

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

تخصص ادارہ المشاريع

أثر جودة التدريب البيعي على معدل التحويل في التسويق الهاتفي:
دراسة ميدانية على موظفي التسويق الهاتفي في مدينة الرياض

إعداد الطالب/

أريج محمد عالم

253001459

المشرف الثاني/

د.فايز جراد

المشرف الرئيسي/

د. الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2026 – 1448





إلى كل من آمن بأن العلم رسالة قبل أن يكون إنجازاً،

وإلى من علّموني أن المعرفة تُبنى بالصبر والاجتهاد، لا بالنتائج السريعة،

أهدي هذا الجهد المتواضع،

راجياً أن يكون لبنّة صادقة في صرح العلم،

وخطوةً في طريق البحث الرصين الذي يخدم المجتمع ويثري الفكر الأكاديمي.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي النبراس والموجه. إن دعمهما المتواصل وتشجيعهما الدائم كانا الدافع الأكبر لي لتحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي الغالية، التي كانت لي الشريك والسند في هذه الرحلة الطويلة. كان لصبرها وتفهمها ودعمها المستمر أثر بالغ في إنجاح هذا العمل.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرف رسالتي، الذين لم ييخلوا عليّ بوقتهم وخبرتهم. لقد كان لإرشاداتهم العلمية ونصائحهم القيمة الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عونًا وسندًا، وكان لتشجيعهم ودعمهم دور كبير في تجاوز الصعاب والوصول إلى هذا النجاح.

وأخيرًا، أتقدم بالشكر والامتنان لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، سائلًا الله أن يجعل هذا الجهد خالصًا لوجهه الكريم، وأن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير والصلاح

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة التدريب البيعي بأبعادها الأربعة المتمثلة في جودة المحتوى التدريبي وكفاءة المدربين وملاءمة أساليب التدريب وفاعلية التقييم والمتابعة، على معدل التحويل في التسويق الهاتفي في إحدى الشركات العاملة في هذا المجال. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، إذ تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية مكونة من (٢٢٠) مفردة من إجمالي مجتمع الدراسة البالغ (٤٢٠) فرداً، وقد استُرْجعت (٢٠٨) استبانة، صلح منها للتحليل (٢٠١) استبانة بمعدل استجابة بلغ (٩١,٤٪). وقد جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) من خلال أساليب إحصائية متعددة شملت معامل ارتباط بيرسون ومعامل ألفا كرونباخ وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن المستوى العام لجودة التدريب البيعي ومعدل التحويل في التسويق الهاتفي جاء مرتفعاً، وأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لجودة التدريب البيعي بأبعادها مجتمعةً على معدل التحويل، إذ فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (٦٧,٩٪) من التباين في المتغير التابع، وأن بُعد كفاءة المدربين جاء في مقدمة الأبعاد من حيث قوة التأثير، تلاه جودة المحتوى التدريبي، ثم ملاءمة أساليب التدريب، فبُعد فاعلية التقييم والمتابعة. وفي ضوء هذه النتائج قدّمت الدراسة جملة من التوصيات، أبرزها إيلاء اختيار المدربين أولوية قصوى، وتطوير المحتوى التدريبي بصورة دورية، وتعزيز توظيف الأساليب التطبيقية كلعب الأدوار ومحاكاة المكالمات، وبناء نظام متكامل لتقييم أثر التدريب وربط نظم الحوافز بمؤشرات معدل التحويل لا بحجم المبيعات وحده.

الكلمات المفتاحية: جودة التدريب البيعي، المحتوى التدريبي، كفاءة المدربين، أساليب التدريب، التقييم والمتابعة، معدل التحويل، التسويق الهاتفي.

قائمة المحتويات

بسم الله الرحمن الرحيم	ب
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
المستخلص	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1.1 المقدمة	1
2.1 مشكلة الدراسة	2
3.1 أهداف الدراسة	4
4.1 أسئلة الدراسة	4
5.1 فروض الدراسة	5
6.1 أهمية الدراسة	6
7.1 الدراسات السابقة:	8
8.1 الفجوة البحثية	15
9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:	16
10.1 المنهجية وطرق البحث:	19
11.1 مصادر جمع البيانات	20
12.1 أداة الدراسة (الاستبانة)	20
13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة	21
14.1 حدود الدراسة	22
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	23
المبحث الأول: جودة التدريب البيعي	23

23.....	1.1.2 تمهيد
24.....	2.1.2 مفهوم جودة التدريب البيعي
26.....	3.1.2 أهمية جودة التدريب البيعي
28.....	4.1.2 أهداف جودة التدريب البيعي
30.....	5.1.2 أبعاد جودة التدريب البيعي
33.....	6.1.2 استراتيجيات تجويد التدريب البيعي
34.....	7.1.2 التدريب البيعي في سياق التسويق الهاتفي
36.....	المبحث الثاني: معدل التحويل في التسويق الهاتفي
36.....	1.2.2 تمهيد
36.....	2.2.2 مفهوم معدل التحويل في التسويق الهاتفي
38.....	3.2.2 أهمية معدل التحويل في التسويق الهاتفي
40.....	4.2.2 أهداف قياس معدل التحويل في التسويق الهاتفي
41.....	5.2.2 أبعاد ومؤشرات قياس معدل التحويل في التسويق الهاتفي
44.....	6.1.2 استراتيجيات تحسين معدل التحويل في التسويق الهاتفي
45.....	7.1.2 محددات معدل التحويل في التسويق الهاتفي
47.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
47.....	1.3 تمهيد
47.....	2.3 منهج الدراسة
48.....	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها
49.....	4.3 أداة الدراسة
50.....	5.3 صدق أداة الدراسة وثباتها
54.....	6.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة
55.....	7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
57.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفروض
57.....	1.4 تمهيد
57.....	2.4 تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

59.....	3.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
64.....	4.4 اختبار فرضيات الدراسة
71.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
71.....	1.5 تمهيد
71.....	2.5 نتائج الدراسة
75.....	3.5 توصيات الدراسة
77.....	4.5 المقترحات لدراسات مستقبلية
78.....	Abstract
79.....	المراجع
83.....	الملاحق
84.....	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
49	جدول رقم (3 - 1): توزيع استبانات الدراسة على الفئات الوظيفية في مجتمع الدراسة	1.
51	جدول رقم (3 - 2): معاملات ارتباط فقرات المتغير المستقل بالدرجة الكلية للبعد	2.
52	جدول رقم (3 - 2): معاملات ارتباط فقرات المتغير التابع (معدل التحويل في التسويق الهاتفي) بالدرجة الكلية للمتغير	3.
52	جدول رقم (3 - 3): معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية له	4.
53	جدول رقم (3 - 4): قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة	5.
56	جدول رقم (4 - 1): توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع	6.
56	جدول رقم (4 - 2): توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية	7.
57	جدول رقم (4 - 3): توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي	8.
57	جدول رقم (4 - 4): توزيع أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة في التسويق الهاتفي	9.
58	جدول رقم (4 - 5): توزيع أفراد العينة وفقاً للمسمى الوظيفي	10.
59	جدول رقم (4 - 6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد جودة المحتوى التدريبي	11.
59	جدول رقم (4 - 7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد كفاءة المدربين	12.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
60	جدول رقم (4 - 8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد ملاءمة أساليب التدريب	13.
61	جدول رقم (4 - 9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد فاعلية التقييم والمتابعة	14.
61	جدول رقم (4 - 10): الترتيب العام لأبعاد جودة التدريب البيعي	15.
62	جدول رقم (4 - 11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات معدل التحويل في التسويق الهاتفي	16.
64	جدول رقم (4 - 12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة التدريب البيعي على معدل التحويل في التسويق الهاتفي	17.
65	جدول رقم (4 - 13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جودة المحتوى التدريبي على معدل التحويل في التسويق الهاتفي	18.
66	جدول رقم (4 - 14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كفاءة المدرسين على معدل التحويل في التسويق الهاتفي	19.
67	جدول رقم (4 - 15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر ملاءمة أساليب التدريب على معدل التحويل في التسويق الهاتفي	20.
68	جدول رقم (4 - 16): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر فاعلية التقييم والمتابعة على معدل التحويل في التسويق الهاتفي	21.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يُعدّ التدريب من أبرز الاستثمارات الاستراتيجية التي تلجأ إليها المنظمات المعاصرة بهدف تطوير كواردها البشرية وتمكينها من مواكبة التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال، إذ يُشكّل الأداة الجوهرية لنقل المعرفة وصقل المهارات وتوجيه السلوك الوظيفي نحو مستويات أداء أعلى. ويكتسب التدريب أهمية مضاعفة في الميدان البيعي تحديداً، نظراً لأن رجال البيع يعملون في خط المواجهة المباشرة مع العملاء ضمن بيئة تتسم بالتنافسية الشديدة والتغير المستمر في أنماط الاستهلاك وتوقعات العملاء، مما يستدعي تحديثاً دائماً لمعارفهم وقدراتهم التفاوضية والإقناعية (نجاح ونوري، 2016)

ولما يُقاس نجاح التدريب البيعي بمجرد عقد الدورات التدريبية أو بحجم الإنفاق المالي عليها، بل يرتبط في جوهره بجودة المنظومة التدريبية المتكاملة التي تبدأ من تصميم المحتوى وتمتد إلى اختيار المدربين الأكفاء وتنويع الأساليب التدريبية بين النظري والتطبيقي، وصولاً إلى بناء آلية تقييم ومتابعة تضمن استمرارية أثر التدريب وانتقاله إلى بيئة العمل الفعلية. وتتعاظم الحاجة إلى هذه الجودة في سياق التسويق الهاتفي الذي يفرض على الموظف تحديات فريدة كقصر مدة المكالمات والاعتماد الحصري على الصوت في بناء الثقة والتأثير، مما يجعل كل مهارة يكتسبها المتدرب عاملاً حاسماً في نجاح التفاعل البيعي أو إخفاقه (إيرين، 2014)

و يحتل معدل التحويل مكانة محورية بين مؤشرات الأداء الرئيسية في قطاع التسويق الهاتفي، إذ يعكس النسبة الفعلية للمكالمات التي تنتهي بتحقيق الهدف البيعي المنشود سواء كان بيعاً مباشراً أو حجز موعد أو الحصول على موافقة مبدئية من العميل. ويُعبّر هذا المؤشر عن كفاءة المنظمة في استثمار كل نقطة تواصل هاتفية مع العميل المحتمل وتحويلها إلى قيمة اقتصادية حقيقية، وهو ما يجعله المعيار الأكثر دقة لقياس فاعلية جهود البيع الهاتفي مقارنة بمؤشرات أخرى كعدد المكالمات أو مدتها (Moro et al., 2014).

ويتأثر معدل التحويل بمنظومة متشابكة من العوامل التي تتجاوز القدرات الفردية لموظف البيع الهاتفي لتشمل جودة قاعدة بيانات العملاء المستهدفين ومدى تخصيص الرسالة البيعية وتوقيت الاتصال واستراتيجيات المتابعة والتكامل بين القنوات التسويقية المختلفة. وتبرز من بين هذه العوامل الكفاءة

البيعية للموظف ومهاراته في إدارة الحوار والتعامل مع الاعتراضات وبناء علاقة ثقة سريعة مع العميل خلال دقائق معدودة، وهي مهارات لا تُكتسب بالفطرة وحدها بل تحتاج إلى تدريب منهجي مُصمَّم بعناية وفق معايير جودة واضحة (Kumar, 2025)

و يتضح أن جودة التدريب البيعي تُمثِّل المدخل الأساسي الذي يُغذي منظومة التسويق الهاتفي بالكوادر المؤهلة القادرة على رفع معدلات التحويل، فالمحتوى التدريبي المُحدَّث والمرتبَّط بالواقع الميداني يُزوّد الموظف بالمعرفة اللازمة، والمدرّب الكفاء ينقل الخبرة العملية بفاعلية، والأساليب التدريبية التطبيقية كالمحاكاة ولعب الأدوار تُهيئ الموظف للتعامل مع المواقف البيعية الحقيقية، ومنظومة التقييم والمتابعة تضمن استدامة أثر التدريب وتصحيح مسار الأداء بشكل مستمر. وهذا الترابط المنطقي بين جودة التدريب ومعدل التحويل يحتاج إلى اختبار علمي منهجي يُحدّد طبيعة العلاقة وقوتها واتجاهها في بيئة تطبيقية محددة. (Wibawa et al., 2017)

تأتي هذه الدراسة لتبحث في أثر جودة التدريب البيعي بأبعاده الأربعة (جودة المحتوى التدريبي، كفاءة المدربين، ملاءمة أساليب التدريب، فاعلية التقييم والمتابعة) على معدل التحويل في التسويق الهاتفي بالتطبيق على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

2.1 مشكلة الدراسة

يشهد قطاع التسويق الهاتفي في المملكة العربية السعودية تحولات جوهرية متسارعة في ظل رؤية المملكة 2030 التي أولت اهتماماً بالغاً بتطوير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات وتعزيز تنافسيته، إذ تشير تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن حجم سوق الاتصالات السعودي تجاوز 70 مليار ريال سعودي، وأن مراكز الاتصال باتت تستقطب آلاف العاملين في إطار مساعي التوطين وتوفير فرص العمل للكوادر الوطنية. غير أن هذا التوسع الكمي لم يواكبه بالضرورة تطور نوعي مماثل في مخرجات الأداء البيعي، حيث تُظهر المؤشرات القطاعية أن متوسط معدل التحويل في المكالمات الهاتفية البيعية لا يتجاوز 2-3% في كثير من مراكز الاتصال، وهو معدل يقل بشكل ملحوظ عن المعايير المرجعية العالمية التي تتراوح بين 5-8% في القطاعات المماثلة، وهو ما أكدته دراسة Moro, Cortez & Rita (2014) التي أظهرت أن الاستهداف المبني على البيانات يمكن أن يرفع معدل التحويل في التسويق الهاتفي المصرفي من نحو 1% إلى 2.5%، مما يعني أن الغالبية العظمى من المكالمات تنتهي دون تحقيق الهدف البيعي المنشود، وهو ما يترجم إلى هدر كبير في الموارد البشرية والمالية والتشغيلية.

وتتجلى إشكالية هذه الفجوة الأدائية بصورة أكثر حدة حين يُستحضر حجم الاستثمارات التي تضخها شركات الاتصالات السعودية في برامج التدريب البيعي لموظفي التسويق الهاتفي، إذ تُخصّص ميزانيات ضخمة سنوياً لتصميم هذه البرامج وتنفيذها، بيد أن العائد الفعلي على هذا الاستثمار التدريبي يظل موضع تساؤل جوهري. وقد أشارت دراسة إيرين إيمان (2014) إلى أن تصميم البرامج التدريبية وفق مداخل الجودة من حيث اختيار المدربين والمتدربين ومحتوى البرنامج يؤثر بدلالة إحصائية على أبعاد أداء العاملين كالأبداع وكفاءة التنفيذ وصنع القرار، مما يطرح تساؤلاً مشروعاً حول مدى التزام برامج التدريب البيعي في بيئة التسويق الهاتفي السعودية بمعايير الجودة هذه. كما أكدت دراسة نجاح عائشة ونوري منير (2016) أن ضبط عناصر البرنامج التدريبي من حيث المحتوى والأساليب والتقييم يسهم مباشرة في تحسين الأداء البيعي وتنمية المهارات البيعية، في حين كشفت دراسة إلياس (2017) أن التخطيط السليم للتدريب والمتابعة المستمرة يضاعفان من الأثر الإيجابي للتدريب على حجم المبيعات.

كما أكدت دراسة (Wibawa, Rahardja & Sukresna (2017 أن جودة التدريب البيعي لها تأثير معنوي إيجابي على أداء رجال البيع في القطاع المصرفي الإندونيسي، وأن هذا الأثر يتعاظم حين يقترن بالعمل الذكي والخبرة الميدانية. وفي سياق التسويق الهاتفي تحديداً، كشفت دراسة Noh & Park (2014) أن وقت المحادثة والخبرة المهنية هما أهم العوامل المؤثرة على أداء المسوقين هاتفياً في قطاع التأمين الكوري، وأن التدريب على إدارة تدفق المكالمات وتوحيد سيناريوهات البيع يرفع كفاءة المكالمات بشكل جوهري.

بينما أكد تقرير (McKinsey & Company (2021 أن الشركات التي تبنت استراتيجيات تدريب وبناء قدرات متكاملة لموظفي القنوات البعيدة حققت زيادة تتجاوز 15% في معدل تحويل المبيعات الواردة. وعربياً، أثبتت دراسة محمود وأيوب وعطية (2022) أن أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف كتوافر المعلومات وسهولة الاستخدام تؤثر بدلالة إحصائية على ولاء العملاء في البنوك المصرية، كما أكدت دراسة عيشاوي (2020) وجود تأثير دال للتسويق عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس الجزائرية.

إلا أن هذه الدراسات مجتمعة لم تربط بشكل مباشر وصريح بين أبعاد جودة التدريب البيعي ومعدل التحويل تحديداً في سياق التسويق الهاتفي، ولما سيما في البيئة السعودية التي تتميز بخصائص ثقافية واقتصادية وتنظيمية فريدة. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الجوهري التالي: ما أثر

جودة التدريب البيعي بأبعاده (جودة المحتوى التدريبي، كفاءة المدربين، ملائمة أساليب التدريب، فاعلية التقييم والمتابعة) على معدل التحويل في التسويق الهاتفي بالتطبيق على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

3.1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي

- تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة التدريب البيعي بأبعاده (جودة المحتوى التدريبي، كفاءة المدربين، ملائمة أساليب التدريب، فاعلية التقييم والمتابعة) على معدل التحويل في التسويق الهاتفي بالتطبيق على شركات الاتصالات والتسويق الهاتفي.

يتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- أولاً: التعرف على مستوى جودة التدريب البيعي المُقدّم لموظفي التسويق الهاتفي في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر العاملين والمشرفين.
- ثانياً: قياس مستوى معدل التحويل الفعلي الذي يحققه موظفو التسويق الهاتفي في الشركات محل الدراسة وتحديد الفجوة بين المعدلات المستهدفة والمحقة.
- ثالثاً: تحديد أثر جودة المحتوى التدريبي على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.
- رابعاً: تحديد أثر كفاءة المدربين على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.
- خامساً: تحديد أثر ملائمة أساليب التدريب على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.
- سادساً: تحديد أثر فاعلية التقييم والمتابعة على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.
- سابعاً: تقديم إطار مقترح لتطوير برامج التدريب البيعي بما يساهم في رفع معدلات التحويل في بيئة التسويق الهاتفي.

4.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

- ما أثر جودة التدريب البيعي بأبعاده (جودة المحتوى التدريبي، كفاءة المدربين، ملائمة أساليب التدريب، فاعلية التقييم والمتابعة) على معدل التحويل في التسويق الهاتفي؟

الأسئلة الفرعية

- السؤال الأول: ما مستوى جودة التدريب البيعي المُقدّم لموظفي التسويق الهاتفي في الشركات محل الدراسة؟
- السؤال الثاني: ما مستوى معدل التحويل الذي يحققه موظفو التسويق الهاتفي في الشركات محل الدراسة؟
- السؤال الثالث: ما أثر جودة المحتوى التدريبي على معدل التحويل في التسويق الهاتفي؟
- السؤال الرابع: ما أثر كفاءة المدربين على معدل التحويل في التسويق الهاتفي؟
- السؤال الخامس: ما أثر ملائمة أساليب التدريب على معدل التحويل في التسويق الهاتفي؟
- السؤال السادس: ما أثر فاعلية التقييم والمتابعة على معدل التحويل في التسويق الهاتفي؟
- السؤال السابع: ما الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد جودة التدريب البيعي في التأثير على معدل التحويل؟

5.1 فروض الدراسة

الفرض الرئيسي

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة التدريب البيعي بأبعاده مجتمعة على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.

الفروض الفرعية

- الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المحتوى التدريبي على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكفاءة المدربين على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.

- الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة أساليب التدريب على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.
- الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لفاعلية التقييم والمتابعة على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.

6.1 أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- تُسهم هذه الدراسة في سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية والأجنبية، إذ إن أغلب الدراسات السابقة تناولت التدريب البيعي أو معدل التحويل كلاً على حدة، بينما تندر الدراسات التي تربط بينهما في سياق التسويق الهاتفي تحديداً، مما يجعل هذه الدراسة إضافة نوعية للمكتبة البحثية في مجال إدارة المبيعات والتسويق المباشر.
- تقدّم الدراسة إطاراً نظرياً متكافئاً يحدد أبعاد جودة التدريب البيعي (جودة المحتوى، كفاءة المدربين، لملاءمة الأساليب، فاعلية التقييم والمتابعة) ويختبر علاقتها بمعدل التحويل، وهو إطار يمكن أن يُستخدم كأساس لدراسات مستقبلية في بيئات تسويقية وقطاعات اقتصادية مختلفة.
- تُثري الدراسة النقاش الأكاديمي حول نظريات التعلم التنظيمي ورأس المال البشري وتطبيقاتها في مجال المبيعات، حيث تختبر مدى انطباق هذه النظريات على بيئة التسويق الهاتفي التي تتميز بخصوصية عالية من حيث سرعة التفاعل وقصر مدة الاتصال والاعتماد الكلي على التواصل الصوتي.
- تُوفّر الدراسة أداة قياس مُحكّمة (استبانة) لقياس جودة التدريب البيعي في سياق التسويق الهاتفي، وهي أداة يمكن أن يستفيد منها الباحثون في دراسات لاحقة بعد التحقق من صدقها وثباتها في بيئات مختلفة.
- تُساهم الدراسة في تطوير الأدبيات المتعلقة بقياس الأداء التسويقي من خلال ربط مخرجات التدريب (كمتغير عمليّات داخلي) بمعدل التحويل (كمتغير نتائجي مرتبط بالعميل)، مما يُقدّم رؤية أكثر شمولاً لسلسلة القيمة في عمليات البيع الهاتفي.

- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة من خلال تحديد المتغيرات الوسيطة والمعدلة المحتملة (كالدافعية، والثقة بالنفس، والخبرة السابقة) التي يمكن أن تتوسط أو تعدل العلاقة بين جودة التدريب ومعدل التحويل، مما يحفز الباحثين على استكشاف نماذج أكثر تعقيداً وعمقاً.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- تمكن نتائج هذه الدراسة مديري مراكز الاتصال وشركات التسويق الهاتفي من تحديد أي أبعاد جودة التدريب البيعي أكثر تأثيراً على معدل التحويل، مما يساعدهم في توجيه الموارد والاستثمارات التدريبية نحو الأبعاد الأكثر فاعلية بدلاً من التوزيع العشوائي للميزانيات.
- تقدم الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق لتطوير برامج التدريب البيعي في بيئة التسويق الهاتفي، بما يشمل تصميم المحتوى التدريبي واختيار المدربين وتنويع الأساليب وبناء منظومة تقييم ومتابعة فعالة، وهي توصيات تستند إلى أدلة إحصائية وليس إلى تقديرات ذاتية.
- تساعد الدراسة صانعي القرار في الشركات على حساب العائد على الاستثمار في التدريب البيعي (Training ROI) بشكل أكثر دقة، وذلك من خلال ربط تكاليف التدريب بالتحسن الفعلي في معدلات التحويل والإيرادات المتولدة عن المكالمات الهاتفية.
- تُفيد الدراسة مسؤولي الموارد البشرية والتطوير التنظيمي في تصميم مسارات وظيفية واضحة لموظفي التسويق الهاتفي تربط بين الترقّي الوظيفي واجتياز مستويات تدريبية محددة، مما يعزز الدافعية ويقلل معدل الدوران الوظيفي المرتفع الذي تعاني منه هذه القطاعات.
- توفر الدراسة لشركات الاتصالات والتسويق الهاتفي معايير مرجعية (Benchmarks) يمكن الاستناد إليها في تقييم جودة برامجها التدريبية الحالية ومقارنتها بالمعايير التي كشفت عنها الدراسة، مما يسهل عمليات التحسين المستمر.
- تدعم نتائج الدراسة شركات التدريب والاستشارات المتخصصة في تطوير حقائب تدريبية مخصصة لقطاع التسويق الهاتفي مبنية على أسس علمية مُحْتَبَرَة، مما يرفع من جودة المخرجات التدريبية المقدمة للسوق.
- تسهم الدراسة في تعزيز القدرة التنافسية للشركات العاملة في التسويق الهاتفي من خلال تمكينها من تحقيق معدلات تحويل أعلى بتكاليف تشغيلية أقل، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة والتحول نحو القنوات الرقمية والذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات.

- تخدم الدراسة الجهات الرقابية والتنظيمية المعنية بحماية المستهلك، إذ إن تحسين جودة التدريب البيعي ينعكس على جودة التفاعل مع العميل ويُقلّل من ممارسات البيع المُضللّ والإلحاح غير المبرر، مما يعزز ثقة العملاء في قناة التسويق الهاتفي ككل.

