

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

تقييم مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة

إعداد الطالب
محمد جواد/ عبد الخالق الفرا

إشراف
الدكتور/ رشدي عبد اللطيف وادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول
على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

شعبان، ١٤٢٨هـ -

أغسطس، ٢٠٠٧م -

قبل البدء..

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات

سورة المجادلة، آية 11

إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه

حديث شريف

إهداء

إلى من أستمد منها الدفاء والحنان... ..
إلى من ربنتي على العفة والكرامة والشرف... ..
إلى من غرست في حب العلم منذ نعومة أظفاري... ..
إلى والدتي الغالية الحاجة ليلى هاشم الفرا.....(ألمي ومستقبلي)

إلى من منحني كل شيء ولم يأخذ مني شيئاً..
إلى من رباني بحبات العرق وماء العيون
إلى والدي الحبيب الحاج عبد الخالق الفرا (قدوتي ومفخرتي)

إلى شريكة حياتي وأم فلذة أكبادي ... إلى من شاركتني أفراحي وأتراحي
... وكانت لي عوناً معيناً.... وعملت على تذليل العقبات وتسهيل الظروف
ووفرت لي أسباب السكينة والهدوء من حولي حتى أنجزت هذا البحث المتواضع.
إلى زوجتي سناء (سكني ومودتي)

إلى من شاطروني الألم والأمل
وقاسموني شظف العيش وقسوة الحياة
من أجل أن نصبح لبنات صالحه للدين وللوطن.. ..
إلى إخواني وأخواتي (عزوتي ورصيدي)

إلى أولادي الأعزاء
هاشم، عبد اللطيف، وعبد الخالق، وخديجة، وصالح الدين، وجنى.
أولادي وبناتي.... (لكم كل الحب)

إلى من ببركة دعائهن وتشجيعهن المستمر واصلت إكمال دراستي
حماتي الحاجة العزيزة "أم محمد"
عمتي الحاجة الغالية "محفوظة الفرا"

إلى كل من غرس شجرة .. أو بذر بذرة .. أو أضاء شمعة ..
لتنتبت كرامة وتبني حرية وتحيي أمة
"ليحق الحق .. ويبطل الباطل.. ولو كره الكافرون "

إليهم جميعاً أتقدم بهذا العمل المتواضع

الباحث

شكر وتقدير



الحمد لله رب العالمين، حمداً طيباً مباركاً فيه ملء السموات والأرض وملء ما بينهما، وملء ما شاء من شيء بعد. والصلاة والسلام على خير المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد...

شكراً لله أولاً وأخيراً فهو الذي أعانني على إكمال هذه الدراسة، وبعد ذلك يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي العزيز الدكتور/ رشدي عبداللطيف وادي على عظيم جهده وإرشاده ومتابعته وصبره، والتي لولاها لما تمكنت من إنجاز هذه الدراسة على هذا الوجه، فجزاه الله خير الجزاء وأكرمه ورفع شأنه.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير إلى مناقشي الدكتور/ والدكتور/ اللذين شرفاني بقبول مناقشة رسالتي، وإثرائها بعلمهما، فجزاهما الله كل خير.

وأتقدم بجزيل الشكر إلى الجامعة الإسلامية إدارة ومدرسين لما أمدوني به من إرشاد وأخص الإخوة المحكمين الذين كان لإرشادهم وتوجيهاتهم دور بارز في إتمام الجزء العملي من الرسالة والاستبانة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لشركة دار الشفاء على وقفها معي معنوياً ومادياً خلال دراستي للماجستير.

والله الموفق لما فيه الخير السداد،،،

محمد الفـرا

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	صفحة العنوان
ب	قبل البدء
ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
هـ	قائمة المحتويات
ط	ملخص الرسالة
ي	Abstract
الفصل الأول الإطار العام للدراسة	
٢	مقدمة
٣	مشكلة الدراسة
٤	فروض الدراسة
٤	أهمية الدراسة
٥	أهداف الدراسة
٥	متغيرات الدراسة
الفصل الثاني الإطار النظري	
٧	المبحث الأول: واقع الصناعات الفلسطينية بشكل عام والصناعة الدوائية بشكل خاص
١٧	المبحث الثاني: تقييم أداء رجال البيع
٢٨	المبحث الثالث: التسويق
٥٠	المبحث الرابع: البيع الشخصي
٧٨	المبحث الخامس: رضى المستهلك

	الفصل الثالث الدراسات السابقة
٩٨	أولاً: الدراسات العربية
٩٩	ثانياً: الدراسات الأجنبية
	الفصل الرابع الطريقة والإجراءات
١٠٩	منهجية الدراسة
١٠٩	مجتمع الدراسة
١١٠	خصائص مجتمع الدراسة
١١٢	أداة الدراسة
١١٣	صدق وثبات الاستبانة
١١٩	المعالجات الإحصائية
	الفصل الخامس التحليل وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض
١٢١	اختبار التوزيع الطبيعي
١٢١	تحليل مجالات الدراسة
١٣٤	فرضيات البحث
	الفصل السادس النتائج والتوصيات
١٤٩	أولاً: النتائج
١٥٢	ثانياً: التوصيات
١٥٣	المراجع العلمية
١٥٨	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١١٠	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر	١
١١٠	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	٢
١١١	توزيع مجتمع الدراسة حسب الخبرة	٣
١١١	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المكان	٤
١١٢	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير إسم الشركة	٥
١١٣	معاملات الارتباط بين كل من فقرات المجال الأول (المظهر) والدرجة الكلية لفقراته	٦

١١٤	معاملات الارتباط بين كل من فقرات المجال الثاني (النواحي المعرفية) والدرجة الكلية لفقراته	٧
١١٥	معاملات الارتباط بين كل من فقرات المجال الثالث (المهارات) والدرجة الكلية لفقراته	٨
١١٥	معاملات الارتباط بين كل من فقرات المجال الرابع (العرض) والدرجة الكلية لفقراته	٩
١١٦	معاملات الارتباط بين كل من فقرات المجال الخامس (التفاوض) والدرجة الكلية لفقراته	١٠
١١٧	معاملات الارتباط بين كل من فقرات المجال السادس (جودة الخدمة) والدرجة الكلية لفقراته	١١
١١٨	الصدق البنائي لمجالات الدراسة	١٢
١١٨	معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)	١٣
١١٩	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	١٤
١٢١	اختبار التوزيع الطبيعي	١٥
١٢٣	تحليل فقرات المجال الأول	١٦
١٢٤	تحليل فقرات المجال الثاني	١٧
١٢٦	تحليل فقرات المجال الثالث	١٨
١٢٨	تحليل فقرات المجال الرابع	١٩
١٣٠	تحليل فقرات المجال الخامس	٢٠
١٣٢	تحليل فقرات المجال السادس	٢١-أ
١٣٣	تحليل مجالات الدراسة	٢١-ب
١٣٥	معاملات ارتباط بيرسون بين مستوى رضى العملاء عن أداء رجل البيع وكل من المجالات الأخرى.	٢٢
١٣٧	اختبار T لقياس الفروق في مجالات مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركة الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس	٢٣
١٣٨	اختبار One Way Anova لقياس الفروق في مجالات مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركة الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس	٢٤
١٣٩	اختبار شيفيه لمقارنة المتوسطات لمتغير إسم الشركة	٢٥
١٤١	اختبار One Way Anova لقياس الفروق في مجالات مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركة الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة تبعاً لمتغير اسم الشركة	26
١٤٢	اختبار شيفيه لمقارنة المتوسطات لمتغير اسم الشركة	٢٧
١٤٤	اختبار One Way Anova لقياس الفروق في مجالات مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركة الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة تبعاً لمتغير عمر الصيدلي	٢٨
١٤٤	اختبار شيفيه لمقارنة المتوسطات لمتغير العمر	٢٩
١٤٦	اختبار One Way Anova لقياس الفروق في مجالات مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركة الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة تبعاً لمتغير العمر	٣٠
١٤٧	اختبار شيفيه لمقارنة المتوسطات لمتغير الخبرة	٣١

قائمة الرسوم والأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٣٣	يوضح موقع إدارة المبيعات	١
٣٥	شكل يوضح العملية التسويقية	٢
٤٠	شكل يوضح أهمية الوسيط	٣
٤٢	شكل يوضح دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	٤
٤٣	شكل يوضح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي	٥

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
١٥٨	الاستبانة التي صُممت للحصول على معلومات تُفيد البحث	١

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضى العملاء "الصيادلة" عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الفلسطينية في قطاع غزة والمتعلق بقياس مستوى الرضى عن المظهر، النواحي المعرفية، المهارات، العرض، القدرة على التفاوض، ومستوى الخدمة المقدمة من رجل البيع.

كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء تعزى إلى عوامل العمر، الجنس، الخبرة، المكان، اسم الشركة.

وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع صيدليات القطاع الخاص والبالغ عددهم (٣٠٠) صيدلية، وقد استخدم الباحث طريقة المسح الشامل لإجراء الدراسة، وتم استرداد (٢٥٨) استبانة كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمكونة من ستة أجزاء.

وقد استخدم الباحث في معالجة البيانات إحصائياً كلاً من التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي واختبار ألفا كرنباچ، ومعامل الارتباط بيرسون.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود مستوى جيد من الرضى لدى العملاء عن أداء رجال البيع فيما يتعلق بـ: المظهر، النواحي المعرفية، المهارات، القدرة على العرض، القدرة على التفاوض، جودة الخدمة لدى رجال البيع وذلك بدرجات إيجابية متفاوتة.

كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى العملاء تعزى فقط إلى عامل المكان واسم الشركة.

Abstract

This study aimed at recognizing the level of customer “Pharmacists” on sales person performance at Palestinian pharmaceutical companies in the Gaza Strip Market which related to the following factors appearance, Technical and theoretical Knowledge, Skills, presentation ability, negotiation ability and the level of service quality. the study also aimed to know the significant differences among the respondents related to age, gender, experiences, location, and the name of the company.

The researcher used the descriptive method and used the questionnaire as a tool to collect data which consist of six parts.

The researcher also used SPSS program to analyze the data by using frequencies, percentages, Alpha Cronbach test, T test, one way ANOVA and other tests were also used.

The study concluded that there is good level of customer satisfaction, and there are significant differences among respondents related to the name of the company and location.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

من المعروف أن النظرة إلي إدارة المبيعات اختلفت اليوم بسبب اختلاف النظرة إلى الوظيفة التسويقية، ذلك أن المؤسسات كانت تركز على الإنتاج والكفاءة بالدرجة الأولى وكانت النظرة إلى التسويق و أنشطته محصورة في بيع ما يتم إنتاجه (كوتلر كيفن، ٢٠٠٦) وبالتالي انحصرت وظيفة البيع في كيفية إيجاد القوة البيعية (sales force) والحصول عليها وهذه القوة يمكن الاعتماد عليها في إنجاز النشاط البيعي المستهدف.

ومع اختلاف النظرة إلى التسويق وأهميته في دراسة الحاجات والرغبات وإثارة الطلب على السلع والخدمات، وترجمة هذه الأمور إلى سلع وخدمات مناسبة لتلك الحاجات (أي إنتاج ما يمكن تسويقه) اختلفت كذلك النظرة إلى إدارة المبيعات والوظيفة البيعية حيث لم تعد هذه الوظيفة مسؤولة فقط عن إدارة القوى البيعية، بل تعدى ذلك إلى قيامها بالتخطيط والإسهام في تنفيذ الخطط والمتابعة وتقييم النتائج، لا بل أصبح لها البعد الفاعل في خلق الطلب واستثارته من خلال تكتيكات البيع الشخصي (كوتلر وأرمسترونج، ٢٠٠٣).

إن إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١).

ويعتبر رجال البيع من أفراد القوة العاملة بهذا المجتمع، وبالتالي يجب تقييم كفاءتهم وتنمية وصقل قدراتهم ومهاراتهم وحسن توجيههم، ويجب أن يتم هذا لرجال البيع لعدة أسباب هامة ترجع إلى الطبيعة الفنية لنشاطهم واتساع هذا النشاط وعظيم أثره على الأنشطة الأخرى سواء داخل المنشأة أو خارجها، وكذا كثرة المؤثرات المرتبطة بهذا النشاط وتشابكها (إسماعيل، ١٩٧٥).

ورجل المبيعات هو آخر حلقة في خط عمل الشركات والتي تبدأ من التخطيط وشراء المواد الخام ثم الإنتاج والتغليف ثم التسويق، ورجل المبيعات الناجح هو الذي يبرز جهود كل العاملين في الشركة وبقدراته ومهارته، فهو يحول النجاح إلى أرقام وتدفقات نقدية وسمعة إستراتيجية للشركة.

وعملية تقييم الأداء هي جزء من عملية شاملة للتنمية المتكاملة والمستمرة للعاملين وتشمل التدريب والتطوير والنقل والترقية بالإضافة لتقييم الأداء (مصطفى، ٢٠٠٠).

كما أن المؤسسات الناجحة متعطشة لمعرفة مدى ما تقوم به من خدمات لدى عملائها وتعطشها هذا هو سر نجاحها وينبغي على الجماعات والأفراد أن يكونوا كذلك. ففريق العمل الناجح يولي تقييم الأداء ومدى فعاليته اهتماماً بالغاً (هافارد، ٢٠٠١).

ولا ننسى أن العميل هو من أهم عناصر العملية التسويقية، مما جعل الكثير من الشركات تتنافس فيما بينها نحو إرضائه وجلبه بثتى الوسائل، حيث ابتكرت الشركات طرقاً هندسية للتسويق ليست لخدمة المنتج بقدر ما هي لخدمة المستهلك والحفاظ عليه وإعطائه حقه (كوتلر، ٢٠٠٣).

وعلى الرغم من مضي ٣٥ عاماً على نشاطها تعتبر صناعة الأدوية الفلسطينية من الصناعات الناشئة. وعلى أية حال، حققت هذه الصناعة خلال عقد الثمانينيات من القرن الماضي قفزة نوعية حيث خطت شركات الصناعة الدوائية الفلسطينية خطوات واسعة نحو التقدم والتطور حيث تميزت هذه الحقبة بتنوع الأصناف الدوائية وجودتها العالية مما يعكس مستوى الاستثمار التكنولوجي والعلمي في هذا المجال. (أبو عليا ومسار، ٢٠٠٥).

وقطاع الأدوية بشكل عام من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تجذب المستثمرين ويظهر ذلك من خلال ازدياد الطلب على أسهم شركات الأدوية في البورصات العالمية، كما وتحقق شركات الأدوية العالمية أرباحاً سنوية هائلة. وبلغت مبيعات الأدوية السنوية العالمية في سنة ٢٠٠٤ نحو ٤٤ بليون دولار. (USAID and others 2006)؟

وتقوم شركات الأدوية المحلية بمنافسة المنتجات الأجنبية والإسرائيلية في الأسواق الفلسطينية وقد استطاعت هذه المصانع أن توفر ٥٠% من احتياجات السوق الفلسطيني من خلال إنتاج ١٠٧٠ مستحضراً، وبلغت المبيعات السنوية لهذه المصانع مجتمعة نحو ٣٨ مليون دولار سنة ٢٠٠٥، وبلغت صادراتها في سنة ٢٠٠٥ نحو ٣،٤ مليون دولار، كما ويشغل هذا القطاع الصناعي نحو ٨٥٧ موظفاً. ويبلغ مجموع الأصول في هذه الشركات في عام ٢٠٠٥ نحو ٧٠،٨ مليون دولار. (USAID and others 2006).

كما ويشغل العديد من الصناعات المكملية، ويزيد من مدخلات الدولة من خلال الضرائب والرسوم والتراخيص (أبو عليا ومسار، ٢٠٠٥).

