

تخصص مبيعات

علم المبيعات

الإطار المرجعي لتأسيس تخصص مبيعات
أكاديمي جامعي مستقل ضمن كلية الأعمال



تأليف

عبدالرحمن زيدان

ضمن بحث علمي موثق بمراجع

علم المبيعات
الإطار المرجعي لتأسيس تخصص مبيعات أكاديمي مستقل ضمن كلية الأعمال
الطبعة الأولى 2026
حقوق الطبع محفوظة

الناشر : عبدالرحمن حسام زيدان
عمان - الاردن
هاتف : 00962792076067
mail : abdullrahmanzidan@eamira.com
www.abdullrahmanzidan.com

رقم الايداع : 2026/2/1261
ISBN : 978-9923-0-2346-4

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب ، أو اي جزء منه ،
أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات ، أو نقلها ، أو استنساخه بأي شكل من الاشكال ،
دون إذن خطي مسبق من الناشر .

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2026/2/1261)
عنوان الكتاب : علم المبيعات
الإطار المرجعي لتأسيس تخصص مبيعات أكاديمي مستقل ضمن كلية الأعمال
تأليف : زيدان ، عبدالرحمن حسام عبدالخالق
بيانات النشر : عمان : عبدالرحمن حسام عبدالخالق زيدان ، 2026
الوصف المادي : 133 صفحة
رقم التصنيف : 658.81
الواصفات : ترويج المبيعات / التسويق / ادارة المبيعات / ادارة الاعمال
الطبعة الاولى
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية
أو جهة حكومية أخرى



علم المبيعات

الإطار المرجعي لتأسيس تخصص مبيعات أكاديمي مستقل
ضمن كلية الأعمال

تأليف

عبدالرحمن زيدان

2026

رأي فيليب كوتلر في الكتاب

عندما يُعرض مشروع يسعى إلى تأسيس حقل معرفي جديد داخل كليات الأعمال، فإن معيار التقويم لا يكون تقنيًا فقط، بل فكريًا ومنهجيًا: هل يحمل هذا المشروع أساسًا فلسفيًا واضحًا؟ وهل يمتلك منهجية بحثية تجعله علمًا قابلاً للتطوير والنشر الأكاديمي؟

الرأي الذي ورد من البروفيسور Philip Kotler حول هذا الكتاب جاء في هذا السياق تحديدًا ، لم يكن تعليقًا علميًا أو مجاملة دبلوماسية، بل قراءة مباشرة لفكرة تأسيس "علم المبيعات" كتخصص مستقل، له أسسه النظرية ومنهجه البحثي، وقادر على إنتاج معرفة جديدة حول كيفية توليد الالتزام لدى المشتري وبناء علاقة طويلة الأمد.

فيما يلي نص الرأي فيليب كوتلر الذي تم ارفاق الاصل اخر الرأي :

عزيزي عبدول (عبدالرحمن زيدان) ،

أقدر جهودك في تأسيس المبيعات كتخصص مستقل في كليات الأعمال ، فحين تصبح تخصصًا قائمًا بذاته، سيكون لها أساس فلسفي وأساس منهجي واضح ، كما أنها ستنتج أبحاثًا جديدة حول كيفية تمكّن العروض البيعية من توليد التزام المشتري بصفقة محددة وبعلاقة مستمرة مع العميل.

أمل أن تتمكن من تطوير داعمين لهذا التوجه يمكنهم التواصل مع عمداء كليات الأعمال للنظر في إنشاء برنامج للمبيعات كتخصص مستقل، وليس مجرد دورة تدريبية على المهارات ، وعندما تقوم عدد كافٍ من الكليات بإنشاء هذا التخصص، سيجذب ذلك اهتمام كليات أعمال أخرى.

أقترح أن ترسل الكتاب إلى صديقي الجيد برابا سينها، الذي يدير شركة ZS، وقل له إنني مهتم جدًا بهذا المشروع، وأودّ معرفة رأيه أيضًا.

تحليل الرأي

يمكن قراءة هذا الرأي من عدة زوايا مهمة:

أولاً: اعتراف صريح باستقلالية الفكرة

التأكيد على "تأسيس المبيعات كتخصص مستقل" يعكس فهمًا مباشرًا لجوهر الكتاب ، الفكرة لم تُقرأ كمحتوى تدريبي، بل كمشروع أكاديمي يستهدف إعادة تموضع المبيعات داخل البنية العلمية لكلية الأعمال.

ثانيًا: الإشارة إلى الأساس الفلسفي والمنهجي

ذكر "الأساس الفلسفي" و"الأساس المنهجي" تحديدًا يدل على أن الطرح يحمل مقومات علم مستقل، لا مجرد إطار تطبيقي ، وهذا يتوافق مع بناء الكتاب الذي يحدد الوحدة التحليلية (الصفقة التفاعلية)، ويضع نموذج دورة الإيراد، ويقترح منهجيات بحث سلوكية وكمية قابلة للاختبار.

ثالثًا: البعد البحثي

الإشارة إلى إنتاج "أبحاث جديدة" حول كيفية توليد الالتزام البيعي تعني أن الفكرة ليست نظرية فقط، بل تمتلك إمكانات لتطوير أدبيات علمية جديدة في فهم العلاقة بين العرض البيعي وقرار الشراء.

رابعًا: البعد المؤسسي

الدعوة للتواصل مع عمداء كليات الأعمال تعكس وعيًا بأن تأسيس تخصص جديد يتطلب حراكًا مؤسسيًا، لا مجرد نشر كتاب ، كما أن اقتراح التواصل مع خبير تطبيقي يعزز فكرة تعميق البعد العملي والتحليلي للمشروع.

هذا الرأي يمثل دعمًا فكريًا واضحًا لمشروع تأسيس علم المبيعات كتخصص أكاديمي مستقل، ويؤكد أن الفكرة تستند إلى أرضية فلسفية ومنهجية صلبة، وقادرة على إنتاج معرفة بحثية جديدة.

كما أنه يفتح الباب أمام مرحلة تالية من التطوير والتوسع، عبر تعزيز التعاون الأكاديمي والصناعي، وتحويل الطرح النظري إلى حركة علمية مؤسسية قابلة للنمو والانتشار.



Re: Seeking Your Perspective on a New Approach to Sales Education

Philip Kotler
To: me · Wed, Mar 4 at 12:40 AM

Abdull,

Here is Prahba's email address: prabha.sinha@zsassociates.com

Write to Prahba telling him of my interest in your proposal about making SALES into a discipline. His opinion of your proposal would be very interesting to hear.

--

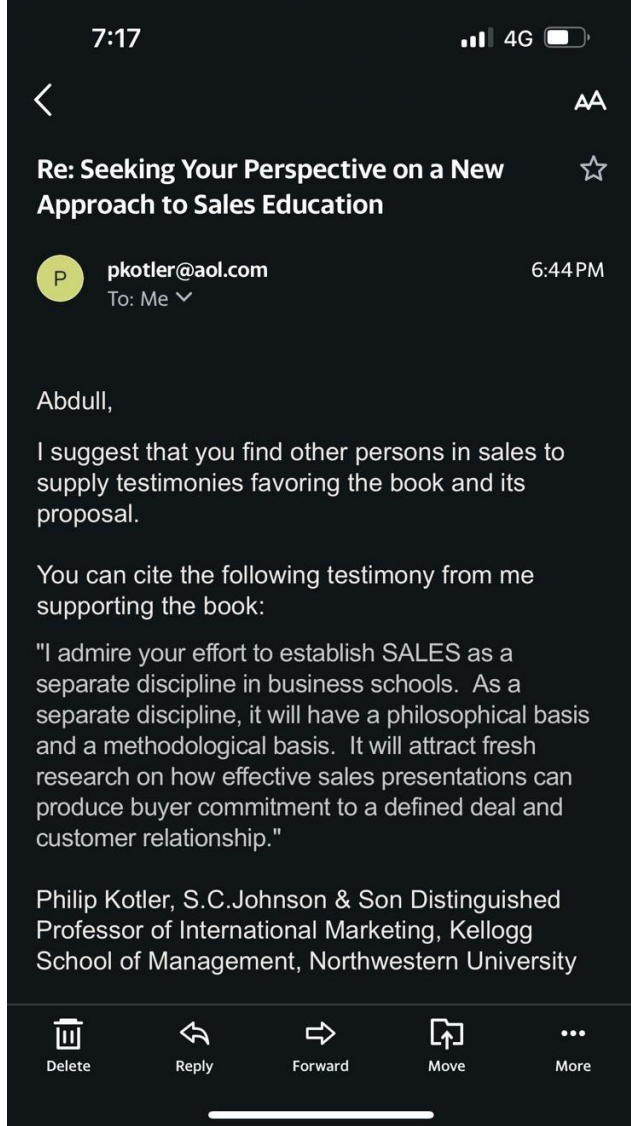
Philip Kotler

فيليب كوتلر

pkotler@aol.com

توصية فيليب كوتلر

أرسل فيليب كوتلر لعبدالرحمن زيدا من بريده الإلكتروني الرسمي، المثبت على موقعه الرسمي وفي كتبه الشهيرة، وكذلك في صفحة ويكيبيديا الخاصة به، والمعروف لدى جميع المتخصصين في التسويق وعلى حسابه في لينكدإن



"أثمن جهودك في تأسيس المبيعات
كتخصص مستقل في كليات الأعمال ،
هذا التخصص سيقوم على أسس
فكرية ومنهجية واضحة، وسيفتح
المجال لأبحاث جديدة حول كيفية
تقديم عروض بيع فعّالة تكسب التزام
العميل بالصفقة وتبني علاقة
طويلة الأمد معه "

فيليب كوتلر، أستاذ متميز للتسويق الدولي،
كلية كيلوج للإدارة، جامعة نورث وسترن

المقدمة

لم يكن تطور كليات الأعمال عبر التاريخ الأكاديمي الحديث نتاج صدفة، بل نتيجة مسار طويل من التمايز المعرفي وإعادة تعريف الحقول العلمية داخل الاقتصاد والإدارة ، فقد برز علم الإدارة بوصفه إطارًا لتنظيم الموارد، واستقلّ علم التسويق لدراسة السوق والطلب وسلوك المستهلك، وتعمّق علم التمويل في إدارة رأس المال، وأصبحت المحاسبة لغة القياس المؤسسي ، ومع هذا التمايز المنهجي، تبلورت تخصصات واضحة الحدود، محددة الموضوع، ذات أدوات نظرية ومنهجيات بحثية معترف بها.

غير أن نشاطًا جوهريًا ظل، رغم مركزيته الاقتصادية، خارج هذا الترتيب الأكاديمي المنظم: المبيعات.

المبيعات هي اللحظة التي يتحول فيها الجهد الفكري والاستثماري إلى عائد فعلي ، هي النقطة التي تتقاطع فيها الاستراتيجية مع السلوك، والقيمة مع الإدراك، والعرض مع القرار، والعلاقة مع الالتزام.

ومع ذلك، بقيت المبيعات في معظم كليات الأعمال موضوعًا فرعيًا، تُدرّس في مساق أو مساقين ضمن التسويق، أو تُتناول في برامج تدريبية تطبيقية تركز على المهارات دون التأصيل.

لقد أنتجت عبر العقود مؤلفات مهمة تناولت جوانب متعددة من البيع؛ بعضها ركّز على البعد السلوكي والتحفيزي، وبعضها قدّم نماذج عملية لتحسين أداء البائعين، وبعضها عالج إدارة فرق البيع وأدوات التحفيز والرقابة ، من الأمثلة المعروفة كتاب **The Science of Selling** الذي ربط البيع بنتائج أبحاث علم الأعصاب والسلوك، وكتاب **The Challenger Sale** الذي أعاد تعريف أدوار البائعين في البيئات المعقدة، إضافة إلى المراجع الأكاديمية التقليدية في إدارة المبيعات مثل **Sales Management** ، إلا أن هذه الجهود، على أهميتها،

بقيت في إطار تطوير الممارسة أو تحسين الإدارة، ولم تتجه إلى بناء حقل معرفي مستقل يحمل اسم "علم المبيعات" أو تخصص المبيعات .

إن السؤال الذي ينطلق منه هذا الكتاب ليس: كيف نبيع أكثر؟
ولا: كيف نحسن أداء مندوبي البيع؟
بل هو سؤال تأسيسي أعمق:

هل يمكن النظر إلى المبيعات بوصفها حقلاً معرفياً مستقلاً داخل كلية الأعمال؟
وإذا كان ذلك ممكناً، فما موضوعه؟ وما حدوده؟ وما أدواته النظرية؟ وما منهجيته البحثية؟ وكيف يُدرّس كتخصص جامعي كامل؟

هذا العمل ينطلق من فرضية مفادها أن المبيعات ليست مجرد وظيفة تنظيمية، بل عملية اقتصادية سلوكية استراتيجية معقدة، تستحق أن تُدرس بوصفها نظاماً معرفياً قائماً بذاته ، فهي المجال الذي يختص بإدارة التبادل القيمي المباشر بين المؤسسة والسوق حتى لحظة تحقق الإيراد، أي اللحظة التي ينتقل فيها الاحتمال إلى التزام، والاهتمام إلى قرار، والعرض إلى صفقة.

إن استقلال علم المبيعات لا يعني فصله عن التسويق أو الإدارة أو الاقتصاد، بل إعادة تعريف موقعه بينها ، فبينما يدرس التسويق خلق الطلب وتشكيل الإدراك، تدرس المبيعات تحويل هذا الطلب إلى التزام تعاقدى وإيراد فعلي ، وبينما تعالج الإدارة تنظيم الموارد، تعالج المبيعات توظيف هذه الموارد في لحظة التفاعل مع العميل ، وبينما يهتم التمويل بإدارة التدفقات النقدية، تهتم المبيعات بمصدر هذه التدفقات.

من هنا، يقترح هذا الكتاب إطاراً مرجعياً لتأسيس "علم المبيعات" كتخصص أكاديمي جامعي مستقل ضمن كلية الأعمال، يقوم على ثلاثة مرتكزات رئيسية:

أولاً: التأصيل المفاهيمي

وذلك من خلال تعريف موضوع علم المبيعات، وتحديد مجاله، وضبط مفاهيمه

الأساسية مثل القيمة، القرار الشرائي، دورة البيع، التفاوض، إدارة الإيراد، وأخلاقيات التبادل.

ثانيًا: البناء النظري

عبر تقديم نماذج تفسيرية لعملية البيع بوصفها نظامًا ديناميكيًا، يدمج الأبعاد السلوكية والاقتصادية والاستراتيجية، ويخضع للتحليل والقياس والتطوير.

ثالثًا: الإطار الأكاديمي

من خلال اقتراح بنية برنامج جامعي متكامل يتضمن مساقات أساسية ومتقدمة، ومخرجات تعلم واضحة، ومهارات قابلة للقياس، بما يسمح باعتماد التخصص ضمن منظومة التعليم العالي.

إن هذا الكتاب لا يدّعي إلغاء الجهود السابقة، بل يبني عليها ويعيد تنظيمها ضمن إطار جامع.

فالبائع، كما تطور في الواقع العملي، تجاوز منذ زمن طويل صورة “المندوب” الذي يعرض منتجًا، أصبحنا أمام بيئات بيع استشارية، وصفقات معقدة متعددة الأطراف، وأنظمة إدارة علاقات رقمية، وتحليلات تنبؤية، وتكامل بين التكنولوجيا والسلوك، هذا التحول يستدعي تحولاً موازياً في البنية الأكاديمية.

كما أن الاقتصاد المعاصر في عصر الشركات التقنية، والخدمات المعرفية، ونماذج الاشتراك، والاقتصاد الرقمي يجعل إدارة الإيراد عملية مركزية ومعقدة، ولم يعد ممكناً الاكتفاء بإدراج المبيعات كمهارة تطبيقية؛ بل بات من الضروري دراستها بوصفها منظومة علمية تتطلب تأهيلاً متخصصاً.

وعليه، فإن الهدف من هذا الكتاب هو وضع حجر الأساس لتخصص جامعي يُعنى بعلم المبيعات، من خلال:

- تحديد الإطار المفاهيمي للحقل.
- تحليل موقعه بين التخصصات الإدارية.
- صياغة نموذج نظري منظم لعملية البيع.
- اقتراح بنية برنامج أكاديمي متكامل.
- فتح المجال أمام بحوث علمية مستقبلية تُعمّق هذا الحقل.

إن تأسيس تخصص جديد ليس إعلاناً شكلياً، بل مشروعاً معرفياً طويل الأمد ، وهذا الكتاب يمثل خطوة أولى في هذا المسار، ساعياً إلى نقل المبيعات من حيز التدريب المهني إلى فضاء البحث الأكاديمي، ومن مستوى التقنية إلى مستوى النظرية، ومن الهامش المنهجي إلى المركز البنيوي داخل كلية الأعمال.

بهذا المعنى، لا يُعد هذا العمل كتاباً في مهارات البيع، بل محاولة لتأسيس علم يدرس البيع بوصفه ظاهرة اقتصادية وسلوكية واستراتيجية مركبة ، علم يحدد موضوعه بوضوح، ويبني نماذجه الخاصة، ويؤسس لتخصص جامعي قادر على إعداد جيل من المتخصصين في إدارة الإيراد والتبادل القيمي في عالم يتزايد فيه التعقيد والمنافسة.

عبدالرحمن زيدان
المؤلف

الهيكل المقترح الصحيح للكتاب المرجعي

الجزء الأول: أزمة الحقل وضرورته

الفصل الأول : إشكالية موقع المبيعات في العلوم الإدارية

المقدمة

تحتل المبيعات موقعاً محورياً في عملية تدفق القيمة داخل الاقتصاد الحديث، فهي ليست مجرد نشاط وظيفي ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل تمثل نقطة التحول الحاسمة التي تنتقل فيها القيمة من طور الإمكان إلى طور التحقق.

فكل جهد إنتاجي، وكل استراتيجية تسويقية، وكل استثمار مالي، يظل في دائرة الاحتمال ما لم يتحقق عبر عملية بيع فعلي تؤدي إلى توليد الإيراد، ومن هذه الزاوية، يمكن القول إن المبيعات تمثل الحلقة التي تُغلق دورة النشاط الاقتصادي، وتحوّل الرؤية الاستراتيجية إلى نتيجة مالية ملموسة.

في البيئات الاقتصادية المعاصرة، لم تعد عملية البيع تقتصر على عرض منتج مقابل ثمن، بل أصبحت عملية مركبة تتداخل فيها أبعاد سلوكية ومعرفية واستراتيجية وتقنية

ففي أسواق الأعمال بين الشركات (B2B)، وصفقات الحلول الاستشارية، ونماذج الاشتراك الرقمي (SaaS)، وإدارة الحسابات الكبرى، تتخذ المبيعات شكلاً معقداً يتطلب تحليل احتياجات متعددة الأطراف، وبناء علاقات طويلة الأمد، وإدارة مفاوضات متعددة المستويات، واستخدام أدوات تحليلية وتقنية متقدمة.

وهذا التحول النوعي يضع المبيعات في قلب التحولات الاقتصادية المعاصرة، ويمنحها وزناً استراتيجياً لا يمكن تجاهله.

ومع ذلك، وعلى الرغم من هذا الدور الجوهري في توليد الإيراد واستدامة المؤسسات، لم تحظ المبيعات بمكانة موازية داخل البناء الأكاديمي للعلوم الإدارية.

فبينما تطورت تخصصات مثل التسويق، والإدارة الاستراتيجية، والتمويل، والمحاسبة إلى حقول معرفية واضحة الحدود، ذات أطر نظرية مستقلة ومناهج بحثية راسخة، بقيت المبيعات في معظم المناهج الجامعية موضوعاً تابعاً، يُدرّس

غالبًا كمساق تطبيقي ضمن برامج التسويق أو إدارة الأعمال، أو يُختزل في برامج تدريب مهني تركز على تطوير المهارات الفردية.

هذه المفارقة بين الأهمية العملية للمبيعات وموقعها الأكاديمي الهامشي تطرح إشكالية معرفية عميقة: لماذا لم تتطور المبيعات إلى حقل علمي مستقل رغم مركزيتها الاقتصادية؟ وهل يعود ذلك إلى طبيعة الممارسة ذاتها، أم إلى قصور في التأصيل النظري، أم إلى هيمنة تصنيفات تقليدية داخل كليات الأعمال؟ إن استمرار التعامل مع المبيعات بوصفها مهارة أو وظيفة تنظيمية فقط، دون النظر إليها كموضوع دراسة قائم بذاته، قد حجب إمكانية تطوير إطار علمي شامل يحدد موضوعها، ويضبط مفاهيمها، ويؤسس لنماذجها التفسيرية الخاصة.

من هنا تنطلق أهمية هذا الفصل، الذي لا يكتفي بوصف واقع تدريس المبيعات في الجامعات، بل يسعى إلى تحليل موقعها البنيوي داخل العلوم الإدارية، وكشف الأسباب التي أبقته في موقع فرعي رغم وزنها الاقتصادي.

كما يهدف إلى بيان الفجوة القائمة بين متطلبات الاقتصاد الحديث، الذي يعتمد على إدارة معقدة للإيرادات والعلاقات والصفقات، وبين البنية الأكاديمية الحالية التي لم تستوعب بعد هذا التحول بصورة مؤسسية كاملة.

وعليه، يقدم هذا الفصل قراءة تحليلية نقدية لموقع المبيعات داخل المناهج الجامعية المعاصرة، من خلال ثلاثة محاور رئيسية:

أولاً، توصيف الكيفية التي تُدرّس بها المبيعات حاليًا في كليات الأعمال. ثانيًا، تحليل الأسباب التي حالت دون تحولها إلى تخصص مستقل. وثالثًا، استعراض الاتجاهات العالمية في المناهج الجامعية لرصد حجم الفجوة بين الواقع الأكاديمي واحتياجات السوق.

بهذا المدخل، لا يُطرح السؤال حول تحسين مهارات البيع، بل حول إعادة النظر في موقع المبيعات ذاته داخل الخريطة المعرفية للعلوم الإدارية، تمهيدًا للانتقال من مستوى "الوظيفة" إلى مستوى "العلم"

1. كيف تُدرّس المبيعات حالياً؟

أ. المبيعات في برامج إدارة الأعمال

عند النظر إلى واقع تدريس المبيعات في الجامعات حول العالم، نلاحظ نمطاً شبه ثابت: المبيعات ليست كياناً أكاديمياً مستقلاً، بل تظهر كفرع ضمن التسويق أو كمسار داخل إدارة الأعمال.

فهي غالباً مادة واحدة أو مسارين ضمن برنامج أوسع، وليس برنامجاً معرفياً قائماً بذاته له فلسفته ونظرياته وأدواته البحثية الخاصة.

في كليات الأعمال، يُدرّس الطلبة عادةً مساقات مثل إدارة التسويق ، سلوك المستهلك، بحوث التسويق، ثم تأتي المبيعات كمقرر تطبيقي بعنوان إدارة المبيعات أو البيع الشخصي.

هنا تُقدّم المبيعات بوصفها مرحلة تنفيذية في سلسلة التسويق، وليست علماً يملك إطاره المفاهيمي المستقل ، فهي تُفهم على أنها وظيفة داخل المنظمة، لا منظومة معرفية قائمة بذاتها.

هذا التصنيف يحمل دلالة عميقة: المبيعات تُعرّف في الغالب باعتبارها أداة تنفيذ، لا إطار تحليل ، ممارسة، لا نظرية ، تطبيقاً، لا حقلاً بحثياً.

1. البنية المنهجية: أين توضع المبيعات داخل البرنامج؟

في معظم برامج إدارة الأعمال:

- السنة الأولى: مبادئ الإدارة، مبادئ الاقتصاد، مبادئ المحاسبة.
- السنة الثانية: مبادئ التسويق، سلوك تنظيمي، إدارة عمليات.
- السنة الثالثة أو الرابعة: إدارة المبيعات (مادة واحدة غالباً)، أو البيع الشخصي.

هذا يعني أن الطالب قد يدرس 20-30 ساعة أكاديمية في المبيعات أو اقل ، مقابل مئات الساعات في المحاسبة أو الإدارة أو التسويق ، المبيعات هنا ليست محوراً، بل مكملاً.

حتى في البرامج التي تعلن عن “مسار مبيعات”، فإن المساقات تكون غالباً مثل:

- مهارات البيع
- إدارة فريق المبيعات
- التفاوض
- خدمة العملاء

وهي مساقات ذات طابع مهاري تطبيقي، وليست مساقات نظرية تؤسس لنماذج تحليلية أو أطر فلسفية أو مدارس فكرية في علم المبيعات.

2. المبيعات كامتداد للتسويق لا كحقل مستقل

في العديد من الجامعات، يُنظر إلى المبيعات بوصفها (الذراع التنفيذي للتسويق) ، أي أن التسويق يضع الاستراتيجية، والمبيعات تنفذها.

في برامج مثل تلك التي تقدمها جامعات أوروبية تحت مسمى “Marketing and Sales”، يكون التركيز الأكبر على:

- بناء العلامة التجارية
- تحليل السوق
- إدارة الحملات
- استراتيجيات التسعير

ثم تُدمج المبيعات باعتبارها المرحلة النهائية من رحلة العميل.

حتى في بعض الجامعات التي تقدم برامج تحمل اسم “التسويق والمبيعات”، مثل برامج جامعية في أوروبا الوسطى، فإن المبيعات تبقى مكوناً ضمنياً داخل فلسفة التسويق، لا إطاراً معرفياً مستقلاً له نظرياته الخاصة.

هذا يخلق إشكالية معرفية: إذا كانت المبيعات دائماً تُفسّر من خلال التسويق، فكيف يمكن تطوير نظرية مبيعات مستقلة؟

3. التركيز العملي مقابل الغياب النظري

في كثير من البرامج المهنية (Professional Bachelor)، يُدرّس تخصص المبيعات على شكل:

- تدريب عملي مكثف
- محاكاة عمليات بيع
- زيارات ميدانية
- مشاريع تطبيقية مع شركات

هذا أمر إيجابي من زاوية سوق العمل، لكنه يكشف مشكلة أكاديمية: المبيعات تُبنى كمهارة قابلة للتدريب، لا كعلم قابل للتنظير.

نادراً ما نجد مساقات بعنوان:

- فلسفة المبيعات
- نظرية القيمة البيعية
- أنثروبولوجيا قرار الشراء
- نماذج القرار التفاعلي في البيع

أي أن البعد النظري العميق محدود جداً.

4. مقارنة مع تخصصات أخرى في كلية الأعمال

لنقارن المبيعات بالمحاسبة:

- المحاسبة لها معايير دولية.
- لها مدارس فكرية.
- لها أطر نظرية واضحة.
- لها مجالات علمية متخصصة.
- لها شهادات مهنية عالمية مستقلة.

أما المبيعات:

- لا يوجد إطار نظري جامع متفق عليه.
 - لا يوجد تصنيف موحد لنماذج البيع.
 - لا يوجد إجماع حول تعريف علمي شامل للمبيعات.
 - لا يوجد تخصص علم المبيعات او المبيعات مستقلة عن التسويق.
- حتى التمويل، الذي كان يُعتبر يومًا ما فرعًا من الاقتصاد، تطوّر ليصبح تخصصًا مستقلًا ، أما المبيعات فرغم كونها المحرك الفعلي للإيراد، بقيت وظيفيًا تابعة.

5. لماذا بقيت المبيعات مهارة لا تخصصًا؟

يمكن تحليل ذلك من عدة زوايا:

1. الإرث الإداري التقليدي

النظرية الإدارية الكلاسيكية ركزت على:

- التخطيط
- التنظيم
- الرقابة
- الاستراتيجية

ولم تمنح التفاعل البشري في البيع نفس العمق التحليلي.

2. النظرة الاجتماعية للمبيعات

تاريخياً، ارتبطت المبيعات بالصورة النمطية للبائع، لا بالباحث أو الأكاديمي ، هذا التصور أثر على موقعها الأكاديمي.

3. الطابع الديناميكي للممارسة

المبيعات تتغير بسرعة مع التكنولوجيا، مما جعلها تبدو حقلاً تطبيقياً سريع التطور أكثر من كونها علماً نظرياً مستقراً.

4. اندماجها ضمن تخصصات أخرى

المبيعات تتقاطع مع:

- علم النفس (الإقناع)
- الاقتصاد (السعر والقيمة)
- التسويق (السوق والمنتج)
- الإدارة (الفرق والقيادة)

لكنها لم تُبنَ كحقل يدمج هذه العلوم ضمن إطار خاص بها.

6. قراءة تحليلية نقدية

إذا كانت الجامعة تدرّس ما هو أساسي في إنتاج القيمة الاقتصادية، فكيف تُدرّس كل شيء حول المنتج والسوق والتمويل، ثم تترك لحظة تحقيق الإيراد الفعلي في الهامش؟ البيع ليس مجرد إقناع ، هو:

- إدارة قرار
- هندسة ثقة
- تصميم عرض قيمة
- تحليل سلوك لحظي
- إدارة علاقة طويلة الأمد

وكل واحدة من هذه العمليات يمكن أن تكون محورًا لنظرية علمية مستقلة ، لكن في الواقع الأكاديمي الحالي، تُختزل المبيعات في: كيف نبيع؟ لا في: ما هي بنية البيع كعملية معرفية واقتصادية واجتماعية؟

الوضع الحالي لتدريس المبيعات يكشف مفارقة واضحة: المبيعات هي القلب المالي للمنظمة، لكنها ليست القلب الأكاديمي لكلية الأعمال ، تُدرّس كوظيفة، لا كعلم ، كأداة، لا كنظرية ، كمرحلة تنفيذ، لا كبنية معرفية.

وهنا تظهر الحاجة إلى إعادة تأسيس المبيعات بوصفها:

- علمًا قائمًا بذاته.
- تخصصًا جامعيًا مستقلًا.
- مجالًا بحثيًا له أدواته ومفاهيمه.
- إطارًا نظريًا يفسر عملية توليد الإيراد، لا فقط تنفيذها.

وهذا هو المدخل الحقيقي لبناء كتاب مرجعي يؤسس لتخصص أكاديمي في المبيعات، لا يكتفي بوصف الممارسة، بل يعيد تعريفها علميًا.

ب. المبيعات في برامج التدريب والمهارات

إذا خرجنا من أسوار الجامعة ونظرنا إلى الواقع التعليمي في السوق، سنجد أن المبيعات تكاد تكون من أكثر المجالات حضورًا في منصات التعليم الإلكتروني ومراكز التدريب المهني.

المفارقة هنا لافتة؛ فبينما تعاني المبيعات من غياب نسبي كتخصص أكاديمي مستقل، نجدها مزدهرة بقوة في عالم الدورات القصيرة والشهادات المهنية ، هذا الحضور لا يعكس بالضرورة تأسيسًا علميًا، بل يعكس طلبًا عمليًا مباشرًا من السوق.

في المنصات التعليمية العالمية مثل Coursera و Udemty و LinkedIn Learning ، eAmira ، تتوفر مئات بل آلاف الدورات التي تحمل عناوين مثل:

فن البيع، أسرار الإغلاق، التفاوض الاحترافي، بناء العلاقات مع العملاء، البيع الاستشاري، أو إدارة فرق المبيعات ، وأهمها الوصفة البيعية !

طبيعة هذه الدورات تكشف فلسفتها؛ فهي قصيرة نسبيًا، عملية، مركزة، ومصممة لإحداث أثر سريع في أداء المتدرب ، المتعلم يدخل بهدف تحسين مهارة محددة، ويخرج بأداة مباشرة قابلة للتطبيق في اليوم التالي داخل عمله.

