

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

Dr. Mona Moustafa Elashry
MIDOCEAN UNIVERSITY

أثر إدارة الجودة على المبيعات في متاجر بيع الورد في مدينة تبوك في المملكة العربية السعودية

الاسم: روان عمر سيف
الرقم الجامعي: 2021205684

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص الدراسة
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9	1.1. المقدمة
10	1.2. مشكلة الدراسة
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
10	1.3. أهمية الدراسة
11	1.3.1. على المستوى النظري
11	1.3.2. على المستوى التطبيقي
11	1.4. أسئلة الدراسة
12	1.5. أهداف الدراسة
12	1.6. فرضيات الدراسة
13	1.7. نموذج الدراسة
13	1.8. الدراسة الميدانية
14	1.9. مخطط المشروع
15	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16	2.1. المقدمة
20	2.2. المتغير المستقل
32	2.3. المتغير التابع
46	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
58	2.5. الخاتمة
68	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
69	3.1. المقدمة

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	69
3.3. تصميم البحث.....	69
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	70
3.5. طريقة جمع البيانات.....	71
3.6. أنواع البيانات.....	73
3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....	74
3.8. الخاتمة.....	75
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	76
4.1. المقدمة.....	77
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....	77
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	79
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	83
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	86
4.6. الخاتمة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.	
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....	89
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....	90
5.2. توصيات الدراسة:.....	90
5.3. الخاتمة:.....	91
قائمة المراجع.....	91
الملاحق.....	93

جدول الأشكال

شكل 1	نموذج البحث
شكل 2	بصلة البحث
شكل 3	تصنيف العينة وفقا للجنس
شكل 4	تصنيف العينة وفقا للعمر
شكل 5	تصنيف العينة وفقا لسنوات الخبرة
شكل 6	تصنيف العينة وفقا لنوع العمل
شكل 7	تصنيف العينة وفقا للتعليم
شكل 8	نتائج صدق النظرية

جدول الجداول

جدول 1	الاستبانة
جدول 2	المتغير الاول
جدول 3	المتغير الثاني
جدول 4	توصيف عينة الدراسة
جدول 5	اختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربية
جدول 6	قياس الثبات لأدوات الدراسة
جدول 7	لمقياس ليكرت الخماسي
جدول 8	دلالة المتوسطات الحسابية
جدول 9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
جدول 10	معاملات الارتباط الخطي

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في عالم الأعمال، تعتبر المبيعات مؤشرًا حاسمًا للنجاح لأي منظمة، بما في ذلك محلات الزهور. تعكس أداء مبيعات محل الزهور مباشرة قدرته على جذب العملاء، وتلبية احتياجاتهم، وفي النهاية تحفيزهم في سوق المنافسة الشديدة في مدينة تبوك بالمملكة العربية السعودية، حيث تسعى محلات الزهور للتميز والازدهار، يصبح تأثير إدارة الجودة على المبيعات مجالًا هامًا للاهتمام والاستكشاف. وبما أنها مدينة معروفة بزراعة وتصدير الورود، حيث يتجاوز القيمة السوقية للزهور 32 مليون ريال سنويًا. ومع ذلك، على الرغم من هذا النمو، هناك بحث محدود حول العلاقة بين ممارسات إدارة الجودة وأداء المبيعات في محلات الزهور المحلية.

أهمية إدارة الجودة، قد لا يترجم ذلك دائمًا إلى زيادة المبيعات. تبرز هذه الآراء المتباينة الحاجة إلى إجراء مزيد من الأبحاث لفهم التفاصيل الدقيقة لهذه العلاقة بالنسبة لصناعة محلات الزهور في مدينة تبوك.

على الرغم من الأدبيات الموجودة، والدراسات السابقة حول إدارة الجودة والمبيعات في سياقات مختلفة، هناك ثغرة في فهم كيفية تأثير ممارسات إدارة الجودة بشكل مباشر على مبيعات محلات الزهور في تبوك. قليلة هي الدراسات التي ركزت على هذه المنطقة، مما يترك مجالًا لمزيد من البحث.

تدور مشكلة البحث حول النقص في الفهم الشامل بخصوص تأثير إدارة الجودة على أداء المبيعات في محلات الزهور في مدينة تبوك. بينما تقدم النظريات العامة والنتائج من صناعات أخرى بعض الأفكار، هناك حاجة ملحة لإجراء بحث مستهدف يأخذ في الاعتبار ظروف السوق المحلية وسلوكيات العملاء السائدة في هذه المنطقة.

يهدف بحثنا هذا إلى معالجة الفجوات المذكورة أعلاه من خلال فحص العلاقة الخاصة بين ممارسات إدارة الجودة وأداء المبيعات في محلات الزهور داخل مدينة تبوك. من خلال فهم أعمق لكيفية تأثير استراتيجيات إدارة الجودة على نتائج المبيعات في هذا السياق، يسعى البحث إلى تقديم رؤى قيمة لأصحاب محلات الزهور والمديرين وأصحاب المصلحة. في النهاية، يعتبر هذا البحث هامًا حيث يمكن أن يساهم في عمليات اتخاذ القرار ويساهم في نمو ونجاح محلات الزهور في مدينة تبوك.

1.1.1. مشكلة الدراسة

تلعب إدارة المبيعات دورًا حاسمًا في تعزيز الكفاءة والتنافس للأعمال التجارية، بما في ذلك محلات الزهور. يمكن أن تؤثر ممارسات إدارة الجودة الفعالة بشكل كبير على نتائج المبيعات ومع ذلك، هناك حاجة لاستكشاف هذه العلاقة بشكل خاص ضمن سياق مدينة تبوك في المملكة العربية السعودية.

1.1.1.1. فجوات على المستوى النظري

قد تحتوي الدراسات السابقة على ثغرات تتعلق بفهم كيفية تأثير ممارسات إدارة الجودة بشكل مباشر على مبيعات محلات الزهور ويمكن أن تشمل هذه الثغرات على عدم استكشاف استراتيجيات إدارة الجودة المحددة بشكل كافٍ، أو نقص الأدلة التجريبية، أو التركيز المحدود على صناعة الزهور.

1.1.1.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تشير الثغرات العملية التطبيقية إلى الحاجة للبحث في منطقة جغرافية محددة (في هذه الحالة، مدينة تبوك يجب أن يبحث الباحثون في التأثير الفعلي لممارسات إدارة الجودة على أداء المبيعات في محلات الزهور المحلية).

قد تؤثر عوامل مثل السياق الثقافي وتفضيلات العملاء وديناميكيات السوق الفريدة لمدينة تبوك على هذه العلاقة.

"ما هو تأثير ممارسات إدارة الجودة على أداء المبيعات في محلات الزهور في مدينة تبوك في المملكة العربية السعودية؟"

1.2. أهمية الدراسة

في سوق تنافسية بمدينة تبوك بالمملكة العربية السعودية، يعد تأثير إدارة الجودة على مبيعات محلات الزهور مجالًا هامًا للاهتمام والاستكشاف ولأن تبوك تعتبر من المدن التي يكثر بها زراعة الزهور فإن هذه الدراسة تتمتع بأهمية كبيرة جدًا لأنها توعي وتنقف وتزرع في الانفس استشعار مدى أهمية إدارة الجودة على محلات بيع الزهور في تبوك وسوف تشكل هذه الدراسة مرجع قوي لكل من يريد النجاح في إدارة جودة مشروع محل بيع زهور.

1.2.1. على المستوى النظري:

أظهرت الدراسات السابقة وجود فجوة في البحث تخص قطاع محلات الزهور في مدينة تبوك بالمملكة العربية السعودية. لمعالجة هذه الفجوة، يمكن اقتراح مفاهيم وإطارات جديدة لفهم كيفية تأثير ممارسات إدارة الجودة على نتائج المبيعات في هذا السياق السوقي الفريد. من خلال اقتراح نهجيات نظرية مبتكرة، يهدف هذا البحث إلى المساهمة في الجسم الحالي من المعرفة وتوفير فهم أعمق للعلاقة بين إدارة الجودة والمبيعات في صناعة محلات الزهور في مدينة تبوك.

1.2.2. على المستوى التطبيقي:

تحمل نتائج هذا البحث تأثيرات عملية للممارسين وصناع القرار في صناعة محلات الزهور في مدينة تبوك. من خلال كشف الأفكار حول كيفية تأثير استراتيجيات إدارة الجودة على أداء المبيعات، يمكن لأصحاب الأعمال والمديرون اتخاذ قرارات مناسبة لتعزيز كفاءتهم التشغيلية، وتحسين رضا العملاء، وفي النهاية دفع نمو الإيرادات. تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في قدرتها على توجيه التطبيقات العملية لمبادئ إدارة الجودة لتحقيق النجاح المستدام في السوق المحلي لمدينة تبوك بالمملكة العربية السعودية.

1.3. أسئلة الدراسة

تهدف هذه الأسئلة إلى استكشاف العلاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة في متاجر بيع الورد وزيادة المبيعات وسيتم التركيز على الجوانب المختلفة لإدارة الجودة وكيفية تأثيرها على رضا العملاء، وزيادة الولاء، وبالتالي زيادة المبيعات

السؤال الرئيسي:

ما هو تأثير ممارسات إدارة الجودة على أداء المبيعات في محلات الزهور في مدينة تبوك في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي مبادئ إدارة الجودة الأكثر شيوعًا في متاجر بيع الورد؟
- كيف يتم تطبيق هذه المبادئ في العمليات اليومية للمتجر (مثل اختيار الورد، التعبئة، التسليم)؟
- ما هي الأدوات والتقنيات المستخدمة لقياس جودة المنتج والخدمة؟
- ما هي المعايير التي تستخدم لتحديد جودة الورد (اللون، الطازجة، الشكل)؟
- كيف يتم ضمان استمرارية جودة الورد من الموردين حتى العميل؟

- ما هي الإجراءات المتخذة للتعامل مع الشكاوى المتعلقة بجودة الورد؟
- هل هناك علاقة إيجابية بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة وزيادة المبيعات؟
- كيف تساهم إدارة الجودة في زيادة المبيعات (التسويق الشفهي، تكرار الشراء)؟
- ما هي المؤشرات الرئيسية التي تستخدم لقياس تأثير إدارة الجودة على المبيعات؟

1.4. أهداف الدراسة

- تحديد العلاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة في متاجر بيع الورد وزيادة المبيعات
- معرفة أثر جودة المنتج (نضارة الورد، تنوع الأصناف، التغليف) على قرار الشراء
- تقييم دور جودة الخدمة (الخدمة اللطيفة، سرعة الاستجابة، المعرفة بالمنتج) في تعزيز المبيعات
- تحليل تأثير بيئة العمل (نظافة المتجر، العروض الترويجية، التصميم الجذاب) على المبيعات
- مقارنة أداء المتاجر التي تطبق إدارة الجودة بشكل فعال مع تلك التي لا تطبقها
- تحديد العوامل التي تعيق تطبيق إدارة الجودة في متاجر بيع الورد
- فهم أعمق للعلاقة بين الجودة والمبيعات في قطاع بيع الورد.
- تقديم رؤى قيمة لأصحاب المتاجر وصناع القرار في هذا القطاع.
- المساهمة في تطوير المعرفة الأكاديمية في مجال إدارة الجودة وتسويق المنتجات الزراعية

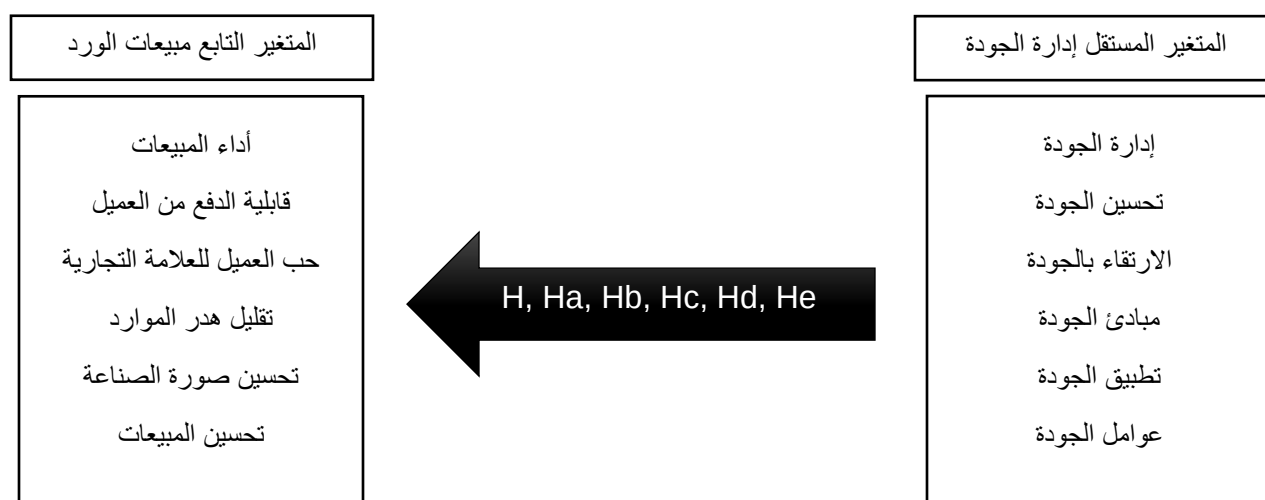
1.5. فرضيات الدراسة

1. H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الجودة وأداء المبيعات في محلات الزهور
2. Ha يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين جودة الورد وخدمات ما بعد البيع واستعداد العملاء لدفع أسعار أعلى
3. Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الارتقاء بجودة المنتج وزيادة رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية
4. Hc توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة وتقليل الهدر في المواد والموارد، مما يؤدي إلى زيادة الربحية.

5. Hd يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين اختلاف تطبيق مبادئ إدارة الجودة ومساهمتها في تحسين صورة المتجر والعلامة التجارية لدى العملاء
6. He يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير العوامل الخارجية مثل المنافسة، التغيرات الاقتصادية، والمواسم على المبيعات

1.6. نموذج الدراسة

الشكل (1)



1.7. الدراسة الميدانية

دراسة اثر إدارة الجودة على أداء المبيعات ستم على محل ازهار الما مقره في مدينة تبوك ، في المملكة العربية السعودية لبيع الورد تم افتتاحه في أغسطس عام 2022 الخدمات التي تقدمها المنشئه:

- بيع الورد وتنسيقه
- بيع الهدايا وتنسيقها
- تنسيق الحفلات

1.8. مخطط المشروع

الشكل (2)

الفصل الاول: المقدمة
الفصل الثاني: الاطار النظري
الفصل الثالث: منهجية البحث
الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

إدارة الجودة تعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر على أداء الشركات في مختلف الصناعات، بما في ذلك قطاع بيع الورود. في مدينة تبوك بالمملكة العربية السعودية، تلعب إدارة الجودة دورًا مهمًا في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات. تتضمن إدارة الجودة تنفيذ استراتيجيات وممارسات تهدف إلى ضمان تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.

1. أهمية إدارة الجودة:

إدارة الجودة تشمل مجموعة من الإجراءات والتقنيات التي تركز على تحسين جودة المنتجات والخدمات. في مجال بيع الورود، تتضمن إدارة الجودة الاهتمام بجوانب مختلفة مثل:

- اختيار وتوريد الورود:

التأكد من أن الورود التي يتم شراؤها من الموردين ذات جودة عالية وتلبي معايير الجودة المطلوبة.

التخزين والعرض: الحفاظ على ظروف التخزين المثلى للورود وضمان عرضها بشكل يجذب العملاء ويظهرها في أفضل حالاتها.

- خدمة العملاء:

توفير خدمة عملاء ممتازة تشمل التعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء بفعالية وكفاءة.

- التدريب والتطوير:

تدريب الموظفين على تقنيات بيع الورود وكيفية التعامل مع العملاء بطريقة محترفة.

2. تأثير إدارة الجودة على المبيعات:

تحسين جودة المنتج: من خلال الاهتمام بجودة الورود وتقديمها بطريقة جذابة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة رضا العملاء وتكرار الشراء. الورود ذات الجودة العالية تعزز من سمعة المحل وتساعد في بناء ولاء العملاء.

3. زيادة رضا العملاء:

إدارة الجودة الجيدة تؤدي إلى تحسين تجربة العملاء، مما يعزز رضاهم ويزيد من فرصهم في العودة للتسوق مرة أخرى. الرضا العالي يساهم في التوصيات الإيجابية التي يمكن أن تجذب عملاء جدد.

4. التفوق على المنافسين:

في سوق مثل تبوك حيث يمكن أن يكون هناك العديد من محلات بيع الورود، فإن التميز من خلال إدارة الجودة يمكن أن يمنح المحل ميزة تنافسية. يمكن أن يساعد ذلك في جذب عملاء يبحثون عن أفضل جودة وأعلى مستوى من الخدمة.

5. زيادة المبيعات والإيرادات:

مع تحسين جودة المنتج والخدمة، يصبح المحل أكثر جاذبية للعملاء، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات والإيرادات. التحسينات المستمرة في إدارة الجودة يمكن أن تؤدي إلى توسع السوق وزيادة الحصة السوقية.

6. التحديات:

رغم الفوائد العديدة لإدارة الجودة، قد تواجه محلات بيع الورود في تبوك تحديات مثل:

- تكاليف التحسين:

قد تتطلب إجراءات إدارة الجودة استثمارات في التدريب والتكنولوجيا، وهو ما قد يكون مكلفاً لبعض المحلات.

- تغيرات السوق:

التغيرات في تفضيلات العملاء أو تقلبات السوق قد تؤثر على فعالية بعض ممارسات إدارة الجودة.

7. التوصيات:

لتعظيم الفوائد من إدارة الجودة، يُوصى بأن:

- تتبع التوجهات:

مواكبة أحدث الاتجاهات في إدارة الجودة والابتكارات في صناعة الورود.

- استثمار في التدريب:

الاستثمار في تدريب الموظفين لضمان تقديم أفضل خدمة ممكنة.

- تقييم مستمر:

إجراء تقييمات دورية لجودة المنتجات والخدمات واستجابة لآراء العملاء لتحسين الأداء المستمر.

