



مجلة جامعة شبوة للعلوم الإنسانية والتطبيقية

العدد الأول

المجلد الثالث

يونيو 2025

(دورية علمية محكمة نصف سنوية)

ISSN 3006-7547 (Print)
ISSN 3006-7553 (Online)

الجمهورية اليمنية - شبوة - جامعة شبوة

أثر فاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء: دراسة ميدانية على شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/

حضر موت

د. إبراهيم عوض ربيع باسابع
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية العلوم الإدلية، جامعة حضرموت

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر فاعلية رجال البيع والمتمثلة بالأبعاد: (الاتصال البيعي الفعّال، والتقارير البيعية، والمقترحات البيعية) في الاستجابة الرشيقة للعملاء والمتمثلة ببعديها (استشعار حاجات العملاء، والاستجابة لحاجات العملاء) في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من خلال توزيع (39) استبانة على الطاقم الإداري والبيعي كعينة قصدية، واسترجعت كلها بالكامل، وخضعت جميعها لعملية التحليل من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS). وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج، أهمها: أن مستوى توافر أبعاد متغير فاعلية رجال البيع بصورة مجتمعة كان "مرتفعاً جداً" بنسبة (88.6%)، وأن مستوى توافر متغير الاستجابة الرشيقة للعملاء بصورة مجتمعة كان "مرتفعاً جداً" بنسبة (85.7%)، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لفاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت. وبعدها وضع الباحث جملة من التوصيات تمثل أهمها في تدريب رجال البيع لتطوير مهاراتهم فيما يخص طريقة إعداد المقترحات البيعية، وزيادة الاهتمام بالتقارير البيعية من حيث المحتوى وطريقة الإخراج، وتعزيز الجوانب ذات العلاقة بقدرات الاستشعار والاستجابة لحاجات العملاء.

معلومات البحث

تاريخ الاستلام: 2024/08/03

تاريخ القبول: 2025/01/31

تاريخ النشر: 2025/07/08

الكلمات المفتاحية

فاعلية رجال البيع، الاستجابة

الرشيقة للعملاء، شركة هائل

سعيد أنعم التجارية

1. المقدمة:

يعدّ العميل مفتاح النجاح الحقيقي للمنظمة في بيئة تمتاز بالتغير والتقلب السريع؛ لأن العميل هو السيد والملك للسوق، الذي يسعى جميع أفراد تلك المنظمة لإرضائه وإسعاده، فالاستمرار دائماً في التعرف والتحسس بحاجاته ورغباته بدقة، وسرعة الاستجابة لها، ومن ثم بناء علاقة طويلة الأمد معه يمثل ضماناً لاستمرار وبقاء المنظمة ونموها، فإنّ عددًا من العملاء الموالين غالبًا ما يكونون مصدرًا من مصادر استقطاب عملاء جدد من توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد والمحتملون. وإنّ التحوّلات التي شهدتها بيئة الأعمال المعاصرة أصبحت منظمات الأعمال المتنافسة تعطي اهتمامًا خاصًا للوظيفة البيعية، بل أصبحت عنصرًا رئيسًا

في استراتيجيتها؛ نظرًا للدور البارز الذي يحدثه رجال البيع في تطوير أداء المنظمات وتحسين إنتاجيتها، فهم مفتاح الإنتاجية والربحية لها، وهم أيضًا مفتاح العلاقة بين تلك المنظمات وعملائهم؛ إذ يعملون على تحقيق إشباع حاجات العملاء، وكسب رضاهم، ومن ثم إقامة علاقات قوية طويلة الأمد معهم، وهذا بدوره يُعدُّ من أهم الميزات التنافسية للمنظمة للتفوق على المنظمات المنافسة الأخرى، فقد أشار (البكري، 2009، 46) إلى أن رجال البيع هم أحد الأساليب الترويجية، التي تعتمد على أسلوب الإقناع، وعلى خلق التأثير الإيجابي في العميل، وكل ذلك يكون لتحقيق عملية الشراء وإتمامها بعد تقديم المعلومات الكافية عن المنتجات والخدمات المراد بيعها.

وتسعى الدراسة الحالية إلى معرفة أثر فاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء من خلال الدراسة الميدانية على شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، ولأجل تحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم تقسيم الدراسة على ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: خصص للإطار العام للدراسة واشتمل على المقدمة، ومنهجية الدراسة، والدراسات السابقة المرتبطة والمتعلقة بموضوع الدراسة.

المحور الثاني: خصص للجانب النظري لمتغيرات الدراسة (فاعلية رجال البيع، والاستجابة الرشيقة للعملاء) مفهوماً وأبعادهما.

المحور الثالث: خصص لتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومعالجتها واختبار فرضياتها.

وفي الأخير ختمت الدراسة باستعراض عدد من النتائج التي تمَّ التوصل إليها، وبناءً على هذه النتائج تمَّ وضع جملة من التوصيات التي من شأنها تعزيز دور فاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء في الشركة موضع الدراسة.

2. مشكلة الدراسة:

نتيجة لزيادة حجم المنافسة بين منظمات الأعمال وتسارع وتيرة عولمة الأسواق والتوجه نحو المفهوم التسويقي الحديث أدى بدوره إلى ضرورة التحوّل والتخلي عن النظرة التقليدية الضيقة لخصائص رجال البيع، ووجب على تلك المنظمات أن تهتم بضم كوادر بشرية بيعية ناجحة فعّالة لتصريف منتجاتها وتحقيق ما تسعى إليه من أهداف؛ حتى تستطيع تحقيق الاستجابة الرشيقة لعملائها، وهذا الأمر ينعكس على صورة المنظمة وسمعتها، ويحدد مستقبل علاقتها ومصيرها مع العملاء. ومن خلال الملاحظة الشخصية لاحظ الباحث أن هناك ضعفًا في الاستجابة الرشيقة لحاجات العملاء ورضاهم في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع مدينة المكلا بمحافظة حضرموت، ولعل ذلك يعود لوجود قصور في فاعلية رجال البيع للشركة المبحوثة باعتبارهم حلقة الوصل بين هؤلاء العملاء والشركة المبحوثة؛ فهم واجهتها أمام العملاء، الأمر الذي حث الباحث لدراسة هذه المشكلة ومعالجتها وإظهارها إلى من يهيمه الأمر. ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

1 - ما مستوى توافر أبعاد فاعلية رجال البيع منفردة ومجمعة في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت؟

2 - ما مستوى توافر أبعاد الاستجابة الرشيقة للعملاء منفردة ومجمعة في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت؟

3 - ما أثر فاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت؟ وينبثق من هذا السؤال التساؤلات الفرعية الآتية:

• ما أثر الاتصال البيعي الفعال في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت؟

• ما أثر التقارير البيعية في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت؟

• ما أثر المقترحات البيعية في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت؟

3 - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين أساسيين، هما:

3.1 الأهمية العلمية: وتتمثل أهمية الدراسة من الناحية العلمية في الآتي:

1 - أهمية الموضوع المدروس، والمتمثل في موضوعين مهمين في ميدان الأعمال، هما (فاعلية رجال البيع، والاستجابة الرشيقة للعملاء)؛ وذلك لما في فاعلية رجال البيع من أثر في تحقيق الاستجابة الرشيقة للعملاء.

2 - محاولة إثراء المكتبة العربية من خلال التراكم المعرفي لموضوعي الدراسة بمرجعية يستفيد منها الباحثون وطلاب المعرفة.

3 - تُعدُّ هذه الدراسة من الدراسات القليلة . في حد علم الباحث . التي تناولت أثر فاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء .

4 - توجيه مزيد من الاهتمامات الأكاديمية نحو دراسة هذا الموضوع في قطاعات أخرى مختلفة في بيئة الأعمال.

3.2 الأهمية العملية: وتتمثل أهمية الدراسة من الناحية العملية في الآتي:

1 - معرفة واقع فاعلية رجال البيع وأثرها في تحقيق الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، وذلك بهدف معالجة جزء من الإشكاليات التي تواجه تلك الشركة والتي تؤثر في مستوى أدائها.

2 - توجيه أنظار المسؤولين في الشركة المبحوثة لأهمية المتغيرات المدروسة.

3 - عرض النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي وتفسيرها بصورة تنمي مدارك مديري الشركة المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة.

4 - أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- 1 - وضع إطار مفاهيمي لموضوعين مهمين في ميدان الأعمال (فاعلية رجال البيع، والاستجابة الرشيقة للعملاء) يضاف إلى الدراسات السابقة ليكون مرجعية يستفيد منها الباحثون وطلاب المعرفة.
- 2 - قياس مستوى توافر فاعلية رجال البيع بأبعادها المختلفة منفردة ومجمعة في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت.
- 3 - قياس مستوى توافر الاستجابة الرشيقة للعملاء بأبعادها المختلفة منفردة ومجمعة في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت.
- 4 - قياس أثر فاعلية رجال البيع في تحقيق الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت.
- 5 - تقديم جملة من التوصيات في ضوء نتائج الدراسة النهائية التي من شأنها أن تسهم في تحسين أثر فاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء.

5 - فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة، وأهدافها تم صياغة الفرضية الرئيسة الآتية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لفاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت"، ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للاتصال البيعي الفعال في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت".

الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتقارير البيعية في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت".

الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للمقترحات البيعية في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت".

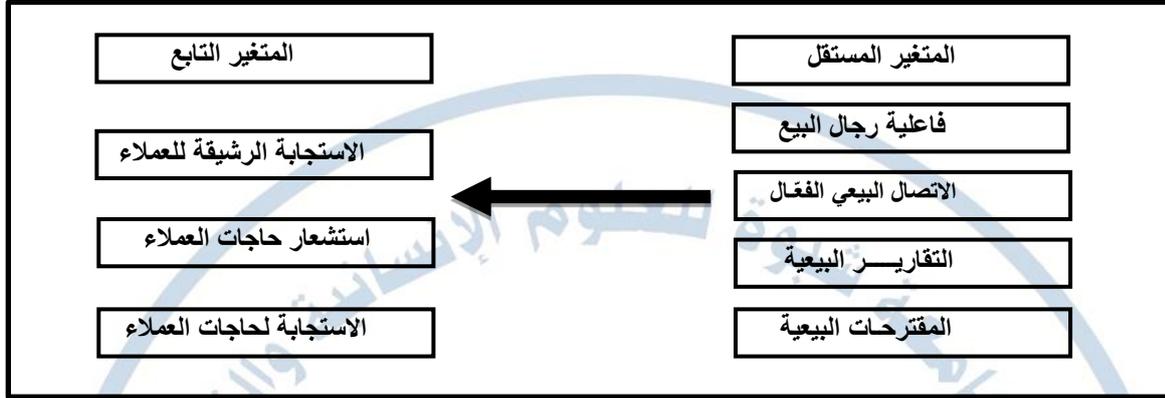
6 - منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، لتوافق هذا المنهج مع طبيعة الدراسة وأهدافها، إضافة إلى أنه يقدم بيانات ومعلومات واضحة ودقيقة عن المشكلة قيد الدراسة، من خلال توصيفها بشكل دقيق، ومن ثم تحليلها، وصولاً لنتائج الدراسة.