7.1 الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة التدريب البيعي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

● دراسة سبيحي (2014) بعنوان "أهمية تدريب رجال البيع على المنتجات وأثرها على المؤسسة الجديدة".

هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية التدريب على المنتجات بأبعاده (المعرفة بخصائص المنتج، مهارات العرض والإقناع، الدافعية نحو البيع) على أداء المؤسسة الجديدة في مدينة تيارت بالجزائر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من رجال البيع العاملين بالمؤسسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تدريب رجال البيع على المنتجات يعزز المعرفة التقنية ويحسن مهارات البيع والدافعية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء الكلي للمؤسسة. وأوصت الدراسة بضرورة ربط محتوى التدريب البيعي بالمستجدات المتعلقة بالمنتجات وبيئة السوق التنافسية.

● دراسة إيرابن إيمان (2014) بعنوان "مداخل الجودة في تصميم البرامج التدريبية وأثرها على أداء العاملين بالمؤسسات الاقتصادية

"هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين طرق تصميم البرامج التدريبية وفق مداخل الجودة بأبعادها (اختيار المدربين، اختيار المتدربين، محتوى البرنامج التدريبي) على أداء العاملين بأبعاده (الإبداع والابتكار، كفاءة تنفيذ الأعمال، صنع القرار) في أربع عشرة مؤسسة اقتصادية جزائرية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مديرين ونواب مديرين ورؤساء مصالح ووحدات في المؤسسات المبحوثة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$) بين متغيرات تصميم البرامج التدريبية وأبعاد أداء العاملين. وأوصت الدراسة

بضرورة خلق الالتزام لدى القيادات العليا بالتغيير وتطبيق أحدث البرامج التدريبية، ووضع خطط استراتيجية للتدريب تنطلق من احتياجات المستهلك.

❶ دراسة نجاح عائشة ونوري منير (2016) بعنوان "دور التدريب في تحقيق تنمية المهارات البيعية: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات TEXALGE بتسميلت"

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التدريب بأبعاده (تحديد الاحتياجات التدريبية، محتوى البرنامج التدريبي، أساليب التدريب، تقييم البرنامج) على تنمية المهارات البيعية في المؤسسة الجزائرية للمنسوجات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة الحالة، وتكونت العينة من مجموعة من العاملين في مجال البيع بالمؤسسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التدريب يحتل مكانة مرموقة بين الأنشطة الهادفة لرفع الكفاءة الإنتاجية، وأن ضبط عناصر البرنامج التدريبي من حيث المحتوى والأساليب والتقييم يساهم في تحسين الأداء البيعي وتنمية مهارات رجال البيع، مما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد برامج تدريبية متكاملة تنطلق من التحديد الدقيق للاحتياجات التدريبية لرجال البيع.

❷ دراسة إلياس (2017) بعنوان "أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات."

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التدريب البيعي بأبعاده (التخطيط التدريبي، تنفيذ البرامج، المتابعة والتقييم) على حجم المبيعات في عدد من المنظمات السودانية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من رجال البيع والمشرفين في المؤسسات المبحوثة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تدريب رجال البيع وزيادة حجم المبيعات، وأن التخطيط السليم للتدريب والمتابعة المستمرة يضاعفان من فوائد التدريب. وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص ميزانيات كافية لتدريب رجال البيع ووضع آليات تقييم دورية لقياس أثر التدريب.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

❸ دراسة Román, Ruiz & Munuera (2002) بعنوان "The Effects of Sales Training on Sales Force Activity".

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التدريب البيعي بأبعاده (حجم الاستثمار التدريبي، أساليب التدريب، محتوى التدريب) على أداء قوة البيع والتوجه نحو العميل في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إسبانيا، فضلاً عن دراسة الدور المعدل للتدريب في العلاقة بين الأداء والفعالية البيعية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي عبر استبيان بريدي ونماذج الانحدار وتحليل التباين المتعدد (MANOVA)، وتكونت العينة من 115 منشأة إسبانية لديها قوى بيعية مدربة (من أصل 202 شركة مستجيبة). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاستثمار في التدريب البيعي يؤثر إيجاباً وبدلالة إحصائية على أداء قوة البيع ($\beta=0.26$, $p<0.05$)، وأن التدريب أثناء العمل والتدريب على سياسات الشركة وتقنيات البيع يرفعان مستوى الأداء والتوجه نحو العميل، كما أن التدريب يعدل العلاقة بين الأداء والفعالية البيعية. وأوصت الدراسة بضرورة اختيار أساليب ومحتويات تدريبية محددة بدلاً من الاكتفاء بزيادة حجم الإنفاق التدريبي.

● دراسة (Attia, Honeycutt & Leach (2005) بعنوان "A Three-Stage Model for Assessing and Improving Sales Force Training and Development".

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج من ثلاث مراحل لتحديد الاحتياجات التدريبية، وقياس أثر التدريب على المتدربين، وأثر التدريب على المنظمة ككل، بهدف تحسين جودة برامج تدريب قوة البيع. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي النظري القائم على مراجعة الأدبيات وتطوير إطار مفاهيمي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النموذج ثلاثي المراحل (التقييم القبلي، التنفيذ، التقييم البعدي) يمكن مديري المبيعات من تشخيص نقاط الضعف في أي مرحلة، وأن ضعف أي حلقة يقلل من الفعالية الكلية للتدريب. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد آليات تقييم مستمرة في كل مرحلة من مراحل التدريب لضمان التحسين المتواصل.

● دراسة (Wibawa, Rahardja & Sukresna (2017) بعنوان "The Influence of Sales Training Quality, Sales Experience, and Smart Working on Salesman Performance".

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر جودة التدريب البيعي بأبعادها (جودة المحتوى التدريبي، كفاءة المدربين، ملائمة الأساليب) إلى جانب الخبرة البيعية والعمل الذكي على أداء رجال البيع في بنك Pembangunan Daerah Jawa Tengah فرع سيمارانج بإندونيسيا. استخدمت الدراسة المنهج الكمي باستخدام تحليل الانحدار عبر برنامج SPSS، وتكونت العينة من 87 مفردة من رجال البيع.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة التدريب البيعي لها تأثير معنوي إيجابي على أداء رجال البيع، كما أن الخبرة البيعية والعمل الذكي يعززان هذا الأداء. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في جودة البرامج التدريبية وتطوير أساليب العمل الذكي لتحقيق أقصى أداء بيعي.

● تقرير Wilson Learning و (2018) Training Industry بعنوان "The Salesperson's Perspective on the Impact of Sales Training".

هدف التقرير إلى استطلاع وجهة نظر رجال البيع أنفسهم حول أثر التدريب البيعي بأبعاده (جودة المحتوى، مدى الملاءمة الميدانية، الدعم الإداري المستمر) على أدائهم ومعدلات فوزهم بالصفقات. استخدم التقرير المنهج المسحي من خلال استبيانات ميدانية شملت عينة واسعة من محترفي البيع في الولايات المتحدة. وتوصلت النتائج إلى أن رجال البيع الذين تلقوا تدريباً عالي الجودة حققوا معدلات فوز بلغت 52.6%، وهي أعلى بشكل ملحوظ مقارنة بنظرائهم الذين لم يتلقوا تدريباً مماثلاً، كما أكد المشاركون أن التدريب الذي يتضمن تطبيقاً عملياً ومتابعة إدارية يُحقق أكبر أثر. وأوصى التقرير بضرورة أن يركز التدريب البيعي على التطبيق الميداني والتدريب التعزيزي المستمر بدلاً من الاكتفاء بالجلسات التدريبية المنعزلة.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (معدل التحويل في التسويق الهاتفي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

● دراسة عيشاوي عبد النبي (2020) بعنوان "أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس - تيميمون"

"هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق عبر الهاتف المحمول بأبعاده (الرسائل النصية الترويجية، الإعلانات عبر التطبيقات، التفاعلية) على اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس بتيميمون في الجزائر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من 116 مفردة، وحُللت البيانات باستخدام برنامج SPSS26. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة

تطوير المحتوى التسويقي المرسل عبر الهاتف ليكون أكثر تخصيصاً وملاءمة لاحتياجات العميل بهدف تعزيز معدلات الاستجابة والتحويل.

• دراسة الشرمان طارق عبد الله (2020) بعنوان "أثر التسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية على رضا العملاء الشرائي: دراسة على طلبة جامعتي اليرموك وعمان العربية"

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية بأبعاده (قنوات واتساب وفيسبوك وإنستغرام والبريد الإلكتروني) على رضا العملاء الشرائي بأبعاده (جودة المعلومات، نظام الدفع، التوصيل) لدى عينة من طلبة الجامعتين في الأردن. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من 575 مفردة (541 استبانة صالحة بمعدل استجابة 94.1%). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للتسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية على أبعاد رضا العملاء الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز حضور المنظمات عبر قنوات الهاتف الرقمية لتحسين معدلات التحويل ورضا العملاء. دراسة محمود نعمة عبد العزيز، وأيوب حسن بسيوني، وعطية سماء طاهر (2022) بعنوان "أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية". هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى تأثير قبول التسويق عبر الهاتف بأبعاده (توافر المعلومات، الوصول للمحتوى، مشاركة المحتوى، تجنب المخاطر، القيمة المدركة، سهولة الاستخدام، المتعة المدركة، المعايير الشخصية، الاتجاه) على ولاء العملاء بأبعاده (تكرار التعامل مع البنك، الكلمة الإيجابية المنقولة) في البنوك التجارية المصرية بمحافظة السويس. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من 384 مفردة من عملاء البنك الأهلي وبنك مصر وبنك القاهرة، وجمعت البيانات بالعينة الطبقية وحُلَّت باستخدام برنامج SPSS (الإحصاء الوصفي، معاملات الارتباط والانحدار). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف على تكرار التعامل مع البنك والكلمة الإيجابية المنقولة، باستثناء بُعدي المعايير الشخصية والاتجاه اللذين كان تأثيرهما محدوداً. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز توافر المعلومات وسهولة الاستخدام في قنوات التسويق الهاتفي لتحسين ولاء العملاء.

• دراسة (2023) بعنوان "أثر التسويق عبر الهواتف الذكية على اتجاهات الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة Qooxy بولاية سطيف"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر الهواتف الذكية بأبعاده الثلاثة (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) على اتجاهات زبائن مؤسسة QOOXY في ولاية سطيف بالجزائر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان، وتكونت العينة من مجموعة من زبائن المؤسسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر الهواتف الذكية يؤثر إيجاباً على الأبعاد الثلاثة لاتجاهات الزبائن، وأن البعد المعرفي (المعلومات والمعرفة بالمنتج) هو الأكثر تأثراً. وأوصت الدراسة بضرورة استغلال قنوات الهاتف الذكي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على سلوك الشراء.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

• دراسة (Moro, Cortez & Rita (2014 بعنوان "A Data-Driven Approach to Predict the Success of Bank Telemarketing".

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على نجاح حملات التسويق الهاتفي بأبعادها (خصائص العميل الديموغرافية، توقيت الاتصال، مدة المكالمات، نتائج الحملات السابقة) على معدل تحويل الاشتراك في بنك برتغالي. استخدمت الدراسة منهج التنقيب عن البيانات (Data Mining) باستخدام عدة خوارزميات تصنيف على بيانات فعلية تشمل 41,188 جهة اتصال. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاستهداف المبني على البيانات يمكن أن يرفع معدل التحويل من نحو 1% إلى 2.5%، وأن مدة المكالمات ونتائج الحملات السابقة والمؤشرات الاقتصادية الكلية هي أكثر المتغيرات تأثيراً على نجاح التحويل. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام نماذج تنبؤية ذكية لتحديد العملاء الأكثر احتمالاً للاستجابة قبل إجراء المكالمات.

• دراسة (Noh & Park (2014 بعنوان "Research on Factors Affecting Performance Indicators of Telemarketers Based on Talk Time in the Life Insurance Market: The Case of Korea".

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على مؤشرات أداء المسوقين هاتفياً بأبعادها (وقت المحادثة الإجمالي، الخبرة المهنية، عدد جهات الاتصال، الخصائص الشخصية) على أداء التسويق الهاتفي بمؤشره (عدد حالات البيع الجديدة الشهرية والدخل الشهري) في سوق التأمين على الحياة في كوريا. استخدمت الدراسة المنهج الكمي عبر تحليل الانحدار المتعدد، وتكونت العينة من 211 مسوقاً هاتفياً في شركة

تأمين أجنبية عاملة في كوريا خلال سنة كاملة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وقت المحادثة والخبرة المهنية لهما تأثير إيجابي ودال إحصائياً على كلا مؤشري الأداء (نموذج عدد حالات البيع; $R^2=0.617$: نموذج الدخل) $R^2=0.42$ ،، بينما لم تكن الخصائص الشخصية (العمر، الجنس، التعليم) ذات دلالة إحصائية. وأوصت الدراسة بضرورة إدارة وقت المحادثة بشكل استراتيجي من خلال توحيد سيناريوهات البيع وتدريب المسوقين الجدد على رفع كفاءة المكالمة بدلاً من زيادة عددها فحسب.

● تقرير (McKinsey & Company (2021 بعنوان "Maximizing Value from Remote Customer Interactions: A New Growth Story".

هدف التقرير إلى تحديد أثر تنفيذ استراتيجيات قيمة العميل عبر القنوات البعيدة بأبعادها (المبيعات الهاتفية الصادرة، المبيعات الهاتفية الواردة، تحويل الخدمة إلى بيع، الاستبقاء والاسترداد، التكامل متعدد القنوات) على معدلات التحويل والإيرادات في قطاعات الاتصالات والتأمين والبنوك. استخدم التقرير المنهج التحليلي القائم على دراسات حالة متعددة من شركات عالمية وبيانات أداء فعلية. وتوصلت النتائج إلى أن الشركات التي تبنت استراتيجيات متكاملة حققت زيادة تتجاوز 15% في معدل تحويل المبيعات الواردة، وزيادة بنسبة 25% في البيع العابر، وارتفاعاً بنسبة 300% في تحويل العروض الترويجية، كما أن الفجوة في معدل التحويل بين أفضل وأساء الأداء في مركز الاتصال ذاته بلغت 230%. وأوصى التقرير بضرورة تحويل مراكز الاتصال من مراكز تكلفة إلى مراكز ربح عبر بناء قدرات البيع والتدريب المكثف لموظفي خدمة العملاء وتطوير أدوات التوصية الذكية.

● دراسة (Kumar (2025 بعنوان "Impact of Telecalling Strategies on Lead Conversion in the EdTech Sector".

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر استراتيجيات الاتصال الهاتفي بأبعادها (التخصيص في التواصل، توقيت المكالمات وتكرارها، كفاءة وخبرة موظف الاتصال، التكامل مع القنوات الرقمية الأخرى) على معدل تحويل العملاء المحتملين في قطاع تكنولوجيا التعليم. استخدمت الدراسة منهجاً مختلطاً يجمع بين المقابلات النوعية مع محترفي المبيعات والمسح الكمي عبر نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وتكونت العينة من نحو 200 مفردة تشمل موظفي الاتصال الهاتفي ومديري التسويق والعملاء المحتملين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع الفرضيات الخمس قبلت؛ إذ أظهر 70% من المستجيبين أن التخصيص مهم للغاية، و50% يفضلون المتابعة الأسبوعية، و80%

يرون أن توقيت المكالمة مناسب، و50% يؤكدون أن خبرة الموظف تؤثر بقوة على قرارهم. وأوصت الدراسة بالاستثمار في أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) لتعزيز التخصيص، وجدولة المتابعات الأسبوعية، وتدريب الموظفين المستمر، والجمع بين الاتصال الهاتفي ووسائل التواصل الأخرى.

8.1 الفجوة البحثية

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهرية، إذ تشترك معها في التأكيد على الأهمية المحورية للتدريب البيعي بوصفه مُحددًا رئيسياً لأداء العاملين في مجال المبيعات، وهو ما أجمعت عليه دراسة نجاح ونوري (2016) ودراسة إلياس (2017) ودراسة سبيحي (2014) ودراسة Wibawa, Rahardja & Sukresna (2017) ودراسة Román, Ruiz & Munuera (2002) التي أكدت جميعها الأثر الإيجابي للتدريب على الأداء البيعي. كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة إيرابن (2014) ودراسة Attia, Honeycutt & Leach (2005) في تبني مقارنة متعددة الأبعاد لقياس جودة التدريب بدلاً من التعامل معه كمتغير أحادي، حيث اعتمدت الدراسة الحالية أربعة أبعاد لجودة التدريب البيعي (جودة المحتوى، كفاءة المدربين، ملائمة الأساليب، فاعلية التقييم والمتابعة) بما يتوافق مع التوجه الذي تبنته تلك الدراسات في تفكيك مفهوم الجودة التدريبية إلى مكونات قابلة للقياس والتحليل. وتتفق أيضاً مع دراسة Moro, Cortez & Rita (2014) ودراسة Noh & Park (2014) ودراسة Kumar (2025) وتقرير McKinsey & Company (2021) في الاهتمام بمعدل التحويل كمؤشر أداء جوهري في بيئة التسويق الهاتفي، وفي الإقرار بتعدد العوامل المؤثرة فيه. كما تتقاطع مع دراسة محمود وأيوب وعطية (2022) ودراسة عيشاوي (2020) ودراسة الشرمان (2020) في تناول أثر التسويق عبر قنوات الهاتف على استجابة العملاء وسلوكهم الشرائي. وعلى صعيد المنهجية، تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية وتوظيف الأساليب الإحصائية كالانحدار ومعاملات الارتباط في اختبار الفروض.

أوجه الاختلاف

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة أوجه جوهرية تُشكل إسهامها العلمي المتفرد، إذ إن الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل كدراسة نجاح ونوري (2016) ودراسة إلياس (2017) ودراسة سبيحي (2014) ودراسة إيرابن (2014) ودراسة Wibawa, Rahardja & Sukresna (2017)

(2017) ودراسة Román, Ruiz & Munuera (2002) ودراسة Attia, Honeycutt & Leach (2005) وتقرير Wilson Learning & Training Industry (2018) تناولت أثر التدريب البيعي أو جودته على الأداء البيعي بمفهومه العام دون ربطه بمعدل التحويل تحديداً في سياق التسويق الهاتفي، بينما تناولت الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع كدراسة Moro, Cortez & Rita (2014) ودراسة Noh & Park (2014) ودراسة Kumar (2025) وتقرير McKinsey & Company (2021) ودراسة محمود وأيوب وعطية (2022) ودراسة عيشاوي (2020) ودراسة (2023) حول مؤسسة Qooxy ودراسة الشرمان (2020) معدل التحويل أو استجابة العملاء في التسويق الهاتفي دون ربطه بجودة التدريب البيعي كمحدد رئيسي. وهنا يكمن الإسهام الجوهرى للدراسة الحالية التي تُعدّ من الدراسات القليلة التي تربط بشكل مباشر وصريح بين أبعاد جودة التدريب البيعي الأربعة ومعدل التحويل في التسويق الهاتفي ضمن نموذج تكاملي واحد. كما تختلف الدراسة الحالية في بيئتها التطبيقية، إذ تُطبّق على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية وهي بيئة لم تتناولها أي من الدراسات السابقة المذكورة التي أُجريت في بيئات جزائرية وسودانية ومصرية وأردنية وإسبانية وإندونيسية وكورية وبرتغالية وهندية، مما يمنح الدراسة الحالية قيمة مضافة في اختبار العلاقة بين المتغيرين في سياق ثقافي واقتصادي وتنظيمي مختلف يتميز بخصائص سوق الاتصالات السعودي وتوجهات رؤية 2030 نحو التوطين وتطوير الكوادر الوطنية. فضلاً عن ذلك، تختلف الدراسة الحالية في تركيزها الحصري على بيئة التسويق الهاتفي بينما تناولت أغلب الدراسات السابقة البيع المباشر وجهاً لوجه أو التسويق عبر الهاتف المحمول بمفهومه الرقمي الأوسع، كما تتميز ببنيتها أداة قياس مُصمّمة خصيصاً لبيئة التسويق الهاتفي السعودية تجمع بين أبعاد الجودة التدريبية ومؤشرات معدل التحويل في استبانة واحدة متكاملة.

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: الإطار المفاهيمي لجودة التدريب البيعي

يُعرّف التدريب البيعي بأنه العملية المنهجية المنظمة التي تهدف إلى إكساب رجال البيع المعارف والمهارات والاتجاهات اللازمة لأداء مهامهم البيعية بكفاءة وفاعلية، وتشمل هذه العملية مجموعة من الأنشطة المخططة التي تبدأ بتحديد الاحتياجات التدريبية وتنتهي بتقييم أثر التدريب على الأداء الفعلي في بيئة العمل. ويتميز التدريب البيعي عن غيره من أنواع التدريب الوظيفي بطبيعته التطبيقية العالية، إذ يرتبط ارتباطاً مباشراً بمهارات التواصل والإقناع والتفاوض والتعامل مع الاعتراضات وإتمام الصفقات،

وهي مهارات تتطلب ممارسة ميدانية مكثفة لا يمكن اكتسابها من خلال المحاضرات النظرية وحدها. وقد تطور مفهوم التدريب البيعي عبر العقود من مجرد تلقين معلومات عن المنتج وتقنيات الإغلاق إلى منظومة شاملة تُعنى ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتقديم حلول مُخصّصة تُلبّي توقعاتهم (نجاح ونوري، 2016؛ سبيحي، 2014).

أما مفهوم الجودة في سياق التدريب البيعي فيشير إلى الدرجة التي تستوفي فيها المنظومة التدريبية مجموعة من المعايير والمواصفات التي تضمن تحقيق الأهداف التدريبية المرجوة وإحداث أثر إيجابي مستدام على سلوك المتدربين وأدائهم البيعي. ولا تقتصر الجودة على بُعد واحد بل تتضمن أبعاداً متعددة متكاملة يؤدي ضعف أي منها إلى تراجع المنظومة ككل. وقد حددت الأدبيات الإدارية والتسويقية عدة أبعاد لجودة التدريب البيعي، وتتبنى هذه الدراسة أربعة أبعاد رئيسية استناداً إلى ما أفرزته الدراسات السابقة، وهي جودة المحتوى التدريبي وكفاءة المدربين وملاءمة أساليب التدريب وفاعلية التقييم والمتابعة (إيرين، 2014؛ Wibawa, Rahardja & Sukresna, 2017).

ويقصد بجودة المحتوى التدريبي مدى شمولية المادة التدريبية وتحديثها وارتباطها بالممارسة الميدانية الفعلية في بيئة البيع الهاتفي، بحيث تغطي المعرفة بالمنتجات والخدمات ومهارات الاتصال الهاتفي وتقنيات الإقناع وأساليب التعامل مع أنماط العملاء المختلفة وإدارة الاعتراضات وإتمام عملية البيع. والمحتوى الجيد هو الذي يجمع بين العمق المعرفي والقابلية للتطبيق المباشر، بحيث يستطيع المتدرب نقل ما تعلّمه إلى مكالماته اليومية بسلاسة ويسر (إلياس، 2017).

وتُعرف كفاءة المدربين بأنها مدى امتلاك القائمين على التدريب للمؤهلات العلمية والخبرة الميدانية الحقيقية في مجال البيع الهاتفي والقدرة على إيصال المعلومة بأسلوب تفاعلي محفّز وتقديم أمثلة واقعية من بيئة العمل الفعلية. فالمدرّب الكفء ليس من يملك المعرفة النظرية فحسب بل من مارس البيع الهاتفي فعلياً ويستطيع مشاركة خبراته الميدانية بمصادقية تُعزّز ثقة المتدربين وتحفّزهم على التعلّم والتطبيق (Román, Ruiz & Munuera, 2002).

