

أثر استراتيجيات المبيعات على الأداء التنظيمي : دراسة تطبيقية على
شركة الأسمنت السعودي

إعداد الطالب/ ريم بنت سويد الخالدي (243001765)

أ.د / الفيصل عبد الحميد

أ.د / فايز جراد

العام الدراسي:

2025

المحتويات

3.....	المقدمة:
4.....	المشكلة البحثية:
5.....	أهمية البحث:
6.....	أهداف البحث:
6.....	تساؤلات البحث:
7.....	فرضيات البحث:
7.....	الدراسات السابقة:
17.....	أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:
18.....	المنطلقات النظرية للبحث:
19.....	منهج البحث:
20.....	مصادر البيانات:
20.....	أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:
21.....	نموذج الدراسة:
21.....	حدود البحث:
23.....	قائمة المراجع:

المقدمة:

تعد استراتيجيات المبيعات من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المعاصرة، حيث يشهد العالم اليوم تحولات سريعة في بيئة الأعمال نتيجة التطورات التكنولوجية، والعولمة، وتغيرات سلوك المستهلكين. في ظل هذه المتغيرات، أصبحت الشركات مطالبة بتبني استراتيجيات تسويقية فعالة، خاصة فيما يتعلق بالمبيعات، لضمان الاستمرارية والنمو المستدام. إذ لم يعد الأداء التنظيمي يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل أصبح يرتبط بشكل وثيق بمدى قدرة المؤسسة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات مبيعات متكاملة تعزز من مكانتها السوقية وتحقيق أهدافها الاقتصادية.

في هذا السياق، تلعب استراتيجيات المبيعات دورًا محوريًا في تحقيق التوازن بين العرض والطلب، من خلال توظيف أساليب تسعير ملائمة، وتطوير قنوات توزيع فعالة، وتنفيذ حملات ترويجية مبتكرة. ومن خلال هذه الاستراتيجيات، تتمكن الشركات من تعزيز رضا العملاء، وتحقيق معدلات أعلى من الولاء للعلامة التجارية، مما ينعكس إيجابًا على أدائها العام. كما أن تطبيق استراتيجيات مبيعات مدروسة يساعد في تحسين عمليات اتخاذ القرار داخل المؤسسة، حيث توفر البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وتحليل السوق رؤية واضحة للإدارة حول كيفية تحسين الأداء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية (Ren et al., 2021).

ويُعد قطاع الأسمنت من القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تساهم في دفع عجلة التنمية والبناء في المملكة العربية السعودية. ومع اشتداد المنافسة في هذا القطاع، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات مبيعات فعالة لتعزيز الحصة السوقية وزيادة الإيرادات. وتواجه شركات الأسمنت تحديات مختلفة، من بينها تقلبات الطلب، وتكاليف الإنتاج، والتغيرات في اللوائح التنظيمية، مما يجعل من الضروري اعتماد استراتيجيات تسويقية مرنة تستطيع التكيف مع هذه التحديات وضمان استقرار الأداء التنظيمي (Boakye et al., 2024).

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات المبيعات على الأداء التنظيمي من خلال دراسة تطبيقية على شركة الأسمنت السعودي، وذلك بهدف فهم العلاقة بين الممارسات البيعية وتحقيق الأهداف المؤسسية. سيتم التركيز على ثلاثة أبعاد رئيسية لاستراتيجيات المبيعات، تشمل التسعير، الترويج، والتوزيع، ومدى تأثير كل منها على كفاءة العمليات الداخلية، ورفع معدلات الربحية، وتعزيز القدرة التنافسية للشركة في

السوق المحلي والإقليمي. كما تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية تحسين استراتيجيات المبيعات لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من الموارد المتاحة وتعزيز الاستدامة التشغيلية للشركة.

بناءً على ذلك، تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة كونها تسلط الضوء على دور استراتيجيات المبيعات في تحسين الأداء التنظيمي، من خلال تقديم نموذج تحليلي يساعد المؤسسات العاملة في قطاع الأسمنت، وغيرها من القطاعات الصناعية، على تبني سياسات بيع أكثر كفاءة. ومن خلال استعراض البيانات وتحليلها، ستوفر الدراسة نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في وضع استراتيجيات مستدامة تسهم في تحقيق النمو والنجاح على المدى الطويل.

المشكلة البحثية:

تواجه المؤسسات الصناعية العديد من التحديات المرتبطة بتحقيق النمو والاستدامة في ظل بيئة اقتصادية تنسم بالمنافسة الشديدة والتغيرات المستمرة في الأسواق. وتُعد شركات الأسمنت من القطاعات الحيوية التي تلعب دوراً أساسياً في دعم مشروعات البنية التحتية والتنمية العمرانية، مما يجعلها مطالبة بتبني استراتيجيات فعالة لضمان استقرار عملياتها وتحقيق أهدافها الاقتصادية. ومن بين العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على أداء هذه الشركات، تأتي استراتيجيات المبيعات كأحد المكونات الرئيسية التي تحدد مستوى نجاح المؤسسة في تحقيق معدلات بيع مستقرة وتعزيز موقعها التنافسي.