في الختام، تعد إدارة الجودة عاملاً حيويًا في تحسين مبيعات محلات بيع الورود في تبوك، مما يساعد على تعزيز رضا العملاء وزيادة المبيعات. تطبيق ممارسات إدارة الجودة بفعالية يمكن أن يساهم في نجاح الأعمال في هذا القطاع التنافسي.

إجراء الدراسات السابقة يعد من الخطوات الأساسية في أي بحث علمي، خاصة عند دراسة تأثيرات محددة مثل أثر إدارة الجودة على أداء مبيعات محلات بيع الورود في مدينة تبوك.

تكمن أهمية الدراسات السابقة في هذا السياق في عدة جوانب:

8. توفير إطار نظري:

من ضمنها:

- فهم الأساسيات:

الدراسات السابقة تساعد في بناء فهم عميق للأسس النظرية لإدارة الجودة وأثرها على المبيعات. يمكن أن توفر هذه الدراسات نظريات ونماذج تشرح كيف يمكن لإدارة الجودة أن تؤثر على أداء المبيعات.

- تحديد النماذج الحالية:

تمكن الدراسات السابقة من استعراض النماذج والنظريات التي تم تطبيقها في دراسات مشابهة، مما يساهم في بناء إطار نظري قوي للبحث الحالي.

9. تحديد الفجوات البحثية مثل:

- اكتشاف النقاط غير المدروسة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن للباحثين تحديد الفجوات الموجودة في الأدبيات الحالية، مثل نقص الأبحاث حول تأثير إدارة الجودة على مبيعات الورود في سياق معين كمدينة تبوك.

- توجيه البحث:

يساعد تحديد هذه الفجوات في توجيه البحث نحو مجالات غير مستكشفة بعد، مما يعزز من مساهمة البحث في المعرفة العلمية.

اختيار المنهجيات المناسبة:

- استعراض الأساليب المتبعة:

الدراسات السابقة توفر معلومات حول الأساليب والأدوات البحثية التي تم استخدامها لدراسة تأثيرات إدارة الجودة على المبيعات. يمكن أن يساعد ذلك في اختيار منهجيات مناسبة ومجربة للبحث الحالي.

- تجنب الأخطاء:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن تجنب الأخطاء التي ارتكبت في الأبحاث السابقة، مما يعزز من دقة وموثوقية البحث الجديد.

توفير بيانات مقارنة:

- مقارنة النتائج:

الدراسات السابقة توفر بيانات يمكن استخدامها لمقارنة النتائج الخاصة بالبحث الحالي. من خلال مقارنة نتائج البحث الحالي مع الدراسات السابقة، يمكن تقييم مدى تطابق أو اختلاف النتائج، مما يعزز من مصداقية البحث.

- التحقق من النتائج:

يساعد التحقق من نتائج الدراسات السابقة في تأكيد أو تعديل الفرضيات المتعلقة بأثر إدارة الجودة على المبيعات.

تطوير فرضيات بحثية:

- صياغة الفرضيات:

تمكن مراجعة الدراسات السابقة من صياغة فرضيات بحثية مدروسة بناءً على النتائج السابقة والتفسيرات النظرية التي تم تطويرها في الأبحاث السابقة.

- توجيه الأسئلة البحثية:

تساعد الدراسات السابقة في تطوير أسئلة بحثية محددة تتعلق بكيفية تأثير إدارة الجودة على أداء مبيعات محلات بيع الورود في مدينة تبوك.

فهم تأثير العوامل المحلية:

- الاعتبارات الثقافية والاقتصادية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن فهم كيفية تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية المحلية على إدارة الجودة في صناعة الورود، وتحديد كيف يمكن لهذه العوامل أن تؤثر على مبيعات الورود في تبوك.

ان إجراء الدراسات السابقة له أهمية بالغة في بحث تأثير إدارة الجودة على أداء مبيعات محلات بيع الورود في مدينة تبوك. فهو يوفر إطاراً نظرياً، يساعد في تحديد الفجوات البحثية، يوجه اختيار المنهجيات، يوفر بيانات مقارنة، يساهم في تطوير فرضيات بحثية، ويساعد في فهم التأثيرات المحلية. من خلال استعراض الأبحاث السابقة، يمكن تحقيق نتائج أكثر دقة وموثوقية، مما يعزز من قيمة البحث ويساهم في تقديم رؤى قيمة للقطاع.

2.2. المتغير المستقل

في سياق دراسة تأثير إدارة الجودة على أداء مبيعات محلات بيع الورود في مدينة تبوك، يُعتبر "تأثير الجودة" المتغير المستقل الأساسي. المتغير المستقل هو العنصر الذي يتم تغييره أو التحكم فيه لمعرفة تأثيره على المتغير التابع (في هذه الحالة، أداء المبيعات). يُركز على تحليل كيف يمكن لممارسات الجودة المختلفة أن تؤثر على نتائج المبيعات في سوق معين.

1. مفهوم تأثير الجودة:

تأثير الجودة يشير إلى كيف يمكن لممارسات إدارة الجودة أن تؤثر على مختلف جوانب العمل، مثل المنتج النهائي، تجربة العملاء، والأداء المالي. في حالة محلات بيع الورود، تتضمن الجودة مجموعة من العناصر التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على مبيعات المحلات، مثل:

- جودة الورود: تشمل مدى طـ freshness الورود، الحجم، اللون، والرائحة. جودة الورود لها تأثير كبير على رضا العملاء وإمكانية تكرار الشراء.
- عملية التعبئة والتغليف: كيفية تعبئة وتغليف الورود تؤثر على كيفية وصولها إلى العملاء وحالتها عند الشراء. التغليف الجيد يحافظ على جودة الورود ويجعلها أكثر جاذبية.
- خدمة العملاء: جودة الخدمة التي يقدمها موظفو المحل تلعب دوراً مهماً في تجربة الشراء. خدمة العملاء الجيدة تعزز من رضا العملاء وقدرتهم على اتخاذ قرارات شراء إيجابية.

2. ممارسات إدارة الجودة المتعلقة بتأثير الجودة:

- مراقبة الجودة:

تنفيذ إجراءات للتحقق من أن الوارد تلبية معايير الجودة المطلوبة قبل تقديمها للعملاء. يشمل ذلك فحص الوارد لضمان عدم وجود عيوب أو تدهور.

- تحسين العمليات:
- تحسين العمليات الداخلية المتعلقة بالتوريد والتخزين والعرض لضمان الحفاظ على جودة عالية.
- التدريب والتطوير:
- تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع الوارد بشكل صحيح وكيفية تقديم خدمة عملاء متميزة.

3. تأثير الجودة على المبيعات:

- زيادة رضا العملاء:
- عندما تكون جودة الوارد عالية، يشعر العملاء بالرضا، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية تكرار الشراء والتوصيات الإيجابية.
- تعزيز سمعة المحل:
- المحلات التي تركز على جودة المنتجات والخدمات تبني سمعة جيدة في السوق، مما يساعد في جذب عملاء جدد.
- القدرة على التميز:
- جودة المنتجات والخدمات يمكن أن تكون ميزة تنافسية هامة، تميز المحل عن المنافسين في السوق.

أمثلة عملية:

- محلات بيع الورد ذات الجودة العالية:
- قد تلاحظ أن محلات الورد التي تستثمر في شراء أزهار طازجة وعالية الجودة وتتنبئ ممارسات تعبئة وتخزين متقدمة تحقق مبيعات أعلى مقارنة بتلك التي لا تولي أهمية كافية لجودة المنتج.
- تجربة العملاء:
- محلات تقدم خدمة عملاء ممتازة وتجربة شراء سلسلة قد تحقق مبيعات أعلى بسبب رضا العملاء وولائهم.

4. التحديات المرتبطة بتأثير الجودة:

- تكاليف الجودة:
- تحسين الجودة يمكن أن يكون مكلفاً، من حيث تكلفة التوريد، التعبئة، والتدريب.
- تغييرات السوق:

التغيرات في تفضيلات العملاء أو الظروف الاقتصادية قد تؤثر على مدى فعالية الاستثمار في تحسين الجودة.

ان تأثير الجودة كمتغير مستقل له أهمية كبيرة في تحديد كيف يمكن لممارسات إدارة الجودة أن تؤثر على مبيعات محلات بيع الورود في مدينة تبوك. من خلال التركيز على تحسين جودة المنتجات والخدمات، يمكن للمحلات تعزيز رضا العملاء، تحسين سمعتها، وزيادة مبيعاتها. فهم تأثير الجودة يساعد في تصميم استراتيجيات فعالة لتحقيق نتائج إيجابية في السوق.

1. تعريف إدارة الجودة:

إدارة الجودة هي مجموعة من الأنشطة والإجراءات المنهجية التي تهدف إلى تحسين وتأكيد جودة المنتجات والخدمات لضمان تلبية احتياجات وتوقعات العملاء. تشمل إدارة الجودة التخطيط، والتحكم، والتأكيد، والتحسين المستمر للجودة عبر مختلف مراحل الإنتاج والخدمات.

2. مفاهيم أساسية في إدارة الجودة:

1. تخطيط الجودة مثل :

• وضع معايير الجودة:

تحديد المعايير التي يجب على المنتجات والخدمات الوفاء بها لضمان الجودة.

• تخطيط العمليات:

تصميم العمليات والخطوات اللازمة لتحقيق هذه المعايير.

2. مراقبة الجودة مثل:

• رصد الأداء:

مراقبة العمليات والمنتجات لضمان الالتزام بالمعايير المحددة.

• التحقق والتفتيش:

إجراء فحوصات واختبارات للتأكد من أن المنتجات أو الخدمات تتماشى مع معايير الجودة.

3. تحسين الجودة مثل :

• تحديد المشكلات:

تحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين بناءً على تقييمات الأداء والتغذية الراجعة.

- **إجراءات التحسين:**

تنفيذ تغييرات في العمليات أو التقنيات لتحسين الجودة وزيادة الكفاءة.

4. تأكيد الجودة مثل:

- **التحقق من التوافق:**

التأكد من أن جميع العمليات والمنتجات تتوافق مع معايير الجودة الموضوعية.

- **التوثيق والتقارير:**

توثيق نتائج المراقبة والتحقق، وتقديم تقارير تفصيلية حول جودة المنتجات والخدمات.

3. أهداف إدارة الجودة:

- **تحقيق رضا العملاء:**

ضمان تلبية أو تجاوز توقعات العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية.

- **تقليل التكاليف:**

خفض التكاليف المرتبطة بالعيوب والإصلاحات عن طريق تحسين العمليات والتقليل من الأخطاء.

- **زيادة الكفاءة:**

تحسين الكفاءة والإنتاجية من خلال تحسين العمليات وتقليل الفاقد والهدر.

- **تعزيز سمعة المؤسسة:**

بناء سمعة قوية في السوق من خلال تقديم منتجات وخدمات متميزة.

4. أدوات وتقنيات إدارة الجودة:

- **أنظمة إدارة الجودة مثل:**

(ISO 9001) معايير ونظم معترف بها دوليًا تساعد المؤسسات في تحسين جودة منتجاتها وخدماتها.

- **التحليل الإحصائي:**

استخدام أدوات إحصائية لتحليل البيانات وتحديد الأنماط والاتجاهات المتعلقة بالجودة.

- **التدقيق الداخلي:**
- مراجعة دورية للعمليات والإجراءات لضمان الالتزام بالمعايير وإيجاد فرص التحسين.
- **تقنيات التحسين مثل:**
- Six Sigma و Lean: منهجيات تهدف إلى تحسين الجودة والكفاءة وتقليل الفاقد.

1. أهمية إدارة الجودة:

- **تحسين الجودة:**
 - تساعد في ضمان أن المنتجات والخدمات تلبي أو تتجاوز توقعات العملاء.
 - **زيادة رضا العملاء:**
 - تسهم في تقديم تجارب إيجابية للعملاء، مما يعزز من ولائهم ورضاهم.
 - **التنافسية:**
 - تساهم في تحسين القدرة التنافسية في السوق من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة عالية.
 - **الاستدامة:**
 - تساهم في تحسين استدامة الأعمال من خلال تقليل الفاقد وتحسين الكفاءة.
- إدارة الجودة هي عملية شاملة تهدف إلى تحسين وتأكيـد جودة المنتجات والخدمات من خلال تخطيط، مراقبة، تحسين، وتأكيـد الجودة. من خلال تنفيذ ممارسات إدارة الجودة بفعالية، يمكن للمؤسسات تحقيق رضا العملاء، تقليل التكاليف، وزيادة الكفاءة، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

2. تطور إدارة الجودة:

إدارة الجودة شهدت تطوراً كبيراً على مر العصور، حيث تطورت من مجرد مراقبة للعيوب إلى نظام شامل يركز على التحسين المستمر وتلبية توقعات العملاء. يمكن تلخيص تطور إدارة الجودة من خلال عدة مراحل رئيسية:

3. بداية إدارة الجودة:

القرن التاسع عشر – أوائل القرن العشرين:

- **التركيز على التفتيش:**

في هذه المرحلة، كان التركيز الرئيسي على التفتيش ومراقبة المنتجات النهائية للتأكد من خلوها من العيوب. لم يكن هناك اهتمام كبير بتطوير العمليات أو تحسينها.

- **الإصلاحات المحدودة:**

كانت إدارة الجودة تتضمن تصحيح العيوب بعد اكتشافها، بدلاً من التركيز على الوقاية والتطوير.

4. ظهور مفاهيم الجودة العلمية:

أواخر الأربعينات وأوائل الخمسينات:

- **التحليل الإحصائي:**

بدأ علماء الجودة مثل وليام إدوارد ديمينغ وجوزيف جوران في تقديم تقنيات التحليل الإحصائي لمراقبة الجودة. ساهمت أعمالهم في نقل التركيز من الكشف عن العيوب إلى تحسين العمليات بشكل استباقي.

- **نظريات الجودة:**

قدّم ديمينغ نظرية "دورة ديمينغ (Plan-Do-Check-Act) "التي أصبحت إطاراً أساسياً للتحسين المستمر. كما قدم جوران مفهوم "التكلفة الكلية للجودة" الذي يركز على جميع التكاليف المرتبطة بجودة المنتجات والخدمات.

5. ظهور أنظمة إدارة الجودة:

الستينات والسبعينات:

- **معايير الجودة:**

تطور مفهوم أنظمة إدارة الجودة بشكل أكبر، مع ظهور معايير الجودة مثل ISO 9000 التي تهدف إلى توحيد إجراءات إدارة الجودة وتحسينها.

- **نظام الجودة الشامل:**

بدأ مفهوم "الجودة الشاملة (Total Quality Management - TQM) "في الظهور، حيث يركز على إشراك جميع أعضاء المؤسسة في تحسين الجودة بشكل مستمر. يهدف TQM إلى تحسين كل جوانب العمل من خلال تعزيز ثقافة الجودة والشرابة بين الإدارات.

6. التحسينات المستمرة وتقنيات التحسين:

الثمانينات والتسعينات:

- **Six Sigma:**

ظهرت منهجية Six Sigma ، التي تركز على تحسين الجودة من خلال تقليل التباين والعيوب إلى مستويات منخفضة جداً. تعتمد على تحليل البيانات واستخدام أدوات إحصائية لتحديد وتحسين العمليات.

- **Lean Manufacturing:**

تم تبني تقنيات التصنيع الرشيق (Lean) التي تهدف إلى تقليل الفاقد وزيادة الكفاءة من خلال تحسين العمليات وتبسيطها.

7. إدارة الجودة في القرن الواحد والعشرين:

الألفية الجديدة:

- **الجودة الشاملة والابتكار:**

تركز المؤسسات الحديثة على دمج الجودة مع الابتكار والتحسين المستمر، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية وتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

- **التركيز على تجربة العملاء:**

أصبح التركيز أكبر على تحسين تجربة العملاء وتلبية توقعاتهم من خلال استخدام تقنيات مثل إدارة علاقات العملاء (CRM) وتحليل البيانات الكبيرة (Big Data) .

8. إدارة الجودة في عصر الرقمنة:

السنوات الأخيرة:

- **التحول الرقمي:**

شهدت إدارة الجودة تحولاً رقمياً مع استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء (IoT) لجمع وتحليل البيانات في الوقت الفعلي، مما يساعد في تحسين العمليات واتخاذ قرارات مدروسة.

- **الاستدامة:**

تركز بعض الشركات الآن على دمج ممارسات الجودة مع أهداف الاستدامة والحوكمة البيئية والاجتماعية (ESG) لضمان تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية إلى جانب الأهداف الاقتصادية.

فقد تطورت إدارة الجودة من مجرد مراقبة للعيوب إلى نظام شامل يركز على التحسين المستمر والتكامل بين جميع جوانب المؤسسة. من خلال التقدم في التقنيات والمنهجيات، مثل Six Sigma و Lean و TQM، أصبح من الممكن تحسين جودة المنتجات والخدمات بشكل أكثر فعالية. اليوم، يتم دمج إدارة الجودة مع التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والرقمنة، مما يعزز القدرة على تحقيق تميز مستدام في السوق.

1. أبعاد إدارة الجودة :

إدارة الجودة هي مجال شامل يعنى بتحسين جودة المنتجات والخدمات وتحقيق رضا العملاء من خلال مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تشمل جميع جوانب العمل. يمكن تلخيص أبعاد إدارة الجودة في النقاط التالية:

2. تخطيط الجودة:

- تحديد الأهداف والمعايير:

وضع أهداف واضحة ومعايير الجودة التي يجب أن تلبىها المنتجات أو الخدمات. يتضمن ذلك تحديد متطلبات العملاء والالتزامات القانونية والمعايير الصناعية.

- تصميم العمليات:

تطوير عمليات وإجراءات لضمان تحقيق معايير الجودة. يشمل ذلك تخطيط الموارد، وتصميم سير العمل، وتحديد الأدوار والمسؤوليات.

3. مراقبة الجودة:

- التفتيش والاختبارات:

إجراء عمليات تفتيش واختبارات دورية على المنتجات والخدمات للتأكد من أنها تتماشى مع معايير الجودة المحددة.

