

مهارات البائع المبتدئ في التسويق

اعداد الطالب : نهر جيلاني عبد القادر

الرقم الجامعي: ٢٢٠٠٢٣٤١

بأشراف : د. عبد الرحيم نادر

جدول المحتويات

٣	جدول المحتويات ١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١ المقدمة:
٧	١,٢ مشكلة البحث:
٧	١,٢,١ الفجوات النظرية:
٨	١,٢,٢ الفجوات العملية:
٩	١,٣ أهمية البحث:
٩	١,٣,١ الأهمية النظرية:
١٠	١,٣,٢ الأهمية العلمية:
١١	١,٤ أسئلة البحث:
١١	١,٥ أهداف البحث:
١٢	١,٦ فرضيات البحث:
١٣	١,٧ نموذج البحث:
١٤	١,٨ منهجية البحث:
١٥	١,٩ نطاق الدراسة:
١٦	١,١٠ مخطط المشروع:
١٧	٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٨	٢,١ المقدمة
١٩	٢,٢ المتغير الأول: الثقة التنظيمية
١٩	٢,٢,١ التعريف:
١٩	٢,٢,٢ التطور:
٢٠	٢,٢,٣ الأبعاد:
٢١	٢,٢,٤ النظريات:
٢١	٢,٢,٥ رسم توضيحي:
٢٢	٢,٣ المتغير الأول: الانغماس الوظيفي
٢٢	٢,٣,١ التعريف:
٢٢	٢,٣,٢ التطور:
٢٣	٢,٣,٣ الأبعاد:
٢٣	٢,٣,٤ النظريات:
٢٤	٢,٣,٥ رسم توضيحي:
٢٥	٢,٤ العلاقة بين متغيرات البحث: دور الثقة التنظيمية في تعزيز الانغماس الوظيفي
٢٥	٢,٤,١ الأنماط:
٢٥	٢,٤,٢ الصراعات:
٢٦	٢,٤,٣ الفجوات:
٢٦	٢,٤,٤ رسم توضيحي:
٢٧	٢,٥ الخاتمة:
٢٧	٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:
٢٧	٢,٥,٢ آثار البحث المستقبلية:
٢٨	٢,٥,٣ المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال:
٢٩	٣ قائمة المراجع
٣١	٤ الملاحق
٣١	٤,١ الاستبيان:

الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

١.١. المقدمة

في عالم مليئ بالتنافسية المتزايدة والتغيرات المتسارعة، لم يعد دخول السوق مقتصرًا على امتلاك منتج أو خدمة فحسب، بل أصبح يتطلب مهارات متعددة تُمكن الفرد من التفاعل بفعالية مع بيئة الأعمال. ويُعد البائع المبتدئ أحد أهم العناصر الحيوية في المنظومة التسويقية، إذ يمثل الواجهة الأولى التي يتعامل معها العميل، ويعكس صورة المؤسسة وقيمتها.

إن البائع في بداياته لا يواجه السوق بخبرته، بل بأدواته اللغوية، ومهاراته الاتصالية، وقدرته على بناء الثقة وإقناع العميل. ومن هنا تتبع أهمية هذا البائع المبتدئ الذي يسعى إلى استكشاف المهارات الأساسية التي ينبغي أن يتحلى بها وتحليل التحديات التي تعترض طريقه، واقتراح سبل عملية لتطوير أدائه وتجديد ممارساته.

وسيتناول هذا المبتدئ، من خلال مسيرته في السوق، أبرز المهارات اللغوية والسلوكية والمعرفية التي تُعد ركيزة أساسية في نجاح البائع داخل السوق، مع التركيز على أهمية التواصل الفعال، وفنون الإقناع، وإدارة العلاقات مع العملاء. كما سيسلط الضوء على دور التدريب والتأهيل في بناء شخصية قادرة على التفاعل مع متغيرات السوق، وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة واقتدار.

مثل انه يعرف كيف يبيع المنتجات أو الخدمات للعملاء. وتتمثل مهام البائع في تقديم المشورة للعملاء، الإجابة على استفساراتهم، تقديم العروض الترويجية، وتحديد الحلول الأنسب التي تلبي احتياجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يقوم البائع بمتابعة العملاء وتقديم خدمة ما بعد البيع لتعزيز العلاقات وتحقيق رضاهم، مما يساهم في تكرار التعاملات وزيادة المبيعات.