تعتمد شركات الأسمنت على استراتيجيات مختلفة في إدارة عمليات البيع، مثل استراتيجيات التسعير، والترويج، والتوزيع، والتي تؤثر على جذب العملاء وتعزيز الحصة السوقية للشركة. ومع ذلك، فإن العديد من الشركات تواجه تحديات تتعلق بكيفية تصميم وتنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل يضمن تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والحفاظ على رضا العملاء، خاصة في ظل تقلبات السوق، وارتفاع تكاليف الإنتاج، والتغيرات التنظيمية والبيئية التي قد تؤثر على استمرارية العمليات التشغيلية. بالإضافة إلى ذلك، فإن عدم تبني سياسات بيع مدروسة قد يؤدي إلى تراجع الأداء التنظيمي، سواء من حيث الكفاءة التشغيلية أو من حيث تحقيق الأهداف المالية والاستراتيجية.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول فهم العلاقة بين استراتيجيات المبيعات والأداء التنظيمي، حيث تسعى الدراسة إلى تحليل مدى تأثير تطبيق استراتيجيات بيع مختلفة على نجاح الشركة في تحقيق أهدافها وتعزيز كفاءتها التشغيلية. وتبرز الإشكالية في التساؤل حول مدى فعالية استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع

في تحسين الأداء العام للشركة، وكيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تسهم في التغلب على العقبات التي تواجهها في سوق تنافسي يعتمد على عوامل العرض والطلب المتغيرة. كما تسعى الدراسة إلى استكشاف التحديات التي قد تواجه الشركات في تطبيق هذه الاستراتيجيات، والعوامل التي قد تؤثر على نجاحها، مثل سلوك المستهلك، والتغيرات الاقتصادية، والسياسات الحكومية المنظمة لهذا القطاع.

من خلال هذه الدراسة التطبيقية على شركة الأسمنت السعودي، سيتم تحليل واقع استراتيجيات المبيعات التي تتبناها الشركة ومدى تأثيرها على تحسين الأداء التنظيمي، وذلك من خلال دراسة مجموعة من الأبعاد التي تشمل الربحية، الكفاءة التشغيلية، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. ومن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في تقديم توصيات علمية يمكن أن تساعد الشركات العاملة في قطاع الأسمنت وغيره من القطاعات الصناعية على تطوير سياسات بيع أكثر كفاءة، مما يسهم في تعزيز استدامة العمليات وتحقيق نمو اقتصادي مستدام.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

"ما مدى تأثير استراتيجيات المبيعات على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية؟"

أهمية البحث:

(أ) الأهمية العلمية

يسهم هذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين استراتيجيات المبيعات والأداء التنظيمي، حيث يوضح الإطار النظري كيف تساهم استراتيجيات التسويق والترويج والتسعير في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية وزيادة الحصة السوقية. كما يركز البحث على دراسة تأثير العوامل المختلفة مثل استهداف الأسواق، تطوير العلاقات مع العملاء، وتحليل البيانات التسويقية في تعزيز الأداء المالي والإداري لشركات الأسمنت، مع التركيز على شركة الأسمنت السعودي كنموذج تطبيقي.

علاوة على ذلك، يدرس البحث مدى فاعلية الممارسات الحديثة في المبيعات، مثل التحول الرقمي، وتوظيف التحليلات المتقدمة، في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية. كما يتيح البحث تقديم إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الشركات الصناعية في تطوير استراتيجيات مبيعات أكثر كفاءة وفاعلية، مما يسهم في تعزيز الاستدامة المالية وتحقيق النمو طويل الأمد.

ب) الأهمية العملية

يمثل تطبيق استراتيجيات المبيعات الفعالة عاملاً حيوياً في تحسين الأداء التنظيمي وزيادة ربحية الشركات، حيث تسهم أساليب البيع المتقدمة في تعزيز ولاء العملاء، رفع معدلات التحصيل المالي، وتقليل تكاليف التسويق غير الفعالة. ومن خلال تحليل تجربة شركة الأسمنت السعودي، يسعى البحث إلى تقديم حلول عملية تعتمد على أفضل الممارسات في مجال إدارة المبيعات، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق والتسعير وتعزيز كفاءة قنوات التوزيع.

إضافة إلى ذلك، يوفر البحث توصيات عملية للجهات الإدارية في شركة الأسمنت السعودي حول كيفية تحسين إدارة فرق المبيعات، تعزيز استراتيجيات الترويج، والاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في توسيع قاعدة العملاء. كما يسلط البحث الضوء على أهمية تكامل استراتيجيات المبيعات مع الأهداف التنظيمية العامة لضمان تحقيق نمو مستدام في بيئة تنافسية متغيرة. وأخيراً، تدعم نتائج البحث عملية اتخاذ القرار في قطاع الأسمنت، من خلال تقديم بيانات دقيقة حول أثر استراتيجيات المبيعات على الأداء المالي والتشغيلي، مما يسهم في تطوير سياسات تسويقية أكثر فاعلية تتماشى مع رؤية المملكة 2030 في تعزيز القطاع الصناعي وزيادة تنافسيته.

أهداف البحث:

إن الهدف الرئيس والمحموري لهذا البحث يتمثل في: محاولة تحليل مدى تأثير استراتيجيات المبيعات على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

- 1) بيان أثر استراتيجية التسعير على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية.
- 2) بيان أثر استراتيجية الترويج على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية.
- 3) بيان أثر استراتيجية قنوات التوزيع على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية.

تساؤلات البحث:

"ما مدى تأثير استراتيجيات المبيعات على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية؟"

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- (1) ما أثر استراتيجية التسعير على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية؟
- (2) ما أثر استراتيجية الترويج على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية؟
- (3) ما أثر استراتيجية قنوات التوزيع على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha 0.005$) لاستراتيجيات المبيعات بأبعادها: (استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية قنوات التوزيع على الأداء التنظيمي، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- (1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha 0.005$) لاستراتيجية التسعير على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية.
- (2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha 0.005$) لاستراتيجية الترويج على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية.
- (3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha 0.005$) لاستراتيجية قنوات التوزيع على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية.

الدراسات السابقة:

دراسة (2020) Olorunleke & Eniola

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق على أداء المنظمات، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين تطبيق مختلف استراتيجيات التسويق ومدى تحقيق الأهداف التنظيمية. يركز البحث على دور الممارسات التسويقية في تحسين الحصة السوقية، وتعزيز ولاء العملاء، وزيادة الربحية في بيئات الأعمال التنافسية.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي من خلال جمع البيانات من مجموعة من الشركات عبر استبيانات موجهة لقياس فعالية استراتيجيات التسويق المختلفة. تضمنت المتغيرات المستقلة استراتيجيات التسعير، الترويج، التوزيع، واستراتيجيات المنتج، بينما تم قياس الأداء التنظيمي من خلال مؤشرات مثل العائد على الاستثمار،

رضا العملاء، والنمو في المبيعات. تم تحليل البيانات باستخدام نماذج إحصائية لاختبار العلاقة بين هذه المتغيرات.

أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الأداء التنظيمي، حيث تبين أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات تسويقية متكاملة تحقق مستويات أعلى من المبيعات، وزيادة في ولاء العملاء، وتحسين في الحصة السوقية مقارنة بالمؤسسات التي لا تستثمر في تسويق منتجاتها بشكل فعال. كما أكدت الدراسة أن استراتيجيات الترويج والابتكار في تطوير المنتجات تلعب دورًا حاسمًا في تحسين تنافسية الشركات.

أوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات تسويق متكاملة قائمة على دراسة احتياجات العملاء وتحليل توجهات السوق، مع التركيز على التحول الرقمي في العمليات التسويقية. كما شددت على أهمية الاستثمار في البحث والتطوير لتقديم منتجات وخدمات تلبي تطلعات المستهلكين، وتعزيز قنوات التوزيع الرقمية لضمان الوصول إلى شرائح واسعة من السوق.

دراسة (2023) Descriptive Insight on the Impact of Sales Organisation

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تنظيم المبيعات على الأداء المؤسسي، مع التركيز على دور الهيكل التنظيمية في تحسين كفاءة عمليات البيع وتعزيز رضا العملاء. يُنظر إلى تنظيم المبيعات كعنصر أساسي في تحقيق أهداف الشركات، حيث يؤثر بشكل مباشر على الإنتاجية، وزيادة الإيرادات، واستدامة العلاقات مع العملاء.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات من مؤسسات تجارية مختلفة باستخدام استبيانات ومقابلات مع مديري المبيعات وفرق العمل. كما تم تحليل العلاقة بين أساليب تنظيم المبيعات ومستويات الأداء من خلال دراسة العوامل المؤثرة، مثل تقسيم السوق، إدارة فرق المبيعات، واستخدام التقنيات الحديثة في إدارة عمليات البيع.

أظهرت النتائج أن تنظيم المبيعات الفعّال يعزز كفاءة العمليات البيعية من خلال تحسين التنسيق بين الفرق، وتحديد استراتيجيات تسويقية أكثر دقة، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم. كما أشارت الدراسة إلى أن الشركات التي تعتمد على أساليب تنظيم مبيعات متطورة، مثل التحليل القائم على

البيانات واستخدام التكنولوجيا في إدارة العملاء، تحقق معدلات نمو أعلى في المبيعات مقارنةً بالشركات التي لا تولي اهتمامًا كافيًا لتنظيم عملياتها البيعية.

أوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لنماذج تنظيم مبيعات مرنة تتكيف مع التغيرات في السوق، مع التركيز على الاستثمار في تدريب فرق المبيعات واستخدام الأدوات الرقمية لتعزيز الكفاءة. كما أكدت على أهمية تطوير استراتيجيات تواصل فعالة بين فرق المبيعات والإدارات الأخرى لضمان تحقيق الأهداف المؤسسية بشكل أكثر انسجامًا.

دراسة (2021) Redjeki, Fauzi, & Priadana

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تنفيذ استراتيجيات التسويق والمبيعات المناسبة على تحسين أداء الشركات وزيادة الأرباح، حيث يُعتبر التسويق الفعال عاملاً رئيسيًا في تعزيز القدرة التنافسية وضمان استدامة الأعمال في الأسواق الديناميكية.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي ونوعي من خلال تحليل بيانات الشركات التي تبنت استراتيجيات تسويقية ومبيعات حديثة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع المديرين التنفيذيين والمسؤولين عن التسويق. كما تم تقييم تأثير التسويق الرقمي، استراتيجيات التسعير، وأدوات إدارة العملاء على الأداء العام للشركات.

أظهرت النتائج أن تنفيذ استراتيجيات تسويق متكاملة، مثل تحسين استهداف العملاء، تبني استراتيجيات تسعير مرنة، والاستفادة من الأدوات الرقمية، ساهم بشكل ملحوظ في تحسين المبيعات وزيادة الأرباح. كما أكدت الدراسة أن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات ترويجية قائمة على تحليل البيانات وتحسين تجربة العملاء تحقق أداءً ماليًا أقوى مقارنةً بالمنافسين الذين لا يتبنون هذه الأساليب.

أوصت الدراسة بضرورة تكامل استراتيجيات التسويق والمبيعات مع الأهداف العامة للشركة، مع التركيز على الاستثمار في التسويق الرقمي وتعزيز قدرات فرق المبيعات من خلال التدريب المستمر. كما شددت على أهمية استخدام التحليلات البيانية لاتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وتعزيز رضا العملاء، مما يؤدي إلى تحقيق نمو مستدام في الإيرادات والأرباح.

دراسة (2019) Githinji, Mbugua, & Chege

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي وتأثيرها على الأداء السوقي لوكلاء السيارات في كينيا. ركزت الدراسة على تقييم مدى فعالية العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، وهي المنتج، السعر، المكان، والترويج، في تحسين الحصة السوقية وزيادة رضا العملاء. كما سعت إلى تحديد مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على قرارات الشراء وتعزيز الميزة التنافسية للوكلاء في سوق السيارات.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي، حيث تم جمع البيانات من وكلاء السيارات في كينيا عبر استبيانات موجهة إلى مديري التسويق والمبيعات. كما تم استخدام التحليل الإحصائي لاختبار العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي ومستويات الأداء السوقي. وقد ساعدت هذه الأدوات في تقديم رؤية واضحة حول كيفية توظيف الشركات لاستراتيجيات تسويقية فعالة تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلكين.

أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات تسويقية متكاملة يسهم بشكل كبير في تحسين المبيعات وزيادة الحصة السوقية. كما تبين أن استراتيجيات التسعير المرنة، التي تعتمد على تحليل الطلب والعروض الترويجية، تلعب دوراً مهماً في تحفيز العملاء على الشراء. ووجدت الدراسة أن جودة المنتج وتنوعه يؤثران بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة أن الوصول إلى العملاء من خلال قنوات توزيع فعالة، مثل البيع عبر الإنترنت والمعارض المحلية، يعزز انتشار العلامة التجارية ويسهم في تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسعير تنافسية تستند إلى تحليل سلوك العملاء وظروف السوق، مما يمكن الشركات من تحقيق أرباح مستدامة. كما أكدت على أهمية الاستثمار في التسويق الرقمي والترويج المستهدف عبر وسائل الإعلام المختلفة، لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، شددت الدراسة على ضرورة تحسين خدمات ما بعد البيع، مثل الضمانات والصيانة، لضمان رضا العملاء والحفاظ على ولائهم للعلامة التجارية على المدى الطويل.

دراسة Karim & Habiba (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجية P4 (المنتج، السعر، المكان، والترويج) على أداء المنظمات في قطاع صناعة الملابس الجاهزة (RMG) في بنغلاديش. ركزت الدراسة على كيفية توظيف هذه الاستراتيجيات في تعزيز القدرة التنافسية، وزيادة الحصة السوقية، وتحسين رضا العملاء في هذا القطاع الحيوي الذي يمثل أحد أهم ركائز الاقتصاد البنغلاديشي.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي، حيث تم جمع البيانات من شركات الملابس الجاهزة عبر استبيانات موجهة إلى مديري التسويق والمبيعات. كما استخدمت الدراسة التحليل الإحصائي لاختبار العلاقة بين عناصر استراتيجية P4 وأداء الشركات، مع التركيز على العوامل المؤثرة في قرارات العملاء ومدى نجاح هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف الشركات.

أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات تسويقية متكاملة ضمن إطار P4 يسهم بشكل كبير في تحسين أداء الشركات، حيث تبين أن جودة المنتج وتنوعه يؤثران إيجاباً على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. كما أكدت الدراسة أن التسعير التنافسي، الذي يأخذ في الاعتبار مستوى الدخل المحلي وأسعار المنافسين، يسهم في زيادة المبيعات وتعزيز مكانة الشركات في السوق. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن التوزيع الفعال للمنتجات، سواء من خلال المتاجر التقليدية أو المنصات الرقمية، يعزز من سهولة وصول العملاء إلى المنتجات، مما ينعكس إيجابياً على الأداء العام للمنظمات. كما ثبت أن الحملات الترويجية الفعالة، مثل الخصومات والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً مهماً في جذب العملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية.

أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسعير ديناميكية تتناسب مع التغيرات في السوق لضمان تحقيق أرباح مستدامة. كما أكدت على أهمية الاستثمار في التسويق الرقمي، لا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء. بالإضافة إلى ذلك، شددت الدراسة على ضرورة تحسين قنوات التوزيع، بما في ذلك البيع الإلكتروني والشراكات مع تجار التجزئة، لضمان وصول المنتجات إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين.

دراسة (2023) Kulkarni & Remane

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام استراتيجيات التسويق بفعالية لتحسين الأداء المالي، وذلك من خلال دراسة حالة على شركة Divine Industrial Solutions في منطقة Jayasingpur. ركزت الدراسة على استراتيجيات التسويق المختلفة التي تعتمد عليها الشركة ومدى تأثيرها على تحقيق النمو المالي وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق الصناعي.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع مسؤولي الشركة وعملائها، إضافة إلى تحليل البيانات المالية لمعرفة أثر استراتيجيات التسويق على

الإيرادات والأرباح. كما استخدم الباحثان تحليل الاتجاهات السوقية لتقييم استجابة العملاء لاستراتيجيات التسويق المختلفة مثل التسعير، الترويج، قنوات التوزيع، والعلاقات مع العملاء.

أظهرت النتائج أن اعتماد استراتيجيات تسويق مستهدفة، مثل التسويق الرقمي والتخصيص في العروض التسويقية، أدى إلى تحسين الأداء المالي للشركة من خلال زيادة المبيعات وتحقيق ولاء العملاء. كما تبين أن استخدام التسعير التنافسي، إلى جانب الحملات الترويجية المستمرة، ساهم في جذب عملاء جدد وتوسيع نطاق السوق. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت الدراسة أن تعزيز العلاقات مع العملاء وتقديم خدمات ما بعد البيع كانت عوامل رئيسية في بناء سمعة قوية للشركة وتعزيز قاعدة عملائها.

أوصت الدراسة بضرورة تكثيف استراتيجيات التسويق الرقمي والاستفادة من أدوات التحليل البياني لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق، مما يساعد في تصميم حملات أكثر كفاءة وفعالية. كما أكدت على أهمية الابتكار في العروض التسويقية والاستجابة السريعة لتغيرات السوق للحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة. وأخيراً، شددت الدراسة على ضرورة الاستثمار في تطوير مهارات فريق التسويق لضمان تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة تتماشى مع الأهداف المالية للشركة.

دراسة Kulkarni & Remane (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام استراتيجيات التسويق بفعالية لتحسين الأداء المالي، وذلك من خلال دراسة حالة على شركة Divine Industrial Solutions في منطقة Jayasingpur. ركزت الدراسة على استراتيجيات التسويق المختلفة التي تعتمد عليها الشركة ومدى تأثيرها على تحقيق النمو المالي وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق الصناعي.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع مسؤولي الشركة وعملائها، إضافة إلى تحليل البيانات المالية لمعرفة أثر استراتيجيات التسويق على الإيرادات والأرباح. كما استخدم الباحثان تحليل الاتجاهات السوقية لتقييم استجابة العملاء لاستراتيجيات التسويق المختلفة مثل التسعير، الترويج، قنوات التوزيع، والعلاقات مع العملاء.

