

فن ادارة المبيعات

إعداد الطالب/

انس عبدالمحسن الخطيب

242001120

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٤

قائمة الموضوعات

١	مقدمة:
٢	مشكلة الدراسة:
٣	الفجوات النظرية:
٣	الفجوات العملية:
٣	أهمية الدراسة:
٣	الأهمية النظرية:
٤	الأهمية العملية:
٤	أهداف الدراسة:
٥	تساؤلات الدراسة:
٥	فروض الدراسة:
٦	الدراسات السابقة:
٨	المنطلقات النظرية للدراسة:
١٨	المنهجية وطرق البحث:
١٨	تصميم البحث:
١٩	مجتمع البحث:
٢٠	أدوات الدراسة:
٢٠	حدود الدراسة:
٢١	المراجع:
٢١	المراجع العربية:
٢٢	المراجع الأجنبية:

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل (١)	مستويات قيادة المبيعات في التنظيم المصدر: (Futrell, 2001, p.9)	١٤
الشكل (٢)	طرق التنبؤ بالمبيعات المصدر: (فركوس، ٢٠٠١)	١٧

مقدمة:

في ظل التحديات الاقتصادية والتنافسية المتزايدة في الأسواق العالمية والمحلية، أصبحت إدارة المبيعات واحدة من أهم الإدارات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، ويعد فن إدارة المبيعات من المجالات الحيوية والمهمة التي تؤدي دورًا محوريًا في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسات، سواء كانت ربحية أو غير ربحية. تتطلب إدارة المبيعات مستوى عاليًا من الفهم الاستراتيجي والتكتيكي، حيث إنها تشمل عمليات التخطيط، التنفيذ، والتحكم في الأنشطة البيعية التي تهدف إلى تحقيق الإيرادات المطلوبة للمؤسسة. وتكتسب هذه الإدارة أهمية متزايدة نظرًا للتغيرات المتسارعة في الأسواق، وتزايد المنافسة، وتنوع احتياجات العملاء، ما يجعل من الضروري تبني أساليب إدارية فعالة تساهم في تعزيز أداء المؤسسة وتقوية علاقتها مع عملائها (Osipov, 2023).

تتمثل أهمية إدارة المبيعات في دورها الرئيسي في تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي للمؤسسة من خلال توفير إيرادات ثابتة ودعم مبيعات المنتجات والخدمات. إن هذا الهدف يتطلب تعاونًا بين الإدارة البيعية والإدارات الأخرى كالتسويق، والإنتاج، والمالية، لضمان تحقيق تكامل بين الأنشطة المختلفة وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف المشتركة للمؤسسة. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أهمية هذه الإدارة، حيث أظهرت دراسة (عشو، ٢٠١٢) أن القوة البيعية الفعالة تسهم بشكل ملحوظ في نجاح المؤسسة واستقرارها، كما أكدت دراسة (أنور وعطية، ٢٠١٥) أن لإدارة المبيعات تأثيرًا إيجابيًا على الأداء المالي من خلال تحسين الربحية وتعزيز التوازن المالي.

يتعلق مفهوم إدارة المبيعات بتحقيق التوازن بين عدة مهام استراتيجية تشمل التنبؤ بالمبيعات، وتحديد الأسعار، وتطوير استراتيجيات البيع، وبناء الفريق البيعي، وابتكار حلول لتعزيز العلاقة مع العملاء. فقد أشار (عبيدات وآخرون، ٢٠٠٨) إلى أن إدارة المبيعات تعد محورًا أساسيًا في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، حيث تساهم في تحقيق الأهداف البيعية عبر التخطيط والتنفيذ المنظم لأنشطة البيع، كما تلعب دورًا في تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، مما يساهم في تطوير منتجات وخدمات تتناسب مع متطلباته وتوقعاته.

من التحديات الكبرى التي تواجهها إدارة المبيعات هو التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق واحتياجات المستهلكين المتجددة. وهذا يتطلب من المديرين في هذا المجال القدرة على الابتكار والتفاعل السريع مع المعطيات الجديدة، بالإضافة إلى القدرة على اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة وفهم

شامل لخصائص السوق والمنافسين. كما تُظهر بعض الدراسات أن إدارة المبيعات تواجه تحديات في توظيف وتأهيل الفريق البيعي، إذ يجب على المؤسسات اختيار الأفراد الذين يمتلكون مهارات تواصل قوية وقدرة على تلبية توقعات العملاء بكفاءة، وهو ما أشار إليه (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠) بأن نجاح الإدارة يعتمد على تطوير فريق عمل قوي يتمتع بمهارات متعددة ومناسبة.

تلعب إدارة المبيعات دورًا حيويًا في تحقيق أهداف المؤسسات التجارية وضمان استدامة نموها من خلال تنظيم الأنشطة البيعية وتحقيق الربحية المطلوبة. في سياق الدراسة التطبيقية حول إدارة المبيعات، يسهم التخطيط البيعي المنظم في تحديد الأهداف البيعية على المدى الطويل وتطوير استراتيجيات تضمن الوصول إلى العملاء بكفاءة وتعزز من مستويات الرضا والولاء لديهم؛ فمن خلال هذه العملية، يمكن التنبؤ باتجاهات السوق وفهم احتياجات العملاء وتحديات البيئة التنافسية، مما يسمح بإعداد خطط بيعية متكاملة تساعد في تحسين أداء الفريق البيعي وتحقيق مستويات عالية من الكفاءة والإنتاجية (الحمداني وحمدون، ٢٠١٩).

وتأتي هذه الدراسة لاستكشاف أثر التخطيط البيعي المنظم في رفع كفاءة إدارة المبيعات، مسطرة الضوء على الطرق التي من خلالها يسهم التخطيط في تحسين أداء الأنشطة البيعية وضمان تحقيق الأهداف المنشودة بفعالية؛ حيث سيتم تحليل كيفية تأثير التخطيط البيعي على تعزيز ولاء العملاء، ورفع كفاءة الفريق البيعي، ودعم استراتيجية المؤسسة في بيئة العمل الديناميكية والمتغيرة باستمرار.