غير أن هذا النموذج التعليمي يختلف جذريًا عن النموذج الأكاديمي البحثي ، فهو لا يبدأ من سؤال نظري حول ماهية البيع أو بنيته المعرفية، بل يبدأ من مشكلة عملية: كيف أزيد نسبة التحويل؟ كيف أعالج اعتراض السعر؟ كيف أغلق الصفقة؟ التركيز هنا على الكيف، لا على الماهية.

لا يوجد عادة إطار فلسفي يعرّف البيع بوصفه عملية تبادل قيمة ضمن سياق اجتماعي واقتصادي، ولا تحليل منهجي لبنية قرار الشراء، ولا مراجعة أدبيات علمية تقارن بين مدارس مختلفة في تفسير سلوك العميل ، ما يوجد هو خبرة عملية مكثفة، مصوغة في قالب تدريبي سريع الإيقاع.

حتى البرامج الاحترافية التي تمنح شهادات في إدارة المبيعات، سواء عبر مراكز تدريب أو مؤسسات تطوير إداري أو تعليم تنفيذي، تبقى في جوهرها برامج تأهيل وظيفي.

هي تسعى إلى رفع كفاءة المدير أو مندوب المبيعات، لا إلى بناء باحث في علم المبيعات.

الهدف هو تحسين مؤشرات الأداء، لا تطوير نظرية ، لذلك نجد أن المحتوى غالبًا يعتمد على دراسات حالة تطبيقية، تجارب شركات، أو خبرات مدربين، أكثر مما يعتمد على أبحاث طويلة المدى أو نماذج تحليلية مؤسسة على تراكم معرفي منظم.

هذا الواقع أنتج تصورًا ضمنيًا بأن المبيعات فن يُتعلَّم بالممارسة أكثر مما هي علم يُبنى بالتنظير.

ومع مرور الوقت، ترسخت صورة المبيعات كمجموعة تقنيات: تقنية طرح الأسئلة، تقنية معالجة الاعتراض، تقنية الإغلاق، تقنية بناء الثقة ، صحيح أن هذه التقنيات مهمة، لكنها تمثل سطح العملية لا عمقها.

فهي تعالج الأداء السلوكي للبائع، لكنها لا تتناول بالتحليل الكافي البنية الاقتصادية والنفسية والاجتماعية التي تجعل عملية البيع ممكنة أصلاً.

النتيجة أن المبيعات أصبحت قوية في سوق التدريب وضعيفة في سوق البحث العلمي وهو الأهم ، وهذا الضعف جعل كل شخص يفسر المبيعات من وجهة نظره وخبرته، وليس استناداً إلى علم واضح.

ازدهارها التدريبي جعلها تبدو مكتفية بذاتها، بينما في الحقيقة هي بحاجة إلى طبقة معرفية أعمق تدعم هذا التطبيق ، فكما لا يمكن للطبيب أن يكتفي بدورة إسعافات أولية دون دراسة علم الأحياء والتشريح، لا ينبغي أن يختزل البيع في تقنيات تواصل دون فهم عميق لبنية القيمة والقرار والثقة.

إن برامج التدريب والمهارات تلعب دوراً مهماً في تطوير الأداء، لكنها لا تُنشئ علماً. هي تحسّن الفاعلية، لكنها لا تؤسس نظرية ، ومن هنا تتضح الفجوة التي ما تزال قائمة: المبيعات موجودة بقوة كمهارة مهنية، لكنها لم تتحول بعد إلى حقل أكاديمي مستقل يُدرّس بعمق فلسفي ومنهجي داخل الجامعة ، وهذه الفجوة نفسها تمثل المساحة التي يمكن أن يُبنى فيها مشروع تأسيس تخصص جامعي متكامل في المبيعات، ينتقل بها من حيز التدريب إلى حيز العلم.

ج. المبيعات كجزء من التدريس في جامعات غير أعمال

في بعض السياقات الجامعية، لا تظهر المبيعات داخل كلية الأعمال أصلاً، بل تتسلل إلى برامج أخرى بوصفها مهارة مساندة ، أحياناً نجد مساقاً بعنوان مهارات البيع أو التسويق الشخصي يُقدّم ضمن برامج التعليم المفتوح أو التعليم المستمر، كما يحدث في بعض الجامعات العربية ، حيث يُطرح مساق في مهارات البيع ضمن

برامج عامة أو مفتوحة ، غير أن هذا الوجود يظل هامشيًا ومعزولًا عن بنية علمية متكاملة.

في هذه الحالة، لا تكون المبيعات جزءًا من منظومة تخصصية، بل مادة مهارية تُضاف لدعم قابلية الخريج للتوظيف.

تُقدّم باعتبارها أداة عملية يحتاجها الطالب في سوق العمل، لا بوصفها إطارًا معرفيًا يمكن أن يُبنى عليه مسار أكاديمي ، وغالبًا ما تُدرّس في سياق تنموي عام، قريب من دورات المهارات الحياتية أو مهارات الاتصال، وليس ضمن مشروع علمي له تسلسل مفاهيمي واضح.

هذا النمط يكشف أمرين مهمين ، الأول أن المبيعات يُعترف بأهميتها العملية حتى خارج كليات الأعمال، مما يدل على انتشارها الوظيفي وتأثيرها في مختلف القطاعات ، والثاني أن هذا الاعتراف لا يرافقه دمج أكاديمي حقيقي ، فالمساق يظل منفصلًا عن منظومة بحثية، ولا يرتبط بمختبرات دراسات سوق، ولا بمشاريع تخرج تحليلية، ولا بإنتاج علمي تراكمي.

وجود المبيعات في هذه البرامج يشبه وجود مهارة داعمة، لا علمًا مؤسسًا ، فهي تُدرّس أحيانًا كجزء من التنمية المهنية للطلاب في تخصصات متنوعة، لكن دون أن يُعاد تعريفها نظريًا أو يُبحث في بنيتها المعرفية ، فلا يوجد تسلسل من مدخل إلى علم المبيعات ثم نظريات البيع ثم نماذج تحليل القرار البيعي، بل يقتصر الأمر على عرض تقنيات أساسية يمكن استخدامها في الحياة المهنية.

هذا الواقع يعكس إشكالية أعمق: المبيعات مطلوبة في كل مكان تقريبًا، لكنها غير مستقرة في مكان أكاديمي محدد.

فهي تظهر هنا وهناك، كمساق عابر أو مقرر اختياري، دون أن تتبلور في قسم مستقل أو برنامج متكامل ، إن انتشارها العرضي يعكس قوتها التطبيقية، لكنه في الوقت ذاته يكشف هشاشتها المؤسسية داخل الجامعة.

ومن هنا، فإن تدريس المبيعات خارج كليات الأعمال لا يمثل تأسيساً لتخصص، بل يؤكد الحاجة إليه ، لأنه ما دام يُنظر إليها كمهارة عامة يمكن إضافتها إلى أي برنامج، فإنها ستبقى في موقع **المكمل**، لا في موقع **المحور** ، والتحول الحقيقي لا يكون بإضافة مساق، بل ببناء إطار علمي يُعيد تعريف المبيعات كحقل معرفي مستقل، له مناهجه، وأدواته، وتسلسله الأكاديمي الواضح.

لماذا بقيت المبيعات مهارة وليس تخصصاً؟

أ. ضعف البحث الأكاديمي المتخصص بالمبيعات

عندما نحاول تفسير لماذا لم تتحول المبيعات إلى تخصص جامعي مستقل رغم مركزيتها الاقتصادية، فإن أول ما يبرز هو ضعف البنية البحثية المتخصصة فيها مقارنة ببقية العلوم الإدارية.

التخصصات لا تنشأ فقط من الحاجة السوقية، بل من تراكم بحثي يُنتج مفاهيم، ونماذج، ومدارس فكرية، ومجلات علمية، ومؤتمرات، وإشرافاً أكاديمياً متسلسلاً.

هذا ما حدث مع التسويق، والتمويل، والإدارة الاستراتيجية، لكنه لم يحدث بالعمق ذاته في المبيعات.

في الحقول الراسخة مثل التسويق أو الاستراتيجية، توجد مجلات علمية مرجعية، ونظريات متفق عليها نسبياً، ونقاشات مستمرة حول تطوير المفاهيم ، أما في المبيعات، فالبحوث المنشورة غالباً ما تكون متناثرة، وتظهر في مجلات تسويقية عامة أو في دراسات سلوك تنظيمي، دون أن تتجمع ضمن إطار معرفي يحمل اسم **علم المبيعات** كحقل مستقل بذاته.

حتى عندما تُنشر أبحاث حول البيع، فإنها تُصنّف غالباً كجزء من إدارة التسويق أو إدارة العلاقات مع العملاء، لا كإنتاج معرفي لحقل مستقل.

جزء كبير من الأدبيات المتاحة يتركز حول ما يمكن تسميته **التعليم البيعي** أو **تدريب المبيعات** ، الباحثون في هذا المجال يهتمون بكيفية تدريس مهارات البيع، أو

بتقييم أثر أساليب تدريب معينة على أداء الطلبة، أو بقياس فاعلية المحاكاة الصفية ، هذه دراسات مهمة، لكنها تظل تدور حول السؤال: كيف نُدرّس البيع؟ وليس حول السؤال الأعمق: ما هو البيع بوصفه ظاهرة علمية؟

الفارق بين السؤالين جوهري ، السؤال الأول بيداغوجي، يتعلق بطريقة نقل المهارة.

أما السؤال الثاني إبستمولوجي، يتعلق بتحديد موضوع الحقل ذاته ، ما هو موضوع علم المبيعات؟ هل هو عملية اتخاذ قرار الشراء؟ أم هندسة عرض القيمة؟ أم ديناميات الثقة بين طرفين؟ أم إدارة الإيراد؟ غياب إجابة منهجية واضحة عن هذه الأسئلة يجعل الحقل ضبابيًا.

كما أن الحقول العلمية تتميز بامتلاكها أدوات ومنهجيات بحث واضحة ، الاقتصاد مثلاً يعتمد على النماذج الرياضية والتحليل القياسي ، علم النفس يعتمد على التجارب السلوكية والتحليل الإحصائي.

الإدارة الاستراتيجية تطورت عبر دراسات حالة عميقة ونماذج تحليل تنافسي ، أما في المبيعات، فلا توجد منهجية مميزة يُقال إنها **منهجية علم المبيعات**، الباحثون يستعيرون أدواتهم من علم النفس أو التسويق أو السلوك التنظيمي، دون أن تتشكل أداة تحليلية خاصة بالحقل.

هذا الاعتماد على حقول أخرى يعمّق التبعية المعرفية ، فالمبيعات تُفهم غالبًا من خلال نظريات الإقناع في علم النفس، أو من خلال نماذج المزيج التسويقي، أو من خلال نظريات القيادة في الإدارة ، صحيح أن التداخل بين العلوم طبيعي، لكن الحقول المستقلة تتميز بقدرتها على إعادة صياغة هذه النظريات ضمن إطارها الخاص ، المبيعات لم تُنتج بعد هذا الإطار الجامع.

إضافة إلى ذلك، لم تتكوّن مدارس فكرية في المبيعات كما حدث في التسويق (مدرسة العلاقات، مدرسة التبادل، مدرسة القيمة)، أو في الاستراتيجية (مدرسة

الموارد، مدرسة الموقع التنافسي) ، غياب المدارس الفكرية يعني غياب الجدل العلمي المتراكم، وغياب الجدل يعني بطء تشكّل الهوية الأكاديمية.

من العوامل الأخرى أن كثيرًا من المعرفة في المبيعات بقي حبيس الممارسة ، الخبراء والمدرّبون ينتجون محتوى غنيًا، لكن هذا المحتوى لا يُصاغ في شكل بحوث محكمة أو أطر نظرية قابلة للنقد والتطوير ، المعرفة هنا تنتشر عبر الكتب التطبيقية والدورات، لا عبر المجالات المحكمة ، ومع مرور الوقت، أصبح الحقل عمليًا أكثر منه نظريًا.

ولأن البحث الأكاديمي هو ما يمنح الحقول شرعيتها داخل الجامعة، فإن ضعف هذا البحث جعل من الصعب الدفاع عن إنشاء قسم مستقل للمبيعات.

فالجامعة تسأل: ما هو تراكمكم البحثي؟ ما هي نظرياتكم؟ ما هي مجلاتكم؟ ما هو منهجكم؟ وإذا لم تكن الإجابة واضحة، يبقى الحقل ضمن تخصصات أخرى.

الخلاصة أن المبيعات لم تبقَ مهارة بسبب ضعف أهميتها، بل بسبب ضعف تأطيرها العلمي ، الطلب السوقي وحده لا يصنع تخصصًا جامعيًا؛ ما يصنعه هو تراكم معرفي منظم يحدد موضوع الحقل، مفاهيمه الأساسية، أدواته، ومنهجيته البحثية ، وما لم يتحقق هذا التراكم بشكل واعي ومقصود، ستظل المبيعات تُدرّس كمهارة تطبيقية ضمن تخصصات أخرى، لا كعلم قائم بذاته.

ب. نقص الكوادر الأكاديمية المتخصصة

إحدى الحواجز الجوهرية التي تمنع المبيعات من التحوّل إلى تخصص أكاديمي مستقل هي ندرة الكوادر البحثية المؤهلة، سواء من حيث المعرفة النظرية أو القدرة على تطوير برامج جامعية متكاملة.

فعلى الرغم من وفرة الخبرة العملية في سوق العمل، فإن القليل جدًا من المتخصصين في المبيعات يمتلك الخلفية الأكاديمية أو البحثية التي تؤهلهم للعمل

كأعضاء هيئة تدريس قادرين على بناء برنامج جامعي متكامل، وإنتاج بحوث علمية تؤسس للحقل.

السبب الأول يكمن في طبيعة مهنة المبيعات نفسها ، معظم خبراء المبيعات والقيادات التنفيذية قضوا سنوات طويلة في تطوير مهاراتهم العملية، وإدارة فرق المبيعات، وتحقيق الأهداف المالية، وتطبيق استراتيجيات الإقناع والتفاوض، لكن هذا التجربة العملية، رغم أهميتها، لا تتضمن عادة تدريباً أكاديمياً منهجياً على البحث، أو كتابة الأوراق العلمية، أو تصميم المناهج التعليمية التي تنسم بالتسلسل المنهجي المعرفي.

بالتالي، يصبح هؤلاء الخبراء مؤهلين لتدريب المبيعات في السياق المهني أو الشركات، لكن ليس لتأسيس حقل علمي جديد داخل الجامعة.

ثانياً، البيئة الأكاديمية نفسها لا تشجع عادةً الانتقال من الممارسة المهنية إلى البحث العلمي ، لإنشاء برنامج أكاديمي مستقل، يحتاج القسم إلى أعضاء هيئة تدريس قادرين على تطوير مناهج، تصميم نماذج تعليمية، إجراء أبحاث تجريبية، ونشرها في مجلات محكمة ، لكن معظم المتخصصين في المبيعات يفضلون البقاء في السوق التجاري حيث يمكنهم تحقيق دخل مباشر، والتأثير الفعلي في نتائج الإيرادات، بدلاً من الالتزام بالمسار الأكاديمي طويل الأمد الذي يتطلب نشر أوراق بحثية ومتابعة معايير تقييم صارمة.

ثالثاً، هناك مشكلة متصلة بالاعتماد على التخصصات الأخرى ، في الوقت الحالي، غالباً ما تكون المبيعات تابعة لمناهج التسويق أو إدارة الأعمال، ويُدْرَسها أساتذة لديهم خلفية في التسويق أو الإدارة، وليس في المبيعات ذاتها.

هؤلاء الأساتذة يمتلكون معرفة عامة أو خبرة تدريبية، لكنهم قد يفتقرون إلى الخبرة البحثية المتعمقة في تحليل عمليات البيع المعقدة، هندسة دورة المبيعات، إدارة الإيرادات، أو نمذجة السلوك الشرائي للعميل.

ونتيجة لذلك، يصبح القسم الجامعي غير قادر على تقديم رؤية أكاديمية متماسكة للمبيعات، أو إنشاء بحوث علمية يمكن أن تُبنى عليها برامج مستقلة.

رابعًا، هذا النقص في الكوادر يؤدي إلى تأثير مضاعف على مستوى الطلاب ، عندما لا يكون هناك أعضاء هيئة تدريس مؤهلون أكاديميًا، يُضطر البرنامج إلى الاعتماد بشكل أكبر على التدريس العملي أو التدريب المهني، وهو ما يعزز الصورة السائدة عن المبيعات كمهارة تطبيقية، لا كعلم.

وبهذا، تتعزز الدائرة المغلقة: نقص البحث يمنع تخصصًا مستقلًا، ونقص التخصص المستقل يجعل التدريس أقرب إلى المهارة، ما يحدّ من تطوير الكوادر المستقبلية القادرة على البحث.

خامسًا، هناك تحدٍ إضافي يتمثل في قلة برامج الدراسات العليا المتخصصة في المبيعات ، في معظم الجامعات العالمية، لا توجد برامج ماجستير أو دكتوراه متخصصة في المبيعات وحدها؛ بدلاً من ذلك، يُدرّس المبيعات ضمن التسويق أو الإدارة ، هذا يعني أن فرص تكوين كادر أكاديمي متخصص محدود، لأن المتقدمين للدراسات العليا لا يحصلون على تدريب بحثي موجه نحو بناء علم المبيعات، بل يكتسبون معرفة عامة في الإدارة أو التسويق.

بالتالي، لا تتوفر قاعدة من الباحثين الذين يمكنهم لاحقًا تولي مسؤولية تأسيس برامج أكاديمية مستقلة.

الخلاصة أن نقص الكوادر الأكاديمية المتخصصة ليس مجرد مسألة كمية، بل هو مسألة نوعية: إذ لا يكفي وجود خبراء مبيعات بارعين، بل يجب وجود باحثين قادرين على تأطير الحقل نظريًا، تصميم برامج تعليمية متكاملة، وإنتاج بحوث علمية منظمة.

هذا النقص يُعد أحد الأسباب الجوهرية التي تجعل المبيعات تُدرّس حاليًا كمهارة عملية ضمن برامج التسويق والإدارة، ولا تتوفر لها البيئة الأكاديمية اللازمة لتتحول إلى تخصص جامعي مستقل قائم بذاته.

ج. النظرة السائدة للمبيعات كمهنة وسيط عملي

إحدى العقبات الجوهرية أمام تطور المبيعات ك تخصص أكاديمي مستقل هي النظرة الثقافية والمهنية السائدة التي تصنف المبيعات في خانة الوظيفة التنفيذية أو المهارة العملية، لا كحقل معرفي قائم بذاته.

فالمجتمع الأكاديمي والمهني غالباً ما يرى المبيعات باعتبارها وسيلة لتحويل المنتجات أو الخدمات إلى إيراد، أي أنها حلقة تنفيذية ضمن سلسلة الأعمال، وليست مجالاً يتطلب تأصيلاً نظرياً أو تحليلاً منهجياً، هذا التصور يُقلل من وزن المبيعات في أولويات الجامعات، ويؤدي إلى التعامل معها كمساق تدريبي تطبيقي، وليس كعلم يمكن تأسيسه وتطويره.

النظرة السائدة تقوم على افتراض أن المبيعات يمكن تعليمها عن طريق الممارسة والتقنيات الاجتماعية، وأن نجاحها مرتبط بقدرة الشخص على الإقناع، مهارات التواصل، والذكاء العاطفي.

بينما الحقيقة العلمية تشير إلى أن المبيعات أكثر تعقيداً من مجرد فن الإقناع؛ فهي عملية مركبة تشمل تحليل سلوك المستهلك، تصميم عروض قيمة، إدارة علاقات متعددة الأطراف، فهم ديناميات القرار الاقتصادي والنفسي، ودمج تقنيات التحليل والتكنولوجيا.

هذه الأبعاد تجعل من المبيعات مجالاً معرفياً غنياً يمكن دراسته وتطويره، وليس مجرد نشاط مهني قابل للتقليد.

تؤكد الدراسات النقدية على أن هذه النظرة التنفيذية أو المهارية انعكست مباشرة على تصميم المناهج الجامعية، فالكثير من الجامعات لا تقدّم المبيعات كمساق مستقل، وإنما تدمجها ضمن برامج التسويق أو إدارة الأعمال، أو تصنفها ضمن دورات تمهيدية تركز على تجهيز الطالب للوظيفة العملية بعد التخرج.

بهذا الشكل، يظل التركيز منصبًا على تطبيق المهارة وليس على بناء علم مستقل: الطالب يتعلم كيف يبيع، لكنه لا يتعلم كيف يُحلل البيع، كيف يُفكر في بنية عملية البيع، أو كيف يُطوّر نظريات تفسر نجاح أو فشل الصفقات في سياقات مختلفة.

يمكن القول إن هذه النظرة لها جذور تاريخية وثقافية أيضًا ، على مدى عقود، ارتبطت المبيعات بصورة نمطية للبائع التقليدي، شخص يقدم المنتجات للعميل، يتفاوض على السعر، ويغلق الصفقة، دون أن يُنظر إلى العملية كعلم معقد له أطره ومناهجه.

هذه الصورة أثرت في مكانة المبيعات داخل الجامعات: ما دام المجال يُفهم على أنه وظيفة عملية، فلن يكون هناك ضغط على تطويره أكاديميًا، ولن تتاح الموارد لتأسيس قسم أو برنامج مستقل.

نتيجة هذا التصور، نجد أن معظم البرامج التعليمية الموجهة للمبيعات تميل إلى أن تكون عملية، قصيرة المدة، مركزة على النتائج الفورية، وغالبًا ما تكون مقترنة بالتدريب المهني أو التطوير التنفيذي، وليس البحث العلمي.

وهذا يعيد إنتاج دائرة مغلقة: طالما المبيعات تُفهم كمهنة عملية، فهي تُدرس كمهنة عملية، مما يضعف فرص تأسيس تخصص أكاديمي مستقل يمكن أن ينتج نظريات وأدوات منهجية خاصة به.

باختصار، النظرة السائدة للمبيعات كمهنة وسيط عملي تجعلها في موقع تابع داخل منظومة التعليم العالي، وتحجب عنها الاعتراف الأكاديمي المستقل ، هذا التصور لا يعكس حقيقة تعقيد الحقل وأبعاده المعرفية، ولكنه يظل أحد أهم الأسباب التي تجعل المبيعات ما زالت تُدرّس كمهارة، وليس كعلم يمكن تأسيسه وتطويره ضمن برامج جامعية مستقلة.

تحليل المناهج الجامعية عالميًا

أ. حجم وجود المبيعات في المنظومات التعليمية

عند تحليل المناهج الجامعية عالميًا، يتضح أن المبيعات لم تحقق بعد حضورًا مستقلًا يليق بأهميتها الاقتصادية والمهنية.

الدراسات الحديثة، مثل دراسة حالة أجريت في إيطاليا حول برامج إدارة الأعمال، أظهرت أن عدد برامج المبيعات المستقلة في الجامعات محدود للغاية.

في الغالب، يُدرّس المبيعات ضمن مساقات أوسع مثل التسويق أو إدارة الأعمال، ويُنظر إليها كمهارة تطبيقية تُكتسب لإعداد الطالب لسوق العمل، لا كحقل معرفي مستقل له أطره ومناهجه وأدواته البحثية الخاصة.

التحليل العميق لهذه المنظومات يكشف فجوة واضحة: هناك طلب متزايد ومتواصل من سوق العمل على متخصصين في المبيعات قادرين على إدارة الإيراد وتحليل عمليات البيع المعقدة، سواء في البيئات B2B أو في قطاع الحلول الاستشارية أو تقنيات SaaS الحديثة، هذا الطلب لا يتناسب مع حجم حضور المبيعات في البرامج الجامعية، حيث يظل التركيز على المواد الأساسية مثل التسويق، الإدارة، التمويل، والمحاسبة، بينما يُدرّس المبيعات كمساق اختياري أو مهاري قصير المدى، غالبًا دون وجود مقررات تكميلية تبني قاعدة معرفية متينة للطالب.

الفجوة بين الطلب الصناعي والموقع التعليمي للمبيعات تشير إلى أن الجامعات لم تواكب الطبيعة المتطورة والمعقدة لعملية البيع الحديثة.

ففي حين أن المبيعات تتطلب فهمًا عميقًا لديناميات السوق، تحليل سلوك العملاء، تصميم عروض القيمة، إدارة العلاقات طويلة الأمد، والاستفادة من أدوات التكنولوجيا والتحليل، تظل البرامج التعليمية غالبًا مركزة على مهارات التواصل والإقناع التقليدية، مع إهمال الأبعاد النظرية والمنهجية.

هذا الوضع يؤدي إلى أثر مزدوج: أولاً، يخرج خريجو الجامعات مجهزين جزئياً لمواجهة تحديات سوق العمل، إذ يمتلكون مهارات محدودة وليست شاملة لإدارة عملية البيع المتكاملة.

ثانياً، يُحافظ على الفكرة السائدة بأن المبيعات مجرد مهارة تنفيذية يمكن تعلمها بسرعة، وليس تخصصاً أكاديمياً قائماً بذاته.

يمكن القول إن تحليل المناهج العالمية يؤكد الحاجة الملحة لإعادة التفكير في مكانة المبيعات داخل التعليم الجامعي.

فوجود مساق واحد أو مجموعة مساقات تطبيقية لا يكفي لتطوير كوادرات أكاديمية وباحثين قادرين على تأسيس تخصص المبيعات، وبناء برامج متكاملة تؤسس لتخصص مستقل في الجامعات.

وهذا يضع الأساس لتوجه علمي جديد يسعى إلى سد الفجوة بين حاجة السوق والتمثيل الأكاديمي، من خلال تأسيس برامج تعليمية شاملة ومتدرجة تبدأ من التأصيل النظري وتنتهي بالتطبيق العملي المنهجي.

ب. نماذج موجودة لكنها تكاملية فقط

رغم أن المبيعات لم تتأسس بعد كتخصص مستقل في أغلب الجامعات، إلا أنه يمكن ملاحظة بعض المحاولات التي تُقدّم في شكل برامج أو تركيزات تعليمية، لكنها غالباً ما تكون تكاملية ضمن برامج أخرى، وليست قائمة بذاتها.

على سبيل المثال، بعض الجامعات تقدم برنامج بكالوريوس مهني في المبيعات ضمن كلية إدارة الأعمال، أو مسارات تركيزية في برامج الماجستير والدكتوراه تدمج المبيعات مع التسويق أو إدارة الأعمال.

هذه البرامج تُعدّ مفيدة، لكنها لا تؤسس لحقل معرفي مستقل، بل تُدرّج ضمن تخصصات أوسع بالفعل، فتصبح المبيعات أحد المكونات التطبيقية للبرنامج، وليس المحور الأساسي له.

الطبيعة التكاملية لهذه البرامج تعكس اعتبارات عملية وأكاديمية معًا ، من الناحية العملية، تحاول الجامعات تلبية حاجة سوق العمل إلى متخصصين في المبيعات، لكنها في الوقت ذاته تلتزم بالبنية الأكاديمية القائمة، حيث لا توجد غالبًا كفاءات بحثية كافية أو مناهج معرفية متكاملة تدعم إطلاق قسم مستقل.

النتيجة هي ظهور برامج تكون المبيعات فيها كمساق مركزي داخل برنامج أوسع، لكنه لا يختزل أو يعزل المبيعات كعلم مستقل.

هذه النماذج عادةً ما تجمع بين التدريب العملي والجانب النظري، لكنها تبقى محدودة في نطاق التأصيل العلمي.

على سبيل المثال، برنامج البكالوريوس المهني في المبيعات يعطي الطالب خبرة في فنون البيع، التفاوض، إدارة العلاقات، وتحليل الصفقات، لكنه لا يُقدّم منهجية بحثية متكاملة حول طبيعة عملية البيع، أو تصميم نماذج علمية لقياس الأداء البيعي، أو دراسة السلوك الشرائي في سياقات معقدة مثل B2B أو الحلول الاستشارية.

كذلك برامج الدراسات العليا التي تجمع بين المبيعات والتسويق تركز على الربط بين المفهومين، دون أن تضع المبيعات في موقعها المستقل كحقل معرفي له أدواته ونظرياته الخاصة.

الجانب الأكاديمي لهذه النماذج يشير أيضًا إلى أنها غالبًا ما تكون برامج اختيارية أو مسارات تركيز، مما يعني أن الطالب يختار التخصص في المبيعات فقط كجزء من برنامج أوسع.

وبالتالي، لا تتوفر فرصة لإعداد كوادر بحثية أو أكاديمية متخصصة في المبيعات وحدها، وهذا يحد من قدرة الجامعات على تطوير المعرفة العلمية المرتبطة بالمجال.

يمكن القول إن هذه البرامج تمثل خطوة أولية وإيجابية، لكنها لا تزال تكاملية بطبيعتها ، هي محاولة لملء الفجوة بين حاجة السوق وقيود المناهج التعليمية التقليدية، لكنها لا تؤسس لهوية أكاديمية مستقلة.

التحول الحقيقي يتطلب أكثر من مجرد مساقات أو مسارات تركيز؛ يحتاج إلى إنشاء برنامج متكامل في المبيعات، من البكالوريوس إلى الدراسات العليا، مع منهجيات بحثية وأطر نظرية واضحة، وأعضاء هيئة تدريس متخصصين قادرين على بناء علم المبيعات كأساس معرفي مستقل، وليس مجرد امتداد لتخصصات أخرى.

الفصل 2: مراجعة الأدبيات العالمية

يهدف هذا الفصل إلى تقديم دراسة معمقة للأدبيات العالمية الخاصة بالمبيعات، مع التركيز على الكتب والمراجع الأكثر تأثيراً في هذا المجال، وذلك بهدف فهم طبيعة المعرفة المتوفرة حالياً ومدى قدرتها على تأسيس المبيعات كحقل أكاديمي مستقل.

سنقوم بتحليل هذه المصادر نقدياً، ليس من أجل تقييمها كأدوات تعليمية أو تدريبية فقط، بل من أجل فحص مدى قدرتها على بناء إطار نظري شامل، وتحديد المفاهيم الأساسية، والأدوات البحثية، والنماذج التحليلية التي يمكن أن تشكل أساساً علمياً للموضوع.

من خلال هذا التحليل، سنكشف الفجوات الجوهرية بين الممارسة العملية للمهارات البيعية وبين التأصيل الأكاديمي للعلم، حيث أن معظم الأدبيات الحالية تركز على تحسين الأداء وتحقيق الإيرادات، لكنها لا تعالج المبيعات بوصفها حقلاً معرفياً مستقلاً له أطره ومنهجه الخاصة.

كما سيُظهر الفصل أن هذه الفجوات الأكاديمية توفر فرصة واضحة لإنشاء تخصص جامعي متكامل في المبيعات، يدمج بين النظرية والتطبيق، ويساهم في تطوير كوادرات بحثية قادرة على إنتاج معرفة علمية جديدة، بدلاً من الاكتفاء بنقل مهارات عملية جاهزة.

وبالإضافة إلى ذلك، سيتيح هذا الفصل فهم السياق التاريخي والفلسفي للأدبيات الحالية، والتمييز بين الكتب التي تهدف إلى تطوير الأداء المهني والكتب التي تحاول إدخال تحليلات علمية، وهو ما سيؤسس الأساس لبرهنة الحاجة إلى إنشاء برنامج أكاديمي مستقل في المبيعات، قادر على سد الفجوة بين الطلب العملي من السوق والحاجة الأكاديمية للتأسيس النظري المنهجي.

