

عنوان البحث

**أثر استراتيجيات التسويق في حجم المبيعات**  
دراسة حالة شركة الوحدة للإسمنت

د. مازن مهدي عيدروس الجفري<sup>1</sup>

<sup>1</sup> استاذ إدارة الأعمال المساعد، اليمن.

HNSJ, 2024, 5(2); <https://doi.org/10.53796/hnsj52/31>

تاريخ القبول: 2024/01/21م

تاريخ النشر: 2024/02/01م

المستخلص

هدفت الدراسة الى دراسة اثر استراتيجيات التسويق بأبعادها (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) في حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت، بالإضافة الى قياس حجم المبيعات وفق أبعاده (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، أداء المبيعات) في المنظمة المبحوثة، واختبار وجود أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال استبانة وضعت لقياس متغيرات الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع (40) استبانة عادت منها (38) استبانة وكانت بكاملها صالحة للتحليل الاحصائي، وبعد التحليل توصلت الدراسة الى عديد من النتائج أهمها، وجود عالي لاستراتيجيات التسويق في المنظمة المبحوثة، ووجود عالي لحجم المبيعات في المنظمة المبحوثة، كما توصلت الدراسة الى وجود أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق، حجم المبيعات

**RESEARCH TITLE****THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON SALES VOLUME**  
**Case study of Al Wahda Cement Company****Dr. Mazen Mahdi Aidaroos Al-Jafri<sup>1</sup>**<sup>1</sup> Assistant Professor of Business Administration, Yemen.HNSJ, 2024, 5(2); <https://doi.org/10.53796/hnsj52/31>**Published at 01/02/2024****Accepted at 21/01/2024****Abstract**

The study aimed to study the impact of marketing strategies in their dimensions (product strategy, price strategy, promotion strategy, distribution strategy) on the sales volume at Al Wahda Cement Company, in addition to measuring the sales volume according to its dimensions (sales efficiency, sales activities, sales performance) in the investigated organization, And to test the presence of a significant impact of marketing strategies on the volume of sales in the organization under investigation. The study relied on the descriptive approach and the analytical approach through a questionnaire developed to measure the variables of the study. The researcher distributed (40) questionnaires, of which (38) questionnaires returned, and they were all suitable for statistical analysis. After the analysis the study reached many results, the most important of which are a high presence of marketing strategies in the organization studied, and a high presence of sales volume in the researched organization. The study also found a significant impact of marketing strategies on sales volume in Al Wahda Cement Company.

**Key Words:** marketing strategies, sales volume

**المقدمة:**

تعتبر المبيعات المحور الأساسي للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات المقدمة وبالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال وان المبيعات بالنسبة لجميع الأنشطة والأعمال التجارية بمثابة الدماء للجسد، بدون استمرار المبيعات يعني الخروج من السوق، ولأننا في حاجة دائمة إلى المزيد من المبيعات، فإننا بحاجة أيضاً إلى أفكار جديدة لزيادة المبيعات. فان استراتيجيات التسويق هي المنطلق لكافة المنظمات مهما كان حجمها او شكلها.

وتحتاج المنظمات على اختلاف أنواعها إلى تطبيق استراتيجيات التسويق لمعرفة فيما إذا كان تطبيقها يحقق أهدافها المرجوة أم لا، وذلك من خلال قياس مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم بما يحقق أهداف الطرفين، وهذا يتطلب من الإدارة اتخاذ القرارات التصحيحية والملائمة للانحرافات المحتملة الحدوث وفي الوقت المناسب، ولتحقيق ذلك على الإدارة إدراك أهمية امتلاكها لهذه الاستراتيجيات لمواجهة المنافسة الشديدة التي تتعرض لها الأسواق لاسيما في ظل انفتاح السوق اليمنية على الأسواق العالمية والتي تفرض على المنظمات اليمنية تهديدات لا يمكن مواجهتها إلا من خلال وضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع حاجات ومتطلبات الزبائن، من جهة أخرى فإن الإخفاق في الإستراتيجية التسويقية قد يؤدي بالمنظمة الى التراجع وضعفها أمام المنظمات الأخرى التي تنافسها حالياً أو من المحتمل أن تدخل سوق صناعة الاسمنت الامر الذي يستلزم إجراء دراسات مستفيضة للوقوف على الأسباب الحقيقية لهذه المشاكل وإمكانية معالجتها. وانطلاقاً مما تقدم، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحديد طبيعة العلاقة بين (استراتيجيات التسويق كمتغير مستقل وأثره في حجم المبيعات) كمتغير تابع.

**منهجية الدراسة****أولاً: مشكلة الدراسة**

يبين الأدب النظري الحديث من كتب وبحوث في إدارة الأعمال أهمية وجود أساليب تسويقية غير تقليدية كاستراتيجيات التسويق وأثرها في تحقيق حجم المبيعات، كما وجد الباحث من خلال مسح الدراسات السابقة وجود فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسة يمنية اختبرت أثر استراتيجيات التسويق في حجم المبيعات، كما أجرى الباحث مقابلات شخصية مع (20) فرداً من المدراء في المستويات الإدارية المختلفة للشركة لمعرفة وتحديد وجود مشكلة دراسة أم لا بتوجيه أسئلة تتعلق باستراتيجيات التسويق وإمكانية أثرها في حجم المبيعات، وحصل على إفادة من جميع هذه المقابلات بإمكانية وجود أثر إيجابي لاستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات في الشركة.

وعليه تتحدد مشكلة الدراسة وبدقة أكبر في التساؤلات التالية:

1. ما مستوى استخدام استراتيجيات التسويق (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) في شركة الوحدة للإسمنت؟
2. ما مستوى حجم المبيعات بأبعاده (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، أداء المبيعات) في المنظمة المبحوثة؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

### (1) الأهمية العلمية:

- أ. إبراز أهمية استراتيجيات التسويق في عمل منظمات الاعمال ودورها في مواجهة التهديدات التنافسية والاستفادة من فرصها في تحقيق حصة سوقية.
- ب. إبراز الأهمية لحجم المبيعات كهدف تسعى اليه الشركات في اقتصاديات الحجم وتحقيق فاعلية وكفاءة إنجاز أهداف المنظمة قصيرة وطويلة الأمد. وتحقيق حجم المبيعات بأبعاده (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات).
- ج. إبراز الدور الهام لاستراتيجيات التسويق في تحقيق اهداف المنظمة والمحافظة على حاجات أصحاب المصالح المختلفة من المنظمة كالمالكين والعاملين وإبراز أهمية استراتيجيات التسويق في تلبية حاجات الزبائن و رغباتهم المتغيرة باستمرار وفق اسبقياتهم أسرع وأفضل من المنافسين.
- د. الخروج بنتائج وتوصيات للدراسة الحالية يمكن أن تساعد المنظمة المبحوثة في الاستفادة من استراتيجيات التسويق في تحقيق حجم المبيعات للمنظمة من خلال كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات.

### ثالثاً: - أهداف الدراسة

تسهم الدراسة الحالية في تحقيق الأهداف التالية: -

1. قياس مستوى استخدام استراتيجيات التسويق بأبعاده المعتمدة في الدراسة في المنظمة المبحوثة.
2. قياس حجم المبيعات وفق أبعاده (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات) في المنظمة المبحوثة.
3. اختبار وجود أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة.
4. التوصل إلى مجموعة النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في مساعدة قيادة المنظمة المبحوثة في زيادة الأثر الإيجابي لاستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات.

### رابعاً: فرضيات الدراسة

قام الباحث بصياغة فرضية رئيسة وعدد من الفرضيات التابعة لها على النحو التالي:

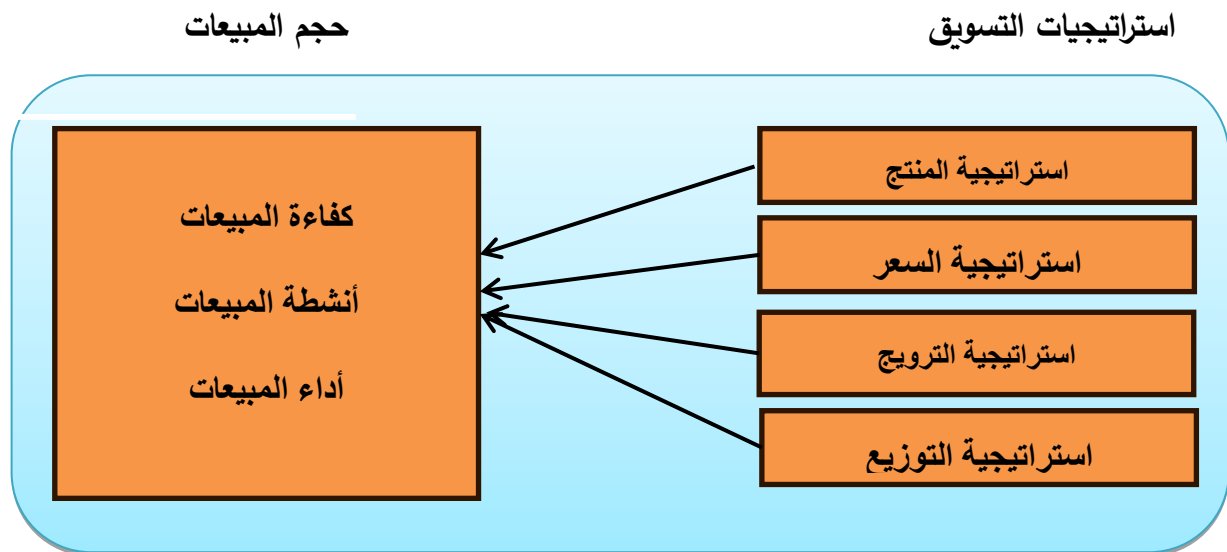
الفرضية الرئيسية: "لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة"، وتنقرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر معنوي لاستراتيجية المنتج في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة".
2. الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر معنوي لاستراتيجية السعر في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة".
3. الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر معنوي لاستراتيجية الترويج في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة".
4. الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التوزيع في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة".

