



جامعة ميداوثن

كلية الادارة

مهارات البائع المبتدئ في التسويق

اعداد الطالب: نهر جيلاني عبد القادر

الرقم الجامعي: 22002341

بأشراف: د. عبد الرحيم نادر

م/2025*1445

جدول المحتويات

3	1	الاطار العام للدراسة
		الفصل الأول
4	1,1	المقدمة
7	1,2	مشكلة البحث
7	1,2,1	الفجوات النظرية
8	1,2,2	الفجوات العملية
9	1,3	أهمية البحث
9	1,3,1	الأهمية النظرية
10	1,3,2	الأهمية العلمية
11	1,4	الأهمية العلمية
11	1,5	أهداف البحث
12	1,6	فرضيات البحث
13	1,7	نموذج البحث
14	1,8	منهجية البحث
15	1,9	نطاق الدراسة
16	1,10	مخطط المشروع
17	2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18	2,1	المقدمة
19	2,2	المتغير الأول: الثقة التنظيمية
19	2,2,1	التعريف
19	2,2,2	التطور
20	2,2,3	الأبعاد
21	2,2,4	النظريات
21	2,2,5	رسم توضيحي
22	2,3	المتغير الثاني: الانغماس الوظيفي
22	2,3,1	التعريف
22	2,3,2	التطور
23	2,3,3	الأبعاد
23	2,3,4	النظريات
24	2,3,5	رسم توضيحي
25	2,4	العلاقة بين متغيرات البحث: دور الثقة التنظيمية في تعزيز الانغماس الوظيفي

25	الأنماط	٢,٤,١
25	الصراعات	٢,٤,٢
26	الفجوات	٢,٤,٣
26	رسم توضيحي	٢,٤,٤
27	الخاتمة	٢,٥
27	ملخص نتائج الإطار النظري	٢,٥,١
27	آثار البحث المستقبلية	٢,٥,٢
28	المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال	٢,٥,٣
29	قائمة المراجع	
31	الملاحق	
,	الاستبيان	
32	الفصل الثالث : منهجية البحث	٣
33	مقدمة	٣,١
34	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	٣,٢,١
35	تصميم البحث (بصلة البحث)	٣,٢,٢
36	مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات	٣,٣
37	طريقة جمع البيانات	٣,٤
38	أنواع البيانات	٣,٥
39	إجراءات التحليل الاحصائي	٣,٦
40	الخاتمة	٣,٧
41	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي و مناقشة النتائج	٤
42	مقدمة	٤,١
43	توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة البحث	٤,٢
44	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	٤,٣
45	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الاجابة علي أسئلة البحث	٤,٤
46	اختبار الفرضيات	٤,٥
47	رابط النتائج بالدراسات السابقة	٤,٦
48	الخاتمة	٤,٧
49	استكمال قائمة المراجع	٤,٨

قائمة للأشكال والجداول المستخدمة للبحث	
شكل - 1	نموذج البحث
شكل - 2	تصميم البحث
شكل - 3	الثقة التنظيمية
شكل - 4	الانغماس الوظيفي

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

٣,٨. المقدمة

في عالم مليئ بالتنافسية المتزايدة والتغيرات المتسارعة، لم يعد دخول السوق مقتصرًا على امتلاك منتج أو خدمة فحسب، بل أصبح يتطلب مهارات متعددة تمكّن 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 تنبع 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 البائعين 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.

12. 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 .

1. مشاكل التسويق الرئيسية وه ي;

أ.عدم فهم الجمهور:

اهمال دراسة سلوك الجمهور

ب. وضع اهداف غير واقعية:

يضع البائعون اهدافاً غير قابلة للتحقيق

ج. ضعف الميزانية:

عدم كفاية الميزانية المخصصة لانشطة التسويق

د.ضعف الوعي بالعلامة التجارية:

عدم بناء علامة تجارية

2.مشاكل في حملات التسويقية;

أ.اهمال التفاعل:

عدم التفاعل مع العملاء أو الرد على استفساراتهم

ب.عدم تحليل الاداء :

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 الرقمية;

٣. مشاكل تقنية:

وجود مشاكل برمجية أو تقنية في الموقع الإلكتروني

ب عدم الثقة في وسال الدفع الالكترونية

1.3 أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من عدة جوانب:

1.نفسياً:

يساعد في تقوية شخصية البائع المبتدئ.

2.اكاديمياً:

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

3. تنموياً :

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

4.اقتصادياً :

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

5.عملياً:

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

6. 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 .

4.1. 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 المتدرب في نجاح العملية التسويقية داخل المؤسسة؟
٦. كيف يمكن للمؤسسات دعم البائعين للحد من أخطاء التسويقية وزيادة الإنتاجية؟

1,5.اهداف 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.

6.1. 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.