7 - نموذج الدراسة:

بعد صياغة المشكلة وأهدافها وفرضياتها الرئيسية تم تحديد نموذج الدراسة في الشكل رقم (1) الذي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (1): النموذج العام للدراسة



المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على الدراسات السابقة، 2024م.

8 - مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، والبالغ عددهم (45) موظفًا (وفق إحصائية إدارة شؤون الموظفين لعام 2024م)، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اختيار عينة قصدية شملت كل الكادر الإداري والبيعي، بلغ قوامها (39) فردًا، واستبعد عمال الحراسة والخدمات من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (6) عمال، وتم توزيع الاستبانة على العينة المحددة واسترجعت كلها بالكامل، وخضعت جميعها لعملية التحليل الإحصائي.

9 - أساليب جمع البيانات والمعلومات:

9.1 المصادر الثانوية: تم الاعتماد عليها في الجانب النظري من خلال الكتب، والدراسات السابقة، والدوريات، ومواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

9.2 المصادر الأولية: تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على الكادر الإداري والبيعي كعينة قصدية في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت.

10 - أداة الدراسة:

استنادًا لمشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها تم استخدام الاستبانة كأداة مناسبة لجمع بيانات هذه الدراسة؛ إذ تضمنت الاستبانة بشكلها النهائي مجموعتين من الأسئلة، تتعلق المجموعة الأولى بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتشمل: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمركز الوظيفي، وعدد سنوات الخدمة الوظيفية، وأما المجموعة الثانية فاشتملت على قياس متغيرات الدراسة وأبعادها، وشمل هذا الجزء على (27) فقرة موزعة على (3) أبعاد لقياس متغير فاعلية رجال البيع، المتمثل في (الاتصال البيعي الفعال، والتقارير البيعية، والمقترحات البيعية)،

وبعدئذٍ اثنتين (2) لقياس متغير الاستجابة الرشيقية للعملاء، المتمثلة في (استشعار حاجات العملاء، والاستجابة لحاجات العملاء)، والجدول الآتي يوضح توزيع فقرات الاستبانة على متغيرات الدراسة وأبعادها.

الجدول رقم (1): توزيع فقرات الاستبانة على متغيرات الدراسة وأبعادها

الفقرات	البُعد
المحور الأول: اشتمل على قياس متغير فاعلية رجال البيع ويتضمن (3) أبعاد، وهي:	
(5) فقرات	الاتصال البيعي الفعّال
(5) فقرات	التقارير البيعية
(5) فقرات	المقترحات البيعية
(15) فقرة	إجمالي الفقرات لهذا المحور
المحور الأول: اشتمل على قياس متغير الاستجابة الرشيقية للعملاء ويتضمن بُعدين (2)، هما:	
(6) فقرات	استشعار حاجات العملاء
(6) فقرات	الاستجابة لحاجات العملاء
(12) فقرة	إجمالي الفقرات لهذا المحور

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة، 2024م.

وإستخدام الباحث مقياس ليكارت (Likert) الخماسي إذ كانت الدرجة (5) تعني موافق بشدة، و(1) تعني غير موافق بشدة، كما هو موضح بالجدول رقم (2) الآتي:

الجدول رقم (2): مقياس ليكارت الخماسي لأداة الدراسة

المقياس	الدرجة	المدى المتوسط	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	1.80 - 1	منخفضة جدًا
غير موافق	2	2.60 - 1.81	منخفضة
محايد	3	3.40 - 2.61	متوسطة
موافق	4	4.20 - 3.41	مرتفعة
موافق بشدة	5	5 - 4.21	مرتفعة جدًا

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة، 2024م.

11 - صدق أداة الدراسة وثباتها:

1.11 الصدق الظاهري:

تمّ التحقق من صدق الاستبانة الظاهري من خلال عرضها على (7) محكمين متخصصين من ذوي الخبرات من جامعات يمنية مختلفة، وذلك لمعرفة مدى صدقها والحكم على مدى اتساق فقراتها، وتناسبها، وملاءمتها لموضوع الدراسة، وسلامة بنائها اللغوي، وقد تمّ الأخذ بغالب الملاحظات وتوصيات المحكمين عند الصياغة النهائية لفقرات الاستبانة.

2.11 صدق الاتساق الداخلي:

تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات كل محور والدرجة الكلية لكل محور لنموذج الاستبانة عند مستوى دلالة معنوية (0.05)، والجدول الموضح أدناه يبين معامل الارتباط بين كل بُعد ومتغير من أبعاد الدراسة ومتغيراتها.

الجدول رقم (3): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة ومتغيراتها

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	نوع معامل الارتباط	النتيجة
الاتصال البيعي الفعال	0.809	0.000	قوي	دال إحصائياً
التقارير البيعية	0.885	0.000	قوي	دال إحصائياً
المقترحات البيعية	0.843	0.000	قوي	دال إحصائياً
فاعلية رجال البيع	0.930	0.000	قوي	دال إحصائياً
استشعار حاجات العملاء	0.902	0.000	قوي	دال إحصائياً
الاستجابة لحاجات العملاء	0.877	0.000	قوي	دال إحصائياً
الاستجابة الرشيقة للعملاء	0.950	0.000	قوي	دال إحصائياً

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

من خلال الجدول رقم (3) الموضح أعلاه تبين أن مستوى الدلالة لمعامل الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة كافة بلغ (0.000) عند مستوى دلالة معنوية (0.05)؛ لذلك يمكن اعتبار أن الاستبانان صادقا لما ضُمَّ من أجله.

3.11 ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل أو معادلة الثبات ألفا لكرونباخ (Alpha Cronbach) وذلك لقياس درجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة، بحيث يقيس الاتساق والتجانس الداخلي لفقرات الاستبانة، ومن خلالها يبين التوافق في ردود أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات الاستبانة، وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (4) الآتي:

الجدول رقم (4): معاملات الثبات لمحاور الاستبانة والثبات العام

المحور	معامل ألفا لكرونباخ
فاعلية رجال البيع	0.937
الاستجابة الرشيقة للعملاء	0.937
إجمالي أبعاد الاستبانة ككل	0.951

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

من خلال الجدول رقم (4) أعلاه تبين من خلال استخدام طريقة ألفا لكرونباخ في قياس ثبات نموذج الاستبانة إلى أن قيمة معامل الثبات الإجمالية للاستبانة هي (0.95)، وهذا مؤشر إلى تمتع نموذج الاستبانة بدرجة عالية من الثبات تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة (جمع البيانات المتعلقة بالدراسة).

ومن خلال الاختبارات الثلاثة السابقة يتضح لنا صدق استبانة الدراسة وثباتها، مما يؤكد سلامة تطبيقها على كامل العينة.

12 - أساليب تحليل بيانات الدراسة:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة، وهي:

1 - التكرارات والنسب المئوية: وذلك لمعرفة التوزيع النسبي لإجابات مفردات عينة الدراسة لفقرات أبعاد محاور الاستبانة.

2 - الوسط الحسابي: وذلك لمعرفة مدى توافق آراء مفردات عينة الدراسة، أي لقياس متوسط إجابات أفراد العينة عن فقرات أبعاد محاور الاستبانة.

3 - الانحراف المعياري: وذلك لقياس درجة تشتت قيم استجابات مفردات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

4 - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): استخدم في هذه الدراسة لاختبار مستوى ثبات أداة الدراسة.

5 - معامل الارتباط البسيط بيرسون: وذلك لقياس الارتباط بين فقرات متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة (صدق الاتساق الداخلي)، ولمعرفة نوع العلاقة وقوتها بين متغيرين أو أكثر من عدمها.

6 - الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: وذلك لقياس العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

7 - معامل التحديد R^2 : وذلك لمعرفة نسبة تأثير متغير الدراسة المستقل في متغير الدراسة التابع.

13 - حدود الدراسة: وتشمل الآتي:

1 - الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة موضوع أثر فاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء ومناقشته.

2 - الحدود التطبيقية: طبقت الدراسة على شركة هائل سعيد أنعم التجارية إحدى مجموعة شركات هائل سعيد أنعم.

3 - الحدود المكانية: أجريت الدراسة في مدينة المكلام. حضرموت.

4 - الحدود الزمانية: أجريت الدراسة عام 2024م.

5 - الحدود البشرية: انحصرت الدراسة على الكادر الإداري والبيعي في الشركة المبحوثة كعينة قصدية.

14 . الدراسات السابقة:

14 . 1 الدراسات السابقة العربية:

1 - دراسة (حمودي، 2022) بعنوان: "أثر إدارة القوى البيعية على مردودية المؤسسة الخدمائية. دراسة حالة مؤسسة أوريدو الجزائر". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير إدارة القوى البيعية على مردودية المؤسسة الخدمائية بمؤسسة أوريدو، إذ تم قياس كيفية تسيير هذه القوى من خلال عمليات جوهرية، وهي: الاختيار والتعيين، والتدريب، والتحفيز، والرقابة والتقييم، وتم استخدام المسح المكتبي والمسح الميداني من خلال المقابلات والتقاير لتحقيق منهجية الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: أن نشاط القوى البيعية تسيطر عليه الصبغة الإنسانية والعلاقات الإنسانية فمهمته الأولى ضمان الاتصالات الشخصية والمباشرة مع زبائن المؤسسة لذا فإن اختيار مندوبي المبيعات من ذوي الكفاءة والتأثير الخاص على المستوى الشخصي يعكس صورة إيجابية للمؤسسة، وبالتالي تحقيق حجم مرضي وكافٍ من المبيعات مما يؤثر في الأرباح المرتقبة، ويدفع جهود المنظمة نحو تحقيق النمو والاستقرار، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، منها: زيادة الاهتمام بمندوبي المبيعات، وتكثيف التدريب الدوري لهم، وتنقلهم من منطقة إلى أخرى بغية الإلمام بكل سلوكيات المجتمع الجزائري.

2 - دراسة (فضيلة ورايح، 2021) بعنوان: "دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك . دراسة ميدانية بمؤسسة الحاج الطاهر للتجارة والتسويق بالجلفة". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التأثير الذي يحدثه رجل البيع في سلوك المستهلك بمؤسسة الحاج الطاهر للتجارة والتسويق (HTC)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، واعتمدت في جمع البيانات على الملاحظة الشخصية والوثائق الإدارية والاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، وتم توزيع (15) استبانة على رجال البيع، وخضعت جميعها للتحليل الإحصائي من خلال التكرارات والنسب المئوية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: أن سلوك المستهلك يتأثر ويؤثر في البيئة المحيطة به، وأن دراسة هذا السلوك ومعرفة أهدافه ورغباته تخدم الطرفين المستهلك والمؤسس ويساعدها على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وعلى رسم سياساتها الترويجية، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات، منها: ضرورة الاهتمام بالبيع الشخصي؛ لأنه يمثل أهم الوظائف الترويجية، ووجوب اتصاف رجل البيع بالمهارات اللازمة، كالمعرفة والخبرة والمصادقية وحسن الاستماع والإنصات ومهارة العرض والإقناع.