### خامساً: أنموذج الدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تحقيق أهدافها وأهميتها على وفق مشكلة الدراسة وفرضياتها تصميم أنموذج افتراضي يوضح الأثر بين متغيرات الدراسة المتمثلة بالآتي:

1. المتغير المستقل أو التفسيري (استراتيجيات التسويق)، بأبعادها المختلفة:
  2. المتغير التابع (حجم المبيعات)، بأبعاده المختلفة:
- ويوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة الافتراضي (المعرفي) كالتالي:
- شكل رقم (1) يوضح نموذج الدراسة الافتراضي (المعرفي)



#### سادساً: - مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في الوحدة للإسمنت، والبالغ عددهم (255) عاملاً، ومثلت تلك الأفراد مجتمع الدراسة، حيث اختار الباحث عينة الدراسة عن طريق العينة القصدية (الهادفة) وهي إحدى العينات غير الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات من مفردات محددة من المجتمع موضع الدراسة، حيث اقتصرت العينة على القيادات الإدارية العليا والوسطى والدنيا في الشركة وعددهم (40) قيادياً، حيث قام الباحث بتوزيع (40) استبانة، واستعاد منها (38) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت 95%، وكانت كافة الاستبانات صالحة للتحليل الاحصائي، وبالتالي فإن نسبة الاستبانات التي تم تحليلها من اجمالي الاستبانات هي 95% وهي نسبة عالية جداً، والجدول (1) يبين الاستبانات التي تم توزيعها والاستبانات المعادة والاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي.

#### جدول (1) الاستبانات الموزعة والاستبانات التي تم اعادتها

حجم المجتمع	العينة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المعادة	غير صالحة للتحليل	الاستبانات الصالحة للتحليل
255	40	40	38	0	38

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

#### سابعاً: - حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية: -

1. الحدود الموضوعية: - وهي حدود متغيرات دراسة تمثلت باستراتيجيات التسويق بأبعادها (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) وحجم المبيعات بأبعاده (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، أداء المبيعات).

2. **الحدود المكانية:** - وهي مكان تطبيق دراسة الحالة في شركة الوحدة للإسمنت في اليمن.
3. **الحدود البشرية:** - وتشمل من هم في وظائف المدير العام ونوابه ومدراء الإدارات ونوابهم ورؤساء الأقسام في شركة الوحدة للإسمنت.

#### ثامنا: - منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة لتحديد واقع مشكلة الدراسة ومتغيراتها واختيار فرضياتها وبيان أهميتها وأهدافها والوصول إلى نتائجها وتوصياتها.

#### تاسعا: - الوسائل الإحصائية المستخدمة

استعان الباحث في تحليل بيانات دراسته بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package For Social Science للحصول على نتائج أكثر دقة حيث تم إدخال البيانات إلى ذاكرة الحاسوب وفق مقياس ليكرت الخماسي وحسب الأوزان الآتية:

الرأي:	اتفق بشدة	اتفق	اتفق نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن:	5	4	3	2	1

وقد كانت أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

- معامل كرونباخ ألفا ومعامل سبيرمان - براون للتجزئة النصفية لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص المبحوثين.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية.
- اختبار ويلكوكسن لعينة واحدة.
- الانحدار الخطي البسيط.
- الانحدار الخطي المتعدد.

#### ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وكذلك باستخدام سبيرمان - براون للتجزئة النصفية وذلك بالنسبة لأداة الدراسة وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول رقم (2):

#### جدول رقم (2): يبين نتيجة اختبار ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية

عدد الفقرات	عدد الاستبيانات	معامل كرونباخ ألفا	معامل سبيرمان - براون للتجزئة النصفية
50	38	0.96	0.94

يتضح من النتائج المبينة في جدول (2) أن معامل الثبات لأداة الدراسة كان مقبولا إحصائيا، أي أن أداة الدراسة تتمتع بصدق وثبات عاليين حيث بلغت قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة (0.96) وهو معامل قوي جدا يجعل الأداة مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، كما بلغت قيمة معامل الصدق سبيرمان براون (0.94) وهو معامل قوي جدا يجعل الأداة تتمتع بالصدق في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

## الدراسات السابقة

## 1- دراسة (Xu and et al, 2023) بعنوان " علاقة استراتيجية التسويق المرتبطة بالسبب في سلسلة التوريد مع مراعاة تمايز الجودة"

## Cause-related Marketing Strategy in Supply Chain Considering Quality Differentiation

تهدف الدراسة الى استكشاف استراتيجية التسعير واستراتيجية ادارة علاقات الزبون لأعضاء سلسلة التوريد من خلال فحص نظام سلسلة التوريد الذي يتكون من الشركة المصنعة وتاجر التجزئة، حيث تنتج الشركة المصنعة منتجات متميزين الجودة، من خلال تطوير نموذج احتكار القلة لثلاثة سيناريوهات، بما في ذلك استراتيجية التسعير، واستراتيجية ادارة علاقة الزبون للمنتج عالي الجودة، واستراتيجية ادارة علاقة الزبون للمنتج منخفض الجودة، وتوصلت الدراسة الى أن استراتيجية ادارة علاقة الزبون ستؤدي إلى ارتفاع أسعار الجملة للمبيعات للمنتج المرتبط بالسبب، بالإضافة إلى ذلك تعد مشاركة المستهلكين في المجتمع ودرجة التمايز في جودة المنتج أمرًا بالغ الأهمية لاختيار الشركة المصنعة لاستراتيجية إدارة علاقات العملاء، وعندما تختلف الجودة بشكل كبير، يجب على الشركة المصنعة تنفيذ ادارة علاقة الزبون لمنتج عالي الجودة في سوق به انخفاض مؤيد للمسؤولية الاجتماعية وللمنتج منخفض الجودة في سوق يتمتع بدرجة عالية من المؤيدين للمسؤولية الاجتماعية؛ وعندما يكون الاختلاف في جودة المنتج طفيفًا، يجب على الشركة المصنعة اختيار تنفيذ ادارة علاقة الزبون للمنتج منخفض الجودة بغض النظر عن دعم المستهلك للمسؤولية الاجتماعية.

## 2- دراسة (Avinash and et all, 2022) بعنوان "معوقات تنفيذ إستراتيجيات التسويق: إطار نظري متعدد المستويات ضمن قسم التسويق والمبيعات

## Marketing strategy implementation impediments and remedies: A multi-level theoretical framework within the sales-marketing interface

هدفت الدراسة الى توضيح معوقات تطبيق استراتيجيات التسويق من وجهة نظر المسوقين والمبيعات، واستخدم الباحثون بيانات نوعية متعددة المستويات لالتقاط ديناميكيات متعددة الوظائف تجتاز التسلسل الهرمي التنظيمي وهي حاسمة في تنفيذ استراتيجيات التسويق، وقد تم جمع البيانات من مقابلات متعمقة مع 48 من الافراد في ثمانية منظمات، تشكل ثنائيات مبيعات وتسويق على ثلاثة مستويات هرمية (كبار، ومتوسط، وخطوط أمامية) داخل كل منظمة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المصالح الذاتية المتنوعة لموظفي المبيعات والتسويق على مستويات التسلسل الهرمي المختلفة تحفزهم على الانخراط في مجموعة متميزة من الأنشطة بين الوظائف وداخل الوظائف التي تثير عوائق التنفيذ، وفي المقابل، لا توضح النتائج الآثار الفردية لهذه العوائق فحسب، بل توضح أيضًا تأثيرها التراكمي بين المستوى (التدرجي للأسفل)، وتأثير داخل الوظيفة أثناء انتقال الإستراتيجية عبر التسلسل الهرمي للمبيعات- التسويق.

## 3- دراسة (Ida and Marco, 2022) بعنوان " دور استراتيجيات التسويق في تحقيق منافع الابتكار البيئي"

## The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على المساهمة البيئية المدفوعة بالابتكار التسويقي من خلال فحص الاستراتيجيات المختلفة لأربعة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع) في تحقيق الفوائد البيئية، من خلال تحليل تجريبي لآخر مسح ابتكار مجتمعي متاح في ألمانيا والبرتغال خلال الفترة 2012-2014، وهي أربع مجموعات من الشركات بمجموعة مختلفة من الفوائد البيئية، تم إنشاؤها باستخدام التحليل العملي الذي تم إجراؤه على العوامل الرئيسية لتحليل المكونات الرئيسية، بعد ذلك تم تحليل البيانات من خلال استخدام نموذج الانحدار اللوجستي المتعدد، وتوصلت النتائج الى أن استراتيجيات التسويق ومن خلال إدخال ابتكار تسويقي تحقق فوائد بيئية داخل المؤسسة (داخليًا) وأثناء استهلاك أو استخدام الخدمات والمنتجات (الخارجية)، كما توصلت الدراسة الى ان استراتيجية التسعير واستراتيجية الترويج كانتا اكثر تأثيرا على تحقيق المنافع البيئية الداخلية والخارجية.