- رصد الأداء:

استخدام أدوات وتقنيات لرصد أداء العمليات والمنتجات بشكل مستمر. يتضمن ذلك جمع البيانات وتحليلها لاكتشاف أي انحرافات عن المعايير.

4. تحسين الجودة:

- تحليل المشكلات:

تحديد الأسباب الجذرية للمشكلات المتعلقة بالجودة من خلال أدوات مثل تحليل السبب والنتيجة وخرائط التدفق.

- تنفيذ التحسينات:

تطوير وتنفيذ إجراءات لتحسين العمليات وتصحيح المشكلات. يشمل ذلك استخدام تقنيات مثل Six Sigma و Lean لتحسين الكفاءة وتقليل الفاقد.

5. تأكيد الجودة:

- التوثيق:

الحفاظ على سجلات دقيقة حول عمليات الجودة، والاختبارات، والنتائج لضمان الامتثال للمعايير.

- التدقيق والمراجعة:

إجراء تدقيقات دورية للتأكد من أن جميع العمليات والإجراءات تتماشى مع معايير الجودة وتحديثها عند الحاجة.

6. إدارة علاقات العملاء:

- فهم احتياجات العملاء:

جمع المعلومات حول احتياجات وتوقعات العملاء من خلال استطلاعات الرأي، والتعليقات، والشكاوى.

- تحسين تجربة العملاء:

تطبيق ممارسات تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وضمان رضاهم، مما يتضمن تحسين جودة الخدمة وتلبية توقعاتهم.

7. إدارة الموارد:

- تدريب الموظفين:

ضمان أن جميع الموظفين يتلقون التدريب اللازم لفهم وتنفيذ معايير الجودة بشكل فعال.

- إدارة الموردين:

العمل مع الموردين لضمان أن المواد والخدمات التي يتم الحصول عليها تتماشى مع معايير الجودة المحددة.

8. استراتيجية الجودة:

- تطوير استراتيجية:

وضع استراتيجية شاملة لإدارة الجودة تتماشى مع أهداف المؤسسة العامة. تشمل الاستراتيجية تحديد الرؤية والرسالة المتعلقة بالجودة.

- **تكمّل الجودة:**

دمج مبادرات الجودة ضمن استراتيجية المؤسسة العامة لضمان تحقيق أهداف الجودة ضمن إطار العمل الاستراتيجي.

9. الابتكار والتطوير:

- **تبني الابتكار:**

استخدام أحدث التقنيات والأدوات لتحسين الجودة وتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

- **مراجعة دورية:**

تحسين مستمر للعمليات والمنتجات بناءً على الملاحظات والتطورات الجديدة في الصناعة.

تتضمن أبعاد إدارة الجودة التخطيط، والمراقبة، والتحسين، والتأكيد، وإدارة علاقات العملاء، وإدارة الموارد، والاستراتيجية، والابتكار. كل بعد يلعب دوراً مهماً في ضمان تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تفي بتوقعات العملاء وتحقيق النجاح المستدام للمؤسسة. من خلال التركيز على هذه الأبعاد، يمكن للمؤسسات تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

1. نظرية إدارة الجودة

تعتبر نظرية إدارة الجودة مجموعة من المبادئ والنظريات التي تهدف إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات بشكل مستمر. تطورت هذه النظرية على مر السنين من خلال مساهمات علماء وممارسي الجودة الذين قدموا رؤى واستراتيجيات لإدارة الجودة بشكل فعال. تتضمن نظرية إدارة الجودة عدداً من الأطر والمفاهيم التي شكلت الأساس لإدارة الجودة الحديثة. فيما يلي أبرز جوانب نظرية إدارة الجودة:

2. نظريات الجودة الأساسية:

نظرية ديمينغ (Deming's Theory) :

- **المبادئ الأساسية:**

اقترح وليام إدوارد ديمينغ مجموعة من المبادئ لتحسين الجودة تشمل التركيز على التحسين المستمر، وتقليل التباين، وتفعيل المشاركة الفعالة من قبل جميع الموظفين.

- **دورة ديمينغ (Plan-Do-Check-Act)**

تتضمن الدورة مراحل التخطيط، والتنفيذ، والتحقق، والتصرف. هذه الدورة تعتبر إطارًا منهجيًا للتحسين المستمر في إدارة الجودة.

نظرية جوران: (Juran's Theory)

- **مفهوم "التكلفة الكلية للجودة":**

جوستاف جوران قدم مفهوم التكلفة الكلية للجودة الذي يشمل تكلفة العيوب، والوقاية، والتقييم. يشير إلى أهمية التوازن بين تكلفة تحسين الجودة وتكلفة عيوب الجودة.

- **قائمة الجودة:**

اقترح جوران قائمة تشمل ثلاثة عناصر رئيسية: تخطيط الجودة، والتحكم في الجودة، وتحسين الجودة.

نظرية في إيه شيلد: (Feigenbaum's Theory)

- **الجودة الشاملة:**

أرماند فيغنباوم قدم مفهوم الجودة الشاملة، الذي يشير إلى أن الجودة يجب أن تكون جزءًا من كل عملية داخل المؤسسة، وليست مسؤولية قسم الجودة فقط.

- **إدماج الجودة في كل مراحل الإنتاج:**

يشمل ذلك جميع جوانب العمل، من التصميم إلى التصنيع والتوزيع، لضمان تحقيق جودة عالية في جميع مراحل العملية.

نظرية كروسبي: (Crosby's Theory)

- **"الجودة دون تكلفة":**

فنسنت كروسبي قدم مفهوم "الجودة دون تكلفة"، الذي يشير إلى أن تحقيق جودة عالية لا يتطلب زيادة التكاليف بل يمكن أن يؤدي إلى خفض التكاليف من خلال تقليل الأخطاء.

- **الأهداف الصفرية:**

يشدد على أهمية وضع هدف تحقيق جودة خالية من العيوب، حيث يعتبر أن "عدم وجود عيوب" هو الهدف المثالي.

3. مبادئ إدارة الجودة:

- **التحسين المستمر:**

التأكيد على أهمية تحسين العمليات والمنتجات بشكل مستمر لتحقيق جودة أعلى وزيادة رضا العملاء.

- **تركيز العميل:**

جميع الأنشطة يجب أن تركز على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء لضمان رضاهم وولائهم.

- **إدارة العمليات:**

التركيز على تحسين كفاءة وفعالية العمليات لضمان تحقيق نتائج الجودة المرجوة.

- **مشاركة الموظفين:**

تفعيل مشاركة جميع موظفي المؤسسة في عمليات تحسين الجودة من خلال التدريب والتحفيز والمشاركة الفعالة.

- **اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات:**

استخدام البيانات والتحليل الإحصائي لتوجيه قرارات إدارة الجودة وتحسين العمليات.

4. الأنظمة والممارسات الشائعة:

- **أنظمة إدارة الجودة:**

مثل ISO 9001 ، التي تقدم إطاراً عالمياً لممارسات إدارة الجودة وتساعد المؤسسات على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها.

- **تقنيات التحسين**

مثل Six Sigma و Lean: حيث تركز Six Sigma على تقليل التباين والأخطاء إلى مستويات منخفضة جداً، بينما تركز Lean على تحسين الكفاءة وتقليل الفاقد.

نظرية إدارة الجودة تشمل مجموعة من المبادئ والنظريات التي تهدف إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات بشكل مستمر. من خلال أفكار علماء الجودة مثل ديمينغ، وجوران، وفينجنباوم، وكروسبي، تطورت إدارة الجودة لتصبح نظاماً شاملاً يتضمن التحسين المستمر، والتركيز على العميل، وإدارة العمليات بفعالية. اليوم، تستخدم المؤسسات هذه النظريات جنباً إلى جنب مع أنظمة الجودة الشاملة والتقنيات الحديثة مثل Six Sigma و Lean لتحقيق مستويات عالية من الجودة والكفاءة.

الجدول (1)

مؤشرات الأداء	الدرجة المتوقعة	المتوسط	الوزن النسبي	الترتيب	المستوى
٩. نظم الإدارة العليا بما يخص العاملين في المبيعات	٥٠	٤٧	٢٠	٨	متوسط
١٠. تقديم الخدمة للعملاء	٥٠	٤٧	٢٠	٨	متوسط
١١. العمل الفعّال على المؤسسة	٥٠	٤٧	٢٠	٨	متوسط
١٢. العمل الفعّال على المؤسسة	٥٠	٤٧	٢٠	٨	متوسط
١٣. تقديم الإدارة العليا بما يخص العاملين في المبيعات	٥٠	٤٧	٢٠	٨	متوسط

- ٥٢ -

مؤشرات الأداء في الترتيب					
العدد ٢١					
أكتوبر ٢٠٢٠					
١. دعم الإدارة العليا بما يخص العاملين في المبيعات	٥٠	٤٧	٢٠	٨	متوسط
٢. تقديم الخدمة للعملاء	٥٠	٤٧	٢٠	٨	متوسط
٣. العمل الفعّال على المؤسسة	٥٠	٤٧	٢٠	٨	متوسط
٤. العمل الفعّال على المؤسسة	٥٠	٤٧	٢٠	٨	متوسط
٥. تقديم الإدارة العليا بما يخص العاملين في المبيعات	٥٠	٤٧	٢٠	٨	متوسط

يتمتع في الجدول (٤) فيما يتعلق بمدى دعم الإدارة العليا في بعض مؤسسات المملكة العربية السعودية للفلسفة إدارة الجودة الشاملة، متوفرة بدرجة عالية ومتوسطة لدى أفراد هيئة البحث بمتوسط ٢.٣٤ (٢.٣٤، ٢.٣٤)، وهو متوسط يقع في الفئة الأولى من فئات قياسات الفاعلية الثلاثي (١ من ٢.٣٤ إلى ٣.٠٠)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار عالي على أداء البحث، ويعتبر يقع في الفئة الثانية من فئات قياسات الفاعلية الثلاثي (١ من ٢.٣٤ إلى ٣.٠٠)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار متوسط على أداء البحث.

محمد يونس الشودي, & ماجد. (2020)

2.3. المتغير التابع

1. تعريف أداء المبيعات

أداء المبيعات هو مصطلح يشير إلى مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها البيعية والمالية من خلال بيع منتجاتها أو خدماتها. يقيس أداء المبيعات قدرة المؤسسة على تحقيق نتائج مرضية في مجال البيع ويعكس فعالية استراتيجيات المبيعات والتسويق. يتم قياس أداء المبيعات من خلال مجموعة من المؤشرات والمقاييس التي تعكس النتائج المحققة في سياق البيع.

2. مؤشرات قياس أداء المبيعات:

1 إجمالي الإيرادات:

• التعريف:

مقدار المال الذي تجنيه المؤسسة من بيع منتجاتها أو خدماتها خلال فترة زمنية معينة.

• أهمية:

يعكس مستوى النجاح العام في تحقيق أهداف الإيرادات ويعتبر مقياساً رئيسياً لأداء المبيعات.

2 عدد الوحدات المباعة:

- **التعريف:**

الكمية الإجمالية للمنتجات أو الخدمات التي تم بيعها خلال فترة معينة.

- **أهمية:**

يساعد في فهم حجم الطلب على المنتجات ويسهم في تحليل الاتجاهات السوقية.

3 حصة السوق:

- **التعريف:**

نسبة مبيعات المؤسسة مقارنةً بإجمالي المبيعات في السوق المحلي أو القطاع الذي تعمل فيه.

- **أهمية:**

تعكس القدرة التنافسية للمؤسسة ونصيبها في السوق مقارنةً بالمنافسين.

4 معدل النمو في المبيعات:

- **التعريف:**

النسبة المئوية للتغير في المبيعات من فترة زمنية إلى أخرى.

- **أهمية:**

يعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق نمو في مبيعاتها وتوسيع حصتها السوقية.

5 العائد على الاستثمار: (ROI)

- **التعريف:**

قياس مدى فعالية استثمار المؤسسة في استراتيجيات المبيعات والتسويق من خلال حساب العائد المالي مقابل التكلفة.

- **أهمية:**

يساعد في تقييم فعالية الحملات البيعية والتسويقية ومدى تحقيقها لقيمة مالية إضافية.

6 معدل إغلاق الصفقات:

- التعريف:

نسبة الصفقات التي تم إغلاقها بنجاح من إجمالي الصفقات المحتملة.

- أهمية:

يعكس فعالية فرق المبيعات في تحويل الفرص إلى مبيعات فعلية.

7. مدة دورة المبيعات:

- التعريف:

الوقت الذي يستغرقه إتمام عملية البيع من البداية إلى النهاية.

- أهمية:

يساعد في تقييم كفاءة العملية البيعية ويشير إلى مدى سرعة إتمام الصفقات.

8. معدل الاحتفاظ بالعملاء:

- التعريف:

نسبة العملاء الذين يستمرون في شراء منتجات أو خدمات المؤسسة على مدار فترة زمنية معينة.

- أهمية:

يعكس مدى رضا العملاء وولائهم للمؤسسة ومدى فعالية استراتيجيات الخدمة والعناية بالعملاء.

3. العوامل المؤثرة على أداء المبيعات:

1 استراتيجيات المبيعات والتسويق:

- التأثير:

فعالية استراتيجيات التسويق وحملات الترويج تؤثر بشكل كبير على أداء المبيعات.

2 جودة المنتجات والخدمات:

• التأثير:

المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية تساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز فرص البيع المتكرر.

3 كفاءة فريق المبيعات:

• التأثير:

مهارات وقدرات فريق المبيعات، بما في ذلك قدراتهم على التفاوض والإقناع، تلعب دوراً مهماً في تحقيق أهداف المبيعات.

4 اتجاهات السوق والتنافس:

• التأثير:

التغيرات في السوق والضغط التنافسي يمكن أن تؤثر على أداء المبيعات من خلال تأثيرها على الطلب وأسعار المنتجات.

5 تجربة العملاء:

• التأثير:

تجربة العملاء العامة، بما في ذلك خدمة العملاء وسهولة الشراء، تؤثر على رضاهم واحتمالية الشراء المتكرر.

ان أداء المبيعات هو مقياس رئيسي لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها البيعية، ويعكس فعالية استراتيجيات المبيعات والتسويق. يتم قياس أداء المبيعات من خلال مؤشرات متعددة مثل إجمالي الإيرادات، عدد الوحدات المباعة، وحصة السوق. يعتبر فهم هذه المؤشرات والعوامل المؤثرة عليها أمراً أساسياً لتحسين الأداء وتحقيق النجاح في السوق.

1. تطور أداء المبيعات

تطور أداء المبيعات يعكس التغيرات في استراتيجيات وتقنيات البيع عبر الزمن وكيفية تأقلم المؤسسات مع المتغيرات في السوق والتكنولوجيا.

هذا التطور يمكن تقسيمه إلى عدة مراحل رئيسية:

2. البيع التقليدي والبيع المباشر:

القرن التاسع عشر – أوائل القرن العشرين:

- البيع المباشر:

كان البيع يتم بشكل رئيسي من خلال اللقاءات المباشرة بين البائعين والمشتريين. كان التركيز على التفاعل الشخصي وتقديم المنتج مباشرة للعملاء.

- التسويق التقليدي:

استخدمت أساليب تسويقية تقليدية مثل الإعلانات في الصحف والمجلات، والملصقات، والعروض الترويجية المحلية.

3. بداية التسويق والمبيعات المؤسسية:

منتصف القرن العشرين:

- استراتيجيات التسويق:

بدأت الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تنظيماً، مثل الأبحاث السوقية وتحليل سلوك العملاء لتوجيه استراتيجيات المبيعات.

- البيع عبر الهاتف:

ظهور البيع عبر الهاتف كوسيلة لتوسيع نطاق المبيعات وتحسين الوصول إلى عملاء جدد.

4. إدخال التكنولوجيا وتطوير أساليب البيع:

السبعينات والثمانينات:

• التكنولوجيا:

بدأت الشركات في استخدام التكنولوجيا لتحسين عمليات المبيعات. شمل ذلك استخدام الحواسيب لتخزين البيانات وتحليلها، مما ساعد في تحسين استراتيجيات البيع.

• أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM):

ظهرت أنظمة CRM لمساعدة الشركات في إدارة علاقات العملاء وتحليل بياناتهم لتحديد فرص البيع وتحسين تجربة العملاء.

5. تحسينات عملية المبيعات وظهور التقنيات الحديثة:

التسعينات وأوائل الألفية:

• البيع الرقمي والتجارة الإلكترونية:

طور الإنترنت أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية، مما غير طريقة البيع وجعل من الممكن بيع المنتجات عبر الشبكة العالمية.

• استراتيجيات المبيعات الرقمية:

تطور أساليب البيع الرقمي مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، وإعلانات الإنترنت، وتحليل البيانات الكبيرة (Big Data) لتحسين استراتيجيات المبيعات.

6. استراتيجيات التحسين المستمر وتقنيات التحليل المتقدم:

الألفية الجديدة:

• التحليل المتقدم:

استخدام التحليل المتقدم والذكاء الاصطناعي (AI) لتحليل بيانات العملاء وتوقعات السوق بدقة أكبر.

• البيع الشخصي الموجه:

استخدام تقنيات مثل التخصيص بناءً على بيانات العملاء لتقديم عروض مخصصة وتحسين تجربة العملاء.

7. الرقمنة والتكامل الكامل:

السنوات الأخيرة:

- التجارة عبر الإنترنت:

استمر تطور التجارة الإلكترونية لتصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات البيع، مع التركيز على تحسين تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية.

- التحليل التنبؤي والذكاء الاصطناعي:

استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل البيانات وتحسين استراتيجيات المبيعات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.

- البيع متعدد القنوات (Omnichannel) :

التكامل بين القنوات المختلفة (مثل المتاجر الفعلية، والتجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي) لتوفير تجربة سلسة ومتسقة للعملاء.

8. التركيز على تجربة العملاء والتخصيص:

الحاضر والمستقبل القريب:

- تجربة العملاء:

التركيز على تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وتجربة شراء متكاملة عبر القنوات المختلفة.

