

## تقييم مدى توافر المهارات البيعية لرجال البيع من وجهة نظر المستهلكين "دراسة ميدانية على مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري"

**الدكتور وسيم جبور\***

(تاريخ الإيداع ٢٤/٦/٢٠٢٥ - تاريخ النشر ١٠/٩/٢٠٢٥)

### □ ملخص □

هدف البحث إلى تقييم مدى توافر المهارات البيعية لرجال البيع (مهارات الاتصال، مهارات الإقناع، المهارات الذاتية، مهارة مواجهة اعتراضات المستهلكين) من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات وتصنيفها من خلال مصادر متعددة مثل الكتب والمقالات العربية والأجنبية ذات الصلة، بالإضافة إلى جمع البيانات الميدانية باستخدام استبانة صممت خصيصاً لعينة من مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري. تم تحليل هذه البيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS26.

أظهرت النتائج وجود موافقة بدرجة متوسطة من قبل المستهلكين حول توافر المهارات المطلوبة لرجال البيع، وأوصت الدراسة أنه يجب على الشركة اختيار وتوظيف رجال بيع تتوفر فيهم المواصفات الشخصية والفنية والتقنية لكي يكونوا رجال بيع متميزين، نظراً لأهمية المهارات البيعية لرجال البيع ودورها في تحسين رضا المستهلكين وولاءهم، وانعكاس ذلك على تحسين صورة الشركة، وكذلك بضرورة عقد دورات تدريبية وتنمية القدرات لرجال البيع لزيادة مفاهيم الخدمة البيعية وكيفية ممارستهم لخدمة البيع بشكل فعال، فرجل البيع يمثل صورة المنظمة في أعين مستهلكي منتجاتها، فنجاح خطط المنظمة مرتبط بنجاح العلاقة بين المنظمة ومستهلكي منتجاتها، لذلك يجب عليها أن تختارهم بعناية، وتمنحهم مزيد من التحفيز والتدريب لتحفيزهم على العمل.

**الكلمات المفتاحية:** المهارات البيعية، رجال البيع، مهارات الاتصال، مهارات الإقناع، المهارات الذاتية، مهارة مواجهة اعتراضات المستهلكين.

\*مدرس- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية- سورية.

## Evaluating the availability of sales skills among salespeople from the consumer perspective "A field study on ready-made clothing consumers on the Syrian coast"

Dr. Waseem Gabbour\*

(Received 24/6/2025.Accepted 10/9/2025)

### □ABSTRACT □

The aim of the research was to evaluate the availability of sales skills for salesmen (communication skills, persuasion skills, personal skills, and the skill of dealing with consumer objections) from the point of view of ready-made clothing consumers on the Syrian coast.

The research relied on the descriptive analytical approach, collecting and classifying data from multiple sources, including relevant Arabic and foreign books and articles. Field data was also collected using questionnaire specifically designed for a sample of ready-to-wear clothing consumers on the Syrian coast. These data were analyzed using the SPSS26 statistical analysis program.

The results showed that there was a moderate degree of agreement among consumers regarding the availability of the skills required for salespeople. The study recommended that the company should select and employ salespeople who have the personal, technical and technological specifications in order to be distinguished salespeople, given the importance of sales skills for salespeople and their role in improving consumer satisfaction and loyalty, and the reflection of this on improving the company's image. It is also necessary to hold training courses and develop the capabilities of salespeople to enhance their understanding of sales services and how they can effectively practice sales services. Salespeople represent the organization's image in the eyes of its consumers. The success of an organization's plans is linked to the success of the relationship between the organization and its consumers. Therefore, it must choose them carefully and provide them with more motivation and training to motivate them to work.

**Keywords:** Sales skills, salespeople, communication skills, persuasion skills, personal skills, skill of dealing with consumer objections.

---

\* Lecturer - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Lattakia University - Syria.[wsymjbwr8@gmail.com](mailto:wsymjbwr8@gmail.com)

## 1- المقدمة:

يقاس نجاح المنظمات بعدد العملاء، وهذه حقيقة أدركتها المنظمات، لذلك عندما تترك المنظمات فرصة تجلب لها مزيد من العملاء فإنها تركز إستراتيجيتها لتحقيق أهدافها، والتي يمكن أن تتحقق من خلال ثقة العميل، فالعميل الراضي عن أداء المنظمة ينقل درجة رضاه للغير، فالاحتفاظ بالعملاء يجب أن يكون هدف المنظمات، فكلما زاد رضا العميل زاد ولاؤه والاحتفاظ به. كذلك أدركت المنظمات أن العنصر الأساسي في العلاقة بينها وبين عملائها هم البائعين، فكلما قدمت المنظمة لهم العديد من المزايا ضمنمت ولاءهم، فالفائدة مشتركة رضا أفراد البيع يعادل رضا العميل، فمهارات البائعين هي مصدر الدخل الحقيقي.

ومن ناحية أخرى تلعب مهارات البائعين أهم دور في العملية البيعية، فكلما زادت هذه المهارات زاد الأداء البيعي وزاد ولاء العملاء نتيجة رضاهم عن المنظمة ودرجة الاحتفاظ بهم، فكلمة النجاح للمنظمات أصبحت مهارات أفراد البيع، ولذلك يجب استغلالها جيداً (Libai, et al., 2020 ; Guidolin et al., 2019).

ولذلك من أجل الاحتفاظ بالعميل لابد من توجيه وإدارة رجال البيع وتوزيع مهاراتهم بشكل صحيح، نظراً لأن التفاعل المباشر في الخطوط الأمامية بين أفراد البيع، والعميل، فإن سلوكيات البائع لها دور حاسم في تشكيل إدراك العميل ومدى شعوره بذلك، وأن أي خلل في أداء البائع سينعكس بالسلب على إدراك العميل وتعاملاته المستقبلية. فرجل البيع يعتبر العنصر الأكثر تأثيراً بحكم اتصالاته المباشرة مع العملاء، فرجل البيع أصبح يحتاج إلى صفات معينة (Itani et al., 2019).

فرجال البيع تعد أداة ترويج مهمة في عملية الاتصال بالعملاء وإقناعهم بالشراء وتطوير العلاقة المستقبلية معهم، كذلك يمثل رجل البيع الدور الرئيسي لتنفيذ كافة الأنشطة البيعية التي تحقق الأهداف البيعية، وجمع المعلومات من الأسواق، وتقديمها لقسم بحوث التسويق للمساهمة في اتخاذ القرار وتلقي الشكاوى ومعالجة أسبابها، والمتابعة قبل وأثناء وبعد عملية البيع وتحويل المستهلك المرتقب إلى مستهلك دائم.

## 2- مراجعة الدراسات السابقة:

### الدراسات العربية:

#### ١- دراسة (الهنداوي، ٢٠٢٢) بعنوان:

**ثقة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.**

هدف البحث إلى تحليل العلاقة بين مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل وبتوسيط ثقة العميل. واستخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، كما استخدم تحليل المسار المتعدد AMOS وذلك لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع عند إدخال المتغير الوسيط. وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي لجميع هذه الأبعاد على الاحتفاظ بالعميل، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ المهارات الذاتية، يليها مهارات الاتصال، ثم إدارة العلاقة بالعميل، وأخيراً مهارات الإقناع، كذلك توصلت نتائج البحث إلى أن ثقة العميل تتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين (مهارات الاتصال، إدارة العلاقة بالعميل، والمهارات الذاتية) والاحتفاظ بالعميل، كما تتوسط ثقة العميل كلياً العلاقة بين مهارات الإقناع أحد أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل.