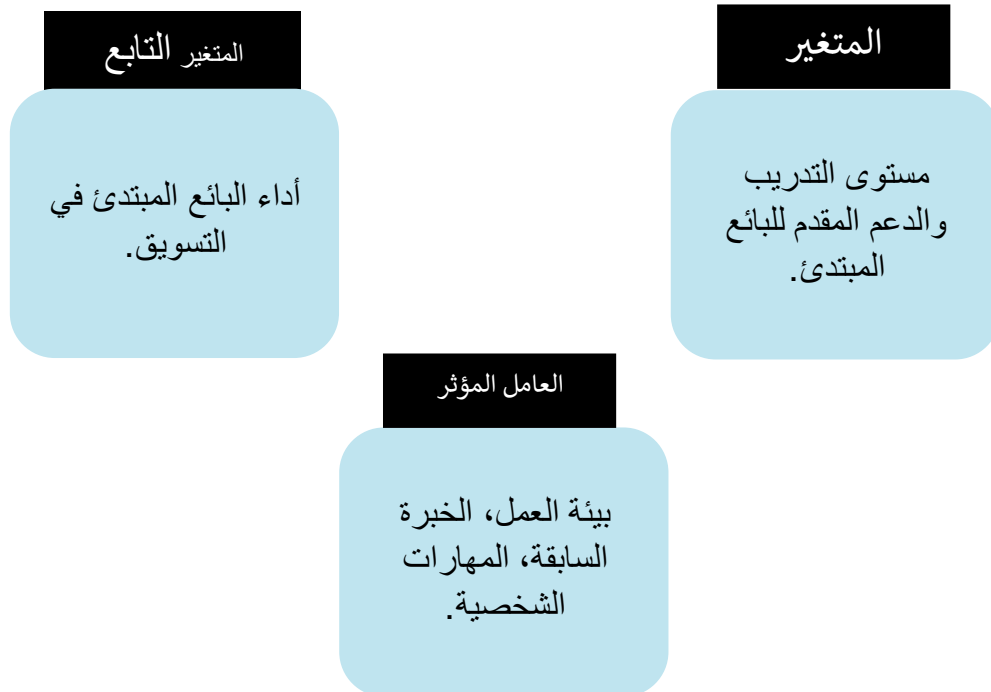
٤. نقص الخبرة يؤدي إلى ارتكاب أخطاء تسويقية تؤثر على نتائج البيع.

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.

7.1. نموذج البحث الشكل 1 : نموذج البحث



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

9.1. نطاق الدراسة

١. **النطاق المكاني:** يركّز 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 2025م – 1446هـ

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

٣. **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.

10.1 مخطط المشروع

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2 الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2 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 يشكل واجهة المؤسسة، ويسنهم بشكل مباشر في بناء الانطباع الأول لدى العملاء. ومع ازدياد المنافسة في الأسواق، وتطور أساليب التسويق، أصبح من الضروري تحليل العوامل التي يمكن أن تعزز قدرات البائع في بداية مسيرته المهنية وتساعد 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. ويُعد 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.

2.2 المتغير الأول الثقة التنظيمية

1.2.2 التعريف

الثقة التنظيمية للبائع المبتدئ تُعرف بأنها: مدى اعتقاده بأن المنظمة أو الشركة التي يعمل بها ستتصرف بعدل ونزاهة، وستلتزم بمصلحته وحقوقه، وستوفر بيئة عمل آمنة ومحفزة. وفقاً لنظرية (Mayer, Davis & Schoorman 1995)، تعتبر الثقة التنظيمية عنصراً أساسياً لبناء علاقات إيجابية بين الموظف والإدارة، وتؤثر بشكل مباشر على الأداء الوظيفي ورضا الموظف.

2.2.2 التطور

بدأت الدراسات حول الثقة التنظيمية في الستينيات، حيث ركز الباحثون على العلاقات بين الإدارة والموظفين في بيئات العمل المكتبية التقليدية. مع مرور الوقت، توسع نطاق البحث ليشمل بيئات البيع المباشر والأسواق التجارية الحديثة، حيث أدرك الباحثون أن الثقة ليست مجرد عامل نفسي، بل عنصر استراتيجي يؤثر على الأداء والمبيعات وولاء الموظفين. السنوات الأخيرة، أظهرت الدراسات أن الثقة التنظيمية تلعب دوراً رئيسياً في تقليل معدلات دوران البائعين المبتدئين، وتحفيزهم على الابتكار في طرق البيع، والتفاعل الإيجابي مع العملاء، مما ينعكس مباشرة على نجاح المؤسسة في السوق.

3.2.2 الأبعاد

يمكن تقسيم الثقة التنظيمية إلى أربعة أبعاد رئيسية:

١. الأمان الوظيفي:

شعور البائع بالحماية من فقدان وظيفته أو العقوبات التعسفية، وهو عامل أساسي لبناء الثقة واستقرار الأداء.