- التخصيص والذكاء الاصطناعي:

استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة وتحسين استراتيجيات البيع بناءً على سلوك العملاء.

ان تطور أداء المبيعات شهد تحولاً من البيع التقليدي والبيع المباشر إلى استراتيجيات مبيعات متقدمة تعتمد على التكنولوجيا والتحليل المتقدم. من خلال تحسين استراتيجيات التسويق، واستخدام أدوات إدارة علاقات العملاء، واستراتيجيات البيع الرقمي، والتجارة الإلكترونية، أصبحت المؤسسات قادرة على تحسين أداء المبيعات بشكل كبير. اليوم، تسعى الشركات إلى تحقيق

تكامل بين القنوات المختلفة وتحسين تجربة العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي لتحقيق النجاح في السوق المتغيرة.

1. تطور أداء المبيعات

تطور أداء المبيعات يعكس التغيرات في استراتيجيات وتقنيات البيع عبر الزمن وكيفية تأقلم المؤسسات مع المتغيرات في السوق والتكنولوجيا. هذا التطور يمكن تقسيمه إلى عدة مراحل رئيسية:

2. البيع التقليدي والبيع المباشر:

القرن التاسع عشر – أوائل القرن العشرين:

- البيع المباشر:

كان البيع يتم بشكل رئيسي من خلال اللقاءات المباشرة بين البائعين والمشتريين. كان التركيز على التفاعل الشخصي وتقديم المنتج مباشرة للعملاء.

- التسويق التقليدي:

استخدمت أساليب تسويقية تقليدية مثل الإعلانات في الصحف والمجلات، والملصقات، والعروض الترويجية المحلية.

3. بداية التسويق والمبيعات المؤسسية:

منتصف القرن العشرين:

- استراتيجيات التسويق:

بدأت الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تنظيماً، مثل الأبحاث السوقية وتحليل سلوك العملاء لتوجيه استراتيجيات المبيعات.

- البيع عبر الهاتف:

ظهور البيع عبر الهاتف كوسيلة لتوسيع نطاق المبيعات وتحسين الوصول إلى عملاء جدد.

4. إدخال التكنولوجيا وتطوير أساليب البيع:

السبعينات والثمانينات:

- التكنولوجيا:

بدأت الشركات في استخدام التكنولوجيا لتحسين عمليات المبيعات. شمل ذلك استخدام الحواسيب لتخزين البيانات وتحليلها، مما ساعد في تحسين استراتيجيات البيع.

- أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) :

ظهرت أنظمة CRM لمساعدة الشركات في إدارة علاقات العملاء وتحليل بياناتهم لتحديد فرص البيع وتحسين تجربة العملاء.

5. تحسينات عملية المبيعات وظهور التقنيات الحديثة:

التسعينات وأوائل الألفية:

- البيع الرقمي والتجارة الإلكترونية:

تطور الإنترنت أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية، مما غير طريقة البيع وجعل من الممكن بيع المنتجات عبر الشبكة العالمية.

- استراتيجيات المبيعات الرقمية:

تطور أساليب البيع الرقمي مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، وإعلانات الإنترنت، وتحليل البيانات الكبيرة (Big Data) لتحسين استراتيجيات المبيعات.

6. استراتيجيات التحسين المستمر وتقنيات التحليل المتقدم:

الألفية الجديدة:

- التحليل المتقدم:

استخدام التحليل المتقدم والذكاء الاصطناعي (AI) لتحليل بيانات العملاء وتوقعات السوق بدقة أكبر.

- البيع الشخصي الموجه:

استخدام تقنيات مثل التخصيص بناءً على بيانات العملاء لتقديم عروض مخصصة وتحسين تجربة العملاء.

7. الرقمنة والتكامل الكامل:

السنوات الأخيرة:

- التجارة عبر الإنترنت:

استمر تطور التجارة الإلكترونية لتصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات البيع، مع التركيز على تحسين تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية.

- التحليل التنبؤي والذكاء الاصطناعي:

استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل البيانات وتحسين استراتيجيات المبيعات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.

- البيع متعدد القنوات (Omnichannel):

التكامل بين القنوات المختلفة (مثل المتاجر الفعلية، والتجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي) لتوفير تجربة سلسة ومتسقة للعملاء.

8. التركيز على تجربة العملاء والتخصيص:

الحاضر والمستقبل القريب:

- تجربة العملاء:

التركيز على تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وتجربة شراء متكاملة عبر القنوات المختلفة.

- التخصيص والذكاء الاصطناعي:

استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة وتحسين استراتيجيات البيع بناءً على سلوك العملاء.

تطور أداء المبيعات شهد تحولاً من البيع التقليدي والبيع المباشر إلى استراتيجيات مبيعات متقدمة تعتمد على التكنولوجيا والتحليل المتقدم. من خلال تحسين استراتيجيات التسويق، واستخدام أدوات إدارة علاقات العملاء، واستراتيجيات البيع الرقمي، والتجارة الإلكترونية، أصبحت المؤسسات قادرة على تحسين أداء المبيعات بشكل كبير. اليوم، تسعى الشركات إلى تحقيق تكامل بين القنوات المختلفة وتحسين تجربة العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي لتحقيق النجاح في السوق المتغيرة.

1. نظرية أداء المبيعات

نظرية أداء المبيعات تتناول فهم كيفية تحسين فعالية المبيعات وتحقيق أهداف الشركات من خلال مجموعة من المبادئ والاستراتيجيات. تتضمن النظرية عدة جوانب رئيسية تُساهم في تحسين أداء المبيعات وزيادة فعالية الفرق البيعية. يمكن تلخيص بعض من هذه النظريات والنماذج الأساسية في ما يلي:

نظرية الدورة البيعية: (Sales Cycle Theory)

• التعريف:

تركز هذه النظرية على المراحل التي يمر بها العميل من التعرف على المنتج حتى إتمام عملية الشراء.

• المراحل الأساسية:

1. التعرف على الحاجة: اكتشاف العميل لحاجة أو مشكلة.
2. البحث عن حلول: البحث عن خيارات أو حلول محتملة.
3. تقييم البدائل: مقارنة الخيارات المتاحة.
4. الشراء: اتخاذ القرار النهائي والشراء.
5. ما بعد الشراء: تجربة المنتج والتقييم النهائي.

يساعد فهم دورة البيع في تصميم استراتيجيات مبيعات فعالة تواكب احتياجات العملاء في كل مرحلة.

2. نظرية البيع الاستشاري: (Consultative Selling Theory)

- التعريف:

تركز هذه النظرية على بناء علاقة قوية مع العميل من خلال تقديم استشارات وحلول مخصصة بدلاً من مجرد بيع منتج.

- المبادئ الأساسية:

1. فهم احتياجات العميل: الاستماع وتحديد احتياجات العميل الخاصة.
 2. تقديم حلول مخصصة: تقديم حلول تلبي احتياجات العميل بشكل دقيق.
 3. بناء علاقات طويلة الأمد: التركيز على إنشاء علاقات مستدامة مع العملاء بدلاً من تحقيق مبيعات لمرة واحدة.
- يعزز هذه النهج من الثقة بين البائع والعميل ويؤدي إلى تحسين رضا العملاء وزيادة فرص البيع المتكرر.

3. نظرية إدارة علاقات العملاء: (CRM Theory)

- التعريف:

تركز على إدارة وتنسيق تفاعلات الشركة مع العملاء من خلال استخدام أدوات وتقنيات إدارة علاقات العملاء.

- المبادئ الأساسية:

1. تجميع البيانات: جمع بيانات العملاء وتحليلها لفهم سلوكهم وتفضيلاتهم.
 2. تخصيص العروض: استخدام المعلومات لتحسين العروض المخصصة والتفاعل مع العملاء.
 3. تحسين الخدمة: تعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء لتحسين تجربة العميل.
- يساعد على تحسين إدارة العلاقات مع العملاء، مما يعزز الولاء ويزيد من الفرص البيعية.

4. نظرية التحليل التنبؤي: (Predictive Analytics Theory)

- التعريف:

استخدام تحليل البيانات والتقنيات الإحصائية لتوقع النتائج المستقبلية وتوجيه استراتيجيات المبيعات.

- المبادئ الأساسية:

1. **جمع وتحليل البيانات:** تحليل البيانات التاريخية لتحديد الأنماط والاتجاهات.
 2. **توقع الاحتياجات:** استخدام التحليل للتنبؤ باحتياجات العملاء المحتملة والتغيرات في السوق.
 3. **تحسين استراتيجيات المبيعات:** توجيه استراتيجيات المبيعات بناءً على التوقعات لتحسين الأداء.
- يمكن أن يساعد الشركات في اتخاذ قرارات مستنيرة وتوجيه استراتيجيات المبيعات بشكل أكثر فعالية.

5. نظرية إدارة الأداء البيعي: (Sales Performance Management Theory)

• التعريف:

تركز على تحسين أداء فرق المبيعات من خلال تحديد أهداف واضحة، وتوفير التدريب، وتحفيز المبيعات.

• المبادئ الأساسية:

1. **تحديد الأهداف:** وضع أهداف محددة وقابلة للقياس لفريق المبيعات.
 2. **التدريب والتطوير:** توفير التدريب المستمر لتطوير مهارات فريق المبيعات.
 3. **أنظمة المكافآت:** وضع نظام مكافآت يشجع على الأداء الجيد ويعزز الحوافز.
- يعزز من فعالية فريق المبيعات من خلال تحسين الأداء الفردي والجماعي.

5. نظرية البيع متعدد القنوات: (Omnichannel Selling Theory)

- **التعريف:** تكامل جميع قنوات البيع والتسويق لضمان تجربة سلسة ومتسقة للعملاء عبر جميع نقاط التفاعل.

المبادئ الأساسية:

1. **تكامل القنوات:** توفير تجربة متكاملة عبر القنوات الرقمية والتقليدية.
 2. **تخصيص الرسائل:** ضمان تناسق الرسائل والعروض بين جميع القنوات.
 3. **تحليل الأداء:** مراقبة وتحليل أداء كل قناة لتحسين الاستراتيجيات.
- يوفر تجربة عملاء متسقة وسلسة، مما يعزز رضا العملاء وولائهم.

ان نظرية أداء المبيعات تشمل مجموعة من المبادئ والنظريات التي تهدف إلى تحسين فعالية المبيعات وزيادة النجاح البيعي. من خلال فهم دورة البيع، واتباع استراتيجيات البيع الاستشاري، وإدارة علاقات العملاء، واستخدام التحليل التنبؤي، وإدارة الأداء البيعي، وتكامل القنوات، يمكن للشركات تحسين أدائها البيعي وتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية.

الجدول (5)

الجدول رقم (15): ترتيب وسائل تنشيط المبيعات حسب الأهمية

وسائط تنشيط المبيعات	المرتبة الأولى	المرتبة الثانية	المرتبة الثالثة	المرتبة الرابعة	المرتبة الخامسة	المرتبة السادسة	المجموع
تقديم شرائح مجانية	4.55%	7.27%	13.64%	8.18%	32.73%	33.63%	100%
تخفيض الأسعار	32.73%	22.73%	20.91%	10%	8.18%	5.45%	100%
منح رسائل قصيرة	5.45%	6.36%	5.45%	18.18%	30%	34.56%	100%
تقديم رصيد إضافي	12.73%	17.27%	34.54%	16.37%	10.91%	8.18%	100%
الهدايا (Bonus)	15.45%	11.82%	13.64%	31.82%	12.73%	14.54%	100%
تقديم مكالمات مجانية	29.09%	34.55%	11.82%	15.45%	5.45%	3.64%	100%
المجموع	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

دحماني علي. (2009).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تتمثل العلاقة بين إدارة الجودة وأداء المبيعات في تأثير ممارسات الجودة على فعالية استراتيجيات المبيعات ونتائجها. الدراسات السابقة تقدم رؤى متعددة حول كيفية تأثير تطبيق مبادئ إدارة الجودة على تحسين أداء المبيعات. يمكن تحليل هذه العلاقة من خلال مراجعة أبرز النتائج والنماذج التي تناولتها الدراسات في هذا السياق:

1. إدارة الجودة وتحسين أداء المبيعات:

1. تحسين جودة المنتج والخدمة:

• دراسة:

أظهرت الدراسات أن تحسين جودة المنتجات والخدمات يعزز رضا العملاء، مما يساهم في زيادة المبيعات. من خلال تطبيق مبادئ إدارة الجودة، مثل تحسين العمليات والابتكار، يمكن تحسين جودة المنتج النهائي، مما يؤدي إلى زيادة في الطلب والمبيعات.

• مثال:

دراسة قامت بها "Journal of Quality Management" أظهرت أن الشركات التي تبنت نظام إدارة الجودة الشاملة (TQM) حققت زيادة ملحوظة في مبيعاتها بفضل تحسين جودة منتجاتها وخدماتها.

2. زيادة رضا العملاء:

• دراسة:

أظهرت أبحاث أن رضا العملاء، الذي يتحسن نتيجة لتطبيق ممارسات الجودة الجيدة، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بزيادة المبيعات. الرضا المحسن يعزز الولاء ويؤدي إلى توصيات إيجابية، مما يزيد من الفرص البيعية.

مثال: دراسة في "International Journal of Service Industry Management" وجدت أن تحسين جودة الخدمة أدى إلى زيادة كبيرة في رضا العملاء، والذي بدوره ساهم في زيادة المبيعات.

2. دور إدارة الجودة في تحسين استراتيجيات المبيعات:

1. تقليل التباين وتحسين الكفاءة:

• دراسة:

تطبيق مبادئ إدارة الجودة مثل تقليل التباين وتحسين الكفاءة في العمليات البيعية يمكن أن يؤدي إلى تحسين فعالية فريق المبيعات. العمليات الأكثر كفاءة تساهم في تسريع دورة المبيعات وزيادة معدل إغلاق الصفقات.

مثال: دراسة نشرت في "Journal of Business Research" تبين أن الشركات التي طبقت أدوات تحسين الجودة مثل Six Sigma تمكنت من تقليل التباين في عملية البيع، مما ساهم في تحسين الأداء البيعي.

2. التدريب والتطوير:

• دراسة:

إدارة الجودة تشمل تحسين مهارات فرق العمل من خلال التدريب والتطوير، وهو ما يعزز فعالية عمليات البيع. فرق المبيعات المدربة جيداً يمكنها تقديم خدمة أفضل وتحقيق نتائج مبيعات أعلى.

مثال: دراسة في "Journal of Sales and Marketing" أظهرت أن استثمار الشركات في تدريب فرق المبيعات بناءً على مبادئ إدارة الجودة ساعد في تحسين أداء المبيعات من خلال زيادة مهارات التفاوض والإقناع.

3. تأثير إدارة الجودة على استراتيجيات التسويق والمبيعات:

1. التخصيص والابتكار:

• دراسة:

إدارة الجودة تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تعزيز الابتكار والتخصيص. المنتجات والخدمات المبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يساهم في زيادة المبيعات.

مثال: دراسة في "Harvard Business Review" أظهرت أن الشركات التي تبنت مبادئ إدارة الجودة في تطوير منتجاتها استطاعت تحسين قدرتها على التخصيص والابتكار، مما انعكس إيجابياً على أدائها البيعي.

2. تحليل البيانات واستخدامها:

• دراسة:

إدارة الجودة تدفع الشركات إلى استخدام البيانات بشكل فعال لتحسين استراتيجيات المبيعات. تحليل البيانات يمكن أن يكشف عن أنماط وسلوكيات العملاء، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات.

مثال: دراسة في "Journal of Marketing Analytics" وجدت أن استخدام تقنيات تحليل البيانات ضمن إطار إدارة الجودة ساعد الشركات في تحسين استراتيجيات المبيعات بناءً على رؤى دقيقة حول تفضيلات العملاء.

4. التحديات والفرص:

1. تحديات التنفيذ:

• دراسة:

التحديات المرتبطة بتنفيذ مبادئ إدارة الجودة قد تؤثر على نتائج المبيعات بشكل غير مباشر. قد تشمل هذه التحديات مقاومة التغيير أو نقص الموارد.

مثال: دراسة في "Quality Management Journal" ناقشت كيف أن مقاومة التغيير عند تطبيق نظام إدارة الجودة يمكن أن تؤدي إلى تأخير في تحسين أداء المبيعات، رغم أن الفوائد طويلة الأمد تكون إيجابية.

2. فرص التحسين المستمر:

• دراسة:

إدارة الجودة تشجع على التحسين المستمر، مما يوفر فرصًا لتحسين استراتيجيات المبيعات بشكل دوري. التقييم المستمر للأداء البيعي يتيح للمؤسسات تعديل استراتيجياتها لمواكبة التغيرات في السوق.

مثال: دراسة في "Journal of Continuous Improvement" وجدت أن الشركات التي تبنت ممارسات التحسين المستمر من خلال إدارة الجودة تمكنت من التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق، مما ساهم في تحسين أدائها البيعي.

تشير الدراسات السابقة إلى أن هناك علاقة وثيقة بين إدارة الجودة وأداء المبيعات. تحسين جودة المنتجات والخدمات، وزيادة رضا العملاء، وتحسين استراتيجيات المبيعات، كلها عوامل تؤثر بشكل إيجابي على أداء المبيعات.

من خلال تبني مبادئ إدارة الجودة وتطبيقها بفعالية، يمكن للشركات تعزيز كفاءتها البيعية وتحقيق نتائج أفضل في السوق.

1. أنماط العلاقة بين إدارة الجودة وأداء المبيعات

عند تحليل العلاقة بين إدارة الجودة وأداء المبيعات، يمكن تحديد عدة أنماط أو نماذج توضح كيفية تأثير إدارة الجودة على تحسين أداء المبيعات. هذه الأنماط تقدم رؤى مختلفة حول كيف يمكن لإدارة الجودة أن تساهم في زيادة فعالية المبيعات ونتائجها.

فيما يلي أبرز الأنماط التي تم استكشافها في الدراسات السابقة:

1. نمط تحسين الجودة والرضا والمبيعات:

• التعريف:

هذا النمط يركز على كيف أن تحسين جودة المنتجات والخدمات يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، مما بدوره يعزز أداء المبيعات.