1. إدارة المبيعات

يُعتبر كتاب Sales Management أحد المراجع الكلاسيكية في مجال المبيعات، وقد ظل لسنوات طويلة مرجعًا أساسيًا للمديرين والممارسين على حد سواء، لما يوفره من أدوات عملية لتوجيه وإدارة فرق المبيعات وتحقيق نتائج قابلة للقياس.

يغطي الكتاب نطاقًا واسعًا من المواضيع، بدءًا من استراتيجيات التوظيف واختيار أعضاء فريق البيع، مرورًا بوضع سياسات الحوافز والأجور، وصولاً إلى تصميم برامج التدريب المستمرة، وإدارة الأداء الفردي والجماعي.

كما يقدم تقنيات متقدمة للإقناع والتفاوض وإدارة الاعتراضات، ويشرح كيفية إغلاق الصفقات بفعالية وتحقيق أهداف الإيرادات المستهدفة.

عند تحليل محتوى الكتاب من منظور أكاديمي، يظهر جليًا أنه يركز على الجانب التنفيذي والتطبيقي للمبيعات، مع إعطاء وزن كبير لمؤشرات الأداء الرئيسة (KPIs) وطرق قياس الإنتاجية وتحسينها، وهو ما يعكس طبيعة الكتاب كأداة عملية أكثر من كونه محاولة لتأسيس حقل معرفي مستقل، فالمؤلف يقدم أدوات قابلة للتطبيق المباشر، ويُعطي القارئ استراتيجيات محددة يمكن تنفيذها فورًا في سوق العمل، مثل كيفية إدارة فرق المبيعات، تحفيز الموظفين، تحسين التفاعل مع العملاء، وإغلاق الصفقات بشكل ناجح.

لكن من منظور تأسيسي أكاديمي، نجد أن الكتاب يفتقر إلى عناصر أساسية لأي حقل معرفي مستقل. أولاً، لا يقدم تعريفًا علميًا واضحًا للمبيعات، بحيث يتم التعامل

معها كموضوع بحثي له مفاهيم أساسية وأطر نظرية قابلة للتطوير، بل يُعرض البيع كمهارة عملية تُطبق لتحقيق نتائج محددة.

ثانياً، يفتقر الكتاب إلى منهجية بحثية خاصة بالمبيعات، بمعنى أنه لا يضع أدوات تحليلية أصلية يمكن استخدامها لدراسة العملية البيعية بشكل منهجي أو لتطوير نماذج تفسيرية موثقة للسلوك الشرائي وقرارات المشتري.

ثالثاً، يغيب عن الكتاب أي بناء لنماذج معرفية أو تصنيفات منهجية، سواء كانت حول ديناميات العلاقة بين البائع والمشتري، مراحل دورة البيع، أو تأثير عناصر بيئة الأعمال على نتائج المبيعات.

علاوة على ذلك، يوضح تحليل Sales Management أن تركيزه ينصب على إدارة الأداء وتحسين الإنتاجية، دون محاولة تفسير الظواهر البيعية من منظور نظري أو فلسفي.

الكتاب يُعد دليلاً عملياً لإدارة فرق البيع، لكنه لا يخلق مفاهيم علمية جديدة أو إطاراً يمكن أن يُدرّس كمساق أكاديمي مستقل.

فهو يجيب على سؤال كيف نبيع بشكل أفضل وندير فرق المبيعات بكفاءة، لكنه لا يجيب على سؤال ما هو علم المبيعات وما هي بنيته المعرفية الأساسية؟.

من جهة أخرى، يفتقر الكتاب إلى ربط الممارسة بأدوات بحثية قابلة للتكرار والتحقق، وهو عنصر جوهري في بناء أي علم أكاديمي.

في العلوم المعرفية الأخرى، مثل التسويق أو الإدارة الاستراتيجية، توجد نماذج قابلة للاختبار، أدوات تحليلية، وإحصاءات دقيقة تساعد الباحثين على تطوير النظرية ومقارنتها بالبيانات الواقعية.

أما في Sales Management، فإن المعرفة تعتمد بشكل كبير على الخبرة العملية والدراسات الحالة الفردية، دون منهجية بحثية منظمة، ما يجعلها محدودة من ناحية إنتاج معرفة جديدة قابلة للتعميم.

إضافة إلى ذلك، يفتقر الكتاب إلى أي محاولة لتأسيس مصطلحات موحدة أو أطر تصنيفية للمجال ، بينما تخصصات مثل التسويق أو التمويل قد بنت أنظمة تصنيفية واضحة (مثل أنواع الأسواق، نماذج التمويل، فئات المستهلكين)، لا نجد في Sales Management تصنيفات منهجية للصفقات، للأنماط البيعية، أو لمراحل دورة البيع بمستوى أكاديمي قابل للنقل والتطوير ، هذا النقص يؤكد أن الكتاب يظل أداة لتطوير الممارسة وليس لبناء علم مستقل.

باختصار، يمكن القول إن Sales Management يقدم مساهمة كبيرة في تحسين مهارات الإدارة البيعية وزيادة كفاءة فرق المبيعات، ويُعد مرجعًا قيمًا للممارسين والمديرين، لكنه يظل محدودًا من الناحية الأكاديمية.

فهو لا يوفر البنية النظرية، المنهجية، أو الأدوات البحثية اللازمة لتحويل المبيعات إلى حقل معرفي مستقل.

ما يقدمه الكتاب هو تطوير للممارسة، وليس تأسيسًا علميًا ، ولذلك يظهر جليًا من خلال هذا التحليل أن هناك فجوة معرفية كبيرة، تمثل فرصة لإطلاق تخصص أكاديمي مستقل في المبيعات، يقوم على بناء أطر نظرية، أدوات تحليلية، ومنهجيات بحثية خاصة بالحقل، بعيدًا عن التركيز على مجرد تحسين الأداء التطبيقي.

The Science of Selling .2

كتاب علم البيع The Science of Selling يُعد محاولة معاصرة لربط الممارسة العملية بالمفاهيم التحليلية في عالم البيع .

عنوان الكتاب يوحي بوجود أساس علمي، إلا أن دراسة محتواه تكشف أن هدفه الرئيسي هو تطوير أداء الممارسين وتعزيز مهارات البيع باستخدام أدوات مدعومة بالبيانات، وليس تأسيس حقل معرفي مستقل.

الكتاب يبدأ عادةً بتوضيح أهمية فهم السلوك الشرائي للعميل، وهو عنصر محوري في أي استراتيجية مبيعات حديثة ، يقدم المؤلف نماذج منهجية لتقييم العملاء

وتصنيفهم وفقاً لاحتياجاتهم ودوافعهم وسلوكياتهم الشرائية، مما يساعد المندوب البيعي على تحديد أفضل الأساليب للتواصل وإقناع العميل.

كما يقدم طرقاً عملية لبناء عروض قيمة تلبي توقعات العملاء، وتحفزهم على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع وأكثر فعالية.

من خلال التحليل النقدي لمحتوى الكتاب، يمكن ملاحظة عدة نقاط أساسية:

أولاً، تركيزه على الاستراتيجيات الفعالة للإقناع والبيع ، يقدم الكتاب توصيات حول كيفية التفاعل مع العملاء المختلفين، كيفية تقديم العروض البيعية بطريقة مقنعة، وكيفية التعامل مع الاعتراضات المحتملة.

هذه النقاط تجعل الكتاب أداة قوية لتدريب مندوبي المبيعات على مواجهة تحديات السوق الواقعية، لكنه يظل توجيهاً عملياً وليس بحثاً علمياً.

ثانياً، تقديم أدوات عملية قابلة للتطبيق مباشرة ، يشمل ذلك نماذج لتقييم العملاء، جداول لتتبع الأداء، وأطر عمل لتطوير استراتيجيات البيع.

هذه الأدوات مفيدة للممارسين لأنها توفر خطوات ملموسة يمكن تنفيذها في الحياة العملية، لكنها لا تقدم أي أطر نظرية عامة أو منهجيات بحثية يمكن للباحثين استخدامها لتطوير حقل المبيعات أكاديمياً.

ثالثاً، اعتماده على نتائج تجريبية محدودة دون بناء إطار نظري مستقل ، معظم الأمثلة في الكتاب تأتي من دراسات حالة أو تجارب عملية محددة، وليس من خلال تطوير نموذج معرفي عام أو قواعد تحليلية قابلة للتعميم.

لذلك، يظل محتوى الكتاب مقيداً بالواقع العملي للمبيعات ولا يساهم في تأسيس علم مستقل يمكن تدريسه في الجامعات كنطاق أكاديمي متكامل.

وبذلك، يمكن القول إن The Science of Selling يحقق هدفاً مهماً وهو رفع كفاءة الأداء البيعي، وتزويد الممارسين بالمعرفة والاستراتيجيات التي تساعد

على تحسين نتائجهم، لكنه لا يُنشئ الحقول الأكاديمية أو النظرية للمبيعات ، الكتاب مفيد جدًا للتطبيق العملي، لكنه لا يؤسس إطارًا بحثية أو منهجية علمية يمكن الاعتماد عليها لتطوير برامج جامعية مستقلة في المبيعات.

باختصار، دور الكتاب محدود في جانب التأصيل المعرفي، لكنه يقدم قاعدة ثرية للتطبيق العملي، ما يوضح مرة أخرى الفجوة الكبيرة بين الأدبيات العملية الموجودة حاليًا وبين الحاجة إلى إنشاء علم مستقل ومتخصص في المبيعات، قادر على إنتاج معرفة جديدة وبناء برامج أكاديمية متكاملة.

3. The Challenger Sale

كتاب The Challenger Sale أصبح أحد أكثر المراجع تأثيرًا في عالم المبيعات الحديثة، خصوصًا في سياق البيع المعقد للحلول الاستشارية وبيئات B2B.

يقدم الكتاب نموذجًا مبتكرًا لتقسيم مندوبي المبيعات إلى أنماط مختلفة، مثل المتحدي (The Challenger)، ويشرح كيف يمكن لكل نمط أن يحقق نتائج أفضل مع العملاء بناءً على أسلوبه الفريد في التعامل مع المواقف البيعية.

يركز الكتاب على عدة مفاهيم رئيسية:

- **أهمية تقديم رؤية جديدة للعميل:** يشجع الكتاب مندوبي المبيعات على ألا يكتفوا بعرض المنتجات أو الخدمات، بل تقديم رؤية واستراتيجيات جديدة للعميل تساعد على رؤية الفرص والمشكلات من منظور مختلف.

- **أساليب تعديل سلوك المشتري:** يوضح الكتاب كيف يمكن للبائع أن يتحدى الأفكار المسبقة للعميل، ويُعيد تشكيل توقعاته بطريقة تُسهم في تحسين عملية اتخاذ القرار البيعي.

● **بناء علاقات طويلة الأمد:** يركّز على أن نجاح المبيعات لا يقتصر على إغلاق الصفقة فحسب، بل يشمل تطوير علاقة مستدامة تعتمد على فهم عميق لاحتياجات العميل ومخاطبة تلك الاحتياجات بطرق استراتيجية.

وعلى الرغم من هذه المساهمات المهمة في تطوير الممارسة البيعية، يُظهر التحليل النقدي لمحتوى الكتاب أنه **يبقى ضمن نطاق التطبيق العملي** ، إذ يقدم توصيفاً لأنماط البيع الفعّالة ويقترح استراتيجيات قابلة للتطبيق، لكنه لا يقدم إطاراً نظرياً مستقلاً يمكن أن يُدرّس كحقل أكاديمي قائم بذاته.

يعتمد الكتاب بشكل كبير على دراسات حالة عملية وتجارب ميدانية محددة، مع تفسير النتائج وفقاً للنجاحات والإخفاقات في هذه الحالات، دون تطوير أدوات بحثية منهجية أو نماذج تحليلية قابلة للتكرار والتحقق الأكاديمي.

لا يقدم الكتاب أي أسس لإنشاء تصنيفات علمية موحدة للمبيعات أو أدوات قياس منهجية يمكن تعميمها على قطاعات مختلفة، كما لا يفسّر ديناميات العلاقة بين البائع والمشتري بطريقة قابلة للنقد أو البحث الأكاديمي.

بمعنى آخر، يُعد The Challenger Sale كتاباً مهماً لتطوير مهارات البيع في البيئات المعقدة، حيث يزوّد الممارسين باستراتيجيات مبتكرة وفهماً عملياً لسلوك العميل، لكنه لا يؤسس المبيعات كعلم مستقل.

الكتاب يحسّن أداء فرق المبيعات، ويقدم أدوات تكتيكية للتأثير على العملاء وتحقيق الإيرادات، لكنه لا يضع اللبنات النظرية أو المنهجية التي يحتاجها أي تخصص جامعي مستقل في المبيعات.

يمكن اعتبار هذا الكتاب، إلى جانب Sales Management و The Science of Selling، جزءاً من الأدبيات التي تطور الممارسة ولا تبني علماً قائماً بذاته ، هذه الكتب تبيّن الفجوة الكبيرة بين ما يحتاجه السوق من مهارات

متقدمة وبين الحاجة الأكاديمية لتأسيس علم المبيعات كحقل معرفي مستقل، مع أطر نظرية، أدوات قياس، ونماذج بحثية يمكن تدريسها على مستوى الجامعات.

4. الخلاصة النقدية

من خلال دراسة الأدبيات الأساسية مثل Sales Management و The Challenger Sale و Science of Selling، يمكن استخلاص عدة استنتاجات مهمة تعكس طبيعة المعرفة المتوفرة حالياً في مجال المبيعات، وتوضح الحاجة الملحة لإنشاء إطار أكاديمي مستقل لهذا الحقل:

أولاً، تطوير الممارسة:

جميع هذه الكتب تقدم أدوات عملية واستراتيجيات قابلة للتطبيق مباشرة في بيئة العمل، فهي تزود الممارسين بنماذج لإدارة فرق المبيعات، وضع الحوافز، تصميم عروض القيمة، التعامل مع الاعتراضات، وإغلاق الصفقات بفعالية.

بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الأعمال فهماً عميقاً لسلوك العميل، وتقدم استراتيجيات للتفاعل مع العملاء وفق أنماط مختلفة، سواء من خلال تقديم رؤى جديدة أو تحدي الافتراضات المسبقة لديهم.

هذه المعرفة عملية جداً، وتستجيب مباشرة لاحتياجات السوق، مما يجعلها قيمة كبيرة للممارسين الذين يسعون لتحسين الأداء وتحقيق الإيرادات.

ثانياً، غياب التأصيل الأكاديمي:

رغم أهميتها العملية، تفتقر هذه الكتب إلى البنية النظرية والمنهجية التي تميز أي حقل معرفي مستقل، لا توجد محاولة لتعريف المبيعات كعلم قائم بذاته، يملك مفاهيمه الأساسية، نماذج تفسيرية، وأدوات بحثية خاصة به، الغالبية تعتمد على دراسات حالة محددة أو تجارب ميدانية، أو على أبحاث مشتقة من مجالات أخرى مثل التسويق وعلم النفس، لكنها لا توفر إطاراً نظرياً متماسكاً يمكن استخدامه لتدريس المبيعات أكاديمياً، أو لتطوير بحوث جديدة قابلة للتعميم والتحقق العلمي.

ثالثاً، الفجوة الأكاديمية:

نتيجة لذلك، هناك فجوة واضحة بين ما هو مطلوب أكاديمياً لإنشاء تخصص مستقل في المبيعات وبين المحتوى الحالي للأدبيات المتوفرة ، فبينما الأدبيات العملية غنية بالاستراتيجيات والتقنيات الفعالة، فإن البحث الأكاديمي يظل محدوداً، ولا يقدم تراكمًا معرفيًا كافياً لبناء برامج جامعية متكاملة أو لنشر معرفة علمية مستقلة في هذا المجال.

هذه الفجوة تبرز الحاجة الملحة لإعادة النظر في وضع المبيعات داخل بنية العلوم الإدارية، وتأكيد أهمية تطويره كتخصص مستقل قادر على الجمع بين التطبيق الأكاديمي والتطبيق العملي.

رابعاً، الفرصة لإنشاء مرجع أكاديمي مؤسس:

الفجوة التي تكشفها هذه المراجعة تمثل فرصة استراتيجية لتأسيس علم المبيعات كتخصص جامعي مستقل ، المطلوب ليس مجرد تجميع أفضل الممارسات، بل تطوير نموذج نظري متكامل يحدد المفاهيم الأساسية للعلم، وأطره البحثية، ومنهجية التحليل العلمي.

كذلك، يجب إنشاء أدوات قياس وتحليل قابلة للتطبيق الأكاديمي والبحثي، بحيث يصبح من الممكن تدريس المبيعات بطريقة منهجية، وتدريب كوادر أكاديمية قادرة على إنتاج معرفة جديدة، وإثراء الأدبيات العالمية بهذا الحقل.

باختصار، هذه المراجعة النقدية تظهر أن الأدبيات الحالية تقدم قيمة كبيرة للتطبيق العملي، لكنها لا تشكل الأساس النظري أو المنهجي اللازم لتأسيس المبيعات كعلم مستقل ، وهنا يكمن التحدي والفرصة في الوقت نفسه: تطوير مرجع أكاديمي شامل يستطيع سد هذه الفجوة، ويمكن الجامعات من إنشاء برامج متخصصة تدمج النظرية والتطبيق، وتساهم في صياغة قاعدة معرفية عالمية لعلم المبيعات.

رحلة فيليب كوتلر في البيع

نوضح أن البروفيسور فيليب كوتلر في كتبه وخصوصاً كتاب كوتلر يتحدث عن التسويق يقول أن المتخصصين يخطئون في تفريقهم بين البيع والتسويق ، يعتبر أحد أهم المفكرين في مجال التسويق، وقد تحدث في كتبه عن علاقة المبيعات بالتسويق وكيف يُنظر إليها ضمن منظومة خلق القيمة .

أهم الكتب التي ألفها كوتلر، والتي تتضمن أفكاراً عن البيع ضمن سياق التسويق الشامل، تشمل:

Kotler on Marketing

هذا الكتاب لا يتناول المبيعات كموضوع مستقل بالكامل، لكنه يشمل العديد من المفاهيم التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالبيع، مثل: فهم العميل، خلق القيمة، بناء العلاقات طويلة الأمد معه، وتحويل هذه العلاقات إلى نتائج اقتصادية فعلية ، يسلط الكتاب الضوء على كيفية خلق أسواق واستراتيجيات للفوز والسيطرة عليها، وهو ما يشمل عناصر عملية تؤثر على البيع في سياق التسويق.

Marketing Management

يُعد من أشهر الكتب الأكاديمية في التسويق على مستوى العالم، ويُستخدم كمرجع رئيس في كليات الأعمال.

في هذا الكتاب، يناقش كوتلر العديد من المفاهيم التي تقع عند تقاطع التسويق والمبيعات، مثل فهم سلوك المستهلك، تحديد القيمة المتوقعة، تصميم المزيج التسويقي، وكيف تؤثر هذه العوامل في التفاعل المباشر مع العميل (أي عملية البيع) ، رغم أن الكتاب ليس مخصصاً ككتاب بيع، إلا أن الكثير من أطره ومفاهيمه تُستخدم لبناء استراتيجيات البيع الفعّالة ضمن الشركات.

Principles of Marketing (أساسيات التسويق)

هذا الكتاب، الذي يشار إليه عادة باسم Principles of Marketing، هو واحد من أهم الكتب التمهيدية في التسويق، ويعالج كيف يفهم المسوقون السوق والعميل ويديرون القيمة من أجل تحقيق عائدات بيعية أفضل، يتناول الكتاب موضوعات مثل رحلة العميل، واستراتيجيات الترويج، وفهم الطلب وكل هذه مفاهيم مترابطة بشكل وثيق بعملية البيع.

علاقة أفكار كوتلر بموضوع البيع

- يرى أن التسويق هو المظلة المعرفية التي يجب أن تستند إليها عملية البيع؛ إذ إن فهم السوق والعميل وتطوير القيمة يبدأ من التسويق، ويقود في النهاية إلى البيع الفعلي.
- يؤكد أن المبيعات ليست وظيفة معزولة بل جزء من عملية خلق القيمة وتلبية احتياجات العميل، وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بتحليل السلوك الشرائي وبناء العلاقات طويلة الأمد بين الشركة والعملاء.
- يشدد في نصوصه على الانتقال من تسويق تقليدي يركز على العرض إلى تسويق يضع العميل في مركز العملية، مما يعني أن عملية البيع تُفهم ضمن إطار أوسع من تحليل القيمة والعلاقات.

خلاصة ما قاله كوتلر عن البيع

يمكن تلخيص فهم فيليب كوتلر للمبيعات في النقاط التالية:

- المبيعات ليست نشاطاً قائماً بذاته بمعزل عن التسويق.
- هي جزء من عملية التسويق الشاملة التي تبدأ من فهم الاحتياج وتنتهي بتلبية هذا الاحتياج وتحقيق الإيراد.
- فهم العميل وسلوكه هو أساس البيع الفعال، وهذا ما يتناوله كوتلر بشكل مركّز في كتبه التسويقية.
- يسعى كوتلر في مؤلفاته إلى تأسيس التفكير الاستراتيجي المبني على القيمة، وليس مجرد إغلاق الصفقات.

لماذا لا يوجد كتاب مبيعات مستقل من كوتلر؟

كوتلر يُنظر إليه عالميًا على أنه أبو التسويق الحديث لا أبو المبيعات ، تسويق المبيعات في أعماله يتم من خلال إطار التسويق الذي:

1. يعرف السوق والعميل أولاً،
2. يُصمّم عروض القيمة،
3. يُطلع المنظمات على كيفية جذب العملاء واحتفاظهم،
4. وهو ما يؤثر بطبيعة الحال في نتائج المبيعات دون جعله موضوعًا قائمًا بذاته.

فيليب كوتلر لم يكتب كتابًا مخصصًا فقط للبيع كمجال مستقل، لكنه في كتبه الشهيرة مثل *Kotler on Marketing* و *Marketing Management* يناقش مفاهيم وتقنيات مرتبطة بالبيع ضمن سياق التسويق الشامل الذي يؤسس لاستراتيجيات تؤثر مباشرة في نجاح عمليتي البيع وتوليد الإيراد، لكنه لا يُقدّم تأصيلًا علميًا للمبيعات كحقل معرفي مستقل.

مراجع الجزء الاول

أولاً: مراجع تثبت أن أدبيات المبيعات ركزت على الممارسة والأداء

1. (Churchill, Ford & Walker (1974

Churchill, G. A., Ford, N. M., & Walker, O. C. (1974). Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen. Journal of Marketing Research

هذه الدراسة من أوائل الدراسات الأكاديمية في المبيعات، وتركز على قياس الرضا الوظيفي لمندوبي المبيعات أي على الأداء والسلوك الوظيفي، وليس على تأسيس نظرية علمية للمبيعات كحقل معرفي مستقل.

2. Johnston & Marshall

(Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (Sales Force Management

هذا المرجع الأكاديمي المعتمد عالمياً يركز على:

- إدارة فرق البيع
- الحوافز
- تقييم الأداء
- التدريب

وهو يؤكد عملياً أن المبيعات تُدرّس داخل إطار الإدارة أو التسويق، وليس كعلم مستقل.

3. Ingram et al

Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwenker, C. H., & Williams, M. R. ((Sales Management: Analysis and Decision Making

الكتاب يركز على التحليل الإداري واتخاذ القرار في إدارة المبيعات، لكنه لا يقدم إطاراً نظرياً معرفياً مستقلاً لعلم المبيعات.

ثانياً: مراجع تثبت أن المبيعات بقيت فرعاً من التسويق

4. Philip Kotler & Kevin Keller

(Kotler, P., & Keller, K. L. (Marketing Management

في هذا المرجع العالمي، يتم تناول المبيعات ضمن فصل "إدارة قوة البيع"، كجزء من المزيج الترويجي، ما يؤكد أن المبيعات تُدرج تقليدياً كأداة تنفيذية ضمن منظومة التسويق، لا كعلم قائم بذاته.

5. American Marketing Association (AMA) Definition of Marketing

تعريف التسويق لدى AMA يشمل:

Creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have
...value

عملية البيع تدخل ضمن “delivering and exchanging”، أي أنها جزء من التسويق المؤسسي، وليست حقلاً معرفياً مستقلاً في التعريف المؤسسي الرسمي.

ثالثاً: مراجع أكاديمية تعترف بالحاجة لتطوير حقل المبيعات

وهنا الجزء الأهم الذي يدعمك بقوة.

(Plouffe, Williams & Wachner (2008 .6

Plouffe, C. R., Williams, B. C., & Wachner, T. (2008). Navigating difficult waters: Publishing trends and scholarship in sales research. Journal of Personal Selling & Sales Management

هذه الدراسة تحلل النشر الأكاديمي في مجال المبيعات، وتؤكد أن البحث في المبيعات:

- محدود مقارنة بالتسويق
- يتركز في مجالات محددة
- لا يملك عمقاً نظرياً كافياً مقارنة بحقول أخرى

وهذا يدعم فكرتك عن الفجوة الأكاديمية.

(Williams & Plouffe (2007 .7

Williams, B. C., & Plouffe, C. R. (2007). Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis. Journal of Personal Selling & Sales Management

هذه الدراسة تقوم بتحليل 20 سنة من أبحاث المبيعات، وتخلص إلى أن:

- معظم الدراسات وصفية أو سلوكية
- الاعتماد كبير على نظريات مستعارة من علم النفس أو التسويق
- لا يوجد إطار نظري شامل موحد لعلم المبيعات

وهذه نقطة تطابق طرحك تماماً.

(Cummins, Peltier & Dixon (2013 .8

Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2013). Omni-channel research framework in sales. Journal of Personal Selling & Sales Management

تظهر الحاجة لتطوير أطر جديدة مع تطور السوق الرقمي، ما يعني أن الحقل لم يُبَيَّن بنية نظرية مستقرة، بل يتكيف تكتيكيًا مع السوق.

رابعاً: اعتراف ضمني بالفجوة

9. (Journal of Personal Selling & Sales Management (JPSSM)

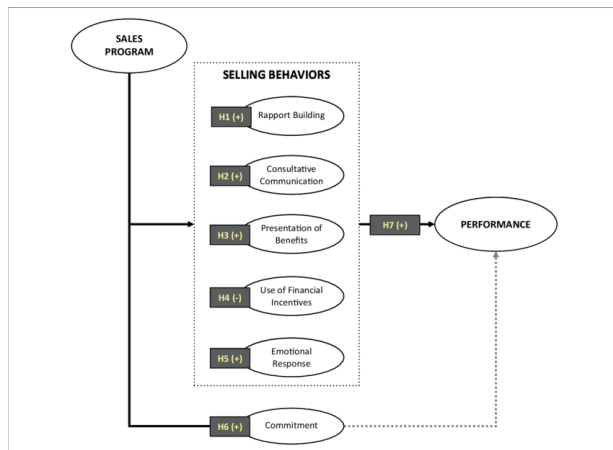
كون المبيعات لها مجلة متخصصة لكنها محدودة الانتشار مقارنة بمجلات التسويق الكبرى، يعكس أن:

- الحقل موجود
- لكنه لم يصل لمرحلة النضج النظري المؤسسي الكامل

هناك مرجع أكاديمي حقيقي وواضح يشير صراحة إلى أهمية تعليم المبيعات داخل الجامعة ويدعم فكرة أنه يجب أن يكون هناك تركيز منهجي على موضوع المبيعات في التعليم العالي، رغم أن الأدبيات الحالية غالباً لا تتأسس كمجال مستقل تماماً حتى الآن. أهم هذه المراجع:

1. دراسة أكاديمية بعنوان “Sales Education Efficacy”

هذه دراسة منشورة في Journal of Marketing Education تشير إلى أن «التعليم الجامعي للمبيعات له تأثير كبير على أداء مندوب المبيعات بعد التخرج»، وأن هناك تزايداً في الاهتمام ببرامج تعليم المبيعات داخل مناهج الأعمال بسبب الطلب المتزايد على الوظائف البيعية ، وتوضح الدراسة أن العديد من الجامعات بدأوا بإدراج برامج تعليم المبيعات في مناهجهم التحضيرية لسوق العمل، ما يعكس اعترافاً بأهمية التعليم البيعي في سياق التعليم العالي.



ما هو المهم هنا؟

الدراسة تتحدث عن Sales Education كجزء متزايد في المنظومات التعليمية، وتظهر أن برامج تعليم المبيعات تنمو داخل الجامعات، وهذا يدل عملياً على ضرورة وجود تعليم أكاديمي للمبيعات وليس مجرد تدريب مهاري.

2. ورقة بحثية “Development of the Sales Academic Discipline: The Early Years”

هذه ورقة بحثية تبحث في تاريخ تطور المبيعات كحقل أكاديمي، وتؤكد أن المبيعات لم تكن تُدرس بشكل منهجي حتى منتصف القرن العشرين، وأن تطور البرامج التعليمية في المبيعات جاء ببطء رغم أن الحاجة إلى تعليم المبيعات كانت واضحة تاريخيًا مع توسع الأسواق وتنوعها.

لماذا هذا مهم؟

الورقة تؤسس لسياق تاريخي يفيد بأن المجتمع الأكاديمي بدأ يرى أن المبيعات تستحق دراسة منهجية وليست مجرد مهارة عملية تُدرس في برامج تدريبية قصيرة ، وهذا يدعم فكرة ضرورة تأسيس المبيعات كتخصص معرفي واضح المعالم.

3. مقالات حديثة تشجع على إدراج التعليم البيعي في مناهج الجامعات

مقال من AACSB Insights (جمعية كليات الأعمال المعتمدة) يشير إلى أن تعليم المبيعات يساعد الجامعات في إعداد قادة أعمال قادرين على التعامل مع تعقيدات سوق العمل الحديثة ، المقال يرى أن المبيعات ليست وظيفة تنفيذية فقط، بل مهارة استراتيجية يجب تطويرها داخل التعليم الأكاديمي لأنها تعكس فهمًا عميقًا لديناميكيات السوق والعلاقات مع العملاء.

ماذا يؤكد هذا المقال؟

ليس فقط أن تعليم المبيعات مفيد، بل أن الجامعات يجب أن تعيده إلى صلب مناهجها لأن الخريجين الذين يتقنون المبيعات يمتلكون فهمًا أعمق للعمليات التجارية من مجرد معرفة نظرية عامة في التسويق أو الإدارة.

4. أبحاث أكاديمية إضافية تشير إلى حاجة التعليم البيعي كموضوع بحثي

هناك أبحاث (مثل التي توضح الحاجة إلى فهم وتحليل المبيعات كتعليم أكاديمي) تشير إلى أن المبيعات الحديثة تحولت من مجرد مهارة إلى مهنة تحتاج إلى كفاءات متقدمة ومعرفة تحليلية، وأن المؤسسات التعليمية بحاجة لتطوير مناهج تعكس هذا التطور.

النقطة الأساسية هنا:

هذه الأبحاث تصف التحول في دور المبيعات (من وظيفة إلى استراتيجية) وتربطه بالحاجة إلى تعليم أكاديمي، ما يدعم وجهتك في الكتاب من حيث أن المبيعات ليست مجرد فن إقناع وإنما عملية معقدة تتطلب معرفة متقدمة ومنهجية بحث.