أولاً: مشكلة البحث:

لازالت أمام شركات الأدوية الفلسطينية فرص كبيرة لتوسيع حصتها السوقية على صعيد السوق المحلي، وكذلك على صعيد التصدير، ولا زالت هذه الشركات تعاني من نقاط ضعف في أداء رجال المبيعات و هذا يسبب ضياع العديد من الفرص البيعية ويأتي هذا لقلّة التغذية الراجعة من الزبائن بهذا الخصوص، وكذلك لقلّة البحوث التسويقية الدورية والتي تظهر مستوى أداء رجال البيع بالمقارنة مع أداء الآخرين في الشركات المنافسة.

وبالتالي يمكن حصر مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:-

- ما مستوى رضى العملاء (الصيادلة) عن أداء رجال البيع في شركات الأدوية الوطنية في قطاع غزة؟.

ثانياً: فرضيات الدراسة:

- 1- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مظهر رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم.
- 2- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى النواحي المعرفية لدى رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم.
- 3- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهارات رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم.
- 4- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة رجال البيع على العرض ومستوى رضى العملاء عن أدائهم.
- 5- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة رجال البيع على التفاوض ومستوى رضى العملاء عن أدائهم.
- 6- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة التي يقدمها رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم.
- 7- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال البيع يعزى إلى بعض السمات الشخصية والتنظيمية للعملاء مثل العمر، الجنس، الخبرة، المنطقة الجغرافية، اسم الشركة.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- 1- تتمثل أهمية هذه الدراسة في أصالتها، حيث تعتبر الأولى في قطاع غزة على حد علم الباحث.
- 2- تكمن أهمية هذه الدراسة في معالجتها لمشكلة ذات تأثير كبير على مستوى مبيعات قطاع هام من قطاعات الصناعة الفلسطينية ألا وهو قطاع الصناعة الدوائية.
- 3- تتمثل أهمية البحث لشركة دار الشفاء التي يعمل بها الباحث في مجموعة من الفرص البيعية الهامة وذلك من خلال تقييم أداء رجال مبيعاتها والتعرف على المشاكل المتعلقة بفرق البيع ووضع خطط وسياسات لمعالجة هذا الخلل.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- تكمّن أهداف الدراسة في التعرف على مدى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق القطاع من حيث:
- ١- التعرف على مدى تأثير مظهر رجال البيع على مستوى رضى العملاء عن أدائهم.
 - ٢- التعرف على مدى تأثير النواحي المعرفية لدى رجال البيع على مستوى رضى العملاء عن أدائهم.
 - ٣- التعرف على مدى تأثير مهارات رجال البيع على مستوى رضى العملاء عن أدائهم.
 - ٤- التعرف على مدى تأثير قدرة رجال البيع على العرض على مستوى رضى العملاء عن أدائهم.
 - ٥- التعرف على مدى تأثير قدرة رجال البيع على التفاوض ومستوى رضى العملاء عن أدائهم.
 - ٦- التعرف على مدى تأثير مستوى جودة الخدمة التي يقدمها رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم.
 - ٧- التعرف على مدى تأثير بعض السمات الشخصية والتنظيمية للعملاء مثل العمر، الجنس، الخبرة، المنطقة الجغرافية، اسم الشركة على مستوى رضى العملاء عن أداء رجال البيع.

خامساً: متغيرات الدراسة:

■ المتغيرات المستقلة وتتمثل في:

- مظهر رجال البيع.
- النواحي المعرفية لدى رجال البيع.
- مهارات رجال البيع.
- القدرة على العرض لدى رجال البيع.
- القدرة على التفاوض لدى رجال البيع.
- جودة الخدمة التي يقدمها رجال البيع.

■ المتغير التابع ويتمثل في:

- رضى العملاء عن أداء رجال البيع.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول

واقع الصناعة الفلسطينية بشكل عام والصناعة الدوائية بشكل خاص

أولاً: واقع الصناعات الدوائية في فلسطين

(أ) المؤشرات العامة والاقتصادية للقطاع الصناعي في فلسطين:

بالنظر إلى واقع الصناعات في فلسطين ومن خلال مقارنة الواقع الصناعي خلال السنوات الست الماضية يتبين تراجع عدد المؤسسات الصناعية بما نسبته ٧% فيما انخفضت نسبة العمالة إلى ١٨% خلال عام ٢٠٠٣ مقارنة بعام ١٩٩٩، وأظهرت المؤشرات الصادرة عن جهاز الإحصاء المركزي حول الأنشطة الصناعية خلال الفترة من ١٩٩٩ - ٢٠٠٣ أن عدد المؤسسات الصناعية في الأراضي الفلسطينية (الضفة الغربية وقطاع غزة) بلغ ١٣,٦٩٣، حيث قامت هذه المؤسسات بتشغيل ٦٠,١٨٦ عاملاً بنسبة ٩٠,٧% ذكور و ٩,٣% إناث. كما أظهرت الدراسات أن ٦١,٥% من إجمالي العاملين يشتغلون بأجر فيما يعمل ٣٨,٥% دون أجر، ويبلغ عدد المنشآت الصناعية في قطاع غزة (٣٩٠٠) منشأة، ويعمل بها (٣٥٠٠٠) عامل (Paltrade & PFI, 2007).

وتظهر الدراسات أن المؤسسات الصناعية حققت عام ٢٠٠٣ إنتاجاً إجمالياً بلغت قيمته ١٠٥٨,٤ مليون دولار، حيث جرى توزيعها بواقع ٩١,٦% من نشاطها الرئيسي ٨,٤% من خلال ممارسة أنشطة ثانوية.

وتشير المعطيات الصادرة عن جهاز الإحصاء المركزي إلى أن صافي استثمارات المؤسسات أصبح سالباً بقيمة ٣٨ مليون دولار.

ويتضح أن تراجع عدد المؤسسات الصناعية بلغ ٧% عما كان عليه الحال عام ١٩٩٩ وبالتالي فإن تناقص عدد المؤسسات ترافق مع تراجع في عدد العاملين مشكلاً ١٨,١%، وقد أثر هذا التراجع على العاملين من كلا الجنسين وأولئك العاملين بأجر.

وفي هذا المجال تقلص عدد المشتغلين بأجر إلى ٢٧% مما أدى إلى تناقص حجم التعويضات التي شهدت بدورها تراجعاً ملحوظاً كان بنسبة ٥٧%. ومن جانب آخر انخفض متوسط نصيب العامل بأجر من التعويضات ليصل إلى ٣٦١٥,٦ دولار سنوياً في حين كان نصيب العامل يبلغ ٤٤٨٦,٧ دولار سنوياً عام ١٩٩٩. كما أظهرت المعطيات الإحصائية الصادرة عن الجهاز المركزي والتي تغطي الفترة من ١٩٩٩ حتى ٢٠٠٣ تراجع حجم الإنتاج الإجمالي في كافة المرافق الصناعية ليصل إلى ٤٢,٢%.

(ب) عدد المؤسسات، حجم العمالة، والقيمة المضافة في قطاع صناعة الأدوية.

تعمل في قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة ستة مصانع لإنتاج الأدوية البشرية وستة أخرى لإنتاج الأدوية البيطرية. بتوزيع إنتاج الأدوية البشرية بين شركات بيرزيت فلسطين، القدس، دار الشفاء، المصنع الكيماوي الأردني، جاما للأدوية بالإضافة إلى مصنع واحد في قطاع غزة هو مصنع شركة الشرق الأوسط /غزة. وتتركز صناعة الأدوية بشكل رئيسي في محافظة الوسط (رام الله والبيرة) أما المنطقة الجنوبية من الضفة الغربية فيوجد فيها مصنع وحيد في مدينة بيت جالا (المصنع الكيماوي الأردني) والذي يعتبر من أوائل منتجي الأدوية حيث تأسس عام ١٩٦٨. وفي قطاع غزة تحتل شركة الشرق الأوسط التي أنشئت عام ١٩٩٩ مركز الصدارة في السوق المحلي بالقطاع بعد أن أغلقت الشركة العربية للأدوية أبوابها في أواخر التسعينيات، كما كان حال شركة الرازي بمحافظة الخليل.

على الرغم من مضي ٣٥ عاماً على نشاطها تعتبر صناعة الأدوية الفلسطينية من الصناعات الناشئة. وعلى أية حال، حققت هذه الصناعة خلال عقد الثمانينيات من القرن الماضي قفزة نوعية حيث خطت شركات الصناعة الدوائية الفلسطينية خطوات واسعة نحو التقدم والتطور حيث تميزت هذه الحقبة بتنوع الأصناف الدوائية وجودتها العالية مما يعكس مستوى الاستثمار التكنولوجي والعلمي في هذا المجال.

في هذا الإطار قامت شركتا بيرزيت والقدس كبرى الشركات المستثمرة في القطاع الدوائي بخطوات رائدة حيث اشترت شركة بيرزيت شركة فلسطين في حين اشترت شركة القدس شركة بلسم وبذلك تقلص عدد شركات هذا القطاع من ٨ إلى ٦ مما أدى إلى خفض سقف المنافسة والتركيز على النوعية بدلاً من منافسة الشركات الصغيرة.

وفي بادرة هي الأولى، منذ ما يقرب من سنة، قررت شركة بيرزيت للأدوية مؤخراً إدراج أسهمها في سوق فلسطين للأوراق المالية. وعلى أثر هذه الخطوة، قررت مجموعة أخرى من الشركات إدراج أسهمها في السوق المالي الفلسطيني. ووفقاً لأحدث الإحصائيات بلغ عدد الشركات المدرجة في السوق المالي ٢٦ شركة اثنتان منها شركات عاملة في قطاع الصناعة الدوائية وهما القدس وبيرزيت (مسار وأبو أعليا، ٢٠٠٥).

حجم العمالة:

أما من حيث توزيع الشركات حسب العمالة، فيتضح أن شركات الأدوية حصلت على أعلى نسبة من عدد العمال، حيث تبين أن جميع الشركات العاملة في هذا القطاع توظف أكثر من ٤٠ عاملاً، ومنها ما يوظف أكثر من ١٢٠ عاملاً بأجر أما متوسط عدد العمال فقد وصل

إلى ١٠٠ عامل، وتشير المعطيات الإحصائية إلى أن عدد العاملين في قطاع الصناعات الدوائية بلغ ٨٥٧ عاملاً عام ٢٠٠٥ مقارنة مع ٦٥٨ لعام ١٩٩٨. (أبو الرب، ٢٠٠٥).

وعدد الإناث العاملات في هذا القطاع يفوق عدد الذكور حيث بلغت نسبتهن ٥٨% لعام ٢٠٠٥ مقارنة ب ٥٦% لعام ١٩٩٨. أما بالنسبة لعدد المتعلمين فقد تبين أن عدد الحاصلين على مؤهلات جامعية يفوق أولئك الحاصلين على مؤهلات تعليمية متدنية حيث قدرت نسبة المتعلمين ب ٦٨% موزعة على ٤٥% من ذوى المؤهلات الجامعية و ٢٣% من خريجي كليات المجتمع أما الباقيون فهم من حملة شهادات التوجيهي أو من الذين لم ينهوا المرحلة الدراسية. وهذا يعزز تميز القطاع الدوائي عن باقي قطاعات الصناعة التحويلية الفلسطينية بالنسبة للمستويات التعليمية التي يتمتع بها العاملون في هذا القطاع.

التكوين الرأسمالي:

شهدت الصناعات الدوائية نمواً ملحوظاً في رأس المال منذ عام ١٩٩٨ حتى ٢٠٠٣. وقد أشارت معلومات موثقة إلى أن ما قيمته ٦ مليون دولار هي مجموع الاستثمارات عام ١٩٩٩ ارتفعت إلى ٥٠ مليون دولار. وقد ارتبطت قيمة الاستثمار في القطاع الدوائي بالتوسع في إنتاج الأصناف الدوائية وفتح أسواق عالمية جديدة. (أبو الرب، ٢٠٠٥)

الكفاءة الإنتاجية:

على عكس الصناعات التحويلية الأخرى تعتمد صناعة الأدوية على معدات وآلات متطورة كما يتميز هذا القطاع بتنوع المعدات المستخدمة في العملية الإنتاجية وبشكل عام فإن معظم الماكينات المستخدمة من إنتاج دول أوروبية تتفاوت في مستوياتها التكنولوجية. وتعتمد معظم المؤسسات على ثلاثة مصادر في عملية الصيانة، تتمثل في خبرات محلية وإسرائيلية وأجنبية.

وتختلف درجة الاعتماد على هذه الخبرات من مؤسسة لأخرى، غير أن الشركات الدوائية ذات الاستثمار العالي والتي تشغل تكنولوجيا متطورة استثمرت في طواقم داخلية محلية لتلبية احتياجات الصيانة على المستويين القصير والمتوسط. ومن جهة أخرى، لم تستثمر المؤسسات الأقل استثماراً في هذا المجال بسبب نقص الموارد.

■ التحديات التي تواجه الصناعة الدوائية الفلسطينية:-

تواجه صناعة الأدوية المحلية العديد من التحديات حيث تزيد الأدوية المستوردة وخصوصاً منها الأدوية المصرية والهندية من حدة المنافسة إلى جانب ازدياد الوعي الصحي تجاه نوعية الدواء المطلوب وفعاليته وإدراك المؤسسات العامة لهذه النقطة. هذه العوامل تسببت في خلق ضغوط متزايدة على شركات الأدوية الفلسطينية كي تتبنى المواصفات العالمية في الإنتاج وعلى وجه التحديد ما يتعلق منها بأساليب التصنيع الجيد. ومن جانب آخر، يفرض صغر السوق المحلي على هذه الشركات التوجه نحو التصدير. أضف إلى ذلك أن دخول فلسطين في اتفاقيات (GAT) التي تفرض على الدول الأعضاء فيها احترام حقوق الملكية الفكرية وذلك بالامتناع عن إنتاج الأدوية المحمية عالمياً. وأخيراً فإن دخول فلسطين في السوق العربية المشتركة سيزيد من حدة المنافسة مع الأدوية العربية، التي تتمتع بمزايا تنافسية كبيرة خاصة في مجال تكلفة الإنتاج.

■ مشاكل القطاع الصناعي في فلسطين:-

تتلخص المشاكل التي يعاني منها القطاع الصناعي الفلسطيني ككل في سياسة الاحتلال الإسرائيلي التي تمثلت في تدمير مقومات الصناعة الفلسطينية، وتشجيع التعاقد من الباطن، ومحاربة الصناعات المحلية التي تنافس الصناعات الإسرائيلية، مما أدى إلى اعتماد الصناعة الفلسطينية على المواد الخام الخارجية، سواء من إسرائيل أو غيرها. وبسبب اعتماد القطاع الصناعي على علاقات التعاقد من الباطن انعدم وجود العنقود الصناعي. ومن جانب آخر، يشكل صغر حجم المنشآت العاملة في القطاع الصناعي عائقاً أمامها للتكيف مع المتغيرات المحلية والعالمية، وذلك أن معظم هذه المنشآت عبارة عن مؤسسات فردية بالإضافة إلى ذلك تفتقر المنشآت الصناعية إلى توظيف الأساليب والمعدات التكنولوجية الحديثة والمتطورة كما يشكل ارتفاع تكاليف معاملات الاستيراد والتصدير وازدياد كلفة النقل وخاصة نقل المواد الخام عائقاً أمام تطور الصناعات المحلية. إلى ذلك فإن المؤسسات المساندة بما فيها مؤسسات التمويل والاتحادات والنقابات لا تقوم بالدور المنوط بها بشكل جيد.

ومن جهة ثانية لا يتم إعداد المنتجات والسلع الفلسطينية كي تكون سلعاً مقبولة لدى المستهلك المحلي والخارجي بالشكل المطلوب. زد على ذلك أن المشكلات المتعلقة بالسياسة الصناعية والتي يفترض أن تعمل على تنظيم عملية الاستيراد والتصدير وتحديد الأصناف والكميات وتنمية قدرات المنتجين المحليين مستفحلة في القطاع الصناعي الفلسطيني. كما أن عدم إلزام الشركات بتطبيق مبادئ التصنيع الجيد وضعف الرقابة العامة وانعدام البحث والتطوير

بالإضافة إلى ضعف البيئة الاستثمارية وغياب إطار قانوني ناظم لهذه الشركات يزيد من تعقيد المشاكل التي يعاني منها هذا القطاع.