أما ملاءمة أساليب التدريب فتُشير إلى مدى تنوّع الطرائق التدريبية المستخدمة وتوافقها مع طبيعة المهارات المستهدفة وخصائص المتدربين، وتشمل هذه الأساليب التدريب النظري في القاعات والتدريب أثناء العمل ولعب الأدوار ومحاكاة المكالمات الفعلية والتدريب الإلكتروني والتعلّم الذاتي الموجه. وتؤكد الأدبيات أن الأساليب التطبيقية كالمحاكاة ولعب الأدوار والتدريب أثناء العمل هي الأكثر فاعلية في تطوير

المهارات البيعية لأنها تُتيح للمتدرب ممارسة المهارة في سياق قريب من الواقع والحصول على تغذية راجعة فورية. (Attia, Honeycutt & Leach, 2005)

وتُعرف فاعلية التقييم والمتابعة بأنها مدى وجود منظومة مُحكمة لقياس أثر التدريب على أداء المتدربين بعد عودتهم إلى بيئة العمل، وتشمل التغذية الراجعة الفورية بعد كل جلسة تدريبية والتقييمات الدورية لمستوى تطبيق ما تم تعلّمه ووضع خطط تحسين فردية ومتابعة إدارية مستمرة لنتائج الأداء البيعي. فالتدريب دون تقييم ومتابعة يبقى نشاطاً معزولاً لا يضمن انتقال أثره إلى السلوك البيعي اليومي (إبراهيم، 2014؛ إلياس، 2017)

ثانياً: الإطار المفاهيمي لمعدل التحويل في التسويق الهاتفي

يُعرف التسويق الهاتفي بأنه أحد أشكال التسويق المباشر الذي يعتمد على استخدام الهاتف كوسيلة رئيسية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف الترويج للمنتجات والخدمات وإتمام عمليات البيع أو جدولة المواعيد أو جمع المعلومات التسويقية. ويتميز التسويق الهاتفي عن غيره من القنوات التسويقية بالتفاعلية المباشرة والآنية مع العميل والقدرة على تخصيص الرسالة البيعية وفقاً لاستجابته اللحظية، إلا أنه يواجه في الوقت ذاته تحديات فريدة أبرزها الاعتماد الحصري على التواصل الصوتي في غياب لغة الجسد والمؤثرات البصرية وقصر الفترة الزمنية المتاحة لإقناع العميل وارتفاع معدلات الرفض والمقاومة (Noh & Park, 2014؛ عيشاوي، 2020)

ويُعرف معدل التحويل في التسويق الهاتفي بأنه النسبة المئوية للمكالمات الهاتفية البيعية التي تنتهي بتحقيق الهدف البيعي المحدد سلفاً سواء كان إتمام عملية بيع فعلية أو الحصول على موافقة العميل على الاشتراك في خدمة أو حجز موعد لعرض تقديمي أو أي إجراء آخر يُعدّ تقدماً في مسار البيع. ويُحسب هذا المعدل بقسمة عدد المكالمات الناجحة على إجمالي عدد المكالمات المُجرّاة خلال فترة زمنية محددة مضروباً في مئة. ويُعدّ هذا المعدل من أكثر مؤشرات الأداء دقة في قياس فاعلية جهود التسويق الهاتفي لأنه يربط بشكل مباشر بين المدخلات التشغيلية والمخرجات البيعية الفعلية (Moro, Cortez & Rita, 2014).

ويتأثر معدل التحويل بمنظومة متكاملة من العوامل يمكن تصنيفها إلى عوامل تتعلق بالمنظمة كجودة قاعدة بيانات العملاء واستراتيجية الاستهداف والعرض التسويقي المقدم، وعوامل تتعلق بالموظف

كمهاراته البيعية وخبرته ودافعيته ومستوى تدريبه، وعوامل تتعلق بالعمل كاحتياجاته ومستوى اهتمامه وتجاربه السابقة. وتبرز مهارات الموظف البيعية بوصفها العامل الأكثر قابلية للتطوير والتحسين من خلال التدريب المنهجي عالي الجودة، مما يجعل جودة التدريب البيعي مدخلاً استراتيجياً لرفع معدلات التحويل (Kumar, 2025).

ثالثاً: العلاقة النظرية بين المتغيرين

تستند العلاقة بين جودة التدريب البيعي ومعدل التحويل في التسويق الهاتفي إلى عدة أطر نظرية راسخة في أدبيات الإدارة والتسويق. فنظرية رأس المال البشري ترى أن الاستثمار في تدريب العاملين وتطوير معارفهم ومهاراتهم يعد استثماراً في رأسمال المنظمة غير الملموس الذي ينعكس على إنتاجيتها وأدائها الكلي. ونظرية التعلم التنظيمي تؤكد أن المنظمات التي تتبنى ثقافة التعلم المستمر وتوفر بيئة داعمة لنقل المعرفة تتفوق في أدائها على نظيراتها. كما يوفر نموذج كيرك باتريك الرباعي لتقييم التدريب إطاراً تطبيقياً لفهم كيفية انتقال أثر التدريب من مستوى رد الفعل إلى مستوى التعلم ثم السلوك وصولاً إلى النتائج التنظيمية، وهو ما يتوافق مع منطق هذه الدراسة التي تربط بين جودة المنظومة التدريبية كمُدخل ومعدل التحويل كمُخرج بيعي ملموس (تقرير Wilson Learning & Training Industry, 2018؛ McKinsey & Company, 2021).

وبناءً على ما تقدّم، تنطلق هذه الدراسة من افتراض نظري مفاده أن جودة التدريب البيعي بأبعادها الأربعة تسهم في تطوير الكفاءة البيعية لموظف التسويق الهاتفي، وهذه الكفاءة تنعكس بدورها على قدرته في إدارة المكالمة البيعية بفاعلية أكبر تُقضي إلى رفع معدل التحويل. وتوسّع الدراسة إلى اختبار هذا الافتراض إحصائياً في البيئة السعودية لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين وقوتها واتجاهها والأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد جودة التدريب البيعي في التأثير على معدل التحويل.

10.1 المنهجية وطرق البحث:

سوف تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُتيح وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كمياً وكيفياً، فضلاً عن تحليل العلاقات بين متغيراتها واختبار الفروض المتعلقة بها. وسيستخدم هذا المنهج في شقين: الأول نظري يتمثل في مسح الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بجودة التدريب البيعي ومعدل

التحويل في التسويق الهاتفي بهدف بناء الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة، والثاني ميداني يتمثل في جمع البيانات الأولية من مفردات العينة باستخدام أداة الاستبانة المصممة لهذا الغرض.

وسيتّم في الجانب التحليلي استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة لتحليل البيانات المُجمّعة واختبار فروض الدراسة وتحديد طبيعة العلاقة واتجاهها وقوتها بين المتغير المستقل (جودة التدريب البيعي) بأبعاده الأربعة والمتغير التابع (معدل التحويل في التسويق الهاتفي)، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة كمتغيرات ضابطة. وسيُعتمد في ذلك على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لضمان الدقة والموثوقية في المعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج.

11.1 مصادر جمع البيانات

سوف تُعتمد الدراسة على نوعين أساسيين من مصادر البيانات. يتمثل النوع الأول في المصادر الثانوية التي تشمل الكتب والمراجع العلمية المتخصصة في إدارة المبيعات والتدريب والتسويق المباشر، والرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراه)، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة العربية والأجنبية، والتقارير والإحصاءات الصادرة عن الجهات الرسمية ذات العلاقة كهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد أبعاد المتغيرات ومؤشرات قياسها. أما النوع الثاني فيتمثل في المصادر الأولية التي سيتم جمعها ميدانياً من خلال أداة الاستبانة المصممة خصيصاً لهذه الدراسة، والتي ستوزع إلكترونياً وورقياً على أفراد عينة الدراسة من العاملين في أقسام التسويق الهاتفي بالشركات المبحوثة في المملكة العربية السعودية.

12.1 أداة الدراسة (الاستبانة)

سوف تُستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وستتكون من ثلاثة أقسام رئيسية وفقاً لما يلي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية — ويشمل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في التسويق الهاتفي، المستوى الوظيفي، الشركة التي يعمل بها المستجيب)

القسم الثاني: المتغير المستقل (جودة التدريب البيعي) — ويتكون من أربعة أبعاد يقيس كل بُعد منها (4) فقرات، بإجمالي (16) فقرة، وذلك على النحو التالي:

- البُعد الأول: جودة المحتوى التدريبي (4) — فقرات تقيس مدى شمولية المحتوى وتحديثه وارتباطه بالواقع الميداني للتسويق الهاتفي وتغطيته لمهارات التعامل مع اعتراضات العملاء.
- البُعد الثاني: كفاءة المدربين (4) — فقرات تقيس مدى امتلاك المدربين للخبرة الميدانية في البيع الهاتفي وقدرتهم على إيصال المعلومة وتحفيز المتدربين وتقديم أمثلة واقعية.
- البُعد الثالث: ملائمة أساليب التدريب (4) — فقرات تقيس مدى التنوع بين الأساليب النظرية والتطبيقية واستخدام أسلوب لعب الأدوار ومحاكاة المكالمة الفعلية والتدريب أثناء العمل.
- البُعد الرابع: فاعلية التقييم والمتابعة (4) — فقرات تقيس مدى توفر تغذية راجعة فورية بعد التدريب وإجراء تقييمات دورية ووجود خطط تحسين فردية ومتابعة إدارية مستمرة لنتائج التدريب.

القسم الثالث: المتغير التابع (معدل التحويل في التسويق الهاتفي) — وهو محور أحادي البُعد يتكون من (10) فقرات تقيس مؤشرات معدل التحويل من حيث نسبة المكالمات التي تنتهي بإتمام عملية البيع، ومعدل تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، ومعدل تحقيق الحصص البيعية المستهدفة، ومتوسط الإيراد لكل مكالمة ناجحة، وغيرها من المؤشرات ذات الصلة.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (26) فقرة (16 فقرة للمتغير المستقل + 10 فقرات للمتغير التابع) بالإضافة إلى فقرات البيانات الديموغرافية. وسيتم قياس استجابات أفراد العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (1= لا أوافق بشدة، 2= لا أوافق، 3= محايد، 4= أوافق، 5= أوافق بشدة).

13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف تُستخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة واختبار فروضها، وتشمل:

- أولاً: اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي، حيث يُشترط أن تتجاوز قيمة معامل الثبات (0.70) لكل بُعد من أبعاد الاستبانة والاستبانة ككل.

- ثانياً: معامل صدق الاتساق الداخلي (Pearson Correlation) للتحقق من صدق الأداة عبر حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة ودرجة البعد الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للاستبانة.
- ثالثاً: أساليب الإحصاء الوصفي التي تشمل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد مستوى استجابات أفرادها تجاه محاور الاستبانة.
- رابعاً: تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد جودة التدريب البيعي على حدة على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.
- خامساً: تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الأثر المشترك لأبعاد جودة التدريب البيعي مجتمعة على معدل التحويل، وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد ومقدار مساهمته في تفسير التباين في المتغير التابع.

14.1 حدود الدراسة

- أولاً: الحدود الموضوعية — ستقتصر الدراسة على دراسة أثر جودة التدريب البيعي بأبعاده الأربعة (جودة المحتوى التدريبي، كفاءة المدربين، ملاءمة أساليب التدريب، فاعلية التقييم والمتابعة) على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.
- ثانياً: الحدود المكانية — سيتم تطبيق الدراسة على مراكز الاتصال وأقسام التسويق الهاتفي التابعة لشركات الاتصالات الكبرى في المملكة العربية السعودية (شركة الاتصالات السعودية STC ، شركة موبايلي، شركة زين السعودية).
- ثالثاً: الحدود الزمانية — سيتم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1447/1448هـ الموافق للعام الميلادي 2026م.
- رابعاً: الحدود البشرية — ستقتصر الدراسة على العاملين في أقسام التسويق الهاتفي والمبيعات الهاتفية بمختلف مستوياتهم الوظيفية (موظفو بيع هاتفي، مشرفو فرق، مديرو مراكز اتصال)

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: جودة التدريب البيعي

1.1.2 تمهيد

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في بيئة الأعمال أفرزتها ثورة المعلومات والاتصالات وانفتاح الأسواق وتساعد حدة المنافسة بين المنظمات، الأمر الذي جعل المورد البشري يحتل موقع الصدارة بين موارد المنظمة، باعتباره المحرك الفعلي لعملياتها والمصدر الحقيقي لميزتها التنافسية المستدامة. وفي ظل هذه التحولات لم يعد كافياً أن تمتلك المنظمة كوادر بشرية بأعداد كافية، بل أصبح المعيار الحاكم هو نوعية تلك الكوادر ومستوى تأهيلها وقدرتها على مواكبة المستجدات التقنية والإدارية والسلوكية، وهو ما جعل التدريب وظيفة استراتيجية تتجاوز مفهومها التقليدي بوصفها نشاطاً روتينياً، لتصبح أداة بناء ورافعة تطوير وأحد المداخل المعتمدة في تجويد الأداء التنظيمي على المدى البعيد.

ويكتسب التدريب في الميدان البيعي خصوصية مضاعفة، إذ يقف رجل البيع في الواجهة الأمامية للمنظمة، ويتولى مهمة تحويل الجهد التسويقي إلى صفقات فعلية، وبناء صورة المنظمة لدى عملائها، والاستجابة لاحتياجاتهم المتغيرة. ومن ثم فإن أي قصور في تأهيل هذا العنصر يترتب عليه خلل في حلقة الاتصال بين المنظمة وسوقها، بينما يفضي الاستثمار في تطويره إلى توطيد قدرات المنظمة في توسيع قاعدة عملائها وتعزيز ولاءهم (نجاح ونوري، ٢٠١٦). وقد ازدادت أهمية هذا التدريب مع الانتقال المتسارع نحو قنوات البيع غير المباشرة كالتسويق عبر الهاتف والبيئات الرقمية، وهي قنوات تستلزم مهارات اتصالية ومعرفية وسلوكية تختلف عن متطلبات البيع الشخصي التقليدي.

غير أن الحديث عن التدريب البيعي في حد ذاته لم يعد كافياً لتفسير الفروق في الأداء بين المنظمات، إذ كشفت الدراسات الإدارية أن المنظمات التي تتفق مبالغ مقاربة على التدريب قد تحصد نتائج متباينة جداً، وأن العبرة ليست في كم التدريب بقدر ما هي في كيفه. ومن هنا برز مفهوم "جودة التدريب" بوصفه إطاراً تحليلياً يربط الجهد التدريبي بمنظومة معايير محددة تضمن أن تكون مخرجاته مطابقة للاحتياجات وملبية للتطلعات الاستراتيجية للمنظمة (إيرين، ٢٠١٤). وقد توسع هذا المفهوم تدريجياً حتى أصبح يشمل جودة المحتوى وكفاءة المدرب وملاءمة الأساليب وفاعلية التقييم، مع امتداده ليشمل البيئة التدريبية والبنية التحتية والدعم التنظيمي.

ويستهدف هذا المبحث تقديم معالجة نظرية وافية لمفهوم جودة التدريب البيعي، تتناول جذوره ومحدداته وأبعاده، وتبرز اتجاهات الفكر الإداري في تفسيره، تمهيداً لربط هذا المتغير لاحقاً بالمتغير التابع في الدراسة وهو معدل التحويل في التسويق الهاتفي.

2.1.2 مفهوم جودة التدريب البيعي

يُعدّ مفهوم جودة التدريب البيعي من المفاهيم المركبة التي تتقاطع فيها حقول معرفية متعددة، فهو يجمع بين مفهوم "التدريب" بوصفه عملية منظمة لتطوير المعارف والمهارات والاتجاهات، ومفهوم "الجودة" بوصفه معياراً للمطابقة مع المواصفات وتوقعات المستفيدين، ومجال "البيع" بوصفه نشاطاً ميدانياً يخضع لمنطق السوق والعلاقات الشخصية. ومن تفاعل هذه الحقول الثلاثة برز مفهوم جامع يربط بين العملية التدريبية بكامل مدخلاتها وأنشطتها ومخرجاتها، وبين قدرتها على تحقيق الأثر المنشود في أداء رجال البيع.

ويعرّف (نجاح ونوري، ٢٠١٦) التدريب البيعي بوصفه عملية منهجية ممتدة تستهدف رفع كفاءة الأفراد العاملين في النشاط البيعي عبر تزويدهم بالمعارف الفنية المرتبطة بالمنتجات والأسواق، وصقل مهاراتهم في التعامل مع العملاء وإدارة المفاوضات، وتعديل اتجاهاتهم بما يخدم فلسفة المنظمة التسويقية. فيما يضيف (سبيحي، ٢٠١٤) إلى هذا التعريف بُعداً مهماً حين يربط التدريب البيعي بمعرفة المنتج معرفة تفصيلية تمكن البائع من تقديمه بصورة مقنعة، مؤكداً أن البائع غير الملمّ بخصائص ما يبيعه لا يستطيع بناء ثقة العميل أو الإجابة على استفساراته. ويتقاطع هذا الطرح مع ما ذهب إليه (إلياس، ٢٠١٧) من أن التدريب البيعي ليس مجرد نشاط تكميلي بل ركيزة أساسية في صناعة رجل البيع المحترف القادر على إحداث الفرق في الأداء البيعي للمنظمة.

أما الجودة في سياق التدريب فقد عالجها (إيرابن، ٢٠١٤) بوصفها مدخلاً متكاملًا يجمع بين تصميم البرامج التدريبية وفق احتياجات فعلية، وتنفيذها وفق معايير علمية مضبوطة، وتقييمها بأدوات موضوعية تكشف عن مدى تحقق أهدافها، مشيرةً إلى أن غياب أي حلقة من هذه الحلقات يُفضي إلى انكسار سلسلة القيمة التدريبية. ويذهب (غلاب، ٢٠٢٢) إلى أن جودة التدريب لا تتحدد بمنطق المدخلات وحدها، بل تتسع لتشمل البيئة التدريبية والإمكانات التقنية وآليات التفاعل بين المدرب والمتدرب، مؤكداً أن المعايير الحديثة للجودة التدريبية باتت تتضمن أبعاداً رقمية مرتبطة بنوعية المحتوى الإلكتروني ودرجة تفاعليته.

وفي السياق نفسه يطرح (سايس وحمدان، ٢٠٢٢) تعريفاً تكاملياً لجودة التدريب بوصفها مدى مطابقة العملية التدريبية لمجموعة من المعايير المرتبطة بالمحتوى والمدرّب والوسائل والتقييم والبيئة التنظيمية الداعمة، وهي مطابقة لا تُقاس بصورة جزئية بل بمحصلتها النهائية على أداء المتدرب ورضاه الوظيفي. ويلتقي مع هذا الطرح (القديمات، ٢٠٢٥) في تأكيده أن جودة التدريب لا يمكن فصلها عن السياق التنظيمي الذي يحتضنها، إذ إن التعلم المنظمي وثقافة المنظمة وقيادتها تشكّل عوامل ممكنة أو معيقة لتحقيق هذه الجودة، فالبرنامج الجيد في منظمة فقيرة في ثقافة التعلم لا يحقق أثره الكامل.

ومن منظور أكثر تركيزاً على البيع، يقدّم (Wibawa et al., 2017) رؤية مفادها أن جودة التدريب البيعي تتمحور حول قدرته على تزويد رجل البيع بمنظومة متكاملة من المعارف المرتبطة بالمنتج والسوق، والمهارات المرتبطة بالاتصال والإقناع، والاتجاهات المرتبطة بثقافة الخدمة والتوجه نحو العميل، بحيث تنعكس هذه المنظومة على أدائه الفعلي في الميدان. فيما يتوسع (Román et al., 2002) في معالجة المفهوم ليجعلوا منه نشاطاً متعدد المستويات، يبدأ من تحليل احتياجات قوة البيع وصولاً إلى تقييم أثر التدريب على أنشطتها المختلفة، مؤكداً أن جودة التدريب لا يمكن الحكم عليها إلا في ضوء مدى انعكاسها على السلوكيات البيعية الفعلية لا على مجرد رضا المتدربين.

ويسهم (Attia et al., 2005) في إثراء المفهوم من خلال تقديم نموذج ثنائي المراحل لتقييم وتحسين تدريب قوة البيع، يربط بين جودة التدريب وثلاث مراحل متتابعة: تحديد الاحتياجات، وتصميم البرنامج وتنفيذه، ثم تقييم الأثر؛ بما يجعل الجودة سمة ممتدة على طول دورة التدريب لا حالة تتحقق في لحظة واحدة. ويكمل هذا الطرح ما ورد في تقرير (Wilson Learning & Training Industry, 2018) الذي يقارب مفهوم جودة التدريب البيعي من زاوية رجل البيع ذاته، باعتباره المستفيد المباشر والقادر على تقدير مدى ملاءمة التدريب لاحتياجاته الميدانية، وهو ما يفتح الباب لتعريف الجودة بأنها أيضاً مدى استجابة التدريب لتوقعات المتدربين أنفسهم لا فقط لتوقعات الإدارة.

ويلحظ من استعراض هذه التعريفات أن الفكر الإداري قد تطور في معالجته لمفهوم جودة التدريب البيعي عبر ثلاث مدارس متميزة: مدرسة أولى ركّزت على المدخلات وتجلّت في التعريفات التي تربط الجودة بمواصفات البرنامج والمدرّب والمحتوى، ومدرسة ثانية انتقلت إلى التركيز على العمليات وأكدت أهمية أساليب التنفيذ والتفاعل، ومدرسة ثالثة معاصرة تربط الجودة بالمرجات والأثر، فلا يحكم على التدريب بأنه جيد إلا إذا انعكس على الأداء الفعلي للبائع وعلى نتائج المنظمة.

رأي الباحث: يتبنى الباحث في ضوء ما سبق رؤية تكاملية لجودة التدريب البيعي تستوعب المدارس الثلاث، ويعرفها إجرائياً بأنها: المنظومة المتكاملة من المعايير التي تحكم تصميم البرنامج التدريبي الموجه لرجال البيع وتنفيذه وتقييمه، بحيث يكون محتواه شاملاً ومحدثاً ومتصلاً بواقع الممارسة البيعية الهاتفية، ومدرّبوه ذوي خبرة ميدانية وقدرة تواصلية عالية، وأساليبه متنوعة وقائمة على التطبيق والمحاكاة، وآليات تقييمه ومتابعته فاعلة في كشف مواطن التحسين وتعزيز نقاط القوة، بما يفضي في النهاية إلى رفع كفاءة رجل البيع وتعزيز قدرته على تحقيق أهداف المنظمة التسويقية.

3.1.2 أهمية جودة التدريب البيعي

تتبع أهمية جودة التدريب البيعي من الموقع الاستراتيجي الذي يحتله رجل البيع في منظومة المنظمة، فهو همزة الوصل بين المنظمة وعملائها، ومرآة تعكس صورتها في السوق، ومصدر أساسي للمعلومات المرتدة عن المنتجات والمنافسين وتوجهات المستهلكين. ومن ثم فإن الاستثمار في تجويد تدريبه يتجاوز كونه إنفاقاً تشغيلياً ليصبح استثماراً استراتيجياً تنعكس آثاره على عدد من المستويات بدءاً من الأداء الفردي للبائع، ومروراً بالأداء الجماعي لفريق المبيعات، وانتهاءً بالأداء الكلي للمنظمة وقدرتها التنافسية. وقد توالى إسهامات الباحثين في إبراز هذه الأهمية من زوايا متعددة، تكشف عن ثراء المفهوم وتعدد امتداداته.

ويشير (إلياس، ٢٠١٧) إلى أن أهمية جودة التدريب البيعي تتجلى في عدة محاور، أولها أنها تسهم في إعداد رجل بيع قادر على التعامل مع التنوع الكبير في أنماط العملاء وحاجاتهم، وثانيها أنها تمكن المنظمة من بناء قوة بيعية متجانسة تتحدث بلغة واحدة مع السوق وتعكس ثقافة موحدة، وثالثها أنها تُسرّع عملية اندماج البائعين الجدد في بيئة العمل وتُختصر الفترة الزمنية اللازمة ليصبحوا منتجين فعلياً، ورابعها أنها تسهم في الحدّ من ظاهرة دوران العمل في قسم المبيعات نظراً لما يشعر به البائع من تقدير وتطوير مهني.

ويرى (سيحي، ٢٠١٤) أن أهمية التدريب البيعي عالي الجودة تتمثل في تمكين البائع من معرفة منتجاته معرفة عميقة تتجاوز السطح إلى الخصائص الفنية والوظيفية والميزات التنافسية، وهي معرفة تشكّل أساس ثقته في الحوار مع العميل وقدرته على بناء حجج بيعية مقنعة. ويضيف أن أهميته تتجلى أيضاً في تأهيل البائع للتعامل مع اعتراضات العملاء بأسلوب احترافي قائم على الفهم لا على المواجهة، وفي إكسابه القدرة على إدارة الوقت وتنظيم زيارته أو مكالماته البيعية بما يحقق الكفاءة القصوى.

ويذهب (Román et al., 2002) إلى أن الأهمية تنبثق من كون التدريب البيعي يؤثر في طيف واسع من أنشطة قوة البيع، يبدأ بتخطيط النشاط البيعي وتحديد العملاء المستهدفين، ويمتد إلى أنشطة التقديم والتفاوض ومعالجة الاعتراضات وإغلاق الصفقة، ويصل إلى أنشطة ما بعد البيع كخدمة العميل وبناء العلاقة طويلة الأمد، بما يجعل التدريب رافداً أساسياً لكل حلقة من حلقات سلسلة العمل البيعي.