مشكلة الدراسة:

تعد إدارة المبيعات من المجالات الحيوية للمؤسسات، إذ تؤدي دورًا جوهريًا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة من خلال الأنشطة البيعية. تواجه العديد من المؤسسات تحديات كبيرة في إدارة المبيعات، تتعلق بتكليف فرق البيع مع تغيرات السوق المتسارعة واحتياجات العملاء المتجددة، مما يؤثر على قدرتها في تحقيق أهدافها البيعية وزيادة الربحية. يظهر ذلك جليًا في ظل التنافسية العالية في الأسواق العالمية والمحلية، حيث تحتاج المؤسسات إلى استراتيجيات بيع فعالة تمكنها من الحفاظ على استدامة المبيعات وتعزيز رضا العملاء؛ حيث تتمثل مشكلة البحث في الحاجة إلى فهم دور التخطيط البيعي المنظم في تحسين أداء إدارة المبيعات وتعزيز كفاءتها، وكيفية تأثير هذا التخطيط على كفاءة الأنشطة البيعية ورضا العملاء في ظل بيئة عمل ديناميكية. تشمل مشكلة الدراسة محورين رئيسيين، كما يلي:

الفجوات النظرية:

رغم تعدد الأدبيات التي تناقش إدارة المبيعات وأهميتها، إلا أن هناك نقصًا واضحًا في الدراسات التي تربط بين التخطيط البيعي وأداء فرق البيع في سياق ديناميكي ومعقد، مثل بيئات الأعمال الحديثة، مما يخلق فجوة معرفية في فهم تطبيقات التخطيط البيعي في بيئات عمل عالية التنافسية ومتغيرة.

الفجوات العملية:

على الصعيد العملي، تواجه إدارة المبيعات تحديات متعلقة بتخطيط وتنفيذ الأنشطة البيعية بشكل يتناسب مع التغيرات السريعة في احتياجات العملاء وتوجهات السوق. تشمل هذه التحديات: تطوير خطط بيعية قادرة على التنبؤ بالطلب وتحقيق توازن بين توقعات العملاء وأهداف المؤسسة، وتوظيف فرق بيعية مؤهلة تمتلك مهارات تواصل وابتكار، وتعزيز رضا العملاء من خلال تقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم المتزايدة.

أهمية الدراسة:

في ظل التغيرات السريعة والتنافسية المتزايدة في الأسواق، أصبحت إدارة المبيعات ضرورة استراتيجية للمؤسسات الساعية لتحقيق أهدافها الاقتصادية وزيادة ولاء العملاء. يهدف هذا البحث إلى استكشاف دور التخطيط البيعي المنظم وأثره على تعزيز أداء فرق المبيعات ورفع كفاءة الأنشطة البيعية، ما يسهم في تحسين مستوى رضا العملاء ودعم الاستدامة الاقتصادية للمؤسسة.

الأهمية النظرية:

تبرز الأهمية النظرية لهذا البحث من خلال مساهمته في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة المبيعات، وتشمل الجوانب التالية:

- يعمق البحث فهم العلاقة بين إدارة المبيعات وتنمية أداء فريق المبيعات، وهو ما يسهم في بناء نماذج نظرية جديدة حول كفاءة المبيعات وسبل تحسينها.
- يضيف البحث قيمة علمية من خلال توضيح تأثير إدارة المبيعات في سياقات ديناميكية عالية التغير، مما يعزز من فهم آليات الاستجابة للتحديات التسويقية الحديثة.
- يوفر أساسًا معرفيًا للباحثين في مجالات الإدارة والتسويق لدراسة تأثير إدارة المبيعات على تعزيز التنافسية المؤسسية ورفع مستوى ولاء العملاء.

الأهمية العملية:

- تمتد الأهمية العملية لهذا البحث لتشمل عدة جوانب تساهم في رفع كفاءة إدارة المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، وذلك من خلال:
- تقديم إرشادات عملية حول كيفية تطوير خطط بيعية فعالة تدعم أهداف المؤسسة وتعزز أداء فرق المبيعات، ما يساعد في تحسين الإنتاجية وتقليل تكاليف البيع.
 - يسهم البحث في تمكين المؤسسات من فهم أهمية إدارة المبيعات في استباق اتجاهات السوق وتلبية احتياجات العملاء بفعالية، مما يعزز من قدرتها على المنافسة وتحقيق أهدافها.
 - يوفر البحث توصيات تستند إلى بيانات تجريبية حول آليات تحسين إدارة المبيعات، مما يدعم المؤسسات في تحقيق تكامل أكبر بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى لتحقيق أهداف مشتركة.
 - يساهم في تطوير السياسات الداخلية المتعلقة بإدارة المبيعات عبر تقديم رؤى استراتيجية، ما يعزز من رضا العملاء وولائهم ويرفع من حصص السوق المستهدفة للمؤسسات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

١. تحليل واقع تطبيق إدارة المبيعات ودورها في تحقيق أهداف المبيعات وزيادة الإنتاجية.
٢. دراسة تأثير استراتيجيات إدارة المبيعات على أداء الفرق البيعية ودورها في تحقيق رضا العملاء.
٣. تحديد العوامل المؤثرة على فعالية إدارة المبيعات في ظل التغيرات المتسارعة في السوق.
٤. توضيح دور إدارة المبيعات في تحقيق التكامل بين الأنشطة البيعية والأقسام الأخرى لدعم الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

تساؤلات الدراسة:

تستلزم الدراسة الأكاديمية وضع تساؤلات بحثية موجهة تساعد في تحقيق أهداف البحث وتحليل إشكاليته بعمق. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر إدارة المبيعات على تعزيز الأداء البيعي ورضا العملاء ضمن بيئة الأعمال التنافسية. وبناءً على مشكلة البحث، يسعى البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما واقع تطبيق إدارة المبيعات في تحقيق أهداف المبيعات وزيادة الإنتاجية؟
٢. كيف تؤثر استراتيجيات إدارة المبيعات على أداء الفرق البيعية في تحقيق رضا العملاء؟
٣. ما العوامل التي تؤثر على فعالية إدارة المبيعات في ظل التغيرات المتسارعة في السوق؟
٤. كيف تساهم إدارة المبيعات في تحقيق التكامل بين الأنشطة البيعية والأقسام الأخرى لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة؟

فروض الدراسة:

تمثل فروض البحث إطاراً لفحص تأثير إدارة المبيعات كمتغير مستقل على أداء المؤسسة ورضا العملاء، وتحديد أبعاد كفاءة الأنشطة البيعية. بناءً على مراجعة الأدبيات ومشكلة البحث، تتضمن فروض هذه الدراسة ما يلي:

١. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فن إدارة المبيعات وزيادة حجم المبيعات في المؤسسة.
٢. تؤثر استراتيجيات إدارة المبيعات بشكل إيجابي على أداء الفرق البيعية وتحقيق أهداف المؤسسة.
٣. تؤدي فعالية إدارة المبيعات إلى تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة.
٤. يسهم التكامل بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى في تحسين كفاءة الأنشطة البيعية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

الدراسات السابقة:

– دراسة (عشو، ٢٠١٢)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف واقع القوى البيعية في المؤسسات الخدمية في الجزائر من منظور الموظفين، وتحديد تأثير هذه القوى على سلوك الزبائن، وقد اعتمدت الدراسة على مسح شامل لمجتمع شركة "Djezzy"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن القوة البيعية تلعب دوراً كبيراً في نجاح الشركة، كما تسهم في نموها واستقرارها. وأوصت الدراسة بأن تولي الشركات اهتماماً خاصاً لعدة جوانب عند التعيين والتوظيف، نظراً لتأثيرها الواضح في تحسين أداء الشركة.

