

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

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

إعداد الطالبة / ميعاد علي دريني

الرقم الأكاديمي / 251000152

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025



الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين:
فما كان لهذا العمل المتواضع أن يتم لولا فضل الله عز وجل وتوفيقه وفضل أصحاب الفضل الذين
لهم أدين وكنت بهم بعد الله أستعين.

الشكر لله أولا وأخيرا فهو الذي أعاننا على إكمال هذا البحث المتواضع ويسعدنا بعد
ذلك أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى:

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

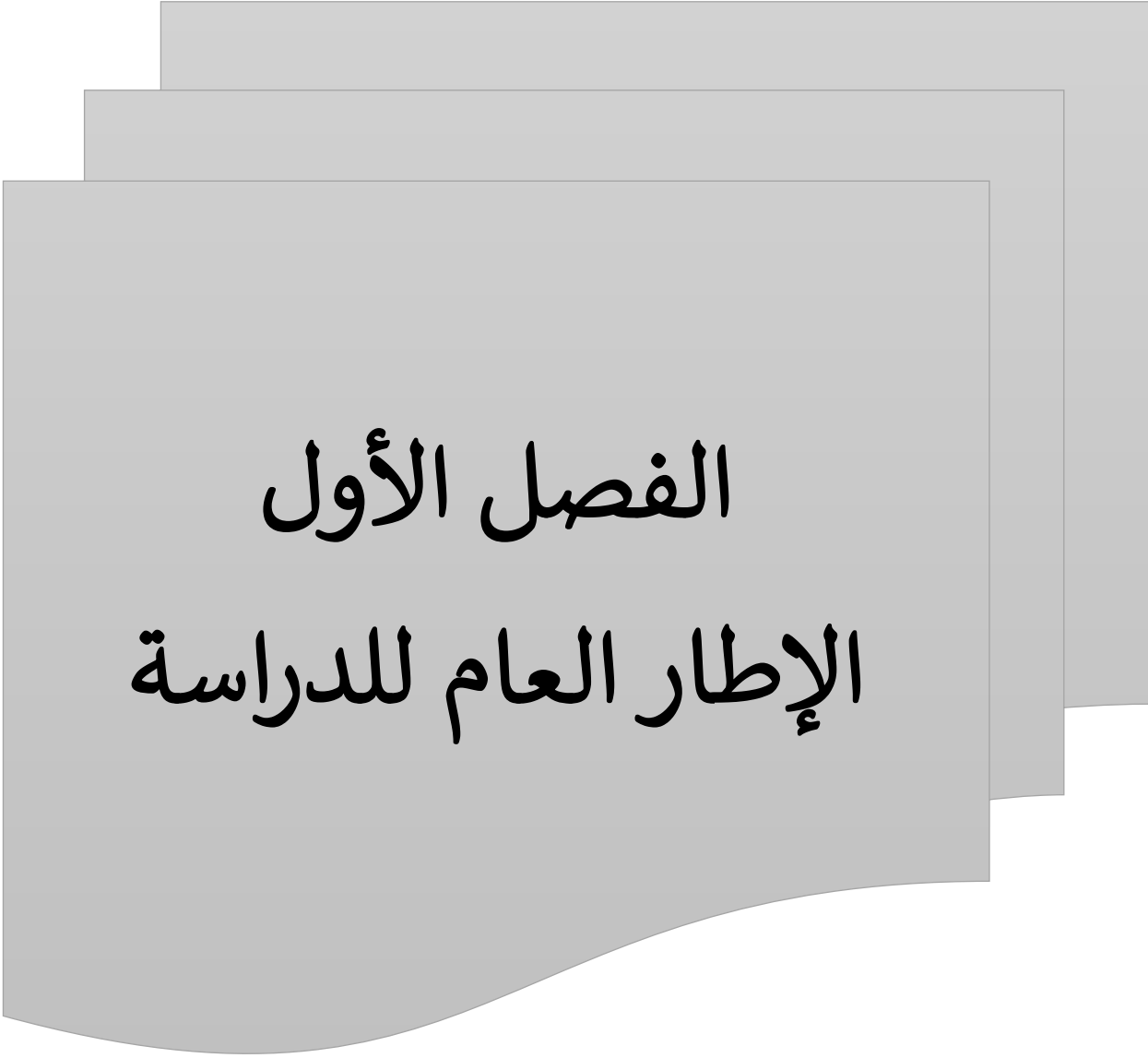
لتفضلهم بالإشراف على هذا البحث ولما بذلاه من جهد في توجيهنا ومتابعتنا وحرصهم الدائم على تقديم
الدعم والعون فلهم كل الشكر والامتنان وجزاكم الله تعالى خير الجزاء عنا ومتعهم الله بوافر الصحة
والعافية.

وخالص المحبة والوفاء وجزيل الامتنان إلى جامعة ميد اوشن منارة العلم والمعرفة التي أتاحت لي فرصة
الدراسة لنيل هذه الدرجة

فهرس المحتويات

3	الشكر والتقدير
6	الفصل الأول
6	الإطار العام للدراسة
7	مقدمة
8	مشكلة الدراسة:
10	أهمية الدراسة:
10	الأهمية العلمية:
10	الأهمية العملية:
11	أهداف الدراسة:
12	تساؤلات الدراسة
12	فروض الدراسة:
13	نموذج البحث:
14	أسباب اختياري للموضوع
14	خطة الدراسة
15	الفصل الثاني
15	الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة
22	الاطار النظري:
23	أولاً: دور تقنيات التسويق الرقمي
30	المتغير التابع: تحسين أداء مبيعات
36	ثالثاً: العوامل المؤثرة في العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات:
39	الفصل الثالث
39	منهجية الدراسة
40	مقدمة
40	منهجية الدراسة
40	أدوات البحث وطرق جمع المعلومات
41	تصميم البحث واسلوبه:
42	مجتمع الدراسة
42	عينة الدراسة
43	محاوأة الدراسة:
44	الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

45	الفصل الرابع.....
45	الدراسة الإحصائية ومناقشة فرضيات الدراسة.....
46	مقدمة
46	صدق - وثبات الاستبانة:.....
47	3/4 أولاً: التحليل الوصفي لنتائج القسم الأول: البيانات الشخصية.....
52	3/4 ثانياً: مناقشة فرضيات الدراسة
57	• وبشكل عام يتبين الموافقة على الفرضية الأولى حول " 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).".....
57	تحليل الارتباط والانحدار لفرضيات الدراسة
64	ملخص اختبار الفرضيات.....
65	الفصل الخامس
65	مناقشة نتائج وتوصيات الدراسة.....
66	عرض البيانات وتحليلها
66	نتائج الدراسة:
68	توصيات الدراسة
70	المراجع:
70	أولاً: المراجع العربية:.....
73	الملاحق
74	الاستبانة.....
80	الملخص
81	المستخلص



الفصل الأول الإطار العام للدراسة

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 الي 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 اهدافها (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 التقنيات

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 ويحيياوي (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 تساهم 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 الجودة والمرونة 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، 2015).

هناك نقضا 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 ويحيوي (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."

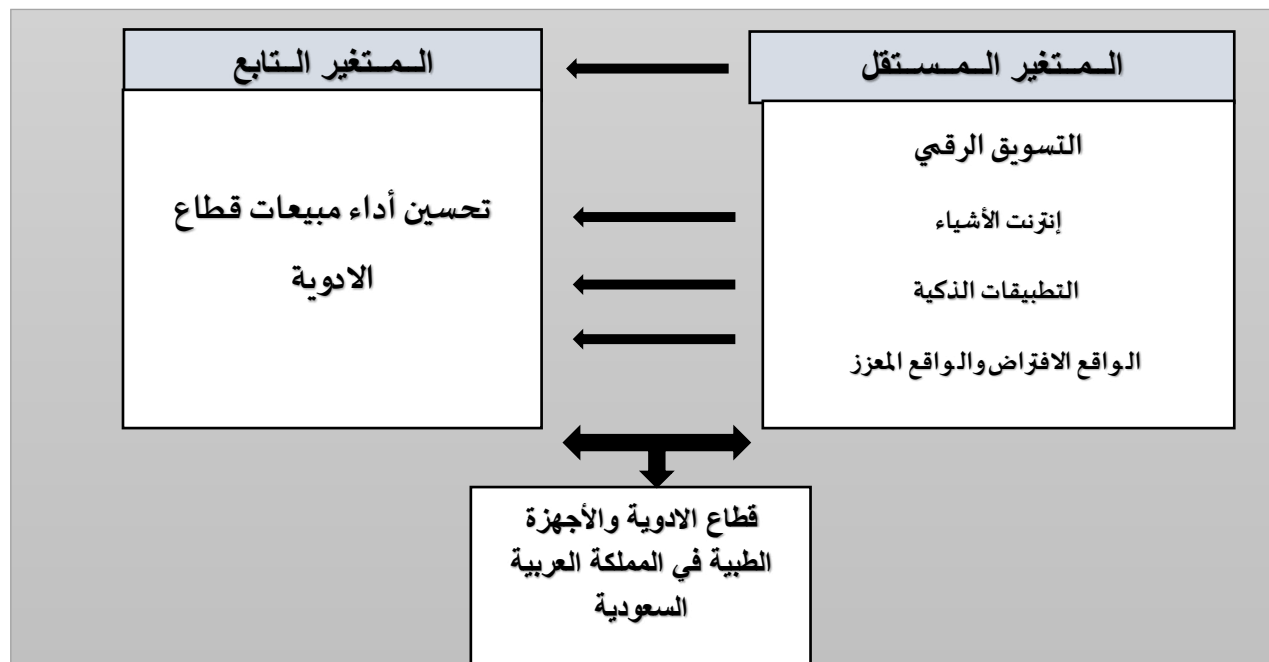
بناء على الفرضية الرئيسية للدراسة يمكن اشتقاق عدد من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- 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 بآثر 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 الباحث - نموذج متغيرات البحث

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

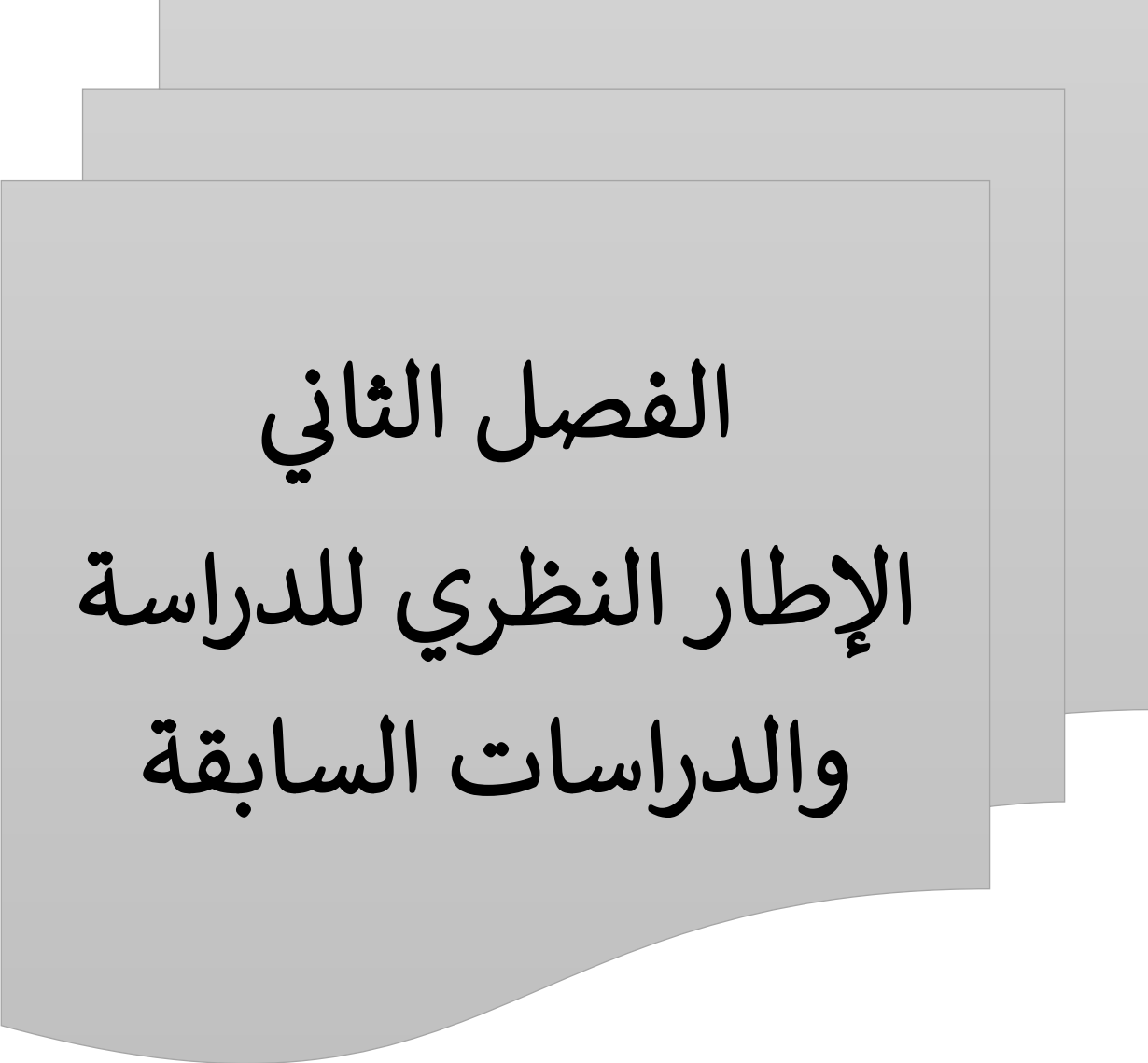
حدود الدراسة:

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



الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

والدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

تمهيد

استكمالاً للإطار النظري الخاص بهذه الدراسة يستلزم الأمر استعراض أهم الدراسات ذات الصلة وحسبنا إن ذلك قد يساهم في بناء أنموذج وفرضيات هذه الدراسة بعد الإفادة مما طرح من مفاهيم نظرية في المباحث المذكورة آخذين بعين الاعتبار في عرض هذه الدراسات صلتها الحيوية بموضوع الدراسة الحالية حيث تناولت الدراسة العديد من النماذج وفق المنظور الجديد أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية في المملكة العربية السعودية بالمؤسسات الطبية ولأهمية الدراسات في بناء أنموذج البحث وتحديد اتجاهاته سوف نعرض بإيجاز بعض النماذج ذات العلاقة بموضوع البحث: ، سيقوم الباحث بالآتي (الطاهر، 2016)

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. 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، وإرباحه، ورضا العملاء. وبناءً على نتائج البحث، نقدم توصيات عملية للمديرين وصانعي القرار.