٢. النزاهة:

اعتقاد البائع بأن الإدارة تتصرف بصدق وعدالة، وهو ما يعزز الالتزام ويقلل من الشكوك أو الإحباط الوظيفي.

٣. الكفاءة التنظيمية:

قدرة المنظمة على توفير الموارد اللازمة والدعم المطلوب للبائع المبتدئ لتحقيق أهدافه في السوق.

٤. الانصاف:

المعاملة العادلة لجميع البائعين، بما في ذلك توزيع المكافآت والفرص التدريبية والترقيات ، مما يخلق بيئة محفزة ومستقرة.

4.2.2 النظريات

هناك عدد من النظريات التي ساهمت في بناء المفهوم العلمي للثقة التنظيمية

1: نظرية التبادل الاجتماعي:

تعد من أهم النظريات التي تفسر الثقة التنظيمية. وبالنسبة للبائع المبتدئ، فإن المؤسسة عندما توفر له تدريباً، وإشرافاً، وتعليمات واضحة، وبيئة داعمة، فإنه يشعر بأن المنظمة تبادله الاحترام والدعم. وبالتالي يصبح أكثر استعداداً لرد هذا الدعم عبر زيادة جهده ،الالتزام بقواعد البيع، وتحقيق أهداف المبيعات.

2: نظرية العدالة التنظيمية:

فللبائع المبتدئ، فإن أول ما يشكّل ثقته هو شعوره بأن نظام العمولات عادل، وأن فرص الترقية متساوية، مما يعزز رغبته في البقاء والاستمرار في العمل .

3: نظرية الهوية والتناغم التنظيمي:

البائع المبتدئ غالباً يدخل بيئة جديدة لا يعرف فيها أحداً، لذلك يشعر بالضيق في البداية. عندما يشعر بأنه جزء من فريق المبيعات وأن له قيمة داخل المجموعة، تزداد ثقته بالمؤسسة وقيادتها، ويصبح أكثر ولائاً للعلامة التجارية التي يمثلها في السوق.

4: نظرية القيادة التحويلية:

تؤكد هذه النظرية أن الدعم الذي يتلقاه الموظف من المشرفين والزملاء يعزز الثقة. والبائع المبتدئ يحتاج لهذا الدعم أكثر من غيره لأنه:

. لا يعرف طبيعة العملاء

. لا يعرف اعتراضاتهم

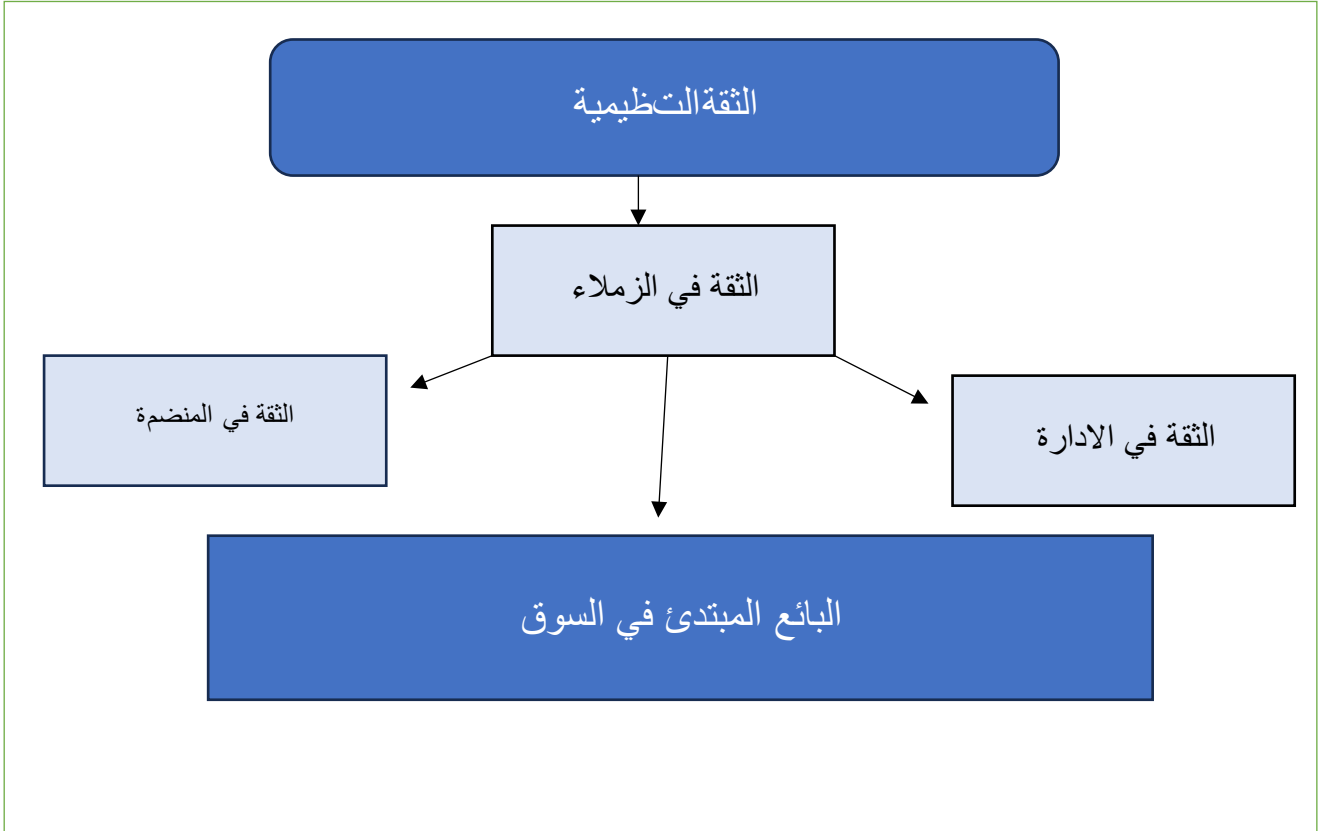
. لم يطور بعد مهارات الإقناع

لذلك، عندما تقدم الإدارة برامج تدريبية ومرافقة ميدانية وتشجيع مستمر، يزداد شعوره بالأمان والثقة.

5.2.2 رسم توضيحي لثقة التنظيمية للبائع المبتدئ في السوق

يُبرز الرسم التوضيحي الهيكل العام لمفهوم الثقة التنظيمية وتأثيرها على البائع المبتدئ في التسويق، من خلال ثلاثة مكونات رئيسية تُعد مصادر الثقة التي يعتمد عليها الموظف الجديد أثناء اندماجه في بيئة العمل

الشكل 3: الثقة التنظيمية



3.2 المتغير الثاني : الانغماس الوظيفي

1.3 تعريف الانغماس الوظيفي

يُعدّ الانغماس الوظيفي أحد أهم المفاهيم السلوكية والتنظيمية التي تسهم في تفسير مستوى ارتباط الموظف بعمله، وهو يمثل الحالة الذهنية الإيجابية التي يكون فيها الفرد مندمجًا بالكامل في مهامه، ومتحفزًا لأدائها بفعالية عالية. وعندما يرتبط هذا المفهوم بالبائع المبتدئ في التسويق، فإنه يأخذ بُعدًا أكثر عمقًا نظرًا لطبيعة المرحلة المهنية التي يعيشها البائع الجديد، والتي تتسم بالتعلم، والتأقلم، والاحتكاك المباشر مع العملاء والسوق.

ويعرّف الانغماس الوظيفي لدى البائع المبتدئ في التسويق بأنه:

"درجة الحضور الذهني والعاطفي والجسدي التي يبديها البائع الجديد في بيئة العمل التسويقية، بما يعزز مشاركته الفعلية في مهام البيع، ويدفعه للتفاعل الإيجابي مع العملاء، والتكيف مع التحديات، والسعي لتحقيق أهداف المبيعات بكفاءة عالية، رغم محدودية خبرته في المجال".

ويُعد هذا الانغماس نتاجاً لمجموعة من العوامل، أبرزها الدعم الإداري، وجودة التدريب الموجه له، ومدى وضوح الأدوار الوظيفية، إضافة إلى توفر بيئة تنظيمية يشعر فيها البائع المبتدئ بالأمان والثقة. وكلما ارتفع مستوى الانغماس الوظيفي، زادت قدرة البائع الجديد على فهم السوق، وبناء علاقات قوية مع العملاء، والمساهمة في تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة.

كما يظهر الانغماس الوظيفي لدى البائع المبتدئ من خلال ثلاثة مظاهر رئيسية:

١. الحماس.

٢. الحيوية.

٣. التفاني.

2.3 التطور

بدأ الاهتمام بمفهوم الانغماس الوظيفي مع دراسة الاحتراق النفسي المهني، حيث وجد الباحثون أن العاملين المبتدئين معرضون بشكل أكبر للإجهاد النفسي في بداية مسيرتهم المهنية.

وفي بيئة البيع، أظهرت الدراسات الحديثة أن البائعين المبتدئين الذين يتمتعون بانغماس وظيفي مرتفع يحققون أداءً أفضل، ويبنون علاقات قوية مع العملاء، ويقل لديهم معدل التسرب الوظيفي.

3.3 الأبعاد

يمكن تصنيف الانغماس الوظيفي إلى ثلاثة أبعاد رئيسية:

١. الحيوية: م مستوى الطاقة والنشاط التي يظهرها البائع أثناء التعامل مع العملاء.
٢. الانغماس والتركيز: القدرة على التركيز الكامل على مهام البيع وتلبية احتياجات العملاء بدقة.
٣. الرغبة الداخلية للبائع في تحسين أدائه والمساهمة بفاعلية في أهداف المؤسسة.