الآلية:

- تحسين الجودة: تحسين جودة المنتج أو الخدمة من خلال تطبيق مبادئ إدارة الجودة.
- زيادة رضا العملاء: رضا العملاء المحسن عن المنتج أو الخدمة.
- زيادة المبيعات: رضا العملاء يؤدي إلى شراء متكرر، وزيادة التوصيات، وتحسين السمعة السوقية.
- الدراسات: أظهرت دراسات أن تحسين الجودة عبر تطبيق نظم إدارة الجودة مثل ISO و TQM يساهم في رفع مستويات رضا العملاء، مما يؤثر إيجابياً على المبيعات.

2. نمط إدارة الجودة وكفاءة عمليات البيع:

• التعريف:

يركز هذا النمط على كيفية تحسين عمليات البيع من خلال تطبيق مبادئ إدارة الجودة، مما يؤدي إلى زيادة كفاءة عملية البيع وتحسين الأداء البيعي.

الآلية:

1. تحسين العمليات: تطبيق مبادئ إدارة الجودة لتحسين عمليات البيع وتقليل التباين.

2. تحسين كفاءة البيع: العمليات الأكثر كفاءة تؤدي إلى تقليل مدة دورة المبيعات وتحسين معدل إغلاق الصفقات.
3. زيادة المبيعات: كفاءة العمليات تساهم في زيادة فعالية فرق المبيعات وتحسين الأداء البيعي.
- الدراسات: أظهرت أبحاث أن تحسين العمليات البيعية من خلال أدوات مثل Six Sigma يمكن أن يؤدي إلى تحسين كفاءة البيع وزيادة المبيعات.

2. نمط إدارة الجودة والتدريب وتطوير فرق المبيعات:

• التعريف:

يركز هذا النمط على كيف أن التدريب والتطوير المبني على مبادئ إدارة الجودة يعزز من مهارات فرق المبيعات ويؤدي إلى تحسين الأداء البيعي.

الآلية:

1. تدريب وتطوير: تطبيق برامج تدريب وتطوير قائمة على مبادئ إدارة الجودة لفرق المبيعات.
2. تحسين المهارات: تحسين مهارات فرق المبيعات في التفاوض والإقناع والخدمة.
3. تحسين الأداء البيعي: فرق المبيعات المدربة جيداً تحقق نتائج مبيعات أفضل بفضل مهاراتهم المحسنة.
- الدراسات: أظهرت دراسات أن الاستثمار في تدريب فرق المبيعات بناءً على مبادئ إدارة الجودة يؤدي إلى تحسين الأداء البيعي من خلال تعزيز المهارات والمعرفة.

3. نمط إدارة الجودة وتحليل البيانات وتخصيص استراتيجيات المبيعات:

• التعريف:

يركز هذا النمط على كيفية استخدام تحليل البيانات المرتبط بإدارة الجودة لتخصيص استراتيجيات المبيعات بناءً على رؤى دقيقة حول العملاء والسوق.

الآلية:

1. تحليل البيانات: استخدام البيانات التي يتم جمعها من خلال أدوات إدارة الجودة لتحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم.
2. تخصيص الاستراتيجيات: تخصيص استراتيجيات المبيعات بناءً على البيانات والتحليلات.

3. **تحسين المبيعات:** استراتيجيات مبيعات مخصصة تستهدف احتياجات العملاء بشكل أفضل وتؤدي إلى تحسين الأداء البيعي.

- **الدراسات:** أظهرت دراسات أن استخدام تحليل البيانات ضمن إطار إدارة الجودة يمكن أن يعزز استراتيجيات المبيعات من خلال تخصيصها بشكل أفضل لاحتياجات العملاء.

4. **نمط إدارة الجودة والتجارة عبر القنوات المتعددة:**

- **التعريف:**

يركز هذا النمط على كيف أن تطبيق مبادئ إدارة الجودة يساهم في تحسين تجربة العميل عبر قنوات متعددة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

الآلية:

1. **تحسين تجربة العميل:** تطبيق مبادئ إدارة الجودة لتحسين تجربة العملاء عبر جميع القنوات (مثل المتاجر الفعلية، التجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي).
 2. **التكامل بين القنوات:** تحقيق تكامل وتناسق بين القنوات لتحسين تجربة العميل.
 3. **زيادة المبيعات:** تحسين تجربة العميل وزيادة التفاعل عبر القنوات المختلفة يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- **الدراسات:** أظهرت أبحاث أن تحسين تجربة العملاء عبر القنوات المختلفة من خلال إدارة الجودة يعزز رضا العملاء ويزيد من الفرص البيعية.

أنماط العلاقة بين إدارة الجودة وأداء المبيعات تشمل تحسين الجودة والرضا، تحسين كفاءة عمليات البيع، تدريب وتطوير فرق المبيعات، استخدام تحليل البيانات لتخصيص استراتيجيات المبيعات، وتحسين تجربة العملاء عبر القنوات المتعددة. هذه الأنماط تعكس كيف يمكن لممارسات إدارة الجودة أن تؤثر بشكل إيجابي على أداء المبيعات من خلال تحسين المنتجات والخدمات، تعزيز مهارات فرق المبيعات، وتقديم استراتيجيات مبيعات مخصصة.

1. **الصراعات بين إدارة الجودة وأداء المبيعات**

رغم أن إدارة الجودة وأداء المبيعات غالباً ما يكونان مترابطين بشكل إيجابي، إلا أن هناك صراعات وتحديات قد تنشأ عند محاولة تحسين كلا المجالين في وقت واحد. فهم هذه الصراعات يمكن أن يساعد الشركات في تحقيق توازن أفضل بين تحسين الجودة وزيادة المبيعات. إليك أبرز الصراعات التي قد تنشأ بين إدارة الجودة وأداء المبيعات:

1. توازن بين الجودة والسرعة:

• الصراع :

تحسين جودة المنتجات والخدمات قد يتطلب وقتاً وموارد إضافية، مما قد يؤثر على سرعة عملية البيع وتلبية الطلبات بسرعة.

• المشكلة :

من أجل تحقيق جودة أعلى، قد تكون الشركات ملزمة بتبني إجراءات أو عمليات أكثر تعقيداً، مما قد يؤدي إلى تأخير في التسليم أو إطالة دورة المبيعات.

• الحل المقترح :

الشركات يجب أن تسعى لتحقيق توازن بين الجودة وسرعة التسليم من خلال تحسين عمليات التصنيع والتوريد وتعزيز كفاءة العمل بدون التضحية بالجودة.

2. تكلفة تحسين الجودة وتأثيرها على المبيعات:

• الصراع :

استثمار الشركات في تحسين الجودة، مثل تطبيق نظم إدارة الجودة الشاملة (TQM) أو تقنيات التحسين مثل Six Sigma ، قد يتطلب تكلفة عالية.

• المشكلة :

هذه التكاليف يمكن أن تؤثر على هوامش الربح، مما قد يضغط على استراتيجيات التسعير ويقلل من القدرة التنافسية في السوق.

- **الحل المقترح :**

من المهم أن تقوم الشركات بتقييم عائد الاستثمار (ROI) لتحديد كيف يمكن لتكاليف تحسين الجودة أن تؤدي إلى زيادة في المبيعات على المدى الطويل من خلال تحسين رضا العملاء والولاء.

3. التركيز على الجودة على حساب المبيعات:

- **الصراع :**

التركيز المكثف على تحسين جودة المنتج قد يؤثر على استراتيجيات المبيعات والتسويق، مما يؤدي إلى إغفال بعض جوانب الترويج والعروض الترويجية.

- **المشكلة :**

قد تركز الفرق على تحسين الجودة بدلاً من تعزيز استراتيجيات المبيعات والتسويق، مما يؤدي إلى تراجع في النشاط البيعي.

- **الحل المقترح :**

الشركات إلى توازن بين تحسين الجودة وتعزيز استراتيجيات المبيعات. التكامل بين الفرق البيعية وفرق الجودة يمكن أن يساعد في تحقيق أهداف متكاملة.

4. مقاومة التغيير من قبل فرق المبيعات:

- **الصراع :**

تنفيذ مبادرات تحسين الجودة قد يواجه مقاومة من فرق المبيعات التي قد تشعر أن التغييرات تعيق عملها أو تعطل استراتيجيات البيع المعتمدة.

- **المشكلة :**

مقاومة التغيير يمكن أن تؤدي إلى عدم توافق بين فرق الجودة وفرق المبيعات، مما يؤثر سلبيًا على تنفيذ المبادرات وتحقيق النتائج المرجوة.

- **الحل المقترح :**

من الضروري إشراك فرق المبيعات في عملية التحسين من خلال التدريب والتواصل الفعال لضمان قبول التغييرات وتعزيز التعاون بين الفرق المختلفة.

5. التغييرات في متطلبات العملاء وتحديثات الجودة:

- **الصراع :**

تغيير متطلبات العملاء والاتجاهات السوقية قد يتطلب تعديلات مستمرة في الجودة، مما يؤدي إلى صعوبة في الحفاظ على معايير الجودة الثابتة.

- **المشكلة :**

التغييرات المستمرة في متطلبات العملاء قد تؤدي إلى ضغط إضافي على فرق الجودة للتكيف السريع، مما قد يؤثر على الاستقرار والاتساق في جودة المنتجات والخدمات.

- **الحل المقترح :**

يجب أن تتبنى الشركات نظامًا مرئيًا لإدارة الجودة يمكنه التكيف مع التغييرات في متطلبات السوق وتقديم تحديثات مستمرة لتلبية توقعات العملاء.

6. التوازن بين العملاء الحاليين والجدد:

- **الصراع :**

تحسين الجودة قد يؤدي إلى تغيير في استراتيجيات التسويق، مما قد يؤثر على استراتيجيات جذب العملاء الجدد وتركيز الجهود على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

- **المشكلة :**

التركيز على تحسين جودة الخدمة أو المنتج لعملاء موجودين قد يؤدي إلى تجاهل استراتيجيات جذب عملاء جدد.

• الحل المقترح :

يجب على الشركات ضمان أن تحسين الجودة لا يأتي على حساب استراتيجيات جذب العملاء الجدد. تكامل الجهود بين تعزيز الجودة والترويج الفعال يمكن أن يساعد في تحقيق أهداف مزدوجة.

تتضمن الصراعات بين إدارة الجودة وأداء المبيعات قضايا تتعلق بالتوازن بين الجودة وسرعة التسليم، تكلفة تحسين الجودة، التركيز على الجودة على حساب المبيعات، مقاومة التغيير، التكيف مع متطلبات العملاء المتغيرة، والتوازن بين العملاء الحاليين والجدد. التعامل مع هذه الصراعات يتطلب استراتيجيات متكاملة للتأكد من أن تحسين الجودة لا يؤثر سلباً على أداء المبيعات، وأن تحسين المبيعات لا يأتي على حساب الجودة. يتطلب ذلك التعاون الوثيق بين فرق الجودة وفرق المبيعات لتحقيق الأهداف المشتركة.

1. الفجوات بين إدارة الجودة وأداء المبيعات

الفجوات بين إدارة الجودة وأداء المبيعات قد تظهر عندما لا تكون الممارسات والسياسات المتعلقة بالجودة متوافقة تمامًا مع أهداف الأداء البيعي. هذه الفجوات يمكن أن تؤدي إلى تحديات في تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتحسين الأداء العام للشركة. فيما يلي أبرز الفجوات التي قد تنشأ وكيفية معالجتها:

1. فجوة بين توقعات العملاء وجودة المنتج:

• الفجوة :

الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من جودة المنتج أو الخدمة وما يتم تقديمه فعلياً يمكن أن تؤثر على رضا العملاء وأداء المبيعات.

• المشكلة :

قد تؤدي فجوة في الجودة إلى تباين في توقعات العملاء ورضاهم، مما يقلل من فرص البيع المتكرر ويزيد من احتمالية فقدان العملاء.

• الحل المقترح :

تحسين التواصل مع العملاء لفهم توقعاتهم بدقة وتحسين معايير الجودة لتلبية هذه التوقعات. استخدام أدوات مثل استطلاعات الرأي وملاحظات العملاء يمكن أن يساعد في تقليل هذه الفجوة.

2. فجوة بين استراتيجيات إدارة الجودة وأهداف المبيعات:

- **الفجوة :**

قد تكون هناك فجوة بين استراتيجيات إدارة الجودة التي تركز على تحسين العمليات الداخلية وبين أهداف المبيعات التي تركز على تحقيق نتائج تجارية ملموسة.

- **المشكلة :**

التركيز الزائد على معايير الجودة قد لا يتماشى مع أهداف المبيعات الفورية، مثل زيادة الحصة السوقية أو تحسين إغلاق الصفقات.

- **الحل المقترح :**

التأكد من توافق استراتيجيات إدارة الجودة مع أهداف المبيعات من خلال تحديد مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) مشتركة وتطوير استراتيجيات متكاملة.

3. فجوة في التدريب والتطوير بين فرق الجودة والمبيعات:

- **الفجوة :**

قد تكون هناك فجوة في التدريب والتطوير بين فرق الجودة وفرق المبيعات، مما يؤدي إلى عدم توافق في الأهداف والتوقعات.

- **المشكلة :**

نقص التدريب المشترك قد يؤدي إلى تباين في فهم العمليات والإجراءات، مما يمكن أن يؤثر على فعالية التعاون وتحقيق الأهداف المشتركة.

- **الحل المقترح :**

توفير برامج تدريبية مشتركة وتطوير آليات تواصل فعالة بين فرق الجودة والمبيعات لتعزيز الفهم المتبادل وتحقيق الأهداف المشتركة.

4. فجوة بين جودة الخدمة وتجربة العملاء:

- **الفجوة :**

قد تنشأ فجوة بين جودة الخدمة المقدمة وتجربة العملاء، حيث أن تحسين جودة الخدمة لا يترجم دائماً إلى تجربة عميل ممتازة.

- **المشكلة :**

تحسين جودة الخدمة دون التركيز على تجربة العميل الكاملة يمكن أن يؤدي إلى تباين في مستوى الرضا وقد يؤثر على الأداء البيعي.

- **الحل المقترح :**

تبني نهج شامل لتحسين تجربة العملاء يشمل جودة الخدمة والتواصل والاهتمام بالعملاء، وضمان تكامل جميع جوانب الخدمة.

5. فجوة في التواصل بين فرق الجودة وفرق المبيعات:

- **الفجوة :**

قد يحدث تباين في التواصل بين فرق الجودة وفرق المبيعات، مما يؤدي إلى سوء فهم وتباين في الأهداف والاستراتيجيات.

- **المشكلة :**

نقص التواصل الفعال قد يؤدي إلى عدم انسجام الجهود بين الفرق، مما يؤثر سلباً على تحقيق أهداف الجودة والمبيعات.

- **الحل المقترح :**

تعزيز التواصل بين الفرق من خلال الاجتماعات المنتظمة وتقارير الأداء المشتركة وتطوير قنوات تواصل فعالة لضمان توافق الجهود وتحقيق الأهداف المشتركة.

6. فجوة في قياس الأداء بين الجودة والمبيعات:

• الفجوة :

قد تكون هناك فجوة في كيفية قياس الأداء بين إدارة الجودة وأداء المبيعات، حيث أن المقاييس المستخدمة قد تكون مختلفة أو غير متكاملة.

• المشكلة :

استخدام مقاييس أداء مختلفة قد يؤدي إلى صعوبة في تقييم كيفية تأثير ممارسات الجودة على نتائج المبيعات، مما يعيق تحسين الأداء العام.

• الحل المقترح :

تطوير نظام متكامل لقياس الأداء يتضمن مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) مشتركة تجمع بين جودة المنتج ونتائج المبيعات، وتقديم تقارير دورية لتقييم الأداء وتحسينه.

الفجوات بين إدارة الجودة وأداء المبيعات يمكن أن تؤثر سلبًا على تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتجارية للشركة. تتضمن هذه الفجوات فجوة في توقعات العملاء، فجوة بين استراتيجيات الجودة وأهداف المبيعات، فجوة في التدريب والتطوير، فجوة بين جودة الخدمة وتجربة العملاء، فجوة في التواصل، وفجوة في قياس الأداء. التعامل مع هذه الفجوات يتطلب تطوير استراتيجيات متكاملة وتعزيز التواصل والتدريب بين الفرق لضمان تحقيق أهداف الجودة والمبيعات بشكل متناسق وفعال.

2.5. الخاتمة

تلخيص نتائج الدراسات السابقة حول العلاقة بين إدارة الجودة وأداء المبيعات

يمكن أن يقدم رؤى مفيدة حول كيفية تأثير إدارة الجودة على تحسين الأداء البيعي. فيما يلي ملخص لأبرز النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسات:

1. تحسين الجودة ورضا العملاء:

• النتائج:

الدراسات تشير إلى أن تحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال تطبيق مبادئ إدارة الجودة مثل TQM و ISO يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. العملاء الراضون هم أكثر احتمالاً للقيام بعمليات شراء متكررة، مما يعزز المبيعات.

• الدراسات ذات الصلة :

دراسة في "Journal of Quality Management" أظهرت أن الشركات التي تبنت نظام إدارة الجودة الشاملة حققت زيادة ملحوظة في المبيعات بفضل تحسين جودة منتجاتها.

2. العلاقة بين جودة الخدمة وكفاءة فرق المبيعات:

• النتائج:

تحسين جودة الخدمة يساهم في تحسين كفاءة فرق المبيعات من خلال تقليل التباين في العمليات وتعزيز فعالية الفرق. عمليات البيع الأكثر كفاءة تؤدي إلى زيادة في معدل إغلاق الصفقات وتحسين أداء المبيعات.

• الدراسات ذات الصلة :

دراسة في "Journal of Business Research" أكدت أن الشركات التي طبقت أدوات تحسين الجودة مثل Six Sigma تمكنت من تقليل التباين في عمليات البيع، مما ساعد في تحسين الأداء البيعي.

3. تأثير تدريب فرق المبيعات على الأداء البيعي:

• النتائج:

التدريب والتطوير المستند إلى مبادئ إدارة الجودة يمكن أن يحسن مهارات فرق المبيعات، مما يؤدي إلى أداء بيعي أفضل. الفرق المدربة جيداً في مهارات التفاوض والإقناع تحقق نتائج مبيعات أفضل.