**الدراسات الأجنبية:****١- دراسة (Segovia, et al, 2022) بعنوان:****Soft skills in customer service: Sales area in automobile dealers****المهارات الناعمة في خدمة العملاء: قسم المبيعات في وكالات السيارات**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين مجموعة من المهارات الشخصية (الضيافة، التواصل الفعال، الدافعية، العمل الجماعي، وحل المشكلات) وبين جودة خدمة العملاء التي يقدمها موظفو المبيعات في وكالات السيارات بمنطقة مونتيري الحضرية، واتبعت المنهج المسحي، حيث تم جمع البيانات من ٨١ مدير مبيعات، كان النموذج عبارة عن انحدار خطي متعدد. عولجت الاستبيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي عبر خطوات متتالية. كشفت النتائج عن أهمية الضيافة والتواصل الفعال والتحفيز في خدمة العملاء لدى المتعاونين في وكالات السيارات، وخاصة في مجال المبيعات. لم يكن العمل الجماعي وحل المشكلات ذا أهمية. وأوصت هذه الدراسة في بناء ملف تعريف للمهارات الشخصية لدى المتعاونين في مجال المبيعات.

**٢- دراسة (poongothai, 2021) بعنوان:****The Impact of Salespersons' Interaction on Customer Satisfaction of Textile Shops: A Study in Kiribathgoda Area****تأثير تفاعل البائعين على رضا العملاء في متاجر المنسوجات: دراسة في منطقة كيريباثجودا**

الهدف الرئيسي من الدراسة هو التحقيق في تأثير تفاعل مندوبي المبيعات على رضا عملاء متاجر النسيج في منطقة كيريباثغودا، لأن مندوبي المبيعات هم وكلاء التغيير لتغيير آراء العملاء. تم جمع البيانات من خلال استبيان منظم بين ١٠٠ مستجيب بناءً على طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة. أدرج الباحثون تحليلات الارتباط والانحدار باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٠,٠ لتحليل البيانات. أظهرت النتائج الرئيسية أن الأبعاد الثلاثة لتفاعل مندوبي المبيعات (مهارات التواصل والتعاطف والثقة) لها علاقة إيجابية برضا العملاء. أثر تفاعل مندوبي المبيعات بنسبة ٦١,٤٪ على رضا العملاء وكان للثقة تأثير أعلى (٣٩,٣٪) على رضا العملاء بدلاً من مهارات التواصل والتعاطف.

**٣- دراسة (Kashif, Muhammad, 2017) بعنوان:****Impact Of Salespersons' Skill-Sets On Sales Performance: An Empirical Investigation Of A Telecommunication Company****تأثير مهارات مندوبي المبيعات على أداء المبيعات: دراسة تجريبية لشركة اتصالات**

هدف هذا البحث إلى معرفة تأثير التوجه نحو العملاء والبيع التكيفي والذكاء العاطفي على أداء المبيعات. وتكمن أهميته من إن البيع الشخصي يحدث عندما يقدم مندوب المبيعات حلاً للمشاكل المتعلقة بالمبيعات والخدمات للعملاء. و تتمثل مهارة وواجب مندوب المبيعات في تقديم خدماته التي توفر أفضل تطابق مع متطلبات العملاء. تم توزيع ١٠٠ استبيان على موظفي شركة اتصالات. وأظهرت النتائج أن: مندوبي المبيعات الذين يطبقون التوجه نحو العملاء يكونون أكثر نجاحاً في السوق وأن مندوبي المبيعات الأكثر تكيفاً في العديد من مواقف البيع لديهم ميزة تنافسية أكبر على مندوبي المبيعات الأقل تكيفاً. وأوصى البحث إن التوجه نحو العملاء والبيع التكيفي سيكون مرتفعاً إذا كان مندوب المبيعات يمتلك مهارات عاطفية. لذلك، يوصى بأن يقوم المجدد بتوظيف مندوبي مبيعات يتمتعون بفضيلة عالية في التوجه نحو العملاء والمهارات التكيفية والعاطفية.

## ٤- دراسة (Najam and Mohammed, 2016) بعنوان:

**Impact Of Salesman Behavior On Customer Satisfaction: An Emprical Study Of Dairy Retail Handler****تأثير سلوك البائع على رضا العملاء: دراسة تجريبية على تجار التجزئة للألبان**

هدفت الدراسة إلى شرح العلاقة بين سلوك مندوبي المبيعات ورضا العملاء في صناعة الألبان المعبأة في باكستان، فمع النمو الاقتصادي واتجاهات الحياة الصحية، يكتسب دور شركات تصنيع منتجات الألبان أهمية حيوية في هذا التطور. في سوق باكستاني شديد التركيز، تواجه الشركات العاملة في مجال الألبان صعوبات في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. فهدف إلى استطلاع آراء فئات مختلفة من المستهلكين في مدينة لاهور الباكستانية حول سلوك مندوبي المبيعات في منافذ البيع بالتجزئة. تم اختيار عينة من ٥٠٠ تاجر تجزئة من مدينة لاهور بناءً على سهولة التعامل. ولتحقيق الهدف الأساسي من البحث، أجرى الباحث استبياناً موجهاً لتجار التجزئة في مجال مناولة منتجات الألبان. بعد تحليل مطول، توصل الباحث إلى إن المهارات البيعية وسلوك البائعين تلعب دوراً حاسماً في كسب رضا العملاء. وبالتالي، يُعد رضا العملاء مفتاح استمرار شركات الألبان في المنافسة.

**تعقيب على الدراسات السابقة:**

بعد مراجعة الباحث لمجموعة من الدراسات السابقة أعلاه، تبين أن معظم الأبحاث ركزت على المهارات البيعية وسلوك البائعين على رضا وسلوك المستهلك في قطاعات مختلفة، منها في متاجر التجزئة كما في دراسة (الهنداوي، ٢٠٢٤) و دراسة (poongothai, 2021) ودراسة (Najam and Mohammed, 2016)، ومنها في قطاع الاتصالات كما في دراسة (Kashif, Muhammad, 2017)، ومنها في مجال وكالات السيارات كما في دراسة (Escamilla, et al, 2022)، إلا أن هذه الدراسة تتميز بتطبيقها على مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، واختلفت هذه الدراسة بأنها درست تقييم مدى توافر المهارات البيعية لرجال البيع من وجهة نظر المستهلكين في مجال و بيئة تطبيق مختلفتين.

**3- مشكلة البحث:**

انطلاقاً من الدور الذي يلعبه رجال البيع في نجاح العملية البيعية أو فشلها، وما يملكه من مهارات وقدرات تساعد في المحافظة على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد، أو ربما يكونون الأداة في تحويل هؤلاء المستهلكين للمنتجات والشركات المنافسة إذا ما أحسنوا العلاقة معهم، فرجل البيع مهم للشركة ومنتجاتها. ومع تزايد الاعتماد عليهم، أصبح رجال البيع عاملاً رئيسياً في تحديد رضا المستهلكين واستمرارية استخدامهم للمنتجات المقدمة.

وفي هذا الإطار، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، بهدف تقييم المهارات البيعية لرجال البيع، حيث تم طرح مجموعة من التساؤلات البحثية على عينة من (٣٠) مستهلك، ومن أبرز هذه التساؤلات:

- هل تتوفر في رجال البيع المهارات المطلوبة التي تقوم بإقناعك على شراء المنتج؟
- هل يتعامل رجال البيع معك بودية ولطافة عند شرائك المنتج؟
- هل يستجيب رجال البيع للاستفسارات بشكل فوري وفعال؟
- هل تمارس عليك ضغوط معينة للشراء من قبل رجال البيع؟

• هل يظهر رجال البيع تفهماً وتعاطفاً مع حاجتك للمنتج؟  
وتوصل الباحث إلى تحديد ظواهر المشكلة والتي كانت:  
• عدم تمتع البعض من رجال البيع بالمهارات البيعية المطلوبة والتي من خلالها يتعاملون مع المستهلك.

• هناك ضغوط على المستهلكين لإقناعهم بالشراء، وعدم إعطائهم الوقت الكافي لاتخاذ القرار بالشراء.  
• بعض رجال البيع يفتقرون لمهارات التعامل اللبق مما يؤدي لعدم راحة المستهلك.  
• هناك تجاهل من قبل بعض رجال البيع لأسئلة المستهلك حول مزايا المنتج وعدم الاستجابة للاستفسارات والشكاوى بالسرعة المطلوبة.