خلاصة المراجع وتأكيداتها لوجهة نظرك

- هناك بحوث أكاديمية فعلية تؤكد أهمية تعليم المبيعات على مستوى جامعات الأعمال وليست مجرد تدريب مهاري.
- الدراسات تشير إلى أن هناك تزايدًا في برامج تعليم المبيعات داخل الجامعات نتيجة الحاجة لسوق العمل، ما يؤكد وجود طلب أكاديمي ومهني حقيقي.
- الأدبيات التعليمية تعترف بأن تعليم المبيعات يساعد في إعداد خريجين أفضل، خصوصًا في أدوار قيادية واستراتيجية.
- هناك عمل بحثي تاريخي يؤرخ لتطور المبيعات كمجال أكاديمي ويؤكد أنك لا تبني رأيًا معزولًا عن المعرفة العلمية.

الجزء الثاني: التأصيل المعرفي لعلم المبيعات

الفصل الثالث: تعريف علم المبيعات (صياغة محكمة – توسعة تأسيسية عميقة)

إذا كان الجزء الأول قد انتهى إلى إظهار الفجوة بين الأدبيات التطبيقية التي طوّرت الممارسة البيعية، وبين الحاجة إلى تأسيس إطار معرفي مستقل، فإن هذا الفصل يمثل لحظة التحول من النقد إلى البناء.

هنا لا نتحدث عن تقنيات الإقناع، ولا عن إدارة فريق مبيعات، ولا عن استراتيجيات إغلاق الصفقة، بل ننتقل إلى مستوى أعمق: مستوى تحديد الكيان المعرفي ذاته ، ما هو علم المبيعات بوصفه علمًا؟ ما موضوعه المحدد؟ ما هي وحدته التحليلية؟ ما أدواته المنهجية؟ وما حدوده وعلاقته بالعلوم الأخرى؟

التأصيل العلمي يبدأ دائمًا بالتعريف، لكن التعريف هنا ليس عبارة وصفية عامة، ولا إعادة صياغة لمفهوم البيع المتداول في كتب الإدارة ، التعريف المطلوب هو تعريف مؤسس، يستوفي شروط العلم من حيث التحديد والضبط والتمييز.

فالعلم لا يقوم على الممارسة، بل على موضوع معرفي محدد يمكن عزله، وتحليله، وإعادة إنتاج نتائجه، وبناء نظريات حوله ، لذلك فإن أول خطوة في تأسيس علم المبيعات هي الانتقال من النظر إلى البيع كنشاط وظيفي داخل الشركة، إلى النظر إليه كنظام معرفي مستقل له موضوعه الخاص.

موضوع علم المبيعات ليس المنتج، وليس السوق، وليس التسويق بوصفه منظومة أشمل، بل هو عملية توليد القرار التبادلي تحت شروط عدم اليقين ، البيع في جوهره ليس مجرد تبادل سلعة بثمن، وإنما عملية مركبة تتداخل فيها الإدراكات، والتوقعات، والمخاطر، والسلطة، والقيمة المدركة، والثقة، والزمن.

من هنا يمكن القول إن موضوع علم المبيعات هو دراسة ديناميكيات القرار التبادلي بين طرفين أو أكثر في سياق توليد الإيراد ، هذا التحديد يخرج البيع من كونه مهارة فردية إلى كونه ظاهرة قابلة للتحليل العلمي.

أما وحدة التحليل، فهي مسألة حاسمة في أي علم ، الاقتصاد يعتمد على الفرد الرشيد كوحدة تحليل، وعلم النفس يعتمد على السلوك الفردي، وعلم الاجتماع يعتمد على النسق الاجتماعي أو الجماعة.

في علم المبيعات، لا يمكن الاكتفاء بـ الصفة كوحدة سطحية، لأنها نتيجة نهائية ، كما لا يمكن اختزال الوحدة في مندوب المبيعات لأنه فاعل جزئي داخل شبكة أوسع ، الوحدة التحليلية الأدق هي لحظة القرار البيعي ضمن دورة إيرادية كاملة ، أي أن وحدة التحليل هي التفاعل المؤدي إلى قرار تبادلي، بما يتضمنه من مراحل إدراك الحاجة، وبناء القيمة، والتفاوض، وإدارة الاعتراض، واتخاذ القرار ، هذه اللحظة قابلة للتشريح، للقياس، ولإعادة البناء نظريًا، ما يجعلها أساسًا صالحًا لتأسيس علم.

الأدوات المنهجية لعلم المبيعات لا يمكن أن تكون محصورة في التدريب العملي أو دراسات الحالة فقط، كما هو شائع في الأدبيات المهنية ، العلم يحتاج إلى أدوات قياس، ونماذج تفسيرية، ومقاربات كمية ونوعية ، هنا تتداخل أدوات من علم النفس السلوكي لتحليل اتخاذ القرار، ومن الاقتصاد لدراسة الحوافز والتبادل، ومن الإحصاء لتحليل بيانات الأداء، ومن علم البيانات لنمذجة سلوك العملاء، ومن نظرية الألعاب لفهم التفاوض، ومن علوم الإدارة لتحليل الأنظمة.

غير أن استعارة الأدوات لا تعني الذوبان في تلك العلوم، بل توظيفها في خدمة موضوع محدد هو القرار البيعي ، كما يفعل علم الاقتصاد السلوكي حين يستعير من علم النفس دون أن يفقد هويته.

أما الحدود المعرفية، فهي ما يميز العلم عن غيره ، علم المبيعات لا يدرس الإعلان من حيث هو اتصال جماهيري، ولا يدرس تصميم المنتج من حيث هو هندسة، ولا يدرس السوق من حيث هو بنية كلية، بل يركز على اللحظة التي يتحول فيها الاهتمام إلى التزام، والرغبة إلى قرار، والعرض إلى إيراد.

حدوده تبدأ عند تفاعل مباشر أو شبه مباشر بين طرفين بهدف إتمام تبادل، وتنتهي عند تثبيت القرار أو فشله ، ما قبل ذلك يدخل في نطاق التسويق الاستراتيجي، وما

بعده قد يدخل في إدارة العلاقات أو خدمة العملاء، إلا بقدر ما يؤثر في قرارات بيعية لاحقة.

قابلية البحث والتطوير شرط أساسي لاعتبار أي مجال علمًا ، علم المبيعات يجب أن يكون قادرًا على إنتاج فرضيات قابلة للاختبار، مثل: ما أثر بناء الثقة في زمن إغلاق الصفقة؟ كيف يؤثر ترتيب عرض القيمة في احتمالية القرار؟ ما العلاقة بين بنية الحوافز الداخلية وجودة القرار البيعي؟ مثل هذه الأسئلة ليست مهارية، بل بحثية ، يمكن اختبارها تجريبيًا، ويمكن قياس نتائجها، ويمكن بناء نماذج تفسيرية حولها ، حين يصبح بالإمكان التنبؤ بنتائج معينة بناءً على متغيرات محددة، نكون قد دخلنا حقل العلم.

بهذا المعنى، يمكن صياغة تعريف محكم لعلم المبيعات بأنه: الحقل المعرفي الذي يدرس بصورة منهجية ديناميكيات القرار التبادلي المؤدي إلى توليد الإيراد، من حيث بنيته النفسية والاقتصادية والتنظيمية، باستخدام أدوات تحليلية قابلة للاختبار والتطوير ، هذا التعريف يحدد الموضوع، ويشير إلى الوحدة التحليلية، ويُبرز الأدوات، ويرسم الحدود، ويفتح المجال للبحث.

إن الانتقال من البيع كمهارة إلى المبيعات كعلم هو انتقال من التدريب إلى النظرية، ومن الخبرة الفردية إلى النموذج القابل للتعميم، ومن الأداء الظرفي إلى الفهم البنوي ، وهذا الانتقال هو الأساس الذي يبرر المطالبة بتأسيس علم مستقل للمبيعات، لا بوصفه فرعًا تابعًا للتسويق، بل بوصفه حقلًا معرفيًا له منطقته الداخلي وأسئلته الخاصة.

أولاً: موضوع علم المبيعات

عندما نتحدث عن موضوع علم، فنحن لا نقصد النشاط الذي يمارسه الناس، بل الظاهرة المنتظمة التي يمكن رصدها وتحليلها وتفسيرها وبناء معرفة تراكمية حولها ، كل علم يتميز بظاهرة محددة تشكل مركزه المعرفي: الاقتصاد يدرس

تخصيص الموارد تحت الندرة، وعلم النفس يدرس السلوك والعمليات الذهنية، والقانون يدرس تنظيم العلاقات الملزمة.

وبالمنطق نفسه، لا يمكن أن يتأسس علم المبيعات ما لم نحدد بدقة الظاهرة التي ينفرد بدراستها.

الخط الشائع في الأدبيات المهنية جعل المبيعات تبدو وكأنها مجرد إقناع ، غير أن الإقناع كعملية ذهنية وسلوكية هو موضوع أصيل في علم النفس الاجتماعي.

كما أن الحديث عن خلق القيمة يرتبط أكثر بالتسويق الاستراتيجي وإدارة المنتج ، أما تحقيق الإيراد فهو نتيجة مالية تدخل في نطاق التمويل والمحاسبة الإدارية.

إذاً، لو اخترلنا المبيعات في أي من هذه العناصر، فإننا نذبحها في علوم أخرى، ونفقد قدرتها على الاستقلال المعرفي.

الظاهرة التي ينفرد بها علم المبيعات هي لحظة التحول الحاسمة: انتقال القيمة المتصورة من كونها فكرة ذهنية أو رغبة أولية لدى العميل، إلى التزام تعاقدى فعلي يولد إيراداً.

هذا الانتقال ليس لحظة نفسية خالصة، ولا عملية تسويقية بحتة، ولا معادلة مالية فقط، بل هو عملية مركبة تجمع الإدراك، والتفاوض، والثقة، والمخاطرة، وتقييم البدائل، وبنية الحوافز، والزمن ، إنه الحد الفاصل بين الإمكان والتحقق.

من هنا يمكن صياغة الموضوع بدقة أكبر: علم المبيعات يدرس ديناميات الانتقال من اهتمام العميل بالقيمة إلى قرار التبادل الفعلي الذي يخلق إيراداً مستداماً ، كلمة ديناميات هنا جوهرية، لأنها تشير إلى أن المسألة ليست حدثاً لحظياً، بل سلسلة تفاعلات تتطور عبر مراحل ، كما أن التركيز على قرار التبادل الفعلي يميز هذا الحقل عن التسويق الذي قد يكتفي بتوليد الاهتمام أو النية، وعن التمويل الذي يتعامل مع النتائج بعد تحققها.

الانتقال من الإمكان إلى التحقق يعني أن العميل قد يدرك قيمة ما دون أن يلتزم بها ، الفجوة بين الإدراك والالتزام هي المساحة التي يعمل فيها علم المبيعات ، هذه المساحة تشمل بناء الثقة، تقليل عدم اليقين، معالجة الاعتراضات، إعادة صياغة القيمة بما يتوافق مع أولويات العميل، وضبط التوقيت المناسب لاتخاذ القرار ، إنها عملية إدارة انتقال، لا مجرد عرض معلومات.

والانتقال من الرغبة إلى القرار يشير إلى الفرق بين الميل النفسي العام والاختيار المحدد .

كثير من العملاء يرغبون في منتج أو خدمة، لكن قلة منهم يتخذون قرارًا ملزمًا ، علم المبيعات يهتم بتحليل العوامل التي تجعل الرغبة تتحول إلى التزام: ما الذي يغير ميزان المخاطرة؟ كيف تؤثر طريقة تقديم البدائل؟ ما دور البنية التنظيمية لدى العميل في تسريع القرار أو تعطيله؟ هذه أسئلة لا يمكن ردها إلى علم النفس وحده أو إلى الاقتصاد وحده.

أما الانتقال من العرض إلى الصفقة، فهو التحول من علاقة احتمالية إلى علاقة تعاقدية ، الصفقة ليست مجرد إغلاق، بل لحظة قانونية واقتصادية تترتب عليها حقوق والتزامات ، عند هذه النقطة تتجسد القيمة في إيراد فعلي، ويصبح التبادل جزءًا من دورة إيرادية مستمرة ، لذلك لا تنتهي المبيعات عند الإقناع، بل عند تحقق الالتزام وتنشيطه ضمن علاقة قابلة للاستمرار.

من المهم أيضًا التأكيد أن المبيعات لا تبدأ من السوق بوصفه بنية كلية، بل من لحظة التفاعل.

السوق يوفر السياق، لكن موضوع علم المبيعات هو التفاعل المحدد بين أطراف محددين في سياق محدد ، كما أنها لا تنتهي عند إثارة الاهتمام، بل عند تحقق الالتزام الذي يولد إيرادًا يمكن قياسه واستدامته.

هذا التحديد الدقيق للظاهرة يمنح علم المبيعات حدوده المعرفية، ويمكنه من بناء نظريات خاصة به حول تحويل القيمة المتصورة إلى التزام تعاقدي.

بهذا المعنى، يصبح موضوع علم المبيعات هو دراسة الآليات البنوية التي تحكم هذا التحول: كيف يُبنى، وكيف يُدار، ولماذا ينجح في حالات ويفشل في أخرى ، وعند هذا المستوى من الضبط، لا يعود البيع مجرد مهارة فردية، بل ظاهرة علمية يمكن تحليلها، ونمذجتها، وتعليمها ضمن إطار معرفي مستقل.

ثانياً: الوحدة الأساسية لعلم المبيعات

لا يمكن لأي علم أن يستقر دون أن يحدد وحدته التحليلية؛ أي العنصر الذي يُعاد إليه التفكير والفهم والقياس ، فالوحدة التحليلية ليست مجرد مصطلح تنظيمي، بل هي العدسة التي يرى من خلالها العلم ظواهره.

الاقتصاد حين يتحدث عن المنفعة والسوق، فهو يعود في النهاية إلى وحدات تبادلية قابلة للقياس ، علم النفس يعود إلى السلوك باعتباره وحدة يمكن رصدها وتجريبها ، الإدارة تنظر إلى المنظمة بوصفها نسقاً يمكن تحليله ، التمويل يركز على رأس المال بوصفه موضوع الحركة والتحليل ، من هنا يصبح السؤال جوهرياً: ما هي الوحدة التي إذا حللناها فهمنا الظاهرة البيعية في جوهرها؟

عند النظر الأول، تبدو **الصفقة** مرشحاً طبيعياً؛ فهي النتيجة الملموسة للعملية البيعية ، لكن إذا اختزلت الصفقة في معناها القانوني الضيق بوصفها عقداً موقعاً أو عملية دفع، فإنها تصبح نهاية الحدث لا بنيته الداخلية ، أما قرار الشراء فيركز على لحظة ذهنية لدى العميل، وهو منظور يميل إلى علم النفس أو سلوك المستهلك.

في المقابل، **دورة الإيراد** إطار أوسع يتجاوز المبيعات ليشمل التحصيل والمحاسبة وإدارة التدفقات النقدية، وهو أقرب إلى الإدارة المالية ، كل احتمال من هذه الاحتمالات يلامس جانباً من الظاهرة، لكنه لا يحتويها بالكامل.

التحليل الأدق يقود إلى مفهوم **الصفقة التفاعلية** كوحدة أساسية لعلم المبيعات ، المقصود هنا ليس الصفقة كوثيقة، بل كعملية تفاعلية ديناميكية بين طرفين أو أكثر، تنتهي بالتزام تبادلي مُلزم ، هذه الوحدة تتفوق تحليلياً لأنها تمثل نقطة التقاء العرض بالطلب في سياق حي، لا في نموذج افتراضي.

وهي اللحظة التي يتحول فيها الإدراك إلى التزام، وتنتقل القيمة من تصور ذهني إلى تبادل فعلي يترتب عليه أثر اقتصادي.

وصف الصفقة بأنها **تفاعلية** يعني الاعتراف بأن ما يحدث ليس قرارًا أحاديًا من العميل، ولا فعلًا منفردًا من البائع، بل عملية تبادلية تتشكل عبر التأثير المتبادل، في هذه العملية يُعاد تعريف المشكلة أحيانًا، وتُعاد صياغة القيمة، وتتغير موازين القوة، ويُدار عدم اليقين، وتُبنى أو تُهدم الثقة، لذلك فإن الصفقة ليست لحظة زمنية قصيرة، بل مسار يتضمن مراحل متعاقبة ومتشابكة.

تبدأ العملية عادةً بإدراك المشكلة أو الحاجة، سواء كانت مُعلنة أو كامنة، ثم تنتقل إلى بناء الثقة، وهي عنصر لا يمكن اختزاله في الإقناع؛ لأن الثقة تُعيد تشكيل تقدير المخاطرة.

بعد ذلك يأتي تقييم البدائل، حيث تُقارن القيمة المقترحة ببدايل أخرى داخلية أو خارجية.

يلي ذلك التفاوض، الذي يمثل آلية توزيع المنافع والمخاطر بين الأطراف، ثم تتبلور لحظة اتخاذ القرار، التي تتحول فيها النية إلى التزام، وأخيرًا يتم تنفيذ الاتفاق، حيث تتحقق القيمة فعليًا ويُختبر صدق الوعود.

بهذا المعنى، فإن الوحدة التحليلية ليست **البيع** كفعل فردي يؤديه مندوب، ولا **الشراء** كقرار نفسي منفصل، بل الصفقة التفاعلية كعملية مركبة ذات أبعاد نفسية واقتصادية وتنظيمية وقانونية، هذه الوحدة قابلة للتفكيك إلى متغيرات، وقابلة للقياس من حيث مدتها، واحتمالية نجاحها، وهيكلها التفاوضي، ومستوى المخاطرة، وأنماط التواصل داخلها، كما أنها قابلة للمقارنة عبر قطاعات وأسواق مختلفة، ما يمنح علم المبيعات إمكانية بناء نماذج تفسيرية عامة.

اختيار **الصفقة التفاعلية** كوحدة أساسية يمنح علم المبيعات تماسكًا داخليًا، فهو يربط بين مرحلة ما قبل التزام العميل وما بعده ضمن إطار واحد، ويجعل التحليل يدور حول إدارة الانتقال من احتمالية إلى واقع.

بذلك يصبح العلم قادراً على دراسة بنية هذه العملية، وآليات نجاحها وفشلها، دون أن يذوب في علوم أخرى أو يقتصر على مهارات تطبيقية متفرقة.

ثالثاً: أدوات علم المبيعات

إذا كنا نؤسس علماً، فلا يكفي أن نحدد موضوعه ووحدته التحليلية؛ بل يجب أن نحدد أيضاً أدواته ، فالعلم لا يُعرّف فقط بموضوعه، بل بقدرته على قياس هذا الموضوع، وتحليله، وإنتاج معرفة قابلة للتكرار والتطوير.

الأدوات في هذا السياق ليست وسائل تدريب أو تقنيات عملية فحسب، بل هي آليات منهجية تسمح ببناء نماذج تفسيرية واختبار فرضيات.

أول مستوى من الأدوات يتعلق بتحليل القرار البيعي ذاته ، بما أن جوهر الظاهرة هو انتقال العميل من الاهتمام إلى الالتزام، فإن فهم بنية اتخاذ القرار يصبح أداة مركزية ، هنا يمكن توظيف نماذج احتمالية تدرس احتمالية التحول في ضوء متغيرات محددة: مستوى المخاطرة المدركة، وضوح العائد، الثقة بالطرف المقابل، ضغط الزمن، ووجود بدائل.

كما يدخل في ذلك تحليل المخاطر المتصورة، وهو عنصر محوري لأن كثيراً من القرارات البيعية لا تُرفض لغيب القيمة، بل لارتفاع المخاطرة المدركة ، ومن الأدوات الجوهرية أيضاً قياس **تكلفة عدم الشراء**، أي تحويل القرار من سؤال كم سأدفع؟ إلى كم سأخسر إن لم ألتزم؟ ، هذا القياس ليس خطاباً إقناعياً، بل متغيراً يمكن نمذجته واختباره.

المستوى الثاني يتعلق بتحليل العلاقة بين الأطراف ، بما أن الصفة التفاعلية لا تقوم في فراغ، فإن بنية العلاقة تؤثر مباشرة في احتمالية إتمامها ، لذلك يحتاج علم المبيعات إلى مؤشرات لقياس الثقة، ليس بوصفها مفهوماً أخلاقياً، بل متغيراً يمكن رصده عبر سلوكيات قابلة للقياس: الاستجابة للمعلومات، درجة الشفافية، تاريخ الالتزام السابق ، كما يمكن قياس **عمق العلاقة** من خلال عدد نقاط الاتصال، ومستوى الوصول إلى صانع القرار، وامتداد العلاقة داخل المنظمة.

ويضاف إلى ذلك تحليل قوة التأثير ودرجة الاعتماد المتبادل، أي مدى احتياج كل طرف للآخر مقارنة ببدائله المتاحة ، هذه العناصر مجتمعة تشكل إطاراً منهجياً لفهم البيئة العلائقية التي تتحرك فيها الصفقة.

المستوى الثالث يتمثل في أدوات تحليل الصفقة نفسها بوصفها عملية ديناميكية ، هنا تظهر مؤشرات مثل معدل التحويل، وزمن دورة البيع، وتكلفة اكتساب العميل، والقيمة العمرية للعميل ، غير أن أهميتها في علم المبيعات لا تكمن فقط في كونها مؤشرات أداء، بل في كونها متغيرات تفسيرية.

فمثلاً، طول دورة البيع قد يرتبط بدرجة تعقيد القرار داخل المنظمة العميلة، أو بارتفاع المخاطرة المدركة، أو بضعف الثقة ، ومعدل التحويل يمكن تحليله في ضوء خصائص الصفقة، لا فقط مهارة البائع ، أما القيمة العمرية للعميل فتصبح مؤشراً على جودة الصفقة الأولية وبنية العلاقة طويلة المدى، لا مجرد رقم مالي.

المستوى الرابع يتعلق بتحليل السلوك التفاوضي، لأن التفاوض يمثل قلب العملية التفاعلية ، هنا يمكن تصنيف أنماط التفاوض، ودراسة استراتيجيات التنازل، وتحليل القوة النسبية بين الأطراف ، القوة قد تكون معلوماتية، أو زمنية، أو مرتبطة بالبدائل المتاحة. دراسة هذه العناصر بصورة منهجية تسمح بفهم لماذا تنجح بعض الصفقات في ظل شروط معينة وتفشل في أخرى، حتى لو كان العرض متشابهاً.

الفرق الجوهرى في هذا الطرح هو أن هذه الأدوات لا تُستخدم فقط لتحسين أداء فريق مبيعات أو رفع الأرقام الفصلية، بل تُستخدم لبناء نماذج تفسيرية ، أي أنها تنتقل من كونها أدوات تنفيذية إلى أدوات بحثية.

عندما يُستخدم معدل التحويل لا لمعرفة كم بعنا، بل لفهم العلاقة بين بنية العرض واحتمالية القرار، نكون قد دخلنا مجال العلم ، وعندما يُستخدم تحليل الثقة لتفسير زمن دورة البيع، لا لتحفيز البائعين فقط، نكون أمام إطار معرفي قابل للاختبار.

بهذا التحول، تصبح أدوات علم المبيعات جزءاً من بنية نظرية تسعى إلى تفسير الظاهرة البيعية، لا مجرد تحسين نتائجها ، ومن هنا يكتسب الحقل قدرته على إنتاج

معرفة تراكمية، وبناء نماذج عامة، وتطوير تخصص أكاديمي مستقل قائم على منهجية واضحة وقابلة للتكرار.

رابعاً: العلاقة بالعلوم الأخرى

العلاقة بين علم المبيعات والعلوم الأخرى تمثل أحد الأعمدة الأساسية لتأصيل الحقل الجديد، إذ أن أي علم لا يمكن أن يقف بمعزل عن السياقات المعرفية القائمة، لكنه في الوقت نفسه يحتاج إلى وضوح حدوده حتى لا يذوب في علوم مجاورة.

علم المبيعات، كما سنرى، يقف عند تقاطع عدة مجالات، لكنه يتميز بتركيزه على اللحظة الحاسمة التي يتحول فيها الاهتمام بالقيمة إلى التزام فعلي يولد الإيراد.

علاقته بالتسويق واضحة ومباشرة، لكنه مستقل ، التسويق يركز على خلق الطلب، فهم احتياجات السوق، وتصميم المنتج أو الخدمة بما يتوافق مع توقعات الجمهور.

أما المبيعات فتبدأ عند نقطة مختلفة: تحويل هذا الطلب المتولد إلى إيراد حقيقي ، التسويق يدرس السوق بوصفه بنية كلية، ويمثل السياق العام للعرض، بينما المبيعات تدرس التفاعل الفردي أو المؤسسي الذي يحسم القرار النهائي ، بمعنى آخر، التسويق يفتح الباب، والمبيعات تدفع بالعمل ليخطو داخله.

أما علم النفس، فهو يوفر الأدوات لتفسير دوافع وسلوك الأفراد ، لكنه غالباً ما يتوقف عند وصف الاستجابات أو تفسير السلوكيات.

علم المبيعات يستفيد من هذه الأدوات، لكنه يذهب خطوة أبعد: فهو يدرس كيف تتحول هذه الدوافع أو الاهتمامات إلى التزام تبادلي ملموس ، فالدافع لا يكفي؛ المهم هو كيفية توجيهه وتحويله إلى قرار شراء ضمن إطار زمني وتنظيمي محدد.

العلاقة بالاقتصاد تأتي من زاوية فهم التبادل والقيمة، لكن على مستوى مختلف ، الاقتصاد يدرس التبادل في سياقات كلية، مثل الأسعار، العرض والطلب العام، وكفاءة السوق ، علم المبيعات يركز على التبادل في مستوى دقيق وتفاعلي، حيث لا

يهم فقط السعر أو العرض، بل كيفية تأثير عوامل نفسية وعلاقية وتنظيمية على القرار الفردي أو الجماعي لاتخاذ الالتزام بالشراء.

أما الإدارة، فهي توفر الإطار الذي تنظم فيه الموارد، من موظفين، وتمويل، وبنية تنظيمية، المبيعات هي الوظيفة التي تولد التدفق النقدي الذي يغذي هذه الموارد، بدون عملية بيعية فعالة، تصبح إدارة الموارد مجرد ترتيب للموارد المتاحة، لكن لا وجود لما يولدها.

هذا يوضح العلاقة التبادلية بين المبيعات والإدارة: الإدارة توفر البنية، والمبيعات تولد المادة الخام (الإيراد) التي تدعم استمرارها.

في المجمل، علم المبيعات يقف عند تقاطع أربعة عناصر رئيسية: السلوك، القيمة، القرار، والإيراد، لكنه لا يدرس كل عنصر بمعزل عن الآخر، بل يركز على نقطة التحول الحاسمة بينها، وهي اللحظة التي يتحول فيها إدراك العميل للقيمة إلى التزام تبادلي فعلي، هذه النقطة هي ما يميز علم المبيعات عن العلوم المجاورة، ويمنحه استقلاله المعرفي، مع الاستفادة من الأدوات والمنهجيات التي تقدمها هذه العلوم لدعم فهم الظاهرة البيعية.

خامساً: التعريف المحكم المقترح

بعد كل ما سبق من تحليل للظاهرة البيعية، ولتأصيل الحقل كعلم مستقل، يصبح من الممكن صياغة تعريف محكم ودقيق لعلم المبيعات، يوفر قاعدة أكاديمية يمكن الاعتماد عليها للتدريس والبحث، التعريف المقترح هو أن (علم المبيعات) هو الحقل المعرفي الذي يدرس العمليات التفاعلية المؤدية إلى تحويل القيمة المتصورة إلى التزام تعاقد يولد إيراداً، من خلال تحليل ديناميات القرار، وبناء العلاقة، وإدارة التفاوض، باستخدام أدوات قياس ونماذج تفسيرية قابلة للبحث والتطوير.

هذا التعريف يضع أسس علمية واضحة: موضوع العلم يتركز حول التحول من القيمة إلى الإيراد، أي اللحظة التي يتحول فيها إدراك العميل واهتمامه بالقيمة إلى

التزام فعلي وملزم ، هذه الظاهرة هي جوهر ما يميز المبيعات عن مجرد التسويق أو التمويل.

وحدته الأساسية هي الصفة التفاعلية، التي تتضمن سلسلة من المراحل المتشابكة: إدراك المشكلة، بناء الثقة، تقييم البدائل، التفاوض، اتخاذ القرار، وتنفيذ الالتزام .

هذه الوحدة توفر نقطة مركزية يمكن للعلماء تحليلها وقياسها، وبناء نماذج تفسيرية عليها.

أما الأدوات، فهي تشمل نماذج القرار البيعي، أدوات تحليل العلاقة بين الأطراف، ومؤشرات قياس الأداء، مثل معدل التحويل، زمن دورة البيع، والقيمة العمرية للعميل ، استخدام هذه الأدوات يتيح البحث الأكاديمي والتطوير المنهجي، بما يحول التجربة العملية إلى معرفة قابلة للتعميم.

وأخيرًا، حدوده المعرفية محددة بوضوح: علم المبيعات متميز عن التسويق، لكنه متكامل معه ، التسويق يخلق الطلب، والمبيعات تحوِّله إلى إيراد من خلال التفاعل الفردي أو المؤسسي.

هذا التمييز يضمن استقلالية الحقل، بينما يسمح بالاستفادة من النظريات والأساليب الموجودة في العلوم الأخرى لدعم التحليل والتفسير.

بهذا التعريف يصبح علم المبيعات أكثر من مجرد مهارة أو مجموعة من الاستراتيجيات؛ إنه حقل معرفي يمكن تدريسه، وبحثه، وتطويره، ويشكّل قاعدة أكاديمية متكاملة لتأسيس تخصص جامعي مستقل.

سادساً: لماذا هذا التأصيل مهم

أهمية هذا التأصيل تكمن في تحويل المبيعات من مجرد ممارسة أو وظيفة إلى حقل معرفي متكامل ، إذا بقيت المبيعات مجرد مهارة، فستظل محصورة في التدريب العملي، تُدرّس كإجراءات وتقنيات يمكن تعلمها وإتقانها، لكنها لا تولّد معرفة تراكمية أو أسساً نظرية ، وإذا اعتُبرت وظيفة فقط، فإنها ستظل جزءاً من الهيكل الإداري، حيث يقتصر دورها على تحقيق أهداف قصيرة الأمد ضمن المنظمة، دون

التفكير في المبادئ الأساسية التي تحكمها ، وإذا اقتصر فهمها على نشاط منفصل، فإنها ستظل أداة تنفيذية ضمن سلسلة العمليات التجارية، بدون إمكانية تفسير أو تعميم ما يحدث داخل العملية البيعية.

أما إذا اعتُبرت علمًا، فإن المبيعات تكتسب القدرة على بناء نظرية مستقلة، وتطوير منهجيات بحثية، وإنشاء نماذج تحليلية قابلة للتطبيق والاختبار ، يصبح بالإمكان دراسة العوامل المؤثرة في نجاح الصفة التفاعلية، تحليل ديناميات القرار، وفهم كيفية تحويل القيمة المتصورة إلى التزام تعاقدى يولد الإيراد المستدام.

وبتطورها إلى تخصص، يمكنها أن تحتضن برامج أكاديمية متكاملة تشمل شهادات بكالوريوس وماجستير ودكتوراه، وتُنشئ كادرًا أكاديميًا متخصصًا قادرًا على إنتاج معرفة جديدة، وبناء أطر نظرية يمكن تعميمها عبر القطاعات والأسواق ، بهذا يتحول السؤال المحوري من **كيف نبيع أكثر؟**، وهو سؤال توجيهي وظيفي بحت، إلى سؤال علمي: **كيف نفسر ونبني ونطور عملية توليد الإيراد بطريقة منهجية؟** وهذا هو الفارق الجوهرى بين المهارة والعلم: الأول يُطبَّق، والثاني يُفسَّر ويُنمَّى ويُدرَّس بشكل منهجي، مؤسسًا لتخصص أكاديمي مستقل يتيح تطوير الممارسة على أسس علمية مستدامة.