• الدراسات ذات الصلة :

دراسة في "Journal of Sales and Marketing" أوضحت أن الاستثمار في تدريب فرق المبيعات بناءً على مبادئ إدارة الجودة ساهم في تحسين الأداء البيعي.

4. استخدام تحليل البيانات لتحسين استراتيجيات المبيعات:

- النتائج:

استخدام البيانات التي يتم جمعها من خلال أدوات إدارة الجودة لتحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم يمكن أن يعزز استراتيجيات المبيعات ويؤدي إلى تخصيص أفضل للعروض والترويج.

- الدراسات ذات الصلة :

دراسة في "Journal of Marketing Analytics" أظهرت أن استخدام تحليل البيانات ضمن إطار إدارة الجودة ساعد الشركات في تحسين استراتيجيات المبيعات من خلال تخصيصها بشكل أكثر دقة.

5. تحسين تجربة العملاء عبر القنوات المتعددة:

- النتائج:

تحسين تجربة العملاء عبر جميع القنوات باستخدام مبادئ إدارة الجودة يمكن أن يعزز رضا العملاء وزيادة المبيعات. تكامل القنوات وتحسين التواصل عبرها يؤديان إلى زيادة الفرص البيعية.

- الدراسات ذات الصلة :

دراسة في "Harvard Business Review" وجدت أن تحسين تجربة العملاء عبر القنوات المختلفة من خلال إدارة الجودة يعزز رضا العملاء ويزيد من فرص البيع.

6. تكلفة تحسين الجودة وتأثيرها على المبيعات:

- النتائج:

استثمار الشركات في تحسين الجودة قد يتطلب تكلفة عالية، مما يمكن أن يؤثر على هوامش الربح. ومع ذلك، الدراسات أظهرت أن هذا الاستثمار يعود بعوائد طويلة الأمد من خلال زيادة المبيعات وتحسين الولاء.

- الدراسات ذات الصلة :

دراسة في "Quality Management Journal" ناقشت كيفية تأثير تكاليف تحسين الجودة على الأداء البيعي وأكدت على أهمية تقييم عائد الاستثمار لتحقيق توازن بين التكلفة والفوائد.

7. مقاومة التغيير والتوافق بين الفرق:

- النتائج:

مقاومة التغيير من فرق المبيعات قد تؤثر على فعالية تنفيذ مبادرات تحسين الجودة. الشركات التي نجحت في إشراك فرق المبيعات في عملية التحسين حققت نتائج أفضل.

- الدراسات ذات الصلة :

دراسة في "International Journal of Quality & Reliability Management" أشارت إلى أن التواصل والتدريب الجيدين يمكن أن يقللا من مقاومة التغيير ويعززا التعاون بين فرق الجودة والمبيعات.

تشير الدراسات السابقة إلى أن إدارة الجودة تلعب دوراً محورياً في تحسين أداء المبيعات من خلال تعزيز رضا العملاء، تحسين كفاءة فرق المبيعات، وتخصيص استراتيجيات المبيعات بشكل أفضل باستخدام بيانات دقيقة. ومع ذلك، فإن التكلفة المرتفعة لتحسين الجودة ومقاومة التغيير يمكن أن تشكل تحديات، ومن المهم تحقيق توازن بين تحسين الجودة وتحقيق أهداف المبيعات.

مناقشة آثار البحث المستقبلية

تتضمن آثار البحث حول العلاقة بين إدارة الجودة وأداء المبيعات في محلات بيع الورد في مدينة تبوك عدة جوانب تتعلق بتأثير النتائج على الأبحاث المستقبلية، السياسات المؤسسية، والاستراتيجيات التجارية. فيما يلي بعض النقاط الرئيسية التي يمكن مناقشتها بشأن آثار البحث المستقبلية:

1. تحسين استراتيجيات إدارة الجودة

• أثر البحث :

قد تساهم نتائج البحث في تحسين استراتيجيات إدارة الجودة داخل المؤسسات من خلال تسليط الضوء على كيفية تأثير الجودة على المبيعات. يمكن استخدام هذه النتائج لتطوير سياسات إدارة الجودة التي تركز بشكل أكبر على تلبية توقعات العملاء وزيادة رضاهم.

• التوصيات المستقبلية:

ضرورة إجراء دراسات مستقبلية لتقييم كيف يمكن تخصيص استراتيجيات إدارة الجودة بشكل أكثر فعالية لتحسين الأداء البيعي في مختلف السياقات والقطاعات.

2. تطوير ممارسات البيع والتسويق

• أثر البحث :

يمكن أن يؤدي تحسين جودة المنتجات والخدمات إلى تعزيز استراتيجيات التسويق والمبيعات. البحث يسلط الضوء على أهمية دمج تحسين الجودة مع استراتيجيات التسويق لزيادة فعالية الحملات البيعية.

• التوصيات المستقبلية:

البحث في كيفية تكامل استراتيجيات إدارة الجودة مع أحدث تقنيات التسويق الرقمي والبيانات لتحسين نتائج المبيعات.

3. تعزيز التدريب والتطوير المهني

• أثر البحث :

تبرز نتائج البحث أهمية تدريب فرق المبيعات بناءً على مبادئ إدارة الجودة. يمكن أن تساهم هذه النتائج في تحسين برامج التدريب والتطوير المهني لفرق المبيعات.

- التوصيات المستقبلية:

إجراء أبحاث حول أساليب تدريب فعالة تجمع بين إدارة الجودة وتقنيات المبيعات الحديثة، وتقييم تأثير هذه الأساليب على الأداء البيعي.

4. استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العملاء

- أثر البحث :

البحث يوضح العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العملاء وكيفية تأثيرها على المبيعات. فهم هذه العلاقة يمكن أن يساعد الشركات في تحسين تجربة العملاء بشكل متكامل.

- التوصيات المستقبلية:

دراسة كيفية تحسين تجربة العملاء عبر جميع نقاط التماس وتقديم حلول مبتكرة تعزز من تجربة العملاء وبالتالي الأداء البيعي.

5. تحليل التكلفة والعائد من تحسين الجودة

- أثر البحث :

يسلط البحث الضوء على التكاليف المرتبطة بتحسين الجودة وكيف يمكن أن تؤثر على هوامش الربح. فهم العلاقة بين تكلفة تحسين الجودة والعوائد يمكن أن يساعد في اتخاذ قرارات مالية مدروسة.

- التوصيات المستقبلية:

القيام بدراسات تحليلية لتقييم عوائد الاستثمار في تحسين الجودة في مختلف القطاعات والأسواق، وتقديم استراتيجيات لتحقيق التوازن بين التكاليف والعوائد.

6. التعامل مع مقاومة التغيير

- أثر البحث :

نتائج البحث تشير إلى أهمية التعامل مع مقاومة التغيير عند تنفيذ مبادرات تحسين الجودة. يمكن أن تؤثر هذه النتائج على كيفية إدارة التغيير داخل المؤسسات.

- التوصيات المستقبلية:

البحث في استراتيجيات إدارة التغيير التي تسهم في تقليل مقاومة التغيير وتعزيز قبول مبادرات تحسين الجودة بين الموظفين.

7. تطوير نماذج قياس الأداء

- أثر البحث :

الدراسة قد تسهم في تطوير نماذج قياس الأداء التي تجمع بين مؤشرات إدارة الجودة وأداء المبيعات، مما يوفر رؤية شاملة حول فعالية استراتيجيات الجودة والمبيعات.

- التوصيات المستقبلية:

تطوير نماذج قياس أداء متكاملة تشمل مؤشرات الجودة والمبيعات وتقييم فعالية هذه النماذج في تحسين الأداء البيعي بشكل شامل.

الآثار المستقبلية للبحث يمكن أن تكون واسعة النطاق، تشمل تحسين استراتيجيات إدارة الجودة، تعزيز ممارسات البيع والتسويق، تطوير التدريب المهني، تحسين تجربة العملاء، تحليل التكلفة والعائد، التعامل مع مقاومة التغيير، وتطوير نماذج قياس الأداء. هذه الآثار تقدم فرصاً لتحسين الأداء البيعي من خلال دمج مبادئ إدارة الجودة بشكل فعال وتبني استراتيجيات تركز على تحقيق التوازن بين الجودة والمبيعات. إجراء أبحاث مستقبلية في هذه المجالات يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات جديدة وتحقيق نتائج أفضل في الأسواق المختلفة.

المساهمات الإجمالية لبحثي في مجال تأثير إدارة الجودة على مبيعات محلات بيع الورد في مدينة تبوك

يمكن أن يقدم هذا البحث في مساهمات قيمة ومؤثرة في عدة جوانب. فيما يلي ملخص للمساهمات الإجمالية التي يمكن أن يقدمها بحثك:

1. تقديم رؤية جديدة حول العلاقة بين إدارة الجودة وأداء المبيعات

- **المساهمة :**

يعزز بحثك الفهم الحالي حول كيفية تأثير إدارة الجودة على أداء المبيعات من خلال تقديم رؤى جديدة ومفصلة عن العلاقة بين تحسين الجودة وزيادة المبيعات.

- **التأثير :**

يمكن أن يؤدي ذلك إلى تطوير استراتيجيات أفضل لتحسين جودة المنتجات والخدمات بما يتماشى مع زيادة المبيعات وتحقيق أهداف تجارية ملموسة.

2. تحسين الممارسات المؤسسية في إدارة الجودة

- **المساهمة :**

يقدم بحثك توصيات عملية لتحسين ممارسات إدارة الجودة في محلات بيع الورد بناءً على النتائج المستخلصة.

- **التأثير :**

يمكن أن تساعد هذه التوصيات الشركات في تبني أفضل الممارسات وتحقيق تحسينات ملموسة في جودة المنتجات والخدمات، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

3. توفير إطار عمل لتكامل إدارة الجودة مع استراتيجيات المبيعات

- **المساهمة :**

يساهم بحثك في تطوير إطار عمل يوضح كيفية تكامل إدارة الجودة مع استراتيجيات المبيعات، مما يساعد الشركات في تحقيق توازن بين تحسين الجودة وتحقيق أهداف المبيعات.

- **التأثير :**

يوفر هذا الإطار أساساً لتطوير استراتيجيات تجارية متكاملة تساهم في تحسين الأداء البيعي وتعزيز رضا العملاء.

4. تسليط الضوء على أهمية تدريب فرق المبيعات بناءً على مبادئ الجودة

- **المساهمة :**

يعزز بحثك أهمية التدريب والتطوير المهني لفرق المبيعات بناءً على مبادئ إدارة الجودة، مما يمكن أن يحسن مهارات الفريق ويزيد من فعالية الأداء البيعي.

- **التأثير :**

يؤدي هذا إلى تحسين جودة التفاعل مع العملاء وزيادة فرص النجاح في إغلاق الصفقات، مما يعزز من المبيعات والربحية.

5. تقديم رؤى حول تكلفة تحسين الجودة والعائدات المحتملة

- **المساهمة :**

يوفر بحثك تحليلاً حول العلاقة بين تكلفة تحسين الجودة والعوائد المحتملة، مما يساعد الشركات في اتخاذ قرارات مالية مستنيرة بشأن استثمارها في الجودة.

- **التأثير :**

يساعد هذا في تحقيق التوازن بين التكاليف والعوائد وتحسين القدرة على تخطيط الميزانيات وتخصيص الموارد بشكل فعال.

6. تعزيز فهم العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العملاء

- **المساهمة :**

يقدم بحثك فهماً عميقاً للعلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العملاء وكيفية تأثيرها على المبيعات، مما يعزز استراتيجيات تحسين تجربة العملاء.

- **التأثير :**

يمكن أن يساعد هذا في تحسين الاستراتيجيات المتعلقة بالخدمة والتفاعل مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء وبالتالي تحسين المبيعات.

7. توفير دليل حول التعامل مع مقاومة التغيير

- **المساهمة :**

يتناول بحثك كيفية التعامل مع مقاومة التغيير عند تنفيذ مبادرات تحسين الجودة ويقدم استراتيجيات للتغلب على هذه المقاومة.

- **التأثير :**

يمكن أن يساعد هذا في تسهيل عملية تنفيذ التغييرات داخل المؤسسات وزيادة قبول الموظفين، مما يعزز فعالية مبادرات تحسين الجودة.

8. تطوير نماذج قياس الأداء

- **المساهمة :**

يسهم بحثك في تطوير نماذج قياس أداء جديدة أو تحسين النماذج الحالية التي تجمع بين مؤشرات إدارة الجودة وأداء المبيعات.

- **التأثير :**

يوفر هذا رؤى شاملة حول كيفية قياس فعالية استراتيجيات الجودة والمبيعات بشكل متكامل، مما يساعد في تحسين الأداء واتخاذ قرارات مبنية على البيانات.

تتضمن المساهمات الإجمالية لبحثك تحسين فهم العلاقة بين إدارة الجودة وأداء المبيعات، تقديم توصيات عملية لتحسين الممارسات المؤسسية، وتوفير إطار عمل لتكامل الجودة مع استراتيجيات المبيعات. كما يعزز البحث أهمية تدريب فرق المبيعات، يقدم تحليلاً لتكلفة تحسين الجودة والعوائد المحتملة، ويوفر رؤى حول تجربة العملاء ومقاومة التغيير. جميع هذه المساهمات تسهم في تطوير استراتيجيات تجارية فعّالة وتحقيق نتائج ملموسة في السوق.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل الى تقديم منهجية البحث التي تم اعتمادها في دراسة تأثير إدارة الجودة على أداء مبيعات محلات الورود . سنقوم بتوضيح التعريفات الأساسية لمتغيرات البحث وسنعرض تفاصيل تصميم البحث بما في ذلك فلسفته ومنهجه واستراتيجيته , إضافة الى الطرق المستخدمة في جمع وتحليل البيانات . كما سنتناول مجتمع البحث وطرق اختيار العينة , مع التأكيد على الاعتبارات الأخلاقية المتبعة في الدراسة .

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- إدارة الجودة : تُعرف بأنها مجموعة من السياسات والإجراءات التي تضمن تحقيق المنتجات والخدمات لمعايير الجودة المطلوبة. تشمل عمليات التخطيط، التنفيذ، المراقبة، والتحسين المستمر، بهدف تعزيز رضا العملاء وزيادة الكفاءة.
- أداء المبيعات : يُعرف بأنه مقياس فعالية فريق المبيعات في تحقيق الأهداف المحددة. يتضمن ذلك مؤشرات مثل حجم المبيعات، نسبة النمو في الإيرادات، عدد العملاء الجدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- (1) فلسفة البحث : الوضعية
- (2) منهج البحث : استنتاجي
- (3) استراتيجية البحث : دراسة الحالة
- (4) نوع البحث : كمي
- (5) الأفق الزمني : الطولية
- (6) تقنيات جمع وتحليل البيانات : الاستبيانات

الشكل (2)



الشكل 3: بصلة البحث

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث

يشمل مجتمع البحث جميع محلات الزهور التي تباع منتجاتها للجمهور في منطقة معينة (مثل مدينة أو محافظة). يمكن أن يتضمن المجتمع جميع أصحاب المحلات والموظفين المعنيين بالمبيعات وإدارة الجودة.

الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
متجر ازهار الما	مدراء المتجر	2
	المتعاقدين	50

جدول 3 : مجتمع البحث

عينة البحث

تتألف عينة البحث من 30 من الموظفين المتعاقدين الذين يقدمون خدماتهم لمختلف الأقسام الإدارية والوظيفية داخل متجر ازهار الما في المملكة العربية السعودية يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير إدارة الجودة على أداء المبيعات في قطاع بيع الزهور بالتجزئة في منطقة تبوك في المملكة العربية السعودية.

الشركة	العدد
متجر ازهار الما	30

جدول 4 : عينة البحث

3.5. طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها احصائيا . يتضمن التحليل الاحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها الى معلومات مفيدة . سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (إدارة الجودة) والمتغير التابع (أداء المبيعات) في (متجر ازهار الما) ويبدأ الباحث الاستبيان بالسمات الشخصية للمجيب (العمر – الجنس – المؤهل العلمي) ثم يبدأ بقسم المتغيرات .

المتغير المستقل : إدارة الجودة

اعتمد الباحث على استبانة المصدر 22 و 6 و 16 من قائمة المراجع من اجل قياس المتغير المستقل (إدارة الجودة) ، وذلك من حيث أربعة ابعاد وهي : التخطيط ، المشاركة ، العمليات ، التحسين المستمر مع الاجمال 20 عنصر للمتغير بأكمله .حيث

ان البعد التخطيطي يتكون من 5 عناصر ، والبعد المشاركة يتكون من 5 عناصر ، والبعد العمليات يتكون من 5 عناصر ، و البعد التحسين المستمر يتكون من 5 عناصر .

نوع الأداة ليكرت خماسي النقاط

موافق بدرجة : كبيرة ، متوسطة ، قليلة .

المصدر	عدد البيانات	ابعاد المتغير	إدارة الجودة
6,22	5	البعد الأول : التخطيط	
6,22	5	البعد الثاني : المشاركة	
6,16,22	5	البعد الثالث : العمليات	
,5,15	5	البعد الرابع : التحسين المستمر	

الجدول الثالث : أدوات استبيان المتغير إدارة الجودة

المتغير التابع : أداء المبيعات

اعتمد الباحث على استبانة المصدر 3 و 5 و 4 من قائمة المراجع من اجل قياس المتغير التابع (أداء المبيعات) وذلك من حيث أربعة ابعاد وهي : كفاءة المبيعات ، رضا العملاء ، تسويق المنتجات ، تحليل السوق مع الاجمال 20 عنصر للمتغير بأكمله . حيث ان البعد كفاءة المبيعات يتكون من 5 عناصر ، والبعد رضا العملاء يتكون من 5 عناصر ، والبعد تسويق المنتجات يتكون من 5 عناصر ، والبعد تحليل السوق يتكون من 5 عناصر .

نوع الأداة ليكرت خماسي النقاط .

موافق بدرجة : كبيرة ، متوسطة ، قليلة .