وبناءً على إجابات أفراد العينة، تمكّن الباحث من طرح التساؤل الرئيس الآتي:  
ما مدى توافر المهارات البيعية لرجال البيع (مهارات الاتصال، مهارات الإقناع، المهارات الذاتية، مهارات مواجهة اعتراضات المستهلكين)، من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري؟  
ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

■ ما مدى توافر مهارات الاتصال لرجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري؟

■ ما مدى توافر مهارات الإقناع لرجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري؟

■ ما مدى توافر المهارات الذاتية لرجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري؟

■ ما مدى توافر مهارات مواجهة الاعتراضات من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري؟

#### 4- أهمية البحث وهدفه:

##### الأهمية النظرية:

يستمد البحث أهميته العلمية من الدور الذي يمكن أن يسهم به رجال البيع، والذي يعد أحد العوامل الأساسية في الأساليب الترويجية والتسويقية المباشرة للشركات، كون رجال البيع هم الصلة المباشرة للتعامل مع المستهلك وبيان مدى توافر المهارات الواجب على إدارة القوى البيعية القيام بها للوصول للتميز في أداء بيع المنتج وذلك من خلال الآتي:

• تحديد الأبعاد المتعلقة بمهارات البائعين ودورها في التأثير على نجاح الاحتفاظ بالعميل.  
• يقدم البحث إطاراً نظرياً يمكن من خلاله التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بنجاح أبعاد مهارات البائعين ودورها في الاحتفاظ بالعميل.  
• يقترح البحث عدد من الدراسات التي يمكن أن تسهم في الأبحاث المستقبلية.

##### الأهمية العملية:

يقدم البحث مجموعة من النتائج التي يمكن من خلال تطبيقها تحويل نقاط الضعف إلى مركز قوة للمنظمة، وكذلك تحويل التهديدات من قبل المستهلكين بالتحول للمنافسين إلى فرص للمنتجين، وهي استخدام مهارات

البائعين لتحسين الحصة السوقية وزيادة احتفاظ المنظمة بمستهلكيها. وإمداد القائمين على إدارة الشركات المسوقين لمنتج معين بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد.

و هدف البحث إلى التعرف على مدى استخدام رجال البيع للمهارات البيعية من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

ويتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

• تقييم مدى توافر مهارات الاتصال لرجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

• تقييم مدى توافر مهارات الإقناع لرجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

• تقييم مدى توافر المهارات الذاتية لرجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

• تقييم مدى توافر مهارات مواجهة اعتراضات من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

#### ٥- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد فروق معنوية بين المهارات البيعية السائدة حالياً وبين المهارات البيعية الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

▪ لا توجد فروق معنوية بين مهارات الاتصال السائدة حالياً وبين مهارات الاتصال الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

▪ لا توجد فروق معنوية بين مهارات الإقناع السائدة حالياً وبين مهارات الإقناع الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

▪ لا توجد فروق معنوية بين المهارات الذاتية السائدة حالياً وبين المهارات الذاتية الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

▪ لا توجد فروق معنوية بين مهارات مواجهة اعتراضات المستهلكين السائدة حالياً وبين مهارات مواجهة اعتراضات المستهلكين الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

#### ٦- الحدود المكانية و الزمانية للبحث:

• الحدود الزمانية: اقتصر هذا البحث على الفترة الممتدة بين الشهر 2025/5/1 لغاية 2025/7/1

• الحدود المكانية: مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

• الحدود الموضوعية: أبعاد المهارات البيعية لرجال البيع والمتمثلة في (مهارات الاتصال،

مهارات الإقناع، المهارات الذاتية، مهارات مواجهة اعتراضات المستهلكين،

**٧- منهجية البحث:**

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة المدروسة، من خلال مراجعة الكتب والدوريات سواء العربية منها أم الأجنبية، بقصد الإحاطة الكاملة بموضوع البحث، وفي الجانب العملي تم جمع المعلومات الخاصة بمتغيرات البحث من خلال تصميم استبانة تم الاعتماد على دراسات (الهنداوي، ٢٠٢٤) و (poongothai, 2021) في إعدادها، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS26 الإحصائي.

**٨- مجتمع وعينة البحث:**

يتكون مجتمع البحث من مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، وقد قام الباحث باختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة حجمها (400) مفردة، وقام الباحث بتوزيع 400 استمارة استبيان، واستردت منها 380 استمارة استبيان، منها 360 صالحة للتحليل، و 20 استمارة غير صالحة للتحليل.

**٩- الإطار النظري للبحث:****أولاً: مفهوم المهارات البيعية:**

تعرف المهارات البيعية على أنها مجموعة الجهود التي تحقق التكامل بين استراتيجيات المنظمات وتحقيق أهدافها من خلال جودة التواصل مع المشتريين الحاليين والمرتقبين لحثهم على عملية الشراء (Jiang et al., 2017)

كذلك تعرف مهارات البيع بأنها: مهارة الموازنة بين حاجات ورغبات العملاء وبين المنافع التي توفرها المنتجات والخدمات المعروضة التي تقدمها المنظمة (عبد الحميد، ٢٠٢٠)

ويمكن تعريف القوى البيعية على أنها تكليف لمجموعة من الأشخاص من داخل الشركة تكون مهمتهم الأساسية زيارة أعداد الزبائن الحاليين أو الزبائن المرتقبين أو من خلال بعض المهام المناطة لهم من خلال استقبالهم في شركاتهم أو في نقاط البيع الخاصة بالشركة بهدف تقديم الخدمات البيعية بكافة جوانبها (عشو، 2012)

ويرى الباحث إن المهارات البيعية هي إحدى الأساليب الترويجية والتي تعتمد على أسلوب الإقناع و كذلك خلق التأثير الإيجابي بالزبون وكل ذلك يكون لتحقيق و إتمام عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن المنتجات والخدمات المراد بيعها.

**مهام رجال البيع:** يعتبر أفراد البيع أداة ترويج مهمة في عملية الاتصال بالعملاء وإقناعهم بالشراء وتطوير العلاقة المستقبلية (Kotler & Keller, 2012)، كذلك يمثل رجل البيع الدور الرئيسي لتنفيذ كافة الأنشطة البيعية التي تحقق الأهداف البيعية :

• جمع المعلومات من الأسواق، وتقديمها لقسم بحوث التسويق للمساهمة في اتخاذ القرار وتلقي الشكاوى ومعالجة أسبابها.

• المتابعة قبل وأثناء وبعد عملية البيع وتحويل العميل المرتقب إلى عميل دائم

• البحث عن العميل الحالي والعميل القادم وتقديم الخدمات المتنوعة لهم وكسب رضاؤهم وتقديم عروض السلع والخدمات والربط بين جودة المنتج وسعره

• تطوير العلاقات بالمستهلكين المحتملين و معيار التأثير لذلك هو اتخاذ قرار الشراء (Ali et al., 2013)

**أنواع المهارات البيعية:**

## أولاً: مهارات الاتصال البيعية:

### مهارات الاتصال:

يرى (Kotler & Keller,2012) أن مهارة الاتصال البيعي هي عبارة عن انسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور عن طريق مختلف الوسائل ورجال البيع في محاولة لإقناع المستهلكين بالمنتجات، حتى تتحقق عملية الشراء.

و يرى (Konga, et a, 2018) أن الاتصالات البيعية هي عملية يقوم بها رجال البيع بقصد إعلام المستهلكين، وإقناعهم بالشراء

ويرى الباحث أنه يجب على رجل البيع أن لا ينسى أن يصغي باهتمام وحيوية لكلام المستهلكين وآراءهم ، وأن يترك المجال للشخص الآخر بالتحدث، وأن يستمر بالتأكد من فهمه للأمر مع إظهار هذا الفهم باستخدام الأسئلة مع اختيار لغة الجسم المناسبة لكل شخصية من العملاء الصوت، النظرات، الحركات... الخ .