أظهرت النتائج أن اعتماد استراتيجيات تسويق مستهدفة، مثل التسويق الرقمي والتخصيص في العروض التسويقية، أدى إلى تحسين الأداء المالي للشركة من خلال زيادة المبيعات وتحقيق ولاء العملاء. كما تبين أن استخدام التسعير التنافسي، إلى جانب الحملات الترويجية المستمرة، ساهم في جذب عملاء جدد وتوسيع

نطاق السوق. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت الدراسة أن تعزيز العلاقات مع العملاء وتقديم خدمات ما بعد البيع كانت عوامل رئيسية في بناء سمعة قوية للشركة وتعزيز قاعدة عملائها.

أوصت الدراسة بضرورة تكثيف استراتيجيات التسويق الرقمي والاستفادة من أدوات التحليل البياني لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق، مما يساعد في تصميم حملات أكثر كفاءة وفعالية. كما أكدت على أهمية الابتكار في العروض التسويقية والاستجابة السريعة لتغيرات السوق للحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة. وأخيرًا، شددت الدراسة على ضرورة الاستثمار في تطوير مهارات فريق التسويق لضمان تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة تتماشى مع الأهداف المالية للشركة.

دراسة (Yi, Cha, & Amenuvor (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير القدرات البيعية لمنظمات البيع الشخصي على الأداء البيعي، وذلك من خلال التركيز على قطاع بيع مستحضرات التجميل عبر القنوات الشخصية. تناولت الدراسة العلاقة بين القدرات البيعية التنظيمية، والكفاءة البيعية الفردية، وسلوكيات البيع، وأداء المبيعات، في سياق بيئة تسويق تنافسية.

استخدمت الدراسة منهجًا كمياً يعتمد على استبيانات موجهة إلى العاملين في قطاع بيع مستحضرات التجميل، حيث تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام النمذجة الإحصائية لاختبار العلاقة بين المتغيرات. كما تم قياس مدى تأثير العوامل التنظيمية والتدريبية على تحسين مهارات البيع الفردية وتعزيز الأداء العام للمبيعات.

أظهرت النتائج أن تطوير القدرات البيعية التنظيمية، مثل التدريب المستمر، والتوجيه الاستراتيجي، ودعم إدارة المبيعات، له تأثير إيجابي كبير على تحسين مهارات البيع الفردية. كما تبين أن تحسين كفاءة البائعين يؤدي إلى تعزيز سلوكيات البيع الفعالة، مثل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، والاستجابة لاحتياجاتهم بمرونة، مما يساهم في زيادة معدلات المبيعات وتحقيق أهداف النمو التجاري.

أوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في تطوير القدرات البيعية عبر تقديم برامج تدريب متخصصة للبائعين، وتعزيز استراتيجيات التحفيز والتوجيه، مما يضمن تحقيق أداء متميز في الأسواق التنافسية. كما أكدت على أهمية تعزيز ثقافة البيع الاستشاري، حيث يمكن للبائعين تقديم حلول مخصصة للعملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية وزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.

دراسة J. Ogilvie, D. E. Hughes, J. A. Petersen, A. Rapp. (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تخصيص مديري المبيعات لوقتهم على أداء فرق المبيعات، حيث ركزت على كيفية توزيع وقت المديرين بين المهام الإدارية، والتدريب، والتوجيه المباشر للمندوبين، ومدى انعكاس ذلك على تحقيق الأهداف البيعية.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام بيانات مستمدة من مؤسسات متعددة، حيث تم تحليل العلاقة بين أنماط تخصيص الوقت من قبل مديري المبيعات وأداء فرقهم من خلال مؤشرات مثل نسبة تحقيق الأهداف، ونمو الإيرادات، ورضا العملاء. كما تم استخدام نماذج تحليل إحصائية لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لتوزيع وقت المديرين على الأداء العام.

أظهرت النتائج أن مديري المبيعات الذين يخصصون وقتاً أكبر لتدريب فرقهم وتقديم الإرشاد المباشر يحققون أداءً بيعياً أعلى مقارنةً بأولئك الذين يركزون بشكل أكبر على المهام الإدارية. كما أوضحت الدراسة أن التوازن بين المهام المختلفة يلعب دوراً حاسماً في تعزيز كفاءة الفريق وتحقيق نتائج إيجابية، حيث إن الإفراط في العمل الإداري قد يقلل من التفاعل المباشر مع فريق المبيعات، مما يؤدي إلى ضعف أدائهم.

أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات أكثر كفاءة في تخصيص وقت مديري المبيعات، بحيث يتم منح الأولوية لتدريب الموظفين وتوجيههم ميدانياً بدلاً من التركيز المفرط على الأعمال الإدارية. كما شددت على أهمية توفير برامج تطويرية لمديري المبيعات تساعد على تحسين مهارات إدارة الوقت، وتعزيز قدرتهم على تحقيق التوازن بين الإشراف الإداري والتوجيه الفعال لمندوبي المبيعات، مما يساهم في تحسين أداء الفرق البيعية وزيادة معدلات النجاح التجاري.

دراسة .Apaolaza, U., Orue, A., Lizarralde, A., & Oyarbide-Zubillaga, A (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الإدارة المتكاملة للمبيعات والعمليات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، حيث ركزت على كيفية تحقيق التوازن بين استراتيجيات المبيعات وإدارة العمليات التشغيلية لضمان كفاءة الأداء واستدامة النمو.

اعتمدت الدراسة على تحليل نماذج من الشركات التي طبقت نهجًا تكامليًا في إدارة المبيعات والعمليات، حيث تم استخدام بيانات كمية ونوعية لقياس تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء العام. كما استخدم الباحثون أدوات تحليلية لقياس تأثير التنسيق بين الوحدات المختلفة داخل المؤسسات على الإنتاجية، ورضا العملاء، والكفاءة التشغيلية.