الفصل 4: حدود الحقل وتمييزه عن التسويق

عند النظر أولاً إلى المفهوم السائد، يقال ببساطة إن التسويق يخلق الطلب بينما المبيعات تحول هذا الطلب إلى إيراد ، لكن هذا التفسير السطحي لا يكفي لتأصيل علمي؛ فهو يصف النتيجة العملية دون شرح البنية المعرفية التي تميز كل حقل.

من منظور فلسفي وتحليلي، التسويق هو عملية تصميم وإدارة القيمة على مستوى السوق ، يهتم التسويق بفهم الاحتياجات والرغبات، وتحليل اتجاهات السوق، وبناء استراتيجيات لجذب الاهتمام بالمنتج أو الخدمة.

يمكننا القول إنه **علم التهيئة**: يهيئ البيئة والعوامل التي تجعل الطلب ممكناً ، أي أن التسويق يركز على الإمكانيات والإدراك العام للقيمة، وعلى خلق السياق الذي يمكن فيه للعمل أن يرى القيمة ويهتم بها، لكنه لا يدرس كيفية انتقال هذا الاهتمام إلى التزام فعلي.

المبيعات، بالمقابل، تتعامل مع اللحظة الحرجة التي يتحول فيها الاهتمام بالقيمة إلى التزام تعاقدى يُترجم إلى إيراد ، هي دراسة عملية القرار التبادلي في وضع حي، حيث يُختبر الإدراك والتوقعات والموثوقية والثقة، وتتفاعل متغيرات نفسية وعلاقية وتنظيمية وقانونية معاً.

بمعنى آخر، المبيعات لا تكتفي بقياس الاستجابة للعرض، بل تدرس كيفية إدارة هذه الاستجابة وتحويلها إلى نتيجة ملموسة: الصفقة التفاعلية.

هذا التمييز يجعل من علم المبيعات حقلاً مستقلاً، لأنه يملك موضوعاً محدداً ووحدة تحليل خاصة، وأدوات قياس منهجية، ونماذج تفسيرية يمكن تطبيقها عبر حالات وسياقات متعددة.

التسويق يظل **علم التهيئة والإقناع العام**، والمبيعات **علم التحول والتنفيذ والتحقق**، وهذه الحدود المعرفية تحدد ما يجب دراسته، وما يمكن قياسه، وما يظل ضمن نطاق العلوم المساعدة فقط.

من منظور أعمق، هذا التحليل الفلسفي يكشف أن التسويق والمبيعات يشتركان في الاهتمام بالقيمة، لكنهما يختلفان في نقطة التحول ، التسويق يعالج القيمة كإدراك وإمكان، والمبيعات تعالج القيمة كالالتزام وتحقيق.

فالتسويق يحرك الإمكانيات، والمبيعات تصنع الواقع ، وبتحديد هذا التمييز بدقة، يمكننا تأسيس علم المبيعات كحقل مستقل، قادر على تطوير نظريات خاصة، وأدوات تحليلية، ومنهجيات بحثية تختلف عن تلك التي يدرسها التسويق، رغم التكامل العملي بينهما في دورة الأعمال الكاملة.

إذا أردنا الغوص في التحليل الفلسفي للفارق بين التسويق والمبيعات، فلا يكفي القول ببساطة إن التسويق يخلق الطلب والمبيعات تحوِّله إلى إيراد ، هذه الصياغة سطحية، لأنها تركز على النتيجة العملية دون استكشاف البنية المفاهيمية التي تحدد استقلال كل حقل معرفي.

الفلسفة وراء هذا التمييز تقوم على فهم الهدف، الوحدة التحليلية، ودور كل مجال في دورة خلق القيمة وتحويلها إلى التزام فعلي.

التسويق، من هذا المنظور، هو علم الإمكانيات والإدراك ، هو دراسة كيفية خلق البيئة المعرفية والعاطفية التي تجعل الجمهور يدرك القيمة ويصبح مهتمًا بها ، هذا يشمل تحليل الاحتياجات والرغبات، تحديد المزايا التنافسية للمنتج أو الخدمة، صياغة الرسائل، تصميم الحملات، واستراتيجيات تحديد الأسعار والقنوات.

بمعنى آخر، التسويق يركز على خلق الطلب على مستوى الكل: على إدراك السوق، على تشكيل الانطباع الأولي، وعلى تحفيز الاهتمام بالقيمة ، إنه مجال يدرس الإمكانيات: ما الذي يمكن أن يثير رغبة العميل، كيف يمكن أن يتحول الاهتمام الأولي إلى ميل نحو المنتج أو الخدمة، وكيف يمكن تهيئة السوق ليكون مستعدًا للتبادل.

المبيعات، بالمقابل، هو علم التحول والتنفيذ ، المبيعات تدرس اللحظة التي يتحول فيها الاهتمام بالقيمة إلى التزام فعلي ، هذا الالتزام هو الذي يولد الإيراد، ويترجم

الإدراك والنية إلى نتيجة ملموسة ، علم المبيعات لا يدرس السوق بوصفه ككل، بل يدرس التفاعل الفردي أو المؤسسي الذي يؤدي إلى الصفقة التفاعلية ، هو يركز على إدارة القرار: كيف يوازن العميل بين البدائل، كيف يُبنى الثقة، كيف تُدار المخاطر المتصورة، وكيف يتم التفاوض لإتمام الالتزام ، المبيعات هو عملية تحويل الإمكان إلى واقع، الانطباع إلى التعاقد، الاهتمام إلى إيراد.

بصياغة فلسفية أعمق، يمكن القول إن التسويق والمبيعات يمثلان قطبين لنفس العملية الاقتصادية، لكن لكل منهما زاويته المعرفية الخاصة ، التسويق يخلق الإمكانيات ويهتم بالفضاء الذي يمكن أن ينمو فيه الطلب، والمبيعات يركز على نقطة التحول الحاسمة حيث يصبح هذا الطلب التزامًا اقتصاديًا ملموسًا ، التسويق يهتم بالإدراك والنية، والمبيعات بالالتزام والتنفيذ.

وبالتالي، استقلال علم المبيعات عن التسويق ليس مجرد تمييز وظيفي، بل ضرورة فلسفية ومعرفية ، إذا اختلطت حدودهما، فإننا نفقد القدرة على بناء نموذج نظري شامل للصفقة التفاعلية، وعلى تطوير أدوات قياس منهجية لفهم ديناميات القرار والتحويل من الاهتمام بالقيمة إلى الإيراد المستدام ، وعندما نفهم هذا التمييز بعمق، يصبح علم المبيعات قادرًا على تأسيس نفسه كتخصص أكاديمي مستقل، متكامل مع التسويق لكنه يملك أطره ومناهجه الخاصة.

إليك الشرح:

أولاً، من الناحية الفلسفية، التسويق والمبيعات يمثلان قطبين لعملية تحويل القيمة الاقتصادية، لكن لكل منهما زاوية معرفية مختلفة ، التسويق يدرس الإمكانيات والاهتمام بالقيمة ، أي أنه يركز على السوق، على احتياجات العملاء المتوقعة، وعلى تصميم المنتجات والخدمات لتلبية هذه الاحتياجات ، بمعنى آخر، التسويق يخلق السياق والطلب؛ هو يفتح الباب أمام فرصة التبادل ولكنه لا يضمن أن يتحول الاهتمام إلى التزام ، هنا يدرس التسويق الديناميات على مستوى كلي: كيف تتشكل الرغبة، كيف تُبنى الميزة التنافسية، وكيف يُستجاب للسوق على نطاق أوسع.

المبيعات، في المقابل، يدرس **التحول من الإدراك إلى الالتزام الفعلي** ، هو العلم الذي يهتم باللمحة الحاسمة داخل الدورة البيعية: اللقاء بين العرض والطلب على مستوى الفرد أو المؤسسة، وكيف تتحول القيمة المتصورة إلى إيراد ، هذا يشمل تحليل القرار الشرائي، بناء الثقة، إدارة المخاطر، التفاوض، وإتمام الصفقة ، بينما التسويق يخلق الإمكان، المبيعات يصنع الواقع.

ثانيًا، من منظور تنظيمي، التسويق والمبيعات يكملان بعضهما، لكن لكل واحد منهما وظائف محددة ، التسويق يتعامل مع إدارة العلامة التجارية، تحديد الأسعار، وضع الاستراتيجيات التسويقية، وتنظيم القنوات ، المبيعات تتعامل مع إدارة العلاقات الفردية، تقييم البدائل، التفاوض، وإتمام الصفقات ، إذا اختلطت هذه الأدوار في المنهج الأكاديمي، فإن الطالب أو الباحث يفقد القدرة على فهم الصفقة كوحدة تحليل مستقلة، وهي النقطة الأساسية التي تجعل علم المبيعات قابلاً للقياس والنمذجة.

ثالثًا، من منظور معرفي، علم المبيعات يملأ الفجوة بين العلوم الأخرى ، التسويق يوفر معرفة حول **خلق الطلب والاهتمام بالقيمة**، علم النفس يوفر أدوات لفهم الدوافع والسلوك، الاقتصاد يقدم إطاراً لفهم التبادل، والإدارة توفر بنية تنظيمية ، لكن علم المبيعات هو الحقل الذي يدرس **التحول الفعلي للقيمة إلى التزام تعاقدية يولد الإيراد** ، وهو يركز على نقطة التحول الحاسمة، حيث يلتقي السلوك، القيمة، القرار، والإيراد في عملية واحدة قابلة للتحليل المنهجي.

رابعًا، على المستوى التطبيقي، الفصل يجب أن يوضح أن هذا التمييز يسمح بتطوير أدوات قياس ونماذج تفسيرية خاصة بالمبيعات ، على سبيل المثال، معدل التحويل، زمن دورة البيع، تكلفة اكتساب العميل، وعمق العلاقة، كلها أدوات تحليلية لفهم الصفقة التفاعلية، وليس مجرد مؤشرات أداء.

بينما التسويق يستخدم أدواته لقياس مستوى الاهتمام بالسوق، وفعالية الحملات، وإدراك القيمة، لكنه لا يدرس تحويل هذا الاهتمام إلى إيراد ملموس.

خامساً، يمكن التوسع في إبراز الفلسفة الأساسية: التسويق يخلق الإمكان، المبيعات يحقق الالتزام ، كل علم له مهمته، وكل منهما يحتاج إلى أدواته الخاصة، لكن كل واحد يستفيد من الآخر ، هذا يسمح للطالب أو الباحث بفهم أن دراسة المبيعات ليست مجرد تعلم تقنيات الإقناع أو مهارات التفاوض، بل هي علم قائم بذاته قادر على بناء نظريات، اختبارات، ونماذج تفسيرية يمكن تطويرها أكاديمياً.

سادساً، يمكن إضافة نقطة مهمة: استقلالية علم المبيعات تمكنه من تأسيس منهج أكاديمي مستقل، يتضمن برامج بكالوريوس وماجستير ودكتوراه، وإنتاج أبحاث نظرية وتجريبية، وتطوير كوادر أكاديمية متخصصة ، بدون هذا التمييز، ستظل المبيعات مجرد مهارة ضمن التسويق أو الإدارة، ولن تتحول إلى حقل معرفي يُدرس ويُطوّر على مستوى الجامعات.

1. Brian C. Williams & Christopher R. Plouffe — *Assessing the Evolution of Sales Knowledge: A 20-Year Content Analysis*.
Williams & Plouffe يقدم تحليلًا منهجيًا لنشرات البحث في مجال البيع عبر عقدين، ويُظهر أن كثيرًا من البحوث ركزت على قضايا تطبيقية وإجرائية مع فجوات مفاهيمية ونظرية تُبرر الحاجة لبناء إطار معرفي أعمق لعلم المبيعات.
 2. Christopher R. Plouffe, Brian C. Williams, & Journal of Personal Selling & Sales Management — *Publishing trends and scholarship in sales research (navigating difficult waters)*.
مراجعة نشرية حول اتجاهات البحوث في البيع تُظهر أن الأدبيات تميل إلى تطوير الممارسة أكثر من بناء أطر معرفية موحدة، وهو دعم مباشر لادعاءنا أن كثيرًا من الكتب تنشئ ممارسة لا علمًا منظمًا.
 3. William Bolander et al. — *Sales Education Efficacy (Journal of Marketing Education, 2014)*.
دراسة ممنهجة تقيم أثر برامج تعليم المبيعات على أداء الخريجين؛ تدعم الحجة القائلة بأن البرامج الجامعية قادرة على صنع فرق فعال — وتؤيد فكرة أن تأسيس برنامج جامعي (كما اقترحنا) له أساس عملي وأكاديمي.
 4. James T. Strong & Jon M. Hawes — *Development of the Sales Academic Discipline: The Early Years*.
مراجعة تاريخية تُستعمل لإظهار أن المبيعات كان لها تطور أكاديمي بطيء وأن إنشاء حقل منظم عبر مجالات، أقسام، ومنهجيات، عملية استمرت تدريجيًا — ما يدعم دعوتنا لتسريع هذا المسار عبر تعريف ومنهجية واضحة.
- مراجع عملية مهمة (تبيّن أن كثيرًا من الأدبيات يُطوّر الممارسة أكثر من التأصيل النظري)
5. Sales Management: Analysis and Decision Making — Ingram et al. (Sales management textbook, multiple editions).
كتاب مرجعي في إدارة المبيعات يجمع بين أبحاث وتطبيقات، مثال نموذجي على مصادر تُطوّر أداء فرق البيع وتقدم أدوات عملية دون بناء إطار نظري موحّد لعلم المبيعات كحقل مستقل.
 6. The Challenger Sale — Matthew Dixon & Brent Adamson
كتاب مؤثر في الممارسة (B2B) يعرض نموذجًا تطبيقيًا قويًا (profiles of reps, challenger model) ويُظهر كيف تركز الأدبيات التجارية على نماذج عملية قابلة للتطبيق (وليس دائمًا على تأصيل نظري أعمق للحقل). هذا يدعم استنتاجنا عن ثراء الممارسة مقابل محدودية التأصيل.
 7. The Science of Selling — David Hoffeld
عمل يجمع علم النفس والعلوم العصبية مع الممارسة البيعية؛ مثال على محاولة تقريب العلم من الممارسة، لكنه يبقى موجّهًا للممارس (أدوات وتقنيات) أكثر منه تأسيسًا لنظرية معرفية جامعية.

مراجع داعمة إضافية ومصادر مجلات مهمة للبحث (للربط والاقتباس الأكاديمي)

8. Industrial Marketing Management — مجلة محورية لنشر أبحاث البيع الصناعي والتحليلات التي استخدمناها في تقييم تطور المعرفة.

9. Journal of Marketing Education — دورية لنشر أبحاث تعليمية (منها دراسات حول فعالية مناهج المبيعات).

الجزء الثالث: البناء النظري

الفصل 5: نظرية التبادل القيمي المباشر

يكمّن مفهوم التبادل القيمي المباشر، وهو اللحظة التي يتحول فيها إدراك العميل للقيمة إلى التزام تعاقدى ملموس يولّد الإيراد ، لفهم هذه الظاهرة على نحو أكاديمي، يجب أن نأخذ في الاعتبار البعدين الفلسفي والاقتصادي للتبادل، إذ أن كل منهما يساهم في تأسيس قاعدة نظرية متينة لعلم المبيعات.

من الناحية الفلسفية، التبادل ليس مجرد عملية ميكانيكية أو سلسلة خطوات تنفيذية، بل هو ظاهرة معرفية واجتماعية معقدة ، فهو يعكس كيفية تكوين القيمة في ذهن العميل، وكيف تتحول الرغبة أو الاهتمام بالقيمة إلى قرار واعٍ وملتزم ، هذه العملية تشمل عناصر متعددة: الفهم المشترك للطرفين، إدراك المخاطر والمزايا، والثقة المتبادلة، والتفاوض على شروط التبادل ، التأصيل الفلسفي هنا يبرز أن المبيعات ليست مجرد فن الإقناع، بل علم يدرس التحولات النفسية والاجتماعية والاختيارية التي تؤدي إلى الالتزام.

من الناحية الاقتصادية، التبادل القيمي المباشر هو وحدة التحليل المركزية لعلم المبيعات ، الاقتصاد التقليدي يدرس التبادل على مستوى السوق الكلي، ويركّز على الأسعار، العرض والطلب، والكفاءة الاقتصادية.

أما علم المبيعات، فيدرس التبادل على مستوى تفاعلي دقيق: كيف يتم تحويل القيمة المتصورة إلى إيراد، وكيف تؤثر المتغيرات الفردية والمؤسسية على القرار البيعي ، هذا التركيز على المستوى التفاعلي يسمح ببناء نماذج قابلة للقياس والتحليل، مثل معدل التحويل، زمن دورة البيع، وتكلفة اكتساب العميل، والقيمة العمرية للعميل (CLV).

تتضمن النظرية أيضاً فهم العلاقة بين العرض والقيمة والإدراك والالتزام ، فالتبادل القيمي المباشر ليس مجرد تمرير المنتج أو الخدمة، بل عملية ديناميكية تشمل إدراك المشكلة، تقييم البدائل، بناء الثقة، إدارة الاعتراضات، واتخاذ القرار النهائي ، هذه

المراحل تتيح دراسة الصفة كوحدة تحليلية متكاملة، وفهم كيفية تأثير كل عنصر في تحويل الاهتمام بالقيمة إلى التزام فعلي.

التأصيل الفلسفي والاقتصادي معاً يمكن من:

1. توضيح موضوع علم المبيعات بوضوح: التحويل التفاعلي للقيمة إلى إيراد.
2. تحديد الوحدة التحليلية: الصفة التفاعلية كوحدة مركزية قابلة للقياس.
3. وضع أطر منهجية لتطوير أدوات قياس ونماذج تفسيرية.
4. إبراز استقلالية العلم عن التسويق والاقتصاد والإدارة، مع الحفاظ على التكامل المفيد بينهما.

بهذا التأصيل، تصبح نظرية التبادل القيمي المباشر ليست مجرد وصف لكيفية إتمام الصفة، بل إطاراً معرفياً شاملاً يمكن تطبيقه أكاديمياً لبناء النماذج البحثية، تطوير البرامج الدراسية، وتحليل ديناميات القرار البيعي بطريقة علمية قابلة للتكرار والتحسين.

التأصيل الفلسفي والاقتصادي

أولاً : توضيح موضوع علم المبيعات بوضوح

في صلب علم المبيعات يكمن موضوع العلم الأساسي: التحويل التفاعلي للقيمة إلى إيراد ، لفهم هذا المفهوم، لا يكفي وصفه كمرحلة تنفيذية أو كأداة لتحقيق الإيراد، بل يجب النظر إليه باعتباره ظاهرة معرفية وفلسفية معقدة تجمع بين السلوك الإنساني، الإدراك الاقتصادي، والعلاقات الاجتماعية المؤسسية.

أولاً، القيمة ليست مجرد خاصية مادية للمنتج أو الخدمة ، القيمة مفهوم ذاتي ومعقد يتشكل في ذهن العميل بناءً على مزيج من الإدراك الشخصي، الخبرات السابقة، التوقعات، والاحتياجات الفعلية ، علم المبيعات لا يدرس المنتج أو الخدمة بحد ذاته، بل يدرس كيفية إدراك العميل لهذه القيمة، وكيف تتفاعل هذه الإدراكات مع المكونات النفسية والعقلية لتوليد اهتمام حقيقي.

ثانيًا، التحويل التفاعلي يعني أن القيمة لا تتحول إلى التزام تلقائي أو منفصل عن السياق الاجتماعي والتفاعلي ، الصفقة ليست مجرد توقيع عقد؛ إنها سلسلة ديناميكية من التفاعلات بين البائع والمشتري، تشمل تقييم البدائل، إدارة المخاطر، التفاوض، وبناء الثقة.

هذه العملية التفاعلية تحدد نجاح التحويل، وهي الوحدة الأساسية التي يدرسها علم المبيعات ، بمعنى آخر، التحويل لا يحدث بمعزل عن العلاقة بين الأطراف، بل نتيجة تفاعل مستمر بين الفهم، المصلحة، والالتزام.

ثالثًا، التحويل يؤدي إلى الإيراد، لكن الإيراد هنا ليس الهدف النهائي وحده، بل مؤشر على نجاح العملية المعرفية والتفاعلية ، الإيراد هو نتيجة ملموسة لعملية التحول: لحظة يتحقق فيها الالتزام، وتنتقل القيمة من مجرد تصور إلى واقع اقتصادي.

لذلك، دراسة المبيعات كعلم تتطلب فهم كل المراحل التي تؤدي إلى هذه اللحظة، وليس الاقتصار على النتيجة النهائية فقط.

رابعًا، من منظور فلسفي، هذا التركيز على التحويل التفاعلي يميّز علم المبيعات عن العلوم الأخرى:

- التسويق يدرس خلق الاهتمام بالقيمة على مستوى الكل، لكنه لا يضمن أن يتحول هذا الاهتمام إلى التزام.
- الاقتصاد يدرس التبادل على مستوى السوق الكلي، لكنه لا يفصل التفاعلات الدقيقة بين البائع والمشتري.
- الإدارة تدرس التنظيم واستخدام الموارد، لكنها لا تركز على نقطة التحول التي تولّد الإيراد من القيمة المتصورة.

لذلك، موضوع علم المبيعات مركزي وواضح: دراسة اللحظة التفاعلية التي تتحول فيها القيمة إلى التزام تعاقدية يولّد الإيراد ، هذه اللحظة هي الجوهر الذي

يمكن من خلاله بناء نظريات، نماذج تفسيرية، وأدوات قياس قابلة للتطوير الأكاديمي.

خامسًا، هذا التأسيس الفلسفي يجعل موضوع علم المبيعات ليس مجرد مهارة، بل ظاهرة يمكن تفسيرها، قياسها، ونقلها علميًا ، فهو يخلق إطارًا يمكن للباحثين والأكاديميين دراسة ديناميات القرار، بناء نماذج التنبؤ بسلوك المشتري، وتحليل تأثير التفاعلات على نتائج الصفقة، بما يحقق التأسيس النظري للعلم المستقل.

ثانيا : تحديد الوحدة التحليلية

في أي علم، تحديد الوحدة التحليلية الأساسية هو خطوة مركزية لأنها تحدد ما سيُدرس، كيف سيُقاس، وما نوع الأدوات التي ستُستخدم لتحليل الظاهرة ، في علم المبيعات، بعد أن حددنا موضوع العلم كـ التحويل التفاعلي للقيمة إلى إيراد ، تأتي المرحلة التالية لتحديد الوحدة التي ندرسها عمليًا: وهي الصفقة التفاعلية.

الصفقة التفاعلية ليست مجرد لحظة توقيع العقد أو إتمام البيع ، إنها عملية ديناميكية معقدة تشمل جميع التفاعلات التي تؤدي إلى الالتزام النهائي.

فهذه نقطة الالتقاء بين العرض والطلب، حيث يتحول الإدراك إلى التزام، والرغبة إلى قرار ملموس يولد الإيراد ، تعتبر هذه العملية وحدة التحليل لأن أي دراسة علمية للمبيعات يجب أن تفهم ديناميكياتها الداخلية لتفسير النتائج وتطوير النظرية.

تتكون الصفقة التفاعلية من مجموعة مراحل مترابطة: إدراك المشكلة من قبل العميل، بناء الثقة، تقييم البدائل، التفاوض، إدارة الاعتراضات، ثم اتخاذ القرار النهائي وتنفيذ الاتفاق ، كل مرحلة من هذه المراحل تخلق بيانات يمكن قياسها وتحليلها، سواء على مستوى السلوك البيعي أو على مستوى النتائج الاقتصادية ، هذا يجعل الصفقة التفاعلية قابلة للقياس، وهو شرط أساسي لتحويل المبيعات إلى علم قائم بذاته، إذ يمكن عبر القياس تطوير نماذج تفسيرية، مؤشرات أداء، وأدوات تحليلية قابلة للتكرار والاختبار الأكاديمي.

الصفة التفاعلية كمفهوم علمي يسمح أيضًا بتمييز المبيعات عن التسويق والإدارة والتمويل ، فبينما يدرس التسويق الإدراك والاهتمام بالقيمة على نطاق السوق، والتمويل إدارة رأس المال، والإدارة تنظيم الموارد، تركز المبيعات على **نقطة التحول الحاسمة**: اللحظة التي تتحول فيها القيمة المتصورة إلى التزام، وهو ما يمكن دراسته بشكل مستقل ومتسلسل.

بالتالي، تحديد الصفة التفاعلية كوحدة مركزية يوفر العديد من المزايا الأكاديمية:

1. **وحدة قياس واضحة**: يمكن استخدام مؤشرات مثل معدل التحويل، زمن دورة البيع، وتكلفة اكتساب العميل لقياس فعالية الصفة.
2. **قابلية البحث المنهجي**: يمكن اختبار نماذج تفسيرية حول كيفية تأثير عناصر مختلفة (بناء الثقة، التفاوض، إدارة الاعتراضات) على نجاح الصفة.
3. **بناء نظريات**: دراسة الصفة كوحدة تحليلية تمكّن الأكاديميين من تطوير نماذج عامة تفسر ديناميات القرار البيعي في مختلف الصناعات والقطاعات.
4. **توحيد المفاهيم والتطبيقات**: أي مؤسسة أو باحث يمكنه استخدام الصفة التفاعلية كوحدة مشتركة لفهم الأداء البيعي، مما يخلق لغة ومفهومًا علميًا مشتركًا.

باختصار، الصفة التفاعلية ليست مجرد أداة عملية، بل **الوحدة التحليلية الجوهرية التي تحدد حقل علم المبيعات** ، من خلالها يمكن بناء النظريات، تطوير الأدوات القياسية، وتحليل ديناميكيات القرار بطريقة علمية دقيقة، مما يميّز المبيعات كعلم مستقل وقابل للتطوير الأكاديمي المستمر.

ثالثًا : وضع أطر منهجية

بعد أن حددنا **الوحدة التحليلية الأساسية** وهي الصفة التفاعلية، يصبح السؤال الأكاديمي التالي: كيف يمكن تحليل هذه الوحدة بشكل منهجي؟ كيف تطور أدوات قياس تمكن الباحثين والأكاديميين من دراسة ديناميكيات القرار، بناء العلاقة، وإدارة

التفاوض بطريقة قابلة للتكرار، ولتطوير النظرية بشكل مستمر؟ هذا ما يقدمه إطار أدوات القياس والنماذج التفسيرية.

الأطر المنهجية تبدأ بتحديد المتغيرات الأساسية داخل الصفة التفاعلية ، هذه المتغيرات تشمل: الإدراك الأولي للقيمة، الثقة، استجابة الاعتراضات، اتخاذ القرار، ونتيجة الصفة (الإيراد) ، كل متغير من هذه المتغيرات يمكن تطوير أداة قياس خاصة به، مثل مؤشرات الثقة، عمق العلاقة، سرعة دورة البيع، معدل التحويل، تكلفة اكتساب العميل، والقيمة العمرية للعميل (CLV) ، هذه الأدوات ليست مجرد أرقام، بل تمثل مؤشرات كمية ونوعية لفهم الظواهر البيعية.

ثم يأتي دور النماذج التفسيرية، والتي تتيح تفسير العلاقات بين هذه المتغيرات ، على سبيل المثال، يمكن بناء نموذج يربط بين جودة بناء الثقة في مرحلة مبكرة من الصفة ومعدل التحويل النهائي ، أو نموذج آخر يربط بين طريقة إدارة الاعتراضات والزمن المستغرق لإتمام الصفة ، هذه النماذج تعمل كبنية معرفية تساعد على تطوير فرضيات قابلة للاختبار أكاديميًا، وتحويل الخبرة العملية إلى معرفة قابلة للبحث العلمي.

الأطر المنهجية أيضًا تحدد المنهج البحثي المناسب ، يمكن استخدام منهجيات كمية، مثل التحليل الإحصائي والانحدار، لدراسة تأثير المتغيرات على نتائج الصفة، أو منهجيات نوعية، مثل دراسة حالات متعمقة لفهم ديناميات القرار التفاعلي ، الجمع بين الكمي والنوعي يمنح العلم توازنًا بين العمق النظري والواقعية العملية.

ميزة هذا الإطار أن الأدوات والنماذج لا تقتصر على تحسين الأداء فقط، بل تصبح وسيلة لابتكار المعرفة ، فهي تسمح للباحثين ببناء نظريات عامة قابلة للتعميم، مثل نموذج دورة الإيراد البيعي، أو نماذج تفسيرية لأنماط السلوك التفاوضي، أو خرائط تأثير العوامل النفسية على القرار الشرائي.

هذه الأطر المنهجية تؤسس لغة علمية موحدة ، أي باحث أو أكاديمي أو مؤسسة يمكنه استخدام هذه الأدوات والنماذج لقياس الصفة التفاعلية، مقارنة النتائج، وتطوير برامج تعليمية قائمة على أسس علمية دقيقة ، هذا يجعل المبيعات ليست مجرد مهارة تنفيذية، بل **حقل معرفي مستقل متكامل** قادر على إنتاج أبحاث، نظريات، وأدوات عملية ذات أثر مباشر على الاقتصاد والمجتمع.

رابعاً : إبراز استقلالية العلم

أولاً، استقلالية علم المبيعات تعني أنه يمتلك موضوعه المحدد، وحدته التحليلية، وأدواته المنهجية الخاصة، والتي تميزه عن العلوم الأخرى ، بينما يركز التسويق على خلق الاهتمام بالقيمة وبناء الطلب على مستوى السوق، وتهتم الإدارة بتنظيم الموارد وإدارة العمليات، ويحلل الاقتصاد التبادل على مستوى السوق الكلي، فإن علم المبيعات يدرس اللحظة التفاعلية الدقيقة التي تتحول فيها القيمة المتصورة إلى التزام تعاقدى يولد الإيراد.

هذه اللحظة التفاعلية، أي الصفة، هي محور العلم ومستواه الأساسي للتحليل، ما يجعله مستقلاً من حيث النظرية والمنهجية ، استقلالية العلم تسمح للباحثين بطرح أسئلة لا يمكن للعلوم الأخرى الإجابة عنها، مثل: ما العوامل النفسية والسلوكية التي تحسم قرار الشراء؟ كيف يمكن قياس قوة العلاقة بين البائع والمشتري؟ ما تأثير إدارة الاعتراضات على معدل التحويل والإيراد؟ هذه الأسئلة متخصصة بدقة داخل حقل المبيعات، ولا تغطيها الدراسات التسويقية أو الاقتصادية التقليدية.

مع ذلك، الاستقلالية لا تعني الانعزال ، علم المبيعات يظل متكاملًا بشكل استراتيجي مع العلوم الأخرى ، فالتسويق يوفر البيانات عن السوق، الاتجاهات، وخلق الطلب، ما يشكل المدخل الأساسي للصفة التفاعلية.

الإدارة توفر الأطر التنظيمية والبنية المؤسسية التي تدعم فرق المبيعات، وتضمن أن الموارد متاحة لتحقيق الإيراد ، الاقتصاد يقدم مفاهيم أساسية حول التبادل، القيمة، والعائد، ما يسمح بتحليل الإيراد ضمن سياق أوسع.

وعلم النفس يوفر أدوات لفهم الدوافع والقرارات البشرية، ما يساعد على تفسير سلوك العميل خلال الصفقة.