كما أن نقص المعلومات اللازمة حول إمكانية المصنعين الفلسطينيين للتصدير وارتفاع نسبة الضرائب المفروضة إلى جانب تدني مستوى خدمات البنية التحتية وارتفاع تكلفتها وبالأخص خدمات المياه والكهرباء والاتصالات تسد الطريق أمام الصناعات الفلسطينية المحلية وتحد من تطورها.

وبسبب موقعها ضمن التجمعات السكنية فإن السلطات المختصة ترفض منح تراخيص للعديد من المنشآت الصناعية . أضف إلى ذلك أن المنتجات الفلسطينية لا تقوى على منافسة المنتجات المستوردة بسبب القيود المفروضة على التصدير، وعدم توفر بنية تحتية قوية، وارتفاع تكاليف الإنتاج، وتدني الاستثمار في الموارد البشرية، إلى جانب انخفاض مستوى جودة المنتجات وارتفاع أسعارها. وأخيراً فإن المستوى المهني والفني للعاملين في القطاع الصناعي متدن. (USAID & others, 2006).

■ مشاكل القطاع الدوائي:

يعاني القطاع الدوائي الفلسطيني من مشاكل بسبب الاحتلال الإسرائيلي الذي انتهج سياسة تدمير الصناعة الفلسطينية ومحاربة الصناعات بشكل عام والصناعة الدوائية بشكل خاص، ومن جانب آخر يشكل القطاع الدوائي عنصر منافسة للصناعات الإسرائيلية كما أن هذا القطاع يعتمد على المواد الخام الخارجية.

بالإضافة إلى ذلك يلاحظ ارتفاع تكاليف معاملات الاستيراد والتصدير وتكاليف النقل خاصة المواد الخام. ويشكل ضعف دور المؤسسات المساندة بما فيها مؤسسات التمويل والاتحادات والنقابات مشكلة أخرى. كما يلاحظ وجود الضعف في بنية المنتجات والسلع الفلسطينية وإعدادها لتكون سلعاً يتقبلها المستهلك المحلي والخارجي، وهناك مشكلات تتعلق بالسياسة الصناعية والتي تعمل على تنظيم عملية الاستيراد والتصدير وتحديد الأصناف والكميات وتنمية قدرات المنتجين المحليين، بالإضافة إلى ضعف البيئة الاستثمارية والمرجعية القانونية.

أضف إلى ذلك أن كافة مصادر الأدوية تخضع لنفس متطلبات التسجيل، وهذا ينطبق على الأدوية المصرية والأردنية، بالإضافة إلى الأدوية الإسرائيلية التي لا تسجل في وزارة الصحة الفلسطينية. كما أن مبدأ المعاملة بالمثل لا ينطبق على باقي الدول العربية في عملية تسجيل الأدوية. كما يوجد نقص في المعلومات المتوفرة حول فرص وإمكانيات التصدير، وارتفاع مستويات الضرائب المفروضة.

ويعاني هذا القطاع كذلك من تدني مستوى خدمات البنية التحتية وارتفاع تكلفتها خاصة خدمات المياه والكهرباء والاتصالات. ومن الواضح أن انعدام التمويل لعمليات التحديث والتوسع خصوصاً في مجال التصنيع الجيد يشكل إحدى المشاكل الأساسية. وتواجه المنتجات الفلسطينية ضعفاً في مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة بسبب القيود المفروضة على التصدير، والبنية التحتية الضعيفة، وارتفاع تكاليف الإنتاج، وارتفاع الأسعار. وأخيراً تبرز مشكلة ارتفاع مستوى المتطلبات المهنية والفنية للعاملين في القطاع الدوائي الصناعي. (مسار، ١٩٩٧).

■ الصناعة الدوائية في الوطن العربي:-

في عام ٢٠٠٠ بلغ حجم استهلاك الأدوية في البلدان العربية مجتمعة ٦،٢٨٤ مليار دولار وهو يعادل حوالي ١،٥% من حجم السوق العالمي للدواء. وتكاد تكون الصناعة الدوائية مقتصرة على التشكيل الصيدلي، أي الدمج الصناعي للمواد الخام في صورة أشكال صيدلانية مختلفة (أقراص كبسولات مراهم... الخ) طبقاً للطرق المعروفة وتملك أغلب البلدان العربية (جميع البلدان عدا الكويت وقطر وموريتانيا والصومال وجيبوتي) صناعات دوائية تتراوح مساهمتها في متطلبات الاستهلاك المحلي بين ١٢% (لبنان) و ١٥% (اليمن) بالحد الأدنى بينما ترتفع هذه المساهمات لتصل إلى ٨٥% في المغرب وحوالي ٩٥% في مصر ووفقاً لإحصائيات عام ٢٠٠٠ حول التصدير نجد أن خمسة فقط من البلدان العربية تقوم بتصدير أدوية إلى الخارج.

وفي عام ١٩٩٨ أشارت تقارير وأوراق عمل قدمت إلى مؤتمر وزراء الصناعة العرب الذي عقد في دمشق إلى ارتفاع إنتاج الصناعات الدوائية في الدول العربية إلى ما قيمته ٢،١٥ مليار دولار وان الوطن العربي يستهلك ما قيمته ٤،٥ مليار دولار سنوياً من الأدوية وهو ما يشكل ١،٥% من الاستهلاك العالمي وتوقعت ورقة العمل التي قدمتها المنظمة العربية للصناعة والتعدين أن يصل الإنتاج الدوائي العربي إلى حوالي ٢،٥ مليار دولار مع بداية القرن المقبل ليغطي حوالي ٤٠% من استهلاك الوطن العربي المقدر ب ٦،٢ مليار دولار (مسار وأبو أعليا، ٢٠٠٥).

■ السياسة الدوائية في فلسطين

لا بد من وجود إطار قانوني مرجعي لتنظيم تداول الأدوية، ويغطي هذا الإطار القانوني المدون كل المناطق التي يشتمل عليها تداول الأدوية، ووثيقة السياسة الدوائية الوطنية لها نموذج

عالمي تطبقه العديد من الدول يحوي هذا النموذج أساسيات التعاملات الدوائية و يغطي عادة المناحي التالية:

١- الإطار التشريعي و التنظيمي:

ويشتمل هذا الإطار على مجموعة القوانين التي شرعت لتنظيم التعامل مع الأدوية، وبخاصة أنظمة مزاوله المهنة،نظام اللجان،ترخيص الأدوية، المصانع،المستوردين، الصيدليات، المستودعات و تسجيل الأدوية والرقابة عليها.

أما المقصود بالتنظيم فهو الدوائر الرسمية والهيئات والاتحادات والنقابات التي تمارس دورا في السياسة الدوائية، فهذا الباب يقوم برسم معالم العلاقة و الصلاحيات بين هذه المؤسسات بما يكفل عدم تعارضها أو تداخلها.

٢- قائمة الأدوية الأساسية:

لا بد من تعريف واضح للدواء الأساسي، معتمداً على دراسات الحاجة المجتمعية، وأسس اختيار الدواء لشملة بقائمة الأدوية الأساسية.

3-الأمن الدوائي:

لا بد من التأكد من وجود حالة متعادلة بين العرض و الطلب على الأدوية، ويشتمل ذلك على رسم سياسة واضحة لتشجيع الصناعات المحلية على التطور وتغطية اكبر نسبة ممكنة من قائمة الأدوية الأساسية سواء بمجموعاتها العلاجية أو الصيغ الدوائية، مع إيضاح لطرق التوريد من المصادر الأخرى.

4- العطاءات وتوزيع الأدوية على المناطق:

يحدد هذا الباب من السياسة الدوائية الوطنية قيمة التمويل السنوي لفاتورة الدواء من قائمة الأدوية الأساسية، وكذلك مصادر التمويل المتاحة و الممكنة،أنظمة شراء الأدوية في العطاءات الحكومية، وكذلك أماكن وطرق تخزين أدوية القطاع العام،أنظمة التوزيع الفعالة على المناطق الجغرافية المختلفة،التخلص من النفايات الصيدلانية الناتجة عن الأدوية غير المرغوب بها لانتهاه مدة صلاحيتها، أو سقوطها بالاختبارات.

5- ترشيد استهلاك الدواء:

ترشيد وصف الدواء، صرفه و استهلاكه من خلال آليات واضحة تشتمل على تدريب الكوادر الطبية وكذلك تثقيف المجتمع حول المخاطر الناجمة عن استهلاك غير رشيد للأدوية.

6- تطوير المصادر البشرية العاملة في القطاع الدوائي:

تحقيق تعاون متكامل بين القطاعين العام و الخاص لخلق حالة تبادل الخبرات وإشراك القطاع الأكاديمي لإثراء هذه الشراكة، مع إنشاء خطط لتطوير القطاعات الدوائية البشرية المختلفة.

٧- **البحث والتطوير:** لسد الاحتياج من الكوادر البشرية العاملة في القطاع الدوائي لصالح المجتمع، و تطوير أداء القائمين على متابعة وتقييم وثيقة السياسة الدوائية الوطنية.

٨- **التعاون الإقليمي والعالمي:** للتأكد من أن كل أنواع التعاون التقني قد فحصت وللاطلاع على آخر التجارب العالمية في المجالات الدوائية المختلفة، وذلك لتعظيم استعمال المصادر المحدودة.

٩- **المتابعة والتقييم:** لدعم وإنجاح وثيقة السياسة الدوائية الوطنية من خلال استحداث مجموعة من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها بقياس نجاح تطبيق الوثيقة، وفي الوضع الفلسطيني يجب إحالة السياسة الدوائية الوطنية إلى اللجنة الفنية الدوائية لتعمل على صياغتها بما يتلاءم مع الواقع الوطني، ولحدثة مثل هذه الوثائق فلم يشر إليها نص واضح في نظام مزاوله مهنة الصيدلة الصادر عام 1998 والذي يعتبر جزءاً من السياسة الدوائية الوطنية (السوسي، ٢٠٠٣).

▪ القوانين المباشرة المؤثرة على الصناعة الدوائية.

١- نظام مزاوله مهنة الصيدلة.

تم إقرار هذا النظام في العام ١٩٩٨، من قبل وزير الصحة الفلسطيني، وقد كان العمل قبل هذا النظام حسب نظام مزاوله مهنة الصيدلة الأردني، ونظام مزاوله المهنة يوضح العلاقة بين الصناعة الدوائية ونقابة الصيادلة ووزارة الصحة واللجنة الفنية الدوائية، إن هذا النظام يعتبر المرجع الأساسي للصناعة الدوائية، حيث يغطي النظام كل الجوانب المتعلقة بهذه الصناعة بدءاً من تعريف الدواء، و يفصل الاحتياجات الأساسية لترخيص وإنشاء وإدارة مصنع أدوية، بحيث يتطرق بالتفصيل للبنود التالية:

تعريف الدواء، تعريف المصنع، أهلية فتح مصنع، المختبرات الداخلية، التركيب الوظيفي، شكل المباني، التجهيزات، السلامة العامة، الحفاظ على البيئة، أنظمة التدوين، السجلات الداخلية، المخازن الملحقة بالمصنع، الرسوم بدون تحديد و دساتير الأدوية.

وقد عرّف هذا النظام المنتج النهائي للصناعة الدوائية وهو الدواء كالتالي:

- أ- المواد الواردة في أحدث طبعة من دساتير الأدوية والتي يعتمدها الوزير أو.
- ب- أية مادة أو مجموعة مواد تستعمل في تشخيص أو شفاء أو معالجة أو تلطف منع أي مرض في الإنسان والحيوان أو توصف بان لها هذه المزايا أو
- ج- أية مادة غير الأطعمةه قصد بها التأثير على جسم الإنسان من حيث البنية أو الوظيفة أو
- د- أية مادة تستعمل كجزء من المواد المعنية في الفقرات أ، ب، ج، من هذا التعريف
- هـ- مستحضرات التجميل المستعملة في الأغراض الطبية كما عرفت في الفقرة أ السابقة.

نظراً لطبيعة المنتج النهائي للصناعة الدوائية فترتبط الصناعة الدوائية بهذا النظام، وبحسب هذا النظام فإن مصانع الأدوية تدرج تحت تعريف مؤسسات صيدلانية، حيث يستوجب لترخيص مصنع الأدوية وجود صيادلة مزاولين للمهنة في الأقسام المختلفة (السوسي، ٢٠٠٣).

تداول الأدوية في الأسواق الفلسطينية:

أوجب النظام بالمادة 143 منه تسجيل الأدوية في وزارة الصحة قبل تداولها في الأسواق الفلسطينية، وحظر تداولها وأوجب مصادرتها، كما أكد النظام هذا البند مرة أخرى في المادة 154 منه، حيث إن عملية التسجيل تضمن التأكد من العديد من الجوانب التقنية التي تمكن المستحضر الدوائي من وصول الأسواق، والتسجيل أيضاً يجعل من الرقابة على المستحضرات عملية أسهل وأبسط، وللتجاوزات الهائلة التي حدثت بالسوق الدوائي وبخاصة من بعض الشركات الإسرائيلية أو الموزعين فقد صدرت مجموعة من القرارات الوزارية التي تؤكد على وجوب تسجيل الأدوية في وزارة الصحة وإعطاء مهلة لمن يسوقون أصنافاً غير مسجلة.

ولم يجر تطبيق أي من القرارات السابقة على الأرض وبقي السوق الدوائي الفلسطيني مشوهاً بما يزيد عن ثلاثة آلاف صنف دوائي غير مسجلة في وزارة الصحة الفلسطينية. إن ضرب الشركات الإسرائيلية وبعض الأجنبية بالقوانين و التشريعات الفلسطينية عرض الحائط لهو انتهاك صارخ لمبدأ السيادة على الأرض وهو استباحة غير شرعية للأسواق الفلسطينية تؤثر بشكل سلبي على صحة المجتمع الفلسطيني وبالمرتبة الثانية على الاقتصاد الوطني.

إن الوضع الحالي يخلق مشكلة ستواجه وزارة الصحة الفلسطينية في حال قيام مواطنين برفع قضايا على الوزارة، حيث يلزم القانون وزارة الصحة بمراقبة الأسواق وبالتحديد أماكن البيع النهائي للأدوية من خلال دائرة متخصصة هي دائرة التفتيش الصيدلاني ومن واجبات الدائرة الأساسية سحب الأصناف غير المسجلة في وزارة الصحة ومراقبة الأسعار ومراقبة المستحضرات الصيدلانية من حيث سلامتها، مصدرها و تواريخ انتهائها، وتعاني هذه الدائرة من معوقات تحد من عملها، ومن أهمها:

- غياب نظام رقابي مدون، وتعتمد على اجتهادات العاملين بها.
- نقص الكوادر البشرية المؤهلة.
- تداخل الصلاحيات مع دوائر الصحة.
- عدم جاهزية الدائرة لحالات الطوارئ.
- تركيز الدائرة على الأمور الشكلية.

إن ضعف الرقابة على السوق، هذه المهمة المناطة بوزارة الصحة أخرجت الوزارة في مرات عديدة. منها التقرير الصادر عن الهيئة المستقلة لحقوق المواطن بتقريرها الخاص رقم 28 والصادر عام 2004، والذي حمل عنوان (بؤس الرقابة على المستحضرات الصيدلانية في مناطق السلطة الفلسطينية)، حيث أشار التقرير بوضوح كامل لسوء إدارة عمليات التسجيل للأدوية في وزارة الصحة بقطاع غزة وتضمن التقرير في بند استنتاجات (تقوم وزارة الصحة بتسجيل الأصناف المصرية والهندية التي تدخل السوق في قطاع غزة دون إجراء الفحوصات اللازمة للتأكد من توافقها مع المعايير الدولية) بالإضافة لذلك فقد أورد التقرير وجود نظامي تسجيل مختلفين في الضفة وغزة، وأكد أن عشرات الأصناف يتم تسجيلها في وزارة الصحة-قطاع غزة دون استيفاء شروط التسجيل، وشدد التقرير على أهمية مراقبة الأدوية التي تحمل صفة (تبرعات) من حيث وجوب فحصها وإخضاعها لأسس التسجيل المعتمدة (بؤس الرقابة على المستحضرات الدوائية - الهيئة المستقلة لحقوق المواطن - شباط ٢٠٠٤).