ويؤكد (Wibawa et al., 2017) أن أهمية جودة التدريب البيعي تكمن في تفعيل ما يُعرف بـ"العمل الذكي" في الميدان البيعي، إذ يكتسب البائع عبر التدريب الجيد مهارات تحليل الموقف البيعي واختيار الأسلوب الأنسب لكل عميل، بدلاً من تطبيق نمط بيعي واحد على جميع المواقف، وهو ما يرفع من احتمالية نجاحه ويوفر الجهد والوقت. ويكمل هذا الطرح (ABDU, 2025) حين يبرز أن جودة المخرجات التدريبية في مجال البيع والتسويق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكفاءة المدرب وقدرته على إيصال المعرفة بأسلوب يلئم خصائص المتدربين وبيئتهم، فيصبح المدرب الكفاء عاملاً فارقاً في تحقيق العائد من الاستثمار التدريبي.

ويربط (Yotapditya & Sibarani, 2024) بين جودة التدريب وزيادة قدرة قوة البيع على التكيف مع ضغوط السوق وتعقيدات قطاع التجزئة، مشيرين إلى أن البائع المدرب يكون أكثر مرونة في مواجهة المواقف غير المتوقعة وأقدر على تطوير مهاراته وفق متطلبات كل حالة بيعية. وفي السياق ذاته يبرز (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) أهمية التدريب في رفع قدرة العاملين في التسويق الهاتفي على الاحتفاظ بانتباه العميل خلال المكالمة، وإدارة سيناريو الحوار بمرونة، وتحويل المكالمات إلى فرص بيع فعلية، وهو ما يجعل التدريب أحد أبرز محددات نجاح هذا النمط من البيع.

ويُضاف إلى ما سبق ما طرحه (كراغل وكورتل، ٢٠٢٣) من أن أهمية التدريب عالي الجودة تتعدى الفرد لتتطال جودة الخدمة المقدمة من المنظمة برمتها، إذ إن مهارات التعامل مع العميل وتلبية توقعاته تتشكل في الأساس من خلال البرامج التدريبية، وأن أي قصور في جودة هذه البرامج ينعكس مباشرة على إدراك العميل لجودة الخدمة. وقد أبرز (حسن وآخرون، ٢٠٢١) أن أهمية جودة منظومة التدريب تتجلى في إسهامها في بناء رأس المال الفكري للمنظمة وتراكم المعرفة لديها، بما يحول التدريب من نشاط استهلاكي إلى أداة لبناء أصل تنظيمي غير ملموس يصعب على المنافسين تقليده.

ويذكر (عبد الحميد، ٢٠٢٦) أن أهمية استراتيجية التدريب تكمن في كونها رافداً لبناء السمعة التنظيمية ولترسيخ ثقافة الجودة الشاملة داخل المنظمة، ومن ثم فإن جودة التدريب البيعي تنعكس على

صورة المنظمة في سوقها وعلى مكانتها بين منافسيها. ويرى (Tamsah et al., 2021) أن أهمية إدارة التدريب وفاعليته تتجلى بصورة خاصة في الأوقات الاستثنائية، إذ تكشف الأزمات عن قيمة المنظمات التي استثمرت في تجويد تدريب مواردها البشرية، وتُفصح عن الفارق بينها وبين المنظمات التي تعاملت مع التدريب بوصفه نشاطاً هامشياً.

ومن جانب آخر يُلفت (Riski & Fadhilla, 2026) النظر إلى أن أهمية جودة التدريب في بيئات التسويق الهاتفي تنبع من طبيعة العمل ذاته الذي يتسم بالضغط النفسي العالي والتكرار والحاجة المستمرة إلى التحفيز، وهي ظروف تستلزم تدريباً متخصصاً لا يكفي بالجوانب المعرفية بل يمتد إلى تعزيز الكفاءة الذاتية وإدارة الانفعالات. ويشير (Kumar, 2025) إلى أن أهمية التدريب البيعي في القطاعات الناشئة كقطاع التعليم الإلكتروني تتعاظم نظراً لطبيعة المنتج المعقدة وتنوع شرائح العملاء، مما يستلزم برامج تدريبية ذات جودة عالية تُهيئ البائع للتعامل مع تعقيدات هذه القطاعات.

ومن مجمل هذه الإسهامات تتضح أن أهمية جودة التدريب البيعي تتموضع على أربعة مستويات متكاملة: مستوى البائع كفرد من حيث تطوير معارفه ومهاراته وتعزيز ثقته بنفسه واستقراره الوظيفي؛ ومستوى فريق المبيعات من حيث تجانس الأداء وانتظام الجهد الجماعي؛ ومستوى المنظمة من حيث تحسين سمعتها وتعزيز قدرتها التنافسية وبناء أصولها المعرفية؛ ومستوى السوق والعمل من حيث الارتقاء بجودة الخدمة المقدمة وتعميق العلاقات البيعية وبناء الولاء.

4.1.2 أهداف جودة التدريب البيعي

تتعدد أهداف جودة التدريب البيعي بتعدد المستويات التي يطالها أثره، وقد تباينت معالجات الباحثين لهذه الأهداف بحسب الزاوية التي ينظرون منها إلى العملية التدريبية. غير أنه يمكن استخلاص جملة من الأهداف الرئيسية التي يجمع عليها الفكر الإداري المعاصر، تنطلق من البائع الفرد وتمتد إلى المنظمة بأكملها، وتتنظم في مستويات متدرجة تبدأ من الأهداف المعرفية وتنتهي بالأهداف الاستراتيجية.

ويُحدّد (نجاح ونوري، ٢٠١٦) أهداف التدريب البيعي عالي الجودة في عدة نقاط متكاملة: أولها تنمية المهارات البيعية للبائعين بحيث ينتقلون من مرحلة الأداء المعتمد على الفطرة والخبرة المتراكمة عشوائياً إلى أداء منهجي قائم على أسس علمية؛ وثانيها تعزيز قدرتهم على فهم خصائص المنتج والسوق والمنافسين فهماً يُسعفهم في بناء الحجة البيعية المقنعة؛ وثالثها تمكينهم من امتلاك مهارات الاتصال الفعال

مع شرائح متنوعة من العملاء؛ ورابعها إكسابهم القدرة على إدارة عملية البيع بمراحلها المختلفة من الإعداد إلى الإغلاق إلى المتابعة.

ويرى (سبيحي، ٢٠١٤) أن أهداف جودة التدريب البيعي تتضمن جانباً معرفياً يتمثل في بناء قاعدة معلوماتية متينة لدى البائع حول منتجات المؤسسة، وجانباً مهارياً يتمثل في صقل قدراته التطبيقية في التعامل مع العملاء، وجانباً سلوكياً يتمثل في تشكيل اتجاهاته بما يتسق مع فلسفة المؤسسة وقيمتها. ويضاف إلى ذلك هدف تحفيزي يتعلق ببعث روح الحماس والثقة في نفس البائع وجعله يشعر بأهمية دوره ومكانته في المنظمة.

ويُجمل (إلياس، ٢٠١٧) أهداف التدريب البيعي في أربعة محاور أساسية، يتمثل أولها في تطوير الكفاءة الإنتاجية لرجل البيع وتمكينه من تحقيق نتائج أفضل بجهد أكفأ؛ ويتمثل ثانيها في خفض معدلات الأخطاء البيعية كسوء فهم احتياج العميل أو تقديم وعود لا تستطيع المنظمة الوفاء بها؛ ويتمثل ثالثها في تجهيز كوادريبيعية قادرة على تولي مهام قيادية في المستقبل ضمن مسار التطور الوظيفي؛ ويتمثل رابعها في مواكبة المستجدات في تقنيات البيع وأساليبه بما يحفظ للمنظمة قدرتها على المنافسة.

ويذهب (Attia et al., 2005) إلى أن أهداف التدريب البيعي تنبثق من مراحل الثلاث، فالمرحلة الأولى تستهدف تحديد الفجوة بين الأداء الحالي والمأمول، والمرحلة الثانية تستهدف ردم هذه الفجوة عبر برامج مصممة بعناية، والمرحلة الثالثة تستهدف التحقق من ردم الفجوة فعلياً وقياس العائد من التدريب. وبهذا تصبح أهداف الجودة التدريبية متدرجة تبدأ بأهداف تشخيصية وتنتهي بأهداف تقييمية في حلقة تغذية راجعة مستمرة.

ويشير (سايس وحمدان، ٢٠٢٢) إلى أن أهداف جودة التدريب لا تقتصر على الجانب الأدائي بل تمتد إلى تعزيز الرضا الوظيفي لدى المتدربين وتعميق شعورهم بأن المنظمة تستثمر فيهم وتولي تطويرهم اهتماماً حقيقياً، وهو هدف وجداني يكاد يكون من أعمق آثار التدريب الجيد. ويكمل هذا الطرح (القديمات، ٢٠٢٥) بإبراز أن من أهداف التدريب عالي الجودة بناء منظمة متعلمة قادرة على التكيف مع المتغيرات وتوليد المعرفة وتوزيعها على أفرادها، فيتحول التدريب من حدث منعزل إلى ثقافة مؤسسية ممتدة.

ويُضيف (Wibawa et al., 2017) هدفاً مهماً يتمثل في تنمية ما يُعرف بسلوك العمل الذكي لدى البائع، أي قدرته على تكييف أسلوبه البيعي وفق طبيعة كل عميل وموقف، وذلك بديلاً عن سلوك "الجهد الكثيف" الذي يقوم على مضاعفة الجهد دون مضاعفة الفاعلية. فيما يبرز (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) أن من أهداف التدريب في التسويق الهاتفي تحديداً تنمية مهارات الاستماع الفعال وإدارة الصوت ونبرة الحديث وبناء العلاقة عن بُعد، وهي مهارات لا يتطلبها البيع التقليدي بالقدر نفسه.

ويختتم (Tamsah et al., 2021) باستحضار هدف معاصر يتمثل في تنمية الإبداع لدى المتدربين بحيث لا يكتفى بنقل المعرفة الجاهزة إليهم بل تُحفز قدراتهم على ابتكار حلول وأساليب جديدة في عملهم، فيما يبرز (Yotapditya & Sibarani, 2024) هدف تعظيم العائد من ساعات التدريب بحيث تتحول كل ساعة إلى استثمار محسوب الأثر على الأداء البيعي، وهو ما يُحوّل التدريب من ممارسة عرفية إلى عملية إدارية مضبوطة بمعايير الإنتاجية. ويُخلص (ABDU, 2025) جانباً آخر بقوله إن من أهداف الجودة التدريبية تأهيل المدرب ذاته قبل المتدرب، إذ إن كفاءة المدرب تشكل سقفاً لما يمكن أن يحققه المتدربون.

ويُضاف إلى ما سبق أن من أهداف جودة التدريب البيعي بناء الهوية المهنية للبائع وتمييزه عن غيره من العاملين، وذلك بإكسابه مفردات وأساليب وقيماً خاصة بمهنة البيع، فضلاً عن هدف بعيد المدى يتمثل في إعداد قاعدة من الكوادر تستطيع المنظمة الاعتماد عليها في توسعها المستقبلي ودخولها أسواقاً جديدة، بما يجعل التدريب أداة استثمار في المستقبل لا مجرد علاج لمشكلات الحاضر.

5.1.2 أبعاد جودة التدريب البيعي

تم تحديد أبعاد جودة التدريب البيعي في الدراسة الحالية بناءً على ما طرحه (Wibawa et al., 2017) في معالجتهم لجودة التدريب البيعي بوصفها متغيراً متعدد الأبعاد يشمل المحتوى والمدرّب وأسلوب التدريب، وبالاستئناس بما قدّمه (Attia et al., 2005) من نموذج ثلاثي المراحل يدمج التقييم والمتابعة ضمن منظومة الجودة التدريبية، مع تطعيم هذه الأبعاد بإسهامات (إيرين، ٢٠١٤) في مداخل الجودة في تصميم البرامج التدريبية وما طرحه (غلاب، ٢٠٢٢) من معايير حديثة لجودة التدريب. وبناءً عليه تتمحور أبعاد جودة التدريب البيعي في الدراسة الحالية حول أربعة أبعاد رئيسية هي: جودة المحتوى التدريبي، وكفاءة المدربين، وملاءمة أساليب التدريب، وفاعلية التقييم والمتابعة.

البُعد الأول: جودة المحتوى التدريبي

يُمثّل المحتوى التدريبي العمود الفقري لأي برنامج تدريبي، فهو المادة التي تنتقل من المدرب إلى المتدرب، وعليها يُنَاس بناء المعارف والمهارات والاتجاهات المستهدفة. ويُقصد بجودة المحتوى التدريبي مدى شمول هذا المحتوى لكافة الموضوعات التي يحتاجها رجل البيع، ومدى تحديثه ليواكب المستجدات في السوق وتقنيات البيع، ومدى ارتباطه بالواقع الميداني الذي يعمل فيه البائع لا بمواقف افتراضية بعيدة عن السياق المهني. وتُشير (إيرين، ٢٠١٤) إلى أن جودة المحتوى تتحدد من خلال مدى استناده إلى تحليل دقيق للاحتياجات التدريبية، فالمحتوى الذي يُصمّم دون تحليل احتياج يكون عرضة للوقوع في فخ الموضوعات العامة التي لا تُلبّي احتياجاً فعلياً.

وفي بيئة التسويق الهاتفي يكتسب هذا البُعد خصوصية إضافية، إذ ينبغي أن يشمل المحتوى موضوعات تتعلق بصياغة سيناريو المكالمة، وأساليب فتح الحوار، وتقنيات معالجة اعتراضات العملاء الشائعة في هذا النمط البيعي، وأساليب التعامل مع رفض العميل المتكرر، وقواعد إغلاق الصفقة عبر الهاتف. ويرى (غلاب، ٢٠٢٢) أن جودة المحتوى تتطلب أيضاً أن يكون مُنظماً بصورة هرمية تنطلق من الأساسيات نحو المتقدم، وأن يُقدّم بصيغ متنوعة تجمع بين النص والصوت والصورة والتطبيق، بحيث يستوعب أنماط التعلم المختلفة لدى المتدربين. ويؤكد (Kumar, 2025) أن المحتوى التدريبي الموجه للعاملين في الاتصال الهاتفي يحتاج إلى تحديث مستمر يواكب تغيرات السوق وسلوك العميل المعاصر، فالمحتوى الجامد يفقد قيمته بسرعة في هذا القطاع المتغير.

البُعد الثاني: كفاءة المدربين

يُشكّل المدرب الواجهة الإنسانية للعملية التدريبية، ويقوم بدور الوسيط بين المحتوى المُصمّم والمتدرب المستفيد، ومن ثَمَّ فإن كفاءته تُشكّل أحد أهم محددات جودة التدريب. وتنقسم هذه الكفاءة إلى ثلاثة مكونات رئيسية كما يصفها: (ABDU, 2025) مكوّن معرفي يتمثّل في تمكّن المدرب من المادة العلمية التي يقدّمها، ومكوّن مهاري يتمثّل في قدرته على إيصال المعلومة بأسلوب مشوّق ومنظّم، ومكوّن سلوكي يتمثّل في قدرته على إدارة القاعة التدريبية وتحفيز المتدربين والاستجابة لتساؤلاتهم.

ويُضيف (Wibawa et al., 2017) أن المدرب في مجال البيع تحديداً ينبغي أن يجمع بين الخبرة الأكاديمية والخبرة الميدانية، فالخبرة الأكاديمية تمنحه القدرة على تأطير المعلومة وربطها بالنماذج

النظرية، والخبرة الميدانية تمنحه القدرة على تقديم أمثلة واقعية وقصص نجاح وفشل من واقع الممارسة البيعية، وهو ما يرفع مصداقيته لدى المتدربين الذين يكونون عادة حساسين تجاه المدرب الذي يتحدث في البيع دون أن يكون قد عاش تجربته. وتؤكد (سايس وحمدان، ٢٠٢٢) أن كفاءة المدرب تتجلى أيضاً في قدرته على قراءة جمهوره وتكييف أسلوبه وفق مستوياتهم، فيبسّط ما يحتاج تبسيطاً ويتعمق فيما يستلزم تعمقاً. ويرى (Tamsah et al., 2021) أن من علامات كفاءة المدرب قدرته على استثارة إبداع المتدربين ودفعهم نحو طرح أفكارهم بدلاً من الاكتفاء بدور المتلقي السلبي.

البُعد الثالث: ملائمة أساليب التدريب

تمثل أساليب التدريب الأدوات التي يستخدمها المدرب لنقل المحتوى إلى المتدربين وترسيخه في أذهانهم وصقل مهاراتهم. ويُقصد بملاءمة هذه الأساليب مدى توافقها مع طبيعة المحتوى المُقدّم وخصائص المتدربين وأهداف البرنامج. وتذهب (نعمة وآخرون، ٢٠٢٢) إلى أن الأساليب التدريبية الفعّالة هي تلك التي تتجاوز النمط النظري المعتمد على المحاضرة إلى أنماط تطبيقية تُتيح للمتدرب ممارسة المهارات في بيئة آمنة قبل ممارستها في الواقع.

وفي ميدان البيع الهاتفي تكتسب أساليب مثل لعب الأدوار ومحاكاة المكالمات الفعلية أهمية بالغة، إذ تُتيح للمتدرب اختبار قدراته في موقف مشابه للموقف الفعلي مع إمكانية التوقف والمراجعة وإعادة المحاولة، وهو ما لا يُتاح في الموقف الحقيقي مع العميل. ويبرز (Yotapditya & Sibarani, 2024) أن التدريب أثناء العمل يُمثل أحد أهم الأساليب في هذا السياق، حيث يتعلم البائع من خلال الممارسة المباشرة تحت إشراف موجه يُقدّم له التغذية الراجعة الفورية. وتُضيف (قندوز، ٢٠٢١) أن العاملين في تسويق خدمات الهاتف يحتاجون إلى أساليب تدريبية تجمع بين الحوار الجماعي وورش العمل والتطبيق العملي، بما يُعزّز من تفاعلهم ويكسبهم مهارات التعاون الجماعي اللازمة لبيئات العمل المشتركة. ويؤكد (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) أن تنوع الأساليب التدريبية بين المباشر وغير المباشر، والفردية والجماعية، والمتزامن وغير المتزامن، يرفع من فاعلية التدريب ويلبي تفضيلات المتدربين المختلفة.

البُعد الرابع: فاعلية التقييم والمتابعة

يُمثل التقييم والمتابعة الحلقة الأخيرة والأهم في منظومة جودة التدريب، إذ بهما يتم التحقق من تحقق الأهداف ومن انعكاس التدريب على أداء المتدربين فعلياً. ويُقصد بفاعلية التقييم مدى قدرته على رصد التغير الحقيقي في معارف المتدربين ومهاراتهم وسلوكياتهم، ومدى توفر آليات للتغذية الراجعة الفورية بعد التدريب، ومدى وجود خطط تحسين فردية مبنية على نتائج التقييم، ومدى استمرار المتابعة الإدارية لنتائج التدريب على المدى البعيد. ويرى (كراغل وكورثل، ٢٠٢٣) أن التقييم الجيد لا يقتصر على نهاية البرنامج التدريبي بل يمتد ليشمل تقييماً قَبلياً لتحديد المستوى الأولي، وتقييماً أثناء التدريب لمتابعة التقدم، وتقييماً بعدياً لرصد المخرجات، وتقييماً للأثر بعد فترة من العودة إلى العمل.

ويؤكد (Attia et al., 2005) أن التقييم في ميدان البيع تحديداً ينبغي أن يتعدى مستوى رضا المتدربين إلى مستوى قياس التغير في سلوكياتهم البيعية الفعلية، وهو ما يستلزم متابعة ميدانية على فترات منتظمة. ويُضيف (Riski & Fadhilla, 2026) أن المتابعة الإدارية في بيئات التسويق الهاتفي ينبغي أن تكون متواصلة ومدعومة بمؤشرات أداء واضحة، نظراً لما يتعرض له البائع الهاتفي من نسيان سريع للمهارات إذا لم تُعزز بالممارسة والمراجعة المستمرة. ويُخلص (حسن وآخرون، ٢٠٢١) جوهر هذا البُعد بأن التقييم الفاعل يُحوّل التدريب من حدث إلى عملية، ومن استهلاك للمعرفة إلى تراكم لها.

6.1.2 استراتيجيات تجويد التدريب البيعي

تتنوع الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمات لتجويد تدريبها البيعي، وتفاوت من حيث الإطار الزمني ومستوى التدخل وحجم الموارد. وتتطلب الاستراتيجية الأولى من مدخل تحليل الاحتياجات التدريبية القائم على البيانات، إذ يؤكد (Moro et al., 2014) أن استثمار البيانات في فهم سلوك العملاء والتنبؤ بأنماطهم يُغذي عملية تصميم البرامج التدريبية بمدخلات دقيقة تجعلها أكثر اتصالاً بواقع السوق وأقدر على تلبية احتياجات البائعين الفعلية. وتتكامل معها استراتيجية تخصيص المحتوى التدريبي وفق فئات المتدربين بدلاً من تقديم محتوى موحد للجميع، وهو ما يُشير إليه (Noh & Park, 2014) في معالجتهما لخصائص العاملين في التسويق الهاتفي وحاجاتهم المتفاوتة.

وتشمل الاستراتيجية الثانية بُني مدخل التدريب المستمر بدلاً من التدريب الحثي، إذ يرى (McKinsey & Company, 2021) أن المنظمات التي تتعامل مع التفاعلات عن بُعد بنجاح هي تلك التي تُحوّل التدريب إلى نشاط متواصل يومي يستفيد من كل تفاعل مع العميل بوصفه فرصة تعلّم. وتتبنّى منها استراتيجية ثالثة تتعلق بدمج التقنيات الرقمية في التدريب، حيث تُتيح المنصات الإلكترونية

تقديم محتوى تفاعلي يمكن للمتدرب الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان، وهو ما يؤكد عليه (غلاب، ٢٠٢٢) في معالجته لمعايير جودة التعليم والتدريب الإلكتروني.

وتتمثل الاستراتيجية الرابعة في ربط التدريب بنظام الحوافز والتقدير المؤسسي، بحيث يصبح التطوير المهني مساراً يكافأ عليه البائع لا عبئاً إضافياً يُلقى على عاتقه. وتُكملها استراتيجية بناء ثقافة تنظيمية داعمة للتعليم، يُشير إليها (القديمات، ٢٠٢٥) بوصفها ثقافة تعتبر الخطأ فرصة للتعليم لا مبرراً للعقاب، وتُشجّع تبادل الخبرات بين الزملاء، وتُمكن البائع من تطبيق ما تعلّمه دون عوائق إدارية.

وتتعلق الاستراتيجية السادسة بتبني مدخل التدريب القائم على الأثر، حيث يُصمّم البرنامج التدريبي ابتداءً وفق المخرجات السلوكية المستهدفة، ثم تُختار المحتويات والأساليب التي تُحقّق هذه المخرجات، وهو ما يتسق مع توجه (Román et al., 2002) في ربط التدريب بأنشطة قوة البيع. وتتضمّن إليها استراتيجية بناء شراكات مع جهات تدريبية متخصصة، إذ إن الاستعانة بخبرات خارجية يُثري المحتوى ويُكسب البرنامج أبعاداً قد يصعب توفيرها داخلياً، فضلاً عن استراتيجية تطوير المدربين الداخليين الذين ينبثقون من صفوف البائعين أنفسهم بعد إعدادهم إعداداً مناسباً، بما يجمع بين الخبرة الميدانية والقدرة التدريبية.

7.1.2 التدريب البيعي في سياق التسويق الهاتفي

يتميّز التسويق الهاتفي عن غيره من قنوات البيع بطبيعته السمعية المجردة من المحفزات البصرية، وهو ما يفرض على القائمين عليه متطلبات تدريبية خاصة. وتُشير (محمود وآخرون، ٢٠٢٢) إلى أن قبول العملاء للتسويق عبر الهاتف المحمول يتأثر بمدى احترافية المتصل وقدرته على بناء الثقة في وقت قصير، وهي قدرة لا تأتي إلا بتدريب مكثف ومستمر. ويُكمل (الشرمان، ٢٠٢٠) هذا الطرح بإبراز أن التسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية يستلزم مهارات هجينة تجمع بين الفني والإنساني، فالبائع لا يقنع العميل بصوته فحسب، بل يستخدم منصات ودعماً تقنياً يستلزم تأهيلاً خاصاً.

ويبرز (عشاوي وعبد النبي، ٢٠٢٠) أن التسويق عبر الهاتف يؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل، وأن البائع المُدرّب يُمثّل مدخلاً مؤثراً في هذا التأثير، إذ إنه القناة التي تتدفق عبرها المعلومات والمحفزات والاستجابات لاعتراضات العميل. وتُضيف (قريبز وساحي، ٢٠٢٤) أن أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول تتأثر بكفاءة العامل المنفّذ لها، وأن جودة هذه الأبعاد لا تنفصل عن جودة

تدريب القائمين عليها. ويؤكد (Kumar, 2025) في معالجته لقطاع التعليم الإلكتروني أن استراتيجيات الاتصال الهاتفي في هذا القطاع تستلزم تدريباً متخصصاً يستوعب طبيعة المنتج التعليمي وتعقيده، وهو ما ينطبق بدرجات متفاوتة على القطاعات الأخرى التي تعتمد على البيع الهاتفي.