3 - دراسة (نجاة وخديجة، 2021) بعنوان: "الشركات التجارية وإشكالية مهارات القوى البيعية . دراسة حالة مؤسسة جومبو". هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع الشركات التجارية في الجزائر، وإيضاح أهمية القوى البيعية، ودورها في تحقيق أهداف الشركات التجارية وذلك من مهارات القوى البيعية التي من خلالها تقوم الشركة بتحقيق أهدافها وذلك بالتطبيق على شركة جومبو، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتم استخدام المسح المكتبي، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية من خلال عدد من المقابلات والملاحظة؛ لتحقيق منهجية الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: احتياج الشركات التجارية إلى التركيز أكثر على جهود قواها البيعية ومهاراتها من أجل تحقيق أهدافها، وأن وظائف القوى البيعية تؤثر في علاقة العميل بالشركة، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات، منها: تحلي رجال البيع بالكفاءة المهنية والحِدَّة والانضباط في العمل واللباقة بالحديث، واستمرار

مؤسسة جومبو في مواصلة النمو نظرًا لمؤشرات النمو والتميز التي قامت بتحقيقها في السنوات الأخيرة؛ لما له من تأثير إيجابي في البقاء والاستمرارية.

4 - دراسة (ظلمية، 2019) بعنوان: "أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات، تكونت عينة الدراسة من (253) مستجيبًا من العاملين في المبيعات في شركات تكنولوجيا المعلومات المشمولة بالدراسة، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، كما استخدمت الدراسة البرنامج الإحصائي (SPSS V.20) وبرنامج (AMOS) لتحليل بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: وجود أثر لفاعلية القوى البيعية بأبعادها (المبيعات عن طريق الهاتف، والمقترحات البيعية، وإعداد التقارير) في سلوك الزبائن (الاحتفاظ بالزبائن، وتكرار الشراء) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان، ووجود أثر لفاعلية القوى البيعية والمتمثلة بـ (المبيعات عن طريق الهاتف، والمقترحات البيعية، وإعداد التقارير) في إدارة علاقات الزبائن. وقدمت الدراسة جملة من التوصيات، منها: تعزيز وجود فريق في الشركة مختص للبيع عبر الهاتف، والعمل على تدريب هذا الفريق بشكل مستمر، وتقديم حوافز مادية ومعنوية لكل أعضاء الفريق؛ لما له من أثر مباشر وغير مباشر في العمل على تطوير العلاقة مع الزبائن وتأثير في السلوك الشرائي سلبًا أو إيجابًا.

5 - دراسة (محمد، 2017) بعنوان: "صوت العميل وأثره على الاستجابة الرشيقة للعميل - دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات المصري". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير صوت العميل على الاستجابة الرشيقة للعميل ببعديها (استشعار حاجات العملاء، والاستجابة لحاجات العملاء)، بالإضافة إلى معرفة مستوى كل من الاستشعار والاستجابة في قطاع الاتصالات المصري. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ووزعت على الأفراد العاملين في خدمة العملاء ومديري التسويق بطريقة عشوائية بشركات الاتصالات المصرية، وتم توزيع (194) استبانة وخضعت (171) منها للتحليل الإحصائي خلال البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين الاستماع لصوت العميل وأبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل، وأن هناك تباينًا في درجة تأثير صوت العميل على كل بُعد من أبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل؛ إذ جاءت هذه الأبعاد وفقًا للترتيب الآتي: استشعار حاجات العملاء، الاستجابة لحاجات العملاء، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات، أهمها: ضرورة الاستفادة من أدوات جمع صوت العميل، التي ثبت نجاحها في قطاع الاتصالات المصري، مثل مراكز الاتصال عبر الهاتف، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، واستخدام نظام لإدارة التغذية العكسية من قبل الشركة.

6 - دراسة (قادة وساعد، 2017) بعنوان: "تأثير القوى البيعية على سلوك المستهلك - دراسة حالة مخبر **pharmaghreb**". هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك المستهلك وتأثره بالقوى البيعية، وإيضاح أهمية القوى البيعية ودورها في تحقيق أهداف المنظمة، ومعرفة مدى قدرة مندوبي بيع **pharmaghreb** على التأثير في المستهلك المنظمي الصيدلي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وانحصر مجتمع الدراسة على الصيدلة في مدينة تيارت، وتم توزيع (100) استبانة، وخضعت (90) استبانة منها للتحليل الإحصائي من خلال

برنامج (SPSS) و (EXCEL)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: ضرورة سعي المنظمات إلى التركيز على جهود ومهارات القوى البيعية للوصول إلى إقناع المستهلك، ويختلف تأثير مندوب البيع في البيع في الصيدلية حسب سنة وجنسه وخبرته، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات، أهمها: أن يكون مندوب البيع على دراية كاملة بمنتجات مخبره وكذا منتجات المنافسة، ومنح تخفيضات وتسهيلات لإقناع المستهلك، وزيادة إدراك المنظمات ووعيتها بأهمية القوى البيعية.

7. دراسة (زينه، 2016) بعنوان: "أثر رجال البيع على قرار شراء السلع المعمرة - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية البويرة". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير رجل البيع على القرار الشرائي للسلع المعمرة من وجهة نظر عينة من المستهلكين بولاية البويرة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي، وبلغ حجم العينة (216) مستهلكًا من ولاية البويرة، تم اختيارهم بشكل عشوائي، وخضعت (196) استمارة للتحليل الإحصائي خلال البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن غالبية أفراد العينة يرون أن رجل البيع يتمتع بمؤهلات تسمح له بممارسة الأنشطة البيعية، وغالب أفراد العينة يتمتعون بالرضا تجاه أجهزة التلفاز الحالية لديهم، ووجود علاقة جيدة بين رجل البيع والممتلك لجهاز التلفاز، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات، أهمها: الاهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه، وبكيفية اتخاذه لقرار الشراء، وتكثيف تقنيات البيع الشخصي، وزيادة الفترات لكل تقنية.

14. 2 الدراسات السابقة الأجنبية:

1. دراسة (Melhem, 2016) بعنوان: "Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Customer Agility: The Mediating Effect of Marketing Capabilities in Five-Star Hotels in Amman"

"اختبار العلاقة بين إدارة معرفة العميل والاستجابة الرشيقة للعميل: الأثر الوسيط لقدرات التسويق بفنادق الخمسة نجوم في عمان". هدفت هذه الدراسة لاختبار الأثر الوسيط للقدرات التسويقية في العلاقة بين إدارة معرفة العميل والاستجابة الرشيقة للعميل بفنادق الخمسة النجوم في عمان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم توزيع (165) استبانة، وخضعت (132) منها للتحليل الإحصائي خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS ver.21) و (Amos ver.21)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن إدارة معرفة العميل لها أثر إيجابي كبير في القدرات التسويقية وفي الاستجابة الرشيقة للعميل، ووجود أثر إيجابي للقدرات التسويقية في الاستجابة الرشيقة للعميل، وأن هناك أثرًا غير مباشر للقدرات التسويقية في العلاقة بين إدارة معرفة العميل والاستجابة الرشيقة للعميل كمتغير وسيط، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات، أهمها: وجوب تركيز فنادق الخمسة النجوم على إدارة معرفة العميل؛ لأنها تؤدي إلى ميزة تنافسية وأداء متفوق، وتحسين استخدامها لقدراتها التسويقية، والعمل الجاد للتميز بين منافسيها من خلال تحسين الاستجابة الرشيقة للعملاء.

2 - دراسة (Trinh et, al, 2012) بعنوان " Enterprise System-enabled Organizational Agility Capability: A construct and measurement instrument"

"قدرة التكيف التنظيمي الرشيق الداعمة للنظام المؤسسي: المتغير وأساليب قياسه". هدفت هذه الدراسة إلى فهم إمكانية دعم نظم الاستجابة الرشيقة للعميل، وذلك من خلال نظرية القدرة الديناميكية (قدرة المنظمة على التكيف، والتجديد، وإعادة تنظيم القدرات والكفاءات)، ومدى قدرة هذه النظرية على تمكين المنظمة من الاستشعار والاستجابة، وقد تم جمع بيانات الدراسة من (180) شركة متوسطة وكبيرة الحجم في كلٍ من أستراليا ونيوزلندا، وركزت الدراسة على ثلاثة أنواع رئيسية من نظم المشروعات المستخدمة للاستجابة الرشيقة، هي: نظم تخطيط الموارد، ونظم إدارة علاقات العملاء، ونظم سلسلة التوريد، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية لقدرة المنظمة الديناميكية في الاستجابة الرشيقة للزبون، وأشارت للدور المهم الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات في الاستجابة الرشيقة للعميل، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات، أهمها: الاستفادة من قدرات تكنولوجيا المعلومات لتعزيز قدرة الشركة على معالجة المعلومات بفعالية، ومع تحسّن قدرات معالجة المعلومات فإن الشركة تصبح قادرة على الاستشعار والاستجابة لتغيرات السوق بكفاءة عالية.

3 - دراسة (Roberts and Grover, 2012) بعنوان: " Investigating firm Customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities"

"اختبار الاستجابة الرشيقة للعميل وأداء الشركة: أهمية موازنة قدرات الاستشعار والاستجابة" هدفت هذه الدراسة إلى فهم الاستجابة الرشيقة للعميل ومعرفتها؛ إذ إنها تركز على قدرتين، هما: الاستشعار والاستجابة، وتمّ التركيز على عملية تنظيم هاتين القدرتين، ومدى تأثيرهما في الأداء التنظيمي، وتمّ جمع معلومات هذه الدراسة من مديري التسويق لشركات إنتاجية، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك تأثيرًا واضحًا لقدرتي الاستشعار والاستجابة في الأداء التنظيمي، ومما أوصت به الدراسة ضرورة العمل الجاد على الاهتمام بهاتين القدرتين؛ لما لهما من أثر في الأداء التنظيمي فيحقق للشركة ميزة تنافسية وأداءً متفوقًا.

4 - دراسة (Rapp et, al, 2010) بعنوان: " Performance implication of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology"

"قدرات الاحتفاظ بالعميل على الأداء: دراسة الدور التكميلي للتوجه بالعميل وتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قدرة المنظمة على الاستشعار والاستجابة لحاجات العملاء، وعلاقتها بالاحتفاظ بعملائها والتي تتكون من التكنولوجيا، والأفراد، وإجراءات المنظمة، وأجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (215) من العاملين بالإدارة العليا في مختلف المنظمات الصناعية الأمريكية، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن قدرة الاستشعار والاستجابة لهما أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على الاحتفاظ بالعميل، ومما أوصت به الاهتمام بهاتين القدرتين لما لهما من أثر في الاحتفاظ بالعملاء مما ينعكس ذلك على سمعة المنظمة.

