

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر تكامل فرق المبيعات والتسويق في تعزيز الأداء الاستراتيجي لشركات
السيارات متعددة العلامات التجارية: دراسة ميدانية على مجموعة تأجير
القابضة في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

وسام محمد مالكي

222001908

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3. أهمية الدراسة	8
1.3.1. على المستوى النظري:	9
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	9
1.4. أسئلة الدراسة	10
1.5. أهداف الدراسة	11
1.6. فرضيات الدراسة	12
1.7. نموذج الدراسة	12
1.8. منهجية الدراسة	14
1.9. الدراسة الميدانية	14
1.10. مخطط المشروع المقترح	15
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	
	8
2.1. المقدمة:	19
2.2. المتغير المستقل	19
2.3. المتغير التابع	19

19.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
20.....	2.5. الخاتمة
20.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم اليوم بيئة أعمال ديناميكية تتسم بشدة المنافسة وتسارع الابتكار والتحول الرقمي، مما أوجد حاجة ملحة لدى المؤسسات لتبني ممارسات إدارية أكثر تكاملاً وتنسيقاً بين وظائفها المختلفة لضمان الاستدامة والتفوق التنافسي، ومن بين أهم هذه الوظائف الحيوية التي تلعب دوراً مركزياً في بناء القيمة للعميل وتحقيق النمو، تأتي وظيفتا المبيعات والتسويق، إذ ترتبطان مباشرةً بالسوق، وتمثلان نقطة التماس الأولى مع العملاء، كما تشكلان الواجهة التنفيذية لرؤية المؤسسة الاستراتيجية. (Badoyan, 2025)

ومع تزايد تعقيد الأسواق وتنوع العلامات التجارية داخل الشركة الواحدة، برز مفهوم تكامل فرق المبيعات والتسويق كأحد التوجهات الحديثة التي تهدف إلى توحيد الجهود وتحقيق الانسجام في العمليات والرسائل والغايات المشتركة، بهدف تعزيز الأداء الكلي للمؤسسة، ويعني التكامل هنا ليس فقط التعاون الإجرائي، وإنما أيضاً تبادل المعرفة، وتنسيق الاستراتيجيات، وتوافق الأهداف، وهو ما أثبتت عدة دراسات أثره الإيجابي في تحسين الرضا الوظيفي، ودقة التنبؤات السوقية، وكفاءة اتخاذ القرار (Peng & Lorenzo, 2023)

و باتت شركات السيارات متعددة العلامات التجارية تواجه تحديات مضاعفة، نظراً لتنوع منتجاتها، وتعدد الشرائح المستهدفة، وتباين الهويات التسويقية لكل علامة. مما يجعل من تكامل فرق المبيعات والتسويق عنصراً استراتيجياً حاسماً، قادراً على تحويل هذا التنوع إلى قوة تنافسية، إذا ما تم استثماره بالشكل الصحيح، ويزداد هذا التحدي في بيئات العمل المعاصرة التي تتطلب المرونة والسرعة في الاستجابة للتغيرات، وهو ما يجعل تكامل الفرق ضرورة أكثر من كونه خياراً إدارياً (أبوه وآخرون، 2021)

وتأتي أهمية دراسة العلاقة بين هذا التكامل والأداء الاستراتيجي، بوصف الأخير أحد أبرز مؤشرات نجاح المؤسسات الحديثة، إذ يتجاوز الأداء التشغيلي قصير المدى، ليقس قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها طويلة المدى، والمحافظة على قدرتها التنافسية، وتوظيف مواردها بكفاءة، وخلق قيمة مستدامة لجميع أصحاب المصلحة (أحمد وآخرون، 2024).

وانطلاقاً مما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تكامل فرق المبيعات والتسويق في تعزيز الأداء الاستراتيجي، وذلك من خلال تطبيق ميداني على مجموعة تأجير القابضة، باعتبارها إحدى أبرز المجموعات في سوق السيارات السعودي التي تدير علامات تجارية متعددة في آن واحد، مما يجعلها بيئة مثالية لاختبار مدى نجاعة هذا التكامل، والكشف عن محدداته وتحدياته وفرصه.