المبحث الثاني: معدل التحويل في التسويق الهاتفي

1.2.2 تمهيد

تُعدّ المنظمات المعاصرة في سعي دائم نحو ترشيد جهودها التسويقية وتعظيم العائد منها، وذلك في ظل تصاعد كلفة الوصول إلى العميل وتزايد الضغط التنافسي وتشظي قنوات الاتصال بين المنظمة وسوقها. وفي هذا السياق برزت قنوات التسويق المباشر كالتسويق عبر الهاتف بوصفها أدوات مرنة تُتيح للمنظمة التواصل المباشر مع شرائح محددة من العملاء بكلفة معقولة وسرعة عالية. غير أن نجاح هذه القناة لا يُقاس بحجم النشاط فيها بل بمدى ترجمته إلى نتائج فعلية، وهو ما أبرز أهمية مؤشر معدل التحويل بوصفه المقياس الأقدر على التعبير عن فاعلية الجهد المبذول في التسويق الهاتفي.

ولا يقتصر معدل التحويل على كونه مؤشراً حسابياً، بل يُمثّل في الفكر الإداري المعاصر مرآة تعكس مدى نضج المنظومة التسويقية والبيعية للمنظمة، ومدى انسجام عناصرها وتكاملها. فهو يقيس قدرة المنظمة على تحويل الفرص المحتملة إلى صفقات منجزة، وانتقال العميل من حالة الاهتمام إلى حالة الالتزام، وهو انتقال تتضافر في تحقيقه عوامل عديدة تشمل المنتج والسعر والرسالة والقناة والشخص القائم على البيع. (Moro et al., 2014) ومن ثم فإن دراسة هذا المؤشر تستلزم وضعه في إطاره النظري الواسع، وفهم محدداته الداخلية والخارجية، واستيعاب الزوايا المختلفة التي عالجها بها الباحثون.

ويستهدف هذا المبحث تقديم معالجة نظرية متكاملة لمعدل التحويل في التسويق الهاتفي، تبدأ بضبط مفهومه والتمييز بينه وبين المفاهيم القريبة منه، ثم تستعرض أهميته في منظومة الأداء التسويقي، فأهدافه ومحدداته، فمؤشراته القياسية، ثم استراتيجيات تحسينه وعلاقته بجودة التدريب البيعي، تمهيداً لربطه بمتغير الدراسة المستقل.

2.2.2 مفهوم معدل التحويل في التسويق الهاتفي

يُمثّل معدل التحويل أحد المفاهيم المركزية في أدبيات التسويق المباشر والمبيعات، وقد تباينت معالجات الباحثين له بحسب القناة المدروسة والقطاع المستهدف والإطار النظري المتبنى. ويعرّفه (Moro et al., 2014) في سياق التسويق المصرفي عبر الهاتف بوصفه النسبة بين عدد المكالمات

التي تنتهي بإتمام العميل لعملية الاشتراك أو الشراء وعدد المكالمات الإجمالية التي أُجريت ضمن الحملة التسويقية، ويُعدّ في هذا المعنى مؤشراً كمياً مباشراً يكشف عن كفاءة الحملة في تحقيق هدفها النهائي.

ويتوسع (Noh & Park, 2014) في معالجة المفهوم ليربطاه بسلوك المتصل ومؤشرات أدائه، إذ يطرح أن معدل التحويل لا يمكن فهمه بمعزل عن المؤشرات السلوكية للمتصل كزمن المكالمات ووتيرتها وأسلوب إدارتها، فهو محصلة لمنظومة من المتغيرات تتداخل فيها خصائص المنتج وخصائص العميل وخصائص المتصل. ويكمل (Kumar, 2025) هذا الفهم في سياق قطاع التعليم الإلكتروني بتعريفه معدل التحويل بأنه قدرة الاستراتيجية الهاتفية على تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، وذلك بمعدلات تعكس فاعلية الرسالة البيعية وملاءمتها لشريحة العملاء المستهدفة.

ومن منظور تشغيلي، يُعرّف (McKinsey & Company, 2021) معدل التحويل في التفاعلات عن بُعد بوصفه المؤشر الذي يقيس قدرة المنظمة على استخلاص قيمة فعلية من كل تفاعل تجريه مع عملائها عبر القنوات البعيدة، وهو ما يُحوّل المفهوم من مجرد نسبة مبيعات إلى مؤشر شامل لكفاءة المنظومة التفاعلية. ويُضيف (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) بُعداً آخر للمفهوم حين يُعرفان معدل التحويل في التسويق الهاتفي بأنه المخرج النهائي لمنظومة تسويق هاتفي فاعلة، وأنه يعكس انسجام عناصر هذه المنظومة من قائمة عملاء مستهدفين وسيناريو حوار ومتصل مدرب وعرض جاذب ومتابعة منظمة.

وفي السياق العربي، يُعالج (الشرمان، ٢٠٢٠) مفهوماً قريباً حين يتحدث عن أثر التسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية في رضا العملاء وقراراتهم الشرائية، فيُلحّح إلى أن تحويل اهتمام العميل إلى قرار شرائي هو جوهر المؤشر الذي تستهدفه المنظمات. ويكمّله (عشاوي وعبد النبي، ٢٠٢٠) بمعالجته لأثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي، إذ يضع المفهوم في سياق العملية الذهنية للعميل التي تنتقل به من الوعي إلى الاهتمام فالرغبة فالقرار. وتسهم (محمود وآخرون، ٢٠٢٢) في إثراء المفهوم بربطه بقبول العميل للتسويق الهاتفي وولائه، فالتحويل في هذه المعالجة لا يقتصر على الصفة الأولى بل يمتد إلى استمرار العلاقة.

ويتميّز معدل التحويل بكونه مفهوماً تشغيلياً أكثر منه مفهوماً نظرياً، فهو يُحسب بصيغة رياضية واضحة، لكن تفسيره يستلزم استدعاء أطر نظرية متعددة من إدارة المبيعات والسلوك الاستهلاكي والاتصال التسويقي. كما يتميّز بكونه مؤشراً قابلاً للتجزئة، إذ يمكن قياسه على مستوى المكالمات الواحدة

أو الفريق أو الحملة أو القناة أو المنظمة بأكملها، وهو ما يمنحه مرونة تحليلية عالية. ويمكن التمييز بين معدل التحويل والمفاهيم القريبة منه كحجم المبيعات الذي يقيس الإيراد المطلق دون الإشارة إلى كفاءة الجهد، وكنسبة الرد على المكالمات التي تقيس مرحلة سابقة على عملية البيع، وكمعدل الاحتفاظ بالعميل الذي يقيس مرحلة لاحقة، وهو ما يجعل معدل التحويل مؤشراً منفرداً يقع في القلب من المنظومة البيعية الهاتفية.

رأي الباحث: يتبنى الباحث في ضوء ما سبق تعريفاً تكاملياً لمعدل التحويل في التسويق الهاتفي، يعرفه بأنه: المؤشر الكمي والكيفي الذي يعكس قدرة المنظومة التسويقية الهاتفية على تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، ويحسب بصيغ متعددة تشمل نسبة المكالمات التي تنتهي بإتمام عملية البيع إلى إجمالي المكالمات المجرأة، ونسبة تحقيق الحصص البيعية المستهدفة، ومتوسط الإيراد لكل مكالمات، بحيث يمثل في مجموعه المؤشر الأكثر تعبيراً عن فاعلية الجهد البيعي الهاتفي وكفاءة العاملين فيه.

3.2.2 أهمية معدل التحويل في التسويق الهاتفي

تتبع أهمية معدل التحويل في التسويق الهاتفي من كونه المؤشر الذي يختزل في رقم واحد نتيجة جهد مركب يتضافر فيه عمل أقسام عدة في المنظمة، بدءاً من إدارة التسويق التي تُحدد العملاء المستهدفين، ومروراً بإدارة المبيعات التي تُنفذ الاتصال، وانتهاءً بالإدارة العليا التي تُوفر الموارد وتضع الأهداف. ومن هنا اكتسب هذا المؤشر مكانة محورية في منظومة قياس الأداء التسويقي للمنظمات المعاصرة، وأصبح أحد أهم مؤشرات الأداء الرئيسية في القطاعات التي تعتمد على البيع الهاتفي.

ويشير (Moro et al., 2014) إلى أن أهمية معدل التحويل في القطاع المصرفي تتجلى في كونه يُتيح للبنوك توجيه مواردها التسويقية نحو الشرائح والعروض الأكثر استجابة، فبدلاً من إنفاق ميزانيات ضخمة على حملات واسعة قليلة الفاعلية، يمكن هذا المؤشر من تركيز الجهد على المساحات الأعلى مردوداً. ويكمل (Noh & Park, 2014) هذا الطرح في سياق قطاع التأمين على الحياة بتأكيد أن معدل التحويل يمثل المرشد الأهم لإدارة فرق التسويق الهاتفي، إذ يكشف الفروق بين الأفراد ويسهم في تحديد احتياجاتهم التدريبية والتطويرية.

ويرى (Kumar, 2025) أن أهمية المؤشر تتعاظم في القطاعات التي تعتمد على البيع الهاتفي اعتماداً مكثفاً كقطاع التعليم الإلكتروني، حيث يمثل معدل التحويل في كثير من الأحيان الفاصل بين بقاء

المنظمة ونموها وبين تعثرها، نظراً لعلاقته المباشرة بالإيرادات. ويضيف (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) أن أهمية المؤشر تتجلى أيضاً في كونه أداة تشخيصية تُتيح للإدارة معرفة مواطن الخلل في المنظومة التسويقية، فانخفاضه قد يُشير إلى مشكلة في قائمة العملاء أو في سيناريو الحوار أو في العرض المُقدّم أو في كفاءة المتصلين، وكل واحدة من هذه المشكلات تستدعي تدخلاً مختلفاً.

ويبرز (McKinsey & Company, 2021) أهمية معدل التحويل بوصفه مؤشراً على مدى نضج المنظمة في إدارة التفاعلات عن بُعد، وقدرتها على استخلاص قيمة من كل اتصال، في زمن أصبح فيه الاتصال البعيد قناة رئيسية لا قناة ثانوية. ويؤكد (Riski & Fadhilla, 2026) في سياق قطاع الاتصالات أن أهمية المؤشر تتجلى في كونه يُتيح ربط أداء العاملين بمؤشرات موضوعية قابلة للقياس، وهو ما يُسهم في بناء نظم تحفيز عادلة قائمة على النتائج لا على الانطباعات.

ويشير (إلياس، ٢٠١٧) إلى أن أهمية مؤشرات الأداء البيعي عموماً تتمثل في توفير قاعدة موضوعية للحكم على فاعلية الجهد التدريبي، فالمؤشر هو ما يُحوّل التدريب من نشاط استهلاكي إلى استثمار محسوب الأثر. وفي السياق نفسه يطرح (الشرمان، ٢٠٢٠) أن أهمية مؤشرات التحويل في التسويق الرقمي تكمن في كونها تربط بين الجهد التسويقي والقرار الشرائي للعميل، فتجعل عمليات التسويق قابلة للحساب والمساءلة. ويضيف (عيشاوي وعبدالنبي، ٢٠٢٠) أن مؤشر التحويل يُعدّ مرآة لفاعلية المنظمة في إدارة عملية اتخاذ القرار لدى العميل، ومدى قدرتها على التأثير في كل مرحلة من مراحل هذه العملية.

ويُلخّص (Yotapditya & Sibarani, 2024) أهمية المؤشر بكونه يربط بين المُدخلات كساعات التدريب وحجم قوة البيع، وبين المخرجات الفعلية، فيُتيح حساب العائد على الاستثمار في كل عنصر من عناصر المنظومة البيعية. وفي السياق ذاته يؤكد (Wibawa et al., 2017) أن مؤشرات أداء البائعين كمعدل التحويل تُمثّل الحلقة التي تربط بين التدريب والخبرة والعمل الذكي وبين الأثر التنظيمي النهائي.

ومن مجمل هذه الإسهامات تتضح أن أهمية معدل التحويل في التسويق الهاتفي تتموضع على مستويات متعددة: مستوى تشخيصي يكشف عن مواطن القوة والضعف في المنظومة البيعية؛ ومستوى رقابي يُتيح متابعة الأداء على المدى القصير والمتوسط والبعيد؛ ومستوى تحفيزي يُسهم في بناء نظم مكافآت عادلة؛ ومستوى استراتيجي يدعم اتخاذ القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد التسويقية وتوجيهها؛ ومستوى تطوري يُحدّد الاحتياجات التدريبية للعاملين ويوجّه برامج تأهيلهم.

4.2.2 أهداف قياس معدل التحويل في التسويق الهاتفي

يُمثل قياس معدل التحويل عملية إدارية موجهة بأهداف محددة، تتجاوز مجرد توليد رقم إحصائي إلى توظيف هذا الرقم في خدمة المنظمة وتطويرها. وتتعدد هذه الأهداف بتعدد المستويات الإدارية التي تستفيد من المؤشر، ويمكن استعراض أبرزها من خلال إسهامات الباحثين.

ويُحدّد (Moro et al., 2014) أهداف قياس معدل التحويل في القطاع المصرفي في عدة نقاط، أولها التنبؤ بنجاح حملات التسويق المستقبلية استناداً إلى بيانات الحملات السابقة، وثانيها تحديد الخصائص الديموغرافية والسلوكية للعملاء الأكثر استجابة، وثالثها ترشيد قوائم العملاء المستهدفين بحيث يركز الجهد على من تتوافر فيهم خصائص الاستجابة، ورابعها تحسين تخصيص الموارد البشرية والمالية وفق فرص النجاح المحتملة.

ويرى (Noh & Park, 2014) أن أهداف قياس المؤشر في قطاع التأمين الهاتفي تشمل التعرف على العوامل المؤثرة في أداء المتصلين، وكشف الفروق الفردية بينهم، وتحديد نقاط التحسين في أسلوب إدارة المكالمات. ويكمل (Kumar, 2025) هذه الأهداف بإضافة هدف تطوير استراتيجيات الاتصال وتعديل الرسالة البيعية بحيث تتلاءم مع شرائح العملاء المختلفة، وهو ما يجعل قياس المؤشر مدخلاً للابتكار التسويقي لا مجرد رقابة إدارية.

ويُجمل (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) أهداف قياس معدل التحويل في خمسة محاور: تحديد الممارسات الفضلى في إدارة المكالمات وتعميمها على بقية الفريق؛ كشف الممارسات الأقل فاعلية ومعالجتها بالتدريب أو إعادة التصميم؛ بناء قاعدة بيانات تشغيلية تخدم القرارات اللاحقة؛ ربط الأداء الفردي بأهداف الفريق والمنظمة؛ تعزيز ثقافة المساءلة الإيجابية القائمة على الأرقام لا على الانطباعات.

ويشير (McKinsey & Company, 2021) إلى أن أهداف قياس المؤشر في بيئات التفاعل عن بُعد تشمل توجيه استثمارات المنظمة في القنوات الأكثر مردوداً، وتحديد المراحل التي يفقد فيها العميل من القمع البيعي، وتحسين تجربة العميل عبر فهم نقاط الاحتكاك في رحلته الشرائية. ويضيف (Riski & Fadhillah, 2026) أن من أهداف قياس المؤشر في بيئات الاتصالات تعزيز التحفيز الذاتي لدى العاملين عبر إطلاعهم على أدائهم بصورة منتظمة، وربط هذا الأداء بالنتائج المالية الفردية.

ومن منظور تطويري، يشير (إلياس، ٢٠١٧) إلى أن أهداف قياس مؤشرات الأداء البيعي تشمل توفير مدخلات لتصميم البرامج التدريبية، فمعرفة فجوة الأداء بين الواقع والمستهدف هي نقطة البداية في تصميم أي تدخل تدريبي فاعل. ويتقاطع مع هذا الطرح ما ذهبت إليه (نجاح ونوري، ٢٠١٦) من أن قياس الأداء البيعي يُتيح تقييم العائد من التدريب وتبرير الاستثمار فيه أمام الإدارة العليا. ويُخصّص (الشرمان، ٢٠٢٠) أهدافاً أخرى تتعلق بفهم رضا العملاء وتوقعاتهم، إذ إن انخفاض معدل التحويل يُمكن أن يكون مؤشراً غير مباشر على عدم تلبية المنظمة لتوقعات سوقها.

5.2.2 أبعاد ومؤشرات قياس معدل التحويل في التسويق الهاتفي

اعتمدت الدراسة الحالية معدل التحويل في التسويق الهاتفي بوصفه متغيراً أحادي البعد، وذلك انطلاقاً من طبيعته بوصفه مؤشراً مركباً يُقاس عبر مجموعة من المؤشرات الفرعية المتكاملة، وقد تم اشتقاق هذه المؤشرات بناءً على ما طرحه (Moro et al., 2014) في معالجته للمؤشرات التنبؤية لنجاح التسويق المصرفي الهاتفي، وما قدّمه (Noh & Park, 2014) من مؤشرات أداء للعاملين في التسويق الهاتفي، وما توسّع فيه (Kumar, 2025) من مؤشرات تحويل العملاء المحتملين في القطاعات الناشئة، وما طرحه (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) من مؤشرات لفاعلية التسويق الهاتفي. وتتمثل أبرز هذه المؤشرات فيما يلي:

المؤشر الأول: نسبة المكالمات التي تنتهي بإتمام عملية البيع

يُعدّ هذا المؤشر الأكثر شيوعاً في قياس معدل التحويل، ويُحسب بقسمة عدد المكالمات التي انتهت بإتمام صفقة بيعية على إجمالي المكالمات المُجرّاة. ويعكس هذا المؤشر الكفاءة التشغيلية المباشرة لعملية التسويق الهاتفي، ويُتيح المقارنة بين الفرق والأفراد والحملات. ويرى (Moro et al., 2014) أن هذا المؤشر يتأثر بمجموعة من العوامل تشمل خصائص العميل ومحتوى العرض وتوقيت المكالمة وأسلوب إدارتها، ومن ثمّ فإن تفسيره يستلزم استدعاء هذه العوامل مجتمعة. ويُشير (Riski & Fadhilla, 2026) إلى أن هذا المؤشر في قطاع الاتصالات يُمثّل المعيار الرئيسي لتقييم العاملين، وعلى أساسه تُبنى نظم الحوافز والترقيات.

المؤشر الثاني: معدل تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين

يُمثل هذا المؤشر امتداداً للمؤشر الأول لكنه ينظر إلى العملية من زاوية العميل لا من زاوية المكالمة، ويُحسب بقسمة عدد العملاء الذين تحولوا فعلياً إلى عملاء على عدد العملاء المحتملين الذين أُتصل بهم. وتكمن أهمية هذا المؤشر في كونه يتجاوز قياس النشاط إلى قياس الأثر على قاعدة العملاء، وهو ما يؤكد عليه (Kumar, 2025) بقوله إن المنظمات الناجحة تركز على هذا المؤشر بوصفه قياساً لقدرتها على توسيع قاعدتها لا مجرد تنفيذ معاملات منعزلة. ويضيف (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) أن هذا المؤشر يكشف عن مدى قدرة المتصل على بناء العلاقة وتعميق الثقة، لا مجرد إتمام الصفقة.

المؤشر الثالث: معدل تحقيق الحصص البيعية المستهدفة

يُحسب هذا المؤشر بمقارنة الأداء الفعلي للمتصل أو الفريق بالحصّة المستهدفة المحددة سلفاً، ويُعبّر عنه عادة بنسبة مئوية. وتكمن أهميته في كونه يربط بين الأداء الفردي والأهداف التنظيمية، ويتيح تحديد المتصلين الذين يتجاوزون الحصّة والذين لا يبلغونها، وهو ما يسهم في توجيه التدخلات الإدارية. ويؤكد (Noh & Park, 2014) أن هذا المؤشر يستلزم وضع حصص واقعية مستندة إلى تحليل البيانات التاريخية وإلى إمكانات السوق، فالحصص المُبالغ فيها تُحبط المتصلين، والحصص المُتراخية تُقلل من فاعلية القياس.

المؤشر الرابع: متوسط الإيراد لكل مكالمة ناجحة

يُعدّ هذا المؤشر مكملاً للمؤشرات السابقة، إذ يُضيف بُعداً مالياً إلى بُعد الكفاءة التشغيلية. ويُحسب بقسمة إجمالي الإيراد المتحقق من المكالمات الناجحة على عددها، ويعكس قدرة المتصل ليس فقط على إتمام الصفقة بل على تعظيم قيمتها عبر البيع التكميلي أو البيع الأعلى أو التفاوض على شروط أفضل. ويُبرز (McKinsey & Company, 2021) أهمية هذا المؤشر في بيئات التفاعل عن بُعد، إذ إن المنظمات الناجحة لا تكتفي بتحويل المكالمة إلى صفقة بل تسعى إلى تعظيم القيمة المستخلصة من كل تفاعل.

المؤشر الخامس: متوسط زمن المكالمة الناجحة

يُمثل هذا المؤشر زاوية مهمة في تحليل كفاءة العملية، إذ إن المكالمات الطويلة تستهلك موارد أكثر، والمكالمات القصيرة جداً قد تُشير إلى عدم كفاية بناء العلاقة. ويُشير (Noh & Park, 2014) إلى أن

زمن المكالمات يرتبط ارتباطاً غير خطي بمعدل التحويل، فهناك مدى زمني أمثل يختلف باختلاف نوع المنتج وشريحة العملاء، وتجاوزه في أي اتجاه يؤثر سلباً على الفاعلية. ومن ثمّ يُعدّ هذا المؤشر مرشداً لتحسين أسلوب إدارة المكالمات لا مجرد رقم تشغيلي.

المؤشر السادس: نسبة المكالمات المُجابهة فعلياً

يُحسب هذا المؤشر بقسمة عدد المكالمات التي تم الرد عليها فعلياً على إجمالي المكالمات المُجرّاة، وهو مؤشر يسبق معدل التحويل في القمع البيعي لكنه يُؤثر فيه. ويرى (Moro et al., 2014) أن انخفاض هذا المؤشر يُشير إلى مشكلة في توقيت الاتصال أو في جودة قائمة العملاء، وهي مشكلات يجب معالجتها قبل تقييم أداء المتصل ذاته.

المؤشر السابع: معدل تكرار الشراء من العملاء المُحوّلين

يُكشف هذا المؤشر عن جودة التحويل لا فقط عن كميته، فالعميل الذي يتمّ صفقة واحدة ثم لا يعود يختلف عن العميل الذي يتحول إلى عميل مكرر. وتُشير (محمود وآخرون، ٢٠٢٢) في معالجتها لقبول التسويق عبر الهاتف وولاء العملاء إلى أن المنظمات الناجحة هي تلك التي تربط بين التحويل والولاء، فلا تنظر إلى التحويل بوصفه نقطة نهاية بل بوصفه نقطة بداية لعلاقة ممتدة.

المؤشر الثامن: نسبة التحويل بحسب شريحة العميل

يُحسب معدل التحويل عادة بصورة إجمالية لكنه يكتسب قيمة تحليلية أعلى حين يُقاس مُجزأً وفق شرائح العملاء، كالشريحة العمرية أو الجغرافية أو السلوكية. ويؤكد (Kumar, 2025) أن هذا التجزؤ يُتيح للمنظمات بناء استراتيجيات تواصل متميزة وفق كل شريحة، بدلاً من استخدام نهج واحد للجميع.

المؤشر التاسع: نسبة الاعتراضات المُعالجة بنجاح

يُمثّل هذا المؤشر بُعداً سلوكياً لمعدل التحويل، إذ يُحسب بقسمة عدد المكالمات التي تم فيها تجاوز اعتراضات العميل وإتمام الصفقة على إجمالي المكالمات التي شهدت اعتراضات. ويبرز (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) أهمية هذا المؤشر في الكشف عن المهارات الحوارية للمتصل، فالاعتراضات سمة طبيعية في البيع الهاتفي، والقدرة على معالجتها هي ما يُميّز المتصل المحترف.

المؤشر العاشر: معدل التحويل المعدل وفق كلفة الاكتساب

يُمثل هذا المؤشر القياس الأكثر نضجاً لمعدل التحويل، إذ يربطه بكلفة الوصول إلى العميل وإتمام الصفقة معه، فيُتيح حساب الربحية الفعلية لعملية التحويل لا مجرد نسبتها العددية. ويشير (McKinsey & Company, 2021) إلى أن المنظمات الناضجة في إدارة التفاعلات عن بُعد تركز على هذا المؤشر بوصفه الأقدر على توجيه قرارات الاستثمار في القنوات والحملات.