– دراسة (أنور وعطية، ٢٠١٥)

هدفت الدراسة إلى فهم مدى تأثير إدارة المبيعات على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية بشكل عام، وللمؤسسات البترولية بشكل خاص، من خلال تحليل معايير الربحية ومؤشرات التوازن المالي. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي واستخدمت أداتين رئيسيتين هما الوثائق والمقابلات لتحليل البيانات ومعالجتها، بهدف الإجابة على إشكالية مدى تأثير إدارة المبيعات على معايير الربحية ومؤشرات التوازن المالي في المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة المبيعات تأثيراً إيجابياً نسبياً على معيار الربحية ومعدل عائد رأس المال، كما تبين أنها تسهم في تحقيق التوازن المالي، الذي يعتبر هدفاً تسعى المؤسسة للوصول إليه.

– دراسة (حمزي، ٢٠١٦)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة القوى البيعية على زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية، وذلك في فندق تجيني في الجزائر. شملت الدراسة جميع العاملين في الفندق، وعددهم ٢٧ موظفاً. وتوصلت الدراسة إلى نتائج هامة، من أبرزها أن نجاح أي نشاط في المؤسسة الفندقية يعتمد بشكل كبير على إدارة فعالة لقوى البيع، حيث يُعدّ إعداد وتدريب الفريق البيعي من العناصر الأساسية التي تؤثر مباشرة في حجم المبيعات. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الفندقية بأفضل الأساليب لإدارة القوى البيعية لضمان استمرار نمو المبيعات.

– دراسة (ميمون، ٢٠١٦)

تناولت هذه الدراسة أحد الموضوعات المهمة في مجال التسويق بشكل عام، وفي الترويج بشكل خاص، حيث ركزت على المهارات البيعية ودورها في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمات في بيئة الأعمال المعاصرة، وركزت الدراسة على بعض المهارات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها رجال البيع، ومنها مهارات الاتصال، ومهارات التعامل مع الاعتراضات، بالإضافة إلى مهارات التعامل مع أنماط الزبائن المختلفة. وقد خلصت الدراسة إلى أن هذه المهارات تؤثر بشكل إيجابي في تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم للخدمات المقدمة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تكشف الدراسات السابقة عن اهتمام واضح بدور إدارة المبيعات وتأثيرها على الأداء المؤسسي والنتائج المختلفة، بدءًا من دراسة (عشو، ٢٠١٢) التي استكشفت أهمية القوى البيعية في المؤسسات الخدمية، وكيف تسهم في نجاح المؤسسات وتحقيق الاستقرار من خلال اهتمام خاص بعمليات التوظيف والتأهيل، مرورًا ب دراسة (أنور وعطية، ٢٠١٥) التي تناولت أثر إدارة المبيعات على الأداء المالي وخاصة الربحية والتوازن المالي، مشيرة إلى أن الإدارة الفعالة للمبيعات تعزز الربحية وتدعم استدامة المؤسسة.

من جهة أخرى، ركزت دراسة (حمزي، ٢٠١٦) على القطاع الفندقي وأهمية إدارة القوى البيعية في تحقيق زيادة المبيعات، مؤكدة على دور إعداد وتدريب الفريق البيعي. وأخيرًا، دراسة (ميمون، ٢٠١٦) التي أولت اهتمامًا للمهارات البيعية وتأثيرها على رضا وولاء العملاء، ووضحت كيف تسهم مهارات مثل التواصل والتعامل مع الاعتراضات في تعزيز تجربة العملاء وولائهم.

وعلى الرغم من هذه الإسهامات القيمة، إلا أن الدراسة الحالية تسعى إلى سد فجوات مهمة لم تتطرق إليها الدراسات السابقة بشكل مباشر. إذ تركز هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين كفاءة إدارة المبيعات وزيادة حجم المبيعات، واستقصاء تأثير استراتيجيات إدارة المبيعات على أداء الفرق البيعية، مما يضيف بُعدًا جديدًا لفهم كيفية توجيه استراتيجيات المبيعات لتحقيق الأهداف المؤسسية.

كما ستقدم الدراسة الحالية إسهامات حول دور فعالية إدارة المبيعات في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وهو جانب ضروري لضمان استدامة التفاعل الإيجابي مع العملاء. إضافةً إلى ذلك، ستركز على التكامل بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى وكيفية انعكاس هذا التكامل على كفاءة الأنشطة البيعية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

بذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم نموذج شامل ومتكامل يعزز من فهم الأدوار المتعددة لإدارة المبيعات ويضع أسسًا علمية لتطوير سياسات واستراتيجيات مبيعات فعّالة ومتناسقة مع بقية الإدارات داخل المؤسسة لتحقيق النمو والرضا المستدامين.

المنطلقات النظرية للدراسة:

مفهوم إدارة المبيعات:

تُعرف إدارة المبيعات بأنها الجهة المسؤولة عن التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي، الذي يهدف إلى تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة ودعم صياغة استراتيجيتها التسويقية (عبيدات وآخرون، ٢٠٠٨، ص ١٧).

كما يمكن تعريف إدارة المبيعات بأنها المسؤولة عن إدارة القوى البيعية بشكل جماعي، من خلال استخدام أنشطة تحفيزية، ويعتمد نجاحها على تطوير برنامج عمل جماعي، وتحديد العلاقات، وصياغة الاستراتيجيات، وتطوير فريق العمل، وتعزيز التنوع في القوى العاملة، وتنمية مهارات العاملين، وحل المشكلات، بالإضافة إلى الاهتمام بالجوانب المالية (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠، ص ١٩-٢٠).

تمثل إدارة المبيعات كذلك منظومة شاملة من الأنشطة التي تهدف إلى تخطيط المبيعات، وتحديد الأسعار، والترويج، وتوزيع منتجات وخدمات المؤسسة على العملاء الحاليين والمحتملين، وتشتمل المبيعات على كافة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات إلى المستهلكين والجمهور المستهدف. بناءً على ذلك، تركز إدارة المبيعات على اتجاهين رئيسيين (الحمداني وحمدون، ٢٠١٩):

الاتجاه الأول متعلق بالمؤسسة: حيث تساهم المبيعات في تحقيق الإيرادات والأرباح، وهو ما يُعدّ أساساً لبقاء المؤسسة ونموها وتطورها.