### ومن أهداف الاتصالات البيعية

• إعلام العملاء بالحملات الترويجية وبالخصومات المتبعة في المنتجات، والعمل على إقناع العملاء على شراء المنتجات (عبد الحميد، 2020)

• العمل على تحقيق رضا العملاء وزيادة تفاعلهم وإكسابهم المعرفة الكاملة بخصائص المنتجات (Feng&Timon,2017)

• تحقيق الاستجابة الفاعلة من العملاء وتنسيق الجهود الترويجية بين الأقسام المختلفة (Fader, et al,2018)

• التعريف بالمنتج (سلعة أو خدمة)، وذكر منافعه وخصائصه ومكان توزيعه والعمل على سرعة انتشاره (Kotler &Keller,2012)

لذلك يرى الباحث أن الاتصالات البيعية وإدارتها بشكل سليم يشكل عنصراً هاماً في التأثير على المستهلكين حيث تعتبر حلقة اتصال بين المنظمة ومستهلكي منتجاتها.

### ثانياً: مهارات الإقناع:

تعرف مهارة الإقناع بأنها مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها البائع وقدرته على استثمارها في تقديم عروضه البيعية ويمكن من خلالها إتمام الصفقة البيعية (عبد الحميد، ٢٠٢٠)

كذلك تعرف على أنها المهارات التي يتمتع بها البائع في تقديم عروضه البيعية هي لضمان الحصول على المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء مما يعطى للمنظمة ميزة تنافسية. (Darko, et al, 2018)

ويرى الباحث إن مهارة الإقناع: هي عملية تحويل أو تطويع آراء المستهلك نحو رأي مستهدف، يقوم المرسل أو المتحدث وهو رجل البيع بمهمة الإقناع للمستهدف أو المستقبل (المستهلك) ،فهو القائم بالحديث والمسؤول عن الإقناع فقط.

ومن مزايا مهارة الإقناع:

أنها تحقق معدل وصول أكبر للعملاء، مع تسهيل عمليات الشراء، والتفاعل المباشر مع العملاء، مع إمكانية استخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل وحيث يقدم التسويق المباشر كل هذه المزايا، لذلك يقوم أفراد البيع باستغلالها في محاولة لتحويلها إلى ميزة تنافسية (Keeling, et al, 2020)

#### ومن محددات نجاح عملية الإقناع :

- القدرة على التأثير في الآخرين وتوجيه سلوكهم بما يخدم مصالح المنظمة (Keeling, et al, 2020)
- القدرة على تغيير مواقف العملاء.
- القدرة على طرح بدائل للعملاء، القدرة على إدارة الحوار والقدرة على التعامل مع اعتراضات العملاء

(عبد الحميد، 2020)

#### ثالثاً: المهارات الذاتية:

**تعرف المهارات الذاتية:** أنها قدرة الفرد على توجيه مشاعره وأفكاره وأفعاله نحو تحقيق الأهداف التي

يصبو إليها (Ans & Nele, 2008)

كذلك تعرف بأنها القدرة على إدراك وتمييز نوايا ودوافع ومشاعر الآخرين وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف

(Candice & Gast, 2011)

وتعرف بأنها قدرة الفرد على إدارة أمور حياته المختلفة بفاعلية ونجاح، وذلك من خلال امتلاكه مجموعة

من المهارات الحياتية والاجتماعية المتجددة في مهارات العمل ومهارة استثمار الوقت وحسن إدارته ومهارة التكيف

مع الظروف ومهارة التعامل مع المواقف المغضبة وإدارته (أبو هدروس، 2015)

ويرى الباحث إن المهارات الذاتية تشمل مهام أخرى مثل: مهارة معرفة التعامل مع العميل، فهم كيفية

الوصول إليه والتعامل معه، مهارة كيفية إخباره عن المنتجات والمعلومات المتعلقة بها، مهارة فهم الرد على

الاعتراضات المتعلقة به، مهارة كيفية زيادة الثقة لديه، كيفية إدارة الوقت، مهارة التعامل مع العملاء باختلاف

ميولهم، وكيفية إدارة العملية البيعية بنجاح.

من ناحية أخرى تتكون المهارات الذاتية من مجموعة من الخصائص منها: القدرة على طرح بدائل مع

العملاء، القدرة على إقامة علاقات مع الآخرين، القدرة على إدارة الوقت، القدرة على الإقناع، والقدرة على فهم

الآخرين؛ القدرة على كسب ثقة الآخرين. (Candice & Gast, 2011)

**ولنجاح مهارة إدارة الذات** يجب على إدارة المنظمة أن تدعم أفراد البيع في عدة مهارات هي: مهارات

التمكين، وكيفية تعلم فرد البيع لكيفية التعامل مع المشكلات البيعية، والتكيف مع الظروف المحيطة، وفهم تطوير

الذات، ومن ثم الأداء البيعي، والرغبة في تطوير ذاته بنفسه (Candice & Gast, 2011)

#### رابعاً: مهارات مواجهة اعتراضات المستهلكين:

##### مفهوم الاعتراضات:

الاعتراضات هي أول خطوة لتفاعل المستهلك مع رجل البيع، فهو مؤشر على أن المستهلك سيشتري و

ليس الاعتراض شكوى كما يظن البعض، بل عدم الكفاءة في التعامل مع الاعتراض ينتج عنه شكوى (أبو

بكر، ٢٠٠٥).

والاعتراض هو: موقف يتخذه المستهلك رغبة منه في الحصول على موقف آخر يمنحه مزايا أفضل،

مثل رفض سلعة أو خدمة تعرض عليه ويشعر أنها لا تحقق له مطلبه (علي، ٢٠٠٠).

يرى الباحث إن الاعتراضات مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يعرضها المستهلك المرتقب على رجل البيع، وغالبا ما يتم ملاحظة تعابير من القلق، التشويش، الخوف، الشك أو الريبة إزاء المنتج المعروض للبيع.

#### أنواع الاعتراضات:

يواجه رجل البيع من المستهلك اعتراضات كثيرة، ويختلف نوع الاعتراض الموجه تبعا للموقف البيعي الذي يواجهه المستهلك مع رجل البيع، ومن بين الأنواع العديدة والمتنوعة للاعتراضات مايلي ( أبو بكر، ٢٠٠٥ )

#### -الاعتراضات الحقيقية و الاعتراضات غير الحقيقية :

الحقيقية اعتراضات صادقة وقائمة على نقص في المعلومات لدى المستهلك مثل صعوبة تحقيق مكاسب من التعامل مع المؤسسة، أما غير الحقيقية بشكل استفسار أو تساؤل يمثل حالة قلق ناتجة عن توفر معلومات خاطئة لدى المستهلك ، ومثال ذلك حاجة المستهلك لمقابلة رئيس المبيعات لمناقشة السعر.

#### الاعتراضات المعلنة وغير المعلنة :

المعلنة فيها يبوح المستهلك باعتراضاته وقد يتحدث عن اعتراضه موجها حديثه للشركات المنافسة مثلا،والاعتراضات غير المعلنة هي أصعب الاعتراضات، وقد يكون المستهلك في هذه الحالة بصدد اختبار البائع فقرة صبره وصموده، وقد يكون هدفه من الاعتراضات غير المعلنة الاستفادة من مزايا خدمات ما بعد البيع

#### طرق معالجة الاعتراضات وإرضاء المستهلك:

هناك عدة وسائل يمكن لرجل البيع إتباعها لمعالجة اعتراضات المستهلكين و إرضاءهم،أهمها ( علي، ٢٠٠٠ ):

**وسيلة الرفض المباشر للاعتراض:** هناك حالات تكون فيها وسيلة الرفض المباشر هي الأنسب، وذلك إذا كان الاعتراض غير قائم على أساس صحيح أو إذا اعترض المستهلك على وجود أضرار أو عيوب في السلعة في حين لا وجود لهذه الأضرار مطلقاً.

