

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

التسويق الهاتفي في مدينة الرياض

إعداد الطالب/

اريج محمد عالم

253001459

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي: 2026

4	مقدمة:
5	مشكلة الدراسة
7	أهداف الدراسة
7	الهدف الرئيسي
8	أسئلة الدراسة
8	السؤال الرئيسي
8	الأسئلة الفرعية
8	فروض الدراسة
8	الفرض الرئيسي
9	الفروض الفرعية
9	أهمية الدراسة
9	أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)
10	ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)
11	الدراسات السابقة:
11	المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة التدريب البيعي) وعلاقته بمتغيرات أخرى
11	أولاً: الدراسات العربية
13	ثانياً: الدراسات الأجنبية
14	المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (معدل التحويل في التسويق الهاتفي) وعلاقته بمتغيرات أخرى
14	أولاً: الدراسات العربية
16	ثانياً: الدراسات الأجنبية
19	ثانياً: أوجه الاختلاف
20	المنطلقات النظرية للدراسة:
20	أولاً: الإطار المفاهيمي لجودة التدريب البيعي
21	ثانياً: الإطار المفاهيمي لمعدل التحويل في التسويق الهاتفي
22	ثالثاً: العلاقة النظرية بين المتغيرين
23	المنهجية وطرق البحث:
23	مجتمع وعينة الدراسة

24		مصادر جمع البيانات
24		أداة الدراسة (الاستبانة)
25		الأساليب الإحصائية المستخدمة
26		حدود الدراسة
28		المراجع:
28		المراجع العربية:
28		المراجع العربية
29		المراجع الأجنبية

مقدمة:

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 والتغيّر المستمر في أنماط الاستهلاك وتوقعات العملاء، مما يستدعي تحديثاً دائماً لمعارفهم وقدراتهم التفاوضية والإقناعية (نجاح ونوري، 2016)

ولا 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 وتنوع 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 (إيرابن، 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 هاتفي 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 تُمثّل المدخل الأساسي الذي يُغذّي منظومة التسويق الهاتفي بالكوادر المؤهلة القادرة على رفع معدلات التحويل، فالمحتوى التدريبي المُحدّث والمرتبط 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 المدرّبين، ملاءمة أساليب التدريب، فاعلية التقييم والمتابعة) على معدل التحويل في التسويق الهاتفي بالتطبيق على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

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 الكمّي 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 يُترجم 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 كالإبداع 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 المسوّقين 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، ولا سيما في البيئة السعودية التي تتميز بخصائص ثقافية واقتصادية وتنظيمية فريدة. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الجوهرى التالي: ما أثر جودة التدريب البيعي بأبعاده (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؟

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسى

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

يتفرع من الهدف الرئيسى 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 ملاءمة 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 يُسهم في رفع معدلات التحويل في بيئة التسويق الهاتفي.

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؟

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.

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 متكاملًا يحدد أبعاد جودة التدريب البيعي (جودة المحتوى، كفاءة المدربين، ملاءمة 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 عملياتي 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 والمعدّلة المحتملة (كالدافعية، والثقة بالنفس، والخبرة السابقة) التي يمكن أن تتوسط أو تعدّل العلاقة بين جودة التدريب ومعدل التحويل، مما يُحفّز الباحثين على استكشاف نماذج أكثر تعقيداً وعمقاً.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُمكن نتائج هذه الدراسة مديري مراكز الاتصال وشركات التسويق الهاتفي من تحديد أيّ 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.

- تُقدّم 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 فعّالة، وهي توصيات تستند إلى أدلة إحصائية وليس إلى تقديرات ذاتية.

- تُساعد الدراسة صانعي القرار في الشركات على حساب العائد على الاستثمار في التدريب البيعي (Training ROI) بشكل أكثر دقة، وذلك من خلال ربط تكاليف التدريب بالتحسّن الفعلي في معدلات التحويل والإيرادات المتولّدة 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 ويقلّل معدل الدوران الوظيفي المرتفع الذي تعاني منه هذه القطاعات.

-تُوفّر الدراسة لشركات الاتصالات والتسويق الهاتفي معايير مرجعية (Benchmarks) يمكن الاستناد إليها في تقييم جودة برامجها التدريبية الحالية ومقارنتها بالمعايير التي كشفت عنها الدراسة، مما يسهّل عمليات التحسين المستمر.

-تدعم نتائج الدراسة شركات التدريب والاستشارات المتخصصة في تطوير حقائب تدريبية مخصّصة لقطاع التسويق الهاتفي مبنية على أسس علمية مُختبرة، مما يرفع من جودة المخرجات التدريبية المقدّمة للسوق.