الاتجاه الثاني متعلق بالمستهلك: حيث تُعنى بتوفير السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسب، ووفقاً للمواصفات التي يرغب بها المستهلك.

بناءً على هذه التعريفات، تهدف إدارة المبيعات إلى اتباع جميع الإجراءات الضرورية لبيع المنتجات، توصيلها إلى المستهلكين، وجمع قيمتها المالية، ويشمل ذلك التخطيط الاستراتيجي للمبيعات، تنفيذ الخطط، الرقابة عليها، واتخاذ القرارات الهامة بشأن تعزيز المبيعات والوصول إلى العملاء المستهدفين.

وعليه، يمكن القول بأن إدارة المبيعات تهتم باتخاذ وتنفيذ القرارات المرتبطة بالاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، حيث يلعب مدير المبيعات التنفيذي دوراً محورياً في تصميم وتطوير استراتيجية المؤسسة الشاملة. كما تساهم إدارة المبيعات في اتخاذ قرارات تتعلق بخطط الإنتاج أو تحديد الأسعار، بفضل قربها من خصائص الأسواق المستهدفة ومعرفتها بحاجات ورغبات المستهلكين وإمكاناتهم، مما يمكنها من تحديد ما يرغب به المستهلك من مواصفات وخصائص في المنتج، ويتم تحقيق ذلك عبر نقل المعلومات من مندوبي المبيعات في السوق إلى مدير المبيعات، الذي يحولها إلى مدخلات تُستخدم في اتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بالنشاط البيعي (سمارة وعبيدات، ٢٠٠٩، ص ٢١-٢٢).

أهداف إدارة المبيعات:

إدارة المبيعات هي إحدى الإدارات الحيوية في المؤسسة، والتي تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتكامل مع الأهداف التسويقية الشاملة، وتدعم الهدف العام للمؤسسة، وتتمثل هذه الأهداف في النقاط التالية (Leigh et al, 2011):

زيادة المبيعات: يعتبر زيادة المبيعات من الأهداف الأساسية لإدارة المبيعات، ويُحدد هذا الهدف عادة بالتنسيق مع إدارة التسويق. يُعنى هذا الهدف بتحقيق مستوى معين من المبيعات سواء من حيث القيمة المالية أو الكمية المباعة، وهو بذلك يلعب دوراً مهماً في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة. وقد يتطلب تحقيق هذا الهدف دعماً من عناصر تسويقية أخرى، بما في ذلك الترويج، والتسعير، وتوزيع المنتجات، ويتم تحديد كيفية ووقت تقديم هذا الدعم بما يتناسب مع احتياجات السوق وأهداف المؤسسة.

زيادة الأرباح: تساهم إدارة المبيعات بشكل مباشر في تحقيق أرباح المؤسسة من خلال تحسين كفاءة وفاعلية الفريق البيعي، وخفض تكاليف البيع، وزيادة حجم المبيعات. تعمل الإدارة على تقليل النفقات

المرتبطة بالعمليات البيعية، مما يؤدي إلى تحقيق وفورات تدعم الأرباح النهائية للمؤسسة. كما يسهم التركيز على زيادة المبيعات بجانب تخفيض التكاليف في تحسين الأداء المالي للمؤسسة وتعظيم أرباحها، وهو ما يعكس دور إدارة المبيعات في تحقيق الربحية المستدامة.

النمو: يُقصد بالنمو هنا ما تضيفه أنشطة المبيعات من إمكانيات تدعم توسع المؤسسة وزيادة مواردها وتعزيز مكانتها في السوق. فزيادة المبيعات، تعظيم الأرباح، وتخفيض التكاليف كلها عوامل تسهم في دعم النمو العام للمؤسسة. عندما تتمكن المؤسسة من تحقيق نمو مستدام، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في قيمة حقوق الملكية وصافي الأصول، مما يعزز من قوة المؤسسة في السوق ويُحسن من موقعها التنافسي.

وعلى الرغم من أن إدارة المبيعات تلعب دوراً مهماً في تحقيق هذا الهدف، إلا أن نجاحه يتطلب تعاون الإدارات الأخرى كالتسويق، والإنتاج، والمالية. لذا يُعتبر النمو هدفاً استراتيجياً مشتركاً بين الإدارات، لكنه يظل جزءاً أساسياً من الأهداف التي تتبناها إدارة المبيعات في تنفيذ أنشطتها (Osipov, 2023).

مهام إدارة المبيعات:

تتولى إدارة المبيعات مجموعة من المهام الخاصة بها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي (عرفة، ٢٠٠٨، ص ١٤-١٥):

امتلاك مهارات إدارية متقدمة: تتطلب إدارة المبيعات توفر مهارات إدارية استثنائية، خاصة في القدرة على ممارسة السلطة الفعالة وإدارة جميع العاملين، بما فيهم رجال البيع والإداريين والموظفين. يشمل ذلك امتلاك مديري المبيعات القدرة على التخطيط، وتحديد الأهداف، وصياغة الاستراتيجيات، وممارسة الرقابة على الأعمال، والسيطرة على العمليات لضمان تحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام. كما يتطلب منهم التحكم في تصميم المفاتيح الاستراتيجية الصحيحة التي تدعم أهداف المؤسسة وتعزز من فاعليتها.

القدرة على التنسيق بين مهام رجال البيع: يعد التنسيق بين مهام رجال البيع من الأدوار الأساسية لمدير المبيعات، حيث يسهم هذا التنسيق في الحد من التضارب بين مهام الموظفين ويمنع التكرار في العمل. يحتاج مدير المبيعات لفهم متطلبات واحتياجات العملاء بعمق، ليتمكن من توجيه رجال البيع بشكل سليم، وتزويد العملاء بأفكار واقتراحات تعزز من تجربة البيع وتزيد من رضاهم.

تحفيز الإنتاجية وتعزيز فرق العمل البيعية: تهتم إدارة المبيعات بتعزيز إنتاجية رجال البيع، من خلال توفير بيئة عمل تساعد على تحقيق أداء متميز، وكذلك تأهيل وتطوير القوى البيعية لتصبح أكثر تخصصًا وقدرةً على تلبية متطلبات العمل البيعي بكفاءة (الحمداني وحمدون، ٢٠١٩).

المجالات الرئيسية لإدارة المبيعات:

تنقسم مهام إدارة المبيعات إلى جانبين رئيسيين، يشملان إدارة النشاط البيعي وإدارة القوى البيعية (سمارة وعبيدات، ٢٠٠٩، ص ١٩).