أظهرت النتائج أن التكامل الفعال بين المبيعات والعمليات يسهم بشكل كبير في تحسين مستويات الإنتاجية وتقليل الهدر، حيث يساعد التنسيق بين الفريقين على تحقيق استجابة أسرع لمتطلبات السوق وتحسين دقة التنبؤ بالطلب. كما تبين أن المؤسسات التي تتبنى نهجًا تكامليًا تحقق أداءً تنافسيًا أعلى، إذ يؤدي التعاون الوثيق بين الإدارات إلى تحسين رضا العملاء وتعزيز الاستدامة التشغيلية.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التواصل والتنسيق بين فرق المبيعات والعمليات من خلال استخدام تقنيات التحليل المتقدم والذكاء الاصطناعي، مما يساعد على تحسين دقة التنبؤ بالطلب وضمان استجابة أسرع لتغيرات السوق. كما أكدت على أهمية تطوير ثقافة تنظيمية تعزز العمل الجماعي والتعاون بين الأقسام المختلفة، مما يسهم في تحقيق تكامل أفضل بين استراتيجيات المبيعات والعمليات التشغيلية، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات.

دراسة .Rodriguez, M., & Boyer, S. L (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة علاقات العملاء عبر الأجهزة المحمولة (mCRM) على التعاون بين فرق المبيعات وتحسين أدائهم. نظرًا للتطور المستمر في التكنولوجيا الرقمية، أصبح استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة في إدارة علاقات العملاء أداة أساسية لتحسين عمليات البيع وتعزيز التنسيق بين فرق المبيعات.

اعتمدت الدراسة على نهج كمي وتحليلي، حيث تم جمع البيانات من مجموعة من المؤسسات التي تعتمد على تقنيات mCRM لقياس مدى تأثيرها على التواصل بين فرق المبيعات، وتحسين خدمة العملاء، وزيادة معدلات إتمام الصفقات. كما استخدم الباحثون نماذج تحليل إحصائية لفهم العلاقة بين استخدام المبيعات المتنقلة والأداء العام للفرق.

أظهرت النتائج أن تطبيقات mCRM تسهم بشكل كبير في تحسين التعاون بين أعضاء فرق المبيعات، مما يعزز تدفق المعلومات داخل المؤسسة، ويؤدي إلى تحسين التخطيط الاستراتيجي للمبيعات. كما بينت الدراسة أن استخدام هذه الأدوات يزيد من سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، ويحسن من مستوى التفاعل معهم، مما يؤدي إلى زيادة في المبيعات والإيرادات. علاوة على ذلك، أظهرت البيانات أن الشركات التي تبنت تقنيات mCRM سجلت تحسناً ملحوظاً في أداء موظفي المبيعات من حيث تحقيق الأهداف وزيادة رضا العملاء.

أوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لأنظمة mCRM كأداة استراتيجية لتعزيز التعاون بين فرق المبيعات وتحسين الأداء العام، مع التركيز على تدريب الموظفين على كيفية استخدام هذه الأنظمة بفعالية. كما أكدت على أهمية التكامل بين هذه التقنيات والاستراتيجيات التسويقية الشاملة، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات.

دراسة Kim, M. J. (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير القيادة الاستراتيجية للإدارة واستراتيجياتها على أداء المنظمات، مع التركيز على الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع المشاريع الناشئة. تأتي أهمية الدراسة من دور القيادة الإدارية في تعزيز الابتكار، وتحقيق التكيف مع البيئة التنافسية، ودفع الشركات نحو النمو المستدام. اعتمد الباحث على نهج كمي من خلال جمع البيانات من مجموعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث تم قياس تأثير الأساليب القيادية والاستراتيجيات الإدارية على الأداء التنظيمي. كما تم تحليل العوامل التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات، بما في ذلك الهيكلة الإدارية، واتخاذ القرار، وتطبيق استراتيجيات النمو.

أظهرت النتائج أن القيادة الاستراتيجية تلعب دوراً حيوياً في تحسين أداء المنظمات، إذ تساهم في تطوير الرؤية المستقبلية، وتعزيز ثقافة الابتكار داخل الشركات. كما تبين أن استخدام استراتيجيات الإدارة الفعالة،

مثل التخطيط الاستراتيجي وإدارة الموارد بذكاء، يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وزيادة الربحية. وأوضحت الدراسة أن الشركات التي تتبنى نهجاً مرناً في إدارة عملياتها تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السوقية وتعزيز تنافسيتها.

أوصت الدراسة بضرورة أن تركز الشركات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مهارات القيادة الاستراتيجية لدى مديريها، بالإضافة إلى تبني استراتيجيات إدارية مرنة تمكنها من تحقيق النمو المستدام. كما أكدت على أهمية الاستثمار في تطوير بيئة عمل ديناميكية تحفز الابتكار، مما يسهم في تحسين الأداء العام وزيادة فرص النجاح في الأسواق التنافسية.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه التشابه:

- العلاقة بين استراتيجيات المبيعات والأداء التنظيمي: تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في تحليل دور استراتيجيات المبيعات كأحد العوامل الرئيسية المؤثرة في تحسين الأداء التنظيمي وزيادة الكفاءة التشغيلية.
- استخدام المنهج التحليلي والتطبيقي: مثل الدراسات السابقة، تعتمد الدراسة الحالية على جمع وتحليل البيانات من بيئة عمل حقيقية (شركة الأسمنت السعودي) بهدف التوصل إلى استنتاجات دقيقة حول تأثير استراتيجيات المبيعات على الأداء.
- التركيز على المؤشرات المالية وغير المالية: تتفق الدراسة مع البحوث السابقة في استخدام مؤشرات الأداء المالي مثل الأرباح والإيرادات، إلى جانب المؤشرات غير المالية مثل رضا العملاء وكفاءة العمليات الداخلية.
- تأثير البيئة التنافسية: تتشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تسليط الضوء على تأثير المنافسة في السوق على فعالية استراتيجيات المبيعات، ومدى قدرتها على تعزيز النمو والاستدامة التنظيمية.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