-تُسهم 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 والتحوّل 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 المضلّ والإلحاح غير المبرر، مما يعزز ثقة العملاء في قناة التسويق الهاتفي ككل.

الدراسات السابقة:

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

أولاً: الدراسات العربية

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

(2)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.

(3)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.

(4)دراسة إيرين 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.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

(5)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، ملاءمة 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.

(6)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 المعدّل 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 يعدّل العلاقة بين الأداء والفعالية البيعية. وأوصت الدراسة بضرورة اختيار أساليب ومحتويات تدريبية محددة بدلاً من الاكتفاء بزيادة حجم الإنفاق التدريبي.

(7)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) يُمكن مديري المبيعات من تشخيص نقاط الضعف في أي مرحلة، وأن ضعف أي حلقة يُقلّل من الفعالية الكلية للتدريب. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد آليات تقييم مستمرة في كل مرحلة من مراحل التدريب لضمان التحسين المتواصل.

(8)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 يُحقّق أكبر أثر. وأوصى التقرير بضرورة أن يركّز 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

(9)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 بُعدَي المعايير الشخصية والاتجاه اللذين كان تأثيرهما محدوداً. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز توافر المعلومات وسهولة الاستخدام في قنوات التسويق الهاتفي لتحسين ولاء العملاء.

(10)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، وحُلَّت 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.

(11)دراسة (2023) بعنوان "أثر التسويق عبر الهواتف الذكية على اتجاهات الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة Qoaxy بولاية سطيف". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر الهواتف الذكية بأبعاده الثلاثة (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) على اتجاهات زبائن مؤسسة Qoaxy 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.

(12)دراسة الشрман 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.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

(13)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.

(14)دراسة (2014) Noh & Park بعنوان "Research on Factors Affecting

Performance Indicators of Telemarketers Based on Talk Time in the Life

Insurance Market: The Case of Korea".

مؤشرات أداء المسوّقين 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 مسوّقاً 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 المسوّقين الجدد على رفع كفاءة المكالمات بدلاً من زيادة عددها فحسب.

(15)دراسة (2025) Kumar بعنوان "Impact of Telecalling Strategies on Lead

Conversion in the EdTech Sector".

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 نهجاً 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 قُبلت؛ إذ أظهر 70% من المستجيبين أن التخصيص مهم للغاية، و50% يفضلون المتابعة الأسبوعية، و80% يرون أن توقيت المكالمات 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.

(16) تقرير (2021) McKinsey & Company 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.

الفجوة البحثية.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهرية، إذ تشترك معها في التأكيد على الأهمية المحورية للتدريب البيعي بوصفه مُحدِّداً 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، ملاءمة 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 الشрман (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.

ثانياً: أوجه الاختلاف

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة أوجه جوهرية تُشكّل إسهامها العلمي المتفرد، إذ إن الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل كدراسة نجاح ونوري (2016) ودراسة إلياس (2017) ودراسة سبيحي (2014) ودراسة إيرين (2014) ودراسة Wibawa, Rahardja & Sukresna (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 الجوهري 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 أجريت 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 بتبنيها أداة قياس مُصمّمة خصيصاً لبيئة التسويق الهاتفي السعودية تجمع بين أبعاد الجودة التدريبية ومؤشرات معدل التحويل في استبانة واحدة متكاملة.

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 مُخصصة تلبي 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 (إيرابن، 2014؛ Wibawa, Rahardja & Sukresna, 2017).

ويُقصد بجودة المحتوى التدريبي مدى شمولية المادة التدريبية وتحديثها وارتباطها بالممارسة الميدانية الفعلية في بيئة البيع الهاتفي، بحيث تُغطّي 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).

وتُعرّف 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 ملائمة 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 الموجّه. 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).

وتُعرّف 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

يُعرّف 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).

ويُعرّف 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 بالعميل 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 يُعدّ استثماراً في رأسمال المنظمة غير الملموس الذي ينعكس على إنتاجيتها وأدائها الكلي. ونظرية التعلم التنظيمي تؤكد أن المنظمات التي تتبنى ثقافة التعلم المستمر وتوفّر بيئة داعمة لنقل المعرفة تتفوق في أدائها على نظيراتها. كما يُؤكّد 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 بياعي 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 تُسهم في تطوير الكفاءة البيعية لموظف التسويق الهاتفي، وهذه الكفاءة تنعكس بدورها على قدرته في إدارة المكالمة البيعية بفاعلية أكبر تُقضي إلى رفع معدل التحويل. وتسعى 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.

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. وسيُستخدم 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 المُصممة لهذا الغرض.

وسيتِم 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.