**4- دراسة (Ogazi:2021) وات بعنوان "تأثير استراتيجيات التسويق على أداء المبيعات في ولاية إيبوني: دراسة حالة مجموعة مؤسسة تيدي"**

**Impact of Marketing Strategies on Sales Performance in Ebonyi State: A Case Study of Tedi Group Enterprise**

هدفت الدراسة الى تقييم اثر استراتيجيات التسويق على أداء مبيعات شركة الأسمدة (Tedi Group) في ولاية Ebonyi ، كما هدفت الى دراسة اكثر عناصر المزيج التسويقي فعالية (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية المكان، استراتيجية الترويج) على اداء المبيعات، وتم تصميم استمارة وتم توزيعه على عينة بحجم (80) عميلًا منتظمًا لمجموعة Tedi و(35) موظفًا في مجموعة Tedi، كما تم إجراء دراسة تجريبية لاختبار الوضوح والدقة، وتم تقسيم الاستبيان إلى ستة أجزاء ؛ الديموغرافيا، وأداء المنتج والمبيعات، وأداء السعر والمبيعات ، وأداء المكان والمبيعات، وأداء الترويج والمبيعات، وأداء الأفراد والمبيعات، تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثير مهمة بين استراتيجيات التسويق وأداء البيع بناء على أساس آراء العملاء ووجهات نظر الموظفين، كما توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الترويج لها أعلى ارتباط وتأثير بأداء المبيعات بناء على آراء العملاء والموظفين معا.

**5- دراسة (Azra and Ummah: 2021) بعنوان "أثر استراتيجيات التسويق على نمو الأعمال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سريلانكا"**

**IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON BUSINESS GROWTH OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SRI LANKA**

هدفت الدراسة الى قياس اثر استراتيجيات التسويق على نمو المؤسسات، وكان الدافع لهذه الدراسة هو حقيقة أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تجد نفسها في بيئة تنافسية وقد لا تعرف استراتيجيات التسويق الفعالة في تحسين أداء أعمالها، واعتمدت الدراسة طريقة المسح لعدد 114 شركة صغيرة ومتوسطة في المنطقة الوسطى، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام التحليل الوصفي وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي



البسيط والمتعدد، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير كبير لاستراتيجيات التسويق على نمو الأعمال التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، كما توصلت الدراسة الى ان استراتيجية المزيج التسويقي ومصفوفة أنسوف ونظرية بورتر العامة لها اثر في تحسين نمو الأعمال، كما اظهرت الدراسة ان الاستراتيجيات التسويقية لها اثر عالي جدا في نمو الاعمال.

7- دراسة (Okeke, 2019) واتت بعنوان " تأثير استراتيجيات التسويق على أداء المبيعات لمجموعة مختارة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية أبييا، نيجيريا"

EFFECT OF MARKETING STRATEGIES ON SALES PERFORMANCE OF "  
"SELECTED SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN ABIA STATE, NIGERIA

هدفت الدراسة الى تحليل شامل لتأثير استراتيجيات التسويق على أداء المبيعات لشركات صغيرة ومتوسطة مختارة في ولاية أبييا، نيجيريا، كما هدفت الى دراسة تأثير سياسة التسعير على حجم مبيعات المؤسسات الصغيرة المختارة ؛ بالإضافة الى التأكد من استراتيجيات العلامة التجارية للمنتج لتوافر المنتج للمؤسسات الصغيرة المختارة؛ كما هدفت الدراسة الى فحص تأثير الاستراتيجيات الترويجية على تحديد مواقع المنتجات للمؤسسات الصغيرة المختارة ؛ ولتحليل العلاقة القائمة بين استراتيجيات المنتج ونمو المبيعات للمؤسسات الصغيرة المختارة في ولاية أبييا اعتمدت الدراسة اسلوب المسح من خلال تصميم استبيان لمعرفة اراء المبحوثين، وتوصلت الدراسة الى أن استراتيجية التسعير واستراتيجية الترويج واستراتيجية العلامة التجارية لها علاقة قوية وإيجابية بنمو مبيعات الشركات الصغيرة المختارة، كما أن الكمية المباعة والعلامة التجارية وسعر المنتج وتوافره كانت مهمة وتؤثر بشكل إيجابي على نمو مبيعات الشركات الصغيرة المختارة.

8- دراسة (اليساري والجنابي، 2023م) بعنوان "دور توفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات /دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة"

يهدف البحث الى معرفة دور توفر قاعدة بيانات التسويق في تحديد حجم المبيعات ومحاولة سد الفجوة المعرفية حول متغيرات الدراسة وتحديد علاقة الارتباط والتأثير بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات، وأن الاهتمام بتوفر قاعدة بيانات التسويق التي تتصف بالحدثة وتسهيل استخدامها من قبل الزبائن وخاصة إذا كانت تحتوي على المعلومات الدقيقة عن المنتجات سيؤدي ذلك الى زيادة حجم المبيعات للمنظمات. ان متغير توفر قاعدة بيانات التسويق احادي البعد، أما حجم المبيعات ضم ثلاثة ابعاد (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، أداء المبيعات)، واختيرت عينة من الزبائن في مركز مدينة الحلة وتم اختيارها عشوائياً وبلغ حجم العينة (384) زبون، واستعمل في الدراسة المدخل تحليلي القائم على الاتجاهات من خلال بناء مقياس في ضوء الدراسات السابقة، واثبتت الدراسة صحة الفرضيات وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير كبيرة بين توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات.

9- دراسة (فاضل والجنابي، 2023م) بعنوان "دور السمات الشخصية للزبون في تعظيم المبيعات بحث تحليلي من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة"

يسعى هذا البحث إلى محاولة تقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسة هي السمات

الشخصية والمبيعات، عبر التعرف على طبيعة العلاقة، التي تجمع بينها. وذلك انطلاقاً من فكرة رئيسة مفادها أن السمات الشخصية التي يمتلكها الزبائن من حيث امكاناتهم ومستوى تفكيرهم تؤدي الى تحسين الصورة لدى المنظمات لتقوية العلاقة مع الزبائن وهذا من شأنه ان يحسن مستوى المبيعات، واختيرت عينة من الزبائن في مركز مدينة الحلة وتم اختيارها عشوائياً وبلغ حجم العينة (384) زبون، وتضم السمات الشخصية ثلاثة ابعاد (الانبساطية، الصفاوة، يقظة الضمير). وأيضاً كان يضم متغير حجم المبيعات ثلاثة أبعاد (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات). واثبتت الدراسة صحة الفرضيات وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة أثر كبيرة بين السمات الشخصية وحجم المبيعات.

### الجانب النظري

#### أولاً: استراتيجيات المزيج التسويقي

تسعى منظمات الأعمال إلى تبني إستراتيجية تسويقية تساعد في تحقيق أهدافها، وتطوير أداؤها، وتقليل التكاليف، وسرعة الإنجاز، وإشباع حاجات ورغبات زبائننا، وقد عرف بورتر الاستراتيجية بانها " عملية خلق توافق بين أنشطة المنظمة وأن نجاح الإستراتيجية يعتمد على تنفيذ أشياء كثيرة بشكل جيد وليس فقط التكامل بينها وإذا لم يكن هناك توافق بين الأنشطة فليس هناك إستراتيجية متميزة." (Porter,1996:61)

كما عرفت بانها الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وليس مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة ومتكاملة ومتجانسة تربط جميع أقسام المنظمة معا وشاملة، أي تغطي جميع أنشطة المنظمة لتحقيق أهدافها. (الصميدعي، 2010: 19)

كما تعرف الاستراتيجية بانها الطريقة المتبعة في كيفية توقع المنظمة لتحقيق رسالتها وأهدافها، وإنها تحقق رسالتها بثلاث طرائق هي، التمايز، الكلفة المنخفضة، والاستجابة. (Heizer&Render,2011:66)

وسوف يستعرض الباحث استراتيجيات المزيج التسويقي كما يلي:

#### أ. إستراتيجية المنتج

عندما نفكر في المنتجات فان أول ما يتبادر إلى أذهاننا المنتجات المادية، إلا أن المفهوم لا يقتصر على المنتجات المادية فقط، بل يشمل أيضاً أنواع أخرى منها، الخدمات التي تلبى احتياجات معينة، (الأماكن) للمناطق السياحية، (الأفكار)، (تسويق المنظمات)، (المنتج السياسي)، ومن المهم أن نتذكر هذه الأنواع المتباينة من المنتجات المعروضة عندما تدرس المنظمة كيفية تسويقها. (مؤسسة التمويل الدولي، 2003: 10).

يمكن إبراز أهمية المنتج سواء على مستوى المنظمة أو المستهلك من خلال الآتي: - (الزعيبي، 2009: 121-122)، (البكري، 2011: 221-222).

1- يعد بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع. أي لا يكون هناك مبرر للاتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعى المستهلك للحصول عليه أو ما يمكن أن يقدمه البائع إلى المشتري في السوق.

2- يلعب دوراً مهماً في خلق تطور اجتماعي لدى الأفراد، باعتماد كل ما هو جديد، وبما يسهل عليهم عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل.

3- يواكب حاجات الإنسان المستجدة ويشبعها من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات وبذلك تبرز أهمية المنتج من كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

4- يسهم في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق، وبالتالي ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من الاستمرار في العمل.

وتركز المنظمة في استراتيجية المنتج على جزأين الأول دورة حياة المنتج ونوع الاستراتيجية التي ستتبعها المنظمة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، والثاني استراتيجيات التميز بالعلامة التجارية، وهي عبارة عن مجموعة استراتيجيات تستهدف تمييز المنتجات بالعلامات التجارية وتتضمن عدة استراتيجيات يمكن ان تتبعها المنظمة لتمييز منتجاتها من خلال العلامة التجارية. (الزعيبي، 2009: 125).