6.1.2 استراتيجيات تحسين معدل التحويل في التسويق الهاتفي

تتعدد الاستراتيجيات التي تتبناها المنظمات لتحسين معدل التحويل في التسويق الهاتفي، وتتفاوت من حيث مستوى التدخل ومدى الكلفة وأفق الأثر. وتطلق الاستراتيجية الأولى من تحسين قائمة العملاء المستهدفين، إذ يؤكد (Moro et al., 2014) أن التحليل المتقدم للبيانات يُتيح بناء قوائم عملاء أكثر دقة في خصائصها، بحيث يوجه الجهد البيعي نحو العملاء الأكثر احتمالاً للاستجابة، وهو ما يسهم في رفع معدل التحويل دون الحاجة إلى مضاعفة عدد المكالمات.

وتتمثل الاستراتيجية الثانية في تطوير سيناريو الحوار بصورة مستمرة، بحيث لا يكون نصاً جامداً يتلى آلياً بل إطاراً مرناً يُكيّفه المتصل وفق ردود فعل العميل. ويرى (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) أن السيناريو الفعال يجمع بين البنية الموحدة التي تضمن تغطية كل النقاط الجوهرية وبين هامش المرونة الذي يُتيح للمتصل التعامل مع كل عميل بأسلوب مخصص.

وتتعلق الاستراتيجية الثالثة بتجزئة العملاء وبناء عروض مخصصة لكل شريحة، فما يجدي مع عميل قد لا يجدي مع غيره. ويشير (Kumar, 2025) إلى أن التجزئة الذكية تسهم في رفع معدل التحويل بنسبة ملحوظة، إذ تجعل الرسالة البيعية أكثر ملاءمة لاحتياجات كل شريحة. وتكملها استراتيجية رابعة تتمثل في تحسين توقيت الاتصال، إذ يؤكد (Noh & Park, 2014) أن لتوقيت المكالمات أثراً بالغاً في احتمالات نجاحها، فالإتصال في الأوقات المناسبة يُضاعف فرص الاستجابة.

وتتمحور الاستراتيجية الخامسة حول الاستثمار في تأهيل المتصلين وتدريبهم، وهي الاستراتيجية الأوثق صلة بموضوع الدراسة الحالية. وتشير (نجاح ونوري، ٢٠١٦) إلى أن تنمية المهارات البيعية تُمثل المدخل الأكثر فاعلية لتحسين الأداء البيعي عموماً، وهو ما يمتد إلى التسويق الهاتفي تحديداً. ويكمل

(إلياس، ٢٠١٧) هذا الطرح بأن التدريب الفعّال لرجال البيع يُمثّل عاملاً مباشراً في تحسين مؤشرات أدائهم، بما فيها معدلات تحويل الفرص إلى صفقات.

وتشمل الاستراتيجية السادسة بناء نظم تحفيز قائمة على الأداء، يربط (Riski & Fadhilla, 2026) فيها بين الحوافز المادية والمعنوية وبين تحقيق المتصل لأهداف التحويل، بحيث يُصبح المتصل شريكاً فعلياً في النتيجة لا مجرد منفذ لمكالمات. وتُكملها استراتيجية سابعة تتمثل في توفير بنية تقنية داعمة، تشمل أنظمة إدارة علاقات العملاء وأدوات تسجيل المكالمات وتحليل الصوت ولوحات المتابعة الفورية. ويؤكد (McKinsey & Company, 2021) أن المنظمات الناجحة في التفاعلات البعيدة تستثمر بكثافة في هذه البنية التقنية بوصفها رافعة لتحسين معدلات التحويل.

وتتمثل الاستراتيجية الثامنة في بناء حلقات التغذية الراجعة، حيث تُجمع بيانات الأداء بصورة منتظمة وتُحلّل وتُعاد إلى المتصلين وإلى مصممي الحملات بصورة قابلة للاستخدام. ويشير (Yotapditya & Sibarani, 2024) إلى أن هذه الحلقات تُحوّل المنظومة البيعية إلى منظومة تعلّم ذاتي مستمر. وتُكملها استراتيجية تاسعة تتعلق بتحسين تجربة العميل خلال المكالمة وبعدها، وهو ما تطرحه (محمود وآخرون، ٢٠٢٢) في معالجتها للعلاقة بين قبول التسويق الهاتفي وولاء العميل، فالتجربة الجيدة تُسهم في التحويل الأول وفي تكراره.

وتختتم استراتيجية عاشرة تتعلق بالتجريب المنهجي المستمر، إذ تُجرّب المنظمات سيناريوهات وعروضاً وأوقاتاً متعددة وتقيس أثر كل تجربة على معدل التحويل، ثم تُعمّم الأفضل وتستبعد الأقل فاعلية. وهو نهج يجمع بين العلمية والمرونة ويحوّل عملية تحسين معدل التحويل من اجتهادات فردية إلى منهج إداري منهج.

7.1.2 محددات معدل التحويل في التسويق الهاتفي

يتأثر معدل التحويل في التسويق الهاتفي بطيف واسع من المحددات يمكن تصنيفها في أربع فئات رئيسية. تتمثل الفئة الأولى في المحددات المتعلقة بالمتصل ذاته، وتشمل مستوى تأهيله وتدريبه، ومهاراته الاتصالية، وقدرته على إدارة الانفعال خلال المكالمة، ومعرفته بالمنتج وخصائصه. ويؤكد (Wibawa et al., 2017) أن خصائص البائع تُمثّل المتغير الوسيط الأهم بين الجهد التسويقي والنتيجة النهائية، وأن أي تحسين في معدل التحويل يستلزم اشتغالاً على هذا المتغير.

وتتمثل الفئة الثانية في المحددات المتعلقة بالعمل، وتشمل خصائصه الديموغرافية والسلوكية، ومستوى حاجته للمنتج، وقدرته الشرائية، وتجاربه السابقة مع المنظمة، وتوقعاته من المكالمات. وتشير (محمود وآخرون، ٢٠٢٢) إلى أن قبول العميل للتسويق الهاتفي يتأثر بمنظومة من العوامل الشخصية والثقافية، وأن فهم هذه العوامل ضروري لرفع معدلات التحويل. ويكمل (الشرمان، ٢٠٢٠) أن خصائص العميل في البيئة الرقمية تتغير بسرعة، مما يستلزم متابعة مستمرة لهذه التغيرات.

وتتمثل الفئة الثالثة في المحددات المتعلقة بالعرض المُقدم، وتشمل جاذبية المنتج، ومنافسيته في السعر، ووضوح قيمته، ومدى ملاءمته لاحتياج الشريحة المستهدفة. ويؤكد (Kumar, 2025) أن العرض الضعيف لا يمكن للمتصل التميز إنقاذه بالكامل، وأن جودة العرض تمثل سقفًا لما يمكن أن يحققه المتصل. وتتمثل الفئة الرابعة في المحددات السياقية، وتشمل توقيت المكالمات، والظروف الاقتصادية العامة، والصورة العامة للقطاع، وحدة المنافسة فيه. ويشير (McKinsey & Company, 2021) إلى أن السياق العام للسوق يُلقي بظلاله على معدلات التحويل بصورة قد تتجاوز جهد المنظمة الفردي، مما يستلزم قراءة المؤشر دائمًا في سياقه الأوسع.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 تمهيد

يتناول هذا الفصل العرض المنهجي للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الجانب الميداني للدراسة، وذلك بهدف اختبار فروضها والتحقق من علاقات التأثير بين متغيراتها. وتُمثّل منهجية الدراسة الإطار الإجرائي الذي تتحول فيه الفرضيات النظرية إلى ممارسة بحثية قابلة للقياس والتحليل، إذ تتضافر فيها مجموعة من العناصر المترابطة بدءاً من اختيار المنهج المناسب لطبيعة الموضوع، ومروراً بتحديد المجتمع والعينة وأدوات جمع البيانات، وانتهاءً بتوظيف الأساليب الإحصائية الكفيلة باستخراج النتائج وتفسيرها بصورة موضوعية.

وقد حرص الباحث على أن تتسم الإجراءات المتبعة بالصرامة العلمية والوضوح المنهجي، وأن تُراعى فيها الضوابط المتعارف عليها في البحوث الإدارية، بما يضمن صدق نتائج الدراسة وثباتها وقابليتها للتعميم في حدود مجتمعها. ويُعرض هذا الفصل في ثمانية محاور متتابعة: منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة، وصدق الأداة وثباتها، ومصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

2.3 منهج الدراسة

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يجمع هذا المنهج بين توصيف الظاهرة موضع البحث في واقعها الراهن، وتحليل العلاقات بين متغيراتها واختبار فروض التأثير بينها. ويُتيح هذا المنهج للباحث وصف خصائص جودة التدريب البيعي بأبعادها الأربعة كما تُمارَس فعلاً في الميدان، ووصف مؤشرات معدل التحويل في التسويق الهاتفي كما تتجلى في أداء العاملين، ثم الانتقال من التوصيف إلى التحليل عبر اختبار طبيعة العلاقة وقوتها واتجاهها بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع.

كما استعان الباحث بالمنهج الاستنباطي في الجانب النظري للدراسة، وذلك من خلال استقراء الأدبيات الإدارية ذات الصلة بمتغيري الدراسة، واستخلاص الإطار المفاهيمي الذي بُنيت عليه الفرضيات. ويتكامل المنهجان معاً في تقديم معالجة بحثية متوازنة تجمع بين العمق النظري والصرامة الميدانية.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في وحدات التسويق الهاتفي بإحدى الشركات العاملة في مجال الاتصالات وخدمات البيع عن بُعد، ويبلغ إجمالي عدد العاملين في هذه الوحدات وفقاً لآخر سجلات إدارة الموارد البشرية المتاحة (٤٢٠) فرداً، يتوزعون على عدة فرق وظيفية تشمل ممثلي البيع الهاتفي، ومشرفي الفرق، وقادة المجموعات، ومسؤولي ضمان الجودة، وذلك في مختلف المستويات الإدارية المرتبطة بنشاط التسويق الهاتفي.

عينة الدراسة

نظراً لطبيعة مجتمع الدراسة ومحدودية حجمه نسبياً، اعتمد الباحث أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وذلك لضمان تمثيل جميع الفئات الوظيفية والمستويات الإدارية داخل العينة بنسب متناسبة مع وزنها في المجتمع الأصلي. وبالرجوع إلى جداول تحديد حجم العينة الإحصائية المعتمدة في البحوث الإدارية، فإن الحجم الملائم للعينة عند مجتمع قوامه (٤٢٠) فرداً، وبمستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪) يبلغ (٢٠١) مفردة. وقد عمد الباحث إلى رفع هذا العدد إلى (٢٢٠) استبانة احتياطاً لاحتمالات الفقد وعدم الاكتمال، وبما يضمن الوصول إلى عدد كافٍ من الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي.

وقد تم توزيع الاستبانات على أفراد العينة، واسترجع منها (٢٠٨) استبانة، استبعد منها (٧) استبانات لعدم اكتمال البيانات أو لوجود نمط استجابة غير منضبط، ليصبح العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل (٢٠١) استبانة، وبمعدل استجابة بلغ (٩١,٤٪)، وهو معدل مرتفع يدل على جدية المشاركين وملاءمة الأداة المستخدمة.

جدول توزيع الاستبيان

يوضح الجدول التالي توزيع الاستبانات على فئات مجتمع الدراسة الوظيفية ومعدلات الاسترجاع والاستبعاد:

جدول رقم (3 - 1): توزيع استبانات الدراسة على الفئات الوظيفية في مجتمع الدراسة

النسبة المئوية من العينة	الاستبانات الصالحة للتحليل	الاستبانات المستبعدة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الموزعة	عدد العاملين في المجتمع	الفئة الوظيفية
٧٠,١%	١٤١	٥	١٤٦	١٥٥	٢٩٥	ممثلو البيع الهاتفي
١٦,٩%	٣٤	١	٣٥	٣٧	٧٠	مشرفو الفرق
٨,٠%	١٦	١	١٧	١٨	٣٥	قادة المجموعات
٥,٠%	١٠	٠	١٠	١٠	٢٠	مسؤولو ضمان الجودة
١٠٠%	٢٠١	٧	٢٠٨	٢٢٠	٤٢٠	الإجمالي

ويُلاحظ من الجدول أن توزيع العينة جاء متسقاً مع البنية الفعلية لمجتمع الدراسة، إذ احتفظ كل قطاع وظيفي بوزنه النسبي داخل العينة، وهو ما يُعزّز من تمثيلية النتائج وقابليتها للتعميم على المجتمع الأصلي في حدود الدراسة.

4.3 أداة الدراسة

اعتمد الباحث الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، وذلك لما تتميز به من قدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستجيبين في وقت محدود، ولموضوعيتها النسبية في عرض البنود على جميع المستجيبين بصورة موحدة. وقد جرى بناء الاستبانة استناداً إلى المراجع النظرية للدراسة، وبما يخدم اختبار فرضياتها.

وتكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية للمستجيب، ويتضمن النوع، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة في مجال التسويق الهاتفي، والمسمى الوظيفي.

القسم الثاني: المتغير المستقل (جودة التدريب البيعي)، ويتكون من أربعة أبعاد يُقاس كل بُعد منها (٤) فقرات، بإجمالي (١٦) فقرة، وذلك على النحو التالي:

- البعد الأول: جودة المحتوى التدريبي — (٤) فقرات.
- البعد الثاني: كفاءة المدربين — (٤) فقرات.
- البعد الثالث: ملائمة أساليب التدريب — (٤) فقرات.
- البعد الرابع: فاعلية التقييم والمتابعة — (٤) فقرات.

القسم الثالث: المتغير التابع (معدل التحويل في التسويق الهاتفي)، وهو محور أحادي البعد يتكون من (١٠) فقرات تُقاس مؤشرات معدل التحويل في التسويق الهاتفي.

وقد جرى صياغة فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (موافق بشدة = ٥) إلى (غير موافق بشدة = ١)، وذلك لما يتمتع به هذا المقياس من شيوع في البحوث الإدارية ومرونة في قياس الاتجاهات والإدراكات.

5.3 صدق أداة الدراسة وثباتها

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

بعد إعداد الصورة الأولية للاستبانة، عرضها الباحث على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الاختصاص في إدارة الأعمال والتسويق وتنمية الموارد البشرية، وذلك للحكم على مدى ملائمة الفقرات لما وُضعت لقياسه، ودرجة وضوح صياغتها، ومدى انتمائها للأبعاد التي صُنفت تحتها. وفي ضوء ملاحظات المحكمين أُجريت تعديلات على عدد من الفقرات شملت تعديلاً لغوياً، ودمج فقرتين متقاربتين، وإعادة صياغة فقرة كانت تحتل أكثر من معنى. وقد اعتمدت الفقرات التي حصلت على نسبة اتفاق لا تقل عن (٨٠٪) من المحكمين، وأسقطت الفقرات التي لم تبلغ هذه النسبة.

صدق الاتساق الداخلي

بعد اعتماد الصورة النهائية للاستبانة وتطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية، حُسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة. ويعرض الجدول التالي نتائج هذا التحقق:

جدول رقم (3 - 2): معاملات ارتباط فقرات المتغير المستقل بالدرجة الكلية للبعد

البعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
جودة المحتوى التدريبي	١	٠,٧٨٢	٠,٠١
	٢	٠,٨١٤	٠,٠١
	٣	٠,٧٦٥	٠,٠١
	٤	٠,٨٠٣	٠,٠١
كفاءة المدربين	٥	٠,٨٣١	٠,٠١
	٦	٠,٧٩٤	٠,٠١
	٧	٠,٨٢٢	٠,٠١
	٨	٠,٧٧٦	٠,٠١
ملاءمة أساليب التدريب	٩	٠,٧٨٩	٠,٠١
	١٠	٠,٨٠٧	٠,٠١
	١١	٠,٧٧١	٠,٠١
	١٢	٠,٨١٩	٠,٠١
فاعلية التقييم والمتابعة	١٣	٠,٨٢٥	٠,٠١
	١٤	٠,٧٨٣	٠,٠١
	١٥	٠,٨٠٩	٠,٠١
	١٦	٠,٧٩٢	٠,٠١

جدول رقم (3 - 2): معاملات ارتباط فقرات المتغير التابع (معدل التحويل في التسويق الهاتفي) بالدرجة الكلية للمتغير

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
------------	----------------	---------------

٠,٠٠١	٠,٧٩٨	١
٠,٠٠١	٠,٨١٢	٢
٠,٠٠١	٠,٧٧٤	٣
٠,٠٠١	٠,٨٠٦	٤
٠,٠٠١	٠,٧٨٥	٥
٠,٠٠١	٠,٨٢٣	٦
٠,٠٠١	٠,٧٦٩	٧
٠,٠٠١	٠,٨٠١	٨
٠,٠٠١	٠,٧٩٣	٩
٠,٠٠١	٠,٨١٧	١٠

يتضح من الجدولين أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات وأبعادها (والمتغير التابع) موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠١)، وأن قيمها تراوحت بين (٠,٧٦٥) و(٠,٨٣١)، وهي قيم مرتفعة تدلّ على تمتع الأداة بصدق اتساق داخلي قوي.

الصدق البنائي

للتحقق من الصدق البنائي للأداة، حُسبت معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للمتغير، وكذلك بين المتغير التابع ودرجته الكلية. ويعرض الجدول التالي النتائج:

جدول رقم (3 - 3): معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية له

البُعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	مستوى الدلالة
جودة المحتوى التدريبي	٠,٨٥٤	٠,٠٠١
كفاءة المدربين	٠,٨٧٢	٠,٠٠١
ملاءمة أساليب التدريب	٠,٨٤١	٠,٠٠١
فاعلية التقييم والمتابعة	٠,٨٦٣	٠,٠٠١

ويتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل ودرجته الكلية مرتفعة ودالة إحصائية، وهو ما يدل على تمتع الأداة بصدق بنائي مقبول.

ثبات أداة الدراسة

استُخدم معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة، إذ يُعدّ هذا المعامل من أكثر المعاملات شيوعاً في البحوث الإدارية لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات الأداة. ويعرض الجدول التالي قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة:

جدول رقم (3 - 4): قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

البُعد / المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
جودة المحتوى التدريبي	٤	٠,٨٤٢
كفاءة المدربين	٤	٠,٨٦٧
ملاءمة أساليب التدريب	٤	٠,٨٣٩
فاعلية التقييم والمتابعة	٤	٠,٨٥٨
المتغير المستقل ككل (جودة التدريب البيعي)	١٦	٠,٩١٤
المتغير التابع (معدل التحويل في التسويق الهاتفي)	١٠	٠,٩٠٢
الأداة ككل	٢٦	٠,٩٣٧

ويتضح من الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠,٨٣٩) و(٠,٩٣٧)، وجميعها قيم مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول (٠,٧٠)، وهو ما يدل على تمتع الأداة بدرجة مرتفعة من الثبات، وعلى صلاحيتها للتطبيق الميداني واستخراج نتائج موثوقة.

6.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

تمثل مصفوفة الارتباط أداة تحليلية مهمة تُتيح للباحث الكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة قبل الانتقال إلى تحليل الانحدار. وقد جرى حساب معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل بعضها ببعض، وبينها وبين المتغير التابع، وفيما يلي عرض النتائج:

جدول رقم (3 - 5): مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة التدريب البيعي ومعدل التحويل في التسويق الهاتفي

المتغيرات	1	2	3	4	5	6
(١) جودة المحتوى التدريبي	١					
(٢) كفاءة المدربين	**٠,٦٤٨	١				
(٣) ملائمة أساليب التدريب	**٠,٦٢١	**٠,٦٧٣	١			
(٤) فاعلية التقييم والمتابعة	**٠,٥٩٧	**٠,٦٣٤	**٠,٦٥٢	١		
(٥) جودة التدريب البيعي (كلي)	**٠,٨٣٤	**٠,٨٦٢	**٠,٨٤٧	**٠,٨٢٩	١	
(٦) معدل التحويل في التسويق الهاتفي	**٠,٦٧٢	**٠,٧١٤	**٠,٦٨٩	**٠,٦٩٧	**٠,٧٨٦	١

**دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٠١).

يتضح من قراءة مصفوفة الارتباط جملة من الملاحظات: أولها أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل بعضها ببعض موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٠١)، وتراوحت بين (٠,٥٩٧) و(٠,٦٧٣)، وهي قيم تدل على ارتباط متوسط إلى مرتفع بين الأبعاد دون أن تبلغ حدًا يُثير شبهة وجود ازدواجية خطية مفرطة بينها، وهو ما يُتيح إدراجها مجتمعة في تحليل الانحدار المتعدد. وثانيها أن أبعاد

المتغير المستقل ترتبط ارتباطاً قوياً بالدرجة الكلية لجودة التدريب البيعي، إذ تراوحت قيم الارتباط بين (٠,٨٢٩) و (٠,٨٦٢)، مما يؤكد التماسك البنائي للمتغير. وثالثها أن جميع أبعاد المتغير المستقل ترتبط ارتباطاً موجباً ودالاً إحصائياً بالمتغير التابع، إذ تراوحت قيم الارتباط بين (٠,٦٧٢) و (٠,٧١٤)، وأن جودة التدريب البيعي بصورة كلية ترتبط بمعدل التحويل في التسويق الهاتفي بمعامل ارتباط بلغ (٠,٧٨٦)، وهي قيمة مرتفعة تُمهّد للاختبار فروض الأثر بثقة منهجية مرتفعة.

7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمد الباحث في معالجة البيانات وتحليلها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لما يوفره من إمكانيات تحليلية تتسق مع طبيعة الدراسة وفرضياتها. وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي وظّفها الباحث:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص أفراد العينة الديموغرافية والوظيفية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لوصف استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة وأبعادها، وتحديد المستوى النسبي لكل بُعد.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، ولحساب مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة وأبعادها الفرعية والتأكد من اتساقها الداخلي.
- معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التسامح (Tolerance): للتحقق من عدم وجود ازدواجية خطية بين أبعاد المتغير المستقل قبل إجراء تحليل الانحدار المتعدد.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov): للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات قبل تطبيق الأساليب الإحصائية المعلمية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، وذلك في إطار اختبار الفرضيات الفرعية.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجتمعةً على المتغير التابع، وذلك في إطار اختبار الفرضية الرئيسية.

- اختبار (T-Test) للعينات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تُعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية والوظيفية.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفروض

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً تحليلياً للبيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها. ويتضمن الفصل ثلاثة محاور رئيسية: يستعرض المحور الأول الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة، ويُقدّم المحور الثاني التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة على فقرات أداة الدراسة بأبعادها المختلفة، فيما يُخصّص المحور الثالث لاختبار فروض الدراسة الرئيسية والفرعية باستخدام أساليب الانحدار الإحصائي.

2.4 تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

تم وصف خصائص أفراد العينة وفق متغيرات النوع والفئة العمرية والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة والمسمى الوظيفي، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4 - 1): توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١١٨	٥٨,٧%
أنثى	٨٣	٤١,٣%
الإجمالي	٢٠١	١٠٠%

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور في العينة بلغت (٥٨,٧%) مقابل (٤١,٣%) من الإناث، وهو توزيع يعكس البنية الفعلية لقوة العمل في وحدات التسويق الهاتفي محل الدراسة، مع حضور ملحوظ للعنصر النسائي الذي يُمثّل شريحة وازنة في هذا النشاط.

جدول رقم (4 - 2): توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٥ سنة	٤٢	٢٠,٩%

من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٩٧	%٤٨,٣
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٤٦	%٢٢,٩
٤٥ سنة فأكثر	١٦	%٧,٩
الإجمالي	٢٠١	%١٠٠

يتبين من الجدول أن الفئة العمرية الأكبر هي فئة (٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) بنسبة (%٤٨,٣)، تليها فئة (٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة) بنسبة (%٢٢,٩)، وهو ما يتسق مع طبيعة العمل في التسويق الهاتفي الذي يعتمد بصورة كبيرة على الكوادر الشابة القادرة على تحمل ضغوط العمل المستمر.

جدول رقم (4 - 3): توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة أو ما يعادلها	٢٤	%١١,٩
دبلوم متوسط	٤٧	%٢٣,٤
بكالوريوس	١١٢	%٥٥,٧
دراسات عليا	١٨	%٩,٠
الإجمالي	٢٠١	%١٠٠

يتضح أن غالبية أفراد العينة (%٥٥,٧) يحملون درجة البكالوريوس، وهو ما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي للعاملين في هذا القطاع، ويتيح قدراً مناسباً من الفهم والاستجابة لفقرات الاستبانة.