**وسيلة الرفض غير المباشر للاعتراض:** وهي من أنسب الطرق في الرد على اعتراضات المستهلكين والأكثر استعمالاً، لأنها تتناسب الكثير من المواقف وتستخدم مع كثير من المستهلكين، وأساس هذا الرفض ( نعم يا سيدي على صواب ولكن)...

**طريقة الترجمة العكسية أو الاستفادة من الاعتراض وتحويل الاعتراض إلى ميزة:** وتسمى وسيلة الاستفادة من الاعتراض، حيث عندما تواجه اعتراضاً من قبل المستهلك ، فيجب أن لا تظهر له أن اعتراضه في غير محله أو عدم الفائدة، حتى لا تفتح مجالاً لنقاش حاد معه، بل على العكس يجب أن تتأكد أن اعتراضه هام وأنه سوف يؤخذ بعين الاعتبار،محاوياً الاستفادة منه في إعادة قراءة خطواتك جيداً، ومراجعة العروض التي قدمها، فقد يكون اعتراضه فرصة لعدم الوقوع بالخطأ إذا ما أقتنع بوجهة نظرك، ويتحول إلى اتفاق بعد ما يتأكد من حقائق معينة كانت هدفاً لاعتراضه.

#### ١٠ - النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية قام الباحث بتطوير أداة الاستبانة، وقد تكونت الأسئلة من محور أنواع المهارات البيعية (مهارات الاتصال، مهارات الإقناع، المهارات الذاتية، مهارة مواجهة المستهلكين) موزعة على (20) عبارة. تم التأكد من صدق الاستبانة، كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول رقم (1) قيم معاملات الثبات:

الجدول(1):اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

| المتغير                           | Cronbach's Alpha | N of Items |
|-----------------------------------|------------------|------------|
| مهارة الاتصال                     | ٨                | ٠,٨٨       |
| مهارات الإقناع                    | ٥                | ٠,٧٤       |
| المهارات الذاتية                  | 5                | ٠,٧٧       |
| مهارات مواجهة اعتراضات المستهلكين | ٥                | ٠,٨٤       |
| الثبات الكلي                      | ٢٣               | 0.89       |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (1) أن قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة أكبر من ٠,٦٠ بالنسبة لكل بعد على حدى، وكان الثبات الكلي ٠,٩٥٣، بالتالي هذا يدل على ثبات الاستبانة وصلاحياتها للقياس والدراسة. تم الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS 26 لدراسة تقييم المهارات البيعية لرجال البيع من وجهة نظر المستهلكين، واستخدمت الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، one sample T-test. أما معيار الحكم على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت: المعيار = (درجة الإجابة العليا - درجة الإجابة الدنيا) / عدد فئات الإجابة المعيار =  $(5-1) / 0.8 = 0.8$  وبناءً عليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة كالتالي:

الجدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي

| درجات مقياس ليكرت | غير موافق بشدة | غير موافق     | محايد         | موافق         | موافق بشدة |
|-------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| ليكرت             | ١              | ٢             | ٣             | ٤             | ٥          |
| المجال            | [1.80 - 1]     | [2.60 - 1.81] | [3.40 - 2.61] | [4.20 - 3.41] | [5 - 4.21] |
| درجة التقييم      | ضعيفة جداً     | ضعيفة         | متوسطة        | عالية         | عالية جداً |

المصدر: (ميا وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٣٥٩)

### الإحصاءات الوصفية: البعد الأول (مهارات الاتصال):

الجدول (3) الإحصاءات الخاصة ببعد مهارات الاتصال

| الترتيب | One-Sample Statistics |                 |                |        |     |  |
|---------|-----------------------|-----------------|----------------|--------|-----|--|
|         | sig                   | Std. Error Mean | Std. Deviation | Mean   | N   |  |
| 5       | 0.00                  | .02434          | .48653         | 3.3710 | 360 | ١. يتحدث البائعون بلغة واضحة مفهومة معي.       |
| 2       | 0.00                  | .02872          | .57471         | 3.6742 | 360 | ٢. يتمتع البائعون بلباقة ولطافة في الحديث معي. |
| 3       | 0.00                  | .02973          | .59387         | 3.6589 | 360 | ٣. يقدم لي البائعون كل ما هو جديد عن المنتج.   |
| 1       | 0.00                  | .02300          | .45921         | 4.0000 | 360 | ٤. يمتاز البائعون بسهولة                       |

| توصيل المعلومة عن المنتج |      |        |        |        |     |   |
|--------------------------|------|--------|--------|--------|-----|---|
| 7                        | 0.00 | .02150 | .43950 | 3.2531 | 360 | ٥. ينصت البائعون لطلباتي بدقة واهتمام.                          |
| 4                        | 0.00 | .02961 | .59153 | 3.5211 | 360 | ٦. لا يقاطعني البائعون بالكلام عند طلب احتياجاتي                |
| 6                        | 0.00 | .02150 | .44950 | 3.3431 | 360 | ٧. يساعدني البائعون على اختيار المنتج المناسب.                  |
| 8                        | 0.00 | .02288 | .45695 | 2.8957 | 360 | ٨. لدى البائعون المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتني حول المنتج. |
|                          | 0.00 | .01819 | .36342 | 3.3709 | 360 | متوسط بعد مهارات الاتصال  |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (٣) أن مؤشرات "مهارات الاتصال" من وجهة نظر المستهلكين حصلت على مستوى قبول إيجابي بشكل عام، حيث تقع قيم المتوسطات الحسابية ضمن نطاق ٢,٨٩ إلى ٤,٠٠، حيث تصدرت عبارة "يمتاز البائعون بسهولة توصيل المعلومة عن المنتج" المرتبة الأولى بمتوسط ٤,٠٠ وانحراف معياري ٠,٤٥٩، مما يشير إلى أن هذا الجانب يعتبر نقطة قوة بارزة لرجال البيع في تصورات المستهلكين. تليها عبارة "يتمتع البائعون بلباقة ولطافة في الحديث معك" بمتوسط ٣,٦٧ وانحراف معياري ٠,٥٧، مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين المستهلكين حول هذه المهارة. أما فيما لدى البائعون المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتك حول المنتج فقد حصلت على متوسط ٢,٨٩، مع انحرافات معيارية تبلغ ٠,٤٥، وهذا يشير إلى وجود مستوى قبول متوسط بشكل عام وتباين أكبر في آراء المستهلكين حول هذه الجوانب. وهو ما يستدعي التركيز على المعرفة والأسئلة حول المنتج المقدم من قبل البائعين. بناءً على هذه المتوسطات.

ويلاحظ الباحث أن قيمة المتوسط العام لبعد مهارات الاتصال 3.37 والتي تقابل حسب الجدول (٢) على مقياس ليكرت الخماسي درجة قبول متوسطة حيث تقع في المجال [2.61 – 3.40] وبما أن  $Sig < 0.05$  بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين مهارات الاتصال السائدة حالياً وبين مهارات الاتصال الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، مما يشير إلى أن رجال البيع يمتلكون مهارات الاتصال المناسبة.