- تركيز الدراسة على قطاع صناعة الأسمنت: تختلف الدراسة الحالية عن العديد من الدراسات السابقة التي ركزت على قطاعات أخرى مثل الخدمات، التجزئة، والصناعات التحويلية، في حين أن هذه الدراسة تستهدف قطاع الأسمنت في المملكة العربية السعودية.
- التوجه نحو بيئة الأعمال المحلية: تركز الدراسة على بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية، مما يجعلها تختلف عن الدراسات السابقة التي تناولت استراتيجيات المبيعات في سياقات دولية أو متعددة الجنسيات.
- تحليل تأثير استراتيجيات المبيعات في ظل رؤية 2030: تتميز الدراسة بارتباطها بالتحويلات الاقتصادية والاستراتيجية في المملكة، حيث تسلط الضوء على مدى توافق استراتيجيات المبيعات مع مستهدفات رؤية 2030 لتعزيز كفاءة القطاعات الإنتاجية.
- دمج أبعاد جديدة لاستراتيجيات المبيعات: في حين أن بعض الدراسات السابقة ركزت على عناصر تقليدية مثل التسعير والترويج، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تقديم تحليل متعمق يشمل أبعادًا جديدة مثل التحول الرقمي في المبيعات وتأثيره على الأداء التنظيمي.

المنطلقات النظرية للبحث:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار النظري للتحليل وتساعد في فهم العلاقة بين استراتيجيات المبيعات والأداء التنظيمي. ومن أبرز هذه المفاهيم:

1- استراتيجيات المبيعات

تشير استراتيجيات المبيعات إلى الخطط التي تعتمدها المؤسسات لزيادة مبيعاتها وتعزيز تنافسيتها، وتشمل استراتيجيات التسعير، والترويج، والتوزيع. وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة الربحية، مع مراعاة التغيرات السوقية والمنافسة لضمان تحقيق الأهداف التسويقية.

2- الأداء التنظيمي

يقيس الأداء التنظيمي مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، ويتأثر بعوامل مثل الهيكل الإداري، وكفاءة العمليات، واستراتيجيات المبيعات، يتم تقييمه من خلال الربحية، ونمو المبيعات، ورضا العملاء، وهو عنصر أساسي لضمان الاستدامة في بيئة تنافسية.

3- الميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية قدرة المؤسسة على التفوق في السوق من خلال تقديم قيمة مضافة للعملاء، مثل جودة المنتجات أو الخدمات المتميزة، تعتمد على الابتكار واستراتيجيات الترويج والتوزيع، وتتطلب التطوير المستمر للحفاظ على موقع تنافسي قوي في ظل التغيرات الاقتصادية.

منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر استراتيجيات المبيعات على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودي، حيث يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق وتحليل شامل لكيفية تطبيق استراتيجيات المبيعات وتأثيرها على الأداء التنظيمي من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية، تشمل استراتيجيات التسعير، استراتيجيات الترويج، واستراتيجيات التوزيع، مما يساهم في تقييم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية، زيادة الحصة السوقية، وتعزيز الربحية والاستدامة في القطاع الصناعي.

يتم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات التي ستوزع على عينة من الموظفين العاملين في أقسام المبيعات، التسويق، والإدارة في شركة الأسمنت السعودي، وذلك بهدف قياس مدى فاعلية استراتيجيات المبيعات في تحسين الأداء التنظيمي، تحقيق رضا العملاء، وزيادة الميزة التنافسية للشركة. يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المصممة لقياس مدى تأثير استراتيجيات التسعير على تحقيق الأرباح، فاعلية أدوات الترويج في تعزيز الوعي بالمنتج، ودور قنوات التوزيع في تحسين الوصول إلى الأسواق المستهدفة. سيتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة لاستخلاص العلاقة بين استراتيجيات المبيعات ومؤشرات الأداء التنظيمي، بالإضافة إلى قياس مدى وعي العاملين بأهمية تبني استراتيجيات مبيعات فعالة لتحقيق النمو والاستدامة في الشركة.

إلى جانب ذلك، سيتم توظيف المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات فردية معمقة مع مديري المبيعات والتسويق، المسؤولين التنفيذيين، والخبراء في صناعة الأسمنت، وذلك للوصول إلى فهم أعمق للتحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات المبيعات ومدى تأثيرها على الأداء التنظيمي. كما ستوفر هذه المقابلات بيانات نوعية تساهم في توضيح العوامل المؤثرة على نجاح استراتيجيات المبيعات، التحديات المرتبطة

بالمنافسة في السوق، ومدى تأثير تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة على تحسين الأداء العام للشركة، مما يعزز استدامتها وقدرتها على تحقيق أهدافها في ظل بيئة الأعمال التنافسية في المملكة العربية السعودية.

مصادر البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على مصادر بيانات متنوعة لضمان تحقيق أهدافها البحثية، حيث تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بأثر استراتيجيات المبيعات على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودي، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المصادر الثانوية

تشمل المصادر الثانوية الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تناولت موضوع استراتيجيات المبيعات وتأثيرها على الأداء التنظيمي، بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي بحثت في دور التسعير، الترويج، والتوزيع في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق النمو المستدام. كما تضمنت المصادر الثانوية الدوريات العلمية المحكمة، الرسائل الجامعية، والتقارير الرسمية المتعلقة بقطاع المبيعات والتسويق، مما وفر قاعدة معرفية متكاملة تدعم الإطار النظري للدراسة.