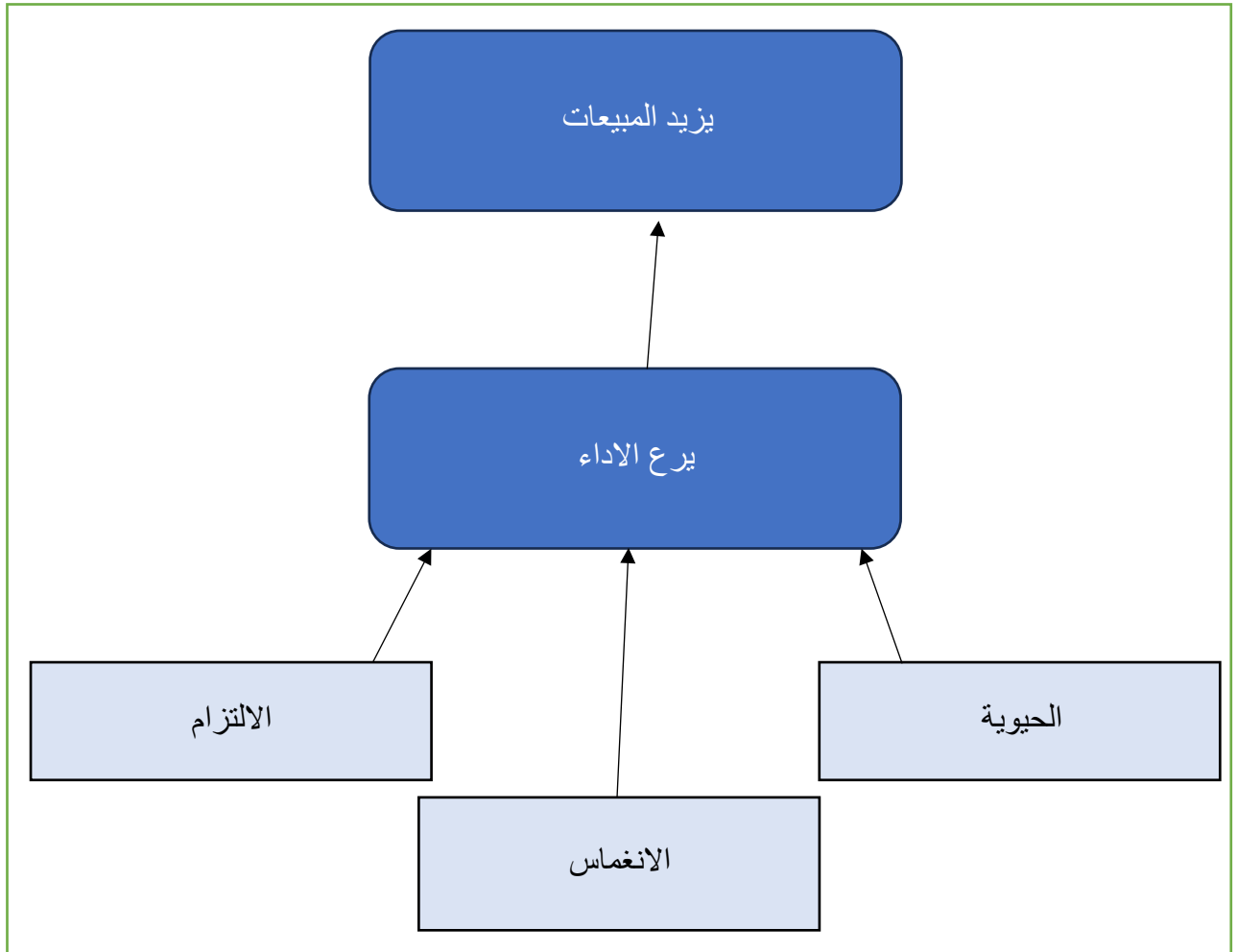
4.3 النظريات المرتبطة اثنان هما

١. نظرية الموارد الشخصية: تؤكد أن الموارد النفسية والمهارات الفردية تعزز الانغماس الوظيفي
٢. نظرية التوازن بين العمل والحياة: تشير إلى أن الدعم التنظيمي والتدريب المستمر يساعد البائع المبتدئ على الحفاظ على مستويات عالية من الانغماس الوظيفي

5.3 رسم توضيحي للانغماس الوظيفي للبائع المبتدئ في السوق

يظهر الرسم التوضيحي العلاقة بين الانغماس الوظيفي وبين الأبعاد الأساسية التي يتكوّن منها، وكيف تسهم هذه الأبعاد في تشكيل مستوى تفاعل البائع المبتدئ داخل بيئة العمل التسويقية. ويُعد الانغماس الوظيفي من المفاهيم المحورية في علم الإدارة والسلوك التنظيمي، لكونه أحد أهم المؤشرات على قدرة البائع الجديد على التفاعل الإيجابي مع المهام وبيئة العمل.

