



وضع المبيعات

إنشاء الجزيرة

Enshaa Al Jazeera | فبراير 2026

أولاً: التاريخ البيعي

مؤشرات الأداء — 2025

المؤشر	القيمة
إجمالي المشاريع المنفذة	4 مشاريع
توزيع المشاريع	مشروعان مباشر — مشروعان من الباطن
متوسط قيمة المشروع الحالي	3 مليون ريال
أصغر مشروع منفذ	600 ألف ريال
أكبر مشروع منفذ	8 مليون ريال
معدل الاستفسارات الواردة	من 7 إلى 10 استفسارات شهرياً
متوسط دورة البيع	2 — 4 أشهر
القناة الوحيدة للاكتساب	العلاقات الشخصية والتوصيات (100%)

تحويل الفرص عبر مراحل الفانل

المرحلة	نسبة التحويل
الاستفسار → معاينة الموقع	~100%
المعاينة → تقديم عرض سعر	100%
عروض الأسعار → عقود موقعة	~40%

مصادر المشاريع — 2025

القناة	عدد المشاريع
العلاقات الشخصية والتوصيات المباشرة	3 — 4 مشاريع
LinkedIn (حساب الشركة)	مشروع واحد
أي قناة تسويقية أو رقمية أخرى	صفر

ثانياً: تقييم وضع المبيعات الحالي

العملية البيعية — خطوة بخطوة

#	المرحلة	الوضع الحالي
1	الوصول الأولي	اتصال هاتفي من علاقات سابقة
2	التأهيل الأولي	العميل يسأل: هل يمكنكم التسعير سريعاً؟ هل العمالة متاحة؟
3	استلام وثائق المشروع	استلام المخططات والجداول والمواصفات
4	معاينة الموقع	زيارة الموقع — جميع ما يُستلم يصل للمعاينة
5	التسعير وتقديم العرض	عرض فني ومالي بهامش للتفاوض — إرسال عبر البريد الإلكتروني
6	التفاوض	اجتماع أو اجتماعان — التفاهم على الأسعار النهائية — ضعف المتابعة بعد العرض
7	توقيع العقد والبدء	مراجعة العقد — تعديل الملاحظات — توقيع ثم انطلاق التنفيذ

نقاط الخسارة في الفانل

مرحلة الخسارة	السبب الجذري
بعد تقديم العرض	فروقات بسيطة في السعر النهائي + غياب المتابعة بعد الإرسال
مرحلة التفاوض	قسم المشتريات يقارن الرقم النهائي فقط دون تقييم محتوى العروض
بشكل عام	انشغال الفريق بالتنفيذ يُضعف المتابعة مع العميل في كل المراحل

ثالثاً: التحديات والمشاكل

أ — تحديات المبيعات

- قناة اكتساب وحيدة (العلاقات الشخصية) — لا قناة قابلة للتوسع أو القياس
- غياب المتابعة المنهجية بعد تقديم العروض — الفرص تُفقد بالصمت لا بالرفض
- قسم المشتريات لدى العميل يقارن الرقم النهائي فقط دون تقييم جودة العرض
- الضغط على السعر من منافسين يقدمون عروضاً بمواصفات مختلفة (مقارنة غير متكافئة)
- لا حضور رقمي فعال — الموقع الإلكتروني غائب، LinkedIn مُستغل جزئياً فقط

ب — تحديات إدارية

- غياب كامل لمنظومة المبيعات: لا CRM، لا Sales Workflow، لا Sales Handbook
- المؤسس منشغل بالتنفيذ — لا وقت للمبيعات والتسويق (تم تعيين مدير مؤخراً لحل هذه المشكلة)
- لا يوجد قسم مبيعات مستقل — الجميع يتولى المبيعات بشكل غير رسمي عبر العلاقات
- لا تقارير أسبوعية أو شهرية لمتابعة الأداء البيعي
- صعوبة بناء فريق مبيعات فعال في المرحلة الحالية

ج — تحديات مالية

- تأخر الصرف واستلام المستخلصات يضغط على السيولة
- غياب الميزانية الثابتة لدى العملاء يُصعب تخطيط التدفق النقدي
- تذبذب أسعار مواد البناء يؤثر على دقة التسعير وهامش الربح
- السيولة المحدودة تُقيّد القدرة على استيعاب مشاريع متزامنة

د — تحديات موسمية

الموسم	التأثير
رمضان والأعياد	انخفاض ملحوظ في طرح المشاريع
موسم الحج	هدوء نسبي في السوق
بداية السنة الميلادية	تباطؤ في قرارات الإسناد

هـ — نقاط القوة القائمة (مقابل التحديات)

نقطة القوة	الأثر على المبيعات
13 سنة خبرة في السوق السعودي	مصدقية وثقة تسبق التفاوض
شبكة علاقات شخصية فعّالة	المصدر الوحيد الموثوق للمشاريع حتى الآن
قدرة تنفيذية مثبتة (أكبر مشروع 8 مليون)	يُعزز ثقة العميل في مرحلة التأهيل
آلية تسعير مرنة تفتح باب التفاوض	تُقلل الخسارة على فروقات السعر
قرار تعيين مدير للشركة	يُحرر المؤسس لبناء خط مبيعات جديد