

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تحول الأدوار القيادية في فرق المبيعات: من المهام التشغيلية إلى
الاستراتيجيات الابتكارية - دراسة تطبيقية في مجموعة صالح
للسيارات

أسم الطالب

خالد جمال عبدالله عفيفي

222000109

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د / عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025

المقدمة:

تعد القيادة داخل فرق المبيعات من العوامل الحاسمة في تحقيق الأداء الفعال للمؤسسات، حيث تلعب دورًا أساسيًا في توجيه الأفراد وتحفيزهم لتحقيق الأهداف الاستراتيجية، وفي ظل التغيرات المتسارعة في بيئات الأعمال وزيادة التنافسية، لم تعد الأدوار القيادية مقتصرة على المهام التشغيلية التقليدية، بل أصبح هناك توجه متزايد نحو تبني استراتيجيات ابتكارية تعزز من كفاءة فرق المبيعات وتضمن تحقيق الاستدامة في الأداء التجاري، ويأتي هذا التحول استجابةً للتطورات التكنولوجية، واحتياجات الأسواق المتجددة، ومتطلبات العملاء المتزايدة، مما يستدعي إعادة النظر في طبيعة الممارسات القيادية داخل المؤسسات (Anyanugo et al., 2024).

يشير التحول من القيادة التشغيلية إلى الاستراتيجيات الابتكارية إلى إعادة صياغة دور القادة في فرق المبيعات بحيث يصبح أكثر تركيزًا على تطوير بيئة عمل تحفز الإبداع، وتعزز التفكير الاستراتيجي، وتدعم الابتكار في عمليات البيع والتسويق، فبدلاً من التركيز على إدارة العمليات اليومية، أصبح القادة مطالبين بتطوير رؤية مستقبلية، وتطبيق أساليب متقدمة في تحليل الأسواق، وإيجاد حلول مبتكرة للتحديات التي تواجه فرق المبيعات، مما يساهم في بناء قدرات تنظيمية قادرة على المنافسة في ظل بيئة أعمال ديناميكية (Sari et al., 2024).

وفي هذا السياق، تلعب القيادة الابتكارية دورًا محوريًا في تمكين فرق المبيعات من تحقيق أداء متميز، حيث تساهم في تعزيز المهارات التحليلية، وتمكين الموظفين من اتخاذ قرارات أكثر استقلالية، وتحفيزهم على تطوير حلول جديدة تتماشى مع تغيرات السوق، كما أن هذا التحول يساهم في زيادة مرونة المؤسسات في التعامل مع التحديات، ورفع مستوى رضا العملاء، وتحقيق معدلات نمو مستدامة، حيث باتت المؤسسات تعتمد على استراتيجيات تسويقية متطورة تركز على تحليل البيانات، والتكيف مع المتغيرات الاقتصادية، وتعزيز تجربة العملاء من خلال حلول مبتكرة.

بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تحول الأدوار القيادية في فرق المبيعات من المهام التشغيلية إلى الاستراتيجيات الابتكارية، من خلال دراسة تطبيقية على مجموعة صالح للسيارات، وذلك بهدف فهم مدى تأثير هذا التحول على أداء فرق المبيعات، والتحديات التي تواجه القادة في تطبيق الأساليب الابتكارية، إضافة إلى استعراض الحلول الممكنة لتعزيز فاعلية القيادة الاستراتيجية داخل هذه الفرق، كما تهدف الدراسة إلى تقديم نموذج عملي يمكن تطبيقه في مؤسسات أخرى تسعى إلى تحسين أدائها البيعي وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

المشكلة البحثية:

يشهد قطاع المبيعات تحولات جوهرية نتيجة التغيرات السريعة في بيئات الأعمال، والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، وارتفاع مستوى التنافسية في الأسواق، حيث لم تعد الأدوار التقليدية للقيادة في فرق المبيعات، التي تركز على الجوانب التشغيلية وإدارة المهام اليومية، كافية لضمان تحقيق الأداء الفعال والاستدامة في النتائج التجارية، وأصبح من الضروري تبني أساليب قيادية أكثر ابتكارًا تساهم في تعزيز قدرة فرق المبيعات على التكيف مع التغيرات، وتطوير استراتيجيات مرنة تلبي احتياجات العملاء، وتحقيق الأهداف المؤسسية على المدى الطويل.