تعتبر مهنة البائع من المهن التي تتطلب مهارات اتصال وتفاوض قوية، إذ يجب عليه أن يكون قادرًا على فهم متطلبات العملاء وتوجيههم للخيارات الأفضل. كما يتعين على البائع فهم السوق والمنتجات التي يروجون لها بشكل دقيق.

وللترويج بشكل دقيق، يجب على البائع المبتدئ تحديد الفئة المستهدفة وفهم احتياجاتهم، ثم وضع خطة تسويقية مدروسة تتضمن إنشاء محتوى جذاب.

٢, ١ مشكلة البحث

على الرغم من أن البائع المبتدئ يُعد عنصرًا أساسيًا في العملية التسويقية، إلا أن كثيرًا منهم يفتقرون إلى المهارات اللازمة للتفاعل الفعال مع السوق والعملاء. هذا النقص في المهارات يؤدي إلى ضعف الأداء البيعي، وانخفاض معدلات المبيعات، وصعوبة بناء علاقات مستدامة مع العملاء. ومن هنا تنشأ ثلاث مشاكل.

١. مشاكل التسويق الرئيسية وهي:

أ. عدم فهم الجمهور:

إهمال دراسة سلوك الجمهور

ب. وضع أهداف غير واقعية:

يضع البائعون أهدافاً غير قابلة للتحقيق

ج. ضعف الميزانية:

عدم كفاية الميزانية المخصصة لأنشطة التسويق

د. ضعف الوعي بالعلامة التجارية:

عدم بناء علامة تجارية

٢. مشاكل في حملات التسويق وهي:

أ. إهمال التفاعل:

عدم التفاعل مع العملاء أو الرد على استفساراتهم

ب. عدم تحليل الأداء :

إهمال تتبع وقياس أداء الحملات التسويقية

ج. التركيز علي الكم لا الكيف:

نشر محتوى كثير دون الاهتمام بجودته

د. عدم تنوع المحتوى:

الاقتصار على نوع واحد من المحتوى وعدم استخدام قنوات تسويقية متنوعة

3. مشاكل التسويق الرقمي وهي:

أ. مشاكل تقنية:

وجود مشاكل برمجية أو تقنية في الموقع الإلكتروني

ب عدم الثقة في. وسائل الدفع الالكتروني

١٠.٣ أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من عدة جوانب:

١. نفسياً:

يساعد في تقوية شخصية البائع المبتدئ.

٢. أكاديمياً:

يساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بتدريب وتأهيل البائعين الجدد، ويقدم إطاراً نظرياً يمكن اعتماده في الدراسات المستقبلية.

٣. تنموياً:

يساعد الأفراد الراغبين في دخول مجال المبيعات على فهم المهارات المطلوبة وتطويرها بشكل منهجي.

٤. اقتصاديًا:

يسهم في تحسين جودة الأداء البيعي، مما ينعكس إيجابًا على معدلات النمو والإيرادات في المؤسسات.

٥. عملياً:

يوفر دليلاً تطبيقياً يمكن استخدامه في برامج التدريب داخل الشركات والمؤسسات التجارية.

٦. تسليط الضوء على الفجوة المهارية

يساعد البحث في الكشف عن الفجوة بين المهارات المطلوبة في السوق والمهارات التي يمتلكها البائعون المبتدئون، مما يتيح للمؤسسات تصميم برامج تدريبية أكثر دقة وفعالية.

٧. دعم برامج التأهيل المهني

يوفر إطاراً معرفياً يمكن اعتماده في إعداد مناهج تدريبية للبائعين الجدد، سواء في المؤسسات التعليمية أو داخل الشركات التجارية.

٨. تعزيز جودة التفاعل مع العملاء

من خلال التركيز على مهارات التواصل والإقناع، يسهم البحث في تحسين تجربة العميل، وزيادة فرص الولاء للعلامة التجارية.

٩. تمكين رواد الأعمال والمستقلين

يقدم دليلاً عملياً يمكن أن يستفيد منه الأفراد الذين يبدؤون مشاريعهم الخاصة، ويحتاجون إلى فهم أساسيات البيع والتسويق.

١٠. تعزيز ثقافة التعلم المستمر

يشجع البائعين على تبني عقلية النمو، والسعي لتطوير الذات، مما يرفع من مستوى الاحترافية في بيئة العمل.