مجتمع وعينة الدراسة

سوف يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في أقسام التسويق الهاتفي والمبيعات الهاتفية (Telesales) بشركات الاتصالات والتسويق الهاتفي العاملة في المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك موظفي البيع الهاتفي ومشرفي الفرق وقادة الفرق ومديري مراكز الاتصال الذين يخضعون لبرنامج تدريب بيعي أو يشرفون عليها. ويُقدّر حجم المجتمع الأصلي بنحو (3,000) موظف ومشرف يعملون في مراكز الاتصال التابعة لأبرز شركات القطاع في المملكة، بما في ذلك شركة الاتصالات السعودية

(STC) وشركة موبايلى وشركة زين السعودية وشركات التسويق الهاتفي التابعة والمتعاقد معها، وهي الفئة المستهدفة التي تملك الخبرة المباشرة في تقييم جودة التدريب البيعي وتأثيره على معدلات التحويل.

ونظراً لصعوبة إجراء مسح شامل لكامل المجتمع، سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية تضمن تمثيلاً متوازناً لمختلف المستويات الوظيفية (موظفي بيع هاتفي، مشرفين، مديرين) ولمختلف الشركات. واستناداً إلى جدول (Krejcie & Morgan (1970) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، فإن الحجم المناسب للعينة من مجتمع يبلغ (3,000) مفردة هو (341) مفردة. وسيتم توزيع (400) استبانة لتعويض الفاقد المتوقع من الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل، بحيث يُستهدف الحصول على (341) استبانة صالحة كحد أدنى. وسيُراعى في التوزيع الطبقي أن يمثل موظفو البيع الهاتفي نحو (75%) من العينة، والمشرفون نحو (18%)، والمديرون نحو (7%)، بما يتناسب مع نسبهم الفعلية في مجتمع الدراسة.

مصادر جمع البيانات

سوف تعتمد 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 المُصممة خصيصاً لهذه الدراسة، والتي ستوزع إلكترونياً وورقياً على أفراد عينة الدراسة من العاملين في أقسام التسويق الهاتفي بالشركات المبحوثة في المملكة العربية السعودية.

أداة الدراسة (الاستبانة)

سوف تُستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وستكون 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: ملاءمة أساليب التدريب (4)** — فقرات تقيس مدى التنوع بين الأساليب النظرية والتطبيقية واستخدام أسلوب لعب الأدوار ومحاكاة المكالمات 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).

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 وللاستبانة 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.

حدود الدراسة

أولاً: الحدود الموضوعية — سنقتصر 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 موبيلي، 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)

المراجع:

المراجع العربية:

المراجع العربية

- نجاح، عائشة؛ ونوري، منير. (2016). دور التدريب في تحقيق تنمية المهارات البيعية: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات TEXALGE بتسميلت. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 8(2)، 107.97 - <https://asjp.cerist.dz/en/article/73697>
- إلياس. (2017). أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة شندي، السودان <http://repository.ush.sd:8080/jspui/bitstream/123456789/498/1/> [اثر تدريب رجال البيع في زياده حجم المبيعات.pdf](#)
- 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
- إيرين، إيمان. (2014). مداخل الجودة في تصميم البرامج التدريبية وأثرها على أداء العاملين بالمؤسسات الاقتصادية. مجلة دفاتر اقتصادية، 5(1)، 218.201 - <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/51911>
- 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)، 165.134 - https://safq.journals.ekb.eg/article_249848.html
- 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
- الشрман، 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>

المراجع الأجنبية

- 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.
- <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/17290>
- 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.
- https://www.researchgate.net/publication/235274597_The_effects_of_sales_training_on_sales_force_activity
- 7. 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.
- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2005.10749062>

- Wilson Learning & Training Industry. (2018). *The salesperson's perspective on the impact of sales training* [Research Report]. Training Industry, Inc., pp. 1–12.
- https://02f0a56ef46d93f03c90-22ac5f107621879d5667e0d7ed595bdb.ssl.cf2.rackcdn.com/sites/10980/uploads/25933/The_Salesperson's_Perspective_on_the_Impact_of_Sales_Training20181013-23229-ry4iw0.pdf
- **13.** 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>
- **14.** 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>
- **15.** Kumar, V. (2025). Impact of telecalling strategies on lead conversion in the EdTech sector. *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science (IJPREMS)*, 5(2), 1027–1037.
- https://www.ijprems.com/uploadedfiles/paper/issue_2_february_2025/38724/final/fin_ijprems1740567244.pdf

- McKinsey & Company. (2021). Maximizing value from remote customer interactions: A new growth story. *McKinsey Operations Insights*, January 2021, pp. 1–10.
- <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/a-new-growth-story-maximizing-value-from-remote-customer-interactions>

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

Student ID: 253001459

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1447-2026