– إدارة النشاط البيعي

إدارة النشاط البيعي تمثل جزءًا مهمًا من النشاط التسويقي داخل المؤسسات الحديثة، وتشتمل على عدة عناصر رئيسية (عبداللطيف وآخرون، ٢٠٢٠):

تخطيط النشاط البيعي: يشمل هذا الجانب المشاركة في وضع الأهداف البيعية ورسم السياسات البيعية العامة للمؤسسة. يهدف التخطيط إلى تحديد رؤية واضحة للنشاط البيعي بما يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

تنظيم الأنشطة البيعية: يتمثل في هيكلة الجهود البيعية وتنظيمها من خلال تطوير هيكل تنظيمي متكامل وفعال، يسهم في تسهيل العلاقات بين المؤسسة وعملائها ويعزز من تواصل فعال بين الفريق البيعي والعملاء.

تنفيذ الأنشطة البيعية: بعد وضع الخطة البيعية، يتم تنفيذ الأنشطة البيعية وفقًا للاستراتيجية الموضوعة، مما يشمل تنفيذ عمليات البيع على أرض الواقع وفق أهداف محددة وأساليب مدروسة.

الإشراف على جهود رجال البيع: تتطلب إدارة المبيعات متابعة مستمرة لجهود رجال البيع، وتوجيههم بشكل ملائم لضمان تحقيق الأهداف البيعية بكفاءة، ويشمل ذلك تقييم الأداء وتقديم الملاحظات اللازمة لتحسينه.

التنسيق مع الإدارات الأخرى: يتطلب النشاط البيعي تنسيقًا وثيقًا مع إدارات أخرى داخل المؤسسة مثل التسويق، المشتريات، المخازن، الإنتاج، والشؤون المالية، لضمان التكامل والتوافق بين الأنشطة المختلفة بما يحقق أهداف المؤسسة.

الرقابة والتقييم على الأنشطة البيعية: تشمل الرقابة البيعية تحديد المناطق البيعية ووضع مسارات رجال البيع، وتحديد حصص البيع، وجمع التقارير حول سير العمل البيعي. يُساعد هذا الجانب في تقييم الأداء بشكل دوري واتخاذ إجراءات تصحيحية تعزز من أداء المؤسسة البيعي في المستقبل.

– إدارة القوى البيعية

تشمل إدارة القوى البيعية عدة مهام أساسية لضمان كفاءة فريق البيع، وتتلخص فيما يلي (زعيمي، ٢٠١٩):

التوظيف واختيار رجال البيع: تتضمن هذه المهمة تحليل الوظائف البيعية ووصفها بدقة، وتحديد المؤهلات المطلوبة لاختيار رجال البيع الأكفاء، وتحديد المصادر المناسبة للحصول على المرشحين وإجراءات التوظيف.

تدريب رجال البيع: تُعنى هذه المهمة بتحديد المواضيع التدريبية المناسبة لكل مرحلة من مراحل العمل البيعي، وتحديد الفئة التي تحتاج إلى التدريب، وكذلك التخطيط لمواعيد التدريب بما يتماشى مع متطلبات السوق وأهداف المؤسسة.

تحفيز رجال البيع: تهتم إدارة المبيعات بتطبيق أساليب تحفيزية متنوعة تهدف إلى رفع معنويات رجال البيع وتعزيز أدائهم. يتم اختيار أساليب التحفيز بناءً على احتياجات الفريق وطبيعة العمل البيعي، لضمان تحقيق أعلى مستويات الرضا والأداء.

تعويض رجال البيع: يشمل تحديد آلية التعويض المناسبة التي تتناسب مع طبيعة العمل البيعي، بحيث تحفز الموظفين لتحقيق نتائج جيدة، وتحقق التوازن بين مصلحة المؤسسة ورجال البيع.

تقييم أداء رجال البيع: يعتمد هذا الجانب على وضع نماذج تقييم فعالة وموضوعية تساعد في قياس أداء رجال البيع بشكل دقيق، وتقديم صورة واضحة عن مستوى أدائهم، مما يمكّن الإدارة من اتخاذ قرارات مبنية على أسس موضوعية لتحسين أداء الفريق (Leigh et al, 2011).

مستويات إدارة المبيعات:

يتميز مدرء المبيعات الناجحون بقدرتهم على قيادة فريق المبيعات بفعالية، حيث يؤثرون إيجابياً على أداء رجال البيع ويساعدونهم على تحقيق المهام المسندة إليهم بكفاءة. كما أنهم يلعبون دوراً محورياً في تنمية مهارات فريق العمل، من خلال تعزيز العمل الجماعي وتطوير قدرات أعضاء الفريق في التواصل الفعال مع العملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية مع الزبائن ويحولهم إلى عملاء دائمين للمؤسسة (Osipov, 2023).

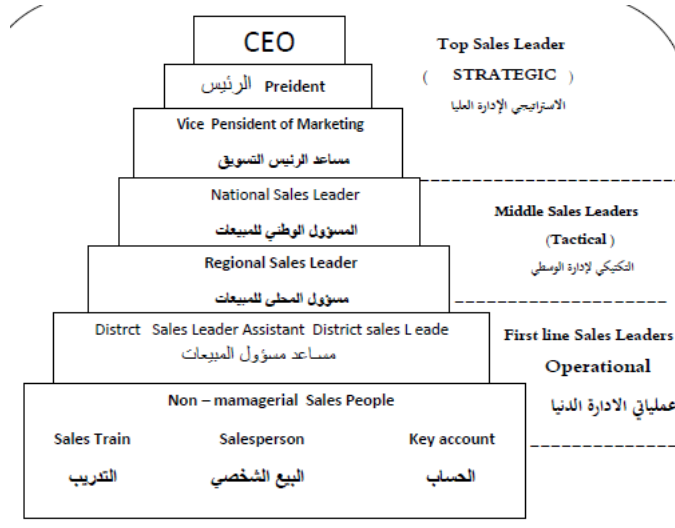
تماماً كما هو الحال في الإدارات الأخرى، تتطلب إدارة المبيعات تقسيماً واضحاً للمهام والأدوار على عدة مستويات إدارية. يُعتبر هذا التقسيم أساسياً لضمان تنظيم العمل وتوجيه الجهود بكفاءة. وتنقسم مستويات إدارة المبيعات إلى ثلاثة مستويات رئيسية، وهي (Futrell, 2001):

الإدارة العليا: يمثل هذا المستوى الإدارة العليا التي تتحمل مسؤولية وضع السياسات والاستراتيجيات العامة لإدارة المبيعات وتوجيه المؤسسة ككل نحو تحقيق الأهداف البعيدة المدى. يتولى المديرون في هذا المستوى وضع الأهداف البيعية الاستراتيجية ورسم التوجهات الكبرى التي يجب على فرق المبيعات الالتزام بها. كما أنهم يشرفون على الأداء العام لإدارة المبيعات ويراقبون تحقيق الأهداف على المدى الطويل، بالإضافة إلى التنسيق مع الإدارات الأخرى لضمان تكامل الأنشطة البيعية مع أهداف المؤسسة الكبرى.