14. 3 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من وجوه عدّة، هي:

1. ساعدت الدراسات السابقة على التعرف على متغيرات الدراسة وأبعادها.
2. ساعدت الدراسات السابقة على إعداد منهجية الدراسة وإطارها النظري.
3. ساعدت الدراسات السابقة على تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وبنائها وتطويرها، واختيار الأساليب الإحصائية لوصف البيانات وتحليلها، واختبار الفرضيات، وتفسير النتائج النهائية.

14. 4 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث طريقة تناول المتغيرات؛ فجميع الدراسات السابقة تناولت متغيرًا واحدًا فقط بصورة منفردة، أما الدراسة الحالية فقد تناولت المتغيرين بصورة مجتمعة بأبعادهما المختلفة.
2. اتفقت الدراسة الحالية من حيث أخذ متغير فاعلية رجال البيع بأبعاده (الاتصال البيعي الفعّال، والتقارير البيعية، والمقترحات البيعية) مع دراسة (طلمية، 2019) إذ أخذت منها بُعدين، هما: التقارير البيعية والمقترحات البيعية، وتم استبدال بُعد المبيعات عن طريق الهاتف ببُعد الاتصال البيعي الفعّال؛ لأنه أعم وأشمل من بُعد المبيعات الهاتفية، كما اتفقت الدراسة الحالية من حيث أخذ متغير الاستجابة الرشيقة للعملاء ببُعديه (استشعار حاجات العملاء، والاستجابة لحاجات العملاء) مع جميع الدراسات السابقة.
3. اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الحد المكاني (المكلا م/ حضرموت)؛ كونها الأولى من نوعها في مدينة المكلا م/ حضرموت. في حد علم الباحث. التي تدرس المتغيرات بصورة مجتمعة، في حين أجريت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة عربية وأجنبية.
4. اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الفترة الزمنية الواقعة فيها (2024م)، في حين أجريت الدراسات السابقة خلال الفترة (2010 . 2022م) مما يعني أن الموضوع أخذ اهتمام الباحث؛ إذ تأتي هذه الدراسة استكمالاً لهذه الجهود.

15 - الإطار النظري للدراسة:

15 - 1 مفهوم فاعلية رجال البيع:

إن رجال البيع يمثلون أداة الاتصال المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين بشكل مباشر أو غير مباشر، فيسهم في بيع المنتجات، وبالتالي تحويل هذه المنتجات إلى سيولة مالية لتمويل دورات بيع متتالية، فيعني زيادة قيمة العائد على الاستثمار، كما أنهم يمثلون واجهة المنظمة أمام هؤلاء العملاء فإن كانت حسنة فهي حسنة؛ إضافة إلى ذلك أن رجال البيع في المنظمة يسهمون في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع للمراحل البيعية القادمة، وأخيرًا من الممكن أن رجال البيع في أي منظمة يُعدّون من مقاييس وضع المنظمة التنافسي، ويعطون إرشادات وتوصيات ومعلومات للتطوير والتحسين. إذ أشارت (خويلد، 2012، 264) إلى أنه نظرًا لأهمية رجال

البيع وقدرتهم على التأثير في العميل يفترض على المنظمة الاهتمام بمجمل المتغيرات المتعلقة برجال البيع وأدائهم، وهذا يتطلب أن يأخذ النشاط البيعي اهتمامًا وبعْدًا متميزًا في مجمل النشاط الترويجي من خلال الاهتمام بمتطلبات الكفاءة البيعية، وحسن اختيار رجال البيع وتدريبهم، ووضع نظم فعّالة لتحفيزهم ومكافأتهم، وتعدُّ هذه العناصر في مجملها متطلبات كفاءة رجال البيع؛ ليتسم هذا النشاط بالفاعلية. إن فاعلية رجال البيع تتمثل بالوظائف التي تهدف إلى تعزيز نتائج المبيعات، مثل المبيعات عن طريق الهاتف والمقترحات البيعية، وإعداد التقارير لتحقيق زيادة في حجم المبيعات من خلال كافة الإجراءات التي تسعى المنظمة إلى تطويرها، مثل إجراءات البيع عن طريق الهاتف والمقترحات البيعية، والتقارير التي تُعدّها المنظمة لغرض تحسين أدائها (طلمية، 2019، 10)، وتُعرّف فاعلية رجال البيع بأنها: "تكليف لمجموعة من الأشخاص من داخل الشركة، تكون مهمتهم الأساسية زيادة أعداد الزبائن الحاليين أو الزبائن المرتقبين أو من خلال بعض المهام المناطة بهم، من خلال استقبالهم في شركاتهم أو في نقاط البيع الخاصة بالشركة؛ بهدف تقديم الخدمات البيعية بكافة جوانبها" (عشو، 2012، 71).

مما سبق يمكن القول إن فاعلية رجال البيع تتمثل بكل ما يقدّمه رجال البيع من اتصالات ومعلومات وتقارير ومقترحات وإرشادات وتوصيات عن المتغيرات البيعية، وهذا يعدُّ من أهم معايير تقييم فاعليتهم وأدائهم التسويقي والترويجي، وتقييم جهودهم تقييمًا كميًا ونوعيًا بشكل دوري لقياس مستويات أدائهم؛ بهدف تحديد الانحرافات البيعية، سواء كانت سلبية أو إيجابية، واتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك.

15 - 2 أبعاد فاعلية رجال البيع:

اعتمدت دراسة (طلمية، 2019) لدراسة متغير فاعلية رجال البيع على ثلاثة أبعاد، هي: المبيعات عن طريق الهاتف، والتقارير البيعية، والمقترحات البيعية، ولأغراض الدراسة الحالية لقياس متغير فاعلية رجال البيع تم الاعتماد على بُعدين من دراسة (طلمية، 2019)، هما: التقارير البيعية والمقترحات البيعية، وتم استبدال بُعد المبيعات عن طريق الهاتف ببُعد الاتصال البيعي الفعّال؛ لأنه أعم وأشمل من بُعد المبيعات الهاتفية، ومن جانب آخر يرى الباحث أن من خلال هذه الأبعاد الثلاثة يمكن إعطاء تصوّر واضح وكافٍ لقياس متغير فاعلية رجال البيع في الشركة المبحوثة، وفيما يلي شرح موجز للأبعاد، على النحو الآتي:

1 - الاتصال البيعي الفعّال:

يمثل الاتصال الفعّال عملية تواصل بين شخصين أو أكثر بهدف إيصال رسالة معينة وفهمها فهمًا صحيحًا بنجاح، ويتعدى مفهوم الاتصال الفعّال من مجرد تبادل المعلومات بين الأشخاص ونقل الرسائل فقط ليشمل التواصل الفعّال فهم مشاعر الآخرين وفهم نواياهم الكامنة، وهذا يساعد رجال البيع على تعزيز ثقافة التواصل مع العملاء، وتخفيف حدة الصراعات والنزاعات، واندماج العملاء ومشاركتهم في العمل البيعي فيعود بأرباح أكثر على المنظمة، وبالتالي تحقيق أهدافها، وأشار (الصيرفي، 2002، 95) إلى أن تحقيق الاتصال الجيد والفعال بالعملاء وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكافية في الوقت المناسب والتعبير الجيد واختيار وسيلة اتصال وطرائقه تعدُّ من أكثر مهام رجال البيع في ضوء النظرة الحديثة لوظيفة البيع، وذكر (عبدالحמיד، 2001، 81) أن للاتصال البيعي الفعّال ثمانية عناصر، هي: اللباقة، والإنصات، والاختيار، والتفكير، والسلوك، والتوقيت، والإطار المرتب، والتفاعل، وذكر

(عبدالحميد، 2006، 152) أن أهمية الاتصال البيعي الفعال تبرز في نواحٍ معينة، هي: القدرة العالية على تخيل موقف العميل، والقدرة على توصيل الفكرة باستخدام كافة الحواس، وتنمية أساليب الاستماع، والقدرة العالية على جذب الانتباه، والتعرف على الحالة النفسية للمستمع، ومعرفة المعلومات المتاحة للعميل وخلفيته الثقافية والدراسية، وذكر (الزعيبي، 2009، 317 . 322) أن الطرق المباشرة للاتصال تكمن في: الاتصال الهاتفي، والرسائل الشخصية، والزيارة الشخصية، وأن الطرق غير المباشرة للاتصال تكمن في: وساطة العملاء، ووساطة الأشخاص الآخرين، ورسالة إلى عميل محتمل، وكرت العمل، ووساطة المسؤول التنفيذي. ولتحقيق فاعلية الاتصال من قبل رجال البيع فلا بد من توجيه رسالة محدّدة ليسهل فهمها، وتوجيه رسالة واضحة غير قابلة للتأويل لأكثر من وجه، وبيانات مستندة إلى مراجع، والالتزام التام، وبذلك يكسب ثقة العملاء، والتناسق والاختصار قدر المستطاع، والاكتمال، والتهديب والاحترام، والاستماع بشكل جيد، وبهذا يستطيع رجال البيع تكوين علاقات قوية مع هؤلاء العملاء، لذلك فإن إقناع فن الاتصال أمر ضروري لأي رجل بيع يريد النجاح.

2 - التقارير البيعية:

إن أعمال رجال البيع لا تقتصر على عمليات البيع الحقلية فقط، ولكن على رجل أن يقوم بإعداد مجموعة من الأوراق والتقارير التي تستلزم وظيفته القيام بها، وحتى يمكن للشركة أن تقوم بتقييم أعماله، وتعدّ تقارير البيع من الأمور التي لا يقل نصيبها عن 20% من وقت رجل البيع، وينظر إليها رجال البيع إلى أنها عبء ثقيل باعتبار أنها لا تؤخذ عليها عمولة مباشرة، ولكنها تساعد رجال البيع على تحليل أعمالهم ومعرفة نواحي القوة والضعف في ممارسة أعمالهم البيعية، وكما أنها تقيد الإدارة في كافة القرارات المتعلقة بالبيع (عبدالحميد، 2001، 221). إن التقارير البيعية تمثل ما يقدمه رجال البيع من بيانات ومعلومات عن المتغيرات البيعية؛ إذ إن التقرير الجيد يؤدي دورًا جيدًا في إيصال المعلومات والمعرفة لإدارة المنظمة والتأثير فيهم، وتشمل التقارير البيعية أنواعًا عدة، منها: تقرير مكاسب المنافسين وخسائرهم، وتقرير الأنشطة البيعية، وتقرير التقدم في مقابل الأهداف البيعية، وتقرير سجل المبيعات، وتقرير خطوط المبيعات، وتقرير فاعلية مصدر العملاء المتوقعين، وتقرير العملاء المتوقعين المهملين وغيرها. وأشار (عبيدات وآخرون، 2001، 82) إلى أن كتابة التقارير تمثل واحدة من أهم مهام رجال البيع وأدوارهم، وتكمن الفائدة المرجوة من التقارير البيعية في أنها تمكن المنظمة من معرفة أداء المبيعات، ومقارنة مبيعات كل منتج بالفترة السابقة، سواء كان بشكل سنوي أو نصف سنوي أو ربع سنوي أو شهري أو أسبوعي، والتحقق من فاعلية استراتيجيات المبيعات، ومعرفة تحقيق النتائج المرجوة، وذكر (عبدالحميد، 2006، 206) أن من أهم المواصفات المطلوبة في التقرير البيعي الفعال: الدقة في التعبير واستخدام ألفاظ العملاء والمنافسين كما هي، والدقة في رصد المتغيرات في السوق، والسرعة الفائقة في نقل المعلومات المتاحة وبما يمكن من حدوث إصلاح في الوقت المناسب، وتلخيص المعلومة على نحو غير مخل وبما يمكن من استيعابها من رجال الإدارة، وأن توجه التقارير إلى مسؤول يمكن أن يتخذ القرار (المشرف، مدير المبيعات).