#### ب. استراتيجية التسعير

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق عائداً للمنظمة، أما بقية العناصر الأخرى فتمثل تكلفة تتحملها تلك المنظمة. فضلاً عن كونه من أكثر العناصر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في الوقت نفسه، وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. (الطائي، والعلاق، 2008: 111).

ويعرف التسعير بأنه مقدار النقود المدفوعة للحصول على المنتج، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول (امتلاك)، أو استخدام المنتج. وهو ذلك المقابل الذي يُعطى في عملية التبادل للحصول على المنتج. (Kotler&Armstrong, 2010: 314)

وتعد استراتيجيات التسعير من أهم الاستراتيجيات التسويقية وأكثرها أثراً في الخطة التسويقية ولا بد للإدارة من اتخاذ القرارات السعريّة التي تتسجم مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص مع:-

1. طبيعة الأسواق التي تتعامل معها.
2. مستويات الدخل.
3. درجة مرونة الطلب.
4. الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاجتماعية السائدة. (الشامع، 1991: 387).

وتركز المنظمة على استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة، واستراتيجيات تسعير المزيج السلعي، واستراتيجيات تعديل السعر، حيث تتغير استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة بتغير دورة حياة المنتج، وتكون مرحلة التقديم أهم وأخطر مرحلة لأنها تُعد حالة التحدي للمنتج في السوق، ولذلك فإن المنظمات التي تسعى إلى طرح منتج جديد في السوق تكون أمام تحدي كبير لاسيما وضع سعر لمنتجها الجديد. (الطائي، والعلاق، 2008: 183)

كما إن إستراتيجية تحديد السعر للمنتجات غالباً ما تتغير لأن المنتج هو جزء مهم وحيوي من عناصر المزيج السلعي، وأن المنظمات عندما تريد وضع أسعارها تأخذ بعين الاعتبار تعظيم أرباحها بالاستناد على المزيج الإنتاجي الشامل. وعملية تسعير المنتجات يكون أمراً صعباً، بسبب تعدد المنتجات وتنوعها، فضلاً عن

ارتباطها بحالة الطلب والتكاليف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة في السوق. (Kotler&Armstrong,2010: 339).

وغالباً ما تقوم المنظمات بتعديل أسعارها الأساسية آخذةً بعين الاعتبار أوضاع وحالات مختلفة في السوق، مثل القطاعات السوقية الاستهلاكية وتحاول أن تلبي حاجاتها ومتطلباتها وخصوصياتها المختلفة. (الطائي، والعلاق، 2008: 193).

### ج. إستراتيجية الترويج

تعد الاتصالات الفعالة أحد سمات نظام السوق الحر، وهي تستخدم كأداة للأثر على مشاعر المستهلكين المرتقبين ومعتقداتهم وسلوكهم. (Etezel&et.al,2006:478). ولا بد من إبراز مفهوم الترويج كنشاط تسويقي متميز ومتخصص ذو مضمون محدد وأهداف واضحة. (معلا، وتوفيق، 2005: 308).

ويعرف (عليان، 2009: 206) استراتيجية الترويج بأنها عملية الاتصال بين المنظمة والمستهلك من خلال الجهود التسويقية-البيع الشخصي والإعلان عن الخدمات والترويج والدعاية لها- والتي تهدف إلى تعريف المستهلك الفعلي والمتوقع بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بالمزايا الخاصة بالمنتج الذي تقدمه المنظمة من خلال إشباع رغباته وحاجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائه أو استخدامه والاستمرار في استخدامه في المستقبل"

ويحقق الترويج مجموعة من الأهداف أبرزها: - (العلاق، 2002: 12)، (السكرانة، 2008: 153)، (البرواري، والبرزنجي، 2008: 218)، (الصميدعي، ويوسف، 2010: 286).

- 1- خلق الإدراك: - الهدف المباشر للترويج هو خلق الإدراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تقدمه المنظمة في السوق ليتم استقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة. وتكوين اتجاه ايجابي نحوه.
- 2- تحفيز الطلب: - يتمثل بتشجيع الجمهور لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن المنظمة ستركز على إعلام المستهلك بماهية المنتج، وكيفية استخدامه، وما المهام أو المزايا التي يقدمها قياساً بغيره من المنتجات.
- 3- التشجيع على تجربة المنتج: - عندما تسعى المنظمة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج، فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الوسائل الترويجية المختلفة.
- 4- ولاء المستهلك: - تكون أمام المشتري العديد من المنتجات البديلة أو العلامات التجارية لذلك المنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته ومن خلال عملية الترويج تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يعتقد بأنه يحقق حاجاته ورغباته.
- 5- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: - وهذه أحد أهم الأهداف الإستراتيجية للترويج والتي تتمثل باستخدام وسائل الترويج المختلفة واتصالاتها مع السوق.
- 6- تقديم المعلومات للزبائن وجهات أخرى.
- 7- تمييز المنتج وزيادة قيمته.

وتركز المنظمة على استراتيجيات الترويج التي تُعنى بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقاً لأهداف إستراتيجية التسويق التي ترغب المنظمة

بتحقيقها. (البرواري، والبرزنجي، 2008: 224).

- ومن استراتيجيات الترويج التي تتبعها المنظمات هي: (البكري، 2008: 304)، (الزعيبي، 2010: 108).
- 1- **إستراتيجية الدفع:** وهي إستراتيجية ترويجية تقوم على فكرة قيام المنظمة بمهام الترويج عبر الوسطاء، والذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد حاجاتهم لطلبها من المنظمة أي أن النشاط الترويجي للمنظمة يتم عبر حلقات الوسطاء. إذ تركز المنظمة على الوسائل الترويجية (بيع شخصي، إعلان، الخ) باتجاه تجار الجملة ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية صوب تجار التجزئة الذين يقومون بتوجيه جهدهم البيعي إلى المستهلكين، وتمنح خصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية، والدفع يعني اشتراك المنظمة المنتجة والموزعون في دفع المنتجات بقوة خلال قنوات التوزيع حتى تصل للمستهلك.
  - 2- **إستراتيجية السحب (الجذب):** هي إستراتيجية ترويجية تقوم المنظمة من خلالها بالترويج والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة، والذي بدوره يطلب المنتج من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة وصولاً إلى المنظمة المنتجة. فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي من أقرب نقطة بيعيه يمكنه الاتصال بها. وهذا يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر ولاسيما للمنتجات الجديدة المقدمة للسوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للمنتجات الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة.
  - 3- **إستراتيجية الضغط:** تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها. وأن الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان بعبارات ورسائل ترويجية بشكل مستمر ولمدة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل.
  - 4- **إستراتيجية الإيحاء:** تعتمد أسلوب الإقناع المبسط(السهل)القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى. وتسمى بالإستراتيجية اللينة في الترويج. ولا تستخدم فيها اللهجة الأمرة ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستتحقق للمستهلك.
- د. **إستراتيجية التوزيع**
- تباينت آراء الباحثين والكتاب عن مفهوم التوزيع، حيث يُشار إليه بأنه لكان أو القنوات التسويقية، وهو النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من المنتجات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية ومنفعة الحياة. (الزعيبي، 2010: 59) ويعرف بأنه مجموعة من المنظمات الوسيطة التي تساعد على جعل المنتج متاح للاستعمال أو الاستهلاك للمستخدم الصناعي أو المستهلك. (Kotler&Armstrong,2010:363)
- ويتكون التوزيع وإدارة سلسلة التوريد من مكونين مترابطين هما: -
- (Ferrell&Hartline,2008:257).

1- قنوات التسويق: - وهي أما تكون منظمات تسويقية تمر خلالها المنتجات، الموارد، المعلومات، المتدفقة من المنظمة المنتجة إلى المستهلك النهائي. مثل (تجار الجملة، الموزعون، تجار التجزئة)، أو تسهيلات بسيطة للعملية مثل (الوكالات، السماسرة، والمؤسسات المالية).

2- التوزيع المادي: - يستلزم تنسيق تدفق المعلومات والمنتجات بين أعضاء القناة للتأكد من توفر المنتجات في الأماكن، والكميات، والأوقات المناسبة، وبأقل كلفة. والتوزيع المادي (اللوجستي) يتضمن نشاطات مثل خدمة الزبون/وصول الطلب، الإدارة، النقل، الخزن ومناولة المواد، تحميل (تعزير) المخزون، والأنظمة والمعدات الضرورية لهذه النشاطات.

### ثانياً: حجم المبيعات

#### أ. مفهوم المبيعات

من المتعارف عليه في الأدبيات التسويقية أن المسؤولين التنفيذيين في إدارة التسويق هم الذين يتولون مهمة تصميم الخطط التسويقية وبرامجها المختلفة التي تدور بشكل عام حول أربعة عناصر رئيسية تشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي وهي السلعة التي يجب ان تباع بالتسعير وسياسته وأهدافه والترويج وأخيراً التوزيع والترويج يتضمن عناصر أساسية وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة وأخيراً الدعاية.