دراسة (الرقبية، 2024): بعنوان "تأثير على الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات الإدارية" يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على كفاءة العمليات الإدارية داخل المؤسسات، حيث يعتمد البحث على المنهج الوصفي، وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها من المصادر الثانوية للكتب

والأدبيات والدراسات السابقة والمجلات الأكاديمية ودراسات الحالة للنماذج التطبيقية كتجارب نموذجية، كما يعرض البحث تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على العمليات الإدارية بهدف الكشف عن أهمية تطبيق هذه التقنيات في مجال الأعمال والإدارة، كما توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين كفاءة العمليات الإدارية يمكن أن تصل إلى نسبة 30% في بعض الحالات، وتقليل التكاليف التشغيلية، هذا البحث مساهمة في تعزيز الفهم لأهمية استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإداري، كما توصي الدراسة باستخدام هذه التقنيات الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات الكبرى في هذا المجال

دراسة (الخيال وآخرون، 2024): بعنوان " أثر استخدام تكنولوجيا استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على تحسين مستوى الإفصاح عن ابعاد الاستدامة" تهدف الدراسة الى اختبار اثر استخدام تكنولوجيا استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على تحسين مستوى الإفصاح عن ابعاد التنمية المستدامة، وذلك من خلال دراسة ميدانية لاستطلاع آراء مجموعة من المحاسبين والمراجعين والمحللين الماليين ومسؤولي تكنولوجيا المعلومات والاكاديميين في البيئة المصرية، والتي تتوافر لديهم الخبرة العلمية او العملية اللازمة لتحقيق اهداف البحث، ولقد توصلت الدراسة إلى الى وجود تأثير ايجابي لاستخدام تكنولوجيا استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي علي مستوى الإفصاح عن ابعاد التنمية المستدامة، وتشير تلك النتيجة إلى أن توسع الشركات في الإفصاح عن مسؤوليتها البيئية والاجتماعية يعزز من جودة الانظمة المحاسبية، وتوصي الدراسة بضرورة تحقيق رفاهية المجتمع وتعزيز سمعة الشركة، الأمر الذي ينعكس إيجابيا علي تحسين سمعتها وجودة تقاريرها المالية وغير المالية

دراسة (حداد وجودة، 2023): بعنوان " التسويق الالكتروني وأثره على اداء مبيعات قطاع الادوية المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية" تهدف الدراسة للتعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الاردن لمفهوم وأهمية التسويق الالكتروني ودوره في تعزيز العلاقة مع العملاء وأثره على اداء مبيعات قطاع الادوية المصرفية استخدم الباحثان اسلوب التباين الاحادي والانحدار البسيط ومعامل الارتباط R و 2R اضافة الى التكرارات والواسط الحسابية في تحليل البيانات. ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وجود علاقة بين كل من (توفر قاعدة معلوماتية للتسويق والبحث والتطوير والامان واستراتيجيات التسويق) من جهة واداء مبيعات قطاع الادوية المصرفية من جهة اخرى. وقد انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات من اهمها، ضرورة توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المصرفية.

دراسة (الجمال، 2023): بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال وأوردو)" تهدف هذه الدراسة التعرف إلى أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال وأوردو)، وفقاً لعدة متغيرات. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تكونت عينة الدراسة من (200) مشترك يستخدمون الاتصالات الفلسطينية. تم استخدام استبانة مكونة من قسمين رئيسيين و(39) فقرة. أشارت نتائج

الدراسة إلى أن واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات الفلسطينية متوسط، كما يوفر التسويق الإلكتروني عبر موقع الشركة الجهد والوقت، ويعطي فكرة واضحة عن البرامج المستحدثة لدى الشركة، واثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغيرات: الجنس، والمؤهل العلمي، ومدة الاشتراك، ونوع الشريحة، واوصت الدراسة بضرورة تخفيض أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة بحيث تكون اقل من تلك المقدمة في مركز الشركة.

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، وتحديداً 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 استخداماً لتحقيق نجاح الأعمال على المدى الطويل، هي المكان الذي يقضي فيه معظم أصحاب الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وقتهم.

دراسة (Mohsen,2023): بعنوان Impact of Artificial Intelligence on Supply Chain Management Performance يمكن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات والتنبؤ بالطلب وتحسين الخدمات اللوجستية وطرق النقل وتحديد أوجه القصور في سلسلة التوريد. يمكن أن يؤدي هذا إلى تحسين الاستجابة للتغيرات في الطلب وتقليل أوقات التسليم وخفض التكاليف. تستعرض هذه الورقة وتحلل تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في إدارة سلسلة التوريد (SCM) باستخدام قاعدة بيانات Scopus. الهدف هو معالجة الفجوة البحثية الحالية حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على أداء SCM، وتحديد تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التي يمكن أن تعزز أداء SCM.

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 الإلكترونية 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.

دراسة أبو النصر 2020): بعنوان " واقع تطبيق التسويق العقاري الإلكتروني الخدمات وأثرها في الحصول على مستويات عالية من العملاء الرضا " تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة العلاقة بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي الخدمات 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 العمل 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 الخدمات 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 باداء مبيعات قطاع الادوية 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 الباحث 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 سئضي 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 البنوك (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.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد الاستعراض السابق للدراسات السابقة توصل الباحث إلى أن موضوع التسويق الرقمي وما له من دور في زيادة المبيعات قد حظي باهتمام الباحثين، حيث تناولت دراسات عديدة وعي العملاء بأهمية التسويق الإلكتروني، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في التعرف إلى مجالات الدراسة ومتغيراتها والأساليب الإحصائية في تحليل نتائجها كما استفاد من النتائج والتوصيات والمقترحات التي خرجت بها هذه الدراسات. فقد أسهمت تلك الدراسات بإثراء هذه الدراسة بالخبرات الواردة فيها. ولعل أهم ما يميز هذه الدراسة أنها عنيت بمعرفة "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن وما له من دور في زيادة استخدام العملاء للتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث لم يتم تناول هذا الموضوع بهذه الصورة في الدراسات السابقة - على حد علم الباحثين - إضافة إلى تفردنا في بحث أثر التسويق الرقمي في قطاع الادوية.

يعد استعراض الدراسات السابقة والاطلاع على أهم نتائجها في مجال الدراسة يتضح الاتي

— هناك ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر في البيئة الأجنبية بوجه عام والبيئة العربية بوجه خاص

— ساعدتني الدراسات السابقة في الإدراك الجيد لمتغيرات الدراسة وصياغة أهداف وفرضيات الدراسة وتحديد الفجوة البحثية

- تحاول الدراسة الحالية سد الفجوة البحثية الواضحة في هذا المجال مع التوسع في دراسة هذه المشكلة وتحديد مسبباتها حيث تم دمج التسويق الرقمي بأداء المبيعات باستخدام محددات الذكاء الاصطناعي
- تتمثل مبررات اختيار هذا الموضوع في تسليط الضوء على مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بصفته موضوع جديد وحديث الساعة في زيادة المبيعات واكتساب أكبر حصة من السوق ومجال تطبيقها في المؤسسات الطبية وأيضاً اختلاف مجتمع وعينة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
- الدراسة الحالية اتفقت مع الدراسات السابقة في تناول موضوع استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بمبيعات الأدوية في السوق السعودي ولكنها اختلفت في مكان تطبيق الدراسة
- الدراسة الحالية اختلفت مع الدراسات السابقة من حيث ابعاد متغيرات الدراسة وكذلك مجتمع وعينة الدراسة

الاطار النظري:

تمهيد:

لقد بدأت البلدان العربية خطواتها الأولى على طريق التسويق الإلكتروني ولكن هذه الخطوات ما تزال وئيدة إذا ما قورنت بما تم وتحقق بالبلدان المتطورة. لذلك فإن الدول العربية مدعوة للتفكير جدياً (المملكة العربية السعودية) بدخول اقتصاد المعرفة وأخذ حصتها في اقتصاد الإنترنت وان لا تكون سلبية تستخدم الإنترنت كمستهلك فقط. والتسويق الإلكتروني سيساعد السوق العربية خصوصاً إذا جرى الاعتناء بتواجد باللغة العربية على الشبكة العنكبوتية وأنه أمام الدول العربية فرصة لفتح الطرق السريعة. (منصور وآخرون، 2014). فيما بينها وهي طرق سهلة الفتح وقليلة التكلفة. لذلك فإن العرب يمكن أن ينجحوا بفتح طرق سريعة للتجارة الإلكترونية فيما بينهم وللمشاركة في المستويات الأربعة لاقتصاد الإنترنت وهي البنية التحتية، التطبيقات، النشاطات الوسيطة، التجارة الإلكترونية يرتكز الإطار النظري للدراسة على محورين أساسيين: دور تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات في قطاع الأدوية. يسعى هذا القسم إلى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذين المتغيرين وتحليل العلاقة بينهما وفقاً

للأدبيات والنظريات ذات الصلة. توجد العديد من المفاهيم الخاصة بتعريف استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وجميعها تؤكد على ان استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي له المقدرة علي التعلم وتنفيذ المهام المتعددة والمتنوعة والتفكير مثل البشر. (عارف، 2017)

يمكن تعريف استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بعدد من التعريفات التي تشترك كلها في أشياء رئيسية وقد تختلف حسب الغرض او الغاية من استخدامه هنالك أكثر من وجهة نظر في تعريف للذكاء الاصطناعي منها من اعتمد على محددات مهمة في تصنيف الذكاء وتعريفه كالعقلانية والتفكير والافعال والقرار وغيرها، ويتم الربط بينها بناء على رؤية المعرفة (مهدي، 2018).

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 الاتصالات 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. (اياذ واخرون، 2014)

مفهوم التسويق:

أصبح التسويق الرقمي أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصاً تسويقية يمكن استغلالها وتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج المبيعات المختلفة. إن تجاهل تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، إضافة إلى عدم ازدهار سوق أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في العالم العربي من شأنه أن يعرقل تطور العمليات المصرفية الإلكترونية في البنوك العربية، وهو ما سيؤثر في الاقتصادات المحلية لتلك الدول..(بدر، 2014)

- لقد أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت يعرف التسويق على إنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى

المرغوب من الإشباع بطريقه أكثر فاعليه وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع (جابر، 2016)

- كما عرف التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكون قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل. (Lemon& Verhoef, 2022)
 - 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..(Martinez& Rodriguez,2021)
- ويرى الباحث 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 إلى ثلاثة أنواع رئيسية (يوسف، 2013).

- 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 اداء مبيعات قطاع الادوية 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 من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض والشركات وعملائها. وتهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل. وتتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول. وتتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء باحتياجاتهم. من خلال 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. وتعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل. (يونس، 2016)

أهداف استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

كان للانتشار والاستخدام الكبير للذكاء الاصطناعي في عالمنا اليوم، وكثرة استخدام التكنولوجيا والآلة الأمر الذي أصبح يشكل عامل قلق وتهديد للكثير من الناس الذين أصبحوا متخوفين من هذا التطور القوي، لذلك كان لابد من تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وأهميته ودوره المهم الذي يمكن الاستفادة منه إذا ما تم توظيفه بالشكل الصحيح تتمثل أهداف استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بتعدد أهداف استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، تهدف استخدام تقنيات التسويق الرقمي إلى تحقيق الأهداف الآتية زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع. وتحسين إمكانية الحصول على المعلومات بخصوص العمليات التجارية. وزيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات أقوى مع العملاء. وتخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع. وتحقيق السرعة في أداء الأعمال. والبحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وجذبهم للشراء. (غنيمي، 2023)

تهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق الأهداف الآتية: (العربي، 2017).