3 - المقترحات البيعية:

إن المقترحات البيعية تتمثل بكل ما يقدمه رجال البيع من توصيات وإرشادات وملاحظات، بناءً على التقارير البيعية، التي تضمن تحسين أداء العملية البيعية وتطويرها وتحقيق التفوق البيعي، وأشار (الصيرفي، 2002، 96) إلى أن تقديم المقترحات المتمثلة في قيام رجال البيع بتقديم الاقتراحات اللازمة والمناسبة لإدارة التسويق عن تعديل المنتجات وتطويرها أو السياسات التسويقية تعدّ من أكثر المهام الملقة على عاتق رجال البيع وذلك في ضوء النظرة الحديثة لوظيفة البيع الموجهة للعميل وحاجاته ورغباته، ولضمان تأثير المقترحات البيعية ألاّ تحمل هذه المقترحات صيغة الأمر إطلاقاً، بل يشترط أن يختار رجال البيع العبارات بدقة متناهية باستخدام عبارات معينة، منها: ننصح باتباع، أو نقترح اتباع، أو من الأفضل أن تتولى، أو نرى أنه من الضروري، وغيرها.

15 - 3 مفهوم الاستجابة الرشيقة للعملاء:

إن الرشاقة تمثل قدرة المنظمة على تكييف الأفراد وتطوير العمليات بما يتناسب مع التغييرات المتسارعة في محيطها البيئي؛ لتصبح أكثر استجابة وتكيفاً، وهو أمر ضروري لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذكر (الشامسي والحموري، 2019، 4) أن هناك استطلاعاً أجرته شركة ديلويت Deloitte على أكثر من 10000 من قادة المنظمات والموارد البشرية في 140 دولة صرّح 94% من المستجيبين أن "الرشاقة والتعاون" أمران حاسمان لنجاح منظماتهم. ولهذا فإن الاستجابة الرشيقة للعميل تتمثل في قدرة المنظمة على معرفة رغبات العملاء وتفضيلاتهم، فهي مجموعة من العمليات التي تمكن المنظمة من القدرة على استشعار التغييرات في بيئة العمل الداخلية والخارجية، والاستجابة لهذه التغييرات بكفاءة وفاعلية وفي الوقت المناسب وبتكلفة أقل (Trinh et, al, 2012, 23). وتُعرّف (Dove, 2001, 8) الاستجابة الرشيقة للعميل بأنها: "القدرة على إدارة وتطبيق المعرفة بالعمل على نحو فعال بشكل يمكن المنظمة على الازدهار في بيئة أعمال متغيرة تتسم بعدم التأكد". كما تُعرّف أيضاً بأنها: "القدرة على الاستفادة من الأصول والمعارف وكفاءة الموردين والموزعين ومقدمي الخدمات اللوجستية من خلال التحالفات والشراكات للاستجابة لاحتياجات العملاء" (Sambamurthy et, al, 2003, 239). وأشار (Lu and Ramamurthy) إلى أن الاستجابة الرشيقة للعميل تمثل القدرة على الاستشعار والاستجابة للتغييرات في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة بسرعة، من خلال تجميع الموارد والعلاقات والقدرات التسويقية، والتوازن بين قدرة المنظمة على استشعار التغييرات في حاجات رغبات العملاء، والقدرة على الاستجابة لها في الوقت المناسب وبأقل تكاليف ممكنة (Lu and Ramamurthy, 2011, 933). وأشار (Bettencourt and Ulwick, 2008, 110) إلى أن الاستجابة الرشيقة للعميل تعني العمل على الاستشعار والاستجابة السريعة للفرص القائمة على العملاء؛ بغرض الابتكار والتجديد والعمل التنافسي، من أجل البقاء والنجاح وقيادة السوق.

مما سبق يمكن القول إن الاستجابة الرشيقة للعميل تمثل قدرة المنظمة الاستباقية على استشعار التغييرات الحالية والمستقبلية في حاجات ورغبات العملاء، وسرعة الاستجابة لها في الوقت المناسب قبل المنافسين الآخرين؛ لأجل إدارة التغييرات البيئية بشكل كفء وفعال، فهذا يعدّ سرّاً نجاح المنظمة، من خلال إدخال تحسينات مستمرة على

أنشطة المنظمة وعملياتها، وتحسين قدرتها على الاستغلال الأمثل للموارد المادية والبشرية، وتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم، والتكيف الدائم مع متغيرات بيئتها الداخلية والخارجية.

15 - 4 أبعاد الاستجابة الرشيقة للعملاء :

اتفقت جميع الدراسات السابقة المتعلقة بالاستجابة الرشيقة للعملاء وهي: دراسة (Trinh et, al, 2012)، ودراسة (Roberts and Grover, 2012)، ودراسة (Melhem, 2016) ودراسة (محمد، 2017م)، ودراسة (Rapp et, al, 2010) على أن الاستجابة الرشيقة للعملاء لها بُعدان أساسيان، هما: استشعار حاجات العملاء، والاستجابة لحاجات العملاء، ولأغراض الدراسة الحالية في قياس متغير الاستجابة الرشيقة للعملاء تمّ الاعتماد على هذين البُعدين؛ لاعتماد الدراسات السابقة عليها، وإلى أن الباحث يرى أن هذين البُعدين يعطيان تصوّرًا واضحًا وكافيًا لقياس متغير الاستجابة الرشيقة للعملاء في الشركة المبحوثة، وفيما يأتي شرح موجز لهذين البُعدين على النحو الآتي:

1 - استشعار حاجات العملاء :

يشير الاستشعار إلى قدرة المنظمة على التنبؤ بالتغيرات في حاجات العملاء ورغباتهم وتفضيلاتهم، من خلال استخدام مجموعة من الأدوات والعمليات والنظم التكنولوجية المتاحة، وخلق المعرفة وجمعها من الأفكار المتولدة؛ وذلك بهدف إدارة التغيرات البيئية (Trinh et, al, 2012,25)، فهي لا تشير إلى قدرة المنظمة على استشعار التغيرات الحالية فقط في الحاجات والرغبات والتفضيلات، بل وفي التغيرات المستقبلية في تلك الحاجات والرغبات والتفضيلات؛ أي وجود قدرة استباقية لاستشعار التغيرات الحالية والمستقبلية في تلك الحاجات والرغبات والتفضيلات. وهناك طرق مختلفة تمكّن المنظمة من بناء القدرة على الاستشعار، مثل: توصيل المعلومات المتعلقة بالبيئة لمتخذي القرار، وتفسيرها بعد ذلك بطريقة متعددة الأبعاد وتحليلها، ثم تجميع وجهات النظر المتعددة؛ للوصول إلى عملية استشعار أفضل، والقدرة على التنبؤ بتغيرات السوق، وهذا يعدُّ بُعدًا أساسيًا من أبعاد قدرة المنظمة على الاستشعار (Trinh et, al, 2012, 28).

2 - الاستجابة لحاجات العملاء :

تشير إلى قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات في حاجات العملاء ورغباتهم وتفضيلاتهم، من خلال إعادة ترتيب الأصول والموارد المتاحة وتنظيمها لتفي بالحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية لعملائها (Griffin and Hauser, 1993, 20)، وتتمثل الاستجابة لحاجات العملاء في قدرة المنظمة على التعامل مع المتغيرات السريعة واستغلالها للحصول على ميزة تنافسية تكون سبابة إليها، وذلك باستشعار الفرص والتهديدات والقدرة على الاستجابة السريعة لها، من خلال إعادة تشكيل استراتيجيات وموارد المنظمة وهيكلتها (Lu and Ramamurthy, 2011, 944). وأشار (Trinh et, al, 2012, 32) إلى أن الاستجابة هي نتيجة لمجموعة من القدرات التشغيلية والاستراتيجية التي تمتلكها المنظمة. وذكر (محمد، 2017، 9.8) أن هناك أربعًا من القدرات الاستراتيجية الأساسية التي من شأنها أن تعزز قدرة المنظمة على الاستجابة، هي: تطوير القدرات الإنتاجية؛ وذلك من أجل تسهيل قدرة المنظمة على البدء بمشروعات جديدة، وتطوير قدرات النظم؛ وذلك من أجل تنفيذ التغيير بسرعة وكفاءة، وضبط

سلسلة التوريد والقدرات الإنتاجية للمشروعات الحالية؛ لتتماشى مع التغيرات في الطلب، والمرونة في استخدام الموارد؛ وذلك من خلال تحويل الموارد إلى المناطق التي تحتاجها المنظمة للبدء في مشروعات جديدة، أو تعديل المشروعات الحالية.

وبناءً على ما تقدّم يمكن القول إن الاستشعار والاستجابة مرتبطان ببعضهما البعض؛ إذ إنّ الاستشعار يمثل قدرة المنظمة على التنبؤ بالتغيرات في حاجات العملاء ورغباتهم وتفضيلاتهم ومقترحاتهم وشكاويهم، في حين أنّ الاستجابة تمثل قدرة المنظمة على تحويل هذه المعرفة إلى ممارسات فعلية وذلك من خلال قدرة المنظمة على استغلال مواردها وتحويلها من أجل الاستفادة من الفرص التي حددتها قدرة الاستشعار، لذلك يجب أن تتميز الاستجابة بسرعة التعامل مع التغيرات في السوق، والاستجابة لرغبات العملاء (Trinh et, al, 2012, 33). ويمكن تلخيص العلاقة بين الاستشعار والاستجابة في أربعة أمور، هي:

- 1 - قدرة استشعار قوية وقدرة استجابة قوية، وبهذا تكون المنظمة قادرة على اغتنام الفرص المحيطة بها، واستغلال مواردها.
- 2 - قدرة استشعار قوية وقدرة استجابة ضعيفة، وبهذا تكون المنظمة غير قادرة على اغتنام الفرص المحيطة بها.
- 3 - قدرة استشعار ضعيفة وقدرة استجابة قوية، وبهذا تكون المنظمة هادرة لمواردها.
- 4 - قدرة استشعار ضعيفة وقدرة استجابة ضعيفة، وبهذا تكون المنظمة غير قادرة على اغتنام الفرص المحيطة وهادرة لمواردها.