أن إدارة المبيعات هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطاً أساسياً من المزيج التسويقي للترويج والبيع لأي مؤسسة. كما يتضمن الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات على نشاطات ووظائف مثل التخطيط والنشاط البيعي والرقابة والتقييم للأعمال البيعية المنجزة وإدارة القوة البيعية من حيث التوظيف والاختيار والتدريب والتعويض والتحفيز والتقييم للجهود البيعية وهي: في مجملها تمثل ماهية البيع الشخصي. (عبيدان، 2006، 20)

ان إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الإستراتيجية البيعية للمؤسسة. ومن التعريف يتضح أن إدارة المبيعات معنية باتخاذ وتنفيذ القرارات الإستراتيجية التسويقية على سبيل المثال قد يكون لمدير المبيعات التنفيذي دور في تصميم وتطوير الإستراتيجية التسويقية الشاملة للمؤسسة وقد تسهم إدارة المبيعات في اتخاذ القرارات المتعلقة كخطوط الإنتاج، وكذلك في تحديد مستوى الأسعار التي يجب أن تباع بها السلع والخدمات السبب في هذه المشاركة التي تساهم بها إدارة المبيعات إلا أن هذه الإدارة بأجهزتها وخبراتها المختلفة قد تكون أقرب إلى خصائص الأسواق المستهدفة كما أنها قادرة على التعرف على حاجات وأذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين وتحديد المواصفات الأكثر جذباً لهم كما أنها قادرة على تحديد ما يجري في السوق المستهدف وقد يتحقق ذلك بحكم وجود مندوبي البيع الذين يمثلون إدارة البيع الشخصي للسوق وهذه الصفة أنهم قد يلعبون دوراً بارزاً في نقل المعلومات إلى مدير المبيعات الذي بدوره يحولها إلى مدخلات لاتخاذ القرارات المستقبلية حول النشاط البيعي وبعد استشارة إدارة التسويق المركزية وبما لا يتعارض المبادئ الرئيسية. (خويلد، 2018، 30).

وهنا يجب الحذر من الخلط بين تعريف إدارة المبيعات كما ورد أعلاه وتعريف إدارة، وتعريف إدارة التسويق على أنها الإدارة المسؤولة عن وضع الإستراتيجية العامة للمؤسسة والعمل على تنفيذها والرقابة على البرامج التفصيلية لتنفيذها حسب الأهداف الموضوعية مما يحقق أهداف طرفي العملية التبادلية. أن التعريف بإدارة التسويق يستند على نظام تحليل رغبات المستهلكين وحاجاتهم وذلك كقاعدة لإنتاج أفضل الأنواع من السلع والخدمات وتسعيرها وتوزيعها والترويج لها. إذن إدارة التسويق في طبيعتها أهم وأشمل من حيث المهمات والنشاطات الواسعة بالمقارنة مع إدارة المبيعات من خلال المقارنة يتضح أن النشاط البيعي يعتبر جزءاً من النشاط التسويقي للمؤسسات الحديثة ففي مثل هذه المؤسسات المعاصرة نجد أن هنالك تكامل بين وظيفتي التسويق والبيع أكثر من مجرد التنسيق كما أنهما وظيفتان تسهمان بشكل فاعل وواضح في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال دورهما في تحقيق الإيرادات المنشودة حسب مقتضيات البيع المحيطة. (الصميدعي، 2010: 8).

ومن المعروف أن النظرة لإدارة المبيعات اختلفت اليوم بسبب اختلاف النظرة الوظيفية التسويقية ذلك أنه كانت المنظمات تركز على الإنتاج والكفاءة للدرجة الأولى وكانت النظرة للتسويق وأنشطته محصورة في بيع ما يتم إنتاجه وبالتالي انحصرت وظيفة البيع في كيفية إيجاد القوة البيعية والحصول عليها ويمكن الاعتماد عليها في إيجاد النشاط البيعي المستهدف. (سمارة، 2008، 22)

#### ب. مفهوم حجم المبيعات

هي مقياس يتيح الفرصة للمنظمات في تحقيق اقتصاديات الحجم والاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم، تبعاً وتتمكن المنظمات من رسم موقعها التنافسي ومضاعفة مبيعاتها وخفض تكلفة الوحدة. (خويلد، 2018، 33).

إن إحدى ركائز النجاح والتفوق لأية منظمة تتحدد من خلال قدرتها على الإنتاج والبيع بكفاءة من خلال القيام بتنفيذ المهام والأنشطة بأداء عالي وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة، حيث تعد المبيعات المصدر الرئيس للإيرادات، وجوهر عملية التسويق في الوقت الحاضر. (الصميدعي، 2010: 11).

إن زيادة حجم المبيعات واستثمار الفرص التسويقية يفرض على المنظمات التركيز على الابتكار لغرض تقديم منتجات تلبي احتياجات السوق على المدى البعيد، كما أن استمرار المنظمة بالمنافسة يعتمد على نوع المنتجات التي تقدمها والتي يمكن من خلالها أن تتميز عن منافسيها ومن ثم الاستحواذ على الفرص المتاحة في السوق والتي تعظم قيمتها وحصتها السوقية. (Cass&sok,2015:137).

#### ج. ابعاد حجم المبيعات:

تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد ابعاد حجم المبيعات فلكل منهم وجهة نظر في تحديد هذه الابعاد ولكن يمكن القول ان معظم الباحثين والمختصين اتفقوا على ما اوضحه (Avlonitis,2000:8) حول ابعاد حجم المبيعات هذا من جانب ومن جانب اخر يرى الباحث ان هذه الابعاد تتلاءم وتتسجم مع طبيعة البحث الحالية وهذه الابعاد هي (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات) كما يلي:

## 1- كفاءة المبيعات:

أكد (Jones,2010:124) على أن الكفاءة هي النسبة بين المخرجات والمدخلات كلما قلت المدخلات اللازمة لإنتاج المخرجات المطلوبة ازدادت الكفاءة ومن المؤشرات التي يمكن بها قياس الكفاءة هي:

- المقاييس الكلية للكفاءة مثل: صافي الربح يتم قياسه لمجموعة موجودات أو لحق الملكية.
- المقاييس الجزئية للكفاءة مثل: المبيعات المتحققة تقاس بعدد العاملين في قسم المبيعات
- المقاييس النوعية للكفاءة مثل: الارتفاع بمستوى جودة المنتج باستخدام الموارد ذاتها.

ولقد أشار (Pinz & Helmig 2014:60) أن الكفاءة تعني عدم إهدار المنظمة لمواردها في عملياتها المختلفة وهذا يتطلب تنظيم عملية تحويل المدخلات إلى نتائج على نحو فعال.

ويرى (kozek & Ferjan 2015:4) أن الكفاءة تمثل نتيجة إيجابية للمقارنة بين المدخلات والنتائج التي تم الحصول عليها في المنظمة.

## 2- أنشطة وإجراءات المبيعات:

عرف (Natalia,2011:88) أنشطة المبيعات بأنها "مجموع المهام المكلف بها رجل البيع من اتصالات وبيع والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج الشركة، وإنشاء فريق عمل جيد يحقق أهداف الشركة بمساعدة قاعدة بيانات منظمة".

ان من بين عناصر تقييم نشاط المبيعات، عنصر التكاليف الذي يعطي إدارة المبيعات القدرة على تحديد كفاءة وفاعلية تنفيذ الخطة البيعية، ويساعدها تشخيص جوانب القوة والضعف في العمل البيعي، سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى الفروع والأقسام أو أي أساس من أسس التحليل. (Damoue, 2019:6)

إن إدارة المبيعات تسعى بكل جهدها الى خلق المبيعات والوصول إلى المستوى المستهدف وهذا يتطلب الإنفاق عليه فإن عملية الربط بين الهدف البيعي والكلفة يعد امرا في غاية الأهمية لمعرفة كفاءة الأداء وفاعليته وان الزيادة الحاصلة في التكاليف قد تكون مبررة ونتاجة عن الزيادة في حجم المبيعات والنشاطات البيعية فإن التحليل للمبيعات سوف يكشف هذه الحقيقة وان نشاط المبيعات واحد من أهم الأنشطة الموجودة في الشركة، حيث يظهر هذا المؤشر مدى تطوير الشركة الخطة المبيعات وعمليات التوسع المنافذ البيع وتنفيذها للخطة المرسومة في تطوير واقع الشركة.

## 3- الأداء الكلي للمبيعات:

بين (kisaka, 2012, 54) أن الأداء هو مجموع كل الجهود التي يتطلبها تقديم خدمة المنتج، وبالتالي يتم قياسه من حيث العناصر المنتجة والخدمات التي يتم تنفيذها خلا فترة زمنية معينة. وتوجد العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تأخذ أي منظمة صغيرة او متوسطة او كبيرة الى النجاح عند استخدامها بشكل صحيح ان الدخول بعمل جديد والعثور على الزبائن عملاً شاقاً، ولكن عندما يتم تجهيزهم بأفكار مبتكرة وتقنيات مثبتة يمكن أن يصبح موظفي مبيعات الأسواق ناجحين للغاية.

ويرى كل من (Cooper&Kleinschmidt, 2015, 10) ان الأداء هو مدى العمل الفعلي الذي يؤديه الفرد أو إلى أي مدى يظهر العمل الفعلي من قبل الفرد في عصر المنافسة الشديدة والمفاوضات مع المشترين



لا تعمل اساليب البيع التكتيكي ببساطة، ومفتاح نجاح المبيعات هو خلق قيمة لا يفكر فيها المشتري حالياً في اتخاذ القرار

### الدراسة الميدانية

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول (3)

### جدول (3) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	31	81.6
انثى	7	18.4
الإجمالي	38	100.0

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

يتضح من الجدول (3) ان نسبة 81.6% من اجمالي المبحوثين في شركة الوحدة للإسمنت هم من الذكور ونسبة 18.4% من اجمالي المبحوثين هم من الاناث ونلاحظ بان العينة توزعت بنسب متفاوتة بين الذكور والاناث ويعود ذلك الى طبيعة العمل في شركة الوحدة للإسمنت.