1.2. مشكلة الدراسة

تُعَدُّ العلاقة بين فريق المبيعات والتسويق من أكثر العلاقات التنظيمية تعقيداً، لا سيّما في المؤسسات التي تتعامل مع منتجات متعددة وشرائح سوقية متباينة، كما هو الحال في شركات السيارات متعددة العلامات التجارية. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بمفاهيم التكامل والتنسيق الوظيفي بين هذين الفريقين، باعتبارهما ركيزتين أساسيتين في بناء القيمة للعميل، إلا أن الممارسة الواقعية تكشف عن وجود فجوات واضحة تحول دون تحقيق التكامل المنشود، وتؤثر سلباً على مستوى الأداء الكلي للمؤسسة، وتشير أدبيات الإدارة الاستراتيجية إلى أن ضعف التنسيق بين المبيعات والتسويق يؤدي إلى تضارب الرسائل السوقية، وازدواجية المهام، وغياب الرؤية الموحدة تجاه أهداف المؤسسة، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على مستوى الأداء الاستراتيجي وفاعلية القرارات المؤسسية. (Kolbe et al., 2022)

وفي ظل التحولات السريعة في بيئة الأعمال السعودية، وتزايد حدة المنافسة في قطاع السيارات، أصبحت الحاجة ملحة لفهم الآليات التي يمكن من خلالها تحقيق التكامل بين فرق المبيعات والتسويق بما يسهم في تحقيق الأداء الاستراتيجي المستدام، وخاصة لدى الشركات التي تدير علامات تجارية متعددة، نظرًا لما يرافق هذا التعدد من تعقيدات في التواصل والعمليات والتخطيط، وبالرغم من توفر عدد من الدراسات التي تناولت موضوع التكامل الوظيفي، إلا أن هناك قصورًا واضحًا على المستويين النظري والتطبيقي في تناول هذا الموضوع بالشكل الذي يعكس واقعه في السياق السعودي...

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من تنامي الاهتمام العلمي في السنوات الأخيرة بمفهوم تكامل فرق المبيعات والتسويق، إلا أن الأدبيات الإدارية لا تزال تعاني من تشتتٍ نظريٍّ واضحٍ في تحديد ماهية هذا المفهوم وأبعاده الجوهرية، فبينما ركزت بعض الدراسات على التكامل من منظور تواصلٍ يعتمد على جودة تبادل المعلومات والتفاعل بين الفريقين، نظرت دراسات أخرى إلى التكامل بوصفه انسجامًا استراتيجيًا يتمثل في توحيد الأهداف والرؤى والسياسات التسويقية والبيعية، في حين اعتبرت فئة ثالثة التكامل عملية تنظيمية وسلوكية تتعلق بتنسيق الأدوار وتوزيع المسؤوليات داخل المنظمة. (Peng & Lorenzo, 2023)

كما تبين مراجعة الدراسات السابقة أن غالبية البحوث تناولت هذا المفهوم بوصفه أداة تشغيلية لتحسين كفاءة الأداء البيعي أو التسويقي، دون التعمق في دوره الاستراتيجي طويل المدى في تعزيز الأداء الكلي للمؤسسة، مما يعكس محدودية في توظيف المنظور الاستراتيجي في دراسة هذا التكامل، وركزت الأدبيات الأجنبية في معظمها على الأسواق الغربية والبيئات الصناعية المتقدمة، حيث تتوفر بنى تنظيمية مرنة وثقافة مؤسسية

داعمة للتكامل، بينما تفتقر البيئات العربية بوجه عام إلى نماذج نظرية تُفسّر تفاعل فرق المبيعات والتسويق ضمن الأطر الإدارية المحلية والثقافية المميزة (أحمد وآخرون، 2024).

ومن الفجوات البارزة أيضًا محدودية الدراسات التي تربط بين التكامل الوظيفي والأداء الاستراتيجي بمفهومه الشامل، إذ غالبًا ما اقتصر التحليلات على مؤشرات مالية قصيرة الأجل مثل الإيرادات أو الحصة السوقية، دون النظر إلى أبعاد أكثر عمقًا كالمرونة التنافسية، واستدامة النمو، والابتكار التنظيمي، وتعظيم القيمة طويلة الأمد، هذا القصور النظري في تحديد العلاقات السببية بين التكامل والأداء الاستراتيجي يجعل الحاجة ماسة إلى تطوير نموذج علمي تفسيري يوضح كيف يساهم التناغم بين المبيعات والتسويق في بناء قدرات استراتيجية مستدامة داخل المؤسسة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