تتمثل الإشكالية الرئيسية في أن العديد من المؤسسات، رغم إدراكها لأهمية التحول نحو القيادة الابتكارية، لا تزال تواجه صعوبات في تطبيق هذه الأساليب داخل فرق المبيعات، إذ يواجه القادة تحديات تتعلق بكيفية تحقيق التوازن بين المهام التشغيلية والاستراتيجية، وكيفية تمكين الموظفين من تبني أساليب عمل مبتكرة تعزز من كفاءة الأداء البيعي، كما أن غياب رؤية واضحة للتحول القيادي يؤدي إلى استنزاف الموارد دون تحقيق العائد المتوقع، مما يستدعي دراسة معمقة لفهم آليات هذا التحول والعوامل التي تؤثر في نجاحه.

وفي هذا السياق، تسعى الدراسة إلى تحليل مدى تأثير انتقال الأدوار القيادية من النمط التقليدي القائم على التنفيذ والمتابعة، إلى النموذج الابتكاري الذي يركز على تطوير بيئة ديناميكية تتيح لفرق المبيعات استكشاف أساليب جديدة، وتحسين استراتيجياتهم بناءً على معطيات السوق، ومن خلال دراسة تطبيقية على مجموعة صالح للسيارات، سيتم فحص مدى نجاح هذا التحول في تحسين الأداء البيعي، وتحديد أبرز التحديات التي تواجه القادة، مع تقديم مقترحات عملية لتعزيز فعالية القيادة الابتكارية في بيئة المبيعات، وذلك بهدف الخروج بنموذج عملي يساعد المؤسسات على تبني ممارسات أكثر تطوراً تواكب متطلبات الأسواق الحديثة.

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

"ما مدى تأثير تحول الأدوار القيادية في فرق المبيعات من المهام التشغيلية إلى الاستراتيجيات الابتكارية على الأداء الابتكاري لفرق المبيعات في مجموعة صالح للسيارات؟"

أهمية البحث:

(أ) الأهمية العلمية

تسهم هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري المتعلق بتحول الأدوار القيادية في فرق المبيعات من التركيز على المهام التشغيلية إلى تبني استراتيجيات ابتكارية تدعم النمو والتكيف مع التغيرات السوقية، حيث تقدم تصوراً مفاهيمياً يوضح العلاقة بين التحولات القيادية الحديثة وأثرها على أداء فرق المبيعات، بما يشمل تحسين الإنتاجية، وتعزيز القدرة على استشراف الاتجاهات السوقية، وزيادة معدلات رضا العملاء، كما تسلط الضوء على الأساليب الحديثة في القيادة التحويلية والابتكارية، مما يسهم في تطوير استراتيجيات أكثر كفاءة لإدارة فرق المبيعات وتحقيق التكامل بين الأهداف التنظيمية والتوجهات السوقية.

علاوة على ذلك، تساهم هذه الدراسة في سد الفجوة بين النظرية والتطبيق من خلال تقديم تحليل معمق يستند إلى بيانات ميدانية من مجموعة صالح للسيارات بالمملكة العربية السعودية، مما يعزز موثوقية النتائج ويدعم إمكانية تعميمها على قطاعات أخرى تعتمد بشكل رئيسي على فرق المبيعات في تحقيق أهدافها، حيث تتيح هذه الدراسة للباحثين فرصة لفهم العوامل التي تؤثر على نجاح التحولات القيادية داخل بيئات الأعمال الديناميكية، مما يسهم في تقديم رؤى جديدة يمكن الاستفادة منها في تطوير أطر بحثية أكثر دقة وارتباطاً بالواقع العملي.

(ب) الأهمية العملية

على المستوى التطبيقي، يمثل تحول الأدوار القيادية في فرق المبيعات من التركيز على العمليات التشغيلية إلى تبني الاستراتيجيات الابتكارية أداة رئيسية في تعزيز الأداء وزيادة الكفاءة التنافسية للمؤسسات، إذ

يسهم الانتقال إلى نهج قيادي أكثر استراتيجية في تحسين آليات اتخاذ القرار، وتعزيز مهارات فرق المبيعات في تحليل احتياجات العملاء، مما يؤدي إلى رفع معدلات الإغلاق وتحقيق نتائج مالية مستدامة، كما أن تطوير مهارات القادة في فرق المبيعات لمواءمة التحولات السوقية يمكن أن يسهم في بناء علاقات أقوى مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل.

إضافةً إلى ذلك، فإن نجاح تطبيق استراتيجيات القيادة الابتكارية يتطلب تطوير قدرات الكوادر البشرية من خلال التدريب المستمر على مهارات التفكير التحليلي، وإدارة البيانات، والتكيف مع التحولات التكنولوجية، إلى جانب وضع سياسات مرنة تدعم الابتكار وتعزز بيئة العمل التعاونية، ويسهم اعتماد الحلول الرقمية المتقدمة في تحسين التنسيق بين فرق المبيعات والإدارات الأخرى، مما يعزز من سرعة الاستجابة لمتطلبات السوق ويضمن تنفيذ استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، كما أن توفير أدوات تحليلية متقدمة يسهم في تحسين عملية اتخاذ القرار وضمان استدامة النمو في بيئة تنافسية متغيرة.