حرمان الخزينة الوطنية:

إن عدم تسجيل هذا العدد الهائل من الأصناف الدوائية يحرم خزينة السلطة الوطنية مئات آلاف الدولارات سنوياً، حيث تتقاضى الوزارة رسوم تسجيل على كل مستحضر دوائي تبلغ ٣٠٠ دولار، ويجب إعادة تسجيل الصنف في الوزارة بعد مرور خمس سنوات على تسجيله الأول، بالإضافة لرسوم تجبي على كل تغيير في التركيز أو حتى شكل العبوة (USAID & others, 2006).

المبحث الثاني

تقييم أداء رجال البيع

مفهوم وتعريف تقييم الأداء:

لقد تعددت التعريفات لعملية تقييم الأداء ومنها:

"تلك العملية التي تعنى بقياس كفاءة العاملين وصلاحياتهم وإنجازاتهم وسلوكهم في عملهم الحالي للتعرف على مدى مقدرتهم على تحمل مسؤولياتهم الحالية واستعدادهم لتقلد مناصب أعلى مستقبلاً (نصر الله، ٢٠٠٢).

وذهب البعض إلى عددها عملية إدارية دورية هدفها قياس نقاط القوة والضعف في الجهود التي يبذلها الفرد والسلوكيات التي يمارسها في موقف معين وفي تحقيق هدف معين خططت له المنظمة مسبقاً (السالم وصالح، ١٩٩١).

ويذهب آخرون إلى الوصف التفصيلي للعملية بتعريفها "محاولة لتحليل أداء الفرد بكل ما يتعلق به من صفات نفسية أو بدنية أو مهارات فنية أو فكرية أو سلوكية وذلك بهدف تحديد نقاط القوة والضعف ومحاولة تعزيز الأولى ومواجهة الثانية وذلك كضمان أساسي لتحقيق فاعلية المنظمة الآن وفي المستقبل" (عساف، ١٩٨٨).

وبمراجعة التعاريف الواردة وتعريف أخرى نجد أن أغلب الكتاب يتفقون على أن عملية قياس وتقويم أداء العاملين تستهدف الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ١- ما هو مستوى أداء الفرد وسلوكه في العمل؟
- ٢- هل هذا الأداء والسلوك يشكل نقطة قوة أم نقطة ضعف للفرد؟
- ٣- هل يحتمل تكرار نفس الأداء والسلوك في المستقبل؟
- ٤- ما هي انعكاسات ذلك السلوك والأداء على فاعلية المنظمة؟

اعتماداً فإن العملية تمثل أحد أهم الأنشطة الرئيسية لإدارة الموارد البشرية التي تعبر عن عملية تنظيمية مستمرة يقاس من خلالها أداء الأفراد العاملين للوقوف على نقاط القوة والضعف وانعكاساتها السلبية والإيجابية على إنتاجية الفرد وفاعلية المنظمة. لذا فإن العملية ليست غاية في حد ذاتها وإنما وسيلة للوصول إلى عدة غايات منها إعادة النظر في سياسات التوظيف والأجور والحوافز والتدريب وغيرها من الأنشطة الجوهرية لإدارة الموارد البشرية (الهيبي، ٢٠٠٣).

ويهدف هذا المبحث إلى تقديم معلومات ضرورية لمدير المبيعات عن كيفية إجراء تقييم الأداء الموضوعي لمندوبي البيع وبطريقة تؤدي إلى تحقيق الغاية من هذا البرنامج، كي يستطيع مدير المبيعات معالجة المشاكل التي تواجه مندوبي البيع بأسلوب حديث ومتطور.

عند الحديث عن تقييم الأداء لا بد من الحديث عن الحوافز والمكافآت لمندوبي البيع حيث لا بد من معاملة مندوبي البيع بعدل وموضوعية، ذلك لأن المعاملة غير العادلة بين مندوبي البيع ستؤدي في النهاية إلى حدوث مشاكل يكون لها أثر سلبي على الإنجاز العام للنشاط البيعي وبالتالي يؤدي ذلك إلى انخفاض نسبة مساهمة هذا النشاط في تحقيق أهداف الشركة بشكل عام.

والأسئلة أو السؤال الذي يريد الباحث أن يجيب عليه في هذا المبحث هو: كيف لمدير المبيعات أن يعرف مندوب البيع الذي يستحق المكافأة والحوافز الأخرى والآخر الذي لا يستحق ذلك؟ في الواقع العملي الإجابة على هذا السؤال تتمثل في اعتماد مدراء البيع على الأحكام المعتمدة على الرأي الشخصي للمدير، وملاحظته المباشرة واتجاهاته نحو العمل البيعي ومندوبي البيع، ومن خلال نتائج تقييم الأداء. وفي هذا المبحث سوف تناقش أدوات متطورة في تقييم أداء مندوبي البيع.

في هذا المبحث سوف نركز على تحليل الإنتاجية والكفاءة لمندوبي البيع وذلك من خلال العناوين التالية:

(أ) طبيعة تقييم الأداء وأهميته:-

تقييم الأداء أو تثمينه لمندوبي البيع يعتبر جزءاً من الوظيفة الإدارية للتقييم داخل الشركة بشكل عام، وهو كذلك جزء من التدقيق التسويقي الداخلي وبموجب هذا الإجراء تقوم الشركة أو إدارة المبيعات بمقارنة النتائج الفعلية الناتجة عن جهود مندوب بيع معين مع الهدف أو المعيار الذي وضع لمندوبي البيع فالغرض إذن من التقييم هو تحديداً ما إذا كان الجهد الذي قدمه مندوب البيع جهداً كافياً أو غير كاف، وأيضاً الغرض من التقييم يتمثل في معرفة ما الذي حدث على أرض الواقع في الفترة السابقة، ومن نتيجة هذا التقييم توافر معلومات لإجراء التصحيح المناسب ومن ثم الشروع في تخطيط جديد للمرحلة المقبلة.

والتقييم له بعد آخر، عندما ينظر له نظرة إيجابية مستقبلية من خلال التقييم والتطوير لمندوبي البيع أي أن تقييم الأداء لا يشمل فقط تثمين أو تقدير جهود مندوبي البيع والنتائج التي تحققت عنها بهدف المكافأة بل يشمل كذلك وسائل وإمكانيات تطوير مهارات وجهود مندوبي البيع في المستقبل ذلك لأن إدارة المبيعات أو الجهة المسؤولة عن التقييم كوظيفة تعنى بالجهود والمهارات أكثر من عنايتها بالأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل لتقييم تلك الجهود والمهارات. ولهذا فإن الإدارة المسؤولة عن التقييم كوظيفة عندما ترغب في قياس الأداء للفترة

الماضية تقارنه مع المعايير الموضوعية لهذا الغرض، فإنها تهدف إلى تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في النظام التسويقي العام للشركة وذلك كأسس لبناء خطط مستقبلية ناجحة وسليمة وتتعاظم الفائدة من التقييم إذا ما أخذ بعين الاعتبار رفع مستوى جهد مندوب البيع ليصل إلى المستوى المطلوب وإذا ما خدم كقاعدة وأساس للتطوير الذاتي لمندوب البيع. وعليه فإن تقييم الأداء كوظيفة إدارية لا يعني بالضرورة - كما قلنا في موضع غير هذا كشف العيوب والنقاط الضعيفة لمندوب البيع من أجل إيقاع العقوبة به بقدر ما يعني عملية تطوير ورفع لمستوى المهارات والجهود للوصول إلى أفضل المستويات المرغوبة.

أما فيما يتعلق بأهمية تقييم الأداء كإجراء تستخدمه الإدارة المسؤولة فإنه يمكننا القول إن الأدوات الإحصائية المستخدمة في تقييم أداء مندوبي البيع تلعب دوراً أساسياً في تحسين مستوى أداء النشاط البيعي بصورة واضحة وكذلك تلعب دوراً أساسياً في تخفيض تكاليف التسويق وإدارة المبيعات تستطيع تحديد الإجراءات البيعية المناسبة وكذلك تستطيع تحديد الأساليب البيعية وبالتالي تحسين أداء مندوبي البيع من خلال نتائج التحليل الإحصائي للإنجاز الفعلي.

وعليه فإنه يمكن لنا النظر إلى أهمية تقييم الأداء من خلال ما يساهمه في مجالات أخرى :

١- التقييم الجيد الهادف والمراجعة الملائمة للنتائج الفعلية يساعد ذلك في إدارة وتطوير النشاطات البيعية الأخرى كالترويج ووسائله فمثلاً: يمكن أن تدلل نتائج التقييم على أن زيادة تكاليف ومصاريف الترويغ قد تحقق فائدة أفضل للمبيعات هذا الحكم على هذه الزيادة المبررة للمصاريف جاء نتيجة التقييم الموضوعي وليس بناء على الرأي الشخصي أو الملاحظة السطحية أو لأن المدير يفضل هذا.

٢- وقد تظهر نتائج التحليل والتقييم ارتفاعاً في التكاليف البيعية ومن ثم يستطيع المدير أن يحدد الوسائل التي يمكن أن تساعد في تخفيض هذه التكاليف مستقبلاً.

٣- التقييم الفعال و الموضوعي يساعد في تحديد مجالات الضعف في الجهود لمندوبي البيع فمن خلال نتائج التقييم يمكن لمدير المبيعات أن يكشف مدى حاجة القوة البيعية للتدريب في المستقبل وليس هذا فقط بل يستطيع تحديد نوعية البرامج التدريبية اللازمة للتخلص من تلك الجوانب ذات التأثير السلبي على جهود مندوبي البيع وبالتالي تحسين مستوى الأداء في المستقبل.

٤- تحليل وتقييم الأداء يساهم في تحسين نوعية الإشراف على مندوبي البيع في الميدان إذ إنه من الصعوبة الإشراف بفعالية على مندوبي البيع دونما معرفة هل يمارس الرجل عمله بالشكل الصحيح أو عكس ذلك وكذلك معرفة لماذا يتصرف أو يعمل مندوب البيع بهذا

الشكل فمثلاً إذا دلت نتائج التحليل على أن رقم المبيعات الذي حققه مندوب البيع (س) كان دون المستوى أو المعيار الموضوع في الخطة فإن ذلك يتضح من التقييم وبالتالي يستطيع مدير المبيعات أو الشخص المسؤول عن التقييم أن يعرف السبب وراء هذا المستوى المتدني لرقم المبيعات الفعلي وعلى ضوء معرفة السبب يستطيع المقيم تحديد الإجراء المناسب لتلافي هذا السبب في المستقبل.

٥- التقييم الجيد يسهم في رفع الروح المعنوية لمندوبي البيع فمندوب البيع الذي يعرف ما الذي عليه إنجازها وما الذي يتوقع منه وكذلك يعرف ما هي المكافأة التي سيحصل عليها في النهاية فإن ذلك يسهم في رفع الروح المعنوية لهذا الفرد لأن عملية التقييم سوف تكون عادلة وموضوعية وعليه فإن التقييم الجيد يجب أن يفرق بين أداء مندوبي البيع فالبعض منهم وخاصة من يحقق أفضل النتائج يجب أن يكافأ و يعترف له بجهوده والبعض الآخر وخاصة من يعمل دون المستوى يجب معرفة الأسلوب المناسب لمحاولة تصحيح الانحرافات وتوجيه الجهود نحو الأفضل.

٦- من خلال تقييم منجزات كل مندوب بيع فإن ذلك يساعد في حفزه على تحسين مستوى أدائه مستقبلاً لتحقيق المزيد من التقدم في مجال مهنة البيع وهذا واضح من نتائج التقييم والمكافآت التي تعد لمندوبي البيع المبدعين والناجحين في عملهم (عبيدات وحداد وسمارة، ١٩٩٥).

ولكن رغم هذه المساهمات للتقييم إلا أن عملية التقييم تواجه صعوبات ومشاكل قد تؤثر على السير الطبيعي لهذه العملية وتحول دون تحقيقها للأغراض والفوائد المطلوبة وترجع هذه الصعوبات إلى :

- بعض الشركات لا تستخدم إجراءات فعالة لتقييم الأداء المتحقق من قبل مندوبي البيع.
- الوقت. والمؤهلات والتكاليف تعتبر من أهم المشكلات والصعوبات التي تواجه عملية التقييم وبالتالي - ونتيجة لوجود هذه العوامل - قد تحيد عملية التقييم عن الهدف المحدد لها من خلال اتباع إجراءات سهلة وغير دقيقة.
- بعض المدراء وللتسهيل عليهم في عملية التقييم يميلون للاعتماد على الأساليب النوعية أكثر من اعتمادهم على الأساليب الكمية اللازمة لإجراء عملية التقييم بصورة أكثر فعالية صحيح أن هنالك نشاطات لا يمكن قياسها كمياً مثل قيام مندوبي البيع ببعض المهام البيعية الخاصة (بناء علاقات وسمعة للشركة) إلا أن استخدام كلمة أفضل ومناسب لتقييم هذه النشاطات لا يكفي إذا لم تكن هنالك مقاييس كمية تساعد في موضوعية الحكم.

■ الظروف المختلفة التي يمارس مندوبو البيع نشاطاتهم في ظلها تجعل من الصعوبة على الجهة المسؤولة عن التقييم إجراء تقييم موضوعي وعادل عند مقارنة الإنتاج مع المعايير الموضوعية ذلك لأن بعض هذه الظروف لا يمكن لإدارة المبيعات السيطرة عليها مثل التغيير في أذواق المستهلكين أو العملاء، التغيير في استراتيجيات المنافسين، أو ظهور منافسين جدد، التغيير المفاجئ في الظروف الاقتصادية كون الوضع الاقتصادي في الوقت الحاضر سيئاً ويصعب فيه التنبؤ بشكل دقيق ولهذا نجد العديد من الشركات تعمل في ظل ظروف وإدارة الأزمات "إدارة الطوارئ".

■ في بعض الحالات قد تواجه الجهة المسؤولة عن التقييم صعوبة في تحديد الجهود البيعية في فترة زمنية قصيرة خاصة وأن التقييم للنشاطات البيعية يعتمد على الأجل القصير (سنة أو أقل). هذا قد يكون فيه بعض الخطأ لأن مندوبي البيع أو مندوب البيع الواحد قد يحتاج إلى فترة زمنية أطول حتى يحقق المطلوب منه ومثال ذلك هناك بعض المناطق البيعية التي يبدأ فيها الجهد طرح ثماره بعد سنة أو سنتين أو أكثر....الخ.
(ربايعه وذياب ١٩٩٧)

■ هناك بعض النشاطات البيعية التي يقوم بها أكثر من شخص، هذا تواجه الجهة المسؤولة عن التقييم صعوبة في تقييم جهود كل واحد من هؤلاء الأشخاص وهذا أمر تواجهه إدارة المبيعات عند التقييم لأن هناك أضرار أخرى مع مندوبي البيع (مثل المشرفين، الفروع، مدير السلعة أو المنتج)، لذلك تواجه هذه الإدارة صعوبة في تحديد مساهمة كل طرف منهم في العملية البيعية

وعلى الرغم من هذه الصعوبات إلا أن التقييم الجيد يجب أن يتم حتى تكون الأحكام موضوعية وبالتالي تستطيع إدارة المبيعات القيام بالتخطيط بشكل سليم فالتقييم الجيد يجب أن يبدأ من:

"ما الذي يفترض بمندوب البيع عمله" وإلا لن يكون بمقدار إدارة المبيعات الإجابة على:

■ هل قام بالعمل بشكل جيد

■ ما مدى الفعالية في إنجاز هذا العمل (عبيدات وحداد وسمارة، ١٩٩٥)

(ب) برنامج تقييم الأداء:-

مع أن اتباع برنامج تقييم ناجح وجيد يحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد والتكاليف إلا أن إدارة المبيعات في الشركات ملزمة بتطوير وإدارة برنامج التقييم للنشاط البيعي حتى تستطيع إنجاز مهامها بالشكل الذي ينسجم مع أهداف وتطلعات الإدارة العليا في هذه الشركات والحقيقة أن التطور في مجال صناعة الكمبيوتر ساعد وقد يساعد الشركات التي ترغب في تطوير وإدارة برنامج تقييم موضوعي وجيد لمندوبي البيع في

إدارة المبيعات قد يساعدها ذلك على إنجاز مهمة التقييم بالشكل الذي يخدم أهدافها وأهداف مندوبي البيع فيها.