١,٤ . أسئلة البحث

يركز هذا البحث على الإجابة عن اسئلة لدا البائع المبتدئ

١ . ما أبرز التحديات التي يواجهها البائع المبتدئ في مجال التسويق؟

٢ . ما المهارات الأساسية التي يجب أن يمتلكها البائع الجديد لتحقيق النجاح؟

٣ . كيف يؤثر التدريب والتوجيه على أداء البائعين المبتدئين؟

٤ . ما دور بيئة العمل في دعم أو إحباط البائع المبتدئ؟

٥ . ما الدور الذي يلعبه البائع المتدئ في نجاح العملية التسويقية داخل المؤسسة؟

٦ . كيف يمكن للمؤسسات دعم البائعين للحد من أخطاء التسويقية وزيادة الإنتاجية؟

١,٥. أهداف البحث

١. تحليل واقع البائع المبتدئ في بيئة التسويق الحديثة.
٢. تحديد أبرز العقبات التي تعيق تطوره المهني.
٣. استكشاف المهارات والسلوكيات المطلوبة للنجاح في المبيعات.
٤. تقديم توصيات عملية لتحسين أداء البائعين الجدد.
٥. دراسة العلاقة بين مستوى الخبرة وجودة الأداء البيعي.
٦. إبراز أهمية التدريب والتأهيل في تحسين مهارات البائع المبتدئ.
٧. اقتراح حلول عملية تساعد المؤسسات على تطوير قدرات البائعين المتدنيين.

١,٦. فرضيات البحث

١. يواجه البائع المبتدئ صعوبة في التأقلم مع متطلبات السوق التنافسية.
٢. التدريب المستمر يساهم بشكل كبير في تحسين أداء البائع الجديد.
٣. الدعم الإداري والتوجيه المهني يؤثران إيجاباً على ثقة البائع بنفسه.
٤. نقص الخبرة يؤدي إلى ارتكاب أخطاء تسويقية تؤثر على نتائج البيع.
٥. تلعب برامج التدريب والتطوير المهني دوراً أساسياً في كفاءة البائعين المبتدئين وتحسين أدائهم الوظيفي.
٦. يساهم الإشراف الإداري الفعال والتغذية الراجعة الإيجابية في تعزيز دافعية البائع المبتدئ وزيادة التزامه بالعمل.
٧. تؤدي قلة المعرفة بالسوق والعملاء إلى انخفاض في قدرة البائع المبتدئ على اقناع المستهلكين وتحقيق أهداف المبيعات.

١,٧. نموذج البحث

الشكل ١ : نموذج البحث



يربط هذا النموذج بين العوامل المؤثرة في نجاح البائع المبتدئ وبين أدائه الفعلي في بيئة

١,٨. منهجية البحث

شكل ٢: تصميم البحث



١,٩. نطاق الدراسة

١. النطاق المكاني: يركز هذا البحث على المملكة العربية السعودية بوصفها بيئة سوقية نشطة تشهد نمواً متسارعاً في القطاعات التجارية والتسويقية. وتشمل الدراسة المؤسسات والشركات المنتشرة داخل المناطق الرئيسية مثل:

الرياض

جدة

المنطقة الشرقية

وذلك لكونها مراكز اقتصادية تضم أكبر عدد من العاملين في مجال المبيعات والتسويق

٢. النطاق الزمني: لفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٥م – ١٤٤٦هـ

٣. النطاق البشري: يستهدف البحث فئة البائعين المبتدئين في مجال التسويق والمبيعات داخل الشركات السعودية، باعتبارهم من أكثر الفئات تأثراً بمتغيرات السوق ومتطلبات العملاء

٤. النطاق الموضوعي

يتمثل في دراسة:

أدوار البائع المبتدئ داخل المؤسسات السعودية.

التحديات المهنية والمهارية التي يواجهها داخل بيئة العمل المحلية.

أثر التدريب والدعم المؤسسي على تحسين أدائه.

انعكاس مستوى الخبرة على جودة التفاعل مع العملاء ونتائج البيع.

١٠,١ مخطط المشروع

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة

يُعدّ فهم العوامل التنظيمية والنفسية المؤثرة في أداء البائع المبتدئ خطوة أساسية لفهم البيئة التسويقية الحديثة داخل المؤسسات. فالبائع المبتدئ لا يمثل مجرد عنصر من عناصر فريق المبيعات، بل يشكّل واجهة المؤسسة، ويُسهم بشكل مباشر في بناء الانطباع الأول لدى العملاء. ومع ازدياد المنافسة في الأسواق، وتطوّر أساليب التسويق، أصبح من الضروري تحليل العوامل التي يمكن أن تعزز قدرات البائع في بداية مسيرته المهنية وتساعده على التكيف مع متطلبات العمل.