البعد الثاني (مهارات الإقناع):

الجدول (٤) الإحصاءات الخاصة ببعد مهارات الإقناع

| One-Sample Statistics |      |                 |                |        |     |   |
|-----------------------|------|-----------------|----------------|--------|-----|---|
| الترتيب               | sig  | Std. Error Mean | Std. Deviation | Mean   | N   |   |
| 3                     | 0.00 | .02209          | .44234         | 3.1935 | 360 | ٩. يقنعني البائعون بالشراء من خلال تعريفني بمنافع المنتج.               |
| 5                     | 0.00 | .02150          | .42930         | 2.2441 | 360 | ١٠. يمدني رجال البيع بالمعلومات عن المنتج بشكل مستمر مما يدفعني للشراء. |
| 1                     | 0.00 | .03209          | .64119         | 3.8947 | 360 | ١١. يتميز رجال البيع بالقدرة على التصرف بشكل مستمر.                     |

|   |      |        |        |        |     |  |
|---|------|--------|--------|--------|-----|--|
| 4 | 0.00 | .02873 | .57394 | 3.0952 | 360 | ١٢. يشبع رجال البيع حاجاتي بشكل مستمر.         |
| 2 | 0.00 | .02150 | .42950 | 3.2431 | 360 | ١٣. لباقة رجال البيع معي تدفعني للشراء دائماً. |
|   | 0.00 | .01757 | .35102 | 3.1334 | 360 | متوسط بعد مهارات الإقناع                       |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (٤) أن مؤشرات "مهارات الإقناع" من وجهة نظر المستهلكين حصلت على مستوى قبول إيجابي بشكل عام، حيث تقع قيم المتوسطات الحسابية ضمن نطاق ٢,٢٤ إلى ٣,٨٩، حيث تصدرت عبارة " يتميز رجال البيع بالقدرة على التصرف بشكل مستمر " المرتبة الأولى بمتوسط ٣,٣٩ وانحراف معياري ٠,٦٤١، مما يشير إلى أن البائعون يحسنون التصرف بشأن المنتج. تليها عبارة " لباقة رجال البيع معي تدفعني للشراء دائماً " بمتوسط ٣,٢٤ وانحراف معياري ٠,٤٢٩، مما يعكس اتفاقاً بين المستهلكين حول هذه المهارة. أما فيما يخص العبارة يمدني رجال البيع بالمعلومات عن المنتج بشكل مستمر مما يدفعني للشراء فقد حصلت على متوسط ٢,٢٤، مع انحرافات معيارية تبلغ ٠,٤٢٩، وهذا يشير إلى وجود مستوى قبول منخفض بشكل عام وتباين أكبر في آراء المستهلكين حول هذه المهارة، وهو ما يستدعي التركيز على المعلومات التي يمتلكها رجال البيع حول المنتج المقدم من قبل البائعين. بناءً على هذه المتوسطات.

ويلاحظ الباحث أنّ قيمة المتوسط العام لبعدها مهارات الإقناع 3.13 والتي تقابل حسب الجدول (٢) على مقياس ليكرت الخماسي درجة قبول متوسطة حيث تقع في المجال [2.61 – 3.40] وبما أنّ  $Sig < 0.05$  بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين مهارات الإقناع السائدة حالياً وبين مهارات الإقناع الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، مما يشير إلى أنّ رجال البيع يمتلكون مهارات الإقناع المناسبة لتبني احتياجات المستهلكين وتساهم في رضاهم عن المنتجات المقدمة.

البعده الثالث (المهارات الذاتية):

الجدول (٥) الإحصاءات الخاصة ببعدها المهارات الذاتية

| One-Sample Statistics |      |                 |                |        |     |   |
|-----------------------|------|-----------------|----------------|--------|-----|---|
| الترتيب               | sig  | Std. Error Mean | Std. Deviation | Mean   | N   |   |
| 2                     | 0.00 | .02457          | .49072         | 3.4010 | 360 | ١٤. يتمتع البائعون بسلوكيات وأخلاق عالية بالتعامل.              |
| 3                     | 0.00 | .02388          | .47705         | 3.3484 | 360 | ١٥. يتعامل البائعون معي مهما كان سلوكي الشرائي.                 |
| 1                     | 0.00 | .02872          | .57371         | 3.6642 | 360 | ١٦. يتميز رجال البيع بمهارات متعددة (هدوء الأعصاب، الاستماع...) |
| 5                     | 0.00 | .02288          | .45695         | 2.2957 | 360 | ١٧. يمتلك رجال البيع خبرات معرفية متخصصة.                       |
| 4                     | 0.00 | .02288          | .45695         | 3.2957 | 360 | ١٨. يأخذ رجال البيع أسئلتي على محمل الجد والأهمية.              |
|                       | 0.00 | .01660          | .33159         | 3.2010 | 360 | متوسط بعد المهارات الذاتية                                      |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (٥) أن مؤشرات "المهارات الذاتية" من وجهة نظر المستهلكين حصلت على مستوى قبول إيجابي بشكل عام، حيث تقع قيم المتوسطات الحسابية ضمن نطاق ٢,٢٩ إلى ٣,٦٦، حيث تصدرت عبارة " يتميز رجال البيع بمهارات متعددة (هدوء الأعصاب، الاستماع...)" المرتبة الأولى بمتوسط ٣,٦٦ وانحراف معياري ٠,٥٧٣، مما يشير إلى أن البائعون يمتازون بهذا النوع من المهارات. تليها عبارة " يتمتع البائعون بسلوكيات وأخلاق عالية بالتعامل " بمتوسط ٣,٤٠ وانحراف معياري ٠,٢٤٥، مما يعكس اتفاقاً بين المستهلكين حول هذه المهارة. أما فيما يخص العبارة يمتلك رجال البيع خبرات معرفية متخصصة، فقد حصلت على متوسط ٢,٢٩، مع انحرافات معيارية تبلغ ٠,٤٥٦، مما قد يشير إلى وجود مستوى قبول منخفض بشكل عام وتباين أكبر في آراء المستهلكين حول هذه المهارة، وهو ما يستدعي التركيز على الخبرات المعرفية المتخصصة التي يمتلكها رجال البيع حول المنتج المقدم من قبل البائعين. بناءً على هذه المتوسطات.

ويلاحظ الباحث أن قيمة المتوسط العام لبعد المهارات الذاتية 3.20 والتي تقابل حسب الجدول (٢) على مقياس ليكرت الخماسي درجة قبول متوسطة حيث تقع في المجال [2.61 – 3.40] وبما أن  $Sig < 0.05$  بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين المهارات الذاتية السائدة حالياً وبين المهارات الذاتية الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، مما يشير إلى أن رجال البيع يمتلكون المهارات الذاتية المناسبة .

#### البعد الثالث (مهارات مواجهة اعتراض المستهلكين):

الجدول (٦) الإحصاءات الخاصة ببعدها مهارات مواجهة اعتراض المستهلكين

| One-Sample Statistics |      |                 |                |        |     |  |
|-----------------------|------|-----------------|----------------|--------|-----|--|
| الترتيب               | sig  | Std. Error Mean | Std. Deviation | Mean   | N   |  |
| 4                     | 0.00 | .01906          | .38082         | 3.1579 | 360 | ١٩. يقوم البائعون بإرضائك عند حصول أي تقصير.                                     |
| 5                     | 0.00 | .04105          | .81999         | 2.5188 | 360 | ٢٠. يتعامل البائعون مع اعتراضاتك ببسر قبل أن تتحول لشكوى..                       |
| 1                     | 0.00 | .01974          | .39435         | 4.0526 | 360 | ٢١. يحاورك البائعين بطريقة هادئة بعيدة عن التعصب عند تقديم أي اعتراض بشأن المنتج |
| 3                     | 0.00 | .02288          | .45695         | 3.2957 | 360 | ٢٢. يولي البائعون الاهتمام الكافي لحل أي مشكلة تواجهك..                          |
| 2                     | 0.00 | .02988          | .59675         | 3.5063 | 360 | ٢٣. لا يقوم البائعون بالتمييز في المعاملة بينك وبين الآخرين                      |
|                       | 0.00 | .0208           | .4158          | 3.306١ | 360 | متوسط بعد مهارات مواجهة الاعتراضات   |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (٦) أن مؤشرات " مهارات مواجهة الاعتراضات " من وجهة نظر المستهلكين حصلت على مستوى قبول إيجابي بشكل عام، حيث تقع قيم المتوسطات الحسابية ضمن نطاق ٢,٥١ إلى ٤,٠٥، حيث تصدرت عبارة " يحاورك البائعين بطريقة هادئة بعيدة عن التعصب عند تقديم أي اعتراض بشأن المنتج المرتبة

الأولى بمتوسط ٤,٠٥ وانحراف معياري ٠,٣٩٤، مما يشير إلى أن البائعين يمتازون بهذا النوع من المهارات. تليها عبارة " لا يقوم البائعون بالتميز في المعاملة بينك وبين الآخرين " بمتوسط ٣,٥٠ وانحراف معياري ٠,٥٩٦، مما يعكس اتفاقاً بين المستهلكين حول هذه المهارة. أما فيما يخص العبارة يتعامل البائعون مع اعتراضاتك ببسر قبل أن تتحول لشكوى، فقد حصلت على متوسط ٢,٥١، مع انحرافات معيارية تبلغ ٠,٨١٩، وهذا يشير إلى وجود مستوى قبول منخفض بشكل عام وتباين أكبر في آراء المستهلكين حول هذه المهارة، وهو ما يستدعي التركيز على التعامل ببسر وسرعة مع الاعتراضات قبل أن تتحول لشكوى وعدم رضا. بناءً على هذه المتوسطات.