بهذا التوازن، يمكن القول إن علم المبيعات يستفيد من كل هذه العلوم دون أن يختزل في أي منها ، فهو يلتقط المفاهيم والأدوات التي تساعد على فهم الصفقة التفاعلية، لكنه يعيد صياغتها ضمن إطار منهجي مستقل، يمكن قياسه، اختباره، وتطويره أكاديميًا ، بمعنى آخر، التكامل يسمح للمبيعات بالاستفادة من المعارف القائمة، بينما الاستقلالية تتيح له بناء نظرية ومناهج وأدوات خاصة به.

من الناحية الأكاديمية، هذا التمييز مهم للغاية ، لأنه يبرر إنشاء تخصص مستقل في الجامعات، مع برامج بكالوريوس، ماجستير، ودكتوراه في علم المبيعات، ويؤسس لهيئة بحثية متخصصة، قادرة على إنتاج معرفة جديدة وتطوير الأدوات والنماذج بشكل مستمر. الاستقلالية تضمن أيضًا أن المبيعات لن تُختزل إلى مهارة تنفيذية ضمن التسويق أو الإدارة، بل تصبح حقلاً معرفيًا متكاملًا، ذو إطار نظري وأدوات قابلة للتطبيق والبحث.

الفصل 6: نموذج دورة الإيراد البيعي

بعد أن وضعنا الأسس المعرفية لعلم المبيعات، وحددنا موضوعه كتحويل تفاعلي للقيمة إلى التزام يولد الإيراد، وحددنا الوحدة التحليلية الأساسية وهي **الصفقة التفاعلية**، نصل الآن إلى المرحلة الأهم في التأسيس النظري: **بناء نموذج دورة الإيراد البيعي**.

هذا النموذج يمثل اللبنة المركزية التي تربط بين النظرية والتطبيق، بين المعرفة الأكاديمية والممارسة العملية، وهو الأداة التي تسمح بتحويل المبيعات من مهارة تنفيذية إلى علم متكامل قابل للقياس، الاختبار، والتطوير المستمر.

الغاية من النموذج ليست مجرد وصف الخطوات التقليدية للبيع أو سرد خمس مراحل محددة، بل وضع **إطار منهجي شامل** يتناول جميع عناصر الصفقة التفاعلية: المتغيرات الأساسية التي تحدد نجاح الصفقة، العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليها، مؤشرات القياس التي تعكس الأداء الفعلي، والعلاقات السببية بين هذه العناصر، بما يتيح للباحثين اختبار فرضيات دقيقة وتطوير نظريات عامة في مجال المبيعات.

بهذا التصميم، يصبح النموذج أكثر من مجرد أداة للتوجيه العملي؛ فهو **إطار أكاديمي متكامل** يُمكن من خلاله قياس الأداء، تفسير النتائج، وربط الممارسات النظرية بالتطبيق الواقعي.

كما أنه يتيح للباحثين إمكانية تطوير أدوات جديدة، بناء مؤشرات مبتكرة، وفهم ديناميات القرار البيعي بعمق، مع الحفاظ على المعايير العلمية التي تجعل منه قابلاً للتكرار والتحقق الأكاديمي.

في هذا السياق، النموذج لا يمثل فقط عملية بيعية، بل **نظاماً معرفياً متكاملاً** يمكن أن يُسند إليه تسمية رسمية باسمك، ليصبح إسهاماً أصيلاً في تأسيس علم المبيعات كتخصص أكاديمي مستقل، ويضع أساساً لإصداره كمرجع معترف به في الجامعات والمؤسسات البحثية على مستوى العالم.

أولاً: المتغيرات الأساسية للنموذج

في نموذج دورة الإيراد البيعي، تمثل المتغيرات الأساسية الركائز التي تحدد نجاح الصفقة وتحويل القيمة المتصورة إلى إيراد فعلي ، هذه المتغيرات ليست مجرد عناصر عملية، بل تمثل مكونات قابلة للقياس والتحليل الأكاديمي، تسمح للباحثين ببناء نماذج تفسيرية دقيقة ودراسة العلاقات السببية بينها.

أولاً: الإدراك بالقيمة

يمثل الإدراك بالقيمة المرحلة التي يبدأ فيها العميل بتقييم ما يقدمه المنتج أو الخدمة ، هذا المتغير يتجاوز مجرد تقديم المعلومات، ليشمل كيفية تكوين تصور العميل للقيمة المقترحة ومدى ملاءمتها لاحتياجاته الفعلية.

في إطار علم المبيعات، يمكن قياس هذا المتغير عبر استبيانات تقييم القيمة، تحليل ردود الفعل على العروض، أو مؤشرات مدى اهتمام العميل بالمنتج خلال التفاعل ، فهم هذا الإدراك يسمح بتقدير احتمالية الانتقال إلى المرحلة التالية من الصفقة.

ثانياً: الثقة والعلاقة

الثقة ليست مجرد شعور إيجابي، بل عامل محوري يحدد ديناميات التفاعل بين البائع والمشتري ، عمق العلاقة، مستوى الشفافية، ومدى الاعتماد المتبادل كلها تؤثر على قدرة البائع على توجيه الصفقة نحو النجاح.

في التحليل الأكاديمي، يمكن قياس هذا المتغير عبر مؤشرات مثل مستوى التواصل المتكرر، جودة التفاعل، ودرجة الالتزام بالاتفاقيات السابقة ، العلاقة المتينة تزيد من احتمال تحويل الرغبة إلى التزام فعلي.

ثالثاً: إدارة الاعتراضات

كل صفقة تواجه مقاومة أو مخاوف من العميل، سواء كانت مرتبطة بالسعر، المميزات، أو المخاطر المحتملة.

قدرة البائع على إدارة هذه الاعتراضات بشكل منهجي تحدد ما إذا كان القرار سيصبح التزاماً أم يظل احتمالاً ، أدوات القياس تشمل عدد الاعتراضات التي تم التعامل معها بنجاح، الوقت المستغرق لمعالجتها، وتأثير كل اعتراض على احتمالية إتمام الصفقة ، تحليل هذا المتغير يسمح ببناء نماذج سببية تربط بين مهارات إدارة الاعتراضات ونجاح الصفقة.

رابعاً: التفاوض والاتفاق

مرحلة التفاوض ليست مجرد تبادل شروط، بل **عملية تفاعلية ديناميكية تحدد الشروط النهائية للصفقة** ، تشمل هذه المرحلة القدرة على التنازل المدروس، تحديد النقاط الأساسية للتوافق، وضبط التوازن بين مصالح الطرفين.

يمكن قياس هذا المتغير باستخدام مؤشرات مثل مستوى التوافق، درجة المرونة في التنازلات، وعدد التعديلات على شروط الصفقة قبل الوصول إلى الاتفاق النهائي.

خامساً: الالتزام والتنفيذ

المرحلة الأخيرة تمثل النقطة التي يتحول فيها القرار إلى التزام فعلي وإيراد ملموس ، هذا المتغير هو **المؤشر النهائي لنجاح الصفقة**، ويشمل توقيع العقود، بدء تقديم الخدمة أو المنتج، وتحقيق الإيرادات المتوقعة.

أدوات القياس هنا تشمل معدل التحويل النهائي، الوقت المستغرق لإتمام الصفقة، والقيمة النقدية المولدة لكل صفقة.

في نموذج دورة الإيراد البيعي، لا تتحدد نتائج الصفقة فقط بالمتغيرات الأساسية مثل الإدراك بالقيمة أو إدارة الاعتراضات، بل تتأثر هذه المتغيرات بعدد من **العوامل المؤثرة** التي تلعب دوراً جوهرياً في نجاح تحويل القيمة إلى إيراد ، هذه العوامل يمكن تصنيفها إلى **داخلية وخارجية**، وتعتبر مفتاحاً لفهم ديناميات الصفقة بشكل منهجي وقابل للقياس.

أولاً: العوامل الداخلية

العوامل الداخلية هي كل ما يرتبط بالقدرات، الموارد، والبنية المؤسسية للفريق البيعي، وتشمل:

- **مهارات الفريق البيعي:** جودة أداء الفريق، من حيث القدرة على التواصل، الإقناع، وفهم العميل، تؤثر مباشرة على كل مرحلة من الصفقة، فرق تمتلك مهارات متقدمة قادرة على إدارة الاعتراضات وبناء الثقة بكفاءة أعلى.
- **جودة التدريب:** التدريب المنهجي والمستمر يساعد الفريق على فهم أدوات القياس والنماذج التفسيرية، ويزودهم بأساليب عملية لتطبيق استراتيجيات البيع المعقدة، التدريب الجيد يحول المهارات الفردية إلى أداء موحد ومنهجي.
- **استراتيجية المبيعات:** الأهداف والخطط الموضوعية تؤثر على كيفية إدارة كل مرحلة من الصفقة، بما في ذلك تحديد الأولويات، اختيار العملاء المستهدفين، وتوزيع الموارد.
- **الأدوات التحليلية المستخدمة:** أدوات قياس الأداء، قواعد البيانات، أنظمة CRM، ونماذج التنبؤ، تعزز قدرة الفريق على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، وتسمح بمراقبة مؤشرات الأداء في الوقت الفعلي.

ثانياً: العوامل الخارجية

هذه العوامل هي المؤثرات البيئية والسياقية التي لا يمكن التحكم بها مباشرة لكنها تؤثر على سير الصفقة ونتائجها:

- **ظروف السوق:** تغيرات العرض والطلب، مستويات الأسعار، والاتجاهات الاقتصادية العامة يمكن أن ترفع أو تقلل احتمالية نجاح الصفقة.
- **المنافسة:** مستوى المنافسة في السوق، استراتيجيات المنافسين، وعروضهم البديلة تؤثر على كيفية إدراك العميل للقيمة المقترحة.

- **التغيرات الاقتصادية:** مثل التضخم، أسعار الفائدة، أو التغيرات التشريعية، والتي تؤثر على القدرة الشرائية للعميل واستجابته للعرض.
- **اتجاهات العملاء:** التغير في توقعات العملاء، أولوياتهم، أو سلوكيات الشراء الرقمية، ما يستدعي تعديل استراتيجيات الصفقة وفقًا لذلك.
- **الثقافة المؤسسية:** سياسات المؤسسة، الممارسات التنظيمية، وطبيعة الدعم الداخلي للفريق البيعي تؤثر على سرعة وفاعلية تحويل القيمة إلى إيراد.

بدمج هذه العوامل مع المتغيرات الأساسية للنموذج، يمكن للباحثين تطوير إطار سببي متكامل يظهر كيف تؤثر العوامل الداخلية والخارجية على كل مرحلة من الصفقة، ويسمح بمحاكاة النتائج والتنبؤ بمعدل التحويل المتوقع ، هذا النهج يجعل النموذج ليس مجرد أداة عملية، بل حقلاً أكاديمياً قابلاً للقياس والتحليل، ومنصة لتطوير نظريات جديدة في علم المبيعات.

ثالثاً: مؤشرات القياس

في نموذج دورة الإيراد البيعي، تعتبر **مؤشرات القياس** الركيزة الأساسية التي تحول النموذج من إطار وصفي إلى علم قابل للاختبار والتحليل الأكاديمي ، هذه المؤشرات لا تتيح فقط تقييم الأداء البيعي، بل توفر أدوات لفهم العلاقات السببية بين المتغيرات والعوامل، وتساعد على تطوير نظريات قابلة للتطبيق والبحث.

1. معدل التحويل (Conversion Rate)

يمثل معدل التحويل نسبة العملاء الذين ينتقلون من مرحلة الاهتمام بالقيمة إلى مرحلة الالتزام الفعلي بالشراء ، هذا المؤشر يعكس قدرة الفريق البيعي على إقناع العميل وتحويل الرغبة إلى التزام ، يمكن قياسه بعدد الصفقات المكتملة مقارنة بعدد الفرص المتاحة، ويتيح للباحثين دراسة تأثير عوامل مثل جودة التواصل أو إدارة الاعتراضات على احتمالية نجاح الصفقة.

2. زمن دورة البيع (Sales Cycle Time)

يشير إلى الوقت المستغرق من أول تفاعل مع العميل حتى إتمام الصفقة وتحقيق

الإيراد ، هذا المؤشر يعكس كفاءة العملية البيعية ويتيح تحديد العوامل التي تطيل أو تقصر الدورة، مثل مستوى التعقيد في التفاوض أو مدى جاهزية العميل لاتخاذ القرار ، تحليل زمن الدورة يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات تسريع التحويل وزيادة الفاعلية.

3. تكلفة اكتساب العميل (Customer Acquisition Cost – CAC)

تعكس الموارد المستهلكة لجذب العميل وتحويله إلى التزام فعلي، بما في ذلك الوقت، المال، والجهد البشري والتقني ، قياس CAC يمكن أن يوضح العلاقة بين الاستثمارات البيعية ونتائج الإيراد، ويسمح بإجراء تحليلات عائد الاستثمار لكل صفقة أو لكل حملة تسويقية مترابطة بالمبيعات.

4. القيمة العمرية للعميل (Customer Lifetime Value – CLV)

تمثل الإيرادات المتوقعة من العميل خلال كامل فترة العلاقة معه ، هذا المؤشر يعكس ليس مجرد الصفقة الفردية، بل العلاقة المستدامة بين البائع والمشتري، ويتيح للباحثين ربط استراتيجيات إدارة العلاقة بأثرها على الإيراد المستقبلي ، CLV يسمح بتقدير العائد الاستراتيجي لكل صفقة ضمن دورة الإيراد البيعي الشاملة.

5. مؤشرات العلاقة والثقة

تتعلق هذه المؤشرات بالجانب النوعي للصفقة التفاعلية، حيث يقيس رضا العميل، عمق العلاقة، ومدى الثقة المتبادلة ، يمكن جمع البيانات من خلال استبيانات، مقابلات، تقييمات الأداء، أو مؤشرات التفاعل المستمر بين الطرفين ، هذه المؤشرات تكشف كيف تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية على احتمالية الالتزام وتحويل القيمة إلى إيراد ملموس.

من خلال دمج هذه المؤشرات مع المتغيرات الأساسية والعوامل المؤثرة، يصبح نموذج دورة الإيراد البيعي أداة قياسية للتحليل الأكاديمي والتطبيق العملي، حيث يمكن استخدام البيانات لتطوير نماذج تفسيرية، اختبار فرضيات، وإنتاج معرفة علمية جديدة حول ديناميات الصفقة التفاعلية وتحقيق الإيراد.

رابعًا: العلاقات السببية

في نموذج دورة الإيراد البيعي، العلاقات السببية تمثل العمود الفقري الذي يحول النموذج من مجرد إطار وصفي إلى أداة علمية قادرة على تفسير ديناميات الصفقة التفاعلية وتنبؤ نتائجها، دراسة العلاقات السببية تعني تحليل كيف تؤثر المتغيرات الأساسية والعوامل المؤثرة على بعضها البعض، وما هو أثرها النهائي على تحويل القيمة إلى إيراد، هذا التحليل يسمح ليس فقط بفهم العمليات البيعية، بل ببناء فرضيات قابلة للاختبار البحثي وإنتاج معرفة جديدة في علم المبيعات.

1. تأثير بناء الثقة على معدل التحويل

الثقة ليست مجرد شعور إيجابي، بل عامل حاسم في تحديد مدى انتقال العميل من مرحلة الاهتمام بالقيمة إلى الالتزام الفعلي، الدراسات الأكاديمية تشير إلى أن زيادة الثقة بين البائع والعميل تقلل المخاطر المتصورة، وتعزز استعداد العميل لاتخاذ القرار النهائي.

بالتالي، بناء الثقة في المراحل الأولى للصفقة يرتبط بشكل مباشر بمعدل التحويل، ويتيح للباحثين قياس العلاقة بين عمق الثقة ومؤشرات الأداء البيعي مثل CAC وCLV.

2. تأثير إدارة الاعتراضات على زمن دورة البيع

إدارة الاعتراضات تمثل نقطة تحول حاسمة في كل صفقة، إذ تحدد ما إذا كان العميل سيتقدم نحو الالتزام أم سيعطل العملية، كل اعتراض يُعالج بكفاءة يقلل من زمن دورة البيع، بينما التأخر أو ضعف المعالجة يطيل الوقت ويزيد تكلفة الصفقة.

تحليل هذا التأثير السببي يمكّن الباحثين من ربط تقنيات معالجة الاعتراضات بزمن الدورة ومتغيرات الأداء الأخرى، وفهم كيفية تحسين الاستراتيجيات البيعية على المستوى الكمي والنوعي.

3. تأثير جودة التفاوض على الالتزام النهائي وتحقيق الإيراد

التفاوض ليس مجرد تبادل شروط، بل عملية تفاعلية ديناميكية تحدد شروط الصفقة النهائية وقيمة الإيراد المتحقق.

جودة التفاوض تؤثر على الالتزام النهائي، على رضا العميل، وعلى احتمالية الصفقات المستقبلية، يمكن قياس هذا التأثير باستخدام مؤشرات كمية مثل معدل التحويل النهائي، وCLV، وكذلك مؤشرات نوعية مثل تقييم العميل للصفقة ودرجة الرضا.

4. التفاعلات بين المتغيرات النفسية والاقتصادية

القرار البيعي لا يحدث في فراغ؛ فهو يتأثر بالجانب النفسي للعميل (الدوافع، المخاوف، الثقة) والمتغيرات الاقتصادية (القدرة الشرائية، الأسعار، ظروف السوق).

دراسة التفاعل بين هذه المتغيرات تكشف كيف يمكن للاعتبارات النفسية أن تزيد أو تقلل من تأثير العوامل الاقتصادية على اتخاذ القرار النهائي، على سبيل المثال، عميل واثق من البائع قد يتجاوز قيود مالية مؤقتة، بينما عميل متردد قد يحتاج إلى تحفيز أكبر حتى في ظروف اقتصادية مواتية.

من خلال تحليل هذه العلاقات السببية، يصبح نموذج دورة الإيراد البيعي أداة قوية للتفسير والتحليل والتنبؤ، وليس مجرد إطار عملي، هذا يتيح للباحثين تصميم تجارب ميدانية، جمع بيانات كمية ونوعية، واختبار فرضيات دقيقة حول كيفية تحقيق الإيراد عبر الصفقة التفاعلية، هذه العلاقات السببية هي ما يجعل النموذج أكاديمياً متيناً وقابلاً للتطوير باسمك كمرجع عالمي في علم المبيعات.

خامساً: قابلية الاختبار البحثي

لا يكفي النموذج الوصفي بشرح المراحل والمتغيرات والعلاقات السببية، بل يجب أن يكون قابلاً للاختبار البحثي ليصبح مرجعاً أكاديمياً حقيقياً.

قابلية الاختبار هي ما يميّز النموذج الأكاديمي عن مجرد دليل عملي، لأنها تتيح للباحثين والجامعات التحقق من فرضيات النموذج، إعادة التجربة، وتطوير المعرفة العلمية في الحقل.

أولاً، يجب أن يكون النموذج قادراً على جمع البيانات من السوق والمؤسسات، بحيث يمكن رصد المتغيرات الأساسية مثل الإدراك بالقيمة، بناء الثقة، إدارة الاعتراضات، وقياس الأداء البيعي الكمي والنوعي.

هذا يتطلب تحديد مؤشرات دقيقة قابلة للقياس، مثل معدل التحويل، زمن دورة البيع، تكلفة اكتساب العميل، والقيمة العمرية للعميل، بالإضافة إلى مؤشرات العلاقة والثقة بين الأطراف.

ثانياً، يجب أن يسمح النموذج بتطبيق أساليب التحليل الإحصائي والمنهجي لدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات والعوامل المؤثرة ، يمكن استخدام تقنيات مثل تحليل الانحدار، النماذج السببية، وتحليل المسار لفهم كيف تؤثر مهارات الفريق، جودة التدريب، ظروف السوق، وثقة العميل على احتمالية إتمام الصفقة وتحقيق الإيراد، هذه القدرة على التحليل الكمي تعزز موثوقية النموذج وتجعل نتائجه قابلة للنشر العلمي.

ثالثاً، يجب أن يكون النموذج مرناً وقابلاً للتطوير بناءً على نتائج البحث الميداني ، أي فرضية تثبت صحتها أو تتغير نتيجة البيانات الواقعية يجب أن تُدمج في تحديث النموذج، ما يسمح بتطوير أدوات تفسيرية جديدة، تحسين مؤشرات القياس، وتوسيع نطاق التطبيق ليشمل بيانات صناعية وسوقية مختلفة.

رابعاً، يجب أن يتم توثيق كل مرحلة وأداة قياس بشكل دقيق، بحيث يمكن للباحثين الآخرين إعادة التجربة والتحقق من النتائج ، التوثيق يشمل وصف المتغيرات، العوامل، مؤشرات القياس، خطوات جمع البيانات، وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة ، هذا يضمن أن النموذج ليس مجرد نظرية، بل أداة علمية قابلة للتكرار والتحقق الأكاديمي.

باختصار، قابلية الاختبار البحثي تحول نموذج دورة الإيراد البيعي من إطار نظري إلى مرجع أكاديمي متكامل، يمكن اعتماده في الجامعات، استخدامه في البحوث التطبيقية، وتطويره كأداة قياس وفهم علمي لممارسات المبيعات ، وهذا ما يميز النموذج باسمك، ويؤسس لعلم المبيعات كتخصص أكاديمي مستقل ومؤسس على منهجية بحثية قوية.

سادسًا: البناء المتكامل

يأتي البناء المتكامل ليجمع بين جميع عناصر النموذج السابقة في إطار واحد متماسك يمكن اعتماده أكاديميًا وعمليًا ، هذا البناء لا يكتفي بتجميع المتغيرات والمؤشرات، بل يدمج التحليل النظري، الأدوات القياسية، التطبيق العملي، والبعد الأكاديمي بطريقة تجعل النموذج مرجعًا متكاملًا لعلم المبيعات.

أولاً: التحليل النظري

في هذا المستوى، يتم تحديد الوحدة التحليلية الأساسية، وهي الصفة التفاعلية، مع توضيح جميع المتغيرات الأساسية التي تؤثر على نجاحها، مثل الإدراك بالقيمة، بناء الثقة، إدارة الاعتراضات، التفاوض، والالتزام النهائي.

يتيح هذا التحليل فهم ديناميات الصفة بشكل منهجي، ويضع الأساس لإطار نظري متين يمكن تطويره واختباره في سياقات مختلفة.

ثانيًا: الأدوات القياسية

يشمل النموذج مؤشرات الأداء القياسية مثل معدل التحويل، زمن دورة البيع، تكلفة اكتساب العميل (CAC)، والقيمة العمرية للعميل (CLV)، بالإضافة إلى أدوات تحليل العلاقة والثقة ونماذج تفسيرية لفهم تأثير المتغيرات على النتائج النهائية ، هذه الأدوات لا تعمل فقط كآليات قياس، بل تتحول إلى أدوات بحثية تسمح بفهم العلاقات السببية وتطوير استراتيجيات بيعية علمية.

ثالثًا: التطبيق العملي

النموذج المتكامل يوفر أيضًا دليلًا عمليًا لكيفية استخدامه في المؤسسات ، يشمل

ذلك خطوات جمع البيانات، تطبيق مؤشرات القياس، تحليل النتائج، وتقديم توصيات استراتيجية لتحسين أداء الفريق البيعي وتحقيق الإيراد ، هذا البعد يجعل النموذج قابلاً للتطبيق في الواقع التجاري الفعلي، مع المحافظة على صلته بالبحث الأكاديمي.

رابعاً: البعد الأكاديمي

الأكاديمية هي ما يميز هذا النموذج عن الأدوات التقليدية في إدارة المبيعات ، قابلية البحث، تطوير الفرضيات، اختبار العلاقات السببية، ونشر المعرفة الجديدة، كلها عناصر تجعل النموذج ليس مجرد دليل تطبيقي، بل مرجعاً أكاديمياً مؤسساً لعلم المبيعات ، يمكن استخدامه في برامج البكالوريوس والماجستير، وتطوير أبحاث دكتوراه، وإثراء الأدبيات العلمية العالمية بالمفاهيم والنظريات الجديدة.

باختصار، البناء المتكامل يحول دورة الإيراد البيعي إلى نموذج متعدد الأبعاد يجمع بين النظرية والتطبيق والأكاديمية، ويتيح للباحثين والممارسين والمؤسسات الاستفادة منه بشكل شامل ، إنه اللبنة الأساسية التي تجعل من علم المبيعات تخصصاً جامعياً مستقلاً، قادراً على إنتاج معرفة جديدة، وصياغة استراتيجيات فعالة لإدارة الإيراد وتحقيق القيمة.

مرجع الجزء الثالث

المراجع / المصادر الأهم (خمسَة عبّور—Load-bearing)

1. Brian C. Williams & Christopher R. Plouffe (Year). *Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis* — دراسة تحليلية تُظهر تركيز الأدبيات على التطوير التطبيقي للفعل البيعي مع وجود فجوات نظرية؛ تدعم حاجتك لصياغة إطار نظري (تعريف الحقل، وحدة التحليل، أدوات القياس).
2. W. Biemans (2022). *The sales–marketing interface: systematic literature review* — مراجعة منهجية تربط بين حدود التسويق والمبيعات وتُظهر الحاجة لتحديد وحدات تحليل مستقلة (تدعم فصل العلاقة بالعلوم الأخرى). مفيد لتمييز صفقة وحدة التحليل.
3. A. Rapp (2021). *The state of selling & sales management research: review and future agenda* — مراجعة حديثة تحدّد ثغرات البحث (مواضيع تحتاج نمذجة، سببيات، وبيانات رقمية) وتقدّم خارطة طريق للبحث التجريبي والمنهجي في علم المبيعات. مهم لدعم قابلية الاختبار البحثي للنموذج.
4. Nafez Ali (2024). *Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance* — ورقة حديثة تُعيد تأكيد أهمية CLV كمؤشر مركزي في ربط السلوك البيعي بالإيراد المستدام (تدعم مؤشرات القياس ومبررات إدراج CLV في نموذجك).
5. Robin M. Gubela, Stefan Lessmann, Szymon Jaroszewicz (2019–2020) *conversion models* — أبحاث متقدمة في نمذجة التحويل/الرفع (conversion / uplift) تُعطي أدوات قياس سببية لتحسين معدلات التحويل (مفيدة لبناء علاقات سببية في نموذج دورة الإيراد).

قائمة مراجع مفصلة

- Williams, B. C., & Plouffe, C. R. (20xx). *Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis*. Journal / conference
- يدعم: الحاجة لتأصيل علمي؛ دليل على أن الأدب ركّز تاريخيًا على ممارسة البيع أكثر من بناء نظرية موحّدة؛ يبرّر فصل الوحدات والأدوات في الجزء الثالث.
 - 2. Biemans, W., et al. (2022). *The sales–marketing interface: A systematic literature review and directions for future research*. Industrial Marketing Management
 - يدعم: تمييز العلاقة بين التسويق والمبيعات، وحاجة تعريف وحدة تحليل مستقلة (الصفقة التفاعلية).

3. Rapp, A., et al. (2021). *The state of selling & sales management research: a review and future research agenda*. Journal of Personal Selling & Sales Management.

○ **يدعم:** خارطة الطريق البحثية لقابلية الاختبار، والأولويات البحثية (سببية، تجارب ميدانية، بيانات رقمية).

4. Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). *Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance*. (Journal/Publisher).

○ **يدعم:** توضيح مكانة CLV كمؤشر مركزي يربط الصفقة بالإيراد، ويبرر إدراجه في نموذج دورة الإيراد.

5. Gubela, R. M., Lessmann, S., & Jaroszewicz, S. (2019/2020). *Revenue uplift & conversion modeling*. (ScienceDirect / Applied journals).

○ **يدعم:** أدوات قياس سببية لنمذجة التحويل وتحسين الاستهداف؛ مصدر منهجي لنماذج التحويل في نموذجك (علاقات سببية واختبارات تأثير).

6. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing.

○ **يدعم:** الأساس النظري للعلاقات والثقة بين البائع والمشتري؛ مفيد عند تعريف «الثقة والعلاقة» كمتغير أساسي في النموذج. (مذكور نظريًا؛ إذا رغبت أرفعه بمصدر ويب مباشر).

7. (مراجعة) *Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis*. (Journal/Authors).

○ **يدعم:** الأدلة التجريبية على أثر الثقة في معدلات التحويل ونتائج الصفقة.

8. Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schepker, C. H., & Williams, M. R. (— *Sales Management: Analysis & Decision Making* (textbook).

○ **يدعم:** الأدوات العملية، مؤشرات الأداء (معدل التحويل، زمن الدورة، CLV، CAC) التي تستعيرها العمليات وتحولها إلى متغيرات قابلة للقياس ضمن النموذج.

9. Plouffe, C. R., Williams, B. C., Wachner, T. (2008). *Publishing trends and scholarship in sales research*. Journal of Personal Selling & Sales Management.

○ **يدعم:** خلفية انتشار ونطاق بحوث المبيعات ويبرهن على الحاجة لمنهجية بحثية أكثر قوة.

10. مقالات/تقارير عن CAC وCPGA (تعريفات وممارسات محاسبية/تجارية) — Investopedia / دراسات تطبيقية أكاديمية حول CAC.

○ **يدعم:** الممارسات المحاسبية لتعريف تكلفة اكتساب العميل وربط CAC بمعايير ربحية الصفقة (نسبة CLV:CAC).

11. مقالات عن نماذج البيع المعقد (Challenger Sale; consultative selling literature) — كمراجع تطبيقية لتوضيح أن الأغلبية الأدبية عملية أكثر من تأصيلية.

○ **يدعم:** يوضح الفارق بين الأدب التطبيقي (نماذج عملية) والحاجة إلى إطار نظري موحد. (أشير إليها إن أردت تفصيلاً بالمراجع التجارية: *Dixon & Adamson*، *Hoffeld*، *Ingram*، إلخ).

الجزء الرابع: المنهجية والبحث

الفصل 7: منهجية البحث في علم المبيعات

بعد أن أسسنا علم المبيعات كحقل معرفي مستقل، ووضعنا نموذج دورة الإيراد البيعي المتكامل الذي يفسر كيفية تحويل القيمة المتصورة إلى إيراد مستدام، يصبح من الضروري الانتقال إلى **المنهجية البحثية**.

المنهجية ليست مجرد خطوة تقنية، بل هي **العمود الفقري الذي يحول المفاهيم النظرية والنماذج التطبيقية إلى معرفة علمية قابلة للتحقق والاعتماد الأكاديمي**.

بدون منهجية دقيقة، يظل أي نموذج أو تعريف مجرد إطار وصفي أو دليل عملي، ولا يمكنه أن يثبت نفسه كعلم مستقل يساهم في إنتاج المعرفة وتطوير التخصص.

المنهجية البحثية في علم المبيعات تهدف إلى ربط **النظرية بالتطبيق، والصفة التفاعلية بالبيانات، والقرار البيعي بالمؤشرات القابلة للقياس**، إنها تضمن أن كل فرضية، كل علاقة سببية، وكل أداة قياس يمكن اختبارها في الواقع الميداني أو عبر تجارب محكمة، بما يسمح بالتحقق من صحة النتائج وتكرارها في سياقات مختلفة.

في هذا الفصل، سنقدم **منهجيات بحثية متكاملة ومتعددة المستويات** لدراسة المبيعات على نحو علمي، بحيث يمكن للباحثين والجامعات دمجها في برامج البكالوريوس والماجستير، وربطها مباشرة بالأدوات والنماذج التي وضعناها في الفصول السابقة. التركيز سيكون على أربع مجالات رئيسية:

1. **الدراسات السلوكية:** لفهم دوافع العميل وسلوك البائع، وتحليل تأثير العلاقات النفسية على نتائج الصفة.