وبعد استعراض الجانب النظري لمتغيرات الدراسة وأبعادها المستقلة والتابعة يتبين أن فاعلية رجال البيع تؤثر بشكل كبير في الاستجابة الرشيفة للعملاء؛ فرجال البيع المدربين والمرنون يستطيعون تقديم استجابة سريعة وفعالة لاحتياجات العملاء، فيؤدي إلى تحسين تجربة العملاء، وزيادة رضاهم، وتعزيز سمعة الشركة في السوق، ولتحقيق ذلك يجب تمكين رجال البيع من اتخاذ قرارات سريعة من دون الحاجة للتسلسل البيروقراطي، وتزويدهم بالأدوات المناسبة، وخاصة استخدام التكنولوجيا الذكية، كأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) والذكاء الاصطناعي، وتدريبهم بشكل مستمر على مهارات التعامل والتفاعل الشخصي مع العملاء، ومراقبة أدائهم بشكل دوري، وتحليل نتائج الاستجابة للعملاء؛ لتحسين الأداء المستقبلي.

16 - الإطار العملي للدراسة:

16. 1 التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

تضمّن الجزء الأول من الاستبانة (5) أسئلة عن المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، هي: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمركز الوظيفي، وعدد سنوات الخدمة الوظيفية، تمّ وصفها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

1. الإحصاءات الوصفية لمتغير النوع:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

النسبة%	التكرار	البيان
%100	39	ذكر
%100	39	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

من خلال نتائج الجدول رقم (5) تبين أن عينة الدراسة هم من الذكور؛ إذ يبلغ عددهم (39) بنسبة (100%).

2. الإحصاءات الوصفية لمتغير العمر:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

النسبة%	التكرار	البيان
%2.6	1	أقل من 25 سنة
%33.3	13	من 25 سنة - أقل من 35 سنة
%53.8	21	من 35 سنة - أقل من 45 سنة
%10.3	4	45 سنة فأكثر
%100	39	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

يتضح من خلال الجدول رقم (6) أن غالبية عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من 35 سنة - أقل من 45 سنة)، وتبلغ نسبتهم (53.8%)، يليهم الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم (من 25 سنة - أقل من 35 سنة) بنسبة (33.3%)، ثم الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم (من 45 سنة فأكثر) بنسبة (10.3%)، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) التي بلغت نسبتهم (2.6%).

3. الإحصاءات الوصفية لمتغير المؤهل العلمي:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة%	التكرار	البيان
%12.8	5	ثانوية عامة فأقل
%35.9	14	دبلوم بعد الثانوية
%51.3	20	بكالوريوس
0	0	دراسات عليا
%100	39	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

من خلال نتائج الجدول رقم (7) أعلاه يتضح أن غالبية أفراد العينة من حملة مؤهل "بكالوريوس" بنسبة (51.3%)، يليهم حملة مؤهل "دبلوم بعد الثانوية" بنسبة (35.9%)، ثم حملة مؤهل "ثانوية عامة فأقل" بنسبة (12.8%).

4. الإحصاءات الوصفية لمتغير المركز الوظيفي:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المركز الوظيفي

البيان	التكرار	النسبة%
مدير	4	10.3%
موظف	35	89.7%
المجموع	39	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

يتضح من الجدول رقم (8) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يعملون في المركز الوظيفي "موظف" بنسبة (89.7%)، يليهم الذين يعملون في المركز الوظيفي "مدير" بنسبة (10.3%).

5. الإحصاءات الوصفية لمتغير عدد سنوات الخدمة الوظيفية:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير عدد سنوات الخدمة الوظيفية

البيان	التكرار	النسبة%
أقل من 5 سنوات	5	12.8%
من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات	6	15.4%
من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	13	33.3%
من 15 سنة فأكثر	15	38.5%
المجموع	39	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

أما عن عدد سنوات الخدمة الوظيفية لأفراد عينة الدراسة فقد اتضح من خلال الجدول رقم (9) أعلاه أن غالبية أفراد العينة تتراوح سنوات خدمتهم "من 15 سنة فأكثر" بنسبة (38.5%)، يليهم الذين تتراوح سنوات خدمتهم "من 10 سنوات - أقل من 15 سنة" بنسبة (33.3%)، ثم الذين تتراوح سنوات خدمتهم "من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات" بنسبة (15.4%)، وأخيراً الذين بلغت سنوات خدمتهم "أقل من 5 سنوات" بنسبة (12.8%).

16. 2 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وأبعادها:

في هذا الجزء يتم قياس متغيرات الدراسة وأبعادها منفردة ومجمعة، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، كما يأتي:

16. 2. 1 التحليل الوصفي لأبعاد فاعلية رجال البيع منفردة:

يهدف هذا التحليل الوصفي إلى معرفة مستوى توافر أبعاد فاعلية رجال البيع بصورة منفردة في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، وذلك على النحو الآتي:

1. وصف بُعد الاتصال البيعي الفعّال وتحليله: يهدف هذا الوصف والتحليل إلى معرفة مستوى توافر بُعد الاتصال البيعي الفعّال في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، وشمل هذا البُعد في استبانة الدراسة على (5) فقرات، تمّ وصفها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

الجدول رقم (10): التحليل الوصفي لبُعد الاتصال البيعي الفعّال

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	مستوى الموافقة	الترتيب
1	يملك رجال البيع قدرات تواصل وتفاعل عالية مع عملاء الشركة	4.59	0.64	91.8%	مرتفع جداً	3
2	يقدم رجال البيع رسائل إيجابية عن الشركة ومنتجاتها خلال عملية الاتصال.	4.59	0.72	91.8%	مرتفع جداً	4
3	يعبّر رجال البيع خلال عملية الاتصال عن القيمة العالية لعملاء الشركة.	4.69	0.52	93.8%	مرتفع جداً	1
4	يشجع رجال البيع عملاء الشركة على التعبير عن حاجاتهم ومقترحاتهم لتحسين مستوى العمل.	4.67	0.48	93.4%	مرتفع جداً	2
5	يتفاعل رجال البيع مع مقترحات عملاء الشركة بإيجابية.	4.51	0.68	90.2%	مرتفع جداً	5
-	الإجمالي	4.61	0.61	92.2%	مرتفع جداً	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS. 2024م.

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أعلاه أن الفقرة رقم (3) "يعبّر رجال البيع خلال عملية الاتصال عن القيمة العالية لعملاء الشركة" حصلت على أعلى ترتيب بمستوى موافقة "مرتفع جداً" بنسبة (93.8%) وبمتوسط حسابي (4.69) وانحراف معياري (0.52)، في حين حصلت الفقرة رقم (5) "يتفاعل رجال البيع مع مقترحات عملاء الشركة بإيجابية" على أقل ترتيب بمستوى موافقة "مرتفع جداً" بنسبة (90.2%) وبمتوسط حسابي (4.51) وانحراف معياري (0.68). وبالنظر لإجمالي مستوى الموافقة لبُعد الاتصال البيعي الفعّال نجد أنه "مرتفع جداً"، بنسبة (92.2%) وبمتوسط حسابي (4.61) وانحراف معياري (0.61)، مما يدل على تقارب آراء عينة الدراسة وتجانسها لهذا البُعد.

2. وصف بُعد التقارير البيعية وتحليله: يهدف هذا الوصف والتحليل إلى معرفة مستوى توافر بُعد التقارير البيعية في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، ويتكون هذا البُعد في استبانة الدراسة من (5) فقرات، تمّ وصفها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

الجدول رقم (11): التحليل الوصفي لُبُعد التقارير البيعية

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	مستوى الموافقة	الترتيب
1	يستخدم رجال البيع نظامًا خاصًا بالتقارير البيعية وبصورة دورية.	4.33	0.81	86.6%	مرتفع جداً	4
2	تحتوي التقارير البيعية المعدة من قبل رجال البيع كافة التفاصيل الخاصة بالمبيعات لكل عميل.	4.41	0.85	88.2%	مرتفع جداً	2
3	يستخدم رجال البيع التقارير البيعية لغايات تطوير العلاقة مع العملاء.	4.44	0.82	88.8%	مرتفع جداً	1
4	يحتفظ رجال البيع بالتقارير البيعية لفترات زمنية لغايات التنبؤ بالطلب.	4.13	1.00	82.6%	مرتفع	5
5	يتم مراجعة التقارير البيعية لرجال البيع من قبل الإدارة العليا بالشركة باستمرار.	4.33	0.74	86.6%	مرتفع جداً	3
-	الإجمالي	4.33	0.84	86.6%	مرتفع جداً	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أعلاه أن الفقرة رقم (3) "يستخدم رجال البيع التقارير البيعية لغايات تطوير العلاقة مع العملاء" حصلت على أعلى ترتيب بمستوى موافقة "مرتفع جداً" بنسبة (88.8%) وبمتوسط حسابي (4.44) وانحراف معياري (0.82)، في حين حصلت الفقرة رقم (4) "يحتفظ رجال البيع بالتقارير البيعية لفترات زمنية لغايات التنبؤ بالطلب" على أقل ترتيب بمستوى موافقة "مرتفع" بنسبة (82.6%) وبمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (1.00). وبالنظر لإجمالي مستوى الموافقة لُبُعد التقارير البيعية نجد أنه "مرتفع جداً"، بنسبة (86.6%) وبمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (0.84)، فيدل على تقارب آراء عينة الدراسة وتجانسها لهذا البُعد.

3. وصف بُعد المقترحات البيعية وتحليله: يهدف هذا الوصف والتحليل إلى معرفة مستوى توافر بُعد المقترحات البيعية في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلام/ حضرموت، ويتكون هذا البُعد في استبانة الدراسة من (5) فقرات، تم وصفها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

الجدول رقم (12): التحليل الوصفي لُبُعد المقترحات البيعية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	مستوى الموافقة	الترتيب
1	يتم إعداد المقترحات البيعية من قبل رجال البيع بناءً على المتغيرات البيعية وإيجابية.	4.31	0.80	86.2%	مرتفع جداً	4
2	يُعد رجال البيع المقترحات البيعية وفق نماذج بيعية يتم إعدادها مسبقاً لكل عميل على حدة.	4.21	0.89	84.2%	مرتفع جداً	5

3	مرتفع جداً	87.2%	0.63	4.36	تحتوي المقترحات البيعية كافة مواصفات المنتجات المراد بيعها.
2	مرتفع جداً	87.6%	0.63	4.38	تحتوي المقترحات البيعية كافة الشروط البيعية، مثل (التسليم وطريقة الدفع).
1	مرتفع جداً	89.2%	0.60	4.46	يتم بيان السعر في المقترحات البيعية بشكل واضح.
-	مرتفع جداً	86.9%	0.71	4.34	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أعلاه أن الفقرة رقم (5) "يتم بيان السعر في المقترحات البيعية بشكل واضح" حصلت على أعلى ترتيب بمستوى موافقة "مرتفع جداً" بنسبة (89.2%) وبمتوسط حسابي (4.46) وانحراف معياري (0.60)، في حين حصلت الفقرة رقم (2) "يُعد رجال البيع المقترحات البيعية وفق نماذج بيعية يتم إعدادها مسبقاً لكل عميل على حدة"، على أقل ترتيب بمستوى موافقة "مرتفع جداً" بنسبة (84.2%) وبمتوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (0.89). وبالنظر لإجمالي مستوى الموافقة لُبعد المقترحات البيعية نجد أنه "مرتفع جداً"، بنسبة (86.9%) وبمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.71)، فيدل على تقارب آراء عينة الدراسة وتجانسها لهذا البُعد.