المصدر	عدد البيانات	ابعاد المتغير	أداء المبيعات
3,5	5	البعد الأول : كفاءة المبيعات	
3,5	5	البعد الثاني : رضا العملاء	
4,5	5	البعد الثالث : تسويق المنتجات	
3,5	5	البعد الرابع : تحليل السوق	

الجدول الخامس : أدوات استبيان المتغير أداء المبيعات

3.6. أنواع البيانات

بيانات أولية :

- تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة . تم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق اهداف الدراسة . تم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عال .
- تم اجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة . تم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات .

بيانات ثانوية :

- تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث . تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة .
- تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع متجر ازهار الما لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث .
- تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء اطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالادبيات السابقة .

إجراءات التحليل الإحصائي

يعد جمع البيانات ، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى . كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة .

تم إجراء اختبار توصيف العينة ، من خلال التحليل الوصفي ، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة . يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها . اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشافي) لتحديد ما اذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف الى قياسه ، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ الفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت .

تم إجراء اختبار توصيف العينة ، من خلال التحليل الوصفي ، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة . يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة .

3.7. الخاتمة

تتناول هذه الدراسة تأثير إدارة الجودة على أداء المبيعات في المؤسسات المختلفة، حيث تم اعتماد منهجية بحث شاملة لتحديد العلاقة بين المتغيرين. من خلال جمع البيانات وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية متنوعة، تمكنا من الوصول إلى نتائج تعكس الأثر الإيجابي لإدارة الجودة على الأداء البيعي.

النقاط الرئيسية :

- أهمية إدارة الجودة: أظهرت النتائج أن الشركات التي تطبق ممارسات إدارة الجودة بشكل فعال تسجل أداءً مبيعات أعلى، مما يؤكد على دور الجودة كعنصر أساسي في تحقيق النجاح التجاري.
- تحليل البيانات: من خلال استخدام تقنيات مثل تحليل الانحدار واختبارات الفرضيات، تم التحقق من الفرضيات البحثية، مما أظهر وجود علاقة دالة إحصائية بين جودة الإدارة وأداء المبيعات.
- التوصيات: بناءً على النتائج، يُوصى بالاستثمار في برامج تدريبية وتطويرية للموظفين، وتعزيز نظم الرقابة والجودة لضمان تحسين مستدام في الأداء.
- قيود الدراسة: ينبغي أخذ بعض القيود بعين الاعتبار، مثل تمثيل العينة، والذي قد يؤثر على تعميم النتائج. مما يستدعي المزيد من الأبحاث لاستكشاف تأثير إدارة الجودة في مجالات مختلفة.

في الختام توفر هذه الدراسة رؤى قيمة حول كيفية تحسين أداء المبيعات من خلال التركيز على إدارة الجودة. إن تنفيذ التوصيات المستندة إلى النتائج يمكن أن يساهم في تعزيز الأداء المؤسسي بشكل عام، مما يدفع الشركات نحو تحقيق أهدافها وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

- ❖ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس -الفئة العمرية -عدد سنوات الخبرة – طبيعة العمل – المستوى التعليمي
- ❖ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتشمل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل
- النوع ويشمل (ذكر -أنثى)
- الفئة العمرية (من 25 أو أقل سنة، من 26-35 سنة، من 36-45 سنة. 45 فأكثر)
- المستوى التعليمي (ثانوي/جامعي/ماجستير/دكتورة)

الجدول، الرسومات، الفقرات توضح تصنيفات العينة محل الدراسة كما يلي:

توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة
الجنس	ذكر	21	58.3%
	انثى	15	41.7%
	الاجمالي		100%
الفئة العمرية	25 أو أقل	8	22.2%
	من 26-35	8	22.2%
	من 36-45	8	22.2%
	أكثر من 45	12	33.3%
	الاجمالي		100%
المؤهل العلمي	ثانوي	8	22.2%
	جامعي	21	58.3%
	ماجستير	4	11.1%
	دكتورة	3	8.3%
	الاجمالي		100%

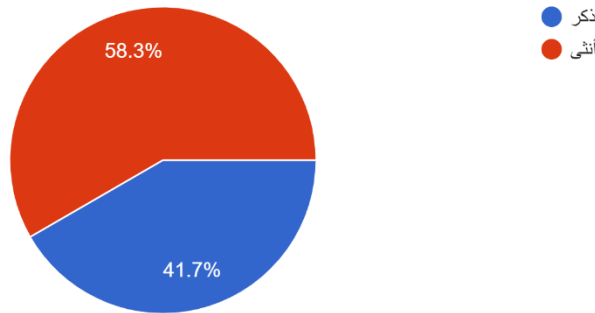
الجدول من اعداد الطالبة

من بيانات الجدول رقم (/) تم استخلاص النتائج الآتية

-بالنسبة للنوع: أظهرت النتائج الإحصائية أن على الرغم من تقارب عدد الذكور والإناث بالعينة إلا أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث بلغت عدد الذكور 21 مفردة بنسبة 58.3% من إجمالي العينة، بينما بلغت عدد الإناث 15 مفردة بنسبة 41.7% من إجمالي العينة. كما موضح بالشكل التالي

النوع

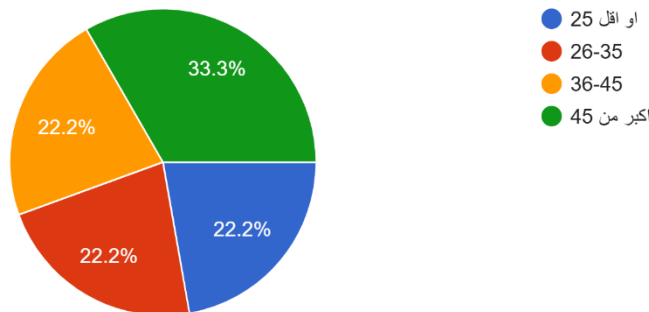
36 responses



- أما فيما يتعلق بالعمر: فإن 8 مفردة من 25 أو أقل 22.2% بينما الفئة العمرية من 26 إلى 35 جاء بها 8 مفردة بنسبة 22.2% الفئة العمرية من 36 إلى 45 جاء بها 8 مفردة بنسبة 22.2% بينما الفئة العمرية من 46 فأكثر جاء بها 8 مفردة بنسبة 22.2% الشكل التالي يوضح ذلك.

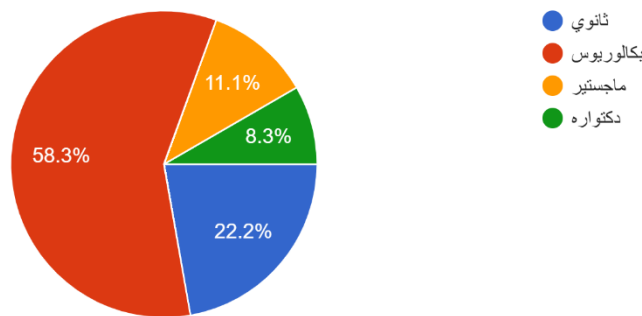
العمر

36 responses



- إما بالنسبة للمستوى التعليمي: بلغ عدد من يحملون مؤهل ثانوي 8 مفردة بنسبة 22.2% من إجمالي أفراد العينة. بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل جامعي 21 مفردة بنسبة 58.3% من إجمالي أفراد العينة. أخير. بلغ عدد من يحملون مؤهل ماجستير 4 مفردة بنسبة 11.1% من إجمالي أفراد العينة بينما بلغ عدد الدكتوراة 3 بنسبة 8.3% من إجمالي أفراد العينة. الشكل التالي يوضح ذلك.

المؤهل العلمي
36 responses



4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، قيمة الثبات المركب Structural equation من خلال نموذج المعادلة البنائية rho-A وقيمة معامل Composite reliability

modeling (SEM), باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS 3.0 الفقرات والجداول التالية

4.3.1 صدق المقياس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق Average Variance Extracted (AVE) التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة Kaiser (1974) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر
- (Hair et al. 2006) من ٠.٥ وقال

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM - PLS، كما يلي:

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين
المتغير الأول إدارة الجودة	التخطيط	5.86	.817	.806	0.00	7.972
	P1		.548	.971	0.00	2.591
	P2		.782	.841	0.00	2.284
	P3		.408	1.091	0.00	1.526
	P4		.793	.826	0.00	1.059
	P5		.672	.815	0.00	.948
	المشاركة		.693	.980	0.00	.761
	SH1		.577	1.052	0.00	.721
	SH2		.695	1.082	0.00	.554
	SH3		.509	.732	0.00	.420
	SH4		.882	.697	0.00	.388
	SH5		.440	.810	0.00	.268
	العمليات		.814	.810	0.00	.168
	O1		.408	1.095	0.00	.119
	O2		.903	.905	0.00	.093
	O3		.680	1.028	0.00	.067
	O4		.864	1.162	0.00	.027
	O5		.842	1.175	0.00	.020
	التحسين المستمر		.785	1.159	0.00	.014
	C1		.903	.478	0.00	6.685
	C2		.813	.878	0.00	8.462
المتغير الثاني أداء المبيعات	كفاءة المبيعات	5.86	.642	1.082	0.00	2.810
	S1		.853	.931	0.00	1.930
	S2		.881	.931	0.00	1.223
	S3		.691	.979	0.00	1.068
	S4		.834	.899	0.00	.966
	S5		.639	.866	0.00	.802
	رضا العملاء		.697	1.046	0.00	.640
	CS1		.558	1.124	0.00	.535
	CS2					
	CS3					
	CS4					

	.391	0.00	.833	.741		CS5		
	.295	0.00	1.073	.640		PM1	تسويق	
	.293	0.00	1.134	.868		PM2	المنتجات	
	.176	0.00	1.142	.889		PM3		
	.113	0.00	1.046	.649		PM4		
	.106	0.00	.543	.776		PM5		
	.082	0.00	1.017	.640		M1	تحليل	
	.046	0.00	1.228	.557		M2	السوق	
	.033	0.00	1.228	.479		M3		
	.019	0.00	1.018	.597		M4		
	.009	0.00	.955	.780		M5		

الجدول من اعداد الطالبة

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها المتغير وأبعاده)، عند قيم أكبر من.. بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١/٠. وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE، يتضح ان قيمته المتغير المستقل هو 1.33 وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس المتغير وأبعاده قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠١، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاث. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير المتغير التابع ككل الذ يساوي ٠,٧٣٦، كذلك قيم متوسط التباين المستخرج الأبعاد المتغير هي: 1.33، على الترتيب. وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار 28 وفقا لـ (Hair et al (2010)، يجب ان تكون القيمة أكبر من ٠/٧ حتى يتحقق الثبات للمقياس.

قياس الثبات لأداة الدراسة

Cronbach's alpha		العبارات	المتغير	
.915	.912	5	التخطيط	المتغير الأول إدارة الجودة
	.909			
	.911			
	.911			
	.909			
	.912	5	المشاركة	
	.906			
	.907			
	.913			
	.915			
	.914	5	العمليات	
	.912			
	.908			
	.905			
	.909			
	.917	5	التحسين المستمر	
	.911			
	.909			
	.912			
	.909			
.918	.920	5	كفاءة المبيعات	المتغير الثاني أداء المبيعات
	.915			
	.911			
	.911			
	.914			
	.918	5	رضا العملاء	
	.916			
	.912			
	.909			
	.914			
	.919	5	تسويق المنتجات	
	.910			
	.910			
	.911			
	.917			
	.923	5	تحليل السوق	
	.910			
	.913			
	.914			
	.920			

الجدول من اعداد الطالبة

المتغير الأول والأبعاد أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.915)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7، ووفقاً لهير وآخرون (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

المتغير الثاني والأبعاد أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.918)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7، ووفقاً لهير وآخرون (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1,80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36 %	منخفض جداً
من 1,80 إلى أقل من 2,60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52 %	منخفض
من 2,60 إلى أقل من 3,40	محايد	من 52 إلى أقل من 68 %	متوسط
من 3,40 إلى أقل من 4,20	موافق	من 68 إلى أقل من 84 %	مرتفع
من 4,20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100 %	مرتفع جداً

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الالهمية	
المتغير الأول إدارة الجودة	التخطيط	3.97	4.08	0.179	.806	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
			3.97		.971				
			4.08		.841				
			3.81		1.091				
			3.94		.826				
			4.28		.815				
	المشاركة		3.81		.980			موافق	مرتفع
			3.92		1.052				
			4.03		1.082				
			4.25		.732				
			4.17		.697				
			4.97		.810				
	العمليات		4.03		.810			موافق	مرتفع
			3.67		1.095				
			3.92		.905				
			4.17		1.028				
			3.72		1.162				
			3.64		1.175				
	التحسين المستمر		3.83		1.159			موافق	مرتفع
			3.92		.478				
المتغير الثاني أداء المبيعات	كفاءة المبيعات	3.85	4.17	0.153	.878	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
			4.03		1.082				
			.3.86		.931				
			3.89		.931				
			.3.86		.979				
			4.22		.899				
	رضا العملاء		4.03		.866	موافق	مرتفع		
			3.86		1.046				
			3.78		1.124				
			4.14		.833				
			4.14		1.073				
			3.83		1.134				
	تسويق المنتجات		3.86		1.142	موافق	مرتفع		
			4.14		1.046				
			4.22		.543				
			3.69		1.017				
			3.69		1.228				

					1.228		3.75		
					1.018		3.86		
					.955		4.06		

الجدول من اعداد الطالب

تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل إدارة الجودة إلى أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من تطبيق ممارسات إدارة الجودة في متاجر بيع الورد وذلك حيث كان المتوسط الحسابي للمتغير ككل (3.97) بنسبة موافقة بلغت (69%) عند انحراف معياري (0.179)، وكذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد إدارة الجودة أن الأربعة أبعاد المتغير أداء المبيعات كفاءة المبيعات، رضا العملاء، تسويق المنتجات، تحليل السوق) حيث كان اتجاه أبعاد أداء المبيعات كفاءة المبيعات، رضا العملاء، تسويق المنتجات، تحليل السوق تميل للموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع ، حيث نجد أن

المتوسط الحسابي لبعد (التخطيط) هو (3.976) بنسبة موافقة (69%) عند انحراف معياري (0.122) وبلغ المتوسط الحسابي لبعد (المشاركة) هو (4.058) بنسبة موافقة (94%) عند انحراف معياري (0.153) وبلغ المتوسط الحسابي لبعد (العمليات) هو (4.152) بنسبة موافقة (93%) عند انحراف معياري (0.151) وبلغ المتوسط الحسابي لبعد (التحسين المستمر) هو (3.856) بنسبة موافقة (68%) عند انحراف معياري (0.298).

بالنسبة لتوصيف المتغير التابع أداء المبيعات إلى أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من تطبيق ممارسات أداء المبيعات في متاجر بيع الورد ، وذلك حيث كان المتوسط الحسابي للمتغير ككل (3.85) عند انحراف معياري (0.153) وكذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد أداء المبيعات أن الأربعة أبعاد لمتغير (كفاءة المبيعات رضا العملاء، تسويق المنتجات ، تحليل السوق) حيث كان اتجاه أبعاد تميل للموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع وبعد الانحراف المعياري يميل للموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع ، حيث نجد

المتوسط الحسابي لبعد (كفاءة المبيعات) هو (3.96) بنسبة موافقة (86%) عند انحراف معياري (0.077) المتوسط الحسابي لبعد (رضا العملاء) هو (4.01) بنسبة موافقة (89%) عند انحراف معياري (0.125) المتوسط الحسابي لبعد (تسويق المنتجات) هو (4.04) بنسبة موافقة (90%) عند انحراف معياري (0.337).

المتوسط الحسابي لبعد (تحليل السوق) هو (3.81) بنسبة موافقة (68%) عند انحراف معياري (0.129).

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل إدارة الجودة وأبعاده يميلون إلى الموافقة بشدة وأن تطبيقه في القطاع مرتفع وهذا يجيب على السؤال الرئيسي وهو: ما هو تأثير ممارسات إدارة الجودة على أداء المبيعات في محلات الزهور في مدينة تبوك في المملكة العربية السعودية؟

بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير أداء المبيعات وأبعاده يميلون إلى الموافقة وأن تطبيقه في القطاع مرتفع في محلات الزهور في مدينة تبوك في المملكة العربية السعودية؟

وهذا يجيب على الأسئلة الفرعية من ناحية ابعاد إدارة الجودة اتجاه المتغير التابع ككل أداء المبيعات وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

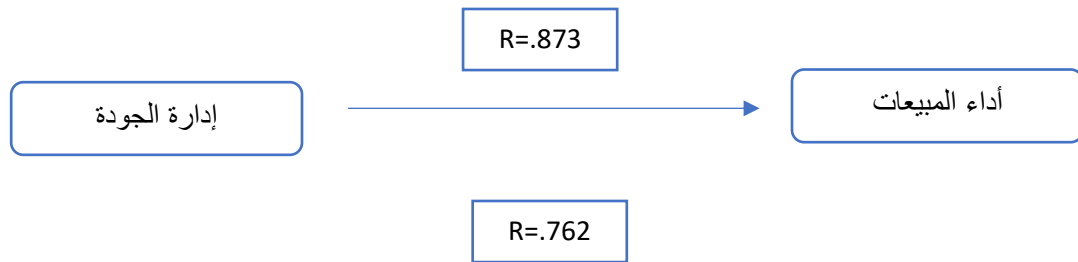
المتغير		إدارة الجودة	أداء المبيعات
إدارة الجودة	Pearson Correlation	1	.873
	Sig.(2-tailed)		.001
	N	36	36
أداء المبيعات	Pearson Correlation	.873	1
	Sig.(2-tailed)	.001	
	N	36	36

الجدول من اعداد الطالبة

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

- H1 توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الجودة وأداء المبيعات في محلات الزهور
- Ha2 يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين جودة الورد وخدمات ما بعد البيع واستعداد العملاء لدفع أسعار أعلى
- Hb3 توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الارتقاء بجودة المنتج وزيادة رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية
- Hc4 توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة وتقليل الهدر في المواد والموارد، مما يؤدي إلى زيادة الربحية.