- 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.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال. والبحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وجذبهم للشراء.
- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت.
- تسهم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.
- تمثل دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرارات. والتقليل من مخاطر الموجودات والمخزون.

محددات استراتيجيات التسويق الرقمي

محددات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي فتتمثل فيما يلي: (القحطاني، 2021).

- السعي الدائم الي التعلم واكتساب الخبرات المتاحة بكافة الوسائل والطرق
- تحديد الهدف او الامر المراد تحقيقه بدون اي غموض في الافكار والنتائج
- تحديد وايجاد الاستجابة الافضل في الحالات الجديدة، والنادرة.
- استعمال الاستنتاج لحل المشاكل التي تواجهنا بصورة أقرب الي الواقع
- القدرة على التعامل مع حالات مستعصية ومحيره.
- فهم واستنتاج امور جديده باستخدام العقلانية والتفكير المنطقي.
- تطبيق المعرفة للتعامل مع البيئة المحيطة وفق المعطيات المتاحة.
- التفكير والاستنتاج للحلول والبدائل المتاحة حول مشكلة ما

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% وهي وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات وتساعد البائعين على الوصول لأسواق متنوعة. وتساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الادارية ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف. من خلال

انخفاض تكلفة استخدام تقنيات التسويق الرقمي بالمقارنة بالتجارة التقليدية نتيجة تخفيض تكلفة المستندات والدفاتر والتسويق والتصنيع العتيبي (2021)

أشكال استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

تتمثل اهم اشكال استخدام تقنيات التسويق الرقمي فيما يلي: (الشمري، 2020)

- 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.

معوقات تقنيات التسويق الرقمي:

تعرض عمليات التجارة وتقنيات التسويق الرقمي عدد من الصعوبات والمعوقات أو المحدد والتي تتلخص في النقاط التالية منها صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتسويق الإلكتروني. وصعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة. ووجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسالمتها. وتحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني. ووضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه. ونقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع تقنيات التسويق الرقمي وازدادتها بفاعلية وتطويرها. وكلفة إقامة الموقع الإلكتروني. وعوائق اللغة والثقافة والتي تعترض التفاعل بين المنظمة وكثير من العملاء. وعدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية. (زيدان، 205)

أن تقنيات التسويق الرقمي يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة.

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 تُضَيَّق 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. (الزهراني، 2022)

سلبات تقنيات التسويق الرقمي:

- للتسويق الإلكتروني أيضا مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل أحيانا وتظهر سلبات تقنيات التسويق الرقمي في النقاط التالية: (النمر، 2020)
- عدم تقبل شريحة من الناس أسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت.
 - وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت.
 - افتقارها للسرية في التعامل.
 - العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أن هم ال يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على السوق ال على الطرق الإلكترونية الحديثة.

- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة كما أن
- طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.

مقارنة بين تقنيات التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

لتحديد الاختلافات بين تقنيات التسويق الرقمي والتسويق التقليدي هناك مجموعة من الخصائص تميز الإنترنت كوسيلة جديدة للاتصالات بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتلخص تلك الخصائص في الآتي: (حمود، 2014)

- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصالات.
- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات سياسة الجذب
- الوسيلة الجديدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار الموقع على الشبكة.
- تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد.

ويبين الجدول التالي مجموعة من العناصر التي تم الاعتماد عليها لمقارنة بين تقنيات التسويق الرقمي والتسويق التقليدي (إبراهيم، 2013)

عنصر المقارنة	تقنيات التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة عالية	محدودة
السوق	مفتوحة وواسعة	محدود محلية
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة	يخدم شريحة معينة
اهم اطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظائف التسويقية	سهل الاتصال	صعب نوع ما
تطوير المنتج	سريع	غير كفء

جمع البيانات	سهولة جدا	صعبة جدا
متابعة ردود الأفعال	سهله جدا	صعبة جدا

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:

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

- يتعلق بالمشاعر والعواطف التي يثيرها التفاعل مع الشركة، مثل الفرح، الرضا، الإحباط. يرتبط بالجوانب المادية والحسية للتجربة، مثل التصميم، الألوان، الموسيقى، الروائح، واجهة المستخدم.
- يتعلق بالتفاعل مع الآخرين خلال التجربة، سواء مع موظفي الشركة أو مع عملاء آخرين أو مع المجتمع بشكل عام.
- يرتبط بالمعرفة والمعلومات التي يحصل عليها العميل، ومدى وضوحها ودقتها وفائدتها.

نظريات تحسين أداء مبيعات:

هناك عدة نظريات تفسر تحسين أداء مبيعات، ومن أهمها: (عبد القادر، 2018).

- 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.

إنترنت الأشياء (IoT) والتسويق الرقمي

إنترنت الأشياء (IoT) والتسويق الرقمي يندمجان لإنشاء استراتيجيات مبيعات أكثر فعالية وتخصيصًا. يتيح إنترنت الأشياء جمع بيانات دقيقة حول سلوك المستهلك واحتياجاته، مما يساعد المسوقين الرقميين على فهم العميل بشكل أفضل وتخصيص رسائلهم التسويقية بدقة عبر القنوات الرقمية المختلفة. هذا الدمج يؤدي إلى تجربة تسوق محسنة وزيادة في المبيعات بسبب الاستهداف الدقيق والعروض الشخصية. (القحطاني، 2021)

كيف يساهم إنترنت الأشياء في التسويق الرقمي للمبيعات:

- فهم سلوك العميل تساعد أجهزة إنترنت الأشياء في جمع معلومات عن تفضيلات العملاء، وأنماط شرائهم، واحتياجاتهم، وحتى مواقعهم الجغرافية. وتحسين تجربة العملاء بحيث يُمكن إنترنت الأشياء تجار التجزئة من تتبع المخزون في الوقت الفعلي، مما يضمن توفر المنتجات وتقليل حالات نفاد المخزون، وتقديم خدمات مخصصة بناءً على بيانات الأجهزة. والحملات التسويقية المبتكرة: تسمح تقنيات إنترنت الأشياء بتطوير حملات تسويقية إبداعية وشخصية. (McKinsey & Company (2022) وتحسين العمليات التشغيلية: يمكن استخدام إنترنت الأشياء لأتمتة العديد من المهام وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية، مثل إدارة المخزون وتتبع المنتجات، مما يساهم في خفض التكاليف وزيادة المبيعات. وفتح مصادر دخل جديدة: يفتح إنترنت الأشياء آفاقاً جديدة لمصادر الدخل من خلال توفير خدمات إضافية تعتمد على البيانات، يندمجان لإنشاء استراتيجيات مبيعات أكثر فعالية وتخصيصاً. يتيح إنترنت الأشياء جمع بيانات دقيقة حول سلوك المستهلك واحتياجاته، مما يساعد المسوقين الرقميين على فهم العميل بشكل أفضل وتخصيص رسائلهم التسويقية بدقة عبر القنوات الرقمية المختلفة. هذا الدمج يؤدي إلى تجربة تسوق محسنة وزيادة في المبيعات بسبب الاستهداف الدقيق والعروض الشخصية. كيف يساهم إنترنت الأشياء في التسويق الرقمي للمبيعات من خلال فهم سلوك العميل التي تساعد أجهزة إنترنت الأشياء في جمع معلومات عن تفضيلات العملاء، وأنماط شرائهم، واحتياجاتهم، وحتى مواقعهم الجغرافية. وتحسين تجربة العملاء التي يُمكن إنترنت الأشياء تجار التجزئة من تتبع المخزون في الوقت الفعلي، مما يضمن توفر المنتجات وتقليل حالات نفاد المخزون، وتقديم خدمات مخصصة بناءً على بيانات الأجهزة. (العنزي، 2022)

التطبيقات الذكية واستخداماتها في التسويق الرقمي

يربط التسويق الرقمي والتطبيقات الذكية بينهما علاقة تكاملية، حيث تُستخدم التطبيقات الذكية كوسيلة أساسية لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بشكل مباشر ومخصص. يسمح ذلك للشركات ببناء علاقات أقوى مع العملاء من خلال تقديم عروض مستهدفة وتجارب شخصية تعتمد على تحليل البيانات الضخمة باستخدام الذكاء الاصطناعي (فارس، 2015)

لتحقيق أقصى استفادة من التسويق داخل التطبيق، يجب دمج هذه الأنشطة مع تحليل أداء التطبيق. يمكن استخدام البيانات التي تم جمعها من خلال تحليل الأداء لتحديد الجماهير المستهدفة للعروض الترويجية، وتقييم فعالية هذه

العروض، وتحسين تجربة المستخدم بشكل مستمر المستقبل والتوجهات حيث سوف يتم الاعتماد بصورة أكبر على التسويق الشخصي حيث ستزداد أهمية التسويق الشخصي داخل التطبيقات، حيث ستمكن الشركات من تقديم عروض وخصومات مخصصة لكل مستخدم بناءً على سلوكه وتفضيلاته. وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي سيستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدمين بشكل أعمق وتقديم توصيات أكثر دقة. (امين، 2015)

التطبيق هو برنامج مصمم لتنفيذ مهام محددة على الأجهزة الذكية. يمكن أن يكون هذا التطبيق بسيطاً كأداة لحساب النفقات أو معقداً كمنصة للتجارة الإلكترونية. في سياق التسويق الرقمي، تلعب التطبيقات دوراً حيوياً في التواصل المباشر مع العملاء: تتيح التطبيقات للشركات التواصل مع عملائها بشكل فردي وفوري، McKinsey & Company (2022). مما يعزز الشعور بالانتماء والولاء للعلامة التجارية. وتحسين تجربة المستخدم: من خلال تخصيص المحتوى والعروض، وتبسيط عمليات الشراء، تساهم التطبيقات في تحسين تجربة المستخدم بشكل كبير. وجمع البيانات وتحليلها: توفر التطبيقات كمّاً هائلاً من البيانات حول سلوك المستخدمين، مما يساعد الشركات على فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل. وزيادة المبيعات: من خلال تسهيل عملية الشراء وتقديم عروض حصرية، تساهم التطبيقات في زيادة المبيعات وتحقيق عائد استثمار أعلى. وفي بناء العلامة التجارية التي تساهم التطبيقات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء سمعة إيجابية للمنتج مما يزيد من المبيعات (غنيهي، 2023)

دور التطبيقات الذكية في التسويق الرقمي. (McKinsey & Company (2022)

- يتيح وجود التطبيق على جهاز المستخدم إمكانية الوصول إليه والتواصل معه في أي وقت، عبر إرسال تنبيهات وعروض خاصة.
- تسمح التطبيقات بتجميع وتحليل بيانات المستخدم لتقديم محتوى وتجارب مخصصة له، مما يزيد من احتمالية تفاعله.
- توفر التطبيقات منصة تفاعلية للمسوقين للتواصل مع عملائهم، سواء عبر الإشعارات أو داخل التطبيق نفسه.
- تُعد التطبيقات الذكية مصدراً غنياً بالبيانات حول سلوك المستخدمين واهتماماتهم، مما يساعد الشركات على فهم جمهورها بشكل أفضل واتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة

الواقع الافتراضي والواقع المعزز والتسويق الرقمي

الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) هما تقنيتان تستخدمان في التسويق الرقمي لإنشاء تجارب تفاعلية للعملاء. يختلف الواقع الافتراضي عن الواقع المعزز في أنه يستبدل العالم الواقعي بالكامل ببيئة افتراضية، بينما يضيف الواقع المعزز عناصر رقمية إلى العالم الحقيقي باستخدام أجهزة مثل الهواتف الذكية والنظارات. يهدف كلا الأسلوبين إلى زيادة تفاعل العملاء وتعزيز تجربة الشراء وتحسين فهم المنتج. (العتيبي، 2021)

الواقع المعزز (AR) في التسويق الرقمي

- تعريف: يضيف عناصر رقمية (مثل الصور ثلاثية الأبعاد والنصوص) إلى العالم الحقيقي الذي يراه المستخدم عبر جهازه. (الزهراني، 2022)
- التطبيقات التسويقية:
 - تجربة المنتجات: يسمح للعملاء بتجربة المنتجات في بيئتهم الخاصة، مثل رؤية كيف تبدو قطعة أثاث في منزلهم قبل شرائها.
 - الإعلانات التفاعلية: تحويل الإعلانات التقليدية إلى تجارب تفاعلية وجذابة، مما يزيد من معدلات النقر والتحويل.
 - المحتوى التفاعلي: إنشاء محتوى تعليمي أو ترفيهي وتفاعلي باستخدام الهواتف الذكية.

الواقع الافتراضي (VR) في التسويق الرقمي

- تعريف: ينشئ بيئة افتراضية كاملة يتم استبدال العالم الحقيقي بها، ويتم الوصول إليها عادةً عبر نظارات الواقع الافتراضي (Rogers 2021).
- التطبيقات التسويقية:

- التجارب الغامرة: يتيح للعملاء الانغماس بالكامل في عالم العلامة التجارية، مثل جولات افتراضية في متاجر أو منتجات سياحية.