16. 2. 2 التحليل الوصفي لأبعاد فاعلية رجال البيع مجتمعة:

يهدف هذا التحليل الوصفي إلى معرفة مستوى توافر أبعاد فاعلية رجال البيع بصورة مجتمعة في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، وذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (13): وصف أبعاد المتغير المستقل فاعلية رجال البيع

الترتيب	مستوى الموافقة	النسبة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
1	مرتفع جداً	92.2%	0.61	4.61	الاتصال البيعي الفعال
3	مرتفع جداً	86.7%	0.84	4.33	التقارير البيعية
2	مرتفع جداً	86.9%	0.71	4.34	المقترحات البيعية
-	مرتفع جداً	88.6%	0.72	4.43	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

ويتضح من خلال الجدول رقم (13) أعلاه أن مستوى توافر متغير فاعلية رجال البيع بصورة مجتمعة كان "مرتفعاً جداً" بنسبة (88.6%) وبمتوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.72)، مما يدل على تقارب آراء عينة الدراسة وتجانسها لهذا المتغير.

ومن النتائج أعلاه الخاصة بوصف أبعاد فاعلية رجال البيع منفردة ومجتمعمة وتحليلها تمت الإجابة عن تساؤل الدراسة الأول، والذي ينص على "ما مستوى توافر أبعاد فاعلية رجال البيع منفردة ومجتمعمة في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت؟".

16. 2. 3 التحليل الوصفي لأبعاد الاستجابة الرشيقة للعملاء منفردة:

يهدف هذا التحليل الوصفي إلى معرفة مستوى توافر أبعاد الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت بصورة منفردة، وعلى النحو الآتي:

1 — وصف بُعد استشعار حاجات العملاء وتحليله: يهدف هذا الوصف والتحليل إلى معرفة مستوى توافر بُعد استشعار حاجات العملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، ويتكون هذا البُعد في استبانة الدراسة من (6) فقرات، تم وصفها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

الجدول رقم (14): التحليل الوصفي لبُعد استشعار حاجات العملاء

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	مستوى الموافقة	الترتيب
1	تركز الشركة على احتياجات العملاء وتعدها مطلباً إستراتيجياً لتطوير منتجاتها وخدماتها.	4.64	0.74	92.8%	مرتفع جداً	1
2	تسعى الشركة باستمرار إلى استكشاف الحاجات الإضافية للعملاء التي لم يدركوها حتى الآن.	4.41	0.82	88.2%	مرتفع جداً	4
3	تستقرئ الشركة الاتجاهات الرئيسة من خلال رؤيتها للتعرف على الحاجات المستقبلية للعملاء في السوق الحالي.	4.46	0.79	89.2%	مرتفع جداً	3
4	تعمل الشركة دائماً على توقع احتياجات العملاء حتى قبل أن يدركوها.	4.05	1.00	81%	مرتفع جداً	6
5	تحاول الشركة تطوير طرق وأساليب جديدة لجذب عملاء جدد وتلبية احتياجاتهم.	4.46	0.68	89.2%	مرتفع جداً	2
6	تمتلك الشركة القدرة على تحليل معلومات البيئة البيعية وتفسيرها بأشكالها المختلفة للوصول إلى عملية استشعار أفضل.	4.33	0.87	86.6%	مرتفع جداً	5
	الإجمالي	4.39	0.82	87.8%	مرتفع جداً	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أعلاه أن الفقرة رقم (1) "تركز الشركة على احتياجات العملاء وتعدها مطلباً إستراتيجياً لتطوير منتجاتها وخدماتها" حصلت على أعلى ترتيب بمستوى موافقة "مرتفع جداً" بنسبة (92.8%) وبمتوسط حسابي (4.64) وانحراف معياري (0.74)، في حين حصلت الفقرة رقم (4) "تعمل الشركة

دائمًا على توقع احتياجات العملاء حتى قبل أن يدركوها" على أقل ترتيب بمستوى موافقة "مرتفع جدًا" بنسبة (81%) وبمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (1.00). وبالنظر لإجمالي مستوى الموافقة لُبعد استشعار حاجات العملاء نجد أنه "مرتفع جدًا"، بنسبة (87.8%) وبمتوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري (0.82)، مما يدل على تقارب آراء عينة الدراسة وتجانسها لهذا الُبعد.

2 - وصف بُعد الاستجابة لحاجات العملاء وتحليله: يهدف هذا الوصف والتحليل إلى معرفة مستوى توافر بُعد الاستجابة لحاجات العملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، ويتكون هذا الُبعد في استبانة الدراسة من (6) فقرات، تمّ وصفها وتحليلها إحصائيًا على النحو الآتي:

الجدول رقم (15): التحليل الوصفي لُبعد الاستجابة لحاجات العملاء

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	مستوى الموافقة	الترتيب
1	تستجيب الشركة بسرعة للتغيرات الأساسية المتعلقة باحتياجات العملاء من المنتجات والخدمات.	4.23	0.78	84.6%	مرتفع جدًا	3
2	تستطيع الشركة بسرعة تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق أسرع من المنافسين الآخرين.	3.97	1.06	79.4%	مرتفع	6
3	تسعى الشركة إلى تحديد احتياجات العملاء الجدد والاستجابة لتلك الاحتياجات بسرعة.	4.13	0.92	82.6%	مرتفع	4
4	تمتلك الشركة القدرة والسرعة على خلق قيمة مضافة للمنتجات الحالية.	4.31	0.66	86.2%	مرتفع جدًا	2
5	تمتلك الشركة القدرة والسرعة على توليد خطط عمل جديدة بصورة جيدة عند الضرورة.	4.36	0.74	87.2%	مرتفع جدًا	1
6	تمكن الشركة العاملين فيها من اتخاذ إجراءات معينة للاستجابة للعملاء.	4.10	0.85	82%	مرتفع	5
-	الإجمالي	4.18	0.84	83.7%	مرتفع	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

ويتضح من خلال الجدول رقم (15) أعلاه أن الفقرة رقم (5) "تمتلك الشركة القدرة والسرعة على توليد خطط عمل جديدة بصورة جيدة عند الضرورة" حصلت على أعلى ترتيب بمستوى موافقة "مرتفع جدًا" بنسبة (87.2%) وبمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.74)، في حين حصلت الفقرة رقم (2) "تستطيع الشركة بسرعة تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق أسرع من المنافسين الآخرين"، على أقل ترتيب بمستوى موافقة "متوسط" بنسبة (79.4%) وبمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (1.06). وبالنظر لإجمالي مستوى الموافقة لُبعد الاستجابة لحاجات العملاء نجد أنه "مرتفع"، بنسبة (83.7%) وبمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.84)، مما يدل على تقارب آراء عينة الدراسة وتجانسها لهذا الُبعد.

16. 2. 4 التحليل الوصفي لأبعاد الاستجابة الرشيقة للعملاء مجتمعة:

يهدف هذا التحليل الوصفي إلى معرفة مستوى توافر أبعاد الاستجابة الرشيقة للعملاء بصورة مجتمعة في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، وذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): وصف أبعاد المتغير التابع الاستجابة الرشيقة للعملاء

الترتيب	مستوى الموافقة	النسبة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
1	مرتفع جداً	87.8%	0.82	4.39	استشعار حاجات العملاء
2	مرتفع جداً	83.7%	0.84	4.18	الاستجابة لحاجات العملاء
-	مرتفع جداً	85.7%	0.82	4.29	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

ويتضح من خلال الجدول رقم (16) أعلاه أن مستوى توافر متغير الاستجابة الرشيقة للعملاء بصورة مجتمعة كان "مرتفعاً جداً" بنسبة (85.7%) وبمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.82) مما يدل على تقارب آراء عينة الدراسة وتجانسها لهذا المتغير.

ومن النتائج أعلاه الخاصة بوصف أبعاد الاستجابة الرشيقة للعملاء منفردة ومجتمعة وتحليلها تمت الإجابة عن تساؤل الدراسة الثاني والذي ينص على "ما مستوى توافر أبعاد الاستجابة الرشيقة للعملاء منفردة ومجتمعة في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت؟".

16. 3 اختبار فرضيات الدراسة:

بعد القيام بمناقشة النتائج الوصفية لآراء عينة الدراسة وتحليلها فيما يتعلق بمدى توافر مستويات فاعلية رجال البيع، والاستجابة الرشيقة للعملاء بصورة منفردة ومجتمعة في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع مدينة المكلا بمحافظة حضرموت، تأتي جزئية اختبار فرضيات الدراسة؛ إذ تحتوي الدراسة على فرضية رئيسية واحدة وثلاث فرضيات فرعية جرى اختبارهن على النحو الآتي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى ومناقشتها: تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للاتصال البيعي الفعال في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت". ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (17): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة sig	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار	البُعد المستقل
0.000	32.545	0.468	0.684	1.016	الاتصال البيعي الفعال
نتيجة الفرضية: رفض					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بلغت (1.061) ويعني ذلك أنه كلما زاد بُعد الاتصال البيعي الفعال بدرجة واحدة، زادت الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت بمقدار (1.061) من الدرجة، ويتضح أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بلغت قيمتها (68.4%)، ويشير معامل التحديد إلى أن بُعد الاتصال البيعي يسهم بمقدار (46.8%) في زيادة الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، في حين أنّ (53.2%) ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى ليست قيد الدراسة، ويشير اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من (0.05). وبهذه النتائج يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للاتصال البيعي الفعال في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت".

2 . اختبار الفرضية الفرعية الثانية ومناقشتها: تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتقارير البيعية في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت". ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (18): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة sig	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار	البُعد المستقل
0.000	44.386	0.545	0.738	0.640	التقارير البيعية
نتيجة الفرضية: رفض					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2024م.

ويتضح من خلال الجدول رقم (18) أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بلغت (0.640) يعني ذلك أنه كلما زاد بُعد التقارير البيعية بدرجة واحدة زادت الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت بمقدار (0.640) من الدرجة، ويتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية بلغت قيمتها (73.8%)، ويشير معامل التحديد إلى أن بُعد التقارير البيعية يسهم بمقدار (54.5%) في زيادة الاستجابة الرشيقة للعملاء في

شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، في حين أنّ (45.5%) ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى ليست قيد الدراسة، ويشير اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من (0.05). وبهذه النتائج يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتقارير البيعية في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت".

3 . اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ومناقشتها: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للمقترحات البيعية في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت". واختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (19): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة sig	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار	البُعد المستقل
0.000	31.578	0.460	0.679	0.722	المقترحات البيعية
نتيجة الفرضية: رفض					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS، 2024م.