ثانياً: المصادر الأولية

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من أفراد مجتمع الدراسة، حيث تم تصميمها بدقة لقياس مدى فاعلية استراتيجيات المبيعات في تحسين الأداء التنظيمي. وقد تم إعداد الاستبانة إلكترونياً عبر منصة متخصصة وتوزيعها على عينة من العاملين في شركة الأسمنت السعودي، بما يشمل موظفي أقسام المبيعات، التسويق، والإدارة، لضمان تمثيل شامل لوجهات النظر المختلفة حول فاعلية استراتيجيات المبيعات في تحقيق الأهداف المؤسسية وتعزيز النمو.

أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

➤ الإحصاء الوصفي

- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة وتقديم تصور عام حول آرائهم فيما يتعلق بتطبيق استراتيجيات المبيعات في الشركة.
- الوسط الحسابي: لقياس النزعة المركزية وتقدير متوسط إجابات العينة حول تأثير استراتيجيات المبيعات على الأداء التنظيمي.
- الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يساعد في فهم درجة التباين في وجهات النظر حول مدى فاعلية استراتيجيات التسعير، الترويج، والتوزيع.

➤ الإحصاء التحليلي

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار مدى تأثير الأبعاد المختلفة لاستراتيجيات المبيعات مجتمعة على الأداء التنظيمي.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): لاختبار تأثير كل بعد من أبعاد استراتيجيات المبيعات (التسعير، الترويج، التوزيع) بشكل منفرد على الأداء التنظيمي.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kurtosis Test): للتحقق من مدى مطابقة توزيع البيانات للتوزيع الطبيعي، مما يضمن صحة استخدام الاختبارات الإحصائية الأخرى وتحليل النتائج بدقة.

نموذج الدراسة:

والذي يتضمن محاولة تحليل مدى تأثير استراتيجيات المبيعات على الأداء التنظيمي في شركة الأسمنت السعودية، ويتضمن المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: استراتيجيات المبيعات بأبعادها: (استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية قنوات التوزيع).

المتغير التابع: الأداء التنظيمي.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: يدور نطاق الدراسة خلال عام 2025.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على شركة الأسمنت السعودية.

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل تأثير استراتيجيات المبيعات على الأداء التنظيمي في شركة
الأسمنت السعودية.

قائمة المراجع:

- Apaolaza, U., Orue, A., Lizarralde, A., & Oyarbide–Zubillaga, A. (2022). Competitive Improvement through Integrated Management of Sales and Operations. *Sustainability*, 14(5), 2722. <https://doi.org/10.3390/su14052722>
- Boakye, K., Winters, D., Oguntola, O., Fenton, K., & Simske, S. (2024). A Review of Strategies to Achieve Net Zero Targets in the Cement and Concrete Sectors. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1005051>
- Descriptive Insight on the Impact of Sales Organisation. (2023). *Shanlax International Journal of Management*, 10(4), 1–4. <https://doi.org/10.34293/management.v10i4.6131>
- Githinji, M. N., Mbugua, D., & Chege, P. (2019). Application of Marketing Mix Strategies and the Effect on Market Performance of Motor Vehicle Dealers in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 11(27), 56–68. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/49690/51336>
- Karim, R., & Habiba, W. (2020). Influence of 4P Strategy on Organisation's Performance: A Case on Bangladesh RMG Sector. 3(1), 8–12. <https://doi.org/10.31580/IJER.V3I1.1166>
- Kim, M. J. (2020). A Study on the Impact of Management's Strategic Leadership and Management Strategy on Organizational Performance: Focusing on Small and Medium Venture Companies. *The International Journal of Advanced Smart Convergence*, 9(1), 121–131. <https://doi.org/10.7236/IJASC.2020.9.1.121>

- Kulkarni, M., & Remane, G. (2023). A study of effective use of marketing strategies to improve the financial performance with reference to divine industrial solutions, jayasingpur. Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management, 07(02). <https://doi.org/10.55041/ijssrem17801>
- Olorunleke, G. K., & Eniola, A. A. (2020). Marketing Strategies Impact On Organizational Performance. International Journal of Scientific & Technology Research, 9(1), 1758–1762. <https://www.ijstr.org/final-print/jan2020/Marketing-Strategies-Impact-On-Organizational-Performance.pdf>
- Rapp, A., Petersen, J. A., Hughes, D. E., & Ogilvie, J. (2020). When time is sales: the impact of sales manager time allocation decisions on sales team performance. Journal of Personal Selling and Sales Management, 40(2), 132–148. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1717961>
- Redjeki, F., Fauzi, H., & Priadana, S. (2021). Implementation of Appropriate Marketing and Sales Strategies in Improving Company Performance and Profits. 3(2), 31–38. <https://doi.org/10.200609/IJSOC.V3I2.314>
- Ren, W., Liu, Y., Zhang, Q., & Wang, X. (2021). Sales strategies considering consumer purchasing preferences for imperfect complementary products. Journal of Revenue and Pricing Management, 1–19. <https://doi.org/10.1057/S41272-021-00291-5>
- Rodriguez, M., & Boyer, S. L. (2020). The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and sales

performance. 8(3), 137–148. <https://doi.org/10.1057/S41270-020-00087-3>

- Strategy Formulation and Organizational Performance of State Corporations in Rwanda: A Case of Ultimate Developers Ltd. (2023). Journal of Strategic Management, 7(4), 23–41. <https://doi.org/10.53819/81018102t2158>
- Yi, H.–T., Cha, Y.–B., & Amenuvor, F. E. (2021). Effects of Sales–Related Capabilities of Personal Selling Organizations on Individual Sales Capability, Sales Behaviors and Sales Performance in Cosmetics Personal Selling Channels. Sustainability, 13(7), 3937. <https://doi.org/10.3390/SU13073937>

Mid–Ocean University

College of Management

Master of Business Administration



**The Impact of Sales Strategies on Organizational
Performance: An Applied Study on Saudi Cement
Company**

Preparation by: Reema Suwayid Alkhalidi (243001765)

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025