### 2- توزيع المبحوثين بحسب العمر:

تم سؤال المبحوثين عن العمر وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول (4)

### جدول (4) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
اقل من 30 سنة	8	21.1
من 30 الى اقل من 40 سنة	20	52.6
من 40 الى اقل من 50 سنة	6	15.8
50 سنة - فأكثر	4	10.5
الإجمالي	38	100

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

من خلال الجدول (4) يلاحظ أن نسبة (52.6%) من إجمالي المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين (30-40 سنة)، ونسبة (21.1%) من إجمالي المبحوثين تقل أعمارهم عن (30 سنة)، ونسبة (15.8%) من إجمالي المبحوثين تتراوح اعمارهم ما بين (40-50 سنة)، أما الذين أعمارهم (50 سنة فأكثر) فكانت نسبتهم (10.5%) من إجمالي المبحوثين ومن خلال ذلك يلاحظ الباحث أن المبحوثين لهم اعمار متفاوتة وقد تم استهداف كافة الفئات العمرية للمبحوثين في شركة الوحدة للأسمنت والتي جاءت تتناسب مع حداثة مصانع الاسمنت النسبية في اليمن.

### 3- توزيع المبحوثين بحسب المؤهل

وقد جاءت النتائج كما في الجدول (5)

## جدول (5) يوضح توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل العلمي
5.3	2	ثانوية عامة فاقل
5.3	2	دبلوم بعد الثانوية
76.3	29	بكالوريوس
10.5	4	ماجستير
2.6	1	دكتوراه
100.0	38	الإجمالي

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

يتضح من الجدول رقم (5) ان نسبة (76.3%) من إجمالي المبحوثين في شركة الوحدة للإسمنت لديهم مؤهل بكالوريوس ونسبة (10.5%) من إجمالي المبحوثين لديهم مؤهلات ماجستير، ونسبة (5.3%) من إجمالي المبحوثين لديهم مؤهل دبلوم بعد الثانوية، ونسبة (5.3%) من إجمالي المبحوثين لديهم مؤهل ثانوية عامة او ما يعادلها، اما نسبة (2.6%) من إجمالي المبحوثين لديهم مؤهل دكتوراه ونلاحظ بان غالبية المبحوثين لديهم مؤهلات جامعية ونسبة (89.4%) من إجمالي المبحوثين.

## 5- توزيع المبحوثين بحسب سنوات الخبرة

وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول (6)

## جدول (6) يوضح توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية %	العدد	الخبرة
31.6	12	اقل من 5 سنوات
31.6	12	من 5 الى اقل من 10 سنوات
26.3	10	من 10 الى اقل من 15 سنة
10.5	4	15 سنة فأكثر
100.0	38	الإجمالي

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

يتضح من الجدول (6) أن نسبة (31.6%) من إجمالي المبحوثين تتراوح خبرتهم العملية ما بين (5-10 سنوات)، ونسبة (31.6%) من إجمالي المبحوثين تقل خبرتهم عن (5 سنوات)، ونسبة (26.3%) من إجمالي المبحوثين تتراوح خبرتهم العملية ما بين (10-15 سنة) ونسبة (10.5%) من إجمالي المبحوثين تتراوح خبرتهم العملية (15 سنة فأكثر) ويلاحظ الباحث بان المبحوثين لديهم خبرات متفاوتة.

## ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين عن استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت

تم التوصل الى النتائج المتعلقة باستراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة في شركة الوحدة للإسمنت ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والاوزان النسبية لتلك الابعاد المتمثلة بـ (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) وتم عرضها في الجدول (7)

## جدول (7) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن لقياس

معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت

م	البعد	الوسط الحسابي ن=38	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة z)	مستوى الدلالة P.value
1	استراتيجية المنتج	4.47	0.64	89.4	عالي جدا	7.02	0.00
2	استراتيجية السعر	4.13	0.79	82.6	عالي	5.55	0.00
3	استراتيجية التوزيع	4.18	0.83	83.6	عالي	6.65	0.00
4	استراتيجية الترويج	3.75	0.79	75.0	عالي	4.82	0.00
	ملخص استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت	4.13	0.76	82.6	عالي	6.01	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، المحور الأول الوارد في قائمة الاستقصاء.

ن = حجم المجتمع      مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

حيث يلاحظ من بيانات الجدول (7) ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن توافر استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت 4.13، وهذا يعنى أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (3.40-4.20) ويشير الى توافر عالي لاستراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت حيث بلغت قيمته 0.76، ويشير الوزن النسبي العام الى ان التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عالي 82.6% ويشير الى ان نسبة 82.6% من اجمالي افراد عينة الدراسة يروون ان استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت متوافر في الشركة المبحوثة.
- يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت أن متوسط درجات التوافر لاستراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت جاءت اعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي وتراوح ما بين 3.75 ، 4.47 حيث حصلت استراتيجية المنتج على المرتبة الاولى بوسط حسابي 4.47 ويشير الى توافر عالي جدا لاستراتيجية المنتج في شركة الوحدة للإسمنت، وبوزن نسبي عالي 89.4%، وحصلت استراتيجية التوزيع على المرتبة الثانية بوسط حسابي 4.18 ويشير الى توافر عالي لاستراتيجية التوزيع في شركة الوحدة للإسمنت وبوزن نسبي عالي 83.6%، وحصلت استراتيجية السعر على المرتبة الثالثة بوسط حسابي 4.13 ويشير الى توافر عالي لاستراتيجية السعر في شركة الوحدة للإسمنت وبوزن نسبي عالي 82.6%، وحصلت استراتيجية الترويج على المرتبة الرابعة والاخيرة بوسط حسابي 3.75 ويشير الى توافر عالي لاستراتيجية الترويج في شركة الوحدة للإسمنت وبوزن نسبي عالي 75%.
- بصورة عامة كانت قيم مستوى الدلالة الاحصائية معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لاستراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت الاربعة (P<0.05) وذلك فيما يتعلق

باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الاحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة اقل من 0.05 للاستراتيجيات الاربعة مما يشير الى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).

### ثالثا: التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين عن فقرات حجم المبيعات

تم التوصل الى النتائج المتعلقة بأبعاد حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة في شركة الوحدة للإسمنت ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والاوزان النسبية لتلك الابعاد المتمثلة بـ (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات) وتم عرضها في الجدول (8)

### جدول (8) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن

لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت

م	البعد	الوسط الحسابي ن=38	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة z)	مستوى الدلالة P.value
1	كفاءة المبيعات	3.82	0.83	76.4	عالي	4.80	0.00
2	أنشطة المبيعات	3.87	0.88	77.4	عالي	4.99	0.00
3	اداء المبيعات	4.13	0.71	82.6	عالي	5.15	0.00
	ملخص حجم المبيعات	3.94	0.81	78.8	عالي	4.98	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، المحور الثاني الوارد في قائمة الاستقصاء .

ن = حجم المجتمع  
مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

حيث يلاحظ من بيانات الجدول (8) ما يلي:

• بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن توافر ابعاد حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت 3.94، وهذا يعنى أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر ابعاد حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (3.40-4.20) ويشير الى توافر عالي لأبعاد حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول ابعاد حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت حيث بلغت قيمته 0.81، ويشير الوزن النسبي العام الى ان التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عالي 78.8% ويشير الى ان نسبة 78.8% من اجمالي أفراد عينة الدراسة يرون ان ابعاد حجم المبيعات متوافرة في شركة الوحدة للإسمنت .

• يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر ابعاد حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت أن متوسط درجات التوافر لأبعاد حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت جاءت اعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي وتراوحت ما بين 3.82 ، 4.13 حيث حصل بعد أداء المبيعات على المرتبة الاولى بوسط حسابي 4.13 ويشير الى توافر عالي لأداء المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت، وبوزن نسبي عالي

82.6%، وحصل بعد أنشطة المبيعات على المرتبة الثانية بوسط حسابي 3.87 ويشير الى توافر عالي لأنشطة المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت وبوزن نسبي عالي 77.4%، وحصل بعد كفاءة المبيعات على المرتبة الثالثة والاخيرة بوسط حسابي 3.82 ويشير الى توافر عالي لكفاءة المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت وبوزن نسبي عالي 76.4%.

• بصورة عامة كانت قيم مستوى الدلالة الاحصائية معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لإبعاد حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت ( $P < 0.05$ ) وذلك فيما يتعلق باتجاه إجابات افراد عينة الدراسة تجاه ابعاد حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت وهذا ما اظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الاحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة اقل من 0.05 للأبعاد الثلاثة مما يشير الى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).

#### رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باستخدام تحليل الارتباط الخطي البسيط والمتعدد وذلك باستخدام برنامج (SPSS) لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتعد الفروق معنوية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig.) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة 0.05 والعكس صحيح. الفرضية الرئيسية للدراسة:

"لا يوجد أثر معنوي للاستراتيجيات التسويقية على حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة".