بالنظر إلى الواقع العملي في بيئة الأعمال السعودية، وتحديدًا في قطاع شركات السيارات متعددة العلامات التجارية، تبرز جملة من الفجوات التطبيقية التي تُضعف من فاعلية التكامل بين فرق المبيعات والتسويق، وتُقيّد أثره المحتمل في تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسات، فعلى الرغم من تبني العديد من الشركات استراتيجيات توسعية تعتمد على تنويع العلامات التجارية، إلا أن هذه التوسعة غالبًا ما تُقابل ببُنى تنظيمية تقليدية غير مرنة، تفتقر إلى آليات تكامل مؤسسي حقيقي بين الوحدات البيعية والتسويقية، مما يؤدي إلى تكرار في الجهود، وتضارب في الأدوار، وضعف في توحيد الرسائل الموجهة إلى السوق.

كما تُظهر الممارسة الميدانية أن نسبة كبيرة من الشركات العاملة في هذا القطاع لا تمتلك أنظمة معلومات تسويقية وبيعية موحدة، ولا منصات تحليل بيانات مشتركة، ما يؤدي إلى انفصال وظيفي واضح بين الفريقين، ويحدّ من قدرة الإدارة العليا على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على رؤية متكاملة وشاملة. فضلًا عن ذلك،

فإن معدلات تدوير الموظفين المرتفعة، وضعف برامج التدريب المتخصصة في مفاهيم التكامل الوظيفي، تُسهم في تعزيز هذه الفجوة وتعميقها على مستوى الأداء الفعلي .

إن التطبيقات الحالية لمفاهيم التكامل حين تتوفر لا تخضع غالبًا لعمليات تقييم دوريّ أو مؤشرات أداء دقيقة تسمح بقياس مدى فاعلية هذا التكامل وأثره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، وهذا يحد من قدرة الشركات على التحسين المستمر، والتكيف مع التغيرات السوقية المتسارعة، لا سيما في بيئة تتميز بارتفاع المنافسة، وتبدّل سريع في أذواق المستهلكين وتوقعاتهم.

قلة الدراسات التطبيقية الميدانية التي تناولت موضوع تكامل المبيعات والتسويق في قطاع السيارات السعودي تمثل إحدى أبرز الفجوات المعرفية، حيث إن أغلب ما هو متاح من بيانات يأتي من تقارير داخلية غير منشورة أو ملاحظات ميدانية جزئية، تقتصر إلى التحليل العلمي أو التعميم. كما أن أغلب الدراسات الميدانية تركز على قطاعات خدمية أو صناعية أحادية التخصص، دون النظر إلى التحديات التنظيمية المعقدة التي تواجهها الشركات متعددة العلامات التجارية، مثل إدارة الهويات التسويقية المتعددة، وتوحيد التجربة البيعية، وتوازن الموارد البشرية بين العلامات المختلفة.

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر تكامل فرق المبيعات والتسويق في تعزيز الأداء الاستراتيجي لشركات السيارات متعددة العلامات التجارية؟

1.3. أهمية الدراسة

تُعد هذه الدراسة ذات أهمية بالغة على المستويين النظري والتطبيقي، إذ تأتي في وقت تتزايد فيه الحاجة إلى تعزيز التنسيق والتكامل بين الفرق الوظيفية داخل المؤسسات، خصوصًا في ظل بيئات العمل المعقدة التي

تتطلب انسجامًا عاليًا بين المبيعات والتسويق لتحقيق التفوق الاستراتيجي، كما أن ندرة الدراسات الميدانية التي تتناول العلاقة بين تكامل هذه الفرق والأداء الاستراتيجي، لا سيما في قطاع السيارات متعدد العلامات التجارية داخل المملكة العربية السعودية، يجعل من هذه الدراسة إسهامًا علميًا ومهنيًا مهمًا يسد فجوة بحثية قائمة، ويُقدم إضافة معرفية وميدانية يمكن البناء عليها في الأوساط الأكاديمية والإدارية..