- الفعاليات الافتراضية: استضافة الفعاليات، مثل إطلاق المنتجات وجلسات الأسئلة والأجوبة، في بيئات افتراضية.

- بناء الولاء: تعزيز الثقة بين العملاء والعلامة التجارية من خلال تمكينهم من تجربة المنتجات افتراضياً، مما يقلل من احتمالية إرجاعها .

العلاقة بين الواقع الافتراض والواقع المعزز والتسويق الرقمي (Rogers2021)

- زيادة التفاعل: يتيح VR و AR للمسوقين تجاوز أساليب الإعلان التقليدية وتقديم تجارب فريدة وجذابة للعملاء.

- تخصيص المحتوى: باستخدام بيانات العملاء، يمكن إنشاء تجارب تسويقية مخصصة بشكل أكبر.

- مستقبل السوق: من المتوقع أن ينمو سوق الواقع المعزز والواقع الافتراضي بشكل كبير في السنوات القادمة، مدفوعاً بالطلب المتزايد على تجارب التسوق المبتكرة .

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 الادوية. 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.

قطاع مبيعات الأدوية في المملكة العربية السعودية

يشهد قطاع مبيعات الأدوية في السعودية نموًا ملحوظًا مدعومًا بزيادة الاستثمارات الحكومية والخاصة، وتوطين الصناعة، وزيادة الطلب المحلي. تجاوزت مبيعات السوق السعودي 8.5 مليار دولار في النصف الأول من عام 2025، ومن المتوقع أن ينمو السوق ليصل إلى حوالي 15.09 مليار دولار بحلول عام 2027. وتساهم جهود توطين صناعة الأدوية في تحقيق الأمن الصحي، وخلق فرص عمل، وجذب الاستثمارات.

مؤشرات وأرقام رئيسية

- نمو المبيعات: حقق سوق الدواء السعودي نموًا في المبيعات بنسبة 20.6% في ديسمبر 2024 مقارنة بديسمبر 2023، لتتجاوز مبيعات النصف الأول من 2025 حاجز الـ 8.5 مليار دولار.
- حجم السوق: تقدر قيمة سوق الأدوية السعودي بحوالي 11.72 مليار دولار في عام 2022، ومن المتوقع أن تصل إلى 15.09 مليار دولار بحلول عام 2027.
- الصناعة المحلية: يوجد في المملكة حوالي 84 مصنعًا دوائيًا، 50 منها مرخصة، بإجمالي استثمارات تصل إلى 7.5 مليار ريال، وتغطي 28% من قيمة و42% من عدد وحدات احتياج السوق.
- صادرات: بلغت قيمة صادرات المصانع المحلية في المملكة أكثر من 1.5 مليار ريال.
- واردات: بلغت قيمة الواردات الدوائية للسعودية في عام 2023 حوالي 30 مليار ريال.

عوامل النمو والتطوير

- النمو السكاني وزيادة الطلب: يساهم النمو السكاني وتزايد انتشار الأمراض المزمنة وزيادة الوعي الصحي في زيادة الطلب على الأدوية.
- الرؤية 2030: تدعم رؤية المملكة 2030 جهود توطين الصناعات عالية التقنية، بما في ذلك صناعة الأدوية، لتعزيز الاكتفاء الذاتي وتحقيق الأمن الصحي.
- الاستثمار: تستقطب المملكة استثمارات كبيرة في قطاع الأدوية، حيث يبلغ إجمالي استثمارات مصانع الأدوية والمعدات الطبية حوالي 10 مليارات ريال.

- موقع استراتيجي: يعد الموقع الاستراتيجي للمملكة والبنية التحتية اللوجستية القوية عاملاً جاذباً لشركات الأدوية لتأسيس مقر إقليمية ومراكز توزيع.
- التوطين: نجحت المملكة في توطين صناعة عدد من المنتجات الدوائية والأجهزة الطبية، مثل أجهزة التنفس الصناعي وشرائط قياس السكر .

التحديات المستقبلية

- الاعتماد على الاستيراد: على الرغم من جهود التوطين، لا يزال هناك اعتماد كبير على استيراد بعض الأدوية المصنعة في الخارج.
- البحث والتطوير: لا يزال البحث والتطوير في مجال تصنيع الأدوية المحلية يمثل تحدياً، ولكنه جزء أساسي لتحقيق الاكتفاء الذاتي وتقليل الاعتماد على الاستيراد.
- سلاسل التوريد: قد تؤثر هشاشة سلاسل التوريد الدوائية على التوزيع الفعال للأدوية في بعض البلدان.
- الأسعار: قد تكون أسعار بعض الأدوية المستوردة مرتفعة، مما يؤثر على المواطنين الذين ليس لديهم تأمين طبي



الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الثالث منهجية الدراسة من خلال النموذج التجريبي للبحث متضمنا عدة أمور (المنهج المستخدم في الدراسة – مجتمع الدراسة – عينة الدراسة – أدوات الدراسة- بيئة الدراسة – خطوات تطبيق الدراسة) منهجية دراسة المشكلة هي نفسها منهجية البحث العلمي وهي جزء لا يتجزأ منه وتشتمل على مجموعة الخطوات والإجراءات المدروسة بعناية التي يقوم بها الباحث ليصل إلى نتائج البحث والحقائق المرتبطة بموضوعه العلمي حيث ينتهي الفصل باستنتاج موثوقة ومصدقية.

منهجية الدراسة

يتوقف نجاح أي بحث علمي على مدى اختيار المنهج العلمي المناسب وأدوات البحث الملائمة لموضوع وطبيعة الدراسة، ولإنجاز هذه الدراسة تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمد على المنهج الوصفي في بناء قاعدة أو إعطاء خلفية نظرية لموضوع الدراسة، وذلك من خلال وصف دقيق وشامل للموضوع وسرد الحقائق المتعلقة به من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة وهي أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية في اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج عن الموضوع محل الدراسة منهجية الدراسة عبارة عن خطوات مدروسة بعناية؛ للوصول إلى الحقائق المرتبطة بموضوع البحث العلمي.

أدوات البحث وطرق جمع المعلومات

تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداما في العلوم الاجتماعية، وهي استمارة بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات والمواقف. وتشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يُطلب من أفراد العينة الإجابة عليها، ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني، ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبانة البريدية تم اعداد الاستبانة حول موضوع الدراسة وهي العوامل المؤثرة في أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أولاً: المصادر الأولية:

من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن أثر الابتكار الرقمي في تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية الأكاديمية في الجامعات الحكومية 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

ثانيا: 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. سيتم تحليل بيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، كما تمت الاستعانة ببرنامج (اكسل) لعمل الرسومات البيانية، وسيتم استخدام المعالجات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث وفقا للمتغيرات الأولية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف محاور الدراسة.

تصميم البحث واسلوبه:

تصميم البحث هو الإطار الذي يحدد كيفية تنفيذ الدراسة وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج والاستنتاجات المطلوبة. يتم اختيار تصميم البحث بناء على أهداف الدراسة والأسئلة البحثية ونوع البيانات المطلوب جمعها وتحليلها وانطلاقا من طبيعة الدراسة ومحاولة للإجابة عن أسئلتها وتحقيقا لأهدافها فإن الدراسة سوف تستخدم المنهج الوصفي والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا دقيقًا وواضحًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة كما أنه كثيرا ما يتعدى الوصف إلى التفسير

مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة العاملين في المبيعات والتسويق الرقمي بقطاع الأدوية في المملكة العربية السعودية لا يوجد رقم دقيق ومتاح للجمهور حول العدد الإجمالي للعاملين في قطاع مبيعات الأدوية في المملكة العربية السعودية، حيث أن البيانات التفصيلية غير متاحة في المصادر العامة. ومع ذلك، يُعرف أن قطاع الصناعات الدوائية والأجهزة الطبية ينمو بقوة ويضم أكثر من 200 مصنع في المملكة، مما يعني وجود عدد كبير من العاملين في مجالات الإنتاج والتسويق والمبيعات والتوزيع

عينة الدراسة

تتكون عينة البحث المستهدف من العاملين في كل من المستويات الإدارية العليا والمتوسطة في تقنيات التسويق الرقمي في البنك الأهلي في المملكة العربية السعودية حيث سيتم اختيار عينة الدراسة بطريقة طبقية عشوائية حيث تم توزيع الاستبانة الكترونيا في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 200 موظفا واداريا حيث تم استرجاع منها 200 استبياناً وبعد فحصها الغيت منها 0 استبيانات نظرا لعدم مصداقيتها وبالتالي أصبح لدينا 200 استبياناً وهو حجم جيد يستوفي شروط الدراسة بما ان نسبته تساوي 100 % من اجمالي عدد الاستبيانات ويمكن حصر عدد الاستبيانات السليمة من خلال هذا الجدول

الجدول رقم (3-1): توزيع اداة الدراسة.

عدد الاستبيانات	التوزيع	العائد	الفاقد	مستبعد	المستلم النهائي
المجموع	200	200	0	0	200
النسبة المئوية	100%	100%	0%	0%	100%

محاوَر أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث (أثر الابتكار الرقمي في تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية الأكاديمية في الجامعات الحكومية السعودية تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس " أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية " حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها فان عملية الثبات في الاستبيان يعني بدرجة كبيرة التأكد من أن الإجابة سوف تكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم مرة أخرى وصدقها سوف يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت الدراسة من اجل قياسه وقد تم الاستعانة في اعداد الدراسة بالاطلاع علي مجموعة من الاستبيانات الخاصة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية .

وقد انقسم الاستبيان البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين: (الجنس- السن- الأقدمية - المؤهل العلمي - والوظيفة).

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية وتكون أربع محاور رئيسية كل محور يتكون من أربع فقرات. في كل محور.

جدول رقم (2-3) مكونات استمارة الاستبيان

درجة الموافقة	القسم	عدد الفقرات
الجزء الاول	البيانات الشخصية	العمر – النوع – سنوات الخبرة - الوظيفة
المتغير المستقل	تقنيات التسويق الرقمي	
المحور الأول	انترنت الاشياء	5 فقرات
المحور الثاني	التطبيقات الذكية	5 فقرات
المحور الثالث	الواقع الافتراضي والواقع المعزز	5 فقرات
المتغير التابع	تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية	5 فقرات

وسوف يتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي التي تتراوح اختياراته من موافق بشدة وموافق ومحايد وغير موافق وغير موافق بشدة كما يلي:

جدول 2: أوزان الإجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي

المتوسط الموزون	الوزن النسبي	درجة الموافقة
5.0 – 4.20	5	موافق بشدة
4.20 >- 3.40	4	موافق
3.4 >- 2.60	3	محايد
2.6 >- 1.80	2	غير موافق
1.80 >- 1	1	غير موافق بشدة

الجدول السابق يوضح قيم المتوسطات المرجحة وفقا لمقياس ليكرث للتدرج الخماسي وقد تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لكل عبارة من عبارات محاور وأبعاد أداة الدراسة ومقارنتها مع المدى الموجود في الجدول وتعطى الإجابة المقابلة للمدى الذي يقع بداخله متوسط العبارة.

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)

الفصل الرابع
الدراسة الإحصائية
ومناقشة فرضيات
الدراسة

يتناول هذا البحث دراسة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية في وكيف يمكن لهذه الابتكارات أن تحسن جودة حياة الطلاب. تستند الدراسة إلى تحليل البيانات المجمعة من استبيانات ومقابلات مع عينة من العاملين في قطاع مبيعات الأدوية، بالإضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة والنظريات العلمية المتعلقة بالابتكار. من أجل الوصولي الى النتائج حول مدى مساهمة الابتكارات التكنولوجية والإدارية تسهم بشكل كبير في تحسين كفاءة وأداء مبيعات قطاع الأدوية الحكومية وزيادة رضا المستفيدين من تلك الخدمات. بالإضافة الي تقديم التوصيات التي تسعى الى تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية الابتكار، تطوير البنية التحتية التكنولوجية، ومتطلبات تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية المقدمة لتوفر خدمات تفاعلية تحتوي مصادر متعددة دون التقييد بمكان او زمان والاعتماد على التعليم

صدق - وثبات الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه وتم حسابه كما يلي:

1. الصدق الظاهري للاستبانة: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأستاذ المشرف وتم الأخذ بملاحظته وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بالاعتماد بشكل أساسي ودقيق بحيث يعمل على تحقيق التوازن بين محتويات الاستبانة في كل فقراته على حسب كل فرض.
2. صدق الاتساق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لبيانات العينة الكلية للدراسة.