- Hd5 يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين اختلاف تطبيق مبادئ إدارة الجودة ومساهمتها في تحسين صورة المتجر والعلامة التجارية لدى العملاء
- He6 يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير العوامل الخارجية مثل المنافسة، التغيرات الاقتصادية، والمواسم على المبيعات



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	.312

a. Predictors: (Constant), Qualitymanagement

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.643	1	10.643	109.049	<.001 ^b
	Residual	3.318	34	.098		
	Total	13.962	35			

a. Dependent Variable: Salesperformance

b. Predictors: (Constant), Qualitymanagement

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.241	.359	.671	.507
	Qualitymanagement	.937	.090	.873	<.001

a. Dependent Variable: Salesperformance

4.6. الخاتمة

أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية الحالية علاقة سببية إيجابية بين تطبيق إدارة الجودة في متاجر بيع الورد بمدينة تبوك وزيادة معدلات المبيعات وتحسين مؤشرات رضا العملاء. إذ أشارت التحليلات الإحصائية إلى أن المتاجر التي طبقت برامج تدريب للعاملين، واهتمت بتحسين جودة المنتجات وبيئة العمل، حققت أداء مالي أفضل واستقرار في المبيعات. أيضا تشير هذه النتائج إلى أن الجودة ليست مجرد عنصر مساعد، بل هي محرك أساسي للنجاح في هذا القطاع كما تدعم نتائج هذه الدراسة الأدبيات السابقة التي تؤكد على أهمية إدارة الجودة في تحقيق التميز التنافسي. وقد تمكنت الدراسة من إثبات هذه العلاقة في سياق محلي محدد، وهو قطاع بيع الورد بمدينة تبوك كشفت لنا النتائج عن أن الاستثمار في الجودة يؤدي إلى تحسين الكفاءة المبيعات، وزيادة رضا العملاء، وبالتالي تحقيق نمو مستدام". وتبين نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين تطبيق إدارة الجودة وتحسين أداء المبيعات. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من البحث لفهم العلاقة بين الجودة وأداء المبيعات وتأثير العوامل التكنولوجية على أداء المتاجر. تفتح هذه النتائج آفاق جديدة للبحث المستقبلي، وتدعو إلى تطوير نماذج أكثر شمولية لتقييم أداء المتاجر في ظل المتغيرات الاقتصادية والسوقية المتسارعة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

- (1) (هذلي & فواز). 2023. (أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة (Doctoral dissertation, شيخ هجيرة
- (2) حمزة العوادي. (2018). إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية-دراسة ميدانية لعينة من مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة *El-Wahat Journal for Research and Studies*, 11(02).
- (3) سويلم النوافعة, س. سلامة, عزات الحلالمة & محمد. (2009). تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الخاصة. *مجلة بحوث التربية النوعية*. 92-73, 13(2009),
- (4) ابو مارية & ثورة عزات. (2018). تكاملية بطاقة الأداء المتوازن وإدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.
- (5) عبد العزيز, د. (2023). أثر جودة خدمات الاستشارات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال. *مجلة البحوث الإدارية*. 41(2),
- (6) العمامري, عباس, رفيق, بكدي, & مليكة. (2022). أثر مبادئ إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية.
- (7) سلطان, مأمون. (2008), "أنظمة إدارة الجودة الشاملة", الجامعة الافتراضية السورية.
- (8) - الصرن, رعد. (2001), "معجزة إدارة الجودة الشاملة (كيف تتعلم أسرار الجودة الشاملة)", الطبعة الاولى, دار علاء الدين, دمشق, سوريا.
- (9) عمري, & صبار. (2023). تأثير إدارة الجودة الشاملة على الأداء الوظيفي.
- (10) زينب باسو, & نورة محبوب. -تأثير إدارة الجودة الشاملة على أداء العاملين-دراسة حالة مؤسسة الرياض سطيف مطاحن الواحات تقرت (Doctoral dissertation).

- (11) رشوان, ا. م. ع., & احمد محمد عبدالعال. (2017). تأثير إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي في ظل كل من الأداء الابتكاري وأداء العاملين كمتغيرات وسيطة. التجارة والتمويل, 37(1), 276-237.
- (12) عباس محمد حسين سعيد. (2016). تأثير إدارة الجودة الشاملة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المدركة للزبون بحث استطلاعي في شركتي أسيا سيل وزين للاتصالات المتنقلة في العراق. Journal Of AL-Turath University College, (20).
- (13) موسى, ا. ح. ا., الطيب حامد ادريس, المكي, & اميرة عبدالرحمن. (2019). تأثير تكلفة الجودة على تطبيق ادارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي (دراسة تطبيقية). المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية, 3(9), 132-111.
- (14) Herzallah, A. (2021). تأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الإبداع في الشركات الخدماتية الفلسطينية. Jordan Journal of Business Administration, 17(1).
- (15) عيسوي, ت. ح., حسن, ع. علي, محمددين, & السيد. (2020). أثر تطبيق مدخل الجودة الشاملة على تقييم البرامج التدريبية بقطاع التدريب بمصلحة الضرائب على المبيعات. Journal of Environmental Studies and Researches, 10(4), 1173-1186.
- (16) بن ناجي & مليكة بور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات مدخل لدراسة تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة إتصالات الحج / زئر فرع ورقمة سنة 2016 (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح ورقلة).
- (17) محمد عبد القادر احمد, ع. ا., عبد القادر, ابراهيم دكروري محمد, محمد عبد العزيز إبراهيم, & شادي. (2022). إطار مقترح للعلاقة بين التوافق والصورة الذهنية و تبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية, 46(4), 200-161.
- (18) عبد العزيز, د. (2023). أثر جودة خدمات الاستشارات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال مجلة البحوث الإدارية. 41(2),
- (19) أسعد عبد الحميد البنا, ط., طلعت, إبراهيم عشري, قواسم & ناصر. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية. 46(2), 201-250.
- (20) فكرى محمد, م. & محمد. (2021). مدى العلاقة بين أبعاد جودة حياة العمل ومستوى الرضا والأداء الوظيفي للعاملين داخل المنظمات. المجلة المصرية للدراسات التجارية. 45(3), 135-182.
- (21) محمد يونس الشودري, & ماجد. (2020). إدارة الجودة الشاملة في بعض مؤسسات المملكة العربية السعودية. مجلة البحث العلمي في التربية, 21(العدد الثاني), 57-42.
- (22) دحماني علي. (2009). تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (Doctoral dissertation, جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف, قسم العلوم التجارية).

الملاحق

استبيان

في اطار التكملة لنيل شهادة البكالوريوس في تخصص ادارة المشاريع اتشرف بتقديم مشروعي بعنوان (أثر إدارة الجودة على المبيعات في متاجر بيع الورد في مدينة تبوك في المملكة العربية السعودية) سائله الله عز وجل ان يكون ذو منفعة وزيادة في المعرفة لكل مطلع عليه ، واستكمالا للجانب التطبيقي من الدراسة ، فاننا نضع بين ايديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية للوصول الى نتائج دقيقة لهذا الموضوع.

المصدر	عدد البيانات	ابعاد المتغير	إدارة الجودة
6,22	5	البعد الأول : التخطيط	
6,22	5	البعد الثاني : المشاركة	
6,16,22	5	البعد الثالث : العمليات	
5,15	5	البعد الرابع : التحسين المستمر	

الجدول الثالث : أدوات استبيان المتغير إدارة الجودة

موافق بدرجة			العبارة	
			المحور الأول : التخطيط Planning	
كبيره	متوسطه	قليله		
			1 . هل تم تحديد أهداف واضحة للجودة في مؤسستك؟	1
			2 كيف تقيم فعالية خطط العمل لتحقيق أهداف الجودة؟	2
			3 هل تشارك في وضع خطط الجودة الخاصة بفريقك؟	3
			4 كيف تقيم موارد التدريب المتاحة لتحقيق أهداف الجودة؟	4
			5 هل يتم مراجعة أهداف الجودة بشكل دوري؟	5
المحور الثاني :المشاركه Share				
			1 كيف تقيم مستوى مشاركة الموظفين في تحسين الجودة؟	1
			2 هل تشعر أن رأيك يُؤخذ بعين الاعتبار في مسائل الجودة؟	2
			3 . كيف تقيم فاعلية الاجتماعات التي تناقش قضايا الجودة؟	3
			4 هل هناك قنوات تواصل فعالة بين الموظفين للإبلاغ عن مشاكل الجودة؟	4
			5 هل يتم تشجيع الفرق على تقديم اقتراحات لتحسين الجودة؟	5
المحور الثالث : العمليات Operations				
			1 كيف تقيم كفاءة العمليات الحالية في تحقيق الجودة؟	1
			2 هل يتم توثيق العمليات والإجراءات المتعلقة بالجودة بشكل جيد؟	2
			3 كيف تقيم استخدام التكنولوجيا لتحسين العمليات والجودة؟	3
			4 هل توجد معايير واضحة لقياس أداء العمليات؟	4
			5 كيف تقيم نظام التغذية الراجعة حول جودة المنتجات أو الخدمات؟	5
المحور الرابع : التحسين المستمر Continuous improvement				

1	هل يتم تشجيع الابتكار لتحسين الجودة في مؤسستك؟		
2	كيف تقيم فعالية برامج التدريب المتاحة لتحسين الجودة؟		
3	هل تُجرى مراجعات دورية لتقييم الأداء والجودة؟		
4	كيف تقيم استجابة المؤسسة للمشاكل المتعلقة بالجودة؟		
5	هل تشعر أن هناك ثقافة للتحسين المستمر في المؤسسة؟		

الجدول الرابع : استبيان إدارة الجودة

المصدر	عدد البيانات	ابعاد المتغير	أداء المبيعات
3,5	5	البعد الأول : كفاءة المبيعات	
3,5	5	البعد الثاني : رضا العملاء	
4,5	5	البعد الثالث : تسويق المنتجات	
3,5	5	البعد الرابع : تحليل السوق	

الجدول الخامس : أدوات استبيان المتغير أداء المبيعات

موافق بدرجة			العبارة	
قليله	متوسطه	كبيره	المحور الأول : كفاءة المبيعات Sales efficiency	
			1	كيف تقيم قدرتك على تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين؟
			2	هل تتلقى التدريب اللازم لتحسين مهاراتك في إغلاق الصفقات؟

			كيف تقيم فعالية استراتيجيات المبيعات التي تستخدمها في تحقيق أهدافك؟	3
			هل يتم تقديم دعم كافٍ من الإدارة لمساعدتك في تحسين كفاءتك في المبيعات؟	4
			إلى أي مدى تؤثر تقنيات البيع التي تستخدمها على نتائج مبيعاتك؟	5
المحور الثاني: رضا العملاء Customer satisfaction				
			كيف تقيم مستوى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها؟	1
			هل تتلقى ملاحظات العملاء بشكل منتظم حول تجربتهم معك؟	2
			إلى أي مدى تشعر أن احتياجات العملاء تُلبى بشكل جيد؟	3
			كيف تقيم جودة التواصل مع العملاء بعد البيع؟	4
			هل يتم متابعة شكاوى العملاء بشكل فعال من قبل الفريق؟	5
المحور الثالث : تسويق المنتجات Product marketing				
			هل تشعر أن لديك المعلومات الكافية حول المنتجات التي تروج لها؟	1
			كيف تقيم فعالية الحملات التسويقية في جذب العملاء؟	2
			هل يتم تحديثك بشكل دوري حول التغييرات في استراتيجية التسويق؟	3
			إلى أي مدى تشعر أن تسويق المنتجات يتناسب مع احتياجات السوق؟	4
			كيف تقيم تفاعل الفريق مع قسم التسويق لتحسين الأداء؟	5
المحور الرابع : تحليل السوق Market analysis				
			هل تتلقى معلومات دورية عن اتجاهات السوق والمنافسين؟	1

			كيف تقيم قدرتك على استخدام بيانات السوق لتحسين استراتيجيات البيع؟	2
			هل يتم إجراء دراسات سوقية لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل؟	3
			إلى أي مدى تشعر أن معلومات السوق تؤثر على قراراتك اليومية؟	4
			كيف تقيم مستوى الدعم المقدم من الإدارة في تحليل السوق؟	5

الجدول السادس: استبيان متغير أداء المبيعات

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 Dr. Mona Moustafa Elashry

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
p1	4.08	.806	36	0
P2	3.97	.971	36	0
P3	4.08	.841	36	0
P4	3.81	1.091	36	0
P5	3.94	.826	36	0
SH1	4.28	.815	36	0
SH2	3.81	.980	36	0
SH3	3.92	1.052	36	0
SH4	4.03	1.082	36	0
SH5	4.25	.732	36	0
O1	4.17	.697	36	0
O2	3.97	.810	36	0
O3	4.03	.810	36	0
O4	3.67	1.095	36	0
O5	3.92	.906	36	0
C1	4.17	1.028	36	0
C2	3.72	1.162	36	0
C3	3.64	1.175	36	0
C4	3.83	1.159	36	0
C5	3.92	.906	36	0

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
S1	4.17	.878	36	0
S2	4.03	1.082	36	0
S3	3.86	.931	36	0
S4	3.89	.979	36	0
S5	3.86	.899	36	0
CS1	4.22	.866	36	0
CS2	4.03	.878	36	0
CS3	3.86	1.046	36	0
CS4	3.78	1.124	36	0
CS5	4.14	.833	36	0
MP1	4.14	1.073	36	0
PM2	3.83	1.134	36	0
PM3	3.69	1.142	36	0
PM4	3.86	1.046	36	0
PM5	4.14	.543	36	0
M1	4.22	1.017	36	0
M2	3.69	1.261	36	0
M3	3.75	1.228	36	0
M4	3.86	1.018	36	0
M5	4.06	.955	36	0

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.586
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	670.651
	df	190
	Sig.	<.001

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.972	39.858	39.858	7.972	39.858	39.858	4.519	22.595	22.595
2	2.591	12.954	52.812	2.591	12.954	52.812	4.412	22.061	44.656
3	2.284	11.421	64.234	2.284	11.421	64.234	2.722	13.610	58.266
4	1.526	7.630	71.864	1.526	7.630	71.864	2.287	11.433	69.699
5	1.059	5.293	77.156	1.059	5.293	77.156	1.491	7.457	77.156
6	.948	4.741	81.897						
7	.761	3.805	85.702						
8	.721	3.607	89.308						
9	.554	2.768	92.076						
10	.420	2.101	94.177						
11	.388	1.942	96.118						
12	.268	1.340	97.458						
13	.168	.840	98.298						
14	.119	.595	98.893						
15	.093	.465	99.358						
16	.067	.334	99.692						
17	.027	.136	99.828						
18	.020	.100	99.929						
19	.014	.071	100.000						
20	6.685E-16	3.343E-15	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	8.462	42.309	42.309	8.462	42.309	42.309	5.530	27.648	27.648
2	2.810	14.049	56.358	2.810	14.049	56.358	2.805	14.023	41.672
3	1.930	9.648	66.006	1.930	9.648	66.006	2.630	13.151	54.823
4	1.223	6.116	72.122	1.223	6.116	72.122	2.546	12.731	67.553
5	1.068	5.342	77.464	1.068	5.342	77.464	1.982	9.911	77.464
6	.966	4.830	82.294						
7	.802	4.008	86.302						
8	.640	3.201	89.504						
9	.535	2.673	92.177						
10	.391	1.956	94.132						
11	.295	1.475	95.607						
12	.293	1.467	97.075						
13	.176	.878	97.953						
14	.113	.566	98.519						
15	.106	.531	99.049						
16	.082	.412	99.462						
17	.046	.232	99.693						
18	.033	.165	99.858						
19	.019	.094	99.953						
20	.009	.047	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
C5	.903				
O5	.903				
O3	.814	.350			
SH2	.693		.460		
SH1	.672		.407		
SH3	.577	.313	.507		
C2		.864		.308	
C3		.842			
P5		.793			.336
C4		.785			
O4		.563	.522		.322
P2	.465	.548			
O1			.882		
p1			.817		
SH4		.501		.695	
C1	.335			.680	
O2	.440	.328		-.652-	
P4	.302	.408	.355	-.591-	.386
SH5		.437		.509	-.411-
P3		.316			.782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
PM3	.889				
S4	.881			.311	
PM2	.868				
S3	.853			.341	
S5	.691			.494	
S2	.642			.490	
M3	.479		.469		.356
S1		.813			
MP1		.796	.349		
CS3	.583	.697			
M2	.334	.557	.555		
CS1			.834		
PM4	.394		.649		.367
CS4	.467	.555	.558		
PM5				.776	.351
CS5	.353			.741	
CS2				.639	
M5					.780
M1		.382			.640
M4	.445		.475		.597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 9 iterations.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
p1	4.08	.806	36
P2	3.97	.971	36
P3	4.08	.841	36
P4	3.81	1.091	36
P5	3.94	.826	36
SH1	4.28	.815	36
SH2	3.81	.980	36
SH3	3.92	1.052	36
SH4	4.03	1.082	36
SH5	4.25	.732	36
O1	4.17	.697	36
O2	3.97	.810	36
O3	4.03	.810	36
O4	3.67	1.095	36
O5	3.92	.906	36
C1	4.17	1.028	36
C2	3.72	1.162	36
C3	3.64	1.175	36
C4	3.83	1.159	36
C5	3.92	.906	36

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
S1	4.17	.878	36
S2	4.03	1.082	36
S3	3.86	.931	36
S4	3.89	.979	36
S5	3.86	.899	36
CS1	4.22	.866	36
CS2	4.03	.878	36
CS3	3.86	1.046	36
CS4	3.78	1.124	36
CS5	4.14	.833	36
MP1	4.14	1.073	36
PM2	3.83	1.134	36
PM3	3.69	1.142	36
PM4	3.86	1.046	36
PM5	4.14	.543	36
M1	4.22	1.017	36
M2	3.69	1.261	36
M3	3.75	1.228	36
M4	3.86	1.018	36
M5	4.06	.955	36