ولإدارة برنامج تقييم ناجح وفعال وتطويره هناك خطوات يمكن الاعتماد عليها

في هذا المجال هذه الخطوات نلخصها فيما يلي :

❖ تطوير بعض السياسات الخاصة بالتقييم :

على إدارة المبيعات - أو أي جهة مختصة بالإشراف على إدارة برنامج التقييم تطوير بعض

القواعد والسياسات التي تحكم عملية التقييم من هذه القواعد والسياسات ما يلي :

- من الذي يقوم بعملية التقييم هل هو المشرف المباشر على مندوبي البيع ؟ أو هل هو مدير المنطقة البيعية ؟ أو هل هو مدير الفرع أو هل هو المدير العام للمبيعات ؟ الخ. أو هل تقوم بالتقييم إدارة الأفراد أو إدارة التسويق ؟ الخ.
- ما مدى الفترة الزمنية للتقييم أي تحديد وحدة الزمن لإجراء التقييم هل يتم كل سنة مرة أو كل ستة أشهر مرة أو كل ثلاثة شهور مرة... الخ وذلك الوقت والتكاليف.
- هل يتم ربط التقييم بنظام المكافآت أم ببرنامج التدريب... الخ.
- هل يدرك مندوبو البيع أهمية التقييم الذاتي إذا تم دمجهم في نظام التقييم أم لا وهذا يتطلب الإجابة على بعض الأسئلة ومنها ما هي المعلومات التي يمكن استخدامها في التقييم والطلب من مندوبي البيع تزويد الإدارة بها ؟ ما هو نموذج التقييم الذي يطلب من مندوبي البيع تعبئته؟

❖ اختيار أساس للتقييم:

إن اختيار أساس للتقييم يعتبر مفتاح النجاح في تنفيذ برنامج تقييم مندوبي البيع للوصول إلى ذلك لأن الدقة في اختيار هذا الأساس تساعد الإدارة على تحليل الجهود البيعية تحليلاً منطقياً يمهّد الطريق للوصول إلى نتائج تقييم أفضل تحقق الرضى لإدارة المبيعات وللمندوبي البيع على حد سواء.

والحقيقة أنه توجد عدة أسس يمكن للإدارة أن تختار من بينها أساساً أو أكثر للاعتماد

عليه في عملية التقييم وهذه الأسس هي :

1- الأسس الكمية:

والأسس الكمية يمكن استخدامها في تقييم المدخلات (الجهود) والمخرجات (النتائج الفعلية) بشكل يؤدي إلى تحقيق نتائج تقييم أفضل فالإنتاجية مفهوم يتضمن العلاقة بين عاملين الأول يمثل مخرجات النتائج الفعلية والتي يمكن قياسها بحجم المبيعات الفعلي أو هامش الربح الإجمالي والثاني يمثل مدخلات الجهود والتي يمكن معرفتها من الزيارات الميدانية ،

المصاريف التي أنفقها مندوب البيع والنشاطات غير البيعية ، مردودات ومسموحات المبيعات ففي تقييم الأداء المخرجات (رقم المبيعات الفعلي وهامش الربح الإجمالي) عرفت أهميتها وتم تحقيقها فعلا وهذا يمكن ملاحظته من الحسابات الختامية للشركة ، أما المدخلات فهي التي ترغب في قياسها وتقديرها لمعرفة مدى مساهمتها في تحقيق تلك المخرجات.

السؤال الآن كيف تحدد المخرجات وكيف تحدد المدخلات ؟ للإجابة على الشق الأول من السؤال فإننا نقدم القائمة التالية من المخرجات التي يمكن اعتمادها في قياس الجهود :

قائمة بمخرجات التحليل:

١ - حجم المبيعات

وممكن أن يقاس بالنقد أو بعدد الوحدات المباعة و حجم المبيعات يتم مقارنته بإحدى طريقتين :

- كنسبة مئوية مع الأهداف المتوقعة (الأرقام المستهدفة target) مقارنة بين نتائج فترة سابقة مماثلة ونتائج الفترة الحالية، مثلا شهر يناير من العام الحالي بشهر يناير من العام السابق، أو نتائج الربع الأول من العام الحالي مع نتائج الربع الأول من العام السابق (فتحي، ٢٠٠٠)
- ويستحسن تحديد الأرقام المستهدفة في المبيعات والمصاريف بالتنسيق مع المندوبين وذلك لتحقيق الأهداف التالية :
- زيادة دافعية المندوب في تحقيق أرقام شارك هو في وضعها
- منع ظلم بعض المندوبين المميزين وبالتالي فقدانهم .
- عدم وضع أهداف موضوعية قد يدفع المندوب للبيع الخاطئ، كأن يضغط على الزبون ويبيعه أكثر من طاقته وبالتالي تكثر المرجعات وتزداد الذمم وتقل هيبة المندوب والشركة والبضاعة (الحمود، ٢٠٠٥)

٢ - حجم مصاريف البيع المباشر.

ويتم مقارنة هذه المصاريف بطريقتين :

- مع حجم المبيعات .
- وكذلك يتم مقارنة هذه المصاريف مع الحصة المخصصة والمحددة مسبقا في الموازنة (التقديرية لمصروفات البيع)

والمندوب المميز هو الذى يحقق أعلى نسبة ربحية لأنه لم يستخدم كل التسهيلات المتاحة له (مثل الهدايا والبونص والخصم النقدي) وحقق هذا النجاح بوسائل أخرى مثل القدرات الشخصية .

هناك بعض المخرجات ليست كأهمية قياس حجم المبيعات وقياس الربحية، ولكن نستفيد منها كمؤشرات لوجود خلل في بدايته مثل:

- عدد الطلبات الملغاة أو التي لم تنفذ
- نسبة الذين تم بيعهم
- عدد العملاء الجدد.
- عدد العملاء الذين تم فقدانهم "عملاء خسرتهم الشركة إلى المنافسين".
- عدد العملاء المدينين واستحق عليهم الدفع.

قائمة بمدخلات التحليل

- حجم المبيعات وحجم الأرقام المستهدفة
- عدد الزيارات البيعية في اليوم " معدل أو متوسط "
- عدد أيام العمل الفعلي.
- الوقت البيعي والوقت غير البيعي :
- الوقت المصروف على البيع والوقت المصروف على التنقل والإقامة...الخ
- مصاريف البيع المباشر :
- مجموعها
- نسبتها من حجم المبيعات.
- نسبتها من الحصة (الميزانية التقديرية لمصروفات البيع).
- النشاطات غير البيعية :
- الرسائل المكتوبة للعملاء المرتقبين.
- عدد مرات استخدام الهاتف للاتصال مع عملاء مرتقبين.
- عدد الاجتماعات مع العملاء : الموزعين ، تجار الجملة والتجزئة.
- عدد الخدمات التي تم تقديمها.
- عدد العملاء الذين وصل منهم الشكاوى.

وهذه المخرجات والمدخلات يمكن ترجمتها إلى أرقام واستخدام الكمبيوتر في تحديد العلاقات بينها للوصول إلى أفضل تقييم لجهود رجال المدخلات البيع على ضوء المخرجات التي تحققت من هذه الجهود (Cron, Carbo, 2006).

٣- الأسس النوعية

مع انه من المفضل أن يقوم التقييم على الأسس الكمية لأنها أكثر موضوعية وقدرة على قياس الأداء إلا أنه يمكن استخدام الأسس النوعية التالية:

أولاً: المظهر

١- الملبس المتناسق، والرائحة الطيبة.

٢- البشاشة والابتسام

٣- تصفيف الشعر

٤- الصحة البدنية

٥- حلوة اللسان

ثانياً: النواحي المعرفية

بالمنتجات، والأسعار، والعملاء وأحجامهم، قوانين السوق وأحواله وأخباره أولاً بأول.

ثالثاً: المهارات

١- التخطيط والإعداد والتحضير للزيارات الميدانية

٢- القدرة على معالجة الاعتراضات والقدرة على إبرام العقود

٣- مهارة التفاوض

٤- اللغة الإنجليزية

٥- التعامل مع الحاسوب

٦- القدرة على التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية .

رابعاً: العرض

١- التواضع أثناء العرض

٢- الأمانة والصدق فيما يعرض

٣- الدعاية

٤- الاستماع الجيد

٥- قادر على إظهار فوائد المنتج

٦- يستخدم لغة بسيطة

- ٧- العرض بحيوية ونشاط وثقة
- ٨- القدرة على توظيف الوسائل الدعائية بشكل جيد
- ٩- استخدام لغة الجسد بشكل إيجابي

خامساً: التفاوض

- ١- التصميم بلا عناد
- ٢- التعامل بصبر مع الأسئلة والاعتراضات
- ٣- تفتح الذهن وسرعة البديهة أثناء الحوار.
- ٤- لديه أفكار إيجابية نحو المصلحة المشتركة
- ٥- التفاوض بإخلاص للشركة
- ٦- التعامل المرن
- ٧- الواقعية في الطموح
- ٨- القدرة على التغلب على الاعتراضات .
- ٩- التعاطف مع الزبون

سادساً: جودة الخدمة

- ١- الانتظام في مواعيد الزيارة
- ٢- الاهتمام بوقت العميل من خلال تحقيق الأهداف بأقل وقت ممكن
- ٣- التحدث بأدب عند ذكر المنافسين
- ٤- تجنب التدخل في شئون العميل.
- ٥- المندوب لا يتدخل قطعياً في الخلافات السياسية والطائفية والإقليمية
- ٦- العمل بدون تذمر على سد احتياجات العملاء التجارية الملحة.
- ٧- الحرص على أسرار العميل
- ٨- على المندوب أن لا يستغل العلاقة مع العميل في تحقيق مصالح شخصية
- ٩- لا بد من مجاملة الزبون في أحزانه وأفراحه
- ١٠- تهنئة العملاء في الأعياد عبر الاتصال بهم أو إرسال رسائل عبر الخلوي لهم أو زيارة المهمين منهم إن أمكن .
- ١١- حل إشكاليات العميل بسرعة مثل تطابق الذمم، أو تبديل المرجعات بسرعة، أو الرد على استفساراته.
- ١٢- المندوب يجب أن يكون سهل الوصول له، وجهازه الخلوي مفتوح، ويرد على الاتصالات وبسرعة، ويتقبل هذا الاتصال ببشاشة وابتسامة تظهر عبر الكلمات حتى لو كان في ظروف نفسية سيئة أو تحت ضغوط عمل كبيرة.

وهذه الأسس النوعية يتم تقييمها من خلال كل من:

- العملاء .
- المشرفين (عبيدات والضمور وحداد، ٢٠٠١)

وسواء أكانا نتحدث عن الأسس الكمية أو الأسس النوعية فإن الإدارة المسؤولة عن التقييم تستطيع استخدام عدة مصادر للحصول على المعلومات عن مندوبي البيع وإنجازاتهم وهنا يجب على الإدارة أن تراعي الدقة في المعلومات التي تحصل عليها أي عليها عمل غريلة لهذه المعلومات للحصول على المعلومات ذات العلاقة وإهمال المعلومات غير الضرورية.

والمصادر التي يمكن الاعتماد عليها للحصول على هذه المعلومات هي: سجلات الشركة، رجال البيع أنفسهم، مدير البيع في المنطقة التي يعمل بها مندوبو البيع، العملاء. وتعتبر سجلات الشركة من أفضل المصادر للحصول على المعلومات الضرورية لاستخدامها في التحليل والتقييم للجهود البيعية من خلال ما تحتويه هذه المعلومات من جوانب تعبر عن المخرجات البيعية فهناك مثلا فواتير المبيعات، طلبات الزبائن، السجلات المحاسبية.. الخ التي يمكن استخدامها لمعرفة الكثير عن مندوبي البيع من خلال معرفة المبيعات الفعلية ، هامش الربح الإجمالي ، متوسط حجم الطلبية... الخ.

أما فيما يتعلق بالمدخلات والتي تشكل جانبا مهما في التقييم فإنه يمكن الاعتماد على التقارير التي يرفعها المشرفون حول أداء مندوبي البيع إلى الإدارة المسؤولة عن التقييم، لأن هذه التقارير تحتوي على معلومات هامة وصريحة عن كل مندوب بيع.

وهذه المعلومات يتم الحصول عليها أيضا من التقارير التي يقدمها رجال البيع، وتعتبر التقارير أداة رقابية لما قام به رجل المبيعات (البكري، ٢٠٠٦)

المبحث الثالث

التسويق

تعريف التسويق

قبل البدء بإعطاء تعريف شامل للتسويق لا بد من الإشارة إلى أن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق يركز أكثر فأكثر على المستهلك باعتباره الهدف الذي تركز عليه الأنشطة التسويقية، فقد عرفه هوارد:

بأنه يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا أو ينتجوا المنتجات وفقاً للحاجات التي تم التعرف عليها ثم إيصالها إلى المستهلك. (Howord 1973)

بينما يجد كوتلر أن التسويق يتمثل في الأنشطة الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة وأن التسويق هو عبارة عن تحليل، تنظيم وتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية. (kotler 2004)

بينما يرى آخرون أن التسويق هو عملية اكتشاف وتحويل حاجات المستهلكين إلى سلع وخدمات تتمتع بمواصفات دقيقة تتفق مع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين.

في حين يرى آخرون أن التسويق هو عبارة عن نشاط أفراد أو مجموعات يقومون بتسهيل وتعجيل عملية المبادلة التجارية في ظل بيئة ديناميكية وذلك من أجل سد حاجات وإشباع رغبات المستهلكين بواسطة خلق برنامج تسويقي فاعل مكون من السلعة والسعر، والتوزيع والترويج يلائم الأسواق المتعامل معها.

من التعريف أعلاه نستطيع أن نفهم الآتي:

- ١- التسويق يتم القيام به من قبل أفراد أو جماعات.
- ٢- التسويق يقوم على خلق وتسهيل عملية التبادل ما بين المنتج والمستهلك التبادل الكفؤ القائم على المصلحة المشتركة.
- ٣- لا بد من تواجد بيئة ديناميكية تسهل عملية المبادلة فالتسويق يتعامل من خلال بيئة محيطة يؤثر فيها ويتأثر بها.
- ٤- التسويق يتشكل من عناصر أربعة أساسية هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.
- ٥- التسويق بشكل عام يركز على تسويق إما السلع الملموسة أو الخدمات أو الأفكار. (الساعد والصميدعي، ٢٠٠٦).

وقد عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية التسويق بأنه:

"عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". وقد عرف راشد التسويق كالتالي: "هو نشاط مستمر يبدأ قبل دورة الإنتاج ويستمر أثناءها وحتى إلى ما بعدها ويهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ووصولها إليه بالموصفات المناسبة وبالسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين". (راشد، ١٩٨٢)

وتعريف آخر للتسويق على النحو التالي :

"إن التسويق على مستوى المؤسسة هو أداء مختلف الأنشطة التي تستهدف تحقيق أهداف المشروع من خلال توقع حاجات ورغبات المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، والتي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المشتري بهدف إشباع تلك الحاجات، وحسب الإمكانيات المتاحة". (عبيدات والضمور وحداد، ٢٠٠١).