جدول (4-1): معامل ارتباط بيرسون أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية في

معامل الارتباط	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0.834	5 فقرات	انترنت الاشياء
0.852	5 فقرات	التطبيقات الذكية
0.866	5 فقرات	الواقع الافتراضي والواقع المعزز
0.922	8 فقرات	أداء مبيعات قطاع الأدوية

يتضح من الجدول ان جميع محاور الدراسة له معاملات ارتباط قوية ومقبولة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيقه أداة الدراسة الحالية

جدول (2-4): معامل الفا كرونباخ لقياس الثبات أداة الدراسة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

معامل الثبات	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0831.	5 فقرات	انترنت الاشياء
0.822	5 فقرات	التطبيقات الذكية
0.875	5 فقرات	الواقع الافتراضي والواقع المعزز
0.755	8 فقرات	اداء مبيعات قطاع الادوية

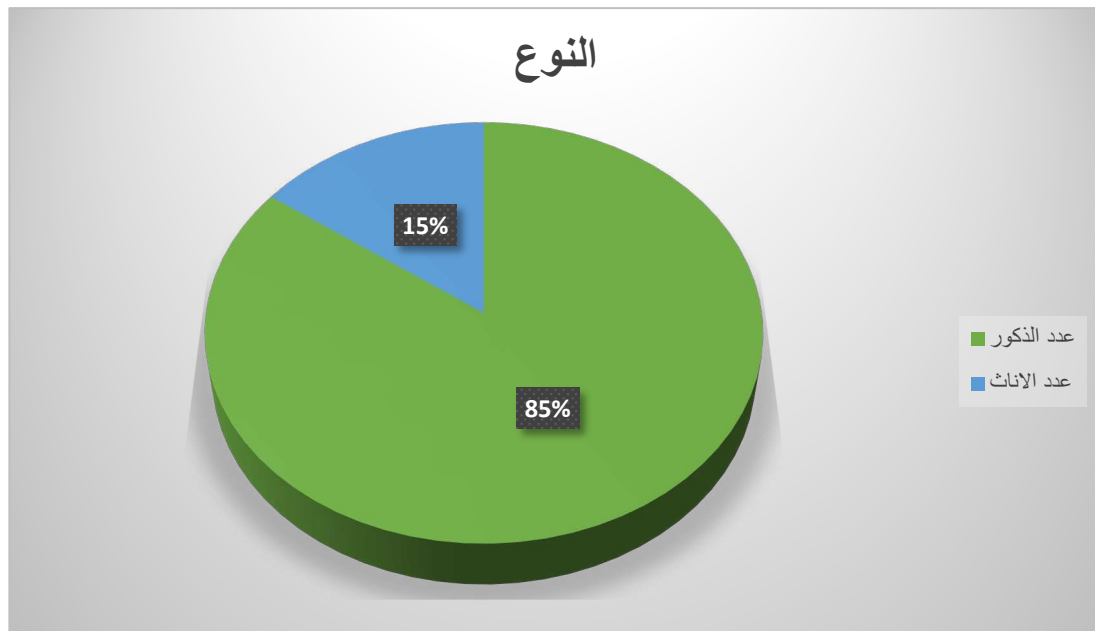
يتضح من الجدول ان جميع محاور الدراسة له تتمتع بثبات مقبول احصائيا قوية ومقبولة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيقه أداة الدراسة الحالية

3/4 أولا: التحليل الوصفي لنتائج القسم الاول: البيانات الشخصية.

جدول (3-4): توزيع افراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
%85	170	عدد الذكور
%15	30	عدد الاناث
%100	200	الإجمالي

تحليل نتائج نوع الموظف: تبين أن معظم عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (170) شخص ونسبة مقدارها (85%) في حين كان عدد الإناث فقط (30) إناث ونسبة مقدارها (15%) وهذا يدل على تدني نسبة مشاركة الإناث في الجامعات بالمملكة العربية السعودية

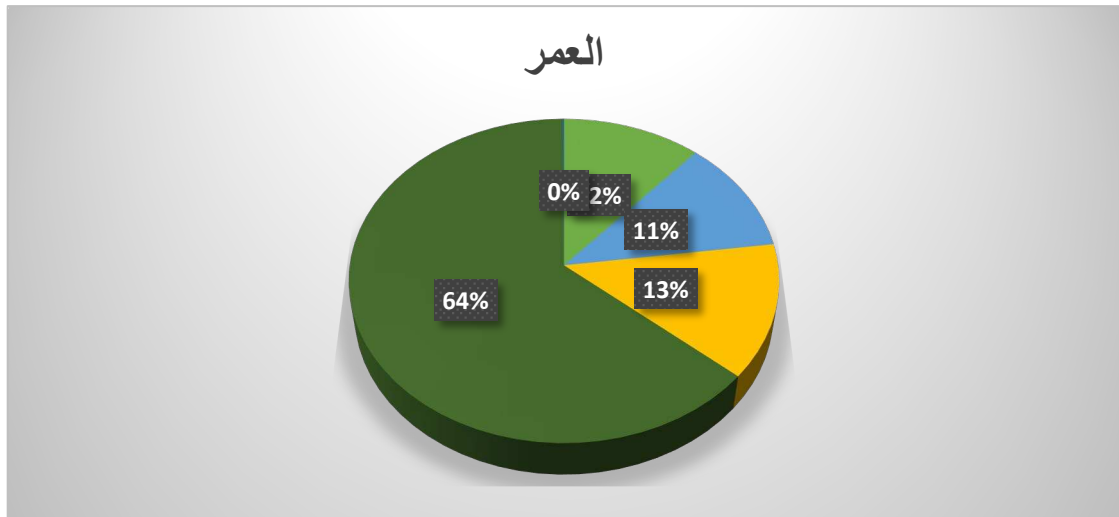


شكل رقم (4-1) توزيع افراد العينة حسب الجنس

جدول (4-4): توزيع افراد العينة حسب السن:

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من 25 سنة	20	10%
من 25 الي اقل من 35 سنة	20	10%
من 35 الي اقل من 50 سنة	80	40%
من 50 الي اقل من 60 سنة	60	30%
أكثر من 60 سنة	20	10%
الاجمالي	200	100%

تحليل نتائج العمر: تبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 35 سنة إلى 60 سنة حيث بلغ عددهم (140) بنسبة مقدارها (70%) وبنفس النسبة الفئة العمرية من 35 وأقل بنسبة 20% الدراسة وهذا يبين أن متوسط أعمار الأفراد عينة الدراسة مرتفع نسبياً بالنسبة إلى الفئات الأكبر عمراً. في



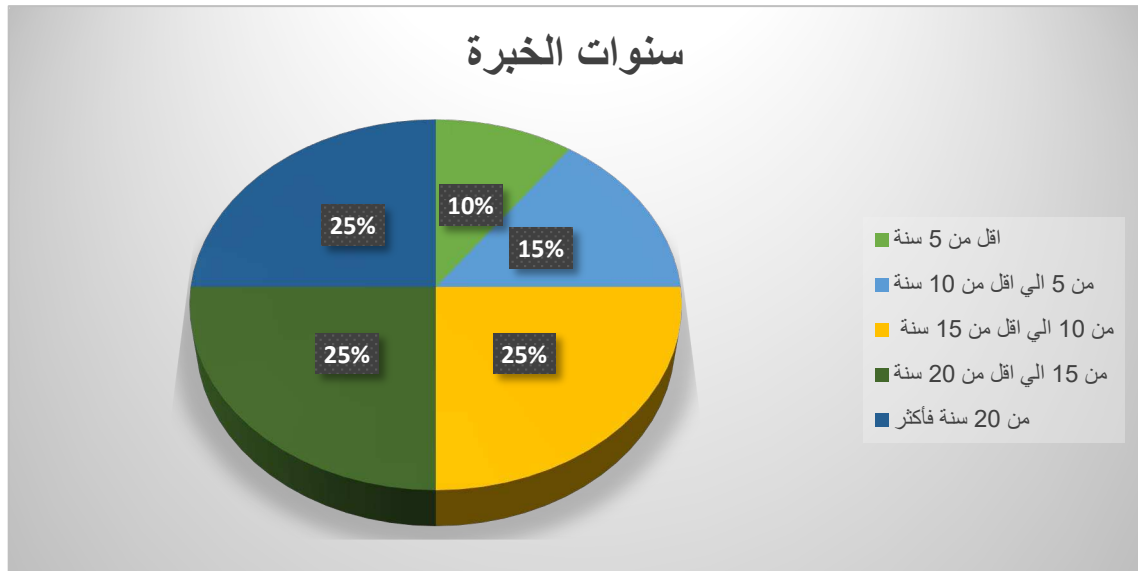
شكل رقم (2-4) توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول (4-5): توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية.

النسبة المئوية (%)	التكرار	سنوات الخبرة
10%	20	أقل من 5 سنة
15%	30	من 5 إلى أقل من 10 سنة
25%	50	من 10 إلى أقل من 15 سنة
25%	50	من 15 إلى أقل من 20 سنة
52%	50	من 20 سنة فأكثر
100%	200	الاجمالي

تحليل نتائج سنوات الخبرة: تبين أن التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة حيث أن النسبة الأكبر كانت لذوي الخبرة الأكبر من 10 سنوات فقد بلغ عدد أفرادها (150) فرد وبنسبة (75%) تلتها عدد سنوات الخبرة

الأقل من 10 سنوات فقد بلغت نسبتها (25%) وهذا يدل على تمتع الأفراد عينة الدراسة بخبرات عملية طويلة نسبيا وذلك لموضوع الدراسة الخاص أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في بما يتناسب مع تلك الاعمار والخبرات في



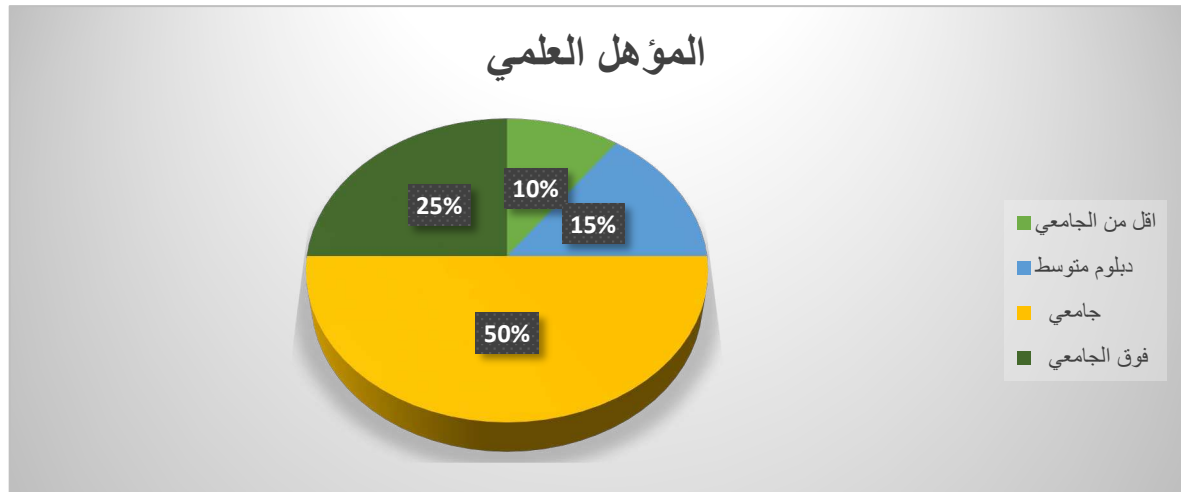
شكل رقم (3-4) توزيع افراد العينة حسب الاقدمية.

جدول (4-6): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من الجامعي	20	10%
دبلوم متوسط	30	15%
جامعي	100	50%
فوق الجامعي	50	25%
الاجمالي	200	100%

تحليل نتائج المؤهل العلمي: تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون الشهادة الجامعية الأولى (بكالوريوس) حيث بلغ عددهم (100) وبنسبة تمثيل بلغت (50%) وتلتها نسبة حاملي درجة الدبلوم وبنسبة بلغت (15%) تلتها نسبة الحاصلون

على درجة الماجستير بنسبة (25%) وهذا بالتالي يبين أن الأفراد عينة الدراسة هم ذوو مؤهلات علمية عالية نسبياً وذلك لموضوع الدراسة الخاص أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية في بما يتناسب مع تلك المؤهلات في



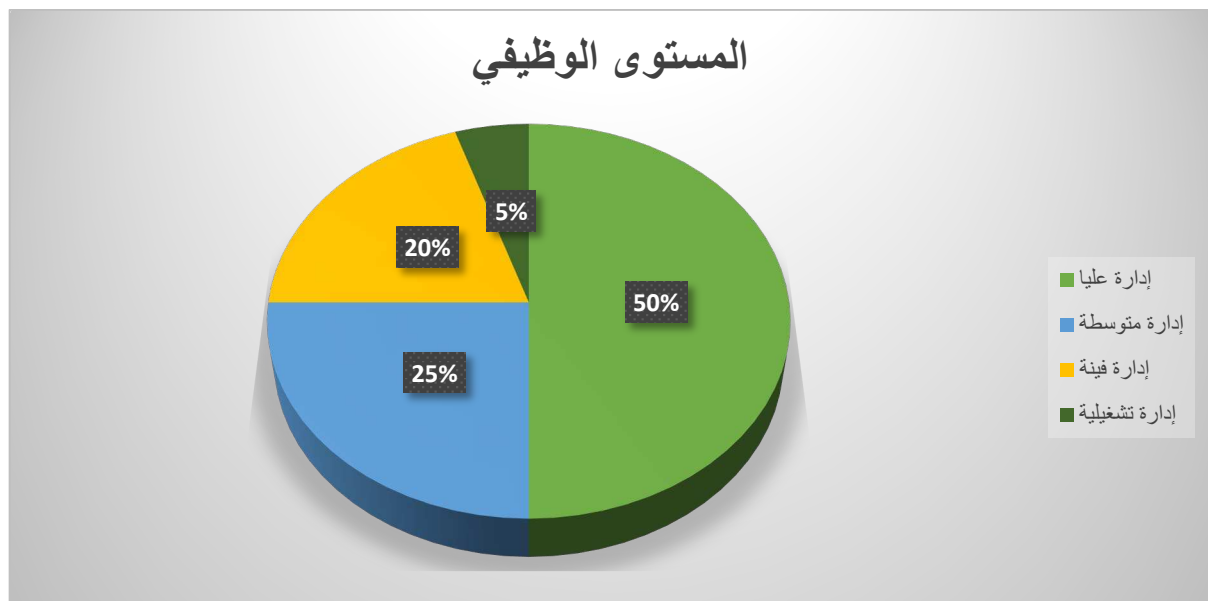
شكل رقم (4-4) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي.