الإدارة الوسطى: يعمل المدرء في هذا المستوى على ترجمة استراتيجيات الإدارة العليا إلى خطط وأهداف تنفيذية تتناسب مع إمكانيات السوق وتوجهات المؤسسة. يضطلع المدرء الوسيطون بمسؤولية إدارة الفرق البيعية اليومية، وتوجيه الجهود لضمان تحقيق أهداف المبيعات المرحلية، كما يقومون بتوفير التدريب المستمر وتطوير المهارات اللازمة لرجال البيع. إضافةً إلى ذلك، يعملون على تحسين أساليب التواصل بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا، ويضمنون نقل التوجيهات والأهداف بشكل فعال.

الإدارة الدنيا: يُمثل هذا المستوى المدرء الميدانيين الذين يتواصلون بشكل مباشر ويومي مع رجال البيع. يتضمن دورهم التأكد من تنفيذ الخطط البيعية على أرض الواقع، وحل المشكلات التي قد تواجه رجال البيع خلال تفاعلهم مع العملاء. كما يقومون بتوجيه ومتابعة أداء رجال البيع بشكل مباشر، ويزودونهم بالتعليمات اللازمة لتحسين تواصلهم مع العملاء، مما يضمن تقديم خدمة عالية الجودة تلبي توقعات الزبائن وتساهم في تعزيز رضاهم. علاوة على ذلك، فهم يوفرّون التغذية الراجعة للإدارة الوسطى حول أداء السوق وأي تحديات تواجه الفريق البيعي، مما يساعد في إجراء التحسينات الضرورية.

بالتالي، فإن تقسيم إدارة المبيعات إلى هذه المستويات الثلاثة يساعد في توجيه الجهود البيعية بفعالية، ويضمن تنسيقاً وتكاملاً بين السياسات العامة والعمليات اليومية، مما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز نجاحها في السوق (صالح ومحمد، ٢٠١٦).



شكل ١: مستويات قيادة المبيعات في التنظيم
المصدر: (Futrell, 2001, p.9)

علاقة إدارة المبيعات بالأطراف الأخرى:

يُحدد نطاق عمل إدارة المبيعات ضمن مجموعة من المهام الأساسية والوظائف، ولكنها لا تستطيع القيام بها بمعزل عن الأطراف الأخرى داخل المؤسسة وخارجها. يمكن تصنيف العلاقات التي تربط إدارة المبيعات مع هذه الأطراف كما يلي (أنور وعطية، ٢٠١٥):

– علاقة إدارة المبيعات بالعملاء

يُعد العميل المحور الأساسي للأنشطة البيعية، لذا يجب أن تتميز العلاقة بين إدارة المبيعات والعملاء بالتنسيق الجيد لضمان تحقيق عملية التبادل التجاري بنجاح. يشمل ذلك ضمان توفر السلع أو الخدمات المطلوبة، وتوزيعها بفاعلية، وتنظيم عمليات الدفع، وتقديم المعلومات اللازمة التي يحتاجها العملاء. يجب أن تُبنى هذه العلاقة على أسس تحقق متطلبات العملاء وتسهم في نجاح الأنشطة البيعية.

– علاقة إدارة المبيعات بمندوبي البيع

يمثل مندوبو البيع القوة الأساسية في النشاط البيعي، وبالتالي تقع على عاتق مدير المبيعات مسؤولية بناء علاقات إشرافية فعّالة معهم لضمان تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة. ويتطلب ذلك التأكد من أن مندوبين المبيعات يؤدون مهامهم بكفاءة عالية، من خلال البحث عن العملاء المحتملين، التواصل معهم، تقديم العروض البيعية، معالجة الاعتراضات، وإنهاء العمليات البيعية بنجاح (معلا، ٢٠٠٨).

– علاقة إدارة المبيعات مع الإدارات المختلفة

يتطلب تحقيق الأداء الأمثل تكاملاً بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى في المؤسسة، حيث تشمل هذه العلاقات عدة مستويات، أبرزها (أنور وعطية، ٢٠١٥):

العلاقة مع إدارة التسويق: تُعتبر الاستراتيجية التسويقية إطار العمل الذي تنبثق عنه الخطط البيعية. بعد دراسة الخطة التسويقية وفهم عناصرها، يمكن لمدير المبيعات وضع البرامج البيعية الملائمة، وتستلزم هذه العلاقة متابعة مستمرة للأسواق والعملاء وتوفير تدفق متواصل للمعلومات عن المنافسين واحتياجات السوق، مما يعزز قدرة المؤسسة على الاستجابة لتغيرات السوق بفاعلية.

العلاقة مع إدارة الإنتاج: في إطار التسويق الحديث، يجب أن تنتج المؤسسة ما يمكن بيعه وتسويقه، مما يبرز أهمية التعاون بين إدارتي المبيعات والإنتاج. وتقوم إدارة المبيعات بتقديم معلومات شاملة حول حجم الطلب المتوقع، متطلبات المستهلكين، وتفضيلاتهم، بما يساعد إدارة الإنتاج على تصميم المنتجات وفقاً لهذه المتطلبات وتلبية الاحتياجات السوقية بكفاءة.

العلاقة مع الإدارة المالية: تُعد إدارة المبيعات المصدر الرئيسي للإيرادات، لذلك يجب أن تقوم علاقتها مع الإدارة المالية على التنسيق التام. تشمل مجالات التعاون المتعددة بين الإدارتين توفير معلومات حول الوضع المالي للعملاء، لا سيما عند اعتماد سياسة الائتمان، ومتابعة تحصيل الديون. كما تساهم إدارة المبيعات في وضع أساسيات سياسة الائتمان والتسهيلات المالية المقدمة للعملاء، وتزويد الإدارة المالية بمعلومات حول اتجاهات الأسعار وآثار التضخم وتغيرات القدرة الشرائية للعملاء (معلا، ٢٠٠٨).

النتبؤ بالمبيعات:

يعد النتبؤ بالمبيعات من العمليات الأساسية التي تسهم بشكل كبير في نجاح أي منظمة، بغض النظر عن حجمها أو نوعية أنشطتها. تعتبر هذه العملية ضرورية بشكل خاص لإدارة المبيعات، إذ لا

يمكن للمؤسسة تحقيق استمرارية وتواجد فعال داخل السوق بدون تنبؤ دقيق يمكنها من التكيف مع متغيرات السوق وتلبية احتياجات العملاء (عبد اللطيف وآخرون، ٢٠٢٠).