جدول رقم (4 - 4): توزيع أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة في التسويق الهاتفي

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنتين	٣٨	%١٨,٩
من سنتين إلى أقل من ٥ سنوات	٨٩	%٤٤,٣
من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٥٤	%٢٦,٩
١٠ سنوات فأكثر	٢٠	%٩,٩
الإجمالي	٢٠١	%١٠٠

يلاحظ أن (٧١,٢%) من أفراد العينة يمتلكون خبرة تتجاوز السنتين في مجال التسويق الهاتفي، وهو ما يُعزّز من موثوقية استجاباتهم بحكم تراكم تجربتهم المهنية وإطلاعهم على واقع التدريب البيعي ومؤشرات أدائهم.

جدول رقم (4 - 5): توزيع أفراد العينة وفقاً للمسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المسمى الوظيفي
٧٠,١%	١٤١	ممثل بيع هاتفي
١٦,٩%	٣٤	مشرف فريق
٨,٠%	١٦	قائد مجموعة
٥,٠%	١٠	مسؤول ضمان جودة
١٠٠%	٢٠١	الإجمالي

يعكس هذا التوزيع البنية الهرمية لمجتمع الدراسة، إذ تُمثّل فئة ممثلي البيع الهاتفي القاعدة الأوسع، بينما تتدرج النسب نزولاً مع ارتفاع المستوى الإداري، وهو ما يتسق مع طبيعة الوظائف في وحدات التسويق الهاتفي.

3.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

اعتمد الباحث في تفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على المعيار التالي وفق مقياس ليكرت الخماسي: من ١,٠٠٠ إلى ١,٧٩ منخفض جداً، ومن ١,٨٠ إلى ٢,٥٩ منخفض، ومن ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩ متوسط، ومن ٣,٤٠ إلى ٤,١٩ مرتفع، ومن ٤,٢٠ إلى ٥,٠٠ مرتفع جداً.

التحليل الوصفي للمتغير المستقل (جودة التدريب البيعي)

البُعد الأول: جودة المحتوى التدريبي

جدول رقم (4 - 6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد جودة المحتوى التدريبي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
١	يتسم محتوى البرامج التدريبية بالشمولية لكل الموضوعات اللازمة لعمل البائع الهاتفي	٣,٨٧	٠,٧٢	٢	مرتفع
٢	يتم تحديث محتوى البرامج التدريبية بصورة منتظمة بما يواكب مستجدات السوق	٣,٧٤	٠,٨١	٣	مرتفع
٣	يرتبط المحتوى التدريبي بالواقع الميداني الفعلي للتسويق الهاتفي	٣,٩٢	٠,٦٨	١	مرتفع
٤	يُغطّي المحتوى التدريبي مهارات التعامل مع اعتراضات العملاء بصورة وافية	٣,٦٨	٠,٨٤	٤	مرتفع
المتوسط العام للبُعد		٣,٨٠	٠,٧٦	مرتفع	

يتضح أن بُعد جودة المحتوى التدريبي حصل على متوسط عام (٣,٨٠) بمستوى مرتفع، وأن الفقرة الثالثة المتعلقة بارتباط المحتوى بالواقع الميداني جاءت في المرتبة الأولى، في حين جاءت الفقرة الرابعة المتعلقة بتغطية مهارات التعامل مع الاعتراضات في المرتبة الأخيرة وإن ظلت في المستوى المرتفع.

البُعد الثاني: كفاءة المدربين

جدول رقم (4 - 7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد كفاءة المدربين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
١	يمتلك المدربون خبرة ميدانية فعلية في مجال البيع الهاتفي	٣,٩٥	٠,٦٧	١	مرتفع

٢	يتميز المدربون بقدرة عالية على إيصال المعلومة بأسلوب واضح	٣,٨٣	٠,٧٤	٢	مرتفع
٣	يتقن المدربون أساليب تحفيز المتدربين وإثارة اهتمامهم بالمحتوى	٣,٧٦	٠,٧٩	٣	مرتفع
٤	يقدم المدربون أمثلة واقعية تربط المادة التدريبية بالممارسة الفعلية	٣,٧١	٠,٨٢	٤	مرتفع
المتوسط العام للبعد		٣,٨١	٠,٧٦	مرتفع	

يتضح أن بُعد كفاءة المدربين حصل على متوسط عام (٣,٨١) بمستوى مرتفع، وأن الفقرة الأولى المتعلقة بالخبرة الميدانية للمدربين حصلت على أعلى متوسط، وهو ما يدل على إدراك المتدربين لأهمية اقتران الجانب الأكاديمي بالخبرة الميدانية لدى المدرب.

البعد الثالث: ملائمة أساليب التدريب

جدول رقم (4 - 8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد ملائمة أساليب التدريب

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
١	تتنوع أساليب التدريب بين الجانب النظري والتطبيقي بصورة متوازنة	٣,٦٩	٠,٨٣	٣	مرتفع
٢	يستخدم أسلوب لعب الأدوار في التدريب على مواقف بيعية مختلفة	٣,٥٨	٠,٨٧	٤	مرتفع
٣	يتم توظيف محاكاة المكالمات الفعلية ضمن البرامج التدريبية	٣,٧٢	٠,٨٠	٢	مرتفع
٤	يُمارس التدريب أثناء العمل بصورة منتظمة تحت إشراف موجه	٣,٧٨	٠,٧٧	١	مرتفع
المتوسط العام للبعد		٣,٦٩	٠,٨٢	مرتفع	

حصل بُعد ملائمة أساليب التدريب على متوسط عام (٣,٦٩) بمستوى مرتفع، مع ملاحظة أن الفقرة المتعلقة بأسلوب لعب الأدوار جاءت في المرتبة الأخيرة، وهو ما قد يُشير إلى وجود فرصة لتعزيز هذا الأسلوب في البرامج التدريبية.

البُعد الرابع: فاعلية التقييم والمتابعة

جدول رقم (4 - 9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد فاعلية التقييم والمتابعة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
١	تُقدّم تغذية راجعة فورية للمتدربين عقب الانتهاء من البرنامج التدريبي	٣,٦٥	٠,٨٥	٣	مرتفع
٢	تُجرى تقييمات دورية للمتدربين لقياس مدى تحسّن أدائهم	٣,٧٣	٠,٨٠	٢	مرتفع
٣	توجد خطط تحسين فردية مبنية على نتائج تقييم كل متدرب	٣,٥٢	٠,٨٩	٤	مرتفع
٤	تتواصل المتابعة الإدارية لنتائج التدريب على المدى البعيد	٣,٧٦	٠,٧٨	١	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	٣,٦٦	٠,٨٣		مرتفع

حصل بُعد فاعلية التقييم والمتابعة على متوسط عام (٣,٦٦) بمستوى مرتفع، مع ملاحظة أن الفقرة الثالثة المتعلقة بخطط التحسين الفردية جاءت في المرتبة الأخيرة، مما يكشف عن مجال للتطوير في هذا الجانب.

الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل

جدول رقم (4 - 10): الترتيب العام لأبعاد جودة التدريب البيئي

البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
--------	-----------------	-------------------	---------	---------

مرتفع	١	٠,٧٦	٣,٨١	كفاءة المدربين
مرتفع	٢	٠,٧٦	٣,٨٠	جودة المحتوى التدريبي
مرتفع	٣	٠,٨٢	٣,٦٩	ملاءمة أساليب التدريب
مرتفع	٤	٠,٨٣	٣,٦٦	فاعلية التقييم والمتابعة
مرتفع		٠,٧٩	٣,٧٤	المتغير المستقل ككل (جودة التدريب البيعي)

التحليل الوصفي للمتغير التابع (معدل التحويل في التسويق الهاتفي)

جدول رقم (4 - 11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات معدل التحويل في التسويق الهاتفي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
١	ترتفع نسبة المكالمات التي تنتهي بإتمام عملية البيع لدى الفريق	٣,٧٢	٠,٧٩	٣	مرتفع
٢	يُحقق معدل ملائم لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين	٣,٦٨	٠,٨١	٥	مرتفع
٣	تُحقق الحصص البيعية المستهدفة بصورة منتظمة	٣,٥٩	٠,٨٥	٧	مرتفع
٤	يُحقق متوسط إيراد مرتفع لكل مكالمة ناجحة	٣,٥٤	٠,٨٨	٨	مرتفع
٥	يلتزم البائعون بمتوسط زمني مناسب للمكالمة الناجحة	٣,٧٥	٠,٧٧	٢	مرتفع
٦	ترتفع نسبة المكالمات التي يتفاعل معها فعلياً من قبل العملاء	٣,٧٠	٠,٨٠	٤	مرتفع
٧	يُسهّم البائعون في تحقيق تكرار شرائي من العملاء المُحوّلين	٣,٤٨	٠,٩٠	١٠	مرتفع

٨	تتباين معدلات التحويل بحسب شريحة العميل ويتم استثمار ذلك	٣,٦٣	٠,٨٣	٦	مرتفع
٩	تُعالج اعتراضات العملاء بنجاح وتُحوّل إلى صفقات	٣,٧٧	٠,٧٥	١	مرتفع
١٠	تُحقّق ربحية مناسبة بعد احتساب كلفة اكتساب العميل	٣,٥٠	٠,٨٧	٩	مرتفع
المتوسط العام للمتغير التابع		٣,٦٤	٠,٨٢	مرتفع	

يتضح من الجدول أن المتغير التابع (معدل التحويل في التسويق الهاتفي) حصل على متوسط عام (٣,٦٤) بمستوى مرتفع، وأن الفقرة التاسعة المتعلقة بمعالجة اعتراضات العملاء جاءت في المرتبة الأولى، فيما جاءت الفقرة السابعة المتعلقة بتكرار الشراء في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى أن جانب بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء المُحوّلين يحتاج إلى مزيد من الاهتمام.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة التدريب البيعي بأبعادها المختلفة (جودة المحتوى التدريبي، كفاءة المدربين، ملائمة أساليب التدريب، فاعلية التقييم والمتابعة) على معدل التحويل في التسويق الهاتفي.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد جودة التدريب البيعي (كعوامل مستقلة) على معدل التحويل في التسويق الهاتفي (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول رقم (4 - 12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة التدريب البيعي على معدل التحويل في التسويق الهاتفي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	٠,٤٨٧	٢,٩٤٦	**٠,٠٠٤
جودة المحتوى التدريبي	٠,٢٦٤	٤,٠٢٧	**٠,٠٠٠
كفاءة المدربين	٠,٣٤٢	٥,٤١٨	**٠,٠٠٠
ملاءمة أساليب التدريب	٠,٢١٩	٣,٥٨١	**٠,٠٠٠
فاعلية التقييم والمتابعة	٠,١٨٧	٣,١٢٦	**٠,٠٠٢
معامل الارتباط = ٠,٨٢٤	معامل التحديد = ٠,٦٧٩		
قيمة الاختبار F = ١٠٣,٦٤٢	القيمة الاحتمالية = ٠,٠٠٠		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (4 - 12) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد جودة التدريب البيعي كمتغيرات مستقلة، ومعدل التحويل في التسويق الهاتفي كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها ٠,٦٧٩، وهي نسبة مرتفعة تدلّ على أن ٦٧,٩٪ من التباين في معدل التحويل في التسويق الهاتفي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بجودة التدريب البيعي، كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = ٠,٨٢٤$) (إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة).

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "كفاءة المدربين" هو الأكثر تأثيراً على معدل التحويل في التسويق الهاتفي، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = ٠,٣٤٢$)، وبلغت قيمة $T (٥,٤١٨)$ بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = ٠,٠٠٠$). (ويؤكد ذلك الدور الحاسم الذي يلعبه المدرب المؤهل في إكساب البائع الهاتفي المهارات اللازمة لتحويل المكالمات إلى صفقات فعلية، باعتباره الوسيط الإنساني الذي ينقل المعرفة ويرسخ المهارات ويشكّل الاتجاهات).

كما أظهرت النتائج أن جودة المحتوى التدريبي تسهم بشكل دال في تفسير التباين في معدل التحويل ($B = ٠,٢٦٤$)، $T = ٤,٠٢٧$ ، $\text{Sig.} = ٠,٠٠٠$)، مما يعكس أهمية وجود محتوى تدريبي شامل ومحدث

ومتصل بالواقع الميداني للتسويق الهاتفي. وجاء بُعد ملاءمة أساليب التدريب في المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير ($B = 0.219$ ، $T = 3.581$ ، $Sig. = 0.000$)، ما يدل على أهمية تنوع الأساليب بين النظري والتطبيقي واستخدام تقنيات لعب الأدوار ومحاكاة المكالمات الفعلية في تجويد مخرجات التدريب.

وأخيراً أظهر بُعد فاعلية التقييم والمتابعة أثراً أقل نسبياً ($B = 0.187$) (لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية = $Sig. = 0.002$)، ما يشير إلى أن تعزيز هذا البعد عبر التغذية الراجعة الفورية وخطط التحسين الفردية والمتابعة الإدارية المستمرة قد يمثل فرصة لتحسين متكامل في منظومة التدريب البيعي، وبالتالي رفع معدلات التحويل في التسويق الهاتفي. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المحتوى التدريبي على معدل التحويل في التسويق الهاتفي”.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4 - 13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جودة المحتوى التدريبي على معدل التحويل في التسويق الهاتفي

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباينANOVA				المتغير المستقل	المعاملاتCoefficient			
معدل التحويل في التسويق الهاتفي	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	جودة المحتوى التدريبي	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
	٠,٦٧٢	٠,٤٥١	١	١٦٣,٥٢٨	٠,٠٠٠		٠,٥٤٧	٠,٠٤٣	١٢,٧٨٨	٠,٠٠٠

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "جودة المحتوى التدريبي" باعتبارها أحد أبعاد جودة التدريب البيعي على "معدل التحويل في التسويق الهاتفي". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (4 - 13)، حيث بلغ معامل الارتباط $R^2 = 0.672$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.451$ ، مما يشير إلى أن 45.1% من التباين في معدل التحويل في التسويق الهاتفي يمكن تفسيره من خلال متغير جودة المحتوى التدريبي فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 163.528 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية. أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.547$ بقيمة $T = 12.788$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في جودة المحتوى التدريبي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.547 في مستوى معدل التحويل في التسويق الهاتفي، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك تتحقق صحة الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكفاءة المدربين على معدل التحويل في التسويق الهاتفي".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4 - 14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كفاءة المدربين على معدل التحويل في التسويق الهاتفي

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	كفاءة المدربين	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	معدل التحويل في

التسويق الهاتفي	٠,٧١٤	٠,٥١٠	١	٢٠٦,٧٤٩	٠,٠٠٠	٠,٦٢٣	٠,٠٤٣	١٤,٣٧٨	٠,٠٠٠
--------------------	-------	-------	---	---------	-------	-------	-------	--------	-------

تكشف نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن معامل الارتباط R^2 بلغ ٠,٧١٤، وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة قوية بين كفاءة المدربين ومعدل التحويل في التسويق الهاتفي. كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = ٠,٥١٠$ ، مما يدل على أن ٥١,٠٪ من التباين في معدل التحويل يمكن تفسيره من خلال كفاءة المدربين منفردة، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة التأثير. وبالنظر إلى تحليل التباين فقد بلغت قيمة F المحسوبة ٢٠٦,٧٤٩ بمستوى دلالة = (Sig.) ٠,٠٠٠ (دالة عند مستوى (٠,٠٠١)). أما معامل الانحدار $B = ٠,٦٢٣$ بقيمة $T = ١٤,٣٧٨$ ومستوى دلالة = (Sig.) ٠,٠٠٠، فيدل على أن زيادة بمقدار وحدة واحدة في كفاءة المدربين تُفضي إلى زيادة بمقدار ٠,٦٢٣ في مستوى معدل التحويل، وهو ما يُعزّز الدور المحوري للمدرب المؤهل في تجويد مخرجات التدريب البيعي، وبناءً على ذلك تتحقق صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمعاملة أساليب التدريب على معدل التحويل في التسويق الهاتفي”.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4 - 15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر لمعاملة أساليب التدريب على معدل التحويل في التسويق الهاتفي

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient			
معدل التحويل في التسويق الهاتفي	معامل الارتباط r	معامل التحديد R^2	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	معاملة أساليب التدريب	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
	٠,٦٨٩	٠,٤٧٥	١	١٧٩,٦٣٤	٠,٠٠٠		٠,٥٧٤	٠,٠٤٣	١٣,٤٠٣	٠,٠٠٠

تُظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن معامل الارتباط R^2 بلغ ٠,٠٦٨٩، وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة قوية بين لماءمة أساليب التدريب ومعدل التحويل في التسويق الهاتفي. كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = ٠,٠٤٧٥$ ، مما يدل على أن ٤٧,٥% من التباين في معدل التحويل يُمكن تفسيره من خلال متغير لماءمة أساليب التدريب منفرداً. وبلغت قيمة F المحسوبة ١٧٩,٦٣٤ بمستوى دلالة $(Sig. = ٠,٠٠٠٠)$ (دالة عند مستوى $(٠,٠٠١)$ ، مما يؤكد قوة النموذج. وعلى مستوى معاملات الانحدار جاء $B = ٠,٥٧٤$ بقيمة $T = ١٣,٤٠٣$ ومستوى دلالة $(Sig. = ٠,٠٠٠٠)$ ، أي أن زيادة بمقدار وحدة واحدة في لماءمة أساليب التدريب تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٥٧٤ في مستوى معدل التحويل، وهو ما يدعم أهمية تنوع الأساليب بين النظري والتطبيقي واستخدام لعب الأدوار ومحاكاة المكالمات في رفع كفاءة البائع الهاتفي. وبناءً على ذلك تتحقق صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لفاعلية التقييم والمتابعة على معدل التحويل في التسويق الهاتفي”.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4 - 16): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر فاعلية التقييم والمتابعة على معدل التحويل في التسويق الهاتفي

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	فاعلية التقييم والمتابعة	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	معدل التحويل في التسويق الهاتفي
٠,٠٠٠٠	١٣,٧١٧	٠,٠٠٤٣	٠,٥٨٩		٠,٠٠٠٠	١٨٨,١٤٢	١	٠,٤٨٦	٠,٦٩٧	

تكشف نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن معامل الارتباط R^2 بلغ ٠,٠٦٩٧، وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة قوية بين فاعلية التقييم والمتابعة ومعدل التحويل في التسويق الهاتفي. وبلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = ٠,٠٤٨٦$ ، مما يدل على أن ٤٨,٦% من التباين في معدل التحويل يُمكن تفسيره من خلال

متغير فاعلية التقييم والمتابعة منفرداً. كما بلغت قيمة F المحسوبة ١٨٨,١٤٢ بمستوى دلالة = (Sig. = ٠,٠٠٠) (دالة عند مستوى (٠,٠٠١)). وعلى مستوى معاملات الانحدار جاء B = ٠,٥٨٩ بقيمة T = ١٣,٧١٧ ومستوى دلالة = (Sig. = ٠,٠٠٠), أي أن زيادة بمقدار وحدة واحدة في فاعلية التقييم والمتابعة تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٥٨٩ في مستوى معدل التحويل، وهو ما يدعم أهمية التغذية الراجعة الفورية والتقييمات الدورية وخطط التحسين الفردية والمتابعة الإدارية المستمرة في تعزيز مخرجات التدريب البيعي. وبناءً على ذلك تتحقق صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 تمهيد

يُمثل هذا الفصل خلاصة الجهد البحثي الذي قام به الباحث على امتداد الفصول السابقة، إذ تُعرض فيه النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، مع تفسير كل نتيجة وربطها بأسبابها الموضوعية، وبما تقاطع معها من إسهامات الأدبيات الإدارية ذات الصلة بمتغيري الدراسة. ثم تُختتم بمجموعة من التوصيات المنبثقة من هذه النتائج، والموجهة إلى الجهات المعنية بتطوير منظومة التدريب البيعي ورفع كفاءة التسويق الهاتفي.

2.5 نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن أن المستوى العام لجودة التدريب البيعي في وحدات التسويق الهاتفي محل الدراسة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٤)، ويعزى ذلك إلى الاهتمام المتنامي الذي توليه المنظمات المعاصرة لتأهيل قوة البيع لديها بوصفها استثماراً استراتيجياً لا نشاطاً روتينياً، ولإدراك الإدارة العليا أن العاملين في التسويق الهاتفي يمثلون الواجهة المباشرة مع العميل ومحرك الإيراد الفعلي. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما طرحته (نجاح ونوري، ٢٠١٦) من أن التدريب أصبح ركيزة في تنمية المهارات البيعية، وما أكدته (إيرين، ٢٠١٤) من تنامي المداخل النوعية في تصميم البرامج التدريبية بالمؤسسات الاقتصادية.

وقد جاء بعد كفاءة المدربين في المرتبة الأولى بين أبعاد جودة التدريب البيعي بمتوسط (٣,٨١)، ويُفسر ذلك بأن المدرب يُمثل الوسيط الإنساني الذي يُترجم المحتوى المُصمم إلى تجربة تعلم فعلية لدى المتدرب، وأن المتدربين في التسويق الهاتفي يُولون اعتباراً خاصاً للخبرة الميدانية للمدرب التي تُكسبه مصداقية أعلى لديهم، ولقدرته على تقديم أمثلة حية لا مجرد نماذج نظرية. ويتسق هذا التفسير مع ما طرحه (Wibawa et al., 2017) من أن المدرب يجمع بين الخبرة الأكاديمية والميدانية، ومع ما توصل إليه (ABDU, 2025) في معالجته لكفاءات المدربين وأثرها على مخرجات المتدربين في مجال البيع والتسويق.

وحلّ بعد جودة المحتوى التدريبي في المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٨٠)، ويعزى ذلك إلى أن المنظمات أصبحت تولي اهتماماً متتاماً بربط المحتوى التدريبي بالواقع الميداني للممارسة البيعية، وبتحديثه بصورة منتظمة بما يواكب تغيّرات السوق وسلوك العميل. ويتقاطع هذا التفسير مع ما طرحه (سبيحي، ٢٠١٤) من أن معرفة المنتج تشكّل أساس بناء الحجة البيعية المقنعة، ومع ما أكدّه (غلاب، ٢٠٢٢) من أن المعايير الحديثة لجودة التدريب باتت تتضمن أبعاداً رقمية تتعلق بنوعية المحتوى ودرجة تفاعليته.

في حين جاء بعد ملائمة أساليب التدريب في المرتبة الثالثة بمتوسط (٣,٦٩)، ويُفسّر ذلك بأن المنظمات وإن تنوّعت في أساليبها التدريبية إلا أن بعض الأساليب التطبيقية كلعب الأدوار لا تُوظّف بالقدر الكافي، وهو ما يكشف عن فجوة بين الإدراك النظري لأهمية هذه الأساليب وبين تطبيقها الفعلي. وتتقاطع هذه القراءة مع ما طرحته (نعمة وآخرون، ٢٠٢٢) من أن الأساليب الفعّالة هي تلك التي تتجاوز النمط النظري إلى أنماط تطبيقية، ومع ما أكدّه (Yotapditya & Sibarani, 2024) من أهمية التدريب أثناء العمل بوصفه أحد أكثر الأساليب فاعلية.

أما بعد فاعلية التقييم والمتابعة فقد جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط (٣,٦٦) رغم أنه ظلّ في المستوى المرتفع، ويعزى تأخر ترتيبه إلى أن التقييم والمتابعة يمثّلان الحلقة الأخيرة في منظومة التدريب وتحظيان عادة باهتمام أقل من اهتمام المنظمات بمراحل التصميم والتنفيذ، فضلاً عن أن خطط التحسين الفردية تستلزم جهداً إدارياً مكثفاً لا تستثمر فيه كل المنظمات. ويتقاطع هذا التفسير مع ما طرحه (Attia et al., 2005) من أن التقييم في ميدان البيع ينبغي أن يتعدى مستوى رضا المتدربين إلى قياس التغيّر الفعلي في سلوكياتهم البيعية، ومع ما أكدّه (كراغل وكورتل، ٢٠٢٣) من أن التقييم الجيد يمتد على مراحل البرنامج كلها لا في نهايته فحسب.

وفيما يتعلق بالمتغير التابع، جاء المستوى العام لمعدل التحويل في التسويق الهاتفي مرتفعاً بمتوسط (٣,٦٤)، ويُفسّر ذلك بأن المنظمات محل الدراسة تستثمر في منظومتها التسويقية الهاتفية بصورة تتيح تحقيق معدلات تحويل مقبولة، وأن العاملين فيها يمتلكون قدرًا من المهارات يُمكنهم من التعامل مع المكالمات وتحويلها إلى صفقات بصورة منتظمة. وتتسق هذه القراءة مع ما طرحه (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) من أن نجاح التسويق الهاتفي مرهون بانسجام منظومته من قائمة عملاء وسيناريو حوار ومتصل مدرب وعرض جاذب، ومع ما أكدّه (McKinsey & Company,

(2021) من أن المنظمات الناضجة في إدارة التفاعلات عن بُعد تستخلص قيمة فعلية من كل تفاعل تجريه.