ويُعتبر كل من الثقة التنظيمية و الانغماس الوظيفي من أكثر المتغيرات التي تناولتها دراسات السلوك التنظيمي لما لهما من تأثير مباشر على مستوى التفاعل الإيجابي بين الموظف والمؤسسة. فالثقة التنظيمية تُعدّ الأساس الذي يبنى عليه الشعور بالأمان والاستقرار داخل العمل، مما يدفع الموظف إلى تقديم أداء مرتفع، بينما يمثل الانغماس الوظيفي الحالة الذهنية التي تجعل الموظف منخرطاً بعمق في مهامه اليومية، ويشعر بالحماس، والانتماء، والالتزام.

ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة يظهر بوضوح أن تطوير أداء البائع المبتدئ يعتمد على القدرة على تحقيق توازن بين دعمه تنظيمياً وتعزيز ارتباطه النفسي بوظيفته. كما تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تستثمر في بناء الثقة، وتوفير بيئة عمل محفزة، تحقق مستويات أعلى من الالتزام الوظيفي، والإبداع، والرضا الوظيفي. وهذا بدوره ينعكس على قدرة البائع المبتدئ على التعامل مع العملاء بكفاءة أكبر، وتجاوز التحديات التي تواجهه في المراحل الأولى من حياته المهنية.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل يوضح الأسس العلمية لمتغيرات البحث، من خلال استعراض تعريفاتها، تطورها، أبعادها، والنظريات الداعمة لها، بالإضافة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي لدى البائع المبتدئ. ويُعدّ هذا الفصل مرتكزاً مهماً لبناء تصور علمي متكامل يساعد على فهم الجوانب المؤثرة في أداء البائعين الجدد، ويمهد الطريق لتفسير نتائج الدراسة الحالية وتطبيقاتها في الواقع العملي داخل المؤسسات.

٢,٢ أولاً: مفهوم مستوى التدريب والدعم المقدم للبائع المبتدئ

يُقصد بمستوى التدريب والدعم المقدم للبائع المبتدئ مجموعة البرامج والأنشطة والإجراءات التي تعتمد عليها المنظمة بهدف تزويد البائع حديث العهد بالعمل بالمعارف والمهارات والقدرات اللازمة لأداء مهامه البيعية بكفاءة وفاعلية. ويشمل ذلك التدريب على خصائص المنتجات، وأساليب البيع، ومهارات التواصل مع العملاء، إضافة إلى الدعم الإداري والفني والإشرافي الذي يساعد البائع المبتدئ على التكيف مع بيئة العمل وتقليل الأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة.

كما يتضمن الدعم المقدم للبائع المبتدئ الإرشاد والتوجيه المستمر من قبل المشرفين، وتوفير التغذية الراجعة، والحوافز المعنوية والمادية، وتهيئة بيئة عمل داعمة تشجع على التعلم والتطور. ويُعد مستوى التدريب والدعم من العوامل الأساسية التي تسهم في رفع ثقة البائع المبتدئ بنفسه، وتحسين أدائه البيعي، وزيادة قدرته على تحقيق أهداف المبيعات ورضا العملاء.

٢,٢,٢ النظريات المفسرة لمفهوم التدريب الدعم المقدم للبائع المبتدئ

(أ) نظرية رأس المال البشري (Human Capital Theory)

ترى هذه النظرية أن مهارات الفرد، خبراته، ومعارفه تمثل رأس مال يمكن تنميته بالتعليم والتدريب. وبناءً عليه، فإن البائع المبتدئ يمتلك رأس مال بشري منخفض نسبيًا، لكنه قابل للنمو والتطوير، مما ينعكس مستقبلاً على أدائه البيعي.

(ب) نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory)

تؤكد هذه النظرية أن الأفراد يكتسبون السلوكيات والمهارات من خلال الملاحظة والتقليد والتجربة. وفي سياق البائع المبتدئ، فإن الاحتكاك ببائعين ذوي خبرة، وملاحظة أساليبهم البيعية، يساعده على تطوير مهاراته وتحسين أدائه.