كما تم تعريف التسويق على مستوى الاقتصاد بأنه تلك العملية الاجتماعية التي تهدف لتوجيه تدفق السلع والخدمات داخل اقتصاد بلد ما من المنتجين إلى المستهلك وبطريقة يتم بها مقابلة العرض مع الطلب وتحقيق أهداف المجتمع بشكل فعال للوصول إلى الرفاه الاقتصادي ولكافة الأطراف. (عبيدات والضمور وحداد، ٢٠٠١)

وسمارة يعرفه كالتالي:

التسويق يعني العملية الاجتماعية والإدارية التي بموجبها يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجون ويرغبون من خلال إيجاد المنتجات والقيم مع الآخرين وتبادلها. (سمارة، ٢٠٠٥).

وقد عرفه محمد الصحن بأنه:

عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين. (الصحن ١٩٩٨).

تطور مفهومي المبيعات والتسويق تاريخيا

ولو نظرنا تاريخيا إلى تطور مفهومي المبيعات والتسويق لوجدنا ما يلي:

١- سيطر قبل الثورة الصناعية مفهوم المبيعات على مفهوم التسويق الذي كان محصورا في توفير المنتج وتسعييره وكذلك في إيجاد الأسواق المناسبة له حيث أن عرض المنتجات من سلع وخدمات وأفكار كان أقل بكثير من الطلب عليها، لذا اقتصر مفهوم التسويق على الناحية

الإنتاجية والتسعير وإيجاد الأسواق ولم يكن مفهوم المبيعات بحاجة لأكثر من ذلك لتحقيق أهدافه.

٢- أدت الثورة الصناعية إلى ما يسمى بـ "إنتاج على نطاق واسع" وإلى "نمطية الإنتاج" الأمر الذي أغرق الأسواق المحلية بالمنتجات مما دفع بالدول الصناعية آنذاك إلى البحث عن أسواق جديدة لتأمين عناصر إنتاجها ولتصريف منتجاتها فكانت ظاهرة الاستعمار.

وقد رافقت هذه الظاهرة نشاطات على نطاق واسع من قبل المنظمات الإنتاجية للتعريف بمنتجاتها سواء في الداخل أو الخارج لمواجهة المنافسة الشديدة من قبل المنظمات الأخرى العاملة في مجال النشاط نفسه. وهنا تعزز مفهوم التسويق كمساند لمفهوم المبيعات وأصبح يركز أكثر على مواصفات المنتج ومنافعه وأماكن تواجده.

٣- وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى (١٩١٤ - ١٩١٨) وبدء الأزمة الاقتصادية العالمية إثر انهيار بورصة نيويورك عام ١٩٢٩ ولبداية النصف الثاني من القرن العشرين مرورا بالحرب العالمية الثانية (١٩٣٩-١٩٤٠) أخذ الطلب على المنتجات يهدأ وأصبحت المنظمات تعاني من ظاهرة تكس منتجاتها في الأسواق. فكان لا بد من تحريك عملية البيع لتلك المنتجات. وهنا أخذ النشاط التسويقي يحتل المقام الأول في التجارة حيث ظهر مفهوم الترويج التجاري كأحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي بعد المنتج والسعر والتوزيع (الأسواق).

والترويج التجاري يشمل الأنشطة التالية:

- الدعاية.
- الإعلان.
- تنشيط المبيعات.

لقد شهد النصف الأول من القرن العشرين وأوائل النصف الثاني منه نشاطا محمومًا للتسويق وعناصره المشار إليها أعلاه لدفع عمليات البيع وتحقيق أهداف منظمات الأعمال في هذا المجال.

٤- وقد تبين خلال الربع الأخير من القرن العشرين لدى الكثيرين من رجال الأعمال والصناعيين عدم فاعلية أنشطة التسويق المتبعة وزيادة تكلفتها دون زيادة مجزية في الأرباح، حيث اتضح أن ما ينتج لا يتفق مع حاجة أو رغبة العميل وبالتالي فلا جدوى من ترغيبه فيما لا يريد.

وهنا برز مفهوم التسويق الحديث الذي يركز على العميل لا على المنتج كما كان سابقا. إذ أصبح التوجه الحالي يركز على حاجة أو رغبة أو تطلع العميل ثم ترجمة ذلك إلى منتج لإشباع تلك الحاجة أو الرغبة أو التطلع. وهي محاولة لاستباق العميل إلى حاجته وتوجيهه إلى

كيفية إشباعها. وبذلك دخل التسويق في مجال الاهتمام بسلوك المستهلك وكيفية فهم ذلك السلوك وترجمته إلى منتج يشبع رغبته أو حاجته وتوجيهه نحو ذلك المنتج. الأمر الذي قدم للمبيعات منتجات ذات مواصفات ومنافع أكثر تطابقاً مع رغبات وحاجات وتطلعات العملاء من ذي قبل فأتاح لها فرصة تحقيق أهداف المنظمة بشكل أفضل.

وبعد هذا الموجز عن تطور مفهومي البيع والتسويق يمكننا تقديم تعريف لهما يوضح العلاقة الشرطية بينهما على النحو التالي:

مفهوم المبيعات:

المبيعات هي ما يقدم من منتجات (سلع، خدمات، أفكار) من قبل المنظمة المنتجة أو البائع إلى العميل (المشترى) نتيجة نجاح عملية البيع بين الطرفين. وتمثل عملية البيع هذه عملية تبادل للمنافع بين البائع والمشتري بشكل إرادي طوعي وبقناعة كافة الأطراف المعنية بهذه العملية.

مفهوم التسويق

اهتم مفهوم التسويق في الماضي بعملية توفير وتأمين انسياب المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الاستهلاك في الزمان والمكان المناسبين مما يزيد من قيمة ومنفعة تلك المنتجات كما اهتم بعد ذلك بعملية التسعير المناسبة. أما الآن، فإن مفهوم التسويق يشمل بالإضافة لما تقدم وبشكل رئيسي كافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لمعرفة حاجات ورغبات وتطلعات عملائها الحاليين والمتوقعين، وترجمة ذلك إلى منتجات والقيام بتسعيرها والترويج لها وتوزيعها لإرضاء العلاقات التبادلية بين المنظمة وجمهور عملائها الحاليين والمتوقعين ومراعاة معطيات بيئة التبادل النشطة والتي تتسم بالحركية الدائمة والتغير المستمر.

العلاقة بين التسويق والمبيعات

رأينا فيما تقدم أن النشاط البيعي في بداية عهد المتاجرة لم يكن بحاجة إلى النشاط التسويقي نظراً لقلّة العرض وارتفاع الطلب وقيام صاحب الحاجة بالتنقل وتحمل العناء للحصول على حاجته. بل كان هناك تهافت بين المشتري للإسراع في شراء ما يحتاجونه قبل نفاذه. وبزيادة الإنتاج وتنوعه ظهر النشاط التسويقي كنشاط مساند للبيع حيث وفر الأسواق الخاصة بالمنتجات وحدد الأسعار وسهل بذلك عملية البيع.

وزدادت أهمية النشاط التسويقي إثر الكساد الذي أدى إلى تكس المنتجات في النصف الأول من القرن الماضي مما أدى إلى ظهور نشاط إضافي للنشاط التسويقي وهو النشاط الترويجي بفرعيه الرئيسيين وهما الدعاية والإعلان، فمهد الطريق أمام حل مشكلة كساد المنتجات.

وذهب أبعد من ذلك عندما دخل في مجال دراسة وتحليل سلوك المستهلك لمعرفة رغبات وتطلعات العملاء ومحاولة ترجمة ذلك إلى منتجات تلقى قبول هؤلاء العملاء.

فأخذ التسويق بذلك زمام المبادرة في تيسير الأمور أمام نشاط المبيعات حتى أن المبيعات أصبحت تعتبر مقياس نجاح الأنشطة التسويقية على أرض الواقع. وأصبح النشاطان التسويقي و البيعي الآلية التنفيذية لتحقيق أهداف المنظمة.

ويمكن إجراء مقارنة بين هذين المفهومين من حيث طبيعة نشاطهما والعلاقات الوظيفية

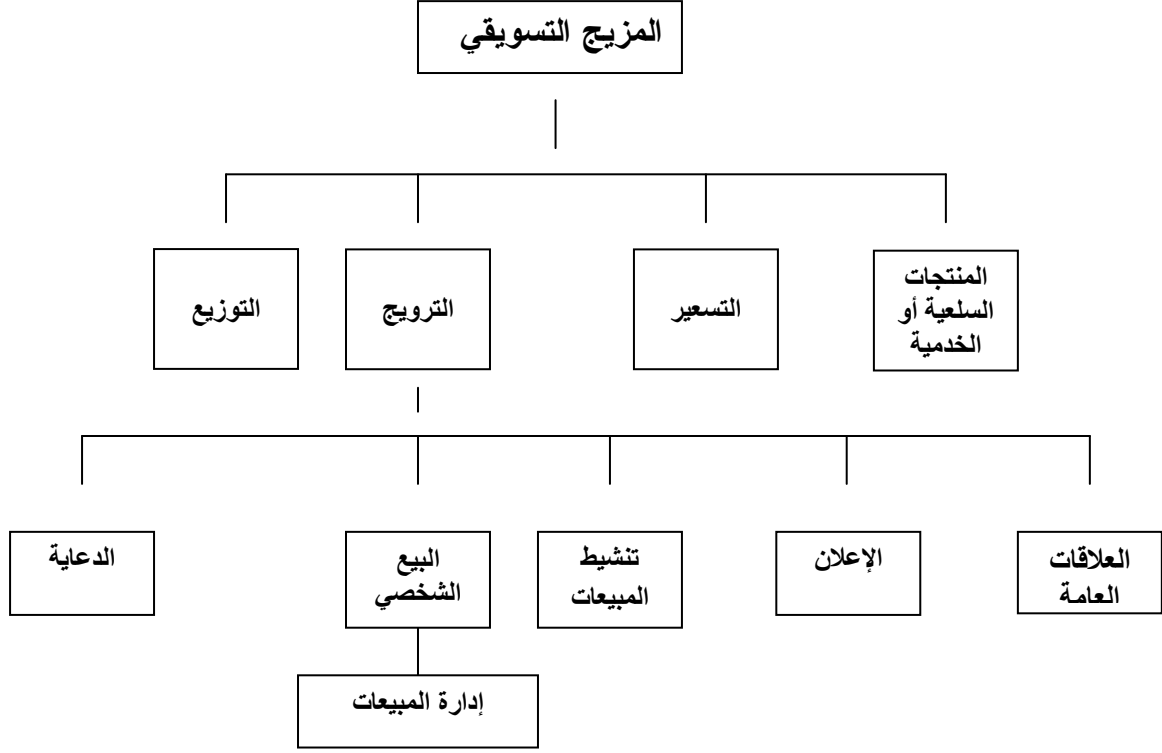
بينهما على النحو التالي :

التسويق	البيع (المبيعات)
١ - نشاط برز خلال الثورة الصناعية.	١- نشاط بدأ منذ العهد الزراعي.
٢- جزء من نشاط المنظمة لتحقيق أهدافها.	٢- هدف التسويق في مجال التنفيذ.
٣- يركز أكثر على العملاء وسلوكهم.	٣- يركز أكثر على المنتج ومواصفاته ومنافعه.
٤- يركز في نشاطاته على المدى البعيد.	٤- يركز في نشاطاته على المدى القريب والمتوسط.
٥- يركز على زيادة الحصة السوقية للمنظمة في مجال النشاط الإنتاجي.	٥- يركز على زيادة الحصة البيعية للمنظمة (زيادة حجم المبيعات).
٦- يركز على زيادة أرباح المنظمة وشهرتها.	٦- يركز على اقتصاديات التشغيل وضغط النفقات وسمعة البائع.
٧- يركز على المزيج التسويقي.	٧- يركز على المزيج السلعي.
٨- يركز على السياسات والأساليب والوسائل والإجراءات والبرامج أكثر من تركيزه على العنصر البشري الذي يعمل معه.	٨- يركز على القوى والبرامج البيعية وتمييزها بشكل خاص.
٩- المنتج بالنسبة للتسويق معلومات يجب التعامل معها بما يرضي العملاء.	٩- المنتج بالنسبة للمبيعات واقع مادي ومعنوي يجب التعامل معه بما يرضي العملاء.

وكما أشرنا سابقا فإن التسويق والمبيعات يعتبران وجهين لعملة واحدة هي ترجمة

أهداف المنظمة إلى واقع عملي مفيد (العتيبي، ٢٠٠٣)

موقع إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية:



شكل رقم (١)

المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي هو الركيزة الأساسية أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع. ويعرف المزيج التسويقي بـ 4 P, s وهي مكونات أربعة:

- السعر
- المنتج
- المكان أو التوزيع
- الترويج

وكان هدف استخدام هذا المصطلح أساساً هو لتعريف وتقديم منشآت الأعمال لمكونات وآليات التسويق في إطاره الحديث، وذلك لتمكين رسم سياسة تسويقية فاعلة لإدارة النشاط التسويقي في ضوء أهداف محددة بدقة، أيضاً ولد هذا المصطلح في محاولة لإزالة حالات سوء الفهم والغموض والتداخل غير الحميدة التي كانت سائدة بين عدة مفاهيم ومعان متجانسة

ومتناقضة، مثل البيع والتسويق، السوق والتسويق، الترويج والتسويق، الترويج والإعلان الإنتاج والسلعة... الخ.

وبالفعل ساعد دخول واستخدام هذا المصطلح الذي أصبح فيما بعد إدارة لرسم الاستراتيجيات التسويقية على إيجاد أرضية مشتركة وفهم أدق لنشاطات منشآت الأعمال، الأمر الذي ساهم في ترسيخ وتعزيز مفهوم أدق وسياسة أفضل واليات أكثر فاعلية لإدارة التسويق.

ولولا مفهوم المزيج التسويقي لما ظهرت إدارة التسويق بحالتها الصحية الفاعلة وبالفعل، فقد أنيطت بإدارة التسويق خصوصاً في المنشآت التسويقية الرائدة والكبيرة مهمة استخدام وتطوير واستغلال هذه المكونات الأربعة للمزيج التسويقي لرسم استراتيجيات واضحة الأهداف والمعالم، بعد أن كانت السياسات التي سبقت بروز هذا المفهوم متضاربة ومنحازة إلى الإنتاج أكثر من التسويق، علاوة على أنها لم تكن واضحة المعالم والأهداف. (الصميدعى والعلاق ٢٠٠٦)

أولاً: المنتجات:

مُتَكَلِّمًا

تشكل المنتجات (السلع والخدمات والأفكار...) عماد أي سياسة تسويقية، فهي إحدى مكونات المزيج التسويقي، وهي الأساس الذي تعتمد عليه المنشآت المختلفة في أداء نشاطاتها وضمان ديمومتها.

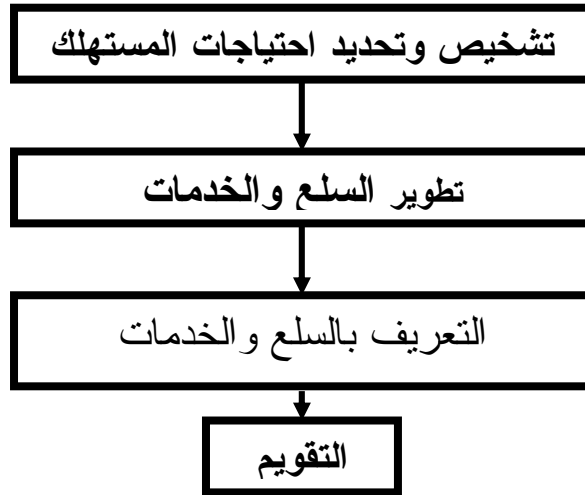
ويمكن تعريف السلعة بأنها مجموعة من المنافع (المادية والنفسية) التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته. (الصح ١٩٩٨)

إن رجال التسويق عندما يتحدثون عن السلعة فإنهم يضيفون إلى ما بعدها كلمة الخدمة، باعتبار أن التسويق معني أيضا بالخدمات وكذلك الأفكار في الوقت الحاضر.