ويتضح من الجدول رقم (19) أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بلغت (0.722) يعني ذلك أنه كلما زاد بُعد المقترحات البيعية بدرجة واحدة، زادت الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت بمقدار (0.722) من الدرجة، ويتضح أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بلغت قيمتها (67.9%)، ويشير معامل التحديد إلى أن بُعد المقترحات البيعية يسهم بمقدار (46%) في زيادة الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، في حين أنّ (54%) ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى ليست قيد الدراسة، ويشير اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من (0.05). وبهذه النتائج يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للمقترحات البيعية في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت".

4 . اختبار الفرضية الرئيسية: لاختبار أثر أبعاد فاعلية رجال البيع مجتمعة في الاستجابة الرشيقة للعملاء تم صياغة الفرضية الرئيسية، التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لفاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت". واختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، والجدول الآتي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (20): اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

المتغير المستقل	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F	مستوى الدلالة sig
فاعلية رجال البيع	0.910	0.769	0.591	53.533	0.000
نتيجة الفرضية: رفض					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS، 2024م.

يتضح من الجدول رقم (20) أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بلغت (0.910) يعني ذلك أنه كلما زاد متغير فاعلية رجال البيع بدرجة واحدة، زادت الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت بمقدار (0.910) من الدرجة، ويتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية بلغت قيمتها (76.9%)، ويشير معامل التحديد إلى أن متغير فاعلية رجال البيع يساهم بمقدار (59.1%) في زيادة الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، في حين أن (40.9%) ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى ليست قيد الدراسة، ويشير اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من (0.05). وبهذه النتائج يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لفاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت".

ومن نتائج اختبارات الفرضيات الفرعية الثلاث والفرضية الرئيسية تمت الإجابة عن تساؤل الدراسة الثالث الذي ينص على "ما أثر فاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت؟ بتساؤلاته الفرعية الثلاثة.

17 - نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

1 - أن مستوى توافر أبعاد متغير فاعلية رجال البيع بصورة مجتمعة كان "مرتفعاً جداً" بنسبة (88.6%) وبمتوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.72)، فيشير إلى حرص الشركة المبحوثة على توظيف رجال بيع يتمتعون بمهارات بيعية عالية يستطيعون من خلالها التواصل مع العميل والتعامل معه بحرفية ومهنية عالية.

2 - أن مستوى توافر أبعاد متغير الاستجابة الرشيقة للعملاء بصورة مجتمعة كان "مرتفعاً جداً" بنسبة (85.7%) وبمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.82)، وهذا يعكس قدرة رجال البيع في الشركة على تفهم حاجات العملاء والتغيرات التي تحدث فيها والقدرة على الاستجابة لها في الوقت المناسب وبالكيفية المناسبة وبما يؤدي إلى التميز في هذه الاستجابة مقارنة بالمنافسين.

3 - وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للاتصال البيعي الفعّال في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت.

- 4 - وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتقارير البيعية في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت.
- 5 - وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للمقترحات البيعية في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت.
- 6 - وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لفاعلية رجال البيع في الاستجابة الرشيقة للعملاء في شركة هائل سعيد أنعم التجارية فرع المكلا م/ حضرموت، الأمر الذي يعكس قدرة الشركة المبحوثة على التوظيف الفعال لمهارات رجال البيع لديها في تفهم حاجات ورغبات العملاء والتغيرات التي تحدث فيها وبما يؤدي إلى تحقيق الاستجابة الرشيقة للعملاء.

18 - توصيات الدراسة:

وبناءً على نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، فإن الدراسة توصي بالآتي:

- 1 - التأكيد على رجال البيع بضرورة زيارة العملاء بشكل دوري حتى في حال عدم وجود فرص بيعية؛ لما لها من أثر إيجابي في زيادة ولاء هؤلاء العملاء فيترتب على ذلك توليد فرص بيعية جديدة.
- 2 - زيادة الاهتمام بالتقارير البيعية من حيث المحتوى وطريقة الإخراج؛ لأنها تمثل ضمان التفوق البيعي؛ إذ تعطي ملخصاً عن العملاء، والاحتفاظ بها لأطول فترة زمنية ممكنة، واستخدامها في عملية التنبؤ بالمبيعات المستقبلية؛ حتى يمكن توفير المنتجات للعملاء بالوقت المحدد وبأقل الكلف.
- 3 - زيادة تفاعل رجال البيع مع مقترحات عملاء الشركة بإيجابية وصياغتها وفق نماذج بيعية يتم إعدادها مسبقاً لكل عميل على حدة، وذلك من خلال تدريبهم لتطوير مهاراتهم فيما يخص طريقة إعداد المقترحات البيعية؛ لأنها تؤدي دوراً أساسياً في إتمام عملية البيع.
- 4 - المحافظة على المستويات العالية من الاستجابة الرشيقة للعملاء؛ وذلك بتعزيز الجوانب ذات العلاقة بقدرات الاستشعار والاستجابة لحاجات العملاء؛ حتى تستطيع الشركة أن تعمل دائماً على توقع احتياجات العملاء حتى قبل أن يدركوها، وتستطيع أيضاً تقديم منتجات جديدة بسرعة إلى الأسواق أسرع من المنافسين الآخرين.
- 5 - إجراء المزيد من الدراسات عن هذا الموضوع على قطاعات أخرى مختلفة أو إدخال متغيرات جديدة أو أبعاد جديدة لم تتناولها هذه الدراسة.

19 - مراجع الدراسة:

- (1) أحمد، حمودي، 2022م، أثر إدارة القوى البيعية على مردودية المؤسسة الخدمائية. دراسة حالة مؤسسة أوريدو الجزائر. رسالة ماجستير منشورة، جامعة يحيى فارس بالمدينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- (2) البكري، ثامر، 2009م، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- (3) خويلد، عفاف، 2012م، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد (5)، الجزائر.
- (4) الزعبي، علي فلاح، 2009م، إدارة المبيعات . منظور تطبيقي وظيفي . ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (5) زينة، أيت يوسف، 2016م، أثر رجال البيع على قرار شراء السلع المعمرة . دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية البويرة . رسالة ماجستير منشورة، جامعة ألكلي محند أولحاج . البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- (6) الشامسي، عائشة سلطان، والحموري، صالح سليم، 2019م، الرشاقة في إدارة الموارد البشرية، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، التعليم التنفيذي، دولة الإمارات العربية المتحدة، دبي، الإصدار 8.
- (7) الصيرفي، محمد عبدالفتاح حافظ، 2002م، البيع الشخصي: المهارات الواجب توافرها في رجل البيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.
- (8) طلمية، أحمد وليد، 2019م، أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، عمان، الأردن.
- (9) عبدالحميد، طلعت أسعد، 2001م، كيف تجتذب عميلًا دائمًا؟ الجديد في فن البيع المتميز، مكنتات مؤسسة الأهرام القاهرة وآخرون، الطبعة الخامسة.
- (10) عبدالحميد، طلعت أسعد، 2006م، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- (11) عبيدات، محمد، والضمور، هاني، وحداد، شفيق، 2001م، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.
- (12) عشو، ليديه، 2012م، واقع وأهمية قوة البيع في المؤسسة الخدمانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
- (13) فضيلة، سرار ورايح، شيلق، 2021م، دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك . دراسة ميدانية بمؤسسة الحاج الطاهر للتجارة والتسويق بالجلفة .، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد (5)، العدد (1)، كلية جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.
- (14) قادة، سجارة، وساعد، جعفري، 2017م، تأثير القوى البيعية على سلوك المستهلك . دراسة حالة مخبر pharmaghreb، رسالة ماجستير منشورة، جامعة ابن خلدون . تيارات . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- (15) محمد، أمينة أبو النجا، 2017م، صوت العميل وأثره على الاستجابة الرشيقة للعميل . دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات المصري .، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر.
- (16) نجاه، غماز وخديجة، وضاحي، 2021م، الشركات التجارية وإشكالية مهارات القوى البيعية . دراسة حالة مؤسسة جومبو .، رسالة ماجستير منشورة، جامعة ابن خلدون . تيارات . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- (17) Bettencourt, L., Ulwick, A., 2008, The Customer-centered innovation map, Harvard Business Review, 86 (5), 109-114.
- (18) Dove, R., 2001, Response ability: The Language, Structure, and Culture of the agile enterprise, New York: Johan Wiley & Sons.
- (19) Griffin, A., Hauser, J., 1993, The Voice of the Customer, Marketing Science, 12 (3), 1-27.

- 20) Lu, Y., Ramamurthy, K., 2011, Understanding the Link between IT Capability & Organizational Agility, MIS Quarterly, 35 (4), 931–954.
- 21) Melhem, Raya, 2016, Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Customer Agility: The Mediating Effect of Marketing Capabilities in Five–Star Hotels in Amman, Faculty of Business, Middle East University.
- 22) Rapp, A., Tranor, K., Agnihotri, R., 2010, Performance implication of customer–linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology, Journal of Business Research, 63 (11), 1229–1236.
- 23) Roberts, N., Grover, V., 2012, Investigating firm Customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities, Journal of Business Research, 65, 579–585.
- 24) Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., Grover, V., 2003, Shaping Agility through digital option: Re Conceptualizing the role of information technology in contemporary firms, MIS Quarterly, 27 (2), 237–263.
- 25) Trinh, T., Molla, A., Peszynski, K., 2012, Enterprise System–enabled Organizational Agility Capability: A construct and measurement instrument, PACIS 2012 proceedings.79.

The Impact of Salesmen's Effectiveness in Agile Response to Customers: A Field Study on Hayel Saeed Anam Trading Company, Mukalla Branch, Hadhramaut

Dr. Ebrahim Awadh Rabea Ba-Sabbea

Assistant Professor of Business Administration
College of Administrative Sciences, Hadhramout University

Abstract

This study aimed to know the impact of the effectiveness of salesmen, represented by the dimensions: effective sales communication, sales reports, and sales proposals on the agile response to customers, represented by its two dimensions: sensing customers' needs, and responding to customers' needs in Hayel Saeed Anam Trading Company, Al-Mukalla Branch, Hadhramaut. The study relied on the descriptive and analytical approach and used the questionnaire as a tool to collect data by distributing (39) questionnaires to the administrative and sales staff as a purposive sample. All of them were fully retrieved, and all of them were subjected to the process of statistical analysis through the SPSS software.

The study reached a set of results the most important of which are: the level of availability of the dimensions of the salesmen's effectiveness variable collectively was "very high" at a rate of (88.6%), the level of availability of the agile response variable to customers collectively was "very high" at a rate of (85.7%), and there was a statistically significant effect at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) for the effectiveness of salesmen in responding gracefully to customers at Hayel Saeed Anam Trading Company, Mukalla Branch, Hadhramaut. The researcher then developed several recommendations the most important of which are: training salesmen to develop their skills regarding the method of preparing sales proposals, increasing interest in sales reports in terms of content and method of production, and enhancing aspects related to the capabilities of sensing and responding to customers' needs.

Paper Information

Date received: 03/08/2024
Date accepted: 31/01/2025
Date issues: 08/07/2025

Keywords

Effectiveness of salesmen,
Agile response to
customers, Hayel Saeed
Anam Trading Company