(ج) نظرية الكفاءة الذاتية (Self-Efficacy Theory)

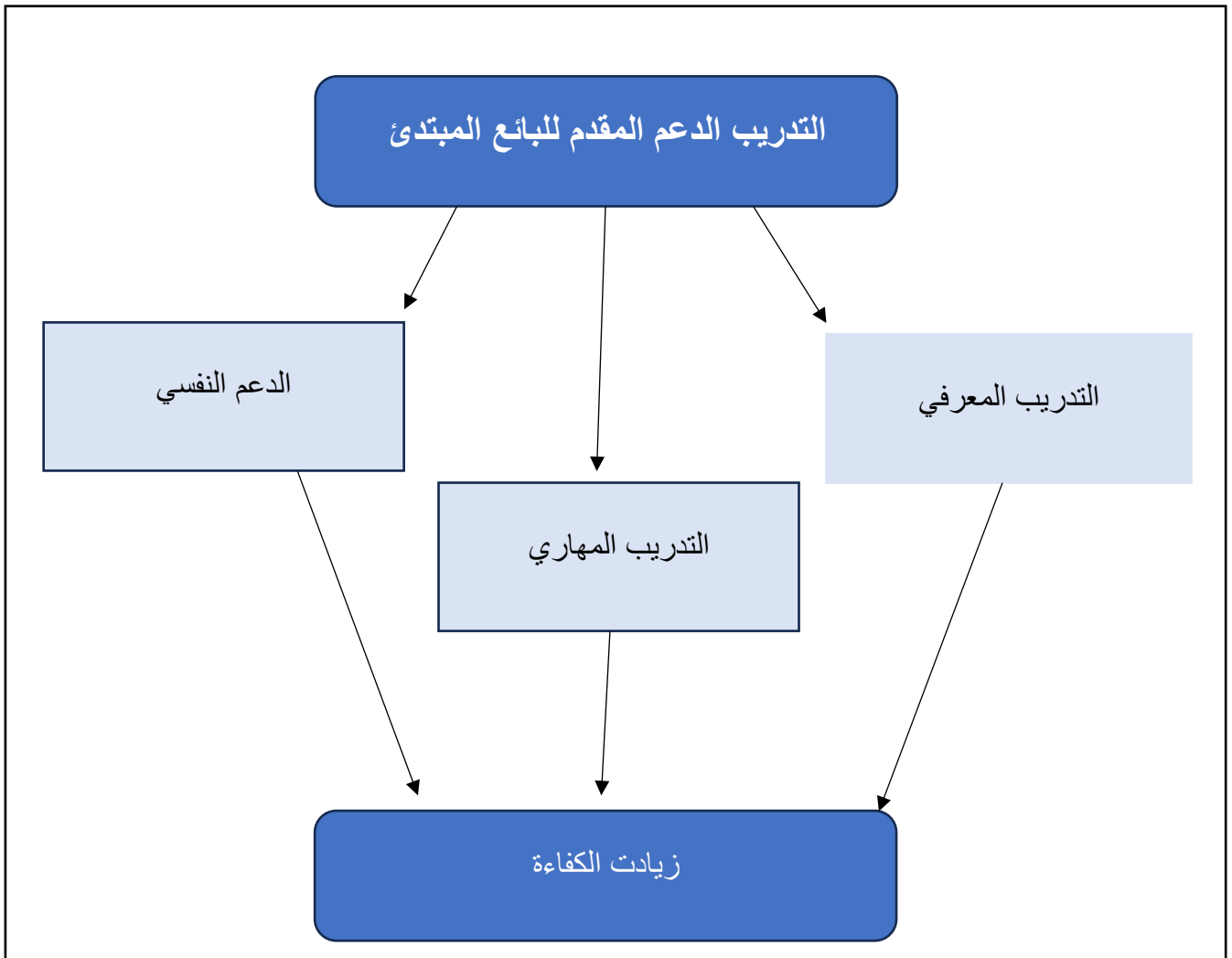
تشير هذه النظرية إلى أن ثقة الفرد بقدرته على أداء مهمة معينة تؤثر على مستوى أدائه. فالبائع المبتدئ غالباً ما يعاني من انخفاض الكفاءة الذاتية، مما قد ينعكس على تردده في التعامل مع العملاء أو إقناعهم بالشراء.