1.3.1. على المستوى النظري:

- ☞ تُثري الأدبيات الإدارية من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين مفهوم تكامل فرق المبيعات والتسويق وبين الأداء الاستراتيجي.
- ☞ تساهم في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بندرة الدراسات العربية التي عالجت هذا الموضوع في بيئات تجارية مركبة.
- ☞ توفر أساسًا نظريًا يمكن الاعتماد عليه في بناء أدوات قياس جديدة لتقييم مستوى التكامل الداخلي وتأثيره الاستراتيجي.
- ☞ تدعم توجه الباحثين لدراسة التفاعل الداخلي بين الفرق التنظيمية بوصفه عنصرًا فاعلاً في تعزيز الاستدامة والتنافسية المؤسسية..

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- ☞ تحليل واقع التكامل بين فرق المبيعات والتسويق داخل مجموعة تأجير القابضة في المملكة العربية السعودية.
- ☞ تقديم مؤشرات عملية لقياس مدى فاعلية التكامل التنظيمي بين الفرق في بيئة متعددة العلامات التجارية.
- ☞ دعم متخذي القرار في إعادة هيكلة الفرق الوظيفية وتحسين آليات الاتصال والتنسيق داخل المؤسسة.

- المساهمة في تطوير برامج تدريبية موجهة لتعزيز ثقافة العمل التكاملي بين إدارات المبيعات والتسويق.
- تقديم حلول عملية لتحسين الأداء الاستراتيجي بناءً على تحليل شامل للعلاقات الوظيفية الداخلية.
- مساعدة الشركات على بناء أنظمة معلومات موحدة تربط بين الوظائف البيعية والتسويقية لدعم اتخاذ القرار.
- تمكين المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر استثمار التكامل الداخلي كقوة استراتيجية فاعلة.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس للدراسة : ما أثر تكامل فرق المبيعات والتسويق بأبعاده المختلفة (التنسيق التشغيلي، تبادل المعلومات، التكامل الاستراتيجي، وآليات الاتصال الداخلي) في تعزيز الأداء الاستراتيجي لشركات السيارات متعددة العلامات التجارية، وذلك في ضوء الدراسة الميدانية على مجموعة تأجير القابضة في المملكة العربية السعودية؟

يتفرع عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة التفصيلية التي تُمكن من تحليل العلاقة بين المتغيرات بدقة، وذلك على النحو الآتي:

1. ما مستوى التكامل التشغيلي بين فرق المبيعات والتسويق في مجموعة تأجير القابضة، وما مدى تأثيره في تحسين تنفيذ الخطط التجارية؟
2. ما طبيعة أثر تبادل المعلومات بين المبيعات والتسويق في دعم القرار وتحسين الاستجابة لاحتياجات عملاء العلامات التجارية المختلفة؟
3. إلى أي مدى يسهم التكامل الاستراتيجي بين الفريقين في تعزيز عناصر الأداء الاستراتيجي للشركة؟
4. ما دور آليات الاتصال الداخلي الرسمية وغير الرسمية في تعزيز الانسجام المهني بين المبيعات والتسويق، وما انعكاس ذلك على الأداء الاستراتيجي؟
5. ما أهم المقترحات التطبيقية لتعزيز تكامل المبيعات والتسويق بما يسهم في رفع جودة الأداء الاستراتيجي لشركات السيارات متعددة العلامات التجارية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تكامل فرق المبيعات والتسويق بأبعاده المختلفة (التنسيق التشغيلي، تبادل المعلومات، التكامل الاستراتيجي، وآليات الاتصال الداخلي) في تعزيز الأداء الاستراتيجي لشركات السيارات متعددة العلامات التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تطبيقية على مجموعة تأجير القابضة في المملكة العربية السعودية.

تنتفرع عن الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية التي تسعى إلى تعميق الفهم التحليلي للعلاقة بين المتغيرات، وذلك على النحو الآتي:

1. تقييم مستوى التكامل التشغيلي بين فرق المبيعات والتسويق في مجموعة تأجير القابضة، وتحديد مدى انعكاسه على كفاءة تنفيذ الخطط البيعية والتسويقية.
2. تحليل أثر تبادل المعلومات بين الوظيفتين في دعم القرارات التسويقية والبيعية، وقياس مدى مساهمته في تحسين الاستجابة لاحتياجات العملاء وتوجهات السوق.
3. دراسة تأثير التكامل الاستراتيجي بين الفريقين في صياغة وتنفيذ استراتيجيات النمو والتوسع، ومدى ارتباطه بتحسين الأداء الاستراتيجي العام للشركة.
4. قياس دور آليات الاتصال الداخلي الرسمية وغير الرسمية في تعزيز درجة الانسجام المهني بين المبيعات والتسويق، وانعكاس ذلك على فعالية العمليات التجارية.
5. اقتراح إطار تفسيري وتطبيقي يعزز أفضل الممارسات في تكامل المبيعات والتسويق، بما يسهم في رفع جودة الأداء الاستراتيجي لشركات السيارات متعددة العلامات التجارية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل فرق المبيعات والتسويق بأبعاده المختلفة (التنسيق التشغيلي، تبادل المعلومات، التكامل الاستراتيجي، وآليات الاتصال الداخلي) في تعزيز الأداء الاستراتيجي لشركات السيارات متعددة العلامات التجارية لدى مجموعة تأجير القابضة في المملكة العربية السعودية.

تنبثق عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الآتية:

H1-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتنسيق التشغيلي بين فرق المبيعات والتسويق في تحسين الأداء الاستراتيجي لشركات السيارات متعددة العلامات التجارية.

H1-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبادل المعلومات بين المبيعات والتسويق في تعزيز الأداء الاستراتيجي.

H1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكامل الاستراتيجي بين المبيعات والتسويق في رفع مستوى الأداء الاستراتيجي للشركة.

H1-4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآليات الاتصال الداخلي (الرسمية وغير الرسمية) في تحسين الأداء الاستراتيجي.

1.7. نموذج الدراسة

يرتكز النموذج المفاهيمي لهذه الدراسة على تحليل أثر تكامل فرق المبيعات والتسويق بأبعاده الرئيسة في تعزيز الأداء الاستراتيجي لشركات السيارات متعددة العلامات التجارية. ويستند النموذج إلى الأدبيات المعاصرة في الإدارة الإستراتيجية والتسويق، وإلى الفرضيات المشتقة مسبقاً.

يمثل النموذج علاقة سببية مباشرة بين:

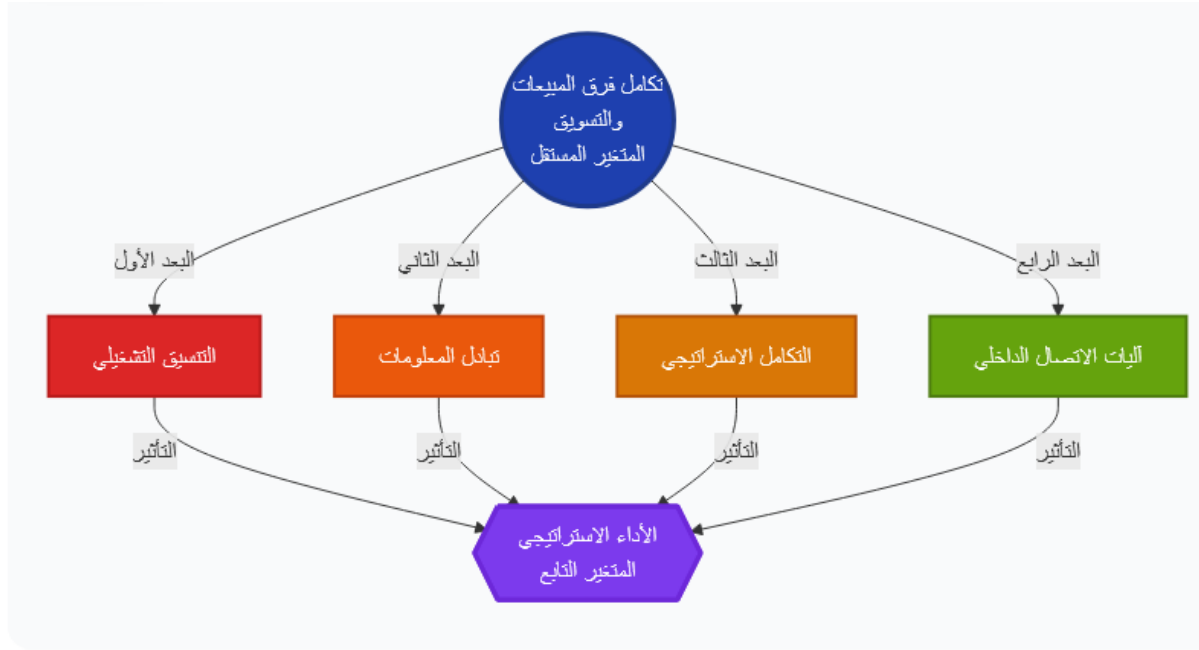
أولاً: المتغير المستقل

تكامل فرق المبيعات والتسويق، ويتضمن أربعة أبعاد رئيسة:

1. التنسيق التشغيلي
2. تبادل المعلومات
3. التكامل الاستراتيجي
4. آليات الاتصال الداخلي (الرسمية وغير الرسمية)

ثانياً: المتغير التابع

الأداء الاستراتيجي لشركات السيارات متعددة العلامات التجارية



1.8. منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم توظيفه في توصيف واقع تكامل فرق المبيعات والتسويق في مجموعة تأجير القابضة، وتحليل مستوى تأثير هذا التكامل في الأداء الاستراتيجي لشركات السيارات متعددة العلامات التجارية. وسيتم الاستناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة لتطوير النموذج المفاهيمي والفرضيات، ثم سيتم العمل على قياس المتغيرات باستخدام أدوات كمية مناسبة تسمح باختبار العلاقات السببية والتنبؤية بين أبعاد التكامل والأداء الاستراتيجي. كما سيتم تحديد مجتمع الدراسة وعينتها بدقة لضمان تمثيل العاملين في إدارات المبيعات والتسويق والإدارات الاستراتيجية ذات العلاقة.

وسيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، حيث ستم صياغتها وفق مقاييس معيارية تم التحقق من صدقيتها وثباتها في بحوث سابقة، مع تكييفها بما يتناسب مع بيئة الدراسة. وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة عبر برامج التحليل الإحصائي المناسبة، بهدف اختبار الفرضيات والتحقق من ملاءمة النموذج المفاهيمي. كما سيتم تطبيق اختبارات الصدق والثبات، وتحليل الانحدار المتعدد، والنمذجة الإحصائية للعلاقات المقترحة، بما يسهم في الوصول إلى نتائج تمكن من تفسير أثر تكامل المبيعات والتسويق في تعزيز الأداء الاستراتيجي، وتقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ.

1.9. الدراسة الميدانية

تعد مجموعة تأجير القابضة واحدة من أبرز الشركات السعودية العاملة في قطاع السيارات متعدد العلامات التجارية، حيث تتميز بتنوع كبير في الوكالات والعلامات العالمية التي تديرها ضمن منظومة متكاملة من خدمات البيع والتسويق والصيانة والتأجير. وقد استطاعت المجموعة على مدار سنوات عملها أن ترسخ حضوراً تنافسياً في السوق السعودي من خلال شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في مختلف مناطق المملكة، مدعومة ببنية تحتية قوية وإدارة تشغيلية منظمة. ويمنح هذا التنوع في العلامات التجارية الشركة قدرة فريدة على استهداف

شرائح مختلفة من العملاء، ما يجعل بيئة العمل فيها نموذجاً مثالياً لدراسة طبيعة التكامل بين الوظائف التجارية المختلفة.

وتعمل المجموعة في إطار تنظيمي يعكس مستويات عالية من التنسيق والهيكلية، إذ تضم إدارات متخصصة في المبيعات، والتسويق، وخدمة العملاء، والتشغيل، وإدارة العلامات التجارية، مما يوفر بيئة عمل معقدة نسبياً تتيح فهم ديناميكيات التكامل المهني بين الفرق. ويبرز دور المجموعة في تبني ممارسات متطورة في إدارة علاقات العملاء، وتحليل بيانات السوق، وتعزيز تجربة المستهلك، وهو ما ينعكس على طبيعة المهام التي تنفذها الفرق المشتركة في الأقسام المختلفة. وتتميز بيئة العمل بوجود أنماط متعددة للتواصل الداخلي، سواء على مستوى الإدارة العليا أو الأقسام التنفيذية، مما يعزز من ثراء السياق الميداني للدراسة.