تتمثل استراتيجيات التسويق بكل من (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج)، كما تتمثل ابعاد حجم المبيعات بـ (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات) ولاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة تم اختبارها باستخدام طريقة الانحدار الخطي البسيط وطريقة الانحدار الخطي المتعدد كل على حده كما يلي:

#### 1- طريقة الانحدار الخطي البسيط

تم استخدام طريقة الانحدار الخطي البسيط لإيجاد علاقة وأثر كل متغير مستقل (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) على المتغير التابع وفق النموذج  $y = a + bx$  ولكل فرضية فرعية على حدة كما يلي:

الفرضية الفرعية الاولى: "لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية المنتج على حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة".

ولاختبار أثر استراتيجية المنتج على حجم المبيعات قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة وأثر استراتيجية المنتج على حجم المبيعات وفق النموذج  $y = a + bx$  حيث إن:

Y المتغير التابع: حجم المبيعات

X المتغير المستقل: استراتيجية المنتج

A : عبارة عن ثابت الانحدار

B : مقدار الأثر في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه

الفرضية موضحة في الجدول رقم (9):

## جدول رقم (9):

## أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استراتيجية المنتج على حجم المبيعات

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t المحسوب	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
استراتيجية المنتج	ثابت الانحدار a	1.28	0.70	0.49	6.32	41.20	0.00
	معامل الانحدار b	0.55			7.10		
$y = 1.28 + 0.55x$							

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية.

## المتغير المستقل استراتيجية المنتج والمتغير التابع حجم المبيعات

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (9) وجود أثر ايجابي وذو دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل باستراتيجية المنتج في المتغير التابع والمتمثل بحجم المبيعات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.55) اي انه كلما زادت استراتيجية المنتج كأحد ابعاد استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي الى زيادة في حجم المبيعات بمقدار (0.55) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.70) وهو معامل ارتباط طردي معنوي عالي اي انه كلما زادت استراتيجية المنتج تؤدي الى زيادة عالية في حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت والعكس صحيح، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t ، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار اعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت قيمته (0.49) مما يشير إلى ان (49%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت تعود إلى استراتيجية المنتج وحدها (مع ثبات بقية الابعاد الاخرى) بينما (0.51) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة حجم المبيعات تعود الى عوامل اخرى، وقد اشار اختبار f إلى ان نموذج الانحدار اعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي اصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث الى ان استراتيجية المنتج كأحد استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت لها أثر ايجابي عالي على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت ومن خلال ذلك نتوصل الى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الاولى التي تنص على انه (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية المنتج على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت) ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على انه (يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية المنتج على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت)

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية السعر على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت.

ولاختبار أثر استراتيجية السعر قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة اثر استراتيجية السعر على حجم المبيعات وفق النموذج  $y=a+bx$  حيث إن:

Y المتغير التابع: حجم المبيعات

X المتغير المستقل: استراتيجية السعر

A: عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار الأثر في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه

الفرضية موضحة في الجدول (10):

### جدول (10)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استراتيجية السعر على حجم المبيعات

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
استراتيجية السعر	ثابت الانحدار a	1.16	0.82	0.67	11.37	97.63	0.00
	معامل الانحدار b	0.78			12.13		
$y = 1.16 + 0.78x$							

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية.

### المتغير المستقل استراتيجية السعر والمتغير التابع حجم المبيعات

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (10) وجود أثر ايجابي وذو دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل باستراتيجية السعر في المتغير التابع والمتمثل بحجم المبيعات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.78) اي انه كلما زادت استراتيجية السعر في شركة الوحدة للإسمنت بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي الى زيادة في حجم المبيعات بمقدار (0.78) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.82) وهو معامل ارتباط طردي معنوي قوي اي انه كلما زادت استراتيجية السعر تؤدي الى زيادة عالية جدا في حجم المبيعات والعكس صحيح، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t ، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار اعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت قيمته (0.67) مما يشير إلى إن (67%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة حجم المبيعات تعود إلى استراتيجية السعر وحدها (مع ثبات بقية الابعاد الاخرى) بينما (33%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة حجم المبيعات تعود الى عوامل اخرى، وقد اشار اختبار f إلى إن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي اصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث الى ان استراتيجية السعر كأحد استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت لها أثر ايجابي عالي جدا على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت، ومن خلال ذلك نتوصل الى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية السعر على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت) ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على انه (يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية السعر على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت)

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التوزيع على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت.

ولاختبار أثر استراتيجية التوزيع قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استراتيجية التوزيع على حجم المبيعات وفق النموذج  $y=a+bx$  حيث إن:

Y المتغير التابع: حجم المبيعات

X المتغير المستقل: استراتيجية التوزيع

A: عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار الأثر في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول (11):

### جدول (11)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استراتيجية التوزيع على حجم المبيعات

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
استراتيجية التوزيع	ثابت الانحدار a	1.22	0.80	0.64	11.60	90.68	0.00
	معامل الانحدار b	0.67			12.81		
$y = 1.22 + 0.67x$							

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية.

المتغير المستقل استراتيجية التوزيع والمتغير التابع حجم المبيعات

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (11) وجود أثر ايجابي وذو دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل باستراتيجية التوزيع في المتغير التابع والمتمثل بحجم المبيعات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.67) اي انه كلما زادت استراتيجية التوزيع في شركة الوحدة للإسمنت بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي الى زيادة في حجم المبيعات بمقدار (0.67) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.80) وهو معامل ارتباط طردي معنوي قوي اي انه كلما زادت استراتيجية التوزيع تؤدي الى زيادة قوية في حجم المبيعات والعكس صحيح، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t ، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار اعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت قيمته (0.64) مما يشير إلى إن (64%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة حجم المبيعات تعود إلى استراتيجية التوزيع وحدها (مع ثبات بقية الابعاد الاخرى) بينما (36%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة حجم المبيعات تعود الى عوامل اخرى، وقد اشار اختبار f إلى إن نموذج الانحدار اعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي اصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث الى ان استراتيجية التوزيع كأحد استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت لها أثر ايجابي عالي جدا على حجم



المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت ومن خلال ذلك نتوصل الى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التوزيع على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت) ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على انه (يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التوزيع على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت)

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الترويج على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت.

ولاختبار أثر استراتيجية الترويج قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استراتيجية الترويج على حجم المبيعات وفق النموذج  $y=a+bx$  حيث إن:

Y المتغير التابع: حجم المبيعات

X المتغير المستقل: استراتيجية الترويج

A: عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار الأثر في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول (12):

### جدول (12)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استراتيجية الترويج على حجم المبيعات

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
استراتيجية الترويج	ثابت الانحدار a	1.27	0.78	0.61	9.63	78.63	0.00
	معامل الانحدار b	0.65			10.11		
$y = 1.27 + 0.65x$							

المصدر: اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية.

المتغير المستقل استراتيجية الترويج والمتغير التابع حجم المبيعات

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (12) وجود أثر ايجابي وذو دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل باستراتيجية الترويج في المتغير التابع والمتمثل بحجم المبيعات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.65) اي انه كلما زادت استراتيجية الترويج في شركة الوحدة للإسمنت بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي الى زيادة في حجم المبيعات بمقدار (0.65) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.78) وهو معامل ارتباط طردي معنوي عالي اي انه كلما زادت استراتيجية الترويج تؤدي الى زيادة عالية في حجم المبيعات والعكس صحيح، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t ، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار اعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت قيمته (0.61) مما يشير إلى إن (61%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة حجم المبيعات تعود إلى استراتيجية الترويج وحدها (مع ثبات بقية الابعاد الاخرى) بينما (39%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة حجم المبيعات تعود الى

عوامل أخرى، وقد اشار اختبار f إلى إن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي اصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث الى ان استراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت لها أثر ايجابي عالي على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت ومن خلال ذلك نتوصل الى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الترويج على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت) ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على انه (يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الترويج على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت)

من خلال الفرضيات الفرعية الاربعة والتي تبين من خلالها وجود أثر ايجابي ما بين (عالي وعالي جدا) لاستراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت المتمثلة بـ (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) على حجم المبيعات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة في شركة الوحدة للإسمنت، ومن خلال ذلك توصل الباحث الى رفض الفرضية الرئيسية للدراسة (فرضية العدم H0) التي تنص على انه (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت) وتحل محلها الفرضية البديلة H1 التي تنص على انه (يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت)

## 2- طريقة الانحدار الخطي المتعدد

تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وفق النموذج

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Y المتغير التابع: حجم المبيعات

$x_1, x_2, x_3, x_4$  المتغيرات المستقلة: (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) على الترتيب

$b_1, b_2, b_3, b_4$  معاملات الانحدار

a: ثابت الانحدار

وكانت النتائج كما يبينها الجدول (13)

### جدول (13) أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد ل

معرفة أثر استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت على حجم المبيعات

م	المتغيرات المستقلة	ثابت الانحدار	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوب	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوب	مستوى المعنوية
1	استراتيجية المنتج	1.01	0.18	2.72	0.95	0.90	158.41	0.00
2	استراتيجية السعر		0.40	6.31				
3	استراتيجية التوزيع		0.21	3.14				
4	استراتيجية الترويج		0.17	2.98				
$y = 1.01 + 0.18x_1 + 0.40x_2 + 0.21x_3 + 0.17x_4$								

من خلال الجدول (13) الذي يبين نتيجة الانحدار الخطي المتعدد تشير النتائج الى وجود أثر ايجابي ذو دلالة معنوية للمتغيرات المستقلة المتمثلة بـ (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) على المتغير التابع المتمثل بحجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت ووفقاً لهذا النموذج تساهم المتغيرات المستقلة المتمثلة بـ (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) في حجم المبيعات بـ (0.18، 0.40، 0.21، 0.17) على التوالي أي ان استراتيجية المنتج تعمل على زيادة حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت بمقدار (0.18) مع الاخذ بعين الاعتبار أثر استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت الأخرى على حجم المبيعات في الوقت ذاته، وتعمل استراتيجية السعر على زيادة حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت بمقدار (0.40) مع الاخذ بعين الاعتبار أثر استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت الأخرى على حجم المبيعات في الوقت ذاته، وتعمل استراتيجية التوزيع على زيادة حجم المبيعات بمقدار (0.21) مع الاخذ بعين الاعتبار أثر استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت الأخرى على حجم المبيعات في الوقت ذاته، وتعمل استراتيجية الترويج على زيادة حجم المبيعات بمقدار (0.17) مع الاخذ بعين الاعتبار أثر استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت الأخرى على حجم المبيعات في الوقت ذاته، ونلاحظ انه عند زيادة استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت بمقدار وحدة زيادة واحدة لكل منها تؤدي الى زيادة في حجم المبيعات بمقدار 0.96 من الوحدة، كما يشير اختبار (T) الى ان معاملات الانحدار ذات دلالة معنوية، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.95) وهو معامل ارتباط طردي معنوي قوي جداً ويشير الى وجود علاقة ارتباطية قوية جداً بين استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة وحجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت، أي انه كلما زادت استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت تؤدي إلى زيادة قوية جداً في حجم المبيعات والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.90) مما يشير إلى أن (90%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة حجم المبيعات تعود إلى استراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت مجتمعة معاً، بينما (10%) من التأثيرات والتغيرات التي تعمل على زيادة حجم المبيعات تعود الى عوامل اخرى غير مدرجة في النموذج، وقد أشار اختبار (F) الذي بلغت قيمته (158.41) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة (F) (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث إلى رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية للدراسة (H0) التي تنص على انه (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت) وتحل محلها الفرضية البديلة H1 التي تنص على انه (يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات تسويق منتجات شركة الوحدة للإسمنت على حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت).

### نتائج وتوصيات الدراسة

#### أولاً: - نتائج الدراسة

1. توافر عالي للاستراتيجيات التسويقية في المنظمة المبحوثة، وكان البعد الأعلى توافر استراتيجية المنتج، فيما كان البعد الاقل توافراً استراتيجية الترويج.
2. توافر عالي لحجم المبيعات، وكان البعد الاكثر توافراً فيه أداء المبيعات، فيما كان البعد الاقل توافراً هو كفاءة المبيعات في المنظمة المبحوثة.

3. وجود أثر معنوي للاستراتيجيات التسويقية في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة؛ وذلك بوجود أثر معنوي لكل من أبعاد استراتيجيات التسويق (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة.
4. أن الأثر الأكبر في زيادة حجم المبيعات يعود للزيادة في لاستراتيجية السعر مقابلةً بالأبعاد الأخرى للاستراتيجيات التسويقية وأثرها في حجم المبيعات لهذه المنظمة.

#### ثانياً: - توصيات الدراسة

يقدم الباحث في ضوء نتائج الدراسة توصيات الدراسة وعلى النحو التالي:  
زيادة أثر استراتيجيات التسويق في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة لأهميتها في بقاء المنظمة وتكيفها ونموها من خلال الآتي:

1. يجب الاهتمام بالبيئة الخارجية (السوق) لأنها تؤثر في الاستراتيجيات التسويقية وتتأثر بها حجم المبيعات.
2. ضرورة الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية لأنها تؤثر على حجم مبيعات الشركة.
3. توصي الدراسة شركة الوحدة للإسمنت بزيادة الاهتمام بالاستراتيجية السعرية بصورة تنافسية مع الحفاظ على الجودة لما له من أثر على حجم مبيعات الشركة.
4. ضرورة التحول الى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة كاستخدامات الطاقة وتقليل الهدر وغيرها لما لها من تأثير غير مباشر على حجم المبيعات يتمثل بانخفاض التكاليف وزيادة المنافسة والحصة السوقية.
5. الاعتماد على استراتيجية ترويجية أكثر كفاءة للترويج بمنتجات الشركة وزيادة حجم المبيعات.
6. لكون الشركة تعتمد على وكلاء محددين للبيع يجب تبني استراتيجية ترويجية تعتمد على خصومات الكمية واستهداف أسواق (محافظات) جديدة.
7. التدريب المكثف للمدراء على استراتيجيات التسويق بأبعادها المختلفة لما لها من اثر على كفاءة المبيعات وانشطة المبيعات وأداء المبيعات وتحقيق حجم المبيعات.

#### قائمة المراجع والمصادر

#### أولاً: - المراجع العربية:

1. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، (2010)، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار الميسرة لمنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
2. الزعبي، علي فلاح، إدارة التسويق - منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
3. البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
4. الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
5. الشماع، خليل محمد حسن، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال، بغداد، مطبعة الخلود، الطبعة الأولى، 1991.

6. معلا، ناجي، وتوفيق، رائف، **الأصول العلمية للتسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
7. عليان، ربحي مصطفى، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، احمد محمد فهمي، **استراتيجيات التسويق-المفاهيم، الاسس، الوظائف، الطبعة الثانية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. العلاق، بشير عباس، **الترويج والإعلان التجاري-أسس ونظريات وتطبيقات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
10. السكارنة، بلال خلف، **الريادة وإدارة منظمات الأعمال**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
11. الزعبي، علي فلاح، **إدارة التوزيع- مدخل تطبيقي متكامل**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
12. خويلد، عفاف، (2018)، **محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات**، أطروحة دكتوراه، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
13. عبيدان، محمد، هاني الضمور، شفيق حنا، **إدارة المبيعات عمان الأردن دار وائل للنشر. 2007م**
14. سماره، محمد عبيدان عبد الله، **إدارة المبيعات، مصر، القاهرة، 2008م**،
15. أبو فارة يوسف، **عناصر المزيج التسويقي**، ب ط، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

#### ثانياً: - المراجع الأجنبية

16. Porter, Micheal, **what is strategy?** Harvard business review, November – December, 1996.
17. Heizer, Jay & Render, Barry, **Operations Management**, 10 ed, Pearson, 2011.
18. Kotler, Philip Armstrong, Gary, **principles Of Marketing**, 13 ed, Pearson, 2010.
19. Etezel, Michael, Walker, Bruce & Stanton, William, **Marketing, Prentice**, Lebanon, 2006.
20. Ferrell, O.C. & Hartline, Michael, D., **Marketing Strategy**, 4 ed, Thomson, South-Western, 2008.
21. Sok, Phyra & Orcas, Aron, "Achieving Service Quality Through Service Innovation Exploitation: The Critical Role of Employee Empowerment and Slack Resources." *J. Of Services Marketing*, Vol. (29) Issu 2, (2015)
22. Jones, Gareth R. & Hill, Charles W.L., **Theory of Strategic Management-With Cases**, 9 ed, South - Western, Cengage Learning, 2010.
23. Pinz Alexander & Helmig, Bernd, (2014), **Success Factors of Microfinance Institutions: State, International Society for Third - Sector Research and The Johns Hopkins University** (2014).
24. Kozjek, Tatjana & Ferjan Marko, (2015), **Organizational Flexibility, Employee Security, and Efficiency Sales - a Case Study of Slovenian Public and Private Sector Organizations**, Organizacija, Vol (48).

25. Natalia Bächli-Bolvako, (2011) , “Exploration of Salespeople Activities and Behavior in Information Technology Selling,” Dissertation of the University of St. Gallen , Graduate School of Business Administration
26. Damoue, Muramira Jean , (2019) , effect of advertising on sales performance of private organizations in rwands thesis presented to the University of rwand, college of Business and Economics in partial fulfillment of requirement for the award of the degree of master of Business administration in finance.
27. Kisaka . L. M. (2012). The relationship between marketing strategies and the performance of savings and credit societies in Mombasa district (Doctoral dissertation)
28. Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2015). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of international business studies*, 37-55
29. Ogazi, Tabitha Uchechi (2021), mpact of Marketing Strategies on Sales Performance in Ebonyi State: A Case Study of Tedi Group Enterprise, *International Journal of Science and Resear*, Volume 10 Issue 3.
30. Azra, S.A.F. , Ummah, M.A.C. Salfiya :(2021), IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON BUSINESS GROWTH OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SRI LANKA, *SEUSL Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 1
31. Okeke, Uche Ndem: (2019): EFFECT OF MARKETING STRATEGIES ON SALES PERFORMANCE OF SELECTED SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN ABIA STATE, NIGERIA, *The Asian Institute of Research, Journal of Economics and Business*, Vol.4, No.1
32. Ida D'Attoma, Marco Ieva,(2022)The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation,*Journal of Cleaner Production*,Volume 342
33. Avinash Malshe, Douglas E. Hughes, Valerie Good, Scott B, Friend, (2022), Marketing strategy implementation impediments and remedies: A multi-level theoretical framework within the sales-marketing interface, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 39, Issue 3.
34. de Jong, A., Zacharias, N.A. & Nijssen, E.J. (2021), How young companies can effectively manage their slack resources over time to ensure sales growth: the contingent role of value-based selling. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49.
35. Xu, G., Liu, H., Zhou, K. et al. (2023), Cause-related Marketing Strategy in Supply Chain Considering Quality Differentiation. *J. Syst. Sci. Syst. Eng.*