2. **تحليل الصفقات:** لدراسة العملية البيعية كوحدة تحليلية، وقياس مؤشرات الأداء عبر كل مرحلة من مراحل الصفة التفاعلية.

3. **بحوث الإيراد:** لفهم كيفية تحويل النشاط البيعي إلى تدفق نقدي، وربط الاستراتيجيات والأداء البيعي بالنتائج المالية.

4. **البيانات الرقمية:** لاستثمار أدوات إدارة المبيعات الحديثة والذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الكبيرة لدعم اتخاذ القرار الأكاديمي والتطبيقي.

بهذا التأسيس، يوفر الفصل إطاراً منهجياً يجعل علم المبيعات مجالاً أكاديمياً متكاملًا، قادرًا على إنتاج معرفة جديدة، اختبار الفرضيات، وتطوير برامج تعليمية وبحثية متقدمة، مما يضعه على قدم المساواة مع العلوم الإدارية والاقتصادية والسلوكية التقليدية.

أولاً: الدراسات السلوكية

المبيعات هي في جوهرها عملية تفاعلية بين البشر، ولذلك فإن فهم السلوك البشري يمثل حجر الزاوية في أي بحث علمي عن المبيعات.

الدراسات السلوكية في هذا السياق لا تقتصر على وصف مهارات البيع، بل تهدف إلى تحليل ديناميات التفاعل بين البائع والعميل، وفهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تحدد نجاح الصفقة.

أول أبعاد هذه الدراسات هو دوافع العميل واتخاذ القرار ، يحتاج الباحث إلى تحليل كيف تؤثر المعتقدات الشخصية، القيم، الخبرات السابقة، والثقافة الفردية على استجابة العميل للعروض البيعية.

على سبيل المثال، قد يختلف تأثير تقديم ميزة جديدة في المنتج على عميل يعتمد على المنطق التحليلي، مقابل عميل يركز على العواطف والثقة في البائع ، الدراسات السلوكية تحاول رصد هذه الأنماط وتفسيرها بطريقة منهجية، وربطها بالقرارات البيعية الفعلية.

البعد الثاني هو السلوك التفاعلي للبائع ، هذا يشمل دراسة أساليب التواصل، تقنيات الإقناع، إدارة الاعتراضات، واستراتيجيات التفاوض.

الهدف هنا ليس مجرد تحسين الأداء، بل فهم كيف تؤثر هذه السلوكيات على التزام العميل النهائي بالصفقة.

فعلى سبيل المثال، قد يحقق البائع ذو القدرة على إدارة الاعتراضات بشكل فعال معدلات تحويل أعلى، وهو ما يمكن قياسه وتحليله إحصائيًا لربطه بالمتغيرات الأخرى في نموذج دورة الإيراد البيعي.

ثالثًا، **العلاقات النفسية بين البائع والمشتري** تمثل بعدًا مركزيًا في الدراسات السلوكية، يقيس الباحثون الثقة المتبادلة، الاعتماد بين الطرفين، والقدرة على التأثير الاجتماعي ضمن سياق الصفقة.

هذه المتغيرات النفسية غالبًا ما تكون العامل الحاسم في تحويل القيمة المتصورة إلى التزام تعاقدي، الدراسات السلوكية تستخدم أدوات قياس دقيقة، مثل استبيانات تقييم الثقة، تحليل العلاقات، ومقاييس الاعتماد المتبادل، لتحديد مستوى تأثير هذه العوامل على النتائج البيعية.

منهجية البحث في هذا المجال تعتمد على مزيج من الأدوات النوعية والكمية لضمان عمق التحليل ودقة النتائج، تشمل هذه الأدوات الملاحظة المباشرة لسلوك البائعين والعملاء، المقابلات النوعية مع الأطراف المشاركة، واستبيانات قياس السلوك.

كما يمكن دمج اختبارات تجريبية **Controlled Experiments** لتحديد أثر تغييرات محددة في أسلوب البيع أو التواصل على سلوك العميل ونتائج الصفقة. هذا النهج يضمن أن الدراسات السلوكية ليست مجرد وصف أو نصائح عملية، بل إسهام علمي يمكن التحقق منه وتطبيقه في سياقات متعددة، ويتيح بناء نماذج تفسيرية دقيقة لديناميات الصفقة التفاعلية.

ثانيًا: تحليل الصفقات

تعتبر الصفقة التفاعلية الوحدة الأساسية في علم المبيعات، لأنها اللحظة التي تتحول فيها القيمة المتصورة إلى التزام فعلي يولد الإيراد، لذلك يشكل تحليل الصفقات قلب البحث الأكاديمي، حيث يوفر الوسائل العلمية لفهم كيف ولماذا تنجح أو تفشل العمليات البيعية، بدلاً من الاكتفاء بالممارسة العملية أو النصائح التجارية.

أول خطوة في التحليل هي فهم هيكل الصفقة ، هذا يشمل دراسة جميع مراحل التفاعل بين البائع والمشتري، بدءًا من مرحلة الاهتمام بالقيمة، مرورًا بتقييم البدائل وبناء الثقة، وصولًا إلى التفاوض والالتزام النهائي.

التحليل الدقيق لكل مرحلة يتيح تحديد نقاط القوة والضعف داخل العملية البيعية، ويساعد على بناء نماذج تفسيرية توضح العلاقات السببية بين خطوات الصفقة المختلفة ونتائجها النهائية.

ثانيًا، قياس مؤشرات الأداء لكل مرحلة ضروري لتحويل الصفقة إلى مادة بحثية قابلة للتحليل. تشمل المؤشرات الأساسية:

- **معدل التحويل:** نسبة العملاء الذين ينتقلون من الاهتمام الأولي بالقيمة إلى الالتزام بالصفقة.
- **زمن دورة البيع:** الوقت المستغرق لإتمام الصفقة من البداية وحتى التنفيذ.
- **تكلفة اكتساب العميل (CAC):** الموارد المالية والبشرية المستهلكة لجذب العميل وتحويله إلى التزام.
- **القيمة العمرية للعميل (CLV):** الإيرادات المتوقعة من العميل على مدار العلاقة.
- **مؤشرات العلاقة والثقة:** قياسات كمية ونوعية تعكس مدى عمق العلاقة وموثوقية التفاعل بين البائع والمشتري.

ثالثًا، من الضروري تحديد العوامل المؤثرة على نجاح الصفقة ، هذه العوامل قد تكون داخلية، مثل مهارات الفريق البيعي، جودة التدريب، استراتيجيات المبيعات، والأدوات التحليلية المستخدمة، أو عوامل خارجية مثل ظروف السوق، مستوى المنافسة، التغيرات الاقتصادية، واتجاهات العملاء.

دراسة هذه العوامل تساعد على ربط الأداء البيعي بالمتغيرات المؤثرة، مما يتيح فهمًا علميًا لديناميات الصفقة.

منهجية البحث في هذا المجال تعتمد على تحليل بيانات الصفقة الحقيقية المجمعة من سجلات CRM أو تقارير المبيعات، بالإضافة إلى دراسة حالات مفصلة **Case Studies** تمثل سيناريوهات متنوعة للصفقات المعقدة.

كما تستخدم تقنيات التحليل السببي **Causal Analysis** لفهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة ونجاح الصفقة، بما في ذلك تأثير مهارات البائع، مستوى الثقة، وأساليب التفاوض على نتائج الصفقة.

بهذه الطريقة، يصبح تحليل الصفقات أداة علمية لتفسير العملية البيعية، وبناء نماذج قابلة للاختبار، وربط الأداء الفردي والمؤسسي بالمؤشرات المالية والسلوكية.

وهو ما يميّز علم المبيعات عن التدريب المهني التقليدي، حيث يتم الانتقال من مجرد وصف كيفية البيع إلى دراسة كيفية حدوث الصفقة كظاهرة علمية قابلة للقياس والتحليل.

ثالثاً: بحوث الإيراد

المبيعات ليست مجرد عملية تفاعلية بين البائع والمشتري، بل هي محرك الإيراد الرئيسي للمؤسسة.

لذلك، فإن دراسة الإيراد الناتج عن المبيعات تمثل محوراً أساسياً في البحث العلمي لعلم المبيعات، حيث ترتبط القرارات والسلوكيات البيعية مباشرة بالأداء المالي للمؤسسة، بحوث الإيراد تهدف إلى ربط النشاط البيعي بالمخرجات النقدية بطريقة قابلة للقياس والتحليل العلمي.

أول عناصر هذا التحليل هو فهم مصادر الإيراد، يتطلب ذلك دراسة كيفية تحول الفرص البيعية إلى تدفق نقدي فعلي، مع التركيز على الإيراد الناتج عن كل صفقة وكل عميل.

هذه الدراسة تساعد على تمييز العمليات البيعية الأكثر فاعلية، وتحديد نقاط التحسين في كل مرحلة من مراحل الصفقة، كما تتيح ربط الإيرادات الفردية لكل صفقة بالمشورات السلوكية والقرارات الاستراتيجية، مما يجعل العملية قابلة للتحليل الأكاديمي.

ثانيًا، يركز البحث على تحديد العلاقة بين الأداء البيعي والاستراتيجيات المؤسسية ، أي أن الباحث لا يدرس الصفقة بمعزل عن المؤسسة، بل يربطها بالتدريب المقدم للفريق، بالأدوات التحليلية المستخدمة، وبسياسات الحوافز والمكافآت.

هذا التحليل يمكن الباحث من الإجابة على أسئلة مثل: كيف تؤثر جودة التدريب على معدل التحويل؟ وما هو أثر استراتيجيات إدارة المبيعات على الإيراد الإجمالي؟ بهذه الطريقة، يصبح الربط بين النظرية والتطبيق أكثر وضوحًا وموضوعية.

ثالثًا، يتضمن البحث تقدير التأثير المستقبلي للإجراءات البيعية ، يتم استخدام مؤشرات مثل القيمة العمرية للعميل (CLV) وربطها بالمتغيرات الداخلية والخارجية، لتطوير استراتيجيات طويلة الأمد.

هذا يسمح للمؤسسات بتوقع الإيرادات المستقبلية، تحسين تخصيص الموارد، واتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على بيانات دقيقة ، كما يمكن الباحث من اختبار النماذج النظرية التي طورناها في الفصول السابقة وتطويرها استنادًا إلى النتائج المالية الفعلية.

منهجية بحوث الإيراد تعتمد على جمع البيانات المالية الدقيقة، بما يشمل بيانات الفواتير، سجلات الصفقات، وتدفقات النقدية، ثم استخدام النمذجة الإحصائية **Advanced Statistical Modeling** لتحليل العلاقات السببية بين الإجراءات البيعية والنتائج المالية.

كما يمكن دمج تقنيات التنبؤ **Financial Forecasting** لتقدير تأثير تغييرات السياسات أو التدخلات التدريبية على الإيرادات المستقبلية.

بهذا الشكل، تصبح بحوث الإيراد أداة علمية لربط الأداء البيعي بالنتائج المالية، وتحويل المعرفة التطبيقية إلى معرفة قابلة للتحقق والبحث الأكاديمي، مما يعزز استقلالية علم المبيعات كحقل معرفي متكامل قادر على إنتاج معرفة جديدة وتطوير سياسات استراتيجية مستندة إلى بيانات دقيقة.

رابعاً: البيانات الرقمية

في العصر الحديث، أصبحت البيانات الرقمية هي الوقود العلمي لعلم المبيعات ، إذ لم يعد الاعتماد على الملاحظة المباشرة أو الدراسات النوعية كافياً لفهم ديناميات الصفقة وتحليل سلوك العميل بدقة، بل أصبح تحليل البيانات الرقمية ضرورة لتحويل علم المبيعات إلى حقل أكاديمي متكامل وقابل للتحقق العلمي.

أول مصادر البيانات الأساسية تأتي من سجلات إدارة علاقات العملاء (CRM) وأدوات إدارة المبيعات الرقمية ، هذه الأنظمة توثق كل تفاعل بين البائع والعميل: المكالمات الهاتفية، البريد الإلكتروني، اجتماعات المبيعات، وحتى تفضيلات العميل وسلوكه على المنصات الرقمية.

من خلال هذه البيانات، يمكن قياس زمن الاستجابة، مستوى التفاعل، نجاح المراحل المختلفة للصفقة، ومؤشرات أداء الفريق البيعي بدقة علمية، مما يسمح بالتحليل الكمي المتعمق وربط السلوك بالنتائج.

ثانياً، تحليلات البيانات الكبيرة (Big Data) تتيح اكتشاف أنماط غير مرئية للعين البشرية ، يمكن تحليل سلوك آلاف أو ملايين العملاء لتحديد اتجاهات السوق، أنماط الاستجابة للعروض، والارتباط بين العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على نجاح الصفقة.

هذا النوع من التحليل يسمح بتوسيع نطاق البحث من دراسة حالات محدودة إلى نماذج عامة قابلة للتعميم على مستويات متعددة، سواء على مستوى المؤسسة أو القطاع.

ثالثاً، **الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي** أصبح أداة قوية في البحث البيعي ، باستخدام تقنيات التعلم الآلي، يمكن بناء نماذج لتحديد العملاء الأكثر احتمالاً للشراء، توقع تأثير تغييرات الأسعار أو استراتيجيات العرض على معدل التحويل، وحتى تحليل تأثير السلوك التفاوضي للبائع على الالتزام النهائي ، هذه النماذج لا تساهم فقط في رفع كفاءة الممارسين، بل تحول نموذج دورة الإيراد البيعي إلى أداة اختبار علمية قابلة للتكرار والتطوير الأكاديمي.

باستخدام البيانات الرقمية، يصبح من الممكن تحويل الملاحظات التجريبية إلى بحث كمي دقيق، مما يخلق أساساً قوياً لإثبات العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة في الصنف ، كما أن هذا النهج يدعم تطوير أدوات قياس موحدة، بناء نماذج تفسيرية قابلة للتكرار، وإنتاج معرفة جديدة يمكن نشرها في المجالات العلمية، وبالتالي يثبت استقلالية علم المبيعات كحقل معرفي مستقل وقابل للتطوير.

خامساً: أهمية المنهجية في الاعتراف الأكاديمي

بعد تطوير نموذج دورة الإيراد البيعي وتحديد المتغيرات والعوامل المؤثرة، يصبح وجود **منهجية بحثية واضحة ومنضبطة** أمراً محورياً لتحويل علم المبيعات من مجرد ممارسة أو مهارة إلى حقل معرفي مستقل ، المنهجية ليست مجرد أدوات أو تقنيات، بل هي الإطار الذي يسمح للعلم بأن يكون قابلاً للتحقق، قابلاً للنقد، وقابلاً للتطوير المستمر.

أولاً، اعتماد هذه المنهجية يجعل علم المبيعات قابلاً للاختبار والتحقق من النتائج ، كل فرضية حول سلوك العميل، تأثير مهارات البائع، أو إدارة الصنف يمكن قياسها باستخدام أدوات كمية ونوعية، وتحليلها إحصائياً، ومن ثم استنتاج نتائج يمكن تكرارها أو تعديلها لتطوير فهم أعمق للعملية البيعية.

هذا الانتقال من الخبرة العملية إلى معرفة قابلة للتحقق هو ما يميز الحقل العلمي عن التدريب المهني التقليدي.

ثانيًا، توفر المنهجية إطارًا للنشر الأكاديمي ، البحوث المبنية على أسس علمية واضحة يمكن تقديمها في المجالات المحكمة، بما يعزز الاعتراف الرسمي بالعلم الجديد.

هذا يفتح الباب لإثراء الأدبيات الأكاديمية، ويتيح للباحثين والطلاب إمكانية إضافة مساهمات أصلية في فهم ديناميات المبيعات وعمليات توليد الإيراد.

ثالثًا، المنهجية تجعل من الممكن تطوير برامج أكاديمية كاملة تشمل البكالوريوس، الماجستير، والدكتوراه ، فبدون أسس بحثية واضحة، يبقى التدريس في المبيعات مجرد تدريب تطبيقي، أما وجود منهجية علمية فيوفر القدرة على صياغة مقررات، وحدات دراسية، وخطط تعليمية تعتمد على أطر نظرية، نماذج تفسيرية، وأدوات قياس دقيقة.

رابعًا، تتيح المنهجية إجراء أبحاث متقدمة تربط بين السلوك، الصفقة، والإيراد ، فهي لا تكتفي بدراسة كل عنصر على حدة، بل تفسر كيف تتفاعل هذه العناصر معًا لإنتاج الإيراد ، هذا يفتح المجال لتطوير استراتيجيات مستدامة، نماذج تحسين الأداء، وتوصيات عملية يمكن تطبيقها في بيئات الأعمال الحقيقية مع الحفاظ على الصبغة العلمية.

باختصار، الفصل السابع يضع الركيزة البحثية التي تضمن الاعتراف الأكاديمي الكامل لعلم المبيعات ، من خلاله يتحول علم المبيعات من مجرد مهارة تنفيذية إلى حقل معرفي مستقل قادر على إنتاج معرفة جديدة، صياغة استراتيجيات مستدامة، والمساهمة في الأدبيات العالمية ، هذه المنهجية تمثل جسراً بين التطبيق العملي والتأصيل الأكاديمي، وتضع أساساً لمستقبل تخصص المبيعات كعلم مستقل في الجامعات.

مراجع الجزء الرابع

أ. الدراسات السلوكية (Behavioral Sales Research)

1. Deeter-Schmelz, D. R., & Ramsey, R. P. (2015). *Personal selling and sales management abstracts / state of the literature*.
— مرجع ملخص لحالة الأبحاث في البيع الشخصي ومنهجيات البحث السلوكي؛ مفيد للاستشهاد عند شرح طرق (مقابلات، استبيانات، تجارب) في دراسات السلوك البيعي.
2. Yi, H.-T., Cha, Y.-B., & Amenuvor, F. E. (2021). *Effects of sales-related capabilities on sales behaviors and performance. Sustainability*.
— دراسة تطبيقية تربط قدرات الفريق (مهارات، دعم إداري) بسلوكيات البيع والأداء، مفيدة لدعم فصل "دوافع البائع/السلوك التفاعلي".
3. Yeo, C., et al. (2022). *Role of adaptive selling and customer-oriented behavior*.
(مقالات مماثلة في المجالات المحكمة)
— أوراق تجريبية واستقصائية تبين تأثير أساليب البيع المتكيفة على نتائج الصفقة، تستخدم أساليب مسحية وتجريبية.

ب. تحليل الصفقات (Deal / Sales-process Analysis)

1. Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1976). *The personal selling process: a conceptual model*.
(مقال كلاسيكي)
— نموذج تكاملي للعملية الشخصية للبيع؛ مرجع تاريخي لبناء هيكل الصفقة كمراحل قابلة للتحليل.
2. Alexander Group / Alexander Group insights — *Sales process analytics: deal quality, quantity & velocity* (تقارير مهنية وبيضاء)
— مصادر عملية تصف مؤشرات pipeline الأساسية (velocity, win rate, stage conversion) وتستخدمها كقواعد لقياس الصفقة.
3. مقالات ومراجعات حول Sales Pipeline Metrics و Zendesk، Pipeline Analysis (guides)
— قيمة تطبيقية لقياس زمن الدورة ومعدل التحويل.

ج. بحوث الإيراد (Revenue Research — CLV, CAC, Financial Linkages)

1. Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). *Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success* ...
(مقال تطبيقي/منهجي).

— مرجع حديث يثبت مركزية CLV في ربط الأداء البيعي بالنتائج المالية، ومفيد عند بناء فرضيات عن CLV:CAC والعائد طويل الأمد.

2. Sun, Y., et al. (2023). *Research on CLV using machine-learning and CRM data* (مقالات تطبيقية في ScienceDirect)

— أمثلة منهجية على حساب CLV باستخدام بيانات معاملات فعلية و ML، مفيدة لمنهجية بحوث الإيراد.

3. تقارير ومنهجيات عن CAC/CLV وقياس الربحية لكل صفقة (مراجع صناعية وأكاديمية متداخلة — Investopedia / مقالات تطبيقية).

د. البيانات الرقمية والتحليلات (CRM, Big Data, AI / Predictive Sales)

1. مراجعات عن استخدام CRM للتنبؤ وتحسين المبيعات (أوراق وتقارير عن CRM predictive analytics). مثال: *From Data to Decisions: Leveraging AI for Accurate Sales Forecasting in CRM* (بحث تطبيقي/SSRN).

2. دراسات عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في التنبؤ بالبيع وتحديد فرص الإغلاق (predictive sales analytics, uplift modeling). أبحاث ونماذج حول conversion/uplift modeling.

3. أبحاث تطبيقية عن استخدام بيانات CRM و Big Data لتقدير CLV و Segment-based strategies (Sun 2023)، أوراق ماجستير/دكتوراه تطبيقية).

4. مراجعات صناعية وتقنية حول مؤشرات pipeline وتحليلاتها (Outreach, CaptivateIQ, Zendesk) — مفيدة كخليط من أفضل ممارسات الصناعة لربطها بالمنهجية الأكاديمية.

هـ. مصادر منهجية عامة ومراجعات لحالة البحث

1. Asare, A. K., Yang, J., & Brashear Alejandro, T. G. — *The state of research methods in personal selling and sales management literature* (تحليل منهجي لأساليب البحث عبر عقود).

2. Rapp, A., et al. — *State of selling & sales management research: review and future agenda* (راجعه سابقاً في الجزء الثالث) — مفيد عند طرح خارطة طريق منهجية للبحث في علم المبيعات. (مذكور كمصدر إطار).

الجزء الخامس: الإطار الأكاديمي

الفصل 8: تصميم تخصص بكالوريوس في علم المبيعات

بعد تأسيس علم المبيعات كحقل معرفي مستقل، وبناء نموذج دورة الإيراد البيعي المتكامل الذي يفسر كيفية تحويل القيمة المتصورة إلى إيراد فعلي، تأتي المرحلة العملية والأكاديمية التي تُحوّل هذه النظرية إلى تعليم منظم ومرجع أكاديمي متكامل: **تصميم برنامج بكالوريوس في علم المبيعات** ، الهدف من هذا البرنامج يتجاوز مجرد تعليم مهارات البيع، فهو يسعى إلى بناء **هيكل أكاديمي متكامل** يمكّن الطالب من فهم ديناميات المبيعات من منظور نظري ومنهجي، ويزوده بالأدوات التحليلية اللازمة لدراسة الصفة التفاعلية، وإدارة العلاقات، وفهم السلوك البيعي، وربطها بتحقيق الإيراد المؤسسي.

البرنامج مصمم ليجمع بين ثلاثة عناصر متكاملة: **المعرفة النظرية، التطبيق العملي، والبحث العلمي.**

في الجانب النظري، يدرس الطالب أسس علم المبيعات، الوحدات التحليلية، العلاقات السببية بين المتغيرات، والتأصيل الفلسفي والاقتصادي للمجال ، أما الجانب التطبيقي، فيركز على نقل هذه المعرفة إلى الواقع العملي، من خلال تحليل الصفقات الحقيقية، التدريب الميداني، ومحاكاة بيئات البيع المعقدة.

في المقابل، يضمن عنصر البحث العلمي أن يكون الطالب قادرًا على صياغة أسئلة بحثية، تصميم دراسات منهجية، تحليل بيانات كمية ونوعية، واستنتاج نتائج قابلة للتحقق والنشر الأكاديمي.

يُقترح أن يكون البرنامج مكوّنًا من **132 ساعة دراسية** موزعة على أربع سنوات دراسية، بحيث تغطي **المساقات الأساسية** التي تؤسس الفهم الأكاديمي للعلوم الإدارية والاقتصادية والسلوكية ذات الصلة، و**المساقات التخصصية** التي تغوص في تحليل الصفة، استراتيجيات البيع، وأدوات قياس الأداء، إضافةً إلى **المقررات التطبيقية والمشروعات البحثية** التي تربط بين النظرية والتطبيق وتؤهل الطالب لإنتاج معرفة جديدة قابلة للنشر الأكاديمي أو التطبيق العملي في بيئات الأعمال.

هذا التوزيع لا يضمن مجرد تقديم محتوى تعليمي، بل يخلق توازنًا ديناميكيًا بين التأصيل النظري، التطوير العملي، ومهارات البحث العلمي، بحيث يتحوّل الطالب من متلقٍ للمعرفة إلى باحث وممارس قادر على فهم وتطوير علم المبيعات.

ومن خلال هذا التصميم، يصبح برنامج البكالوريوس منصة لإنتاج كوادر أكاديمية ومهنية قادرة على المساهمة في نمو الحقل الجديد عالميًا، مع الاحتفاظ بصبغة تطبيقية قوية تمكن الخريجين من مواجهة التحديات الحقيقية في الأسواق المعقدة ومتغيرة الطبيعة.

المساقات الأساسية

المساقات الأساسية في برنامج بكالوريوس علم المبيعات تهدف إلى تأسيس قاعدة معرفية قوية تجمع بين النظرية والفهم التحليلي، وتزود الطالب بالمهارات البحثية الضرورية لدراسة علم المبيعات كحقل مستقل.

هذه المساقات هي العمود الفقري الذي يُمكن الطالب من الانتقال لاحقًا إلى المساقات التخصصية والتطبيقية بثقة علمية.

1. مقدمة في علم المبيعات

هذا المساق يقدّم التأصيل التاريخي والفلسفي للمجال، ويركز على فهم علم المبيعات كحقل معرفي مستقل، يتضمن دراسة كيفية نشوء المبيعات عبر التاريخ، تطورها في سياق الاقتصاد الحديث، وعلاقتها بالعلوم الأخرى مثل التسويق، الإدارة، الاقتصاد، وعلم النفس، من خلال هذا المساق، يتعرف الطالب على:

- تعريف علم المبيعات وأهميته في الاقتصاد الحديث.
- موقع المبيعات داخل المنظومة الأكاديمية، والفجوة بين الممارسة والتأصيل العلمي.
- المبادئ الفلسفية والاقتصادية التي تقوم عليها عملية تحويل القيمة إلى إيراد.

2. سلوك المستهلك واتخاذ القرار

تركز هذه المادة على ديناميات السلوك البشري في عملية الشراء، باعتبار الصفقة التفاعلية هي الوحدة الأساسية لعلم المبيعات. يتعلم الطالب كيف تؤثر:

- المعتقدات والقيم والتجارب السابقة على قرارات الشراء
 - العلاقات النفسية بين البائع والمشتري، بما في ذلك الثقة والتأثير المتبادل.
 - الاستجابات العاطفية والمنطقية للعملاء عند مواجهة العروض المختلفة.
- يتضمن المساق أدوات قياس سلوكية، مثل استبيانات تقييم القرار، وتحليلات تجريبية لدراسة تأثير أساليب البيع المختلفة على سلوك العميل.

3. الاقتصاد والإيرادات

يركز هذا المساق على البُعد الاقتصادي للمبيعات ويزود الطالب بالقدرة على تحليل الإيرادات والربط بين الأداء البيعي والاستراتيجيات المؤسسية ، يتضمن دراسة:

- كيفية تحويل الفرص البيعية إلى تدفق نقدي فعلي ومستدام.
- القيمة العمرية للعميل (CLV) وقياس تأثير العملاء على الإيرادات طويلة المدى.
- العوامل الاقتصادية الداخلية والخارجية التي تؤثر على نجاح الصفقة.
- الربط بين الممارسات البيعية واستراتيجيات النمو الاقتصادي للمؤسسات.

4. الإحصاء والمنهجية البحثية

نظرًا لأن علم المبيعات علم مستقل، فإن الطالب يحتاج إلى أدوات بحثية قوية تمكنه من تحليل البيانات واختبار النظريات. يشمل هذا المساق:

- أدوات التحليل الكمي والنوعي، مثل التحليل الإحصائي، اختبارات الفرضيات، ونماذج الانحدار.
- تصميم الدراسات التجريبية والميدانية لفحص تأثير المتغيرات على نجاح الصفقة.

- تحليل العلاقات السببية بين العوامل الداخلية (مهارات الفريق، أدوات القياس) والخارجية (ظروف السوق، المنافسة).
- إعداد تقارير بحثية قابلة للنشر، ما يمهد الطريق لتطوير مشاريع بحثية متقدمة لاحقاً.

المساقات التخصصية

المساقات التخصصية تهدف إلى تطوير قدرة الطالب على إدارة المبيعات بشكل استراتيجي وتحليلي، وتزويده بالأدوات والتقنيات التي تحول المعرفة النظرية إلى مهارات عملية قابلة للقياس والبحث ، هذه المساقات تربط بين دراسة الصفة التفاعلية كوحدة مركزية، وتحليل الأداء البيعي، واستخدام التكنولوجيا لدعم القرارات، بما يخلق كفاءات متميزة للخريجين في بيئات العمل المعقدة.

1. إدارة دورة البيع وعمليات الصفة

يركّز هذا المساق على تصميم وإدارة الصفة التفاعلية من البداية إلى النهاية. يتعلم الطالب كيفية:

- تحليل دورة البيع بكل مراحلها، من إدراك العميل للقيمة إلى الالتزام النهائي وتحويله إلى إيراد.
- إدارة الاعتراضات بطرق علمية تقلل المخاطر المتصورة لدى العميل.
- تطبيق أساليب التفاوض الحديثة لتحقيق التوازن بين مصلحة العميل وهدف الإيراد للمؤسسة.
- توثيق كل خطوة وتحليل تأثيرها على النتائج باستخدام أدوات قياس دقيقة، مثل معدل التحويل، زمن الدورة، والقيمة العمرية للعميل.

2. استراتيجيات المبيعات المعقدة

يتناول هذا المساق البيع الاستراتيجي والحلول المتقدمة، مع التركيز على بيئات B2B، الحلول الاستشارية، والمشاريع الكبرى. يكتسب الطالب القدرة على:

- تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء المبنية على الثقة والتحليل العميق لاحتياجاتهم.
- تصميم استراتيجيات مبيعات مخصصة لكل نوع من العملاء أو الأسواق.
- تطبيق نماذج مثل نموذج Challenger Sale ضمن سياق أكاديمي وتحليلي، مع التركيز على النتائج وليس فقط الأساليب العملية.
- ربط استراتيجيات البيع بالتحليل المالي وقياس تأثيرها على الإيراد المستدام.

3. أدوات تحليل الأداء البيعي

هذا المساق يعمّق المعرفة في قياس وتفسير الأداء البيعي ، يكتسب الطالب مهارات في:

- استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لتقييم الفاعلية في كل مرحلة من الصفقة.
- بناء نماذج تفسيرية تربط السلوك البيعي بالنتائج المالية.
- تحليل بيانات الصفقة لتحديد العوامل المؤثرة على نجاح البيع، مثل مهارات الفريق، جودة التفاوض، أو ظروف السوق.
- تقديم توصيات استراتيجية قابلة للتنفيذ، مع إمكانية تطبيقها في دراسات حالة ومشاريع بحثية.

4. التكنولوجيا والابتكار في المبيعات

يهدف هذا المساق إلى تزويد الطالب بأحدث الأدوات الرقمية والتكنولوجية لدعم عمليات البيع واتخاذ القرار. يشمل:

- استخدام نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) لمتابعة كل تفاعل مع العميل وتحليل النتائج.
- تطبيق الذكاء الاصطناعي والنماذج التنبؤية لتحديد العملاء الأكثر احتمالاً لإتمام الصفقة.

- تحليل البيانات الكبيرة لاكتشاف أنماط سلوك العملاء واتجاهات السوق وربطها بالأداء البيعي.
- توظيف هذه الأدوات في البحث الأكاديمي لدراسة العلاقات السببية بين الاستراتيجيات البيعية والمتغيرات الاقتصادية والسلوكية.