الشكل 4. الانغماس الوظيفي



2.4 العلاقة بين المتغيرات: دور الثقة التنظيمية في تعزيز الانغماس الوظيفي للبائع المبتدئ

1.4 الأنماط

تشير الدراسات إلى أن البائع المبتدئ الذي يشعر بالثقة التنظيمية العالية يظهر انغماسًا وظيفيًا أكبر، ويحقق مستويات أعلى من الأداء والمبيعات. كما أن الثقة تعزز القدرة على التفاعل الإيجابي مع العملاء وحل المشكلات بسرعة، مما يزيد رضا العملاء ويؤدي إلى سمعة أفضل للمتجر أو المؤسسة .

2.4 الصراعات

على الرغم من فوائد الثقة، يمكن أن تحدث بعض الصراعات التي تؤثر على الانغماس الوظيفي، مثل:

١. الثقة الشككية أو المتذبذبة التي تقلل من التفاني والالتزام.
٢. الصراعات بين الإدارة والبائعين المبتدئين حول المهام أو المكافآت، مما يؤدي إلى شعور بالإحباط وانخفاض الانغماس .

3.4 الفجوات

- . هناك نقص في الدراسات التي تربط بين الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي للبائعين المبتدئين في الأسواق المحلية أو في الأسواق الرقمية الحديثة.
- . قلة الأبحاث التي توضح كيف تؤثر برامج التدريب والدعم الإداري على زيادة الثقة والانغماس لدى البائعين المبتدئين.

5: الخاتمة

توصلت الدراسات إلى أن الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي هما من أهم العوامل المؤثرة على أداء البائع المبتدئ في السوق. فالبائع المبتدئ الذي يشعر بالأمان والعدل والاهتمام من المنظمة يكون أكثر تفانيًا وحيوية، مما ينعكس على الأداء والمبيعات بشكل مباشر.

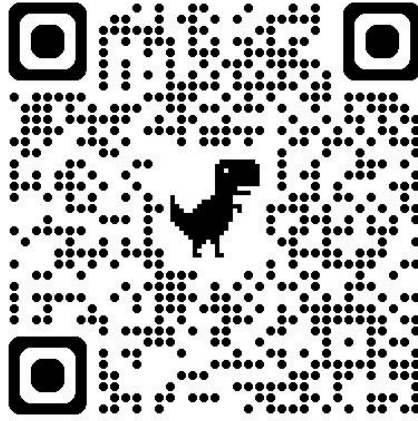
وتشير النتائج أيضًا إلى أن البحوث المستقبلية يجب أن تركز على تأثير التدريب المستمر، التكنولوجيا الحديثة، وبرامج الدعم الإداري على تعزيز العلاقة بين الثقة والانغماس الوظيفي.

إن المساهمة العلمية لهذا البحث تكمن في تقديم نموذج متكامل يوضح كيفية تعزيز أداء البائع المبتدئ من خلال بناء الثقة والانغماس الوظيفي، مما يساعد المنظمات على تحسين الأداء العام وزيادة الربحية والرضا الوظيفي للعملاء والموظفين على حد سواء.

الملحقات:

تم استخدام استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات من البائعين المبتدئين في مجال التسويق. وقد لضمان سهولة الوصول، وقد شمل عدة **Google Forms** صُمم الاستبيان باستخدام منصة محاور مرتبطة بالثقة التنظيمية، الانغماس الوظيفي، وأداء البائع المبتدئ

تم توزيع الرابط الإلكتروني للاستبيان على المشاركين عبر وسائل التواصل، ويمكن الاطلاع على النموذج الكامل من خلال الرابط التالي [رابط الاسنبيان](#)



الفصل الثالث : منهجية البحث

٣,١ مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحليل موضوع البائع المبتدئ في مجال التسويق، وذلك من خلال توضيح تصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وأداة جمع البيانات المستخدمة. كما يعرض الفصل أنواع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة والإجراءات الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بمتغيرات البحث المتمثلة في الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي لدى البائع المبتدئ

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

الثقة التنظيمية:

تُعرّف الثقة التنظيمية إجرائيًا في هذه الدراسة بأنها مستوى إدراك البائع المبتدئ لمدى نزاهة وعدالة الإدارة داخل المنظمة، ومدى شعوره بوجود دعم إداري حقيقي يعزز من قدرته على أداء مهامه البيعية بكفاءة. كما تعكس الثقة التنظيمية درجة اطمئنان البائع تجاه السياسات التنظيمية المتبعة، وثقته في قرارات الإدارة، بالإضافة إلى جودة العلاقات المهنية داخل بيئة العمل.