كما تتمتع مجموعة تأجير القابضة بخصوصية نابعة من عملها في قطاع يشهد منافسة شديدة وتغيرات متسارعة في توجهات المستهلكين والتقنيات المستخدمة في التسويق والمبيعات. ويُعد السوق السعودي من أكثر أسواق السيارات تطوراً في المنطقة، الأمر الذي فرض على الشركات الكبرى، ومن بينها مجموعة تأجير، تطوير ممارسات أكثر تكاملاً بين وحداتها التجارية لضمان استدامة النمو وتحقيق ميزات تنافسية واضحة. وتوفر هذه البيئة التنافسية الديناميكية سياقاً غنياً لفهم كيفية انعكاس تكامل فرق المبيعات والتسويق على الأداء الاستراتيجي للشركة، وعلى قدرتها في المحافظة على موقعها الريادي ضمن قطاع حيوي ومتغير.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام

يشمل:

1. المقدمة.
2. مشكلة الدراسة.
3. أهداف وأسئلة الدراسة.
4. الفرضيات.

5. أهمية ومنهجية الدراسة.
6. نموذج الدراسة ومصطلحاتها.
7. حدود الدراسة وهيكلها.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: المتغير المستقل – تكامل فرق المبيعات والتسويق

يشمل المفاهيم، الأبعاد، النماذج، أهميته والتحديات المرتبطة به.

المبحث الثاني: المتغير التابع – الأداء الاستراتيجي

يشمل المفهوم، الأبعاد، نماذج القياس، العوامل المؤثرة، والدراسات السابقة ذات الصلة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يشمل:

1. مكان الدراسة (مجموعة تأجير القابضة).
2. مجتمع وعينة الدراسة.
3. أداة القياس وإجراءاتها.
4. عرض وتحليل البيانات.
5. اختبار الفرضيات.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

يشمل:

1. النتائج الأساسية.
2. التوصيات العملية.
3. المقترحات البحثية المستقبلية.

الفصل الأول
الإطار العام



الفصل الثاني
الإطار النظري



الفصل الثالث
الدراسة الميدانية



الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- السيلوي، علي فالح جبر، و الكرعوي، محمد ثابت فرعون. (2022). دور الثبات الاستراتيجي في تعزيز الأداء المنظمي: دراسة استطلاعية في المديرية العامة لتربية محافظة النجف الأشرف مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، ع69 ، 631 - 656. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1342885>
- ابوه، عماد الدين عيسى إسحق، جامد، عبدالسلام آدم، الحمداني، صبا نوري عطا الله، و تبيدي، محمد حنفي محمد نور. (2021). تكامل سلاسل التوريد في تعزيز الأداء الاستراتيجي: الدور الوسيط للبقطة الاستراتيجية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في الخرطوم - السودان. تنمية الرافدين، مج40، ع131 ، 332 - 356. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1193670>
- أحمد، غيداء كمال، إسماعيل، جبرائيل أحمد، و نوري، عبدالرزاق كمال. (2024). دور القيادة الروحية في تعزيز الأداء الاستراتيجي: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المصارف الخاصة في مدينة

أربيل. زانكو - الإنسانيات، مج28، ع4 ، 149 - 179. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1499789>

- الرميدي، بسام سمير عبد الحميد، و أبو حمد، مصطفى محمود. (2022). دور الذاكرة التنظيمية في تعزيز الأداء الاستراتيجي لشركات السياحة. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مج16، ع1 ،

1 - 32. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1279458>

- غالب، معاذ عبدالوهاب محمد. (2023). أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية في تعزيز الأداء الاستراتيجي: دراسة حالة جامعة العلوم والتكنولوجيا. التواصل، ع47 ، 177 - 229. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1408214>

- Badoyan, G. (2025). The impact of sales and marketing process synergy on companies performance, moderated by data analytics tools usage (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas.).
- Khan, E. M. U., & Arshad, A. Z. (2025). The Role of Sales and Technology Integration in Increasing Sales Revenue in the Corporate Market. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 11(2), 608253.
- Peng, Y., & Lorenzo, L. C. (2023). Corporate Sales in the Digital Era: The Relationship between Human Resource Technology Integration and

Organizational Performance. *Frontiers in Business. Economics and Management*, 10(2), 289–303

- Kolbe, D., Calderón, H., & Frasquet, M. (2022). Multichannel integration through innovation capability in manufacturing SMEs and its impact on performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 115–127.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Harnessing marketing analytics for enhanced decision-making and performance in SMEs. *World Journal Of Advanced Science And Technology*, 6(1), 001–012
- Salah, A., Çağlar, D., & Zoubi, K. (2023). The impact of production and operations management practices in improving organizational performance: The mediating role of supply chain integration. *Sustainability*, 15(20), 15140
-