جدول (4-7): توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي.

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى الوظيفي
50%	100	إدارة عليا
25%	50	إدارة متوسطة
20%	40	إدارة فينة
5%	10	إدارة تشغيلية
100%	200	الاجمالي

تحليل نتائج الوظيفة: تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة موظفي القسم الإدارة العليا حيث بلغ عددهم (100) وبنسبة تمثيل بلغت (50%) وتلتها نسبة موظفي قسم الإدارة المتوسطة وبنسبة بلغت (25%) ونسبة وظيفة الإدارة

التشغيلية بنسبة (5%) أما نسبة الإدارة الفنية والتي بلغ عدد أفرادها (40) ونسبة مقدارها (20%) وذلك لموضوع الدراسة الخاص بأثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في



شكل رقم (4-5) توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي.

3/4 ثانيا: مناقشة فرضيات الدراسة

التحليل الوصفي: لفروض الدراسة بيان دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير أداء إدارة المبيعات وتتكون من ثلاث فرضيات كما يلي:

الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد انترنت الاشياء استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية.

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاهمية
عالية	1	0.78	3.83	1 قدرة الأجهزة على جمع البيانات ومعالجتها، والتواصل مع بعضها البعض،
عالية	2	0.74	3.80	2 تتوافر القدرة على جمع البيانات من المستشعرات ومعالجتها بطرق ذكية.

3	كن بيانات إنترنت الأشياء في الوقت الفعلي المسوقين من فهم سلوك العملاء واستهدافهم بإعلانات مخصصة ودقيقة.	3.78	0.82	3	عالية
4	يسهل إنترنت الأشياء الربط بين عالم الأعمال المادي وعالمها الرقمي	3.77	0.69	4	عالية
5	ساهم في زيادة الكفاءة التشغيلية من خلال مراقبة الآلات وتحليلها	3.72	0.72	5	عالية

- يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية إنترنت الأشياء للتسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية
- تركز على إنترنت الأشياء للتسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في
- إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.72) الي (3.83) فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (قدرة الأجهزة على جمع البيانات ومعالجتها، والتواصل مع بعضها البعض)، درجة (عالية) بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معيار (0.78) وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت عبارة (ساهم في زيادة الكفاءة التشغيلية من خلال مراقبة الآلات وتحليلها) وبدرجة (موافق) بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.72) " وبدرجة أهمية "عالية"
- وبشكل عام يتبين الموافقة على الفرضية الاولى حول "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إنترنت الأشياء للتسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية تركز على إنترنت الأشياء من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول.

الفرضية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد للتطبيقات الذكية لا ثرا استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية.

درجة الاهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
--------------	-----------------	-------------------	--------	--------

1	درجة توفر التطبيقات الذكية اللازمة والمتوافقة مع متطلبات العمل بالمبيعات والتسويق الرقمي.	3.92	0.67	3	عالية
2	درجة امان وسرية المعلومات في ظل تطبيق استراتيجية أداء تعتمد على النظم الرقيمة.	3.87	0.66	4	عالية
3	تتميز برامج وتطبيقات الحاسوب الذكية بالسهولة في التعامل.	4.11	0.63	2	عالية
4	يتم تحديث التطبيقات الذكية بما يتناسب مع حاجات العمل الخاصة بالتسويق الرقمي.	3.84	0.70	5	عالية
5	يفتح انترنت الأشياء المجال أمام إنشاء نماذج أعمال جديدة وتدفقات إيرادات مبتكرة	4.25	0.63	1	عالية

- يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية
- تركز على للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في
- إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.84) الي (4.25) فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (يفتح انترنت الأشياء المجال أمام إنشاء نماذج أعمال جديدة وتدفقات إيرادات مبتكرة) درجة (عالية) بمتوسط حسابي (4.25) وانحراف معيار (0.63) وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت عبارة (يتم تحديث التطبيقات الذكية بما يتناسب مع حاجات العمل الخاصة بالتسويق الرقمي.) وبدرجة (موافق) بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.70) " وبدرجة أهمية "عالية"
- وبشكل عام يتبين الموافقة على الفرضية الثانية حول " وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية تركز على انترنت الاشياء من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول.

الفرضية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الواقع الافتراضي والواقع المعزز لأثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الأهمية	
عالية	2	0.70	4.01	يُنشئ الواقع الافتراضي بيئات محاكاة بالكامل لجذب الانتباه وزيادة الوعي بالعلامة التجارية	1
عالية	5	0.68	3.45	يستخدم لإنشاء تجارب غامرة تمامًا، مثل جولات افتراضية مما يجذب انتباه العملاء ويعزز الوعي بالعلامة التجارية..	2
عالية	3	0.62	3.97	يمكن المستخدمين من رؤية المنتجات الافتراضية في العالم الحقيقي من خلال أجهزتهم، مما يخلق تجارب تفاعلية وجذابة..	3
عالية	1	0.63	4.15	يضيف الواقع المعزز طبقة رقمية للعالم الحقيقي عبر تراكب العناصر الافتراضية، مما يعزز ثقة العميل ويسمح له بمعاينة المنتجات قبل شرائها.	4
عالية	4	0.61	3.76	وفر تجربة غامرة جزئيًا، حيث يدمج العناصر الافتراضية مع العالم المادي المحيط بالمستخدم في الوقت الفعلي	5

- يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للواقع الافتراضي والواقع المعزز لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية في المملكة العربية السعودية
- تركز على للواقع الافتراضي والواقع المعزز لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية

- إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.45) إلى (4.15) فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (يضيف الواقع المعزز طبقة رقمية للعالم الحقيقي عبر تراكب العناصر الافتراضية، مما يعزز ثقة العميل ويسمح له بمعاينة المنتجات قبل شرائها). درجة (عالية) بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معيار (0.63) وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت عبارة (تهتم الإدارة باقتراحات العاملين حول أثر تقنيات التسويق الرقمي على أداء مبيعات قطاع الادوية). وبدرجة (موافق) بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (0.65) " وبدرجة أهمية "عالية"

- وبشكل عام يتبين الموافقة على الفرضية الثانية حول " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لالواقع الافتراضي والواقع المعززات لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية تركيز على انترنت الاشياء من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً وبدرجة عالية من الموافقة والقبول.

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).".

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاهمية	
عالية	5	0.82	3.66	تهتم الإدارة باقتراحات العاملين حول أثر تقنيات التسويق الرقمي على جودة الخدمة.	1
عالية	4	0.69	3.77	تساهم أنظمة تقنيات التسويق الرقمي ونظم المعلومات الادارية في تحسين أداء واكتساب الخبرات.	2
عالية	1	0.72	4.33	يتم إنشاء محتوى يلقي صدى لدى فئات ديموغرافية معينة، سواء كان ذلك من خلال لغة الخطاب، أو الصور، أو الأساليب المستخدمة	3

4	ساعد فهم الخلفيات الثقافية المختلفة على تصميم حملات تسويقية مناسبة لفئات معينة.	3.72	0.91	3	عالية
5	يؤثر المستوى التعليمي على طريقة فهم الرسائل التسويقية ومدى استجابة العملاء له.	4.13	0.89	2	عالية

- يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة البحثية عن الفقرات الخمسة المتعلقة 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).".
- تركز على أداء مبيعات قطاع الادوية بالبنك ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في
- إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.66) الي (4.33) فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (يتم إنشاء محتوى يلقي صدى لدى فئات ديموغرافية معينة، سواء كان ذلك من خلال لغة الخطاب، أو الصور، أو الأساليب المستخدمة) درجة (عالية) بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معيار (0.72) وبدرجة أهمية عالية اما المرتبة الأخيرة فكانت عبارة (تهتم الإدارة باقتراحات العاملين حول أثر تقنيات التسويق الرقمي على جودة الخدمة). وبدرجة (موافق) بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (0.82) " وبدرجة أهمية "عالية"
- وبشكل عام يتبين الموافقة على الفرضية الاولى حول " 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).".

تحليل الارتباط والانحدار لفرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية انترنت الاشياء للتسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية.

• الانحدار الخطي البسيط

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار لأثر مكونات المادية للتسويق الرقمي على تطوير أداء إدارة المبيعات

جدول رقم (14) نموذج الانحدار المقترح لقياس أثر مكونات المادية للتسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة	معامل التحديد R^2	F (sig.)
انترنت الاشياء	1.366	4.238	0.000	معنوي	0.281	79.286
تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية	0.623	8.904	0.000	معنوي		(0.000)

يتضح من الجدول رقم 14:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة $F=79.286$ ، وقيمة $(sig.=0.000)$ ، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوي معنوية 1%.
 ■ إشارة معامل الانحدار موجبة ($+0.632$) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين انترنت الأشياء في التسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية.
- بلغت قيمة معامل التحديد (0.281) مما يدل على أن البعد المستقل مكونات المادية للتسويق الرقمي يفسر 28.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية
- مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الاول القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية انترنت الاشياء للتسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية

معامل الارتباط:

جدول رقم (13) معامل الارتباط بين أثر مكونات المادية للتسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

المتغير	تقنيات التسويق الرقمي	تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية
انترنت الاشياء	1	**0.530
اداء مبيعات قطاع الادوية	**0.530	1

يتضح من الجدول رقم 13:

- وجود علاقة إيجابية بين أثر مكونات المادية للتسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.530) وكانت دالة إحصائياً بمستوي ثقة 99%.

الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية.

الانحدار الخطي البسيط

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار لبعد أثر للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

جدول رقم (16) نموذج الانحدار المقترح لقياس أثر للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية.

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار (ت)	مستوى المعنوية	الدالة	معامل التحديد R ²	F (sig.)
التطبيقات الذكية	2.243	7.269	0.000	معنوي	0.170	41.588
اداء مبيعات قطاع الادوية	0.459	6.449	0.000	معنوي		(0.000)

يتضح من الجدول رقم 16:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F=41.588)، وقيمة (sig.=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوى معنوية 1%.

■ إشارة معامل الانحدار موجبة (+0.459) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (0.170) مما يدل على أن للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات يفسر 17% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

■ مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية

معامل الارتباط:

جدول رقم (15) مصفوفة الارتباط للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

المتغير	تقنيات التسويق الرقمي	تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية
التطبيقات الذكية وقواعد البيانات	1	0.412**
اداء مبيعات قطاع الادوية	0.412**	1

يتضح من الجدول رقم 15:

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.412) وكانت دالة إحصائية بمستوي ثقة 99%.

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للواقع الافتراضي والواقع المعززات لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية.

الانحدار الخطي البسيط

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار لبعد تطبيق التقييم اثر اداء مبيعات قطاع

الادوية للتسويق الرقمي على تطوير اداء إدارة المبيعات

جدول رقم (18) نموذج الانحدار المقترح لقياس أثر الواقع الافتراضي والواقع المعززات لتكنولوجيا الاتصالات في عملية

تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية.

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار (ت)	مستوى المعنوية	الدالة	معامل التحديد R^2	F (sig.)
الواقع الافتراضي والواقع المعززات	1.534	4.073	0.000	معنوي	0.201	209.51 (0.000)
اداء مبيعات قطاع الادوية	0.611	7.156	0.000	معنوي		

يتضح من الجدول رقم 18:

■ معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة ($F=51.209$)، وقيمة ($\text{sig.}=0.000$)، كما يتضح معنوية معامل

الانحدار وذلك عند مستوي معنوية 1%.

■ إشارة معامل الانحدار موجبة ($+0.611$) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية

بين للواقع الافتراضي والواقع المعززات لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين

أداء مبيعات قطاع الادوية

■ بلغت قيمة معامل التحديد (0.201) مما يدل على أن البعد المستقل للواقع الافتراضي والواقع المعززات

لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي يفسر 20.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير

التابع تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

■ مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للواقع الافتراضي والواقع

المعززات لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في

في المملكة العربية السعودية

معامل الارتباط:

جدول رقم (17) مصفوفة الارتباط للواقع الافتراضي والواقع المعززات لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

المتغير	تقنيات التسويق الرقمي	تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية
الواقع الافتراضي والواقع المعززات	1	**0.449
اداء مبيعات قطاع الادوية	**0.449	1

يتضح من الجدول السابق:

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للواقع الافتراضي والواقع المعززات لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.449) وكانت دالة إحصائية بمستوي ثقة 99%.