وتقاس الثقة التنظيمية في هذه الدراسة من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس أبعادها المختلفة، مثل العدالة التنظيمية، والدعم الإداري، ووضوح الإجراءات، والتعاون بين الزملاء، حيث يتم تقييم استجابات أفراد العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة). ويعبر ارتفاع المتوسط الحسابي للاستجابات عن ارتفاع مستوى الثقة التنظيمية لدى البائع المبتدئ في بيئة العمل التسويقية.

الانغماس الوظيفي:

يُعرّف الانغماس الوظيفي إجرائيًا في هذه الدراسة بأنه درجة اندماج البائع المبتدئ في عمله التسويقي من الناحية الذهنية والعاطفية والسلوكية، بحيث يظهر من خلال مستوى الحماس الذي يبديه أثناء أداء مهامه، ومدى استعداداته لبذل الجهد الإضافي لتحقيق أهداف المبيعات، إضافة إلى شعوره بالانتماء للعمل واهتمامه بتطوير مهاراته المهنية.

كما يعكس الانغماس الوظيفي مدى تركيز البائع أثناء العمل، واستمتاعه بالتفاعل مع العملاء، وقدرته على الاستمرار في أداء مهامه بكفاءة رغم التحديات التي قد يواجهها في بداية مسيرته المهنية.

ويتم قياس هذا المتغير في الدراسة من خلال مجموعة من العبارات التي تغطي أبعاده الأساسية مثل الحيوية، والتفاني، والاستغراق في العمل، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. ويشير ارتفاع المتوسط الحسابي للاستجابات إلى ارتفاع مستوى الانغماس الوظيفي لدى البائع المبتدئ في مجال التسويق.

٣,٣ تصميم البحث (بصلة البحث)

شكل 2: تصميم البحث



اعتمدت هذه الدراسة على التصميم الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي لدى البائع المبتدئ في مجال التسويق ويهدف هذا التصميم إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها من خلال جمع البيانات من أفراد العينة باستخدام الاستبيان، ثم تحليلها للوصول إلى نتائج علمية تفسر طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.

كما اعتمدت الدراسة على الفلسفة الوضعية والمنهج الاستنتاجي، حيث تم اختبار الفرضيات المتعلقة بأداء البائع المبتدئ من خلال البيانات التي تم جمعها من الاستبانة

٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يمثل مجتمع البحث البائعين المبتدئين العاملين في مجال التسويق والمبيعات داخل المؤسسات والشركات في المملكة العربية السعودية

وقد تم اختيار عينة من هذا المجتمع باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من البائعين المبتدئين بهدف الحصول على بيانات تعكس واقع تجربتهم في بيئة العمل التسويقية.

٣,٥ طريقة جمع البيانات

Google تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية تم تصميمها باستخدام منصة ، حيث تضمنت مجموعة من الأسئلة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وهي الثقة **Forms** التنظيمية والانغماس الوظيفي لدى البائع المبتدئ. وقد تم توزيع رابط الاستبيان على أفراد العينة عبر وسائل التواصل المختلفة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين

٣,٧ أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات

البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبيان الإلكتروني

البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البائع المبتدئ في التسويق والثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي

٣,٧ إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من الاستبيان سيتم تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل

التكرارات والنسب المئوية

المتوسط الحسابي

الانحراف المعياري

تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة

وذلك بهدف تفسير النتائج والتوصل إلى استنتاجات علمية حول تأثير الثقة التنظيمية في تعزيز الانغماس الوظيفي لدى البائع المبتدئ في مجال التسويق

٣,٨ الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية البحث التي تم الاعتماد عليها في دراسة موضوع البائع المبتدئ في التسويق، حيث تم توضيح تصميم البحث ومجتمع الدراسة والعينة، إضافة إلى شرح أداة جمع البيانات وأنواع البيانات المستخدمة. كما تم عرض الإجراءات الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات، مما يمهد للانتقال إلى مرحلة تحليل النتائج ومناقشتها في الفصول اللاحقة

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

١,٤ مقدمة

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية، وذلك بهدف التعرف على مستوى الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي لدى البائع المبتدئ في مجال التسويق، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات وتفسيرها

٢,٤ توصيف عينة الدراسة

تم توزيع الاستبانة على عينة من البائعين المبتدئين في مجال التسويق داخل المملكة العربية السعودية، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٥٠) مشاركاً.