كما تبين أن أعلى المؤشرات في معدل التحويل تمثل في معالجة اعتراضات العملاء بنجاح وتحويلها إلى صفقات، ويعزى ذلك إلى أن البائعين الهاتفيين يتعرضون بشكل يومي لاعتراضات متكررة من العملاء، فيتراكم لديهم رصيد من الخبرة في التعامل معها يفوق رصيدهم في الجوانب الأخرى. ويتقاطع هذا التفسير مع ما طرحه (سبيحي، ٢٠١٤) من أن تأهيل البائع للتعامل مع اعتراضات العملاء يمثل أحد أبرز محاور التدريب البيعي.

في المقابل جاء مؤشر تكرار الشراء من العملاء المحولين في المرتبة الأخيرة، ويُفسر ذلك بأن المنظمات تركز عادةً على إتمام الصفقة الأولى أكثر من تركيزها على بناء العلاقة المستدامة، وأن نظم التحفيز في معظم وحدات التسويق الهاتفي تكافئ على الصفقة الجديدة أكثر مما تكافئ على الاحتفاظ بالعميل. وتتقاطع هذه القراءة مع ما طرحته (محمود وآخرون، ٢٠٢٢) من أن المنظمات الناجحة هي تلك التي تربط بين قبول التسويق عبر الهاتف وولاء العميل، ومع ما أكدته (قريبز وساحي، ٢٠٢٤) من أن أبعاد التسويق عبر الهاتف تنعكس على ولاء الزبون على المدى البعيد.

وكشفت نتائج تحليل الانحدار المتعدد عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة التدريب البيعي بأبعادها مجتمعةً على معدل التحويل في التسويق الهاتفي، إذ بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.679$)، أي أن ٦٧,٩% من التباين في معدل التحويل يمكن تفسيره من خلال أبعاد جودة التدريب البيعي. ويُفسر ذلك بأن التدريب البيعي هو القناة الرئيسية التي تنتقل عبرها المعارف والمهارات والاتجاهات إلى البائع الهاتفي، وهي العناصر التي تُشكّل بدورها أدائه الفعلي في إدارة المكالمات. ويتقاطع هذا الطرح مع ما توصل إليه (Román et al., 2002) من أن التدريب البيعي يؤثر في طيف واسع من أنشطة قوة البيع، ومع ما أكدته (Wibawa et al., 2017) من أن جودة التدريب البيعي تنعكس على الأداء الفعلي للبائع، ومع ما طرحه (إلياس، ٢٠١٧) من أن التدريب يؤثر في حجم المبيعات عبر تحسين أداء رجال البيع.

وكشفت نتائج تحليل الانحدار البسيط أن لجودة المحتوى التدريبي أثراً ذا دلالة إحصائية على معدل التحويل في التسويق الهاتفي، إذ فسّر هذا البعد منفرداً (٤٥,١%) من التباين في المتغير التابع. ويعزى ذلك إلى أن المحتوى التدريبي الشامل والمتصل بالواقع الميداني يُكسب البائع المعرفة اللازمة بالمنتج والسوق والمنافسين، وهي معرفة لا غنى عنها لبناء الحجة البيعية والإجابة عن استفسارات العملاء.

وتتقاطع هذه النتيجة مع ما طرحته (إيرين، ٢٠١٤) من أن جودة تصميم البرامج التدريبية تنعكس على أداء العاملين بالمؤسسات الاقتصادية، ومع ما أكدته (Kumar, 2025) من أن المحتوى التدريبي في القطاعات المعتمدة على الاتصال الهاتفي يحتاج إلى تحديث مستمر يواكب تغيرات السوق وسلوك العميل.

وأظهرت النتائج أن كفاءة المدربين تُمثّل البُعد الأكثر تأثيراً في معدل التحويل، إذ فسّرت منفردةً (٥١,٠٠٪) من التباين في المتغير التابع. ويُفسّر ذلك بأن المدرب يُمثّل الوسيط الذي يُحدّد سقف ما يمكن أن يحققه أي برنامج تدريبي، فالمدرّب الكفء يُحوّل المحتوى الجامد إلى تجربة تعلّم حيّة، ويلهم المتدربين، ويربط المعرفة بالممارسة من خلال خبرته الميدانية، فيما يُحوّل المدرب الضعيف أكثر البرامج إثراءً إلى مادة باهتة. ويتقاطع هذا التفسير مع ما طرحه (ABDU, 2025) من أن كفاءات المدربين تشكّل عاملاً فارقاً في مخرجات المتدربين، ومع ما أكدت عليه (سايس وحمدان، ٢٠٢٢) من أن كفاءة المدرب تتجلى في قدرته على قراءة جمهوره وتكييف أسلوبه وفق مستوياتهم، ومع ما طرحه (Tamsah et al., 2021) من أن إدارة التدريب وفاعليته تتوقف بدرجة كبيرة على جودة المدربين.

كما كشفت النتائج عن أثر ذي دلالة إحصائية لملاءمة أساليب التدريب على معدل التحويل، إذ فسّر هذا البُعد (٤٧,٥٪) من التباين في المتغير التابع. ويُعزى ذلك إلى أن الأساليب التطبيقية كلعب الأدوار ومحاكاة المكالمة الفعلية والتدريب أثناء العمل تُتيح للبائع ممارسة المهارات في بيئة آمنة قبل ممارستها مع العميل الفعلي، فيتعلّم من أخطائه دون أن تكون كلفتها مرتفعة، ويترسّخ السلوك المهاري لديه ترسّخاً يفوق ما يُحقّقه التلقين النظري. ويتقاطع هذا الطرح مع ما طرحته (قندوز، ٢٠٢١) من أن العاملين في تسويق خدمات الهاتف يحتاجون إلى أساليب تدريبية متنوعة تجمع بين التطبيق العملي وورش العمل، ومع ما أكدته (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023) من أن تنوع الأساليب التدريبية يرفع من فاعلية التدريب في التسويق الهاتفي.

وأظهرت النتائج أيضاً أن لفاعلية التقييم والمتابعة أثراً ذا دلالة إحصائية على معدل التحويل، إذ فسّر هذا البُعد (٤٨,٦٪) من التباين في المتغير التابع. ويُفسّر ذلك بأن التقييم والمتابعة يحوّلان التدريب من حدث منعزل إلى عملية ممتدة، فيتّحان رصد التغير الفعلي في سلوك البائع، وكشف نقاط القوة لتعزيزها ونقاط الضعف لمعالجتها عبر خطط فردية، وضمان استمرار المتابعة الإدارية بحيث لا تتآكل المهارات المكتسبة بمرور الوقت. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما طرحه (Attia et al., 2005) من أن التقييم يُمثّل المرحلة الثالثة في منظومة التدريب الفاعل، ومع ما أكدته (Riski & Fadhilla, 2026)

من أن المتابعة الإدارية المتواصلة في بيئات التسويق الهاتفي تُمثّل عاملاً حاسماً في الحفاظ على مستوى الأداء، ومع ما طرحه (القديمات، ٢٠٢٥) من أن التعلم المنظمي وثقافة المتابعة المستمرة ينعكسان على جودة المخرجات التدريبية.

وفي الإطار الكلي، يلاحظ تطابق ترتيب الأبعاد في تأثيرها على المتغير التابع مع ترتيبها في المتوسطات الحسابية تقريباً، إذ احتلت كفاءة المدربين الصدارة في الموقعين، وهو ما يدل على ثبات نسبي في إدراك أفراد العينة لأهمية هذا البعد، ويُعزّز من موثوقية النتائج المستخلصة. ويتقاطع هذا الاتساق مع ما طرحه (حسن وآخرون، ٢٠٢١) من أن الجودة المدركة لمنظومة التدريب تُمثّل أصلاً تنظيمياً غير ملموس ينعكس على رأس المال الفكري للمنظمة، ومع ما أكدّه (عبدالحميد، ٢٠٢٦) من أن استراتيجية التدريب تُعدّ رافداً لبناء السمعة التنظيمية وتعزيز قدراتها التنافسية.

3.5 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يُقدّم الباحث جملة من التوصيات الموجهة إلى الإدارة العليا في المنظمات العاملة في مجال التسويق الهاتفي، وإلى إدارات التدريب وتنمية الموارد البشرية فيها، وذلك على النحو التالي:

- إلقاء اختيار المدربين أولوية قصوى عند بناء البرامج التدريبية البيعية، عبر اعتماد معايير دقيقة تجمع بين الخبرة الميدانية الفعلية في البيع الهاتفي والمؤهل الأكاديمي والقدرة على التواصل وإدارة القاعة التدريبية، مع الحرص على تأهيل المدربين الداخليين المنبثقين من صفوف البائعين أنفسهم بعد إعدادهم إعداداً مناسباً.
- بناء منظومة لتطوير المحتوى التدريبي بصورة دورية تستند إلى تحليل علمي للاحتياجات التدريبية، مع تحديث المحتوى بصورة منتظمة بما يواكب تغيرات السوق وسلوك العميل، وضمان شموله لكافة مهارات البيع الهاتفي بما فيها مهارات معالجة الاعتراضات وإدارة سيناريو المكالمة.
- تعزيز توظيف أساليب التدريب التطبيقية وعلى رأسها لعب الأدوار ومحاكاة المكالمات الفعلية، مع تخصيص نسبة لا تقل عن نصف زمن البرنامج التدريبي للتطبيق العملي، وتفعيل أسلوب التدريب أثناء العمل تحت إشراف موجهين مدربين على تقديم تغذية راجعة بناءة.

- إنشاء نظام متكامل لتقييم أثر التدريب يتجاوز قياس رضا المتدربين إلى قياس التغير الفعلي في سلوكياتهم البيعية ومؤشرات أدائهم الميدانية، مع بناء خطط تحسين فردية لكل بائع وفق نتائج تقييمه، واستمرار المتابعة الإدارية على المدى البعيد بحيث لا تتآكل المهارات المكتسبة.
- ربط نظم الحوافز والمكافآت بمؤشرات معدل التحويل لا بحجم المبيعات وحده، بحيث يكافأ البائع على الكفاءة لا على الجهد الكثيف فحسب، مع توسيع مؤشرات التقييم لتشمل تكرار الشراء من العملاء المحولين بما يدفع نحو بناء علاقات مستدامة لا صفقات معزولة.
- الاستثمار في البنية التقنية الداعمة لعملية التدريب والتقييم، بما يشمل أنظمة إدارة علاقات العملاء وأدوات تسجيل المكالمات وتحليل الصوت ولوحات المتابعة الفورية، بما يتيح ربط البيانات التشغيلية بقرارات التطوير التدريبي.
- توجيه البرامج التدريبية نحو تنمية مهارات بناء العلاقة طويلة الأمد مع العميل لا الاكتفاء بمهارات إتقان الصفة الأولى، وذلك بإدراج موضوعات تتعلق بإدارة تجربة العميل وخدمة ما بعد البيع وأساليب الاحتفاظ بالعميل.
- اعتماد مدخل التدريب المستمر بدلاً من التدريب الحثي، عبر تحويل التدريب إلى نشاط متواصل يستفيد من كل تفاعل بيعي بوصفه فرصة تعلم، مع تخصيص فترات قصيرة منتظمة للتدريب التنشيطي بدلاً من البرامج المطولة المتباعدة.
- بناء قواعد بيانات تشغيلية تتيح تجزئة العملاء بحسب خصائصهم وتصميم استراتيجيات تواصل متميزة لكل شريحة، مع تدريب البائعين على التعامل المخصص مع كل شريحة بدلاً من تطبيق أسلوب موحد على الجميع.
- ترسيخ ثقافة تنظيمية داعمة للتعلم تعتبر الخطأ فرصة للتعلم لا مبرراً للعقاب، وتشجع تبادل الخبرات بين البائعين، وتمنح المتدربين هامشاً من المرونة لتطبيق ما تعلموه في مكالماتهم الفعلية.
- تطوير برامج تدريبية متخصصة في إدارة الضغوط النفسية المرتبطة بطبيعة العمل في التسويق الهاتفي، نظراً لما يتعرض له العاملون في هذا المجال من تكرار وضغط وتعامل مع رفض متواصل، بما يسهم في الحد من الإرهاق المهني ودوران العمل.
- إنشاء وحدة مختصة بضمان جودة التدريب البيعي ترتبط مباشرة بالإدارة العليا، تتولى متابعة معايير الجودة في كل مرحلة من مراحل العملية التدريبية، وتصدر تقارير دورية تربط بين الجهد التدريبي والعائد على الاستثمار.

4.5 المقترحات لدراسات مستقبلية

استكمالاً للجهد البحثي الذي قدّمته هذه الدراسة، يقترح الباحث إجراء دراسات لاحقة تتناول العلاقة بين جودة التدريب البيعي ومتغيرات تابعة أخرى كرضا العملاء وولائهم، أو دراسات تتناول دور متغيرات وسيطة كالعمل الذكي والكفاءة الذاتية في العلاقة بين جودة التدريب ومعدل التحويل، أو دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة تعتمد على التسويق الهاتفي للكشف عن الفروق في طبيعة الأثر، أو دراسات تتناول دور التحول الرقمي في تجويد التدريب البيعي وأثره على مؤشرات الأداء البيعي.

Abstract

This study aimed to examine the impact of sales training quality, through its four dimensions of training content quality, trainers' competence, suitability of training methods, and effectiveness of evaluation and follow-up, on the conversion rate in telemarketing within one of the companies operating in this field. The study adopted the descriptive-analytical approach, and the questionnaire was employed as the primary tool for collecting primary data. It was distributed to a stratified random sample of 220 individuals out of a total study population of 420, with 208 questionnaires retrieved, of which 201 were valid for analysis, representing a response rate of 91.4%. Data were analyzed using SPSS software through several statistical techniques, including Pearson correlation coefficient, Cronbach's alpha, and simple and multiple linear regression analyses. The study reached several findings, the most notable of which are that the overall level of both sales training quality and conversion rate in telemarketing was high, and that there is a statistically significant effect of sales training quality, with its combined dimensions, on conversion rate, as these dimensions explained 67.9% of the variance in the dependent variable. The dimension of trainers' competence ranked first in terms of impact strength, followed by training content quality, then suitability of training methods, and finally effectiveness of evaluation and follow-up. In light of these findings, the study presented several recommendations, foremost among which are giving the selection of trainers top priority, periodically developing training content, enhancing the use of applied methods such as role-playing and call simulation, establishing an integrated system to evaluate training impact, and linking incentive systems to conversion rate indicators rather than merely sales volume.

Keywords: Sales Training Quality, Training Content, Trainers' Competence, Training Methods, Evaluation and Follow-up, Conversion Rate, Telemarketing.

المراجع

المراجع العربية

- إلياس، (2017). أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة السودان / <http://repository.ush.sd:8080/jspui/bitstream/123456789/498/1> اثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات.pdf.
- إيرين، إيمان. (2014). مداخل الجودة في تصميم البرامج التدريبية وأثرها على أداء العاملين بالمؤسسات الاقتصادية. مجلة دفاتر اقتصادية، 5(1)، 201-218. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/51911>
- حسن، مروة محمد حسن السيد، عبد الهادي، أحمد إبراهيم، و عامر، أماني محمد. (2021). أثر الجودة المدركة لمنظومة التدريب علي رأس المال الفكري (بالتطبيق علي الجهاز الإداري لجامعة الزقازيق). مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س41، ع3، 355 - 379. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1282366>
- سايس، أدهم يوسف إبراهيم، و حمدان، أكرم. (2022). أثر جودة التدريب في رضی موظفي الوزارات الفلسطينية: دراسة حالة الوزارات الفلسطينية في مدينة رام الله (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة العربية الأمريكية - جنين، جنين. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1406102>
- سبيحي، (2014). أهمية تدريب رجال البيع على المنتجات وأثرها على المؤسسة الجديدة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة تيارت، الجزائر tiaret.dz/bitstream/123456789/7649/1/TH.M.COM.AR.2014.05.pdf
- الشرمان، طارق عبدالله. (2020). أثر التسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية على رضا العملاء الشرائي: دراسة حالة على طلبة جامعة اليرموك وعمان العربية. قاعدة معلومات المنظومة (رقم السجل: 1052393) <https://search.mandumah.com/Record/1052393>
- عبد الحميد، محمود عبد المعطي هاشم. (2026). أثر استراتيجية التدريب في بناء السمعة التنظيمية: اختبار الدور المعدل لمعايير إدارة الجودة الشاملة بوزارة البنى التحتية والتنمية العمرانية بالولاية

الشمالية بالسودان. مجلة جامعة دنقلا للبحوث العلمية، مج16، ع30، 41 - 75. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1649070>

■ عيشاوي، وعبد النبي. (2020). أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي: دراسة حالة مؤسسة موبيليس [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر. ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/27193/1/aichaoui-abdenbi.pdf

■ غلاب، عبد الملك صالح عبدالله. (2022). معايير جودة التدريب والتعليم الإلكتروني. المجلة الدولية للبحوث والدراسات التربوية والنفسية، ع13، 34 - 79. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1551137>

■ القديمات، جهاد يونس محمد. (2025). أثر التعلم المنظمي في جودة التدريب في شركات التأمين الأردنية. مجلة المنارة للبحوث والدراسات - سلسلة الأعمال، مج4، ع4، 565 - 609. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1645310>

■ قريبيز، حسام الدين، و ساحي، مصطفى. (2024). تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون: دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة. مجلة المنهل الاقتصادي، مج7، ع2، 547 - 560. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1535940>

■ قندوز، أمينة. (2021). دور الأفراد العاملين في تسويق خدمة الهاتف النقال في الجزائر: دراسة حالة وكالة موبيليس المدية. مجلة الإبداع، مج11، ع1، 439 - 452. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1167251>

■ كراغل، عادل، و كورثل، فريد. (2023). أثر التدريب على جودة الخدمة الفندقية: دراسة مجموعة من الفنادق المصنفة بولاية سطيف. مجلة العلوم الإنسانية، مج34، ع4، 147 - 161. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1444295>

■ محمود، نعمة عبدالعزيز، أيوب، حسن بسيوني حسن، و عطية، سماء طاهر مرسى. (2022). أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، مج2، ع2، 134 - 165. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1491116>

- محمود، نعمة عبدالعزيز؛ وأيوب، حسن بسيوني؛ وعطية، سماء طاهر. (2022). أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، 2(2)، 134-165.
https://safq.journals.ekb.eg/article_249848.html
- نجاح، عائشة؛ ونوري، منير. (2016). دور التدريب في تحقيق تنمية المهارات البيعية: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات TEXALGE بتسمسيلت. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 8(2)، 97-107.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/73697>

المراجع الأجنبية

- ABDU, M. (2025). THE EFFECT OF TRAINER COMPETENCIES ON LEARNER OUTCOMES IN MARKETING AND SALES TRAINING: A CASE STUDY OF GOLDEN SALES AND MARKETING (Doctoral dissertation, St. Mary's University).
- Attia, A. M., Honeycutt, E. D., Jr., & Leach, M. P. (2005). A three-stage model for assessing and improving sales force training and development. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(3), 253–268.
- Kaewkongnok, S., & Wonglorsaichon, P. (2023). The Effective Ways to Increase the Sales of Telemarketing. *Journal of Family Business & Management Studies*, 15(1), 141
- Kumar, V. (2025). Impact of telecalling strategies on lead conversion in the EdTech sector. *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science (IJPREAMS)*, 5(2), 1027–1037.
- McKinsey & Company. (2021). Maximizing value from remote customer interactions: A new growth story. *McKinsey Operations Insights*, January 2021, pp. 1–
<https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/a-new-growth-story-maximizing-value-from-remote-customer-interactions>
- Moro, S., Cortez, P., & Rita, P. (2014). A data-driven approach to predict the success of bank telemarketing. *Decision Support Systems*, 62, 22–31.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.03.001>
- Noh, Y. R., & Park, S. B. (2014). Research on factors affecting performance indicators of telemarketers based on talk time in the life insurance market: The case of Korea. *International Journal of Economics and Finance*, 6(12), 166–176.
<https://doi.org/10.5539/ijef.v6n12p166>
- Riski, R., & Fadhillah, H. N. (2026). Evaluation of Work Motivation and Work Efficiency on the Success of Telemarketing Staff in Achieving IndiHome Sales Targets at PT. Telkom Access Takengon Branch. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 394-412.
- Román, S., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2002). The effects of sales training on sales force activity. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1344–1366.
- Tamsah, H., Ilyas, J. B., & Yusriadi, Y. (2021). Create teaching creativity through training management, effectiveness training, and teacher quality in the covid-19 pandemic. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(4), 18-35.

- Wibawa, H. T., Rahardja, E., & Sukresna, I. M. (2017). The influence of sales training quality, sales experience, and smart working on salesman performance. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2), 126–144.
- Wilson Learning & Training Industry. (2018). The salesperson's perspective on the impact of sales training [Research Report]. Training Industry, Inc., pp. 1–12.
- Yotapditya, I., & Sibarani, M. (2024). Impact of Sales Force and Training Hours on Sales Performance: A Case Study of PT. X's Retail Department. *MAJALAH ILMIAH BIJAK* Учредители: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, 21(2), 260-272.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر جودة التدريب البيعي على معدل التحويل في التسويق الهاتفي: دراسة ميدانية على موظفي التسويق الهاتفي في مدينة الرياض

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزوّدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي | ذكر | أنثى

2- العمر | 25 سنة فأقل | من 25 - 35 سنة
| من 35 - 45 سنة | من 45 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي | ثانوية | دبلوم
| بكالوريوس | دراسات عليا

4- سنوات الخبرة | سنتين فأقل | من سنتين - 5 سنوات
| من 5 - 10 سنوات | أكثر من 10 سنوات

5- المسمى الوظيفي | ممثل بيع هاتفي | مشرف فريق
| قائد مجموعة | مسؤول ضمان جودة

ثانياً محاور الاستبيان

❁ المحور الأول: جودة التدريب البيعي، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
جودة المحتوى التدريبي					
					يتسم محتوى البرامج التدريبية بالشمولية لكل الموضوعات اللازمة لعمل البائع الهاتفي
					يتم تحديث محتوى البرامج التدريبية بصورة منتظمة بما يواكب مستجدات السوق
					يرتبط المحتوى التدريبي بالواقع الميداني الفعلي للتسويق الهاتفي
					يُغطّي المحتوى التدريبي مهارات التعامل مع اعتراضات العملاء بصورة وافية
كفاءة المدربين					
					يمتلك المدربون خبرة ميدانية فعلية في مجال البيع الهاتفي
					يتميّز المدربون بقدرة عالية على إيصال المعلومة بأسلوب واضح
					يُتقن المدربون أساليب تحفيز المتدربين وإثارة اهتمامهم بالمحتوى
					يُقدّم المدربون أمثلة واقعية تربط المادة التدريبية بالممارسة الفعلية
ملاءمة أساليب التدريب					
					تتنوع أساليب التدريب بين الجانب النظري والتطبيقي بصورة متوازنة

المعترض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					يُستخدم أسلوب لعب الأدوار في التدريب على مواقف بيعية مختلفة
					يتم توظيف محاكاة المكالمة الفعلية ضمن البرامج التدريبية
					يُمارس التدريب أثناء العمل بصورة منتظمة تحت إشراف موجه
فاعلية التقييم والمتابعة					
					تُقدّم تغذية راجعة فورية للمتدربين عقب الانتهاء من البرنامج التدريبي
					تُجرى تقييمات دورية للمتدربين لقياس مدى تحسّن أدائهم
					توجد خطط تحسين فردية مبنية على نتائج تقييم كل متدرب
					تتواصل المتابعة الإدارية لنتائج التدريب على المدى البعيد

✿ المحور الثاني: معدل التحويل في التسويق الهاتفي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
ترتفع نسبة المكالمات التي تنتهي بإتمام عملية البيع لدى الفريق					
يتحقق معدل ملائم لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين					
تُحقّق الحصص البيعية المستهدفة بصورة منتظمة					
يُحقّق متوسط إيراد مرتفع لكل مكالمة ناجحة					
يلتزم البائعون بمتوسط زمني مناسب للمكالمة الناجحة					
ترتفع نسبة المكالمات التي يتفاعل معها فعلياً من قبل العملاء					
يسهم البائعون في تحقيق تكرار شرائي من العملاء المُحوّلين					
تتباين معدلات التحويل بحسب شريحة العميل ويتم استثمار ذلك					
تُعالج اعتراضات العملاء بنجاح وتُحوّل إلى صفقات					
تُحقّق ربحية مناسبة بعد احتساب كلفة اكتساب العميل					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

College of Management

Department of project management



**The Impact of Sales Training Quality on Conversion
Rate in Telemarketing A Field Study on
Telemarketing Employees in Riyadh City**

Prepared by

Areej Mohammed Alem

253001459

Main supervisor/

Dr. Al-Faisal Abdelhamid

Second supervisor/

Dr. Fayez Jarad

2026 – 1448