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).
- الانحدار الخطي البسيط

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار لبعده المتغيرات الديموغرافية للتسويق الرقمي على تطوير اداء إدارة المبيعات:

جدول رقم (16) نموذج الانحدار المقترح لقياس أثر المتغيرات الديموغرافية ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

المتغير المستقل	معامل	اختبار (ت)	مستوى	الدلالة	معامل التحديد	F
	الانحدار	المعنوية			R ²	(sig.)
المتغيرات الديموغرافية	2.243	7.269	0.000	معنوي	0.170	41.588
اداء مبيعات قطاع الادوية	0.459	6.449	0.000	معنوي		(0.000)

يتضح من الجدول رقم 16:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة ($F=41.588$)، وقيمة ($\text{sig}=0.000$)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوي معنوية 1%.
إشارة معامل الانحدار موجبة ($+0.477$) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين المتغيرات الديموغرافية للموارد البشرية ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية.
- بلغت قيمة معامل التحديد (0.170) مما يدل على أن المتغيرات الديموغرافية للموارد البشرية ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي يفسر 17% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وتحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية
- مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني القائل 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).

معامل الارتباط:

جدول رقم (15) مصفوفة الارتباط المتغيرات الديموغرافية ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية

المتغير	اداء مبيعات قطاع الادوية	تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية
المتغيرات الديموغرافية	1	**0.412
اداء مبيعات قطاع الادوية	**0.412	1

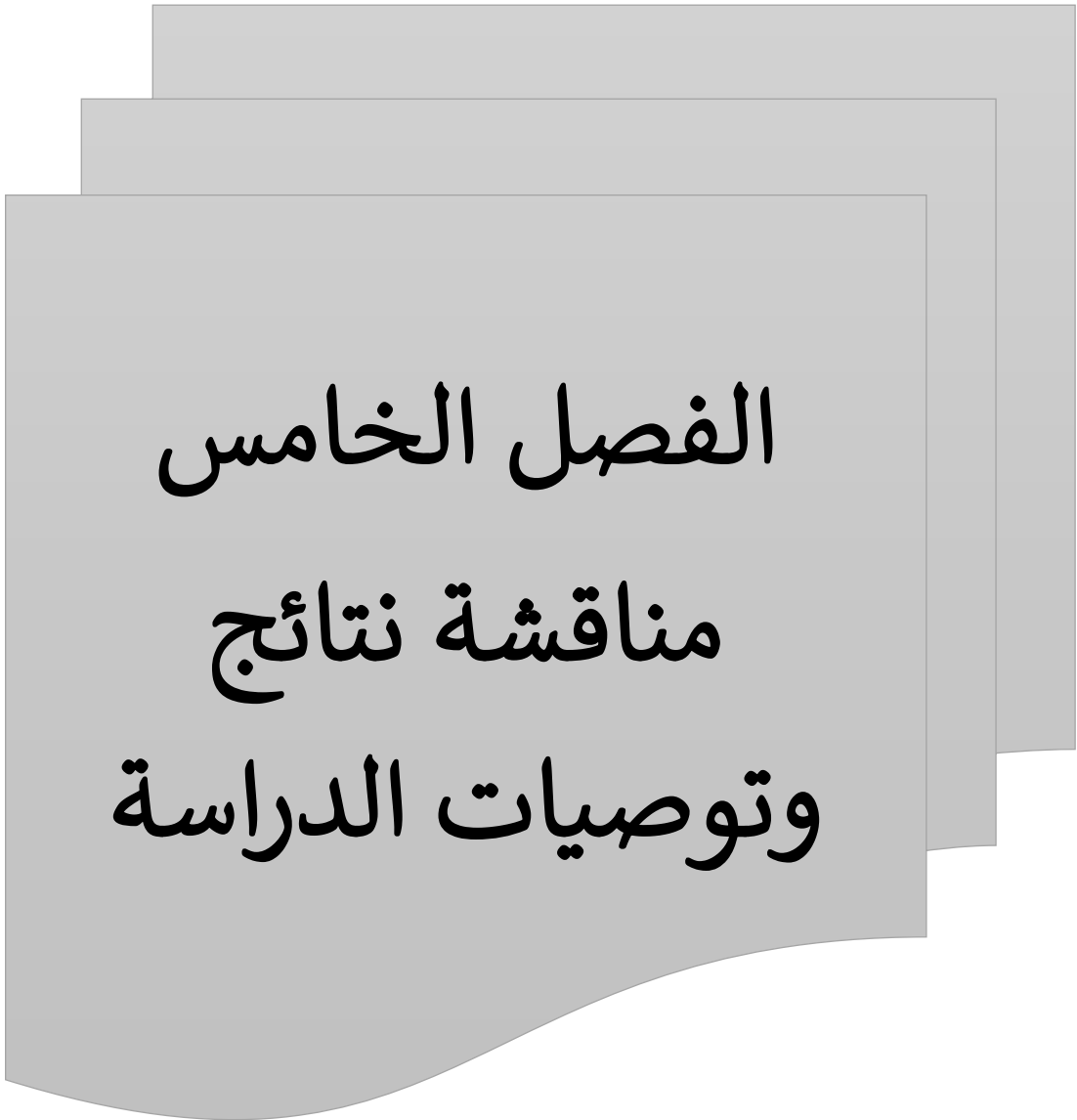
يتضح من الجدول رقم 15:

- توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية في وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.412) وكانت دالة إحصائية بمستوي ثقة 99%.

ملخص اختبار الفرضيات

Significant / No Significance	Accept / Reject	P – Value	الفرضيات
		(> / <)	
ذات دلالة احصائية	مقبولة	>	الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعء انترنت الاشياء استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية
ذات دلالة احصائية	مقبولة	>	الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعء للتطبيقات الذكية لاثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية.
ذات دلالة احصائية	مقبولة	>	الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعء الواقع الافتراضي والواقع المعزز لأثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية
ذات دلالة احصائية	مقبولة	>	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)."

جميع الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل "تقنيات التسويق الرقمي" (انترنت الاشياء، التطبيقات الذكية وتقنيات التسويق الرقمي، الواقع الافتراضي والواقع المعززات لتكنولوجيا الاتصالات، أداء مبيعات قطاع الادوية) لها علاقة إيجابية ودالة إحصائية بأداء إدارة المبيعات. هذا يعني أن زيادة الجهود المبذولة في كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل من المرجح أن تؤدي إلى تحسين أداء وتطوير إدارة المبيعات في المملكة العربية السعودية. في المتوسط، يبدو أن التطبيقات الذكية وتقنيات التسويق الرقمي لها التأثير الإيجابي الأقوى على تطوير أداء إدارة المبيعات، يلهمها الواقع الافتراضي والواقع المعززات لتكنولوجيا الاتصالات، ثم المتغيرات الديموغرافية للموارد البشرية، وأخيرًا انترنت الاشياء. لذلك، يمكننا أن نستنتج أن "تقنيات التسويق الرقمي" له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع "تطوير أداء إدارة المبيعات" في المملكة العربية السعودية.



الفصل الخامس

مناقشة نتائج

وتوصيات الدراسة

عرض البيانات وتحليلها

فيما يأتي عرض للنتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة الدراسة وبعد إجراء المعالجات الإحصائية وفقا لفرضيات الدراسة:

تم استخراج تقديرات افراد عينة الدراسة اجمالي اعداد ونسبة مئوية لكل تقديرات افراد عينة الدراسة وتم استخراج المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف المعياري وتميل كل النسب والمؤشرات الأخرى مثل معامل ارتباط بيرسون ومعامل الانحدار إلى اعتماد درجة كبيرة راض جدا وأيضا من الموافقة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية

نتائج الدراسة:

أبرز نتائج الدراسة كانت كالتالي:

- إشارة معامل الانحدار موجبة (+0.549) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية المتغيرات الديموغرافية ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي لتطوير أداء إدارة المبيعات في المملكة العربية السعودية
- إشارة معامل الانحدار موجبة (+0.611) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز لنظم تكنولوجيا الاتصالات ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي لتطوير أداء إدارة المبيعات في المملكة العربية السعودية
- إشارة معامل الانحدار موجبة (+0.623) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين انترنت الأشياء للتسويق الرقمي ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي لتطوير أداء إدارة المبيعات في المملكة العربية السعودية
- إشارة معامل الانحدار موجبة (+0.632) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين التطبيقات الذكية للتسويق الرقمي ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي لتطوير أداء إدارة المبيعات في المملكة العربية السعودية

- تقوم بمستويات عالية بإدارة مخاطر مشروعاتها وفق المعايير الدولية المبنية على تقنيات التسويق الرقمي في عمليات تقنيات التسويق الرقمي لإدارة المبيعات ونسب متفاوتة.
- توجد علاقة بين بين المتغيرات الديموغرافية للموارد البشرية ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي لتطوير أداء إدارة المبيعات في المملكة العربية السعودية. وجود علاقة إيجابية بين أثر مكونات المادية للتسويق الرقمي على تطوير أداء إدارة المبيعات، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.530) وكانت دالة إحصائياً بمستوى ثقة 99%.
- وجود علاقة إيجابية بين أثر م الانترنت الأشياء للتسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.530) وكانت دالة إحصائياً بمستوى ثقة 99%.
- وجود علاقة إيجابية بين لبعد المتغيرات الديموغرافية للموارد البشرية ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي لتطوير أداء إدارة المبيعات ، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.412) وكانت دالة إحصائياً بمستوى ثقة 99%.
- وجود علاقة إيجابية بين لبعد للواقع الافتراضي والواقع المعززات لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في ، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.449) وكانت دالة إحصائياً بمستوى ثقة 99%.
- وجود علاقة إيجابية بين لبعد للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في ، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.459) وكانت دالة إحصائياً بمستوى ثقة 99%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للواقع الافتراضي والواقع المعززات لتكنولوجيا الاتصالات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتطبيقات الذكية وقواعد البيانات في عملية تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية انترنت الأشياء للتسويق الرقمي وبين تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية.

توصيات الدراسة

في ضوء ما تم التوصل إليها من النتائج التي عرضها الباحث توصي الدراسة بما يلي:

- أن يقوم قسم إدارة المبيعات قبل البدء بالمشروع بتحديد المسئوليات والصلاحيات لجميع الأفراد العاملين في المشروع وتحديد العلاقات مع جميع الأطراف ذات الصلة لضمان سير الأعمال كما خطط لها وفقا لإجراءات تقنيات التسويق الرقمي
- تطبيق ما توصلت اليه الدراسة من نتائج وتوصيات على قطاعات اخري مثل الصحة والقطاعات الخدمية والصناعية والاقتصادية المختلفة والتعليمية
- رفع الوعي بأهمية نظام إدارة المبيعات عن طريق ورش عمل دورات تدريبية في عمليات التسويق الرقمي وضرورة تبني نظام يدعم عمليات تقنيات التسويق الرقمي في الهيئة الأهمية وذلك باستخدام معايير تقييم الجودة كأداة لقياس الجودة وتحديد نقاط الضعف التي تؤدي إلى انخفاض الأداء من أجل تحسينه. والذي يعتمد التكنولوجيا الرقمية
- زيادة توعية العاملين وخاصة العاملين في قسم إدارة المبيعات عن طريق عقد دورات وورشات عمل للتدريب على أفضل الممارسات والتعريف بالأدوات والتقنيات الخاصة بعمليات تقنيات التسويق الرقمي وأيضا بالمعايير الدولية لإدارة المبيعات لضمان الجودة في تلك الادارة.
- زيادة دعم الإدارة العليا للمستخدمين من خلال تشجيعهم على استخدام النظام وتفهم احتياجاتهم المختلفة، واستطلاع آراءهم حول المشكلات التي تواجههم عن استخدام النظام الرقمي حتى يتم التغلب عليها.
- ضرورة إشراك العاملين والمستخدمين في عملية تصميم عمليات تقنيات التسويق الرقمي وتطويرها، لما لذلك من أهمية في تحقيق الرضا النفسي، ورفع الروح المعنوية، وإشعار العاملين بأهميتهم
- ضرورة اهتمام إدارة المبيعات بمعالجة المشاكل المتعلقة باستخدام الموظفين للشبكة أو نظام المعلومات وانترنت الاشياء والتطبيقات الذكية نتيجة تطبيق تقنيات التسويق الرقمي.

- ضرورة تحديث التطبيقات الذكية الخاصة بنظام المعلومات بصورة دورية وبما يتناسب مع حاجة العمل. في إدارة المبيعات

- ضرورة تعزيز اهتمام إدارة المبيعات بالشركة لاستخدام نظم المعلومات الإدارية بجميع مكوناتها وعناصرها كونها متغير هام يسهم في التأثير في الأداء الوظيفي للعاملين.

- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال نظم المعلومات الإدارية، والحرص على استخدام الأجهزة الحديثة والتطبيقات الذكية المطورة لما لها من أثر في سلامة تطبيق نظم المعلومات الإدارية واستخدامها في تطوير اداء إدارة المبيعات

- العمل على دراسات جديدة تتناول أثر تقنيات التسويق الرقمي على الرضا الوظيفي للعاملين في القطاعات الصناعية والاقتصادية المختلفة

- وضع خطة عملية للانتقال بجميع العمليات التي تعتمد على العمل الالي في كافة مراحله لتصبح مؤتمتة

يجب على استخدام التكنولوجيا والبرامج المحوسبة لإدارة زمن العمليات وأن تقوم الشركة بمراعاة المرونة عند وضع الجداول الزمنية بحيث يتم تعديلها بما يتلاءم مع البيئة المحيطة

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم عباس الحلابي (2013) احترف تقنيات التسويق الرقمي الدولي الطبعة الأولى دار الفكر العربي القاهرة
- الاتحاد السعودي للتجارة الإلكترونية (2025). تقرير حالة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الاتحاد السعودية للتجارة الإلكترونية.
- إياد عبد الفتاح النسور عطا الله محمد تيسير الشريعة (٢٠١٤) مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع عمان.
- بدر شيت نضال (٢٠١٤) " السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون " مجلة نصف دورية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد
- جابر أحمد بسيوني (٢٠١٣) الاتجاهات المعاصرة في التسويق، الزراعي وادارة الجودة الشاملة الإسكندرية مصر.
- الحري، أحمد بن محمد (2021). تحليل البيانات الضخمة ودورها في تخصيص تحسين أداء مبيعات. المجلة العربية للعلوم الإدارية..
- حمود سعدون (٢٠١٤) المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية"
- النمر درمان سليمان صادق (٢٠٢٠) تأثير تقنيات التسويق الرقمي على عناصر المزيج التسويقي للخدمة العقارية ومن وجهة نظر الإدارة
- الدهيم، عبد الله بن محمد (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على سلوك المستهلك السعودية. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية.
- روجرز، ديفيد (2020). تقنيات التسويق الرقمي: دليل للقادة في العصر الرقمي. (ترجمة: القحطاني، علي بن سعيد). الرياض: مكتبة العبيكان.
- الزهراني، خالد بن محمد (2022). أثر تقنيات التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع المبيعات. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة.
- زيدان محمد حمو محمد (٢٠١٥) أمن المعلومات العقارية لتبني تقنيات التسويق الرقمي في شركات العقارات الجزائرية في مجلة رؤى اقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر.

- الشمري، ناصر بن محمد (2020). تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية: الواقع والتحديات. مجلة الإدارة العامة.
- عبد القادر السعيد (٢٠١٨) تقنيات التسويق الرقمي لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر.
- 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 تقنيات التسويق الرقمي في قطاع الادوية. الرياض: مركز أبحاث الغرفة التجارية.
- فارس محمد فؤاد (٢٠١٥) "تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية"
- القحطاني، فيصل بن سعد (2021). استراتيجيات القنوات المتعددة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات التجزئة السعودية. المجلة العربية للإدارة.
- العربي محمد (٢٠١٧) دور تقنيات التسويق الرقمي للخدمات العقارية في تحقيق رضا الزبون (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف)
- أمين محمد رماس (٢٠١٥) تقنيات التسويق الرقمي (قراءة في الأسس والمفاهيم) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- غنيمي محمد. (2023). التسويق الرقمي والحاسبات الدقيقة، دار ابن سينا للنشر والتوزيع، عمان.
- منصور أبو جليل إيهاب كمال هيكل وآخرون (٢٠١٤) المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها الطبعة الأولى عمان الأردن
- عارف برسيم (٢٠١٧) دور تقنيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد في مجلة الدنانير العدد العاشر).
- مهدي لطيفة (٢٠١٨) أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر.
- الطاهر أحمد علي (٢٠١٦) جودة الخدمات العقارية وأثرها على رضا العميل (دراسة ميدانية على بنك الصادرات).

- هوشيار معروف. (2015). «دراسات في التنمية الاقتصادية-إستراتيجيات التصنيع والتحول الهيكلي» دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة، عمان الأردن.
- الهيئة العامة للإحصاء (2025). تقرير مؤشرات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- 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.
- يونس مقدادي (٢٠١٦) "المعرفة التسويقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمي"

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



الملاحق

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

الاستبانة

أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

في المملكة العربية السعودية

تحية طيبة وبعد

السادة موظفي قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية

ولغرض تحقيق اهداف الدراسة فقد قاما الباحث بتصميم الاستبانة التالية وبالإشارة الى الموضوع أعلاه نرجو التكرم بملاء الاستبانة مع العلم باننا نتعامل مع تلك البيانات لأغراض البحث العلمي نرجو الإجابة علي أسئلة الاستبانة مع العلم أنه سيتم معاملة هذا الاستبيان بشكل سري بخصوص البيانات الشخصية لعينة الدراسة وسيتم عمل دراسة احصائية للنتائج التي سوف يتم التوصل اليه ليتم التعامل مع نتائج الاستبيان بكل جدية لتقديم وتحديد نتائج الدراسة طبقا احتياجاتكم وتوقعاتكم حيث سيتم تحليل نتائج هذا الاستبيان لتحديد مجالات التحسين والعمل على اتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجة نقاط الضعف ومحاولة معالجتها والعمل علي تحسين بيئة العمل وحل المشاكل القائمة من خلال بيان أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في

البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الاسم		الجنسية	سعودي	غير سعودي
الجنس	ذكر	انثى		

بيانات المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	متوسط	ثانوي	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه

بيانات سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	سنة الي 5	10-6	15-11	20-16	21 فأكثر

البيانات الوظيفية

الإدارة		القسم	
---------	--	-------	--

مسعى الوظيفة الحالية	التخصص	
----------------------	--------	--

بيان العمر

الفئة العمرية	اقل من 30	40-31	50-41	60-51	اكثر من 60

الرجاء وضع علامة الصح (✓) في المربع المناسب الذي يعبر عن درجة موافقتكم وأمام كل عبارة من العبارات التالية بدقة لتحقيق الاستفادة المرجوة:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء انترنت الاشياء استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية.

م	مستوي الاهمية
العبارة	موافق جدا موافق محايد غير موافق غير موافق اطلاقا
1	قدرة الأجهزة على جمع البيانات ومعالجتها، والتواصل مع بعضها البعض،
2	تتوافر القدرة على جمع البيانات من المستشعرات ومعالجتها بطرق ذكية.
3	كن بيانات إنترنت الأشياء في الوقت الفعلي المسوقين من فهم سلوك العملاء واستهدافهم بإعلانات مخصصة ودقيقة.
4	يسهل إنترنت الأشياء الربط بين عالم الأعمال المادي وعالمها الرقمي
5	ساهم في زيادة الكفاءة التشغيلية من خلال مراقبة الآلات وتحليلها

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعدد للتطبيقات الذكية لاثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في .

م	العبارة	مستوي الاهمية				
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	درجة توفر التطبيقات الذكية اللازمة والمتوافقة مع متطلبات العمل بالمبيعات والتسويق الرقمي.					
2	درجة امان وسرية والمعلومات في ظل تطبيق استراتيجية أداء تعتمد على النظم الرقيمة.					
3	تتميز برامج وتطبيقات الحاسوب الذكية بالسهولة في التعامل.					
4	يتم تحديث التطبيقات الذكية بما يتناسب مع حاجات العمل الخاصة بالتسويق الرقمي.					
5	يفتح انترنت الأشياء المجال أمام إنشاء نماذج أعمال جديدة وتدفقات إيرادات مبتكرة					

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الواقع الافتراضي والواقع المعزز لأثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في .

م	العبارة	مستوي الاهمية				
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	يُنشئ الواقع الافتراضي بيئات محاكاة بالكامل لجذب الانتباه وزيادة الوعي بالعلامة التجارية					
2	يستخدم لإنشاء تجارب غامرة تمامًا، مثل جولات افتراضية مما يجذب انتباه العملاء ويعزز الوعي بالعلامة التجارية..					
3	يمكن المستخدمين من رؤية المنتجات الافتراضية في العالم الحقيقي من خلال أجهزتهم، مما يخلق تجارب تفاعلية وجذابة..					
4	يضيف الواقع المعزز طبقة رقمية للعالم الحقيقي عبر تراكب العناصر الافتراضية، مما يعزز ثقة العميل ويسمح له بمعاينة المنتجات قبل شرائها.					
5	وفر تجربة غامرة جزئيًا، حيث يدمج العناصر الافتراضية مع العالم المادي المحيط بالمستخدم في الوقت الفعلي					

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات

قطاع الادوية في مع استجابات عينة الدراسة طبقا (النوع – السن- الوظيفة)

م	العبارة	مستوي الامة				
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	تهتم الإدارة باقتراحات العاملين حول أثر تقنيات التسويق الرقمي على جودة الخدمة.					
2	تساهم أنظمة تقنيات التسويق الرقمي ونظم المعلومات الادارية في تحسين أداء واكتساب الخبرات.					
3	يتم إنشاء محتوى يلقي صدى لدى فئات ديموغرافية معينة، سواء كان ذلك من خلال لغة الخطاب، أو الصور، أو الأساليب المستخدمة					
4	ساعد فهم الخلفيات الثقافية المختلفة على تصميم حملات تسويقية مناسبة لفئات معينة.					
5	يؤثر المستوى التعليمي على طريقة فهم الرسائل التسويقية ومدى استجابة العملاء له.					



الملخص

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية وكذلك التعرف على طرق تطوير اداء إدارة المبيعات وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. وتكون عينة الدراسة من 200 موظف من العاملين بالإدارة العليا بالبنك وكذلك العاملين بإدارة المبيعات تم اختيارهم باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة وموظفة في إدارة المبيعات في وتم الاعتماد على الاستبانة الالكترونية في جمع البيانات من عينة الدراسة كما تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: توجد علاقة بين انترنت الاشياء والتطبيقات الذكية والواقع الافتراضي والواقع المعزز المعتمدة على البرامج والشبكات و المتغيرات الديموغرافية للموارد البشرية ودوره في عملية تقنيات التسويق الرقمي لتطوير أداء إدارة المبيعات في المملكة العربية السعودية وتقوم بمستويات عالية وفق المعايير الدولية المبنية على تقنيات التسويق الرقمي لإدارة المبيعات وينسب متفاوتة. كما جرى التوصل الى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال نظم المعلومات الإدارية، والحرص على استخدام الأجهزة الحديثة والتطبيقات الذكية المطورة لما لها من أثر في سلامة تطبيق نظم المعلومات الإدارية واستخدامها في تطوير اداء إدارة المبيعات وضرورة تعزيز اهتمام إدارة المبيعات بالقطاع لاستخدام نظم المعلومات الإدارية بجميع مكوناتها وعناصرها كونها متغير هام يسهم في التأثير في الأداء الوظيفي للعاملين. كما قدمت الدراسة عدد من المقترحات المستقبلية أهمها: العمل على دراسات جديدة تتناول أثر عمليات تقنيات التسويق الرقمي على الابداع الوظيفي للعاملين في قطاعات صناعية وخدمية اخرى

الكلمات لمفتاحية: تقنيات التسويق الرقمي- تطوير إدارة المبيعات - - انترنت الأشياء - التطبيقات الذكية - الواقع الافتراضي والواقع المعزز- قطاع الادوية

Abstract

This study aimed to test the effect of using digital marketing techniques on improving sales performance in the pharmaceutical sector in the Kingdom of Saudi Arabia, as well as to identify ways to develop sales management performance. The descriptive analytical

approach was used, and the questionnaire was used as the main tool for collecting data. The study sample consisted of 200 employees from the bank's senior management and sales department, selected using a simple random sampling method. The electronic questionnaire was used to collect data from the study sample, and the SPSS statistical program was used to analyze the data collected from the study sample. The study concluded with a number of results, the most important of which was: There is a relationship between the Internet of Things, smart applications, virtual reality, and augmented reality, which depend on programs and networks, and the demographic variables of human resources and their role in the process of digital marketing technologies to develop the performance of the sales department in the Kingdom of Saudi Arabia, and it is performing at high levels according to international standards based on digital marketing technologies for sales management, at varying rates. The study also yielded a set of recommendations, most notably: the necessity of keeping pace with technological advancements in management information systems (MIS), and the importance of utilizing modern devices and advanced smart applications due to their impact on the proper implementation of MIS and their use in improving sales management performance. Furthermore, the study emphasized the need to strengthen the sales management sector's commitment to utilizing MIS in all its components and elements, recognizing it as a crucial variable that influences employee performance. The study also presented several future proposals, including conducting new research examining the impact of digital marketing technologies on employee creativity in other industrial and service sectors.

Keywords: Digital Marketing Technologies - Sales Management Development - Internet of Things - Smart Applications - Virtual and Augmented Reality - Pharmaceutical Sector

Midocean University

College of Management

Master of Business 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. Fayeze Jarad

Year:2025