مدخل المنتجات

إن الأصل في هذا المدخل هو أن نأخذ سلعة بعد أخرى ونقوم بدراسة كل سلعة على حده، من حيث: مصادرها، وحالة الطلب والعرض عليها، والمشروعات التي تقوم بتسويقها، ومرحلتها في دورة الحياة، والخدمات أو الأنشطة التسويقية اللازمة لتصريفها أو إيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستفيد.

ومن محاسن هذا المدخل أنه يعتمد على دراسات متخصصة وليست عامة، حيث إنها تخص سلعة معينة يمكن معرفة الكثير من التفاصيل عنها. كما أن هذا النوع من الدراسات يبين مدى تأثير صفات ومكونات السلعة نفسها في طريقة تسويقها، إلا أن هذا المدخل، على أهميته، لا يمكن الاعتماد عليه بشكل كامل لدراسة التسويق.



الشكل (٢) العملية التسويقية

فالسُّلعة ما هي إلا مكون واحد من أربعة مكونات للمزيج التسويقي. إلا أن دراسة السلعة تعد مهمة حيوية للوقوف على جانب أساسي من جوانب العملية التسويقية، وليس كامل العملية التسويقية.

والواقع أن آلية عمل مدخل السلع أو المنتجات يمكن توضيحها من خلال الشكل (٢) والذي يمثل العملية التسويقية بشكلها المبسط.

وكشروط مهم من شروط أو متطلبات الفهم الكامل والدقيق لقيمة مكون السلعة في المزيج التسويقي، وفي العملية التسويقية نفسها، فإن من المفيد تحليل وتفسير الشكل المبسط المذكور. فالشكل (٢) يوضح عدة أمور مهمة، هي:

- ١- إن أية استراتيجية تسويقية فاعلة يجب أن تكون بدايتها التركيز على المستهلك أولاً.
- ٢- إن معرفة مكان وجود المستهلكين، وكذلك معرفة دوافع الشراء لديهم، وخصائص المستهلكين على أساس الدخل أو الجنس أو الانحدار الطبقي... الخ، هذه المعرفة تعد ضرورية بل حاسمة من أجل اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.
- ٣- حال معرفة المشروع بخصائص العملاء سابقة الذكر، تبدأ عملية تطوير السلع والخدمات لتلبية احتياجات العملاء باتجاه إشباعها، هذه المعرفة أيضاً تمكن المشروع من توفير احتياجات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، أي بعد معرفة ما يريده المستهلكون.
- ٤- ثم تأتي مرحلة التعريف بالسلع والخدمات.

- ٥- فهناك طرق ووسائل عديدة تستخدم لهذا الغرض، في مقدمتها الإعلان، البريد المباشر، جهود البيع الشخصي، والعلاقات العامة، وغيرها من وسائل الترويج وتنشيط المبيعات.
- ٦- إن التسويق ليس بالنشاط الذي تبدأ به المنشأة أو المشروع وتنتهي عنده أو تنساه أو تتركه بعد حين.

إن التسويق، وكما أكدنا سابقاً، نشاط ديناميكي متواصل وهو نشاط يتابع عن كثب المتغيرات الداخلية والخارجية. لذلك فإن المشروع يحتاج إلى متابعين ومقومين يتولون مهام المتابعة والتقويم

باختصار يمكن أن نستنتج الحقائق التالية:

- ١- إن إنتاج السلعة ينبغي أن لا يتم إلا بعد دراسة متعمقة لاحتياجات ورغبات المستهلكين.
 - ٢- إن السلعة على أهميتها لا قيمة لها من الناحية التسويقية إلا إذا كان لها موقع في السوق (أي يوجد هناك من يرغب بشرائها وتكرار شرائها).
 - ٣- إن معظم السلع تحتاج إلى تعريف المستهلكين بها، وهناك سلع تباع فقط لأن هناك حملات ترويجية خلفها.
 - ٤- إن السلعة لا قيمة لها من الناحية التسويقية إلا إذا تحولت ملكيتها إلى المستهلك
 - ٥- أي لكي تكون السلعة مقبولة، ينبغي أن تتابع المتغيرات التكنولوجية والفنية، ومتغيرات الموضة مثلاً وذلك في ضوء التغير أيضاً في أذواق المستهلك.
- لذلك هناك عدة قرارات تتعلق بتطوير المنتجات منها:

- ١- قرارات خصائص المنتج
- ٢- قرارات العلامة التجارية.
- ٣- قرارات التغليف.
- ٤- قرارات المصق.
- ٥- قرارات الخدمات الداعمة للمنتج (سمارة، ٢٠٠٥)

دورة حياة المنتج.

إن من الأمور المتعارف عليها أن للسلع والخدمات مدة حياة تطول وتقصّر، فهي معرضة للبوار والتقادم عندما تتجاوز التقنية لها، أو عندما يمل المستهلك منها لأسباب كثيرة مثل تغير الطراز أو الأذواق أو الموضة.

وقد تصبح السلعة بائرة عندما يقوم المنتجون بطرح سلع مبتكرة وبمواصفات إضافية متميزة، أو عندما تظهر احتياجات جديدة في السوق لا يقدر المنتجون على تلبيتها. ويمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى خمس مراحل باستثناء المرحلة صفر، وهي: المرحلة صفر: وتتوافق مع دراسة وتنفيذ فكرة المنتج، وهي مرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع الذي يوظف أموال طائلة أحيانا، دون أن يعرف تماما مدى استجابة السوق لهذا المنتج. وللتقليل بين حالات الشك والمخاطرة يقوم المشروع بذات الوقت بدراسة السوق والتسويق من أجل توجيه إنجاز المنتج.

المرحلة الأولى: الانطلاق أو التقديم: إنها مرحلة مهمة جدا وحيوية، فيها يموت المنتج أو يحقق نجاحاً، في هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيراً على نشاطات الترويج، وذلك على أمل تعظيم المبيعات.

المرحلة الثانية: النمو: إذا لم يمت المنتج في المرحلة (أ) فإنه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء.. وإذا ما لاقى المنتج إقبالا كبيرا لدى المستهلكين، فإن المشروع سوف يحقق أرباحاً كبيرة، ويسترد المصروفات التي أنفقها عليه خلال المراحل السابقة.

المرحلة الثالثة: النضج: في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانه في السوق وأصبح معروفاً، وهو يعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما لأنه في المرحلة الأكثر عطاء لكن على المشروع في هذه المرحلة أن يبقى منتبهاً ومتيقظاً لأي متغيرات، مثل دخول منافسين جدد أو دخول منتجات تفوق بالنوعية والمواصفات الأخرى المنتج موضوع البحث وقد يحصل في هذه المرحلة أن تبدأ المبيعات بالتناقص الأمر الذي يتطلب إدامة الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية.

المرحلة الرابعة: الإشباع: تبقى المبيعات أو لا ثابتة، ثم تتراجع فجأة أو قليلاً، والأسباب يمكن أن تكون متعددة وأبرزها البوار التكنولوجي الذي يجعل المنتج خارج التداول. مثال: ظهور الترانزيستور قتل الأجهزة ذات اللمبات الأثقل والأضخم والأسرع عطبا.

المرحلة الخامسة: التراجع أو الانحدار: تبدأ المبيعات بالتدهور سريعاً.. (الصميدعى والعلاق، ٢٠٠٦).

ثانياً: التسعير

نتناول في هذا السياق المكون الثاني من مكونات المزيج التسويقي الأربعة، وهذا المكون هو التسعير الذي يعد من أكثر مكونات المزيج التسويقي مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس

الوقت وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها.

إن السياسة السعرية أو سياسة التسعير التي ينتهجها المشروح تتضمن اتخاذ قرارات مهمة ودقيقة للغاية، ذلك أن التسعير يترك أثاره ليس فقط على الجوانب التسويقية، وإنما أيضا على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل وبقاء المشروع نفسه. وإن فشل الشركة في تحديد سعر منتجاتها على نحو مناسب سيؤدي بها إلى خسارة زبائنها وحصتها من السوق، أو قد يؤدي بها إلى البيع بأقل من التكلفة، ولذلك يعتبر السعر المتغير الأهم من متغيرات التسويق في أوروبا والولايات المتحدة (الحمود، ٢٠٠٥).

أهمية السعر

تبرز أهمية السعر من الناحية العملية في كونه واحدا من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهذه العوامل هي السعر والكلفة وكمية المبيعات ذلك لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف ويمكن بيان هذه العلاقة على الشكل التالي :

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة X الكمية المباعة

الربح = الإيرادات - التكاليف

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة

الربح = (سعر الوحدة X الكمية المباعة) - (التكاليف الثابتة +

" الكمية المباعة X التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة "

مصطلحات في التسعير

إن الفهم الدقيق للتسعير والسياسة التسعيرية يتطلب الإلمام الدقيق ببعض المصطلحات في التسعير والتي غالبا ما تستخدم عند الحديث عن السياسات السعرية أيضا، ومن أبرز هذه المصطلحات نذكر الآتي:

السعر: هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج. وفي بعض الأسواق (الأسواق الكاملة مثلا) يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب.

بالمقابل يكون في أسواق أخرى (أسواق الاحتكار مثلا) للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية في فرض الأسعار. وفي بعض الظروف تخضع الأسعار للرقابة من قبل الحكومة وجمعيات حماية المستهلك.

منافسة الأسعار: هي شكل من أشكال التنافس بين الموردين على الفوز بالزبائن وذلك بعرض السلعة بسعر يقل عن أسعار المنافسين و تعود منافسة الأسعار بالفائدة على المستهلك

تحديد السعر: هو عبارة عن قيام مجموعة من الموردين الذين يعملون معا بتحديد سعر مشترك لسلعة أو خدمة بالمقارنة مع قيام كل مورد بتحديد سعره الخاص بصورة مستقلة. وغالباً ما يكون تحديد السعر بهذه الطريقة مظهراً من مظاهر السوق غير المنتظمة التي يسودها احتكار القلة.

رائد السعر: هي شركة أو مشروع يحدد سعر السوق لسلعة أو خدمة وتطلق تغيرات الأسعار فيتبعها الموردون المنافسون

حرب الأسعار: هي عبارة عن أي منافسة بين موردين متزاحمين تتركز على الخفض الشديد للأسعار (تصل أحيانا إلى أقل من التكلفة). وتتشب حروب الأسعار عادة عندما يهبط الطلب على أحد المنتجات ويكون في السوق فائض في العرض.

وعندما تمثل التكاليف الثابتة نسبة عالية من التكاليف الإجمالية يلجأ الموردون إلى خفض أسعارهم للمحافظة على طاقة العمل القصوى.

إن حرب الأسعار مفيدة للمستهلكين إذ إنها تساعد على التخلص من الموردين غير الأكفاء من ذوي التكاليف العالية.

وتكمن المشكلة من وجهة نظر الموردين في أن المنافسة القاسية تخفض ربحية السوق وتنتهي أوضاع الجميع إلى أسوأ مما كانت عليه ولذلك يحاول الموردون وبخاصة المحتكرون القلة تجنب حروب الأسعار وتوجيه جهودهم التنافسية نحو مفاضلة المنتجات (الصميدعى والعلاق، ٢٠٠٦).

ثالثاً: التوزيع:

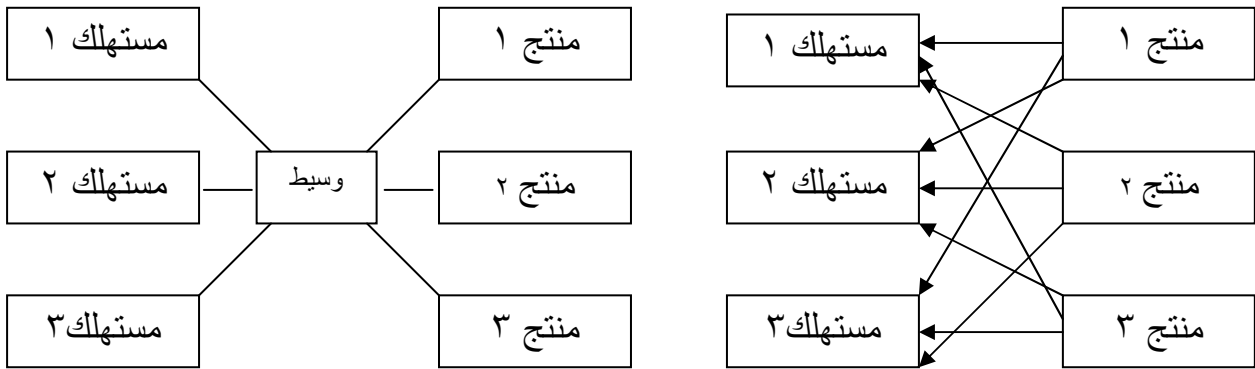
تعريف التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها.

ويمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع. (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٦)

أهمية وجود الوسطاء

معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (التجار، الوكلاء) لإيصال إنتاجهم إلى الأسواق، السؤال الآن هل من الممكن أن نستغني عن الوسيط؟ دعونا ننظر إلى الشكلين التاليين:



شكل رقم (٣)

أهمية الوسيط

(ب)

(أ)

سيوضح لنا من الشكل (٣) أن هناك ٣ منتجين وفي المقابل هناك ٣ مستهلكين والمراد الآن فتح قنوات توزيع للوصول إلى العملاء سنرى أننا بحاجة إلى ٩ قنوات توزيع مباشرة لتحقيق ذلك كما هو في (أ).

أما لو استخدمنا وسيطاً بين هؤلاء المنتجين والمستهلكين كما في الشكل (ب) سنجد، أننا خفضنا عدد القنوات من ٩ إلى ٦ قنوات فقط وهذه العملية يتبعها تخفيض كبير في تكاليف التسويق والتي تتمثل في تكاليف النقل والتخزين..... الخ.

إن وجود الوسطاء في القنوات التوزيعية أمر هام جداً إذ يقومون بالشراء بكميات كبيرة ثم يلجأون إلى تجزئتها وبيعها للمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين بمعنى أن الوسيط يقدم الكثير من الخدمات للمنتج والمستهلك وسنأتي على توضيحها فيما بعد. (سويدان وحداد، ٢٠٠٣).

رابعاً: الترويج:

مُتَكَلِّمًا

يعتبر الترويج من مسائل الإدارة الضرورية التي تقع على عاتق إدارة التسويق. وتكمن أهمية هذا العنصر المهم من عناصر التسويق في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات. وبالنظر لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات، فإن هناك منظمات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتتنظر إلى الترويج على أنه التسويق نفسه. وعلى الرغم من خطأ مثل هذا الانطباع، فإن محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق إشارة إلى الأهمية البالغة التي توليها بعض المنظمات للنشاط الترويجي.

ما المقصود بالترويج؟

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "رَوَّجَ للشَّيْءِ أي عرّف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويعرّف الترويج أيضاً، بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. والترويج، بالطبع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية.