المقررات التطبيقية والمشروعات البحثية

تشكل المقررات التطبيقية والمشروعات البحثية الجسر بين النظرية والتطبيق العملي، فهي تضمن أن يتحول الطالب من متلقٍ للمعرفة إلى باحث وممارس قادر على ابتكار حلول وإجراء تحليلات علمية للبيانات البيعية، هذه المرحلة هي التي تمنح البرنامج صفة أكاديمية متكاملة وتؤهل الطالب لسوق العمل وللمساهمة البحثية المستقبلية.

1. التدريب الميداني في المؤسسات

يتيح هذا المقرر للطالب تطبيق المفاهيم والنماذج التي درسها في الواقع العملي داخل شركات حقيقية. يشمل التدريب:

- إدارة الصفقة التفاعلية من البداية إلى النهاية، مع التركيز على بناء الثقة، معالجة الاعتراضات، والتفاوض.
- استخدام أدوات قياس الأداء مثل معدل التحويل، زمن دورة البيع، والقيمة العمرية للعميل.
- تحليل ديناميات الفريق البيعي وسلوك العملاء في مواقف حقيقية، وربطها بالاستراتيجيات النظرية التي تعلمها الطالب.
- إعداد تقارير دقيقة توثق النتائج والتحديات والدروس المستفادة، ما يعزز القدرة على البحث والتقييم الأكاديمي.

2. مشروع التخرج البحثي

يشكل مشروع التخرج الفرصة الأساسية لتطبيق المنهجية البحثية في علم المبيعات ، يقوم الطالب بتطوير دراسة تحليلية أو نموذج تطبيقي يركز على عملية بيعية حقيقية، ويستخدم أدوات القياس والنماذج التفسيرية لتقييم النتائج ، يشمل المشروع:

- اختيار قضية أو مشكلة بيعية محددة وتحليلها باستخدام البيانات الواقعية.
- تطبيق التحليل السببي لفهم تأثير المتغيرات المختلفة على نجاح الصفقة والإيراد الناتج.
- صياغة توصيات عملية قائمة على البحث، مع إمكانية نشر النتائج في المجالات الأكاديمية أو المؤتمرات المتخصصة.
- تطوير قدرات الطالب على الربط بين النظرية والتطبيق، وإنتاج معرفة جديدة قابلة للتحقق العلمي.

3. محاكاة الصفقة التفاعلية

توفر بيئة المحاكاة تجربة تعليمية آمنة وقابلة للتحكم تمكن الطالب من اختبار مهاراته وتحليل نتائج قراراته البيعية. تشمل المحاكاة:

- إعداد سيناريوهات متنوعة تحاكي تحديات السوق والعمل الواقعي.
- قياس مؤشرات الأداء لكل قرار أو مرحلة، مثل مستوى الثقة، معدل التحويل، وزمن دورة البيع.
- تحليل العلاقات السببية بين الاختيارات البيعية ونتائج الصفقة، مما يسمح للطلاب بفهم تأثير كل متغير في العملية البيعية.
- توفير منصة لتجربة أساليب متعددة وإعادة تصميم الاستراتيجيات دون مخاطرة مالية حقيقية، مع التقييم الأكاديمي الدقيق لكل تجربة.

بهذه المقررات والمشروعات، يصبح الطالب مجهزاً لجمع البيانات، تحليلها، واستخدام نتائجها لتطوير استراتيجيات علمية ومستدامة في المبيعات، مما يجعل البرنامج جامعاً بين المعرفة النظرية، التطبيق العملي، والبحث الأكاديمي، ويؤكد استقلال علم المبيعات كتخصص جامعي متكامل.

توصيفات ومخرجات التعلم

لكل مساق في برنامج بكالوريوس علم المبيعات يتم وضع توصيف دقيق يحدد أهدافه، الموضوعات الرئيسية، وأساليب التقييم، مع التركيز على مخرجات تعلم قابلة للقياس تضمن أن الطالب لا يكتفي بالممارسة العملية فقط، بل يمتلك فهماً أكاديمياً متيناً وقدرات بحثية منهجية.

مخرجات التعلم الرئيسية:

- تحليل الصفقة التفاعلية من منظور نظري وعملي: يتمكن الطالب من فهم كل مرحلة من مراحل الصفقة، من إدراك العميل للقيمة إلى الالتزام النهائي، وربطها بالمتغيرات النفسية والاقتصادية والسلوكية.
- استخدام أدوات القياس والنماذج التفسيرية: قدرة الطالب على قياس الأداء البيعي باستخدام مؤشرات كمية ونوعية، وبناء نماذج تفسيرية تربط السلوك بالنتائج المالية، ما يمكنه من تقييم أثر الاستراتيجيات المختلفة بدقة.
- فهم العلاقة بين السلوك، القرار، والإيراد: يكتسب الطالب القدرة على ربط السلوك البيعي وسلوك العميل بالقرار النهائي وتحقيق الإيراد، مع تحليل تأثير هذه العلاقة على الاستراتيجيات المؤسسية طويلة المدى.
- تطوير مهارات البحث العلمي: يتعلم الطالب جمع البيانات من السوق والمؤسسات، تطبيق التحليل الإحصائي والمنهجيات البحثية، وصياغة نتائج قابلة للنشر في المجالات الأكاديمية، مما يؤهله لإجراء أبحاث علمية مستقلة.

بهذه الطريقة، يتحول برنامج البكالوريوس إلى مرجع أكاديمي متكامل:

- ليس فقط لتدريب كوادر تنفيذية، بل لتخريج باحثين قادرين على إنتاج معرفة جديدة في مجال علم المبيعات.
- تطوير أدوات تحليلية ونماذج تفسيرية قابلة للتطبيق والبحث العلمي.
- الحفاظ على البعد التطبيقي الذي يجهز الطلاب لمواجهة تحديات سوق العمل الحديث، مع التأكيد على الأسس الأكاديمية التي تجعل المبيعات علماً مستقلاً.

الفصل 9: موقع قسم علم المبيعات داخل كلية الأعمال

بعد أن أسسنا علم المبيعات كحقل معرفي مستقل، وبنينا نموذج دورة الإيراد البيعي المتكامل، وصممنا برامج بكالوريوس متقدمة، يصبح من الضروري التفكير في المكان المؤسسي للقسم داخل كلية الأعمال.

تحديد موقع القسم لا يقتصر على وضع اسم على خريطة الهيكل الأكاديمي، بل يتعلق بضمان الاعتراف العلمي، الاستقلالية الأكاديمية، والتكامل الوظيفي مع الأقسام الأخرى.

تأسيس قسم علم المبيعات ضمن كلية الأعمال يتيح للبرنامج أن يتطور من كونه مجرد مساق أو تدريب مهني إلى تخصص أكاديمي متكامل، قادر على إنتاج معرفة جديدة، تطوير أدوات تحليلية مبتكرة، وإعداد كوادر قادرة على مواجهة تحديات سوق العمل الحديث.

كما يخلق هذا الموقع البيئة المناسبة لتعزيز البحث العلمي، الربط بين النظرية والتطبيق، وتمكين التعاون مع الأقسام الأخرى في مجالات مثل التسويق، الإدارة، التمويل، ونظم المعلومات.

في هذا الفصل، سنستعرض بشكل معمق الرؤية الاستراتيجية لموقع قسم علم المبيعات، علاقته بالأقسام القائمة، المبررات الأكاديمية لإدراجه ككيان مستقل، وكيف يمكن لهذا الموقع أن يدعم الإبداع البحثي، التطوير المهني، والتطبيق العملي في الوقت نفسه.

من خلال هذا التحليل، يظهر أن الموقع الصحيح للقسم داخل كلية الأعمال ليس فقط مسألة تنظيمية، بل خطوة جوهرية لتعزيز مكانة علم المبيعات كحقل معرفي مستقل ومرجع أكاديمي عالمي.

السياق التاريخي لكلية الأعمال

على مر العقود، تم تصميم كلية الأعمال لتشمل مجموعة من الأقسام الأساسية التي تُغطي البنية المعرفية لإدارة المؤسسات ، الإدارة ركزت على تنظيم الموارد البشرية والمادية وقيادة الفرق والمؤسسات بكفاءة، بينما كان التسويق مهتمًا بخلق الطلب وفهم السوق واستراتيجيات الترويج ، التمويل والمحاسبة ركزا على إدارة رأس المال، مراقبة الإيرادات، وتحليل البيانات المالية لتوجيه القرارات المؤسسية، أما نظم المعلومات الإدارية فوفرت أدوات تقنية لدعم تحليل البيانات واتخاذ القرارات على مستويات مختلفة.

في هذا السياق التقليدي، غالبًا ما كانت المبيعات تُدرّس كمادة فرعية ضمن التسويق أو الإدارة، مما جعلها مهارة تنفيذية تعتمد على التدريب العملي أكثر من كونها حقلاً معرفيًا مستقلًا.

إدراج قسم مستقل لعلم المبيعات يمثل تحولًا استراتيجيًا في بنية كلية الأعمال، إذ يتيح للطلاب دراسة المبيعات بمنهجية أكاديمية كاملة، ويمنح الباحثين والأساتذة فرصة تطوير نظريات، أدوات تحليلية، وأطر بحثية خاصة بالمبيعات.

هذا التأسيس يضع المبيعات على خريطة العلوم الإدارية كحقل مستقل قادر على تقديم إسهامات جديدة ومبتكرة للمعرفة الأكاديمية وسوق العمل معًا.

الموقع الاستراتيجي للقسم

لكي يحقق قسم علم المبيعات أثره الأكاديمي والمهني، يجب إدراجه داخل كلية الأعمال كتخصص مستقل على نفس مستوى التسويق والإدارة، مع مراعاة توازن دقيق بين الاستقلالية الأكاديمية والتكامل الوظيفي.

الاستقلالية الأكاديمية تعني أن القسم يمتلك برامجه الدراسية الخاصة، مساقاته المتخصصة، ومناهجه البحثية المنهجية، بحيث تُدرس المبيعات كوحدة معرفية متكاملة قائمة على البحث والتحليل، وليس مجرد مهارة تطبيقية فرعية ضمن التسويق أو الإدارة.

مع ذلك، يظل التكامل الوظيفي أمراً جوهرياً ، فالعمل المشترك مع أقسام التسويق والإدارة يُمكن من تبادل المعرفة، التعاون في مشاريع بحثية متعددة التخصصات، وربط الممارسات البيعية بالتحليل التسويقي وإدارة الموارد البشرية والمالية ، هذا التكامل يضمن أن القسم لا يعمل في عزلة، بل يساهم في توظيف المبيعات كأداة استراتيجية ضمن منظومة كلية الأعمال الكاملة.

من الناحية الهيكلية، يحتاج القسم إلى مجلس إدارة خاص، هيئة تدريس متخصصة، ومختبرات أو مراكز بحثية موجهة لدراسة المبيعات وتطوير أدواتها التحليلية ، هذه البنية تتيح القسم القدرة على الابتكار، تطوير المعرفة العلمية، وتخريج كوادر أكاديمية ومهنية مؤهلة قادرة على البحث، التدريس، والتطبيق العملي بشكل متكامل ، إدراج القسم بهذا الشكل يعكس التحول من مهارة تنفيذية إلى علم مستقل قادر على إنتاج إسهامات بحثية وأكاديمية مستدامة.

العلاقة بالأقسام الأخرى

قسم علم المبيعات، باعتباره تخصصاً مستقلاً داخل كلية الأعمال، لا يعمل بمعزل عن الأقسام الأخرى، بل يشكل **حلقة تكاملية استراتيجية** تربط بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي.

مع التسويق: بينما يركز التسويق على **خلق الطلب وفهم السوق**، يركز المبيعات على **تحويل هذا الطلب إلى إيراد فعلي** من خلال الصفقة التفاعلية ، التعاون بين القسمين يمكن أن يشمل مشاريع مشتركة مثل **تحليل دورة حياة العميل (Customer Lifecycle Analysis)**، دراسة السلوك الشرائي للعملاء، وتصميم استراتيجيات تسويقية متكاملة تضمن أن كل فرصة بيعية تُستثمر بشكل أمثل. هذا التكامل يعزز قدرة الطلاب والباحثين على الربط بين النظريات التسويقية ونتائج المبيعات الواقعية.

مع الإدارة: الإدارة توفر الأدوات الهيكلية والتنظيمية لقياس الأداء المؤسسي وتصميم العمليات، بينما يركز المبيعات على نتيجة التفاعل الأساسي: الإيراد الناتج عن الصفقة.

التعاون بين القسمين يشمل تبادل الخبرات حول إدارة الفرق البيعية، تصميم العمليات البيعية، والتحليل الاستراتيجي للأداء، مما يعزز فعالية البرامج الأكاديمية و يتيح تطبيق المعرفة في بيئات عمل حقيقية.

مع التمويل والمحاسبة: التمويل يدرس التدفق النقدي من منظور كلي واستراتيجي، بينما المبيعات تحلل الإيراد على مستوى الصفقة والتفاعل الفردي ، التعاون يمكن أن يشمل تحليل الربحية لكل صفقة، ربط الأداء المالي بالاستراتيجيات البيعية، وحساب مؤشرات أساسية مثل تكلفة اكتساب العميل (CAC) والقيمة العمرية للعميل (CLV)، مما يربط بين القرارات البيعية والأثر المالي المؤسسي.

مع نظم المعلومات: اعتماد قسم المبيعات على أدوات مثل CRM، التحليلات الرقمية، والذكاء الاصطناعي يجعل التعاون مع قسم نظم المعلومات ضروريًا ، هذا التعاون يتيح تطوير أدوات رقمية لدعم البحث الأكاديمي والتطبيق العملي، مثل نماذج التنبؤ البيعي، تحليل البيانات الكبيرة، وتطوير أنظمة قياس الأداء التي تعكس الديناميات التفاعلية للصفقات.

بهذا الشكل، يظهر قسم المبيعات كمركز تكاملي يجمع بين المعرفة النظرية والتحليل السلوكي، والأدوات الرقمية، والأثر المالي، مما يعزز من دوره كحقل علمي مستقل وقابل للتطبيق العملي في نفس الوقت.

المبررات الأكاديمية لإدراج القسم

إدراج قسم علم المبيعات كقسم مستقل داخل كلية الأعمال لا يقتصر على الاعتراف بالمهارات العملية، بل يستند إلى مبررات أكاديمية قوية تؤكد ضرورة هذا التحول من مادة فرعية إلى تخصص قائم بذاته:

تأكيد استقلالية العلم: من الناحية الأكاديمية، المبيعات ليست مجرد مهارة يمكن تعلمها، بل هي حقل معرفي مستقل يستحق دراسة منهجية ونظرية، تحويل المبيعات من مساق فرعي ضمن التسويق أو الإدارة إلى قسم مستقل يضمن الاعتراف العلمي للبرنامج، ويوفر إطارًا متماسكًا للبحث، النمذجة، وبناء المعرفة الأكاديمية التي يمكن تطويرها باستمرار.

تلبية احتياجات السوق: الاقتصاد الحديث يعتمد على متخصصين قادرين على دمج المعرفة السلوكية، الاقتصادية، والتحليلية في عمليات البيع، الطلب على خريجين يمتلكون فهمًا عميقًا لديناميات القرار البيعي، إدارة العلاقات، وتحليل الإيراد المستدام في نمو مستمر.

القسم الأكاديمي يهيئ خريجين مجهزين لمواجهة تحديات الأسواق المعقدة، بما في ذلك البيع B2B، الحلول الاستشارية، والخدمات التقنية الحديثة.

إمكانية البحث العلمي: إنشاء قسم مستقل يفتح الباب أمام تطوير أبحاث أكاديمية متقدمة في المبيعات، بما يشمل النماذج النظرية، أدوات القياس، والتحليلات السلوكية والمالية.

كما يتيح القسم نشر النتائج في المجالات العلمية المرموقة، ويشكل قاعدة لتأسيس برامج ماجستير ودكتوراه متخصصة، مما يرفع مكانة المبيعات من مهارة تطبيقية إلى حقل علمي قادر على إنتاج معرفة جديدة.

تعزيز التكامل بين النظرية والتطبيق: قسم علم المبيعات يوفر بيئة تعليمية متكاملة تجمع بين المناهج النظرية، المشاريع البحثية، والتدريب الميداني داخل المؤسسات الحقيقية.

هذا التكامل يسمح للطلاب بتطبيق ما تعلموه في سياق واقعي، ويضمن أن البرنامج الأكاديمي ليس مجرد نقل للمعلومات، بل تجربة تعليمية شاملة تجمع بين التحليل النظري والفعل التطبيقي.

بهذه المبررات، يصبح إدراج قسم علم المبيعات خطوة استراتيجية لتعزيز مكانة البرنامج الأكاديمي، تلبية الاحتياجات العملية للسوق، وإنتاج معرفة بحثية جديدة تسهم في تطوير الحقل.

الرؤية المستقبلية لقسم علم المبيعات

الرؤية المستقبلية لقسم علم المبيعات تهدف إلى تحويل التخصص إلى مركز معرفي وأكاديمي عالمي، يجمع بين البحث، التعليم، والتطبيق الصناعي.

أحد الأهداف الرئيسية هو تطوير مركز بحثي متخصص يربط بين الدراسة الأكاديمية واحتياجات الصناعة، بحيث يعمل كمحرك لتطوير أدوات تحليلية جديدة، نماذج تفسيرية مبتكرة، واستراتيجيات بيعية قابلة للتطبيق العملي في الأسواق الحديثة.

إضافة إلى ذلك، يُخطط للقسم لتقديم مساقات اختيارية مشتركة مع التسويق والإدارة، مما يشجع على التخصصات المتقاطعة ويعزز الفهم الشامل لديناميات السوق، العلاقة بين خلق الطلب وتحويله إلى إيراد، وربط الأداء البيعي بالاستراتيجية المؤسسية، هذا التكامل يسهم في إعداد خريجين متعددي المهارات قادرين على الابتكار وحل المشكلات المعقدة في بيئة العمل.

من منظور الدراسات العليا، يسعى القسم إلى تأسيس برامج ماجستير ودكتوراه متقدمة، مثل ماجستير في إدارة المبيعات الاستراتيجية أو دكتوراه في علم المبيعات التطبيقي.

هذه البرامج ستوفر إطاراً متقدماً للبحث الأكاديمي، وتتيح للطلاب التعمق في تطوير النظريات والأدوات التي تؤسس علم المبيعات كحقل معرفي مستقل وموثق.

أخيرًا، يسعى القسم إلى نشر دراسات ومراجع أكاديمية باسم القسم نفسه، لتصبح مرجعًا عالميًا موثوقًا في الحقل، ويتيح للباحثين والطلاب الوصول إلى المعرفة الحديثة، الممارسات المثلى، والنماذج البحثية الرصينة.

هذا التوجه يضمن أن يصبح القسم ليس فقط مساحة للتعليم، بل مركزًا للابتكار الأكاديمي والإسهام في الأدبيات العالمية في علم المبيعات.

مراجع الجزء الخامس

أ. تصميم المناهج ومخرجات التعلم (منهجية أكاديمية وتقييم)

1. Biggs, J., & Tang, C. (Teaching for Quality Learning at University — constructive alignment).

— مراجع أساسية لتصميم المقررات وفق مبدأ *Constructive Alignment* (ربط أهداف التعلم، طرق التدريس، وأساليب التقييم) — ضروري عند صياغة مخرجات التعلم لمساقاتك ووحدات الـ 132 ساعة.

2. Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing* (Revised Bloom).

— مرجع مركزي لصياغة نتائج التعلم السلوكية والمعرفية (مفيدة جداً لتحديد مستويات الأهداف التعليمية لمساقات البكالوريوس).

3. Fink, L. D. (2003). *Creating Significant Learning Experiences*.

— إطار لتصميم مقررات متكاملة تدمج المعرفة مع المهارات والمشروعات التطبيقية (جيد عند تصميم المقررات التطبيقية والمحاكاة).

4. (Competency-based curriculum design (review & frameworks).

— تقارير وأوراق حول تصميم مناهج قائمة على الكفاءات — مهم عندما تصيغ «مجموعة الكفاءات» (competencies) لبرنامج علم المبيعات.

ب. التعلم التجريبي، المحاكاة، ومشروعات التخرج (التطبيق العملي)

5. Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*.

— الأساس النظري للمحاكاة والتدريب الميداني ومشروعات التطبيق العملي (دافع قوي لإدراج محاكاة الصفقة والتدريب الميداني في المنهاج).

6. Payne, S. L., Whitfield, S., & Flynn, D. (2002). *Assessing the Business Capstone Course: a SOTL & stakeholder process approach*.

— مرجع تطبيقي وأكاديمي لبناء وتقييم مقررات التخرج/الكابستون في البرامج الإدارية، يساعد في تصميم مشروع التخرج في علم المبيعات.

7. مقالات عن تطور مقررات الكابستون في الأعمال (literature on capstone evolution & best practices).

— تستخدمها لصياغة أهداف التكامل، معايير التقييم، وربط الكابستون بالمشروعات الصناعية.

ت. التدريب الميداني والربط بالصناعة (Internships / Employability)

8. NACE — Internship & Co-op Survey / reports on internships (value of paid internships for employability).

— أدلة لسياسات التدريب (لماذا نُفضل تدريبًا مدفوعًا، معايير الجودة، ومؤشرات توظيف الخريجين) — مهم لصياغة سياسة التدريب الميداني في البرنامج.

9. تقارير وتحليلات عن فعالية التعليم التعاوني والتدريب الميداني في البرامج المهنية (عمليًا وأكاديميًا).
— مرجع لدعم دمج التدريب المؤسسي كأساس في برنامج البكالوريوس.

د. حوكمة البرنامج والاعتماد الأكاديمي

10. AACSB — Business Accreditation Standards & Insights (updates 2024 / guidance on curricula and assurance of learning).

— مرجع أساسي عند إعداد هيكل القسم، متطلبات الجودة، ومعايير ضمان نتائج التعلم والاعتماد (ضروري عند تصميم القسم داخل كلية الأعمال).

11. مقالات AACSB / مقالات عن قيمة وجود برامج مهنية متخصصة (insights on aligning curricula with industry needs).
— دعم لقرار إنشاء قسم مستقل في كلية الأعمال وتبرير موقعه الاستراتيجي.

هـ. أدبيات تعليم المبيعات وبرامج البكالوريوس المتخصصة

12. Bolander, W., Bonney, L., & Saturnino, C. (2014). *Sales Education Efficacy*. Journal of Marketing Education.

— دراسة تجريبية/تطبيقية تُظهر أثر تعليم المبيعات الجامعي على أداء الخريجين؛ مصدر مباشر يدعم جدوى إنشاء برنامج بكالوريوس في علم المبيعات (يبرهن أن التعليم الجامعي المُصمم جيدًا يرفع كفاءة الممارسين).

13. Critical reviews / literature reviews for sales educators (state-of-the-literature papers).

— مراجعات منهجية تُظهر نقاط القوة والضعف في أدبيات تعليم المبيعات وتحدد فجوات البحث — مفيدة لدعم بنية المقررات البحثية والمواد المرجعية.

14. (Journal of Personal Selling & Sales Management (as outlet & field standard).
— مرجع لمناهج البحث في المبيعات، وأداة لتهيئة طلاب الدراسات العليا للنشر والمشاركة البحثية.

و. مراجع داعمة للتقييم والقياس الأكاديمي (Learning outcomes, assessment)

15. literature on Assessment of Learning / constructive alignment assessment guides (university centre resources).

— أدوات لكتابة مخرجات تعلم قابلة للقياس، تصميم استبيانات التقييم، وتنفيذ «ضمان نتائج التعلم» (Assurance of Learning).

خاتمة شاملة للكتاب

بعد رحلة طويلة من التحليل، التأصيل، والنمذجة، يمكننا القول إن هذا الكتاب قد حقق هدفه الرئيسي: تأسيس علم المبيعات كحقل معرفي مستقل، قائم على أسس أكاديمية متينة، وليس مجرد مهارة أو وظيفة تنفيذية.

ابتدأنا بفحص الواقع الحالي: كيف تُدرّس المبيعات في الجامعات العالمية، ولماذا بقيت حتى الآن مهارة تنفيذية، معتمدة على التدريب والممارسة، دون تأصيل نظري أو منهجي.

كشفنا الفجوة بين الأدبيات العملية الغنية بالأدوات والاستراتيجيات وبين الاحتياج الأكاديمي لبنية معرفية مستقلة، هذه الفجوة تمثل الفرصة الذهبية لتطوير علم المبيعات، وهو ما شكل الدافع لإنشاء هذا المرجع.

ثم انتقلنا إلى التأصيل المعرفي: حددنا موضوع علم المبيعات، ووحدته الأساسية، أدواته، وحدوده بين العلوم الأخرى، بيّنا أن الصفة التفاعلية هي وحدة التحليل الجوهرية، وأن علم المبيعات يتعامل مع التحول من القيمة المتصورة إلى الالتزام والإيراد، مع تبني أدوات قياس ونماذج تفسيرية قابلة للبحث والتطوير.

أظهرنا أن هذا التأصيل يحوّل المبيعات من مجرد مهارة إلى علم قائم بذاته، قادر على إنتاج معرفة جديدة وتطوير كوادرات أكاديمية متخصصة.

في البناء النظري والنمذجة، قدمنا نموذج دورة الإيراد البيعي الذي يدمج المراحل، المتغيرات، العوامل، مؤشرات القياس، والعلاقات السببية، مع ضمان قابلية الاختبار البحثي والتطبيق العملي.

هذا النموذج لم يعد مجرد أداة تنفيذية، بل إطار علمي يمكن اختباره، تطويره، ونشره كإسهام أكاديمي أصيل باسم مؤلفه.

في المنهجية والبحث، سلطنا الضوء على الدراسات السلوكية، تحليل الصفقات، بحوث الإيراد، واستخدام البيانات الرقمية، موضحين كيف يمكن تحويل كل مرحلة

من مراحل الدورة البيعية إلى بحث علمي قابل للتحقق والنشر الأكاديمي ، هذه المنهجية تضمن الاعتراف الأكاديمي الكامل، وتمكن الباحثين من بناء المعرفة بشكل منظم وموثق.

ثم انتقلنا إلى الإطار الأكاديمي والتطبيق العملي: وضعنا تصورًا متكاملًا لتخصص بكالوريوس في علم المبيعات، مع مساقات أساسية، تخصصية، ومشروعات بحثية، ومخرجات تعلم قابلة للقياس، ما يضمن تخريج كوادر قادرة على الجمع بين المعرفة النظرية، البحث العلمي، والتطبيق المهني.

كما رسمنا موقع القسم داخل كلية الأعمال، موضحين استقلاليته الأكاديمية، التكامل الوظيفي مع الأقسام الأخرى، والرؤية المستقبلية لإنشاء برامج دراسات عليا، مراكز بحثية، ونشر مراجع أكاديمية عالمية.

باختصار، هذا الكتاب لا يقدم مجرد محتوى نظري أو دليل تدريبي ، بل يضع اللبنة الأولى لإنشاء حقل علمي كامل، يوفر للجامعات، الباحثين، والممارسين أدوات لفهم، تحليل، وتطوير عمليات المبيعات بشكل علمي مستدام.

إنه يؤسس لبنية معرفية متكاملة، حيث يجتمع التأصيل الفلسفي، البناء النظري، المنهجية البحثية، والتطبيق الأكاديمي في إطار واحد، قابل للتطوير والنشر على الصعيد العالمي.

بهذه الخاتمة، يمكن القول إن كتابنا لم يعد مجرد مرجع أكاديمي، بل إعلان ولادة علم جديد: علم المبيعات، المستقل، الموثق، والقادر على المساهمة بشكل فاعل في الأدبيات العالمية، وتعليم وتدريب كوادر المستقبل في قلب الاقتصاد الحديث.



تعريف بالمؤلف

عبدالرحمن حسام زيدان هو كوتش ومدرب وخبير في الحلول التسويقية والبيعة ، مؤسس الوصفة البيعية التي هي الدورة التي تفتح فرصة تأسيس تخصص المبيعات الجامعي ، ومؤسس منصّات تعليم وتطبيق في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الرقمية.

بدأ مشواره المهني منذ أواخر التسعينيات، حيث انخرط مبكرًا في عالم العمل والتجارة ثم أكمل دراسته الجامعية في التسويق ، مما أكسبه خلفية أكاديمية قوية قبل أن يتحوّل إلى واحد من أبرز صانعي المحتوى والخبرة العملية في المشهد العربي.

زيدان يشغل موقع **المدرّب والمؤسس في "eAmira"**، وهي منصّة متخصصة في تدريب الأفراد والمؤسسات على التأسيس العملي لأنظمة البيع والتسويق، مع تركيز خاص على ربط المعرفة النظرية بالسوق العملي ، في هذا السياق درّب آلاف المتعلّمين عبر برامج تدريبية ودورات متخصصة في التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، كما قدّم استشارات لمئات المشاريع والأفراد لمساعدتهم في الانتقال من مرحلة الفكرة إلى التنفيذ وتحقيق الدخل.

زيدان معروف بأسلوبه الذي يمزج بين التجربة العملية، القصص الواقعية، والتحليل التطبيقي للقضايا البيعية والتسويقية، كما أنّه استعان بالخبرة التي اكتسبها في التجارة الإلكترونية، تحليل الأسواق، الحلول التقنية، وتصميم الاستراتيجيات لدعم رواد الأعمال والممارسين على حدّ سواء.



الاب الروحي للتسويق
بروفيسور فيليب كوتلر

ما قاله فيليب كوتلر عن الكتاب والمشروع - توصية فيليب كوتلر

" أؤمن جهودك في تأسيس المبيعات ك تخصص مستقل في كليات الأعمال ،هذا التخصص سيقوم على أسس فكرية ومنهجية واضحة، وسيفتح المجال لأبحاث جديدة حول كيفية تقديم عروض بيع فعّالة تكسب التزام العميل بالصفقة وتبني علاقة طويلة الأمد معه "

فيليب كوتلر، أستاذ متميز للتسويق الدولي،
كلية كيلوج للإدارة، جامعة نورث وسترن



بعد خبرتي وتجربتي في العمل والتدريب في مجال المبيعات، وتجربتي في تقديم نموذج الأب الروحي للتسويق، فيليب كوتلر، في الوطن العربي، حان الوقت لإطلاق تخصص المبيعات المستقل ، فقد اكتملت الأبحاث، وأصبح المتخصصون جاهزين، والكادر الجامعي مستعدًا للمساهمة. كل دكتور متخصص في إدارة الأعمال، أو التسويق، أو المحاسبة، أو المالية قادر على تدريس مادة أو أكثر في المبيعات. ومن الضروري أيضًا الاستعانة بمدرسين مهنيين في المبيعات للمشاركة في التدريس، لضمان إعداد أول دفعة بكالوريوس، ثم أول دفعة ماجستير، وأخيرًا أول دفعة دكتوراه ، هذه رحلة طويلة تتطلب تعاونًا جماعيًا متكاملًا.

عبدالرحمن زيدان خبير الحلول التسويقية والبيعية، مؤسس الوصفة البيعية ومبتكر فكرة تأسيس تخصص المبيعات. ، ومدرّب وكوتش في مجالي البيع والتسويق. له عدة مؤلفات من بينها: الجوع البيعي، أساسيات التسويق الحديث، وإدارة العلامات التجارية في قطاع الأعمال ، مشارك مؤلف مع فيليب كوتلر في أكثر من كتاب .



المؤلف



علم المبيعات