(د) نظرية الاحتياجات لماسلو (Maslow's Hierarchy of Needs)

تشير هذه النظرية إلى أن إشباع حاجات الفرد الأساسية والنفسية يؤثر في سلوكه وأدائه. ويسهم التدريب والدعم في إشباع حاجات البائع المبتدئ للأمان الوظيفي، والانتماء، والتقدير، مما يعزز ثقته بنفسه ويحفزه على تحسين أدائه.

٢,٢,٣ رسم توضيحي مكونات التدريب الدعم المقدم للبائع المبتدئ في التسوق

الشكل (٣):



ثانياً: مفهوم أداء البائع المبتدئ في التسويق

يُقصد بأداء البائع المبتدئ في التسويق مدى قدرة البائع حديث العهد بالعمل على تنفيذ المهام التسويقية والبيعية الموكلة إليه بكفاءة وفاعلية، وفقاً للمعايير التي تحددها المنظمة. ويشمل ذلك قدرته على التواصل مع العملاء، وعرض المنتجات أو الخدمات بشكل مقنع، وفهم احتياجات العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وتحقيق أهداف المبيعات المحددة.

كما يعكس أداء البائع المبتدئ مستوى استثماره للمعارف والمهارات التي اكتسبها من خلال التدريب والدعم، ومدى تكيفه مع بيئة العمل وظروف السوق. ويتأثر أداء البائع المبتدئ بعدة عوامل، من أبرزها الخبرة المحدودة، ومستوى التدريب، والدعم الإداري، والدافعية الشخصية، مما يجعل تحسين هذا الأداء هدفاً أساسياً للمنظمات التسويقية.

٢,٢,٥ النظريات المفسرة لأداء البائع المبتدئ في التسويق

(أ) نظرية الأداء الوظيفي (Job Performance Theory)

ترى هذه النظرية أن أداء الفرد يتحدد من خلال قدراته ومهاراته، ودافعيته، والظروف التنظيمية المحيطة به. وبالنسبة للبائع المبتدئ، فإن تنمية مهارات البيع وتوفير بيئة داعمة يساهمان في تحسين مستوى أدائه التسويقي وتحقيق النتائج المطلوبة.

(ب) نظرية التوقع (Expectancy Theory)

توضح هذه النظرية أن أداء الفرد يرتبط بتوقعه بأن الجهد الذي يبذله سيؤدي إلى أداء جيد، وأن هذا الأداء سيقابل بمكافآت. وعندما يدرك البائع المبتدئ أن أدائه الجيد سيؤدي إلى حوافز مادية أو معنوية، فإن ذلك يزيد من دافعيته ويحسن من أدائه التسويقي.

(ج) نظرية الهدف (Goal-Setting Theory)

ترى هذه النظرية أن رضا العميل يؤدي إلى تكرار الشراء وبناء الولاء، ويعتمد ذلك بشكل كبير على أداء البائع في تقديم المعلومات، أسلوب التعامل، والالتزام بتوقعات العميل.

(د) نظرية التعلم بالممارسة (Learning by Doing)

تركز هذه النظرية على أن الأداء يتحسن من خلال الخبرة العملية والتجربة المباشرة. ومع مرور الوقت، يكتسب البائع المبتدئ مهارات تسويقية أفضل من خلال التعامل المستمر مع العملاء ومواجهة مواقف البيع المختلفة، مما ينعكس إيجاباً على أدائه.

٢,٢,٦ رسم نموذج أداء البائع في التسويق

الشكل (٦):



٢,٢,٧ العلاقة بين مستوى التدريب والدعم المقدم للبائع المبتدئ وأدائه في التسويق

تُعد العلاقة بين مستوى التدريب والدعم المقدم للبائع المبتدئ وأدائه في التسويق علاقة طردية وإيجابية، حيث يسهم ارتفاع مستوى التدريب والدعم في تحسين كفاءة البائع المبتدئ وفاعليته في أداء مهامه التسويقية. فالتدريب المنظم يزود البائع المبتدئ بالمعارف الأساسية المتعلقة بالمنتجات وأساليب البيع ومهارات الاتصال، مما يمكنه من التعامل بثقة مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

كما يلعب الدعم الإداري والإشرافي دوراً مهماً في تعزيز أداء البائع المبتدئ، من خلال التوجيه المستمر، والمتابعة، وتقديم التغذية الراجعة، وحل المشكلات التي قد يواجهها أثناء ممارسة العمل. ويساعد هذا الدعم على تقليل الأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة، وزيادة مستوى الرضا الوظيفي والدافعية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الأداء التسويقي وتحقيق أهداف المبيعات.