ويلاحظ الباحث أن قيمة المتوسط العام لبعد مهارات مواجهة الاعتراضات 3.30 والتي تقابل حسب الجدول (٢) على مقياس ليكرت الخماسي درجة قبول متوسطة حيث تقع في المجال - 3.40 [2.61] وبما أن  $Sig < 0.05$  بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين مهارات مواجهة الاعتراضات السائدة حالياً وبين مهارات مواجهة الاعتراضات الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري، مما يشير إلى أن رجال البيع يمتلكون مهارات مواجهة الاعتراضات المناسبة لتبني احتياجات المستهلكين وتساهم في رضاهم عن المنتجات المقدمة.

#### اختبار الفرضية الرئيسية:

لا توجد فروق معنوية بين المهارات البيعية السائدة حالياً وبين المهارات البيعية الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري.

الجدول (٧): نتائج اختبار الوسط الحسابي للمهارات البيعية مجتمعة

| One-Sample Statistics   |     |        |                |                 |
|-------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
|                         | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| المهارات البيعية مجتمعة | 360 | 3.2528 | .6843          | .03051          |

| One-Sample Test         |        |     |                 |                 |   |        |
|-------------------------|--------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| Test Value = 3          |        |     |                 |                 |   |        |
|                         | T      | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                         |        |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| المهارات البيعية مجتمعة | 32.988 | 359 | .000            | 0.2528          | .9774                                     | 1.0974 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

نلاحظ من الجدول (٧) الأول أن المتوسط العام لتقييم المهارات البيعية مجتمعة من وجهة نظر المستهلكين بلغ ٣,٢٥٢٨، وهو ما يعكس مستوى قبول إيجابي بشكل عام لهذه المهارات. أما الجدول الثاني فيعرض نتائج اختبار (t) لعينة واحدة، حيث تم مقارنة المتوسط المحسوب لجودة الخدمة (٣,٢٥٢٨) بقيمة مرجعية (٣). تشير قيمة (t) الكبيرة (٣٢,٩٩٨) ودرجة الحرية (df=359) إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب والقيمة المرجعية، حيث أن قيمة (Sig. (2-tailed) = .000) أقل من ٠,٠٥، وعليه نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين المهارات البيعية السائدة حالياً وبين المهارات البيعية الواجب توافرها برجال البيع من وجهة نظر مستهلكي الألبسة الجاهزة في

الساحل السوري ، وهذا يدعم استنتاج أن المهارات البيعية لرجال البيع متوسطة. مع وجود مجال للتحسين المستمر لضمان تحقيق أعلى مستويات رضا المستهلكين وتوقعاتهم

## 11- الاستنتاجات والتوصيات:

١-١١: الاستنتاجات: وتتمثل في:

تتمثل نتائج البحث بالآتي:

١- بلغت قيمة المتوسط العام لبعد مهارات الاتصال من وجهة نظر المستهلكين ( 3.37 )، وهي قيمة متوسطة حسب المقياس المستخدم، مما يشير إلى إن هناك موافقة متوسطة من قبل المستهلكين حول توافر هذه المهارات لرجال البيع، ويعزى ذلك إلى عدم امتلاك رجال البيع المعرفة الكافية بنوعية المنتجات التي يحتاجها المستهلك، وعدم تحديد ما يحتاجه المستهلك بدقة ووضوح.

٢- بلغت قيمة المتوسط العام لبعد مهارات الإقناع من وجهة نظر المستهلكين ( 3.13 )، وهي قيمة متوسطة مما يشير إلى إن هناك موافقة متوسطة من قبل المستهلكين حول توافر مهارات الإقناع لرجال البيع، ويعزى ذلك إلى عدم إمداد رجال البيع بالمعلومات الكافية بنوعية المنتجات التي يحتاجونها، وعدم امتلاك رجال البيع القدرة على إيصال المعلومات عن المنتج للمستهلكين وعدم مراقبة احتياجاتهم باستمرار، وكذلك عدم امتلاكهم القدرة على التصرف بشكل مستمر.

٣- بلغت قيمة المتوسط العام لبعد المهارات الذاتية من وجهة نظر المستهلكين ( 3.20 )، وهي قيمة متوسطة مما يشير إلى إن هناك موافقة متوسطة من قبل المستهلكين حول توافر المهارات الذاتية لرجال البيع، ويعزى ذلك إلى عدم بذل الجهود الكافية من قبل رجال البيع في الاهتمام بالمستهلكين أو نقص الخبرات المعرفية المؤهلة للتعامل معهم، وهنا ينبغي التأكيد على حاجة رجال البيع لمزيد من التدريب حتى يتمكنون من تفعيل مهاراتهم المتنوعة فيما يتعلق بالاتصال والحوار والتعامل والتأثير على المستهلكين.

٤- بلغت قيمة المتوسط العام لبعد مهارات مواجهة الاعتراضات من وجهة نظر المستهلكين ( 3.30 )، وهي قيمة متوسطة، وهذا يشير إلى إن هناك موافقة متوسطة من قبل المستهلكين حول توافر مهارات مواجهة الاعتراضات لرجال البيع، ويعزى ذلك إلى عدم إبداء أي عصبية في حال التقدم بأي اعتراض، وكذلك الاهتمام بمعالجة الاعتراضات وبالسرية المناسبة قبل تحولها لشكاوى، فالمعاملة الحسنة من قبل رجل البيع هي السبب الفاعل وراء ذلك.

٥- بلغت قيمة المتوسط العام لبعد المهارات مجتمعة من وجهة نظر المستهلكين ( 3.25 )، وهي قيمة متوسطة مما يشير إلى إن هناك موافقة متوسطة من قبل المستهلكين حول توافر المهارات المطلوبة.

### التوصيات والمقترحات:

نظراً لأهمية المهارات البيعية لرجال البيع ودورها في تحسين رضا المستهلكين وولاءهم، وانعكاس ذلك على تحسين صورة الشركة وسمعتها في السوق، يجب على الشركة اختيار وتوظيف رجال بيع تتوفر فيهم الموصفات الشخصية والفنية والتقنية لكي يكونوا رجال بيع متميزين بما يتناسب مع الآتي:

### فيما يخص مهارات الاتصال:

- تطوير مهارات الاستماع الفعال للمستهلك والتركيز على حديثه دون مقاطعة.

- تعزيز مهارات التواصل الغير اللفظي واستخدام تعابير وجه مطمئنة و ودودة.

- تجنب استخدام لغة غير مفهومة وإظهار التعاطف والتفهم لمشاكل المستهلك.

#### **فيما يخص مهارات الإقناع:**

- إظهار اهتمام بالمستهلك كشخص وليس فقط كمشتري.

- استخدام لغة مقنعة بعيدة عن الضغط والإلحاح واستخدام قصص وتجارب ناجحة من مستهلكين آخرين لتعزيز المصادقية.

- استخدام أساليب الإقناع النفسية كأن يتم التأثير الاجتماعي بأن هناك مستهلكين استفادوا من هذه العروض والتجربة الشرائية.