أهمية التنبؤ بالمبيعات:

بسبب التأثير الكبير لعملية التنبؤ بالمبيعات على جميع جوانب أنشطة المؤسسة، تبرز أهميتها من خلال النقاط التالية (صالح ومجد، ٢٠١٦):

استخدام الموارد المتاحة بكفاءة: يساعد التنبؤ بالمبيعات على استغلال الموارد المتاحة لدى المنظمة لإنتاج السلع والخدمات التي يكون عليها طلب متوقع في السوق، مما يزيد من كفاءة استخدام الموارد ويقلل من الهدر.

تقدير الإيرادات المستقبلية: يساهم التنبؤ بالمبيعات في توفير تقديرات دقيقة للإيرادات المحتملة تحقيقها في المستقبل، مما يساعد المؤسسة على التخطيط المالي والاستراتيجي بشكل أفضل.

تقدير تكاليف الأنشطة المستقبلية: من خلال التنبؤ بالمبيعات، يمكن تقدير التكاليف المرتبطة بالأنشطة المخطط تنفيذها، مما يساعد في وضع ميزانيات دقيقة ومناسبة.

توجيه الإنفاق بناءً على التوقعات: يساعد التنبؤ في تحديد أوجه الإنفاق بناءً على مؤشرات المبيعات المتوقعة، مما يدعم اتخاذ قرارات مالية أكثر دقة.

أساس التخطيط الاستراتيجي: يعد التنبؤ بالمبيعات حجر الأساس للتخطيط في مختلف أنشطة المؤسسة، سواء كانت إنتاجية أو تسويقية أو بيعية، حيث يساعد في التنسيق بين الخطط الفرعية وضمان تكاملها.

مراقبة أداء فريق المبيعات: من خلال التنبؤ بالمبيعات، يمكن مراقبة كفاءة أداء إدارة المبيعات ورجال البيع، وتحديد مدى قدرتهم على تحقيق الأهداف البيعية الموضوعة، مما يساعد في تحسين أداء الفريق البيعي بشكل مستمر.

أهداف التنبؤ بالمبيعات:

تهدف المؤسسة من خلال استخدام نماذج التنبؤ بالمبيعات إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، والتي تتلخص فيما يلي (Leigh et al, 2011):

أساس التخطيط الإداري: يعتبر التنبؤ بالمبيعات الخطوة الأولى لتخطيط جميع الأنشطة الإدارية في المؤسسة، ويشكل الأساس الذي تعتمد عليه بقية الخطط الفرعية مثل خطط التمويل والإنتاج.

دعم القرارات التسويقية: يعتبر التنبؤ بالمبيعات من الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة عند اتخاذ قرارات التسويق الرئيسية، مثل قرارات التسعير، الإنتاج، التوزيع، والترويج.

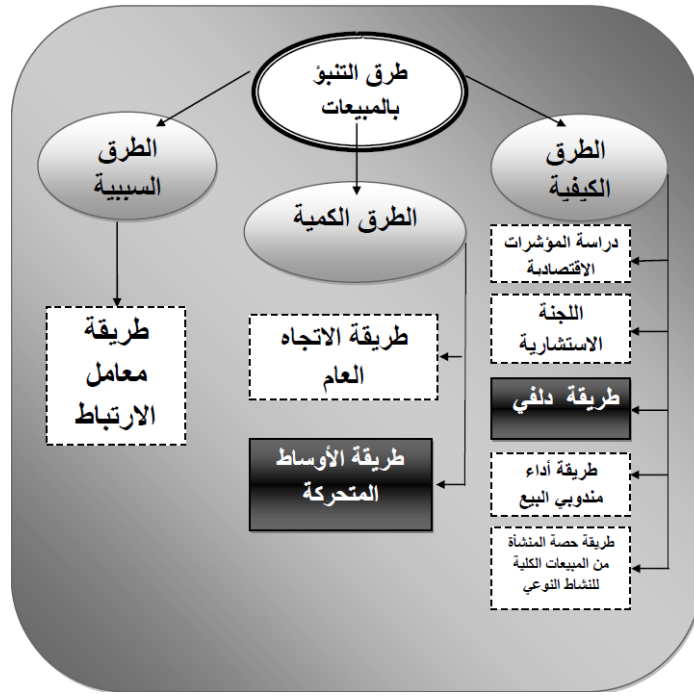
تحديد الحصص البيعية لرجال البيع: يساعد التنبؤ بالمبيعات في وضع حصص بيعية واضحة لرجال البيع، بناءً على التوقعات التي يتم تحديدها، مما يساهم في متابعة أداء الفريق البيعي بدقة.

التنبؤ بالصعوبات المستقبلية: يوفر التنبؤ بالمبيعات أداة تساعد المؤسسة على توقع التحديات التي قد تواجهها في المستقبل، مما يمكنها من الاستعداد لمواجهةها ووضع خطط لتخفيف أثرها.

تقدير تكلفة الأنشطة التسويقية: يساهم التنبؤ في تقدير تكلفة الأنشطة التسويقية بشكل دقيق وتوزيع التكاليف بناءً على القدرات المالية المتوقعة للمؤسسة، مما يدعم التخطيط المالي الفعال.

طرق التنبؤ بالمبيعات:

تطورت طرق التنبؤ بالمبيعات مع مرور الوقت، حيث يسعى المختصون والمسؤولون في المؤسسات باستمرار إلى تطوير واستخدام أساليب دقيقة تساهم في تحسين دقة التوقعات. وتنقسم طرق التنبؤ بالمبيعات إلى طرق كمية ونوعية وطرق سببية كما هو موضح بالشكل التالي (صالح ومحمد، ٢٠١٦):



شكل ٢: طرق التنبؤ بالمبيعات
المصدر: (فرکوس، ٢٠٠١)

المنهجية وطرق البحث:

لقد تم الاعتماد في دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الاطلاع واستعمال أهم ما جاء في المراجع المتعلقة بأدبيات البحث، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج SPSS لتحليل نتائج الاستمارة.

تصميم البحث:

فلسفة البحث "تفسيرية": يعتمد البحث على الفلسفة التفسيرية بهدف فهم وتحليل تأثير إدارة المبيعات على زيادة حجم المبيعات ورضا العملاء وأداء الفرق البيعية. تسعى الفلسفة التفسيرية إلى تفسير البيانات واستكشاف العلاقات بين المتغيرات وفهم العوامل المؤثرة على كفاءة الأنشطة البيعية.

منهج البحث "استنتاجي": يعتمد البحث على المنهج الاستنتاجي لاختبار الفرضيات المطروحة حول أثر إدارة المبيعات على الأداء المؤسسي وتحقيق الأهداف البيعية. من خلال هذا المنهج، يتم تحليل البيانات

للوصول إلى استنتاجات تفسر العلاقة بين إدارة المبيعات وتحقيق التكامل بين الأنشطة البيعية والأهداف الاستراتيجية.