وتشير العديد من النظريات الإدارية والتسويقية إلى أن الاستثمار في تدريب البائعين ودعمهم يُعد من العوامل الأساسية لرفع مستوى الأداء، حيث تؤكد نظرية رأس المال البشري أن تطوير مهارات العاملين يؤدي إلى زيادة إنتاجيتهم، بينما توضح نظرية الدعم التنظيمي المدرك أن شعور البائع المبتدئ باهتمام المنظمة ودعمها له يعزز التزامه الوظيفي وأدائه. كما تؤكد نظرية التوقع أن وضوح العلاقة بين الجهد المبذول والنتائج المتحققة يزيد من دافعية البائع المبتدئ لتحسين أدائه التسويقي.

وبناءً على ما سبق، فإن توفير برامج تدريبية فعالة، إلى جانب بيئة تنظيمية داعمة، يسهم بشكل مباشر في تحسين أداء البائع المبتدئ في التسويق، وزيادة قدرته على تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما ينعكس إيجاباً على أداء المنظمة بشكل عام.

٢,٢,٨ رسم نموذج العلاقة بين التدريب الدعم المقدم للبائع المبتدئ وأداء البائع المبتدئ:

الشكل (٥):



خاتمة

تناول هذا الفصل استعراضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع البائع المبتدئ، مع التركيز على مفاهيم مستوى التدريب والدعم المقدم للبائع المبتدئ وأدائه في التسويق، إضافة إلى عرض أبرز النظريات التي فسّرت هذه المتغيرات والعلاقة بينها. وقد أظهرت الدراسات السابقة أن التدريب الفعال والدعم التنظيمي المستمر يُعدان من العوامل الرئيسية التي تسهم في تحسين أداء البائع المبتدئ، من خلال تنمية مهاراته البيعية وزيادة دافعيته وثقته بنفسه.

كما بيّن هذا الفصل وجود علاقة إيجابية بين مستوى التدريب والدعم وأداء البائع المبتدئ في التسويق، حيث أكدت معظم الدراسات أن الاستثمار في تنمية قدرات البائعين الجدد ينعكس بشكل مباشر على تحقيق أهداف المبيعات ورضا العملاء. وفي ضوء ما تم عرضه، اتضح أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تُعنى بالبائع المبتدئ بشكل خاص، خاصة في بيئات العمل المختلفة، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى الإسهام فيه من خلال دراسة هذه العلاقة وتطبيقها على عينة البحث.

قائمة المراجع

١. الشمري، مروان أحمد كاظم. مهارات البيع: أساسيات النجاح في عالم التجارة. منصة تواصل، ٦ يناير ٢٠٢٥.
 ٢. موقع حوت. المهارات المطلوبة في التسويق: أهم ١٠ مهارات لا غني عنها. فبراير ٢٠٢٥.
 ٣. أبو هاشم، فاطمة. أفضل مهارات التسويق التي يجب أن يمتلكها المحترفون في ٢٠٢٥. أكاديمية ابن سينا للتدريب، فبراير ٢٠٢٥.
 ٤. إبراهيم، فاطمة. أبرز ١٤ مهارة من مهارات البيع الناجح. مدونة فاطمة إبراهيم، ٢٠٢٥.
 ٥. الساوي، طارق. أهم مهارات المبيعات التي يجب أن يتقنها كل بائع محترف. LinkedIn، أكتوبر ٢٠٢٤.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (٢٠١٦). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Armstrong, G., & Kotler, P. (٢٠١٨). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson
- Bandura, A. (١٩٩٧). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W.H. Freeman
- Ajzen, I. (١٩٩١). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Solomon, M. R. (٢٠٢٠). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (٢٠١٩).

.Consumer Behavior (12th ed.). Pearson

مواقع مراجع إلكتروني:

Kotler Marketing Group – مقالات وأبحاث من مؤلف أشهر كتب
التسويق.

Harvard Business Review – مقالات تحليلية عن البيع والتسويق.

موقع رواق – دورات مجانية في التسويق باللغة العربية.
Google Scholar - للبحث عن دراسات أكاديمية حول البائعين
المبتدئين.