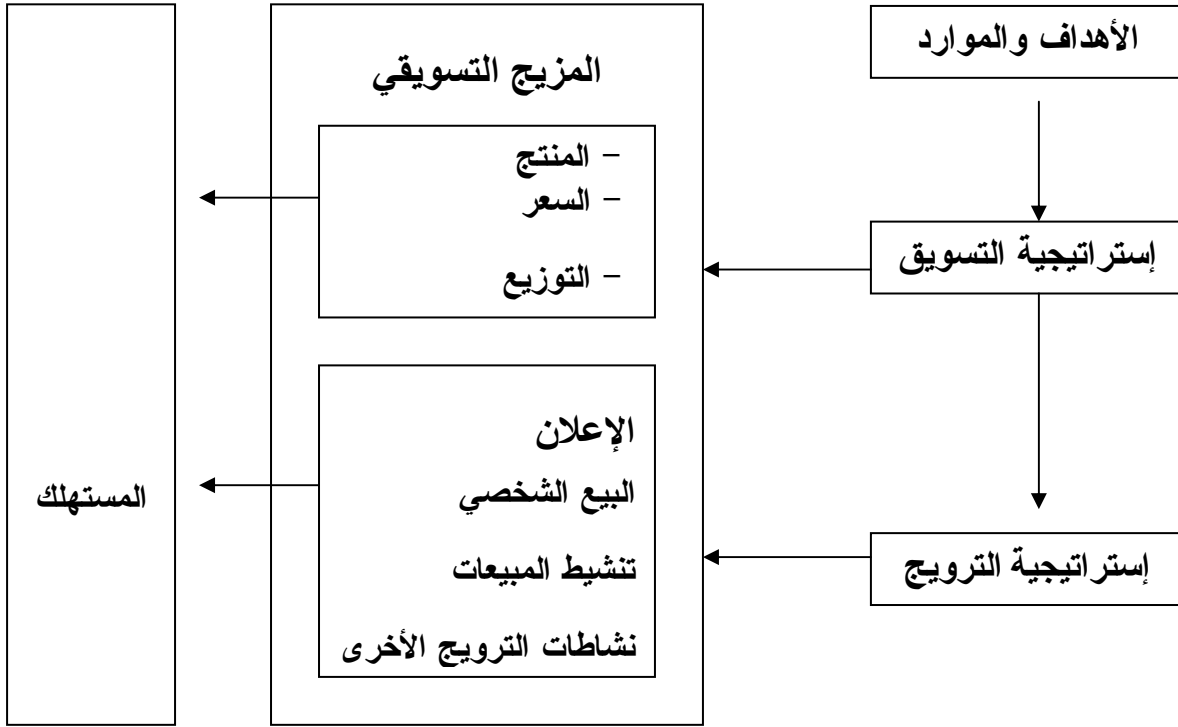
عناصر المزيج الترويجي:

يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر، أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي:

- ١- الإعلان
- ٢- البيع الشخصي
- ٣- تنشيط المبيعات
- ٤- العلاقات العامة
- ٥- النشر

وقبل الإقدام على توضيح هذه العناصر، نجد من الضروري، توضيح دور الترويج بشكل عام كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.

والشكل (٤) يوضح هذه الأهمية

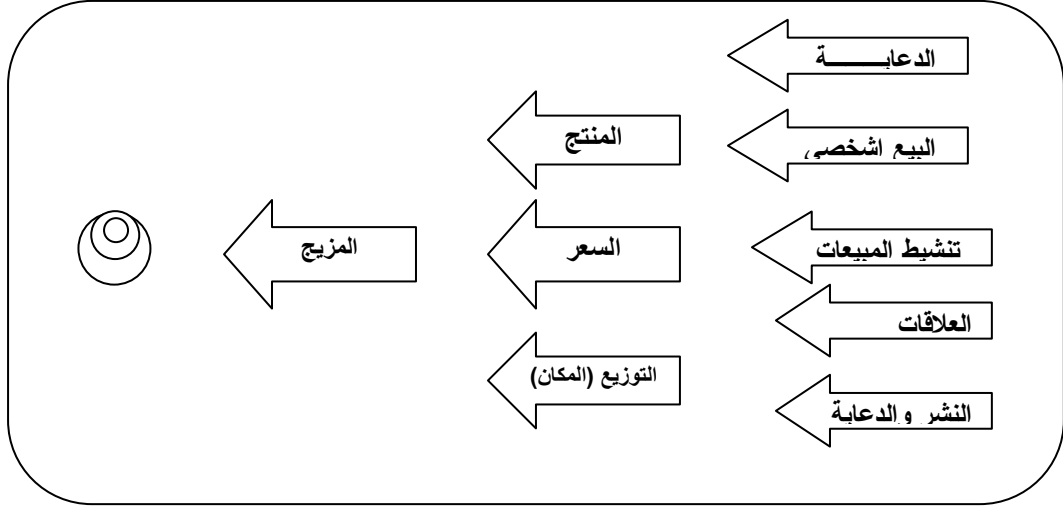


الشكل (٤)

دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.

وإذا كان البعض يرى أن الجهود التسويقية في حقيقتها جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران المنتجات المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات، إلا أن هناك تباينا كبيرا بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف إضافي، وبين ما يحققه المزيج الترويجي من نتائج مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغير أساسي يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعن عنها.

وعلينا أن نتذكر دائما أن الترويج رغم أهميته، إلا أنه يمثل واحداً فقط من عناصر المزيج التسويقي الأربعة الـ 4ps والثلاثة الأخرى هي: السعر، المنتج والمكان. إلا أن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي هي علاقة صميمية، يوضحها الشكل (٥):



الشكل (٥)
العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي

وسنحاول تسليط الضوء على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المختلفة:

أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له. وعلى هذا الأساس فإن الإعلان كمنشأة تسويقي ترويجي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوظائف المشروع الأخرى، علاوة على ارتباطاته الواضحة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى. والإعلان يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة، مثل السلعة، الخدمة، التسعير، سياسة الترويج، وسياسة التوزيع والإنتاج.

أ- مفاهيم أساسية عن الإعلان

ما هو الإعلان ؟

حاول العديد من خبراء التسويق إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات، نرى من الضروري تناولها بالإيجاز كالآتي:

- يعرف (زيكومود وأميكو) الإعلان بالقول : الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.
- وذكر (ستانتون) أن الإعلان عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة

- وينظر إليه (كوتلر) على أنه فن التعريف حيث يعاون المعلن على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته وخدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها.
- وبعبارة أخرى فإن الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى تقبل سلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معلن عنها.
- ويعرفه آخرون بأنه وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم اتصال المعلن بالمستهلكين عن طرق وسائل النشر المختلفة
- ويرى الباحث بأن الإعلان هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة /الخدمة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته.

يتضح من التعاريف سابقة الذكر أن الإعلان يتضمن مجموعة من المحددات الأساسية

التالية التي تمثل بنيانه الهيكلي:

- ١- إن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي والذي يختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها) (سلع استهلاكية / سلع إنتاجية أو صناعية / خدمات.
- ٢- إن أحد السمات المميزة للإعلان عن غيره من الأنشطة الأخرى مثل الدعاية تتمثل في أن المعلن يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات ومعلومات تفصيلية تفيد المستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء بعد تقييم الرسالة الإعلانية ومحتوياتها.
- ٣- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل النشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء سلعته أو خدماته المعلن عنها.
- ٤- إن تحقيق المعلن لأهدافه المرسومة يعتمد على مجموعة من الاعتبارات في مقدمتها الوسيلة الإعلانية المختارة لإذاعة أو نشر الرسالة الإعلانية من خلالها.
- ٥- يدفع عن الإعلان أجر محدد، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

٦- إن الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات، وهو من الاعتبارات المؤثرة على اتخاذ قرارات الشراء عند المستهلكين.

تنقسم الأدوات الإعلانية إلى:

- ١- الأدوات المذاعة مثل الإذاعة والتلفزيون
- ٢- الأدوات المطبوعة مثل الصحف والمجلات. (سويدان وحداد، ٢٠٠٣).

ب- أهداف الإعلان:

يمكن إيجاز أهداف الإعلان بالآتي:

١- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء منتج لم يكونوا مقتنعين بشرائه لو لم يكن هنالك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

- توفير المعلومات والبيانات عن المنتج.
- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية، وهذه الأمور تهم المستهلك في المقام الأول، لأنها تطمئنه وتقوده بالتالي إلى شراء السلعة.
- تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للمنتج.
- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، حيث يقوم الإعلان بتحويل تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية المعلن عنها.

- ٢- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- ٣- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- ٤- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات، ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
- ٥- خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات أو البيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

٦- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف تعويض التأثير على حصة المنظمة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين أي أنه إذا كان الإعلان مصمماً لجذب مستهلكين جدد (لم يستعملوا المنتج من قبل) فإن كثيرا من الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية لأخرى، أو منتج إلى آخر.

٧- زيادة معدلات المنتج، حيث إن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين باستعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه. ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا، أو إحلال المشروبات الغازية المثلجة بدلاً من المشروبات التقليدية (الشاي والقهوة).

٨- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع والخدمات المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه المنتجات والانتفاع من الخدمات وسط الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في السوق.

ولا شك في أن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة أرقام المبيعات ومن ثم تعظيم الأرباح واستمرارية المشروع المعلن وهيكله السلعي والخدمي في السوق.

٩- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب. فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترات استخدام طبيعية. وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار السنة.

١٠- خلق صورة إيجابية للمنظمة فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع منتج معين، ولكن الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس أنه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الاقتصاد القومي، فلا شك أن الهدفين مرتبطان ببعضهما. (سويدان وحداد، ٢٠٠٣)

ثانياً: تنشيط (أو ترويج) المبيعات

إن العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي هو تنشيط المبيعات ونقصد بترويج أو تنشيط المبيعات الجهود والخطط التي تركز خصوصاً لتعظيم المبيعات، من خلال وسائل و آليات وأدوات مختلفة، مثل إقامة المعارض النوعية والشاملة والمشاركة في المعارض التجارية والصناعية والزراعية الوطنية والإقليمية والدولية وإقامة المسابقات وتقديم المحفزات البيعية (مثل العينات المجانية والهدايا، وتنظيم العرض داخل المتاجر وإصدار الطوابع التي تحمل

تخفيضات على الأسعار والكوبونات التي هي الأخرى تبادل مقابل سلع وغيرها من وسائل دعم وتعزيز وتعظيم المبيعات.

ولكي تكون عملية تنشيط المبيعات فاعلة ومؤثرة، فإنها ينبغي أن تترافق مع الجهود الترويجية الأخرى مثل الإعلان، والبيع الشخصي والنشر.

إن عملية تنشيط المبيعات هي الأخرى تحتاج، مثل الإعلان، إلى خطط منطقية وواقعية تأخذ بعين الاعتبار الأوضاع السائدة داخل المنظمة، وكذلك أوضاع المنافسين والظروف السياسية والاقتصادية والمالية السائدة في البلد المعني، وبالتأكيد فإن بعض المشروعات تركز على عملية تنشيط المبيعات في الترويج لسلع ومنتجات دون غيرها، وهي قد تلجأ إلى أساليب أخرى في ضوء ظروف معينة، وسلع مختلفة.

إلا أن الأمر المؤكد أن سياسة ترويج المبيعات تعد من الجهود الترويجية/ التسويقية الواسعة الانتشار، خصوصا في ظل سيادة المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية.

فالمشاركة في المعارض الدولية مثلا هو أسلوب لترويج المبيعات على نطاق دولي، وغالبا ما تلجأ إلى هذا الأسلوب الشركات المتعددة الجنسية لتأكيد حضورها في السوق الدولية. كما أن الشركات الجديدة تقيم هي الأخرى معارض خاصة بمنتجاتها، وتشارك أيضا في معارض موسمية أو دائمة للتعريف بنفسها وبالمنتجات التي تقدمها. وتؤكد الدراسات الميدانية أنه في بعض المنظمات، يكون لنشاط (ترويج وتنشيط المبيعات) ثقل كبير بالمقارنة مع عناصر المزيح الترويجي الأخرى. وهذا الأسلوب الترويجي يحتل اليوم المرتبة الثانية بعد الإعلان في السلع والمنتجات الصناعية.

تنشيط البيع للوسطاء:

١- تنشيط لقوى البيع: وتستخدم لهذه الغاية طريقتان:

- اجتماعات تحفيزية في أماكن راقية أو سياحية
- مسابقات لقوى البيع يتوج الفائز فيها بوصفه أفضل بائع للعام مثلاً، ويمنح الهدايا والهبات والميداليات.

٢- تنشيط الموزعين: ويجرى وفق أسلوبين:

- توزيع المكافآت على الموزعين وتخفيض الأسعار لهم لزيادة أرباحهم.
- مسابقات ويتلقى أفضل بائع هدية. (الحمود، ٢٠٠٥)

ثالثاً: النشر:

النشر عنصر ثالث من عناصر المزيج الترويجي. ويلجأ رجال التسويق إلى ضمه في خانة "الإعلان" إلا أن هناك مشروعات تفضل أن يكون للنشر دور مميز ومنفصل إدارياً عن الإعلان.

تعريف النشر:

النشر هو عملية اتصال غير مباشرة وغير مدفوعة الأجر وهي تكون على شكل إعلان أو خبر عن منتج أو منظمة دون ذكر لإسمها أو عنوانها. (الساعد والصميدعي، ٢٠٠٦). إذن النشر وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلاً أو ثمناً له ومن الأمثلة عن النشر تقديم الأخبار الإيجابية عن السلعة أو الخدمة أو المشروع، بواسطة وسائل الإعلام (كالصحف والمجلات و الإذاعة والتلفزيون). وفي الغالب، فإن النشر يساهم إذا ما تمت إجادته في تعزيز سمعة ومكانة المنظمة، خصوصاً إذا ظهر بشكل يختلف عن إعلان مدفوع الثمن. وهناك مشروعات تجارية توكل بشكل غير مباشر مهمة الترويج بهذه الطريقة إلى صحفيين وكتاب لامعين يتحدثون عن المنظمة بشكل غير مباشر، وقد تظهر أفلام توثيقية تعريفية بمشروع معين، أو يظهر مقال يتحدث في جريدة عن المنظمة أو منتجات معينة، وهذه كلها أساليب ترويجية تقع في خانة النشر.

رابعاً: العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي. والعلاقات العامة عبارة عن مجهودات وخطط يقوم بها المشروع للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المشروع، وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل المستهلكين، العاملين، المجهزين، أصحاب المنظمة، الأجهزة الحكومية، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، والمجتمع بمعناه الواسع.

بمعنى أن مجهودات العلاقات العامة لا تستهدف المستهلك أو الجمهور الخارجي فقط، وإنما تشمل المجتمع الأكبر، بما في ذلك العاملين في المشروع نفسه.

إن العلاقات العامة هي أسلوب راق تلجأ إليه المشاريع لتحسين صورتها وتعزيز هذه الصورة في أذهان المجتمع ككل، وهذا بدوره يؤدي بشكل غير مباشر إلى تعزيز مكانة المنظمة في السوق.

وعلى الرغم من أن المنظمات على اختلاف أنواعها تلجأ إلى العلاقات العامة كأداة ترويجية، إلا أن قطاع الخدمات (مثل المصارف ومكاتب الاستشارات بأنواعها والمؤسسات

المالية، والمنظمات التي لا تبغي الربح) هي المنظمات والمؤسسات الأكثر استخداماً لمجهودات العلاقات العامة.

فالخدمات بحد ذاتها تتطلب مدخلاً إنسانياً واجتماعياً أكثر وضوحاً بالمقارنة مع القطاع الإنتاجي، فالعلاقات العامة هي أداة تعنى ببناء علاقات جيدة بين الشركة وجمهورها المتنوع، للحصول على سمعة جيدة، وبناء صورة ذهنية جيدة عن الشركة ومعالجة أية إشاعات سلبية تتعرض لها الشركة (سمارة، ٢٠٠٥).

ويتم استحداث إدارات للعلاقات العامة في العديد من المنظمات لتقديم خدمات كثيرة في مقدمتها:
١- التعريف بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها (من خلال تنسيق الجهود والمواقف مع إدارات المنظمة المختلفة).

٢- تنظيم المشاركات في المعارض النوعية والشاملة.

٣- إقامة المعارض النوعية.

٤- الإجابة على تساؤلات الجمهور حول المنظمة وطبيعة منتجاتها والخدمات المقدمة.

٥- أيضاً تسوية الخلافات الخاصة بالمستهلكين إن وجدت.

٦- تدريب العاملين في المنظمة وتنويرهم بالحقائق المتعلقة بنشاطات المنظمة.

٧- العمل كجسر بين المنظمة والجمهور، بالإضافة إلى ضمان علاقات طيبة مع الجمهور.

٨- التنسيق والتعاون مع وسائل الإعلان المختلفة.

٩- المشاركة في المؤتمرات واللقاءات النوعية ذات العلاقة بنشاطات المنظمة.