#### **فيما يخص المهارات الذاتية:**

- التعامل بثبات عند وجود ضغوط ممارسة من قبل المستهلكين، والتحكم بالمشاعر لتجنب ردود الفعل السلبية.

- التعاطف مع المستهلكين لفهم احتياجاتهم وتقديم الحلول المناسبة لهم.

- الاهتمام بالمظهر والسلوك المهني لرجال البيع يعطي انطباعاً إيجابياً ويعزز الشعور بالكفاءة.

#### **فيما يخص مهارات مواجهة الاعتراضات:**

- الاستعداد المسبق للاعتراضات المتوقعة وتحضير ردود مرنة ومقنعة لكل اعتراض.

- الاستماع الفعال وعدم مقاطعة المستهلكين واستخدام لغة جسد ونبرة هادئة لإظهار التفهم.

- تقبل الاعتراضات بإيجابية وعدم أخذها بشكل شخصي.

- التأكيد على وجهة نظر المستهلكين ثم تقديم التفسير والاقتراح المناسب.

#### **ويوصي البحث أيضاً بتوصيات عامة لرجال البيع في مختلف منظمات الأعمال:**

• ضرورة عقد دورات تدريبية وتنمية القدرات لرجال البيع لزيادة مفاهيم الخدمة البيعية وكيفية ممارساتهم لخدمة البيع بشكل فعال وما هو عائد على المنظمة من جودة الخدمة، فرجل البيع يمثل صورة المنظمة في أعين عملائها، فنجاح خطط المنظمة مرتبط بنجاح العلاقة بين المنظمة ومستهلكيها الداخليين لذلك يجب عليها أن تختارهم بعناية وتمنحهم مزيد من التحفيز والتدريب لتحفيزهم على العمل.

• العمل على فتح قنوات مستمرة للمستهلكين وذلك عن طريق عقد لقاءات دورية لمناقشتهم حول جودة الأنشطة البيعية المقدمة لهم وطموحاتهم التي يأملوا أن تؤدي لهم بالإضافة العمل على خلق ثقافة تنظيمية ترمي لتحفيز وتشجيع المسوقين على إظهار مهاراتهم الشخصية والبيعية وترسيخ أفكار العمل الجماعي للتنظيم.

• يجب التعامل مع رجال البيع المتميزين، وذلك بتكريمهم بشكل علني، والعمل على إسناد مهام أكبر وظيفياً لهم، وتحقيق مكانة تنظيمية لجعلهم قدوة لزملائهم. كذلك ضرورة التأثير على سلوكياتهم من خلال التركيز زيادة الدافعية، والتحفيز لهؤلاء الأفراد والعمل على كيفية الارتباط بالعمل والتركيز لهم على كيفية تحقيق المكانة التنظيمية المنتظرة لهم فيما لو تم تحقيقهم لأهداف المنظمة والعمل على زيادة ثقته بأنفسهم.

• يمكن القول أن إدارة القوة البيعية ومحاولة تحسين أداء البيع الشخصي أصبح اليوم ضرورة حتمية للشركة لتحسين مبيعاتها وأرباحها، ولعل أهم طريقة لتحسين أداء رجال البيع هو إدارتهم بشكل فعال والاهتمام بهذا العنصر البشري كونه المحرك الرئيسي للعملية البيعية، لذلك يقترح الباحث مجموعة من المواضيع:

■ تأثير مهارات رجال البيع على تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال.

▪ تأثير المهارات البيعية على التميز في بيئة الأعمال.

## المراجع:

- الهنداوي، عبد الحميد عبد الله محمد (2022) *ثقة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة*. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، (٣) ٢ ج 3، 849 - 811 .
- أبو بكر، مصطفى محمود (2005) *فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، الإسكندرية*.
- أبو هديوس، ياسرة محمد ( 2015 ) *إدارة الذات وعلاقتها بالنكاه الاجتماعي في ضوء الأنظمة التمثيلية وبعض المتغيرات لدى عينة من الطالبات المتفوقات في جامعة الأقصي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 16، العدد الأول*.
- عشو، ليديه (٢٠١٢). *واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر*.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (2020) *الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي*.
- علي، حسين (٢٠٠٠). *تنمية المهارات البيعية*. الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دون ذكر البلد.
- ميا، علي؛ مرهج، ماهر؛ حيدر، إنعام. *تقويم واقع بيئة العمل في شركة مصفاة بانياس*. مجلة جامعة اللاذقية للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٤٦)، العدد (٣)، ٢٠٢٤، ٣٧٤-٣٥١.

## **Foreign references:**

- Ali, Nor Amira Mohd, Muhammad Hanif Abdul Gafar, Jamaludin Akbar ( 2013 ) *“Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia , Procedia Economics and Finance 7 158 – 163*
- Ans, De vos B , and Soens, Nele (2008), " *The mediating role of self-management*" journal of Vocational behavior preteen career attitude: Ability to change reality and fact, v73,pp:449-456
- Candice. M A. Southall and David L. Gast (2011)" *Self-management procedures: A comparison across the Autism spectrum*" The university of Georgia,v46,n2,pp:55-171
- Darko A B, Albert Ping Chuen Chan, Yang Yang, Ming Shan, Bao-Jie He, Zhonghua Gou , ( 2018 ) *Influences of barriers, drivers, and promotion strategies on green building technologies adoption in developing countries: The Ghanaian case , Journal of Cleaner Production*
- Fader, P. S., Hardie, B. G. S., Liu, Y., Davin, J., & Steenburgh, T. (2018). *“How to Project Customer Retention” Revisited: The Role of Duration Dependence*. Journal of Interactive Marketing, 43, 1–16. doi:10.1016 /j.intmar.2018.01.002
- Feng L A , Timon C. Du (2017 ) *Maximizing micro-blog influence in online promotion , Expert Systems With Applications 70 52–66*
- Itani, O. S., Goad, E. A., & Jaramillo, F. (2019). *Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales?* Journal of Business Research, 102, 120–130. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.048

- Guidolin M B , Renato Guseoa, Cinzia Mortarino(2019) *Regular and promotional sales in new product life cycles: Competition and forecasting* , Computers & Industrial Engineering
- Jiang, Y.Y, Liu, Y., Shang, J., Zhang, Q., Yildirim, P. (2017) “*Optimizing online recurring promotions for dual-channel retailers segmented markets with multiple objectives*. European Journal of Operational Research, 267 (2), 612-627.
- Kashif, S; Muhammad, W (2017). *Impact Of Salespersons' Skill-Sets On Sales Performance: An Empirical Investigation Of A Telecommunication Company*. Journal Of Business Studies - Jbs Vol.13 Issue.2,
- Kotler P, Kevin Lane Keller (2012) *Marketing Management*, Prentice Hall
- Konga D S, Shasha Liub, Junyi Xiangc (2018 ) *Political promotion and labor investment efficiency* , China Economic Review Volume 50, August , P.273
- Operational Research, 267 (2), 612-627.
- Keeling, D. I., Cox, D., & de Ruyter, K. (2020). *Deliberate learning as a strategic mechanism in enabling channel partner sales performance*. Industrial Marketing Management, 90, 113–123. doi:10.1016 /j.indmarman.2020.07.005
- Libai, B.O, Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). *Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships*. Journal of Interactive Marketing. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.002
- Najam, Z and Mohammed, W. A. *Impact Of Salesman Behavior On Customer Satisfaction: An Emprical Study Of Dairy Retail Handler*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 5, No.8, 20- 32 ,April 2016,
- Poongothai, selvarajan, (2021) *The Impact of Salespersons' Interaction on Customer Satisfaction of Textile Shops: A Study in Kiribathgoda Area, Wayamba* Journal of Management <https://doi.org/10.4038/WJM.V12I1.7524>
- Segovia-Romo, A., & López, J ,F. Pérez Pérez (2022). *Soft skills in customer service: Sales area in automobile dealers*, *Contaduría y Administración* 67 (2), 2022, 212-236