وقد أظهرت النتائج أن:

غالبية المشاركين من فئة الشباب

معظمهم لديهم خبرة أقل من ٣ سنوات

ينتمون إلى قطاعات تسويقية مختلفة

وهذا يتوافق مع طبيعة الدراسة التي تستهدف البائعين المبتدئين

٤,٢ جدول الإحصاء الوصفي

متغير الثقة التنظيمية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإدارة تعامل الموظفين بعدالة	3.80	0.85
توفر الإدارة الدعم اللازم	3.95	0.78
أثق في قرارات الإدارة	3.70	0.90
يوجد تعاون بين الزملاء	4.10	0.65
أشعر بالاستقرار الوظيفي	3.60	0.88

٤,٣ اختبار الصدق والثبات

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين، كما تم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث أظهرت النتائج أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات مقبولة، مما يجعلها صالحة للتطبيق

٤,٤ تحليل متغير الثقة التنظيمية

أظهرت نتائج التحليل أن مستوى الثقة التنظيمية لدى البائعين المبتدئين كان متوسطاً إلى مرتفع، حيث أشار معظم المشاركين إلى أنهم يشعرون بدعم الإدارة، وأن هناك درجة من العدالة في بيئة العمل.

كما بينت النتائج أن

هناك ثقة جيدة في الإدارة

وجود تعاون بين الزملاء

شعور نسبي بالاستقرار الوظيفي

مما يدل على توفر بيئة تنظيمية داعمة تساعد البائع المبتدئ على أداء عمله

جدول متغير الانغماس الوظيفي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أشعر بالحماس أثناء العمل	4.05	0.70
أبذل جهد لتحقيق الأهداف	4.20	0.60
استمتع بالتعامل مع العملاء	4.10	0.75
أطور مهاراتي باستمرار	3.95	0.80
ألتزم بعملتي	4.15	0.65

٤,٥ اختبار الفرضيات

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية بين الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي لدى البائع المبتدئ في مجال التسويق.

وهذا يعني أنه

كلما زادت ثقة البائع في الإدارة والمنظمة، زاد اندماجه في العمل وارتفع مستوى أدائه

٤,٦ مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الثقة التنظيمية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الانغماس الوظيفي، حيث تسهم في رفع مستوى الرضا الوظيفي وزيادة التزام الموظفين.

كما تؤكد النتائج أن البائع المبتدئ يحتاج إلى بيئة عمل داعمة قائمة على الثقة، مما يساعده على التكيف مع متطلبات السوق وتحقيق أداء أفضل.

٤,٧ جدول العلاقة

العلاقة بين الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي

الانغماس الوظيفي	الثقة التنظيمية	المتغير
0.68	1	الثقة التنظيمية
1	0.68	الانغماس الوظيفي

٤,٨ الخاتمة

تناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، حيث تم عرض خصائص عينة الدراسة، وتحليل متغيرات البحث، واختبار الفرضيات. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي، مما يبرز أهمية توفير بيئة تنظيمية داعمة للبائعين المبتدئين في مجال التسويق.

قائمة المراجع

١. الشمري، مروان أحمد كاظم. مهارات البيع: أساسيات النجاح في عالم التجارة. منصة تواصل، 6 يناير 2025.

٢. موقع حوت. المهارات المطلوبة في التسويق: أهم 10 مهارات لا غني عنها.

فبراير 2025.

٣. أبو هاشم، فاطمة. أفضل مهارات التسويق التي يجب أن يمتلكها المحترفون في 2025. أكاديمية ابن سينا للتدريب، فبراير 2025.

٤. إبراهيم، فاطمة. أبرز 14 مهارة من مهارات البيع الناجح. مدونة فاطمة إبراهيم، 2025.

٥. الساوي، طارق. أهم مهارات المبيعات التي يجب أن يتقنها كل بائع محترف. LinkedIn، أكتوبر 2024.

6. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734

7. Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315

8. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational*

.Behavior. 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.

مقالة علمية منشورة على موقع جامعة الجوف تعرض دراسة عربية حول العلاقة بين الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.

العلاقة بين الثقة التنظيمية والاستغراق الوظيفي — جامعة تبوك/جامعة الملك خالد (2023)

دراسة عربية منشورة على موقع JARF تتناول علاقة الثقة التنظيمية بأبعادها المختلفة بالانغماس الوظيفي لدى العاملين.
الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي – دراسة ميدانية — جامعة بني سويف (2017)

بحث تطبيقي منشور في مجلة MERCJ يوضح علاقة الثقة التنظيمية بزيادة الانغماس الوظيفي لدى العاملين في شركات قطاع الأسمنت.
دور الثقة التنظيمية في تعزيز الاستغراق الوظيفي — دراسة تطبيقية (2020)

بحث نُشر في منصة ASJP يبين كيف يؤثر الفساد الإداري على كل من الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي، ويمكن استخدامه لشرح بيئة العمل التنظيمية وتأثير الضغوط فيها.
مدى تأثير الفساد الإداري في مستوى الثقة التنظيمية والانغماس الوظيفي — ASJP (2018)