استراتيجية البحث "مسحية": يتبع البحث استراتيجية مسحية تعتمد على جمع البيانات من شريحة واسعة من العاملين في إدارة المبيعات ضمن المؤسسات المدروسة. تتيح هذه الاستراتيجية فهم الاتجاهات السائدة والأنماط المتعلقة بتأثير إدارة المبيعات على الأداء وولاء العملاء.

نوع البحث "كمي": يعد البحث كميًا، حيث يعتمد على جمع بيانات قابلة للقياس الكمي من خلال أدوات إحصائية، مما يسمح بتحليل مستوى تأثير إدارة المبيعات باستخدام بيانات كمية تضمن الدقة وتعميم النتائج على المجتمع المدروس.

الأفق الزمني "مقطعي" الدراسة مقطعية، إذ يتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة تعكس الواقع الحالي لتأثير إدارة المبيعات، مما يوفر للباحث فهماً للوضع الحالي دون التطرق للتغيرات طويلة الأمد.

طرق جمع وتحليل البيانات "استبيان": تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، وقد صُمم بدقة ليغطي جميع جوانب إدارة المبيعات وتأثيراتها على الأداء البيعي ورضا العملاء، مما يساهم في تحليل العلاقات بين المتغيرات المدروسة واختبار الفرضيات الموضوعة.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من موظفي ومسؤولي إدارة المبيعات في شركة المراعي في المملكة العربية السعودية، حيث تشمل الدراسة العاملين في مختلف الأقسام البيعية والمستويات الوظيفية ذات الصلة بالمبيعات والتوزيع، بما في ذلك أقسام البيع المباشر، التسويق، وخدمة العملاء. يضم مجتمع البحث موظفين بمسؤوليات متنوعة، مما يتيح قاعدة شاملة لدراسة تأثير استراتيجيات إدارة المبيعات على الأداء البيعي وزيادة حصص السوق ورضا العملاء، ونظرًا لكبر حجم مجتمع البحث، سيتم اختيار عينة عشوائية ممثلة من موظفي إدارة المبيعات في شركة المراعي، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة وفهم العلاقة بين كفاءة إدارة المبيعات ونتائج الأداء البيعي في الشركة.

أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث لجأ الباحث إلى استخدام مصدريين أساسيين لجمع المعلومات، وهما كالآتي:

البيانات الأولية:

تمثلت المصادر الأولية في هذه الدراسة في توزيع استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة البحث، حيث تم تصميم الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة وتوفير بيانات كمية موثوقة، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS والذي ساهم في إجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، مما مكن من استخلاص النتائج بدقة وموضوعية.

البيانات الثانوية:

اعتمد الباحث في تناول الإطار النظري للبحث على مصادر ثانوية، حيث تشمل ذلك الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة، إضافة إلى الدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع البحث، وتمثلت هذه المصادر في مراجع منهجية موثوقة، وتمثلت أيضا في الاطلاع على مواقع الإنترنت المختلفة، مثل دار المنظومة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على دراسة تأثير إدارة المبيعات على الأداء البيعي وزيادة رضا العملاء داخل شركة المراعي.

الحدود المكانية: تنحصر الدراسة في شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية، حيث سيتم التركيز على موظفي إدارة المبيعات في الفروع والأقسام التابعة للشركة داخل المملكة.

الحدود الزمنية: تتم الدراسة خلال فترة زمنية محددة في العام الدراسي ٢٠٢٤، حيث سيتم جمع البيانات وتحليلها في إطار زمني يتناسب مع احتياجات البحث.

المراجع:

المراجع العربية:

- أنور، كريس، وعطية، العربي. (٢٠١٥). إدارة المبيعات ودورها في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
- الحمداني، بثينة لقمان أحمد، وحمدون، مزاحم رياض. (٢٠١٩). مراحل العملية التدريبية وإسهاماتها في مستوى أداء رجال البيع: دراسة تحليله على عينة من مندوبي المبيعات في محافظة نينوي. تنمية الرافدين، مج ٣٨، ع ١٢٢، ١٥٥ - ١٦٩.
- حمزي، كاملة. (٢٠١٦). أثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية: دراسة حالة فندق تجيني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح.

- زعيمى، رمزى. (٢٠١٩). دور إدارة المبيعات في تطوير الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية خنشلة. مجلة الباحث الاقتصادي، مج ٧، ع ١١٤، ٣٨٣ - ٤٠٤.
- سمارة، عبدالله، وعبيدات، محمد. (٢٠٠٩). إدارة المبيعات. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- صالح، هاجر عبد الرحمن، ومحمد، طارق عبد الكريم. (٢٠١٦). التنبؤ بالمبيعات والمقارنة بين طرق التنبؤ الإحصائية: دراسة حالة تطبيقية (مصنع فوز للمياه الغازية) (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (٢٠١٠). إدارة المبيعات. ط ١، دار الميسرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبداللطيف، معامير، خذري، نجيب، وبوهيدل، سليم. (٢٠٢٠). دور التسويق الصناعي في تحسين أداء مبيعات أعضاء قنوات التوزيع: تجارة التجزئة في المملكة المتحدة. مجلة الاقتصاد الصناعي - خزارتك، مج ١٠، ع ٢٤، ٣٨ - ٥٨.
- عبيدات، محمد؛ الضمور، هاني؛ حداد، شفيق. (٢٠٠٨). إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط ٥، دار وائل للنشر والتوزيع.
- عرفة، سيد سالم. (٢٠٠٨). إدارة البيع والبيع الشخصي. ط ١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان.
- عشو، ليدية. (٢٠١٢). واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة منتوري.
- فركوس، محمد. (٢٠٠١). الموازنات التقديرية أداة فعالة للتسيير. ديوان المطبوعات الجامعية.
- معلا، ناجي. (٢٠٠٨). الأصول العلمية لإدارة المبيعات. ط ٣، المؤسسة العالمية للتجليد.
- ميمون، نبيلة. (٢٠١٦). دور المهارات البيعية في تحقيق رضا ولاء الزبائن للخدمة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع ١٦، ٢٨١ - ٢٩٣.

المراجع الأجنبية:

- Futrell, C. (2001). Fundamentals of selling: Customers for life through service (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Leigh, T. W., Cron, W. L., Baldauf, A., & Grossenbacher, S. (2011). The Strategic Role of the Selling Function: A Resource-Based Framework.

- Osipov A.V. Methodological aspects of the organization of the sales management system in the company. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2023;22(4):134-138.