علاوةً على ذلك، فإن التحسين المستمر في الأدوار القيادية يسهم في رفع مستويات التحفيز والرضا الوظيفي داخل فرق المبيعات، حيث يؤدي إلى تعزيز بيئة عمل أكثر إبداعًا ومرونة، مما يدعم استمرارية الأداء العالي ويحد من معدلات دوران الموظفين، كما أن تطوير استراتيجيات قيادية واضحة يضمن تحقيق التوازن بين تحقيق الأهداف البيعية وتعزيز الولاء المؤسسي، مما ينعكس إيجابًا على الأداء المالي العام لمجموعة صالح للسيارات، ويضمن تحقيق معدلات نمو مستدامة على المدى الطويل.

- 1) Bennett, R. J. (2002). The last mile: the technology manager as innovation salesperson. International Engineering Management Conference, 1, 30–34. <https://doi.org/10.1109/IEMC.2002.1038361>
- 2) Piercy, N. F., & Lane, N. (2005). Strategic imperatives for transformation in the conventional sales organization. Journal of Change Management, 5(3), 249–266. <https://doi.org/10.1080/14697010500175094>
- 3) Westover, J. (2024). The Changing Role of Managers in the 21st Century Workplace. Human Capital Leadership., 16(1). <https://doi.org/10.70175/hclreview.2020.16.1.5>
- 4) Edwards, J., Miles, M. P., D'Alessandro, S., & Frost, M. (2023). Entrepreneurial strategy-making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: Improving B2B sales performance. Journal of Business Research, 157, 113586. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113586>
- 5) Schultz, R. J., & Good, D. J. (2010). The Sales Entrepreneur: A New Generation of Challenges and Opportunities. Southern Business Review, 35(2), 15–24. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/sbr/vol35/iss2/4/>
- 6) Perry, M. L., Pearce, C. L., & Sims, H. P. (2013). Empowered Selling Teams: How Shared Leadership Can Contribute to Selling Team Outcomes. Journal of Personal Selling and Sales Management, 19(3), 35–51. <https://doi.org/10.1080/08853134.1999.10754180>
- 7) Hayati, B., Atefi, Y., & Ahearne, M. (2018). Sales force leadership during strategy implementation: a social network perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(4), 612–631. <https://doi.org/10.1007/S11747-017-0557-2>
- 8) Anyanugo, M. O., Ololube, N. P., & Okuru, C. L. (2024). Establishing the Basis for Organizational Success through Effective Leadership. South Asian Research Journal of Humanities and Social Sciences, 6(04), 156–169. <https://doi.org/10.36346/sarjhss.2024.v06i04.003>
- 9) Sari, Y. K., Wardi, Y., & Thaib, I. (2024). Innovative Leadership In Building A Dynamic And Creative Marketing Team: A Systematic Literature Review. Eduvest, 4(9), 7817–7827. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1384>

- 10) Moleka, P. (2024). The Role of Leadership in Fostering Innovation: A Qualitative Study in Organizational Settings. 5(02), 48–53. <https://doi.org/10.52919/arebus.v5i02.63>
- 11) Hammer, M. (2004). Deep change - how operational innovation can transform your company. IEEE Engineering Management Review, 82(4), 42. <https://doi.org/10.1109/EMR.2004.25106>
- 12) Ingram, T. N., LaForge, R. W., Locander, W. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2013). New Directions in Sales Leadership Research. Journal of Personal Selling and Sales Management, 25(2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/08853134.2005.10749055>
- 13) Storbacka, K., Ryals, L., Davies, I. A., & Nenonen, S. (2009). The changing role of sales: viewing sales as a strategic, cross-functional process. European Journal of Marketing, 43(7), 890–906. <https://doi.org/10.1108/03090560910961443>
- 14) Gehani, R. R. (2013). Innovative Strategic Leader Transforming From a Low-Cost Strategy to Product Differentiation Strategy. Journal of Technology Management & Innovation, 8(2), 144–155. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242013000200012>
- 15) Oniku, A., & Mokwenyei, A. K. (2020). Will shared leadership engenders innovative work behaviors among salesmen toward improved performance. International Journal of Management and Economics, 56(3), 218–229. <https://doi.org/10.2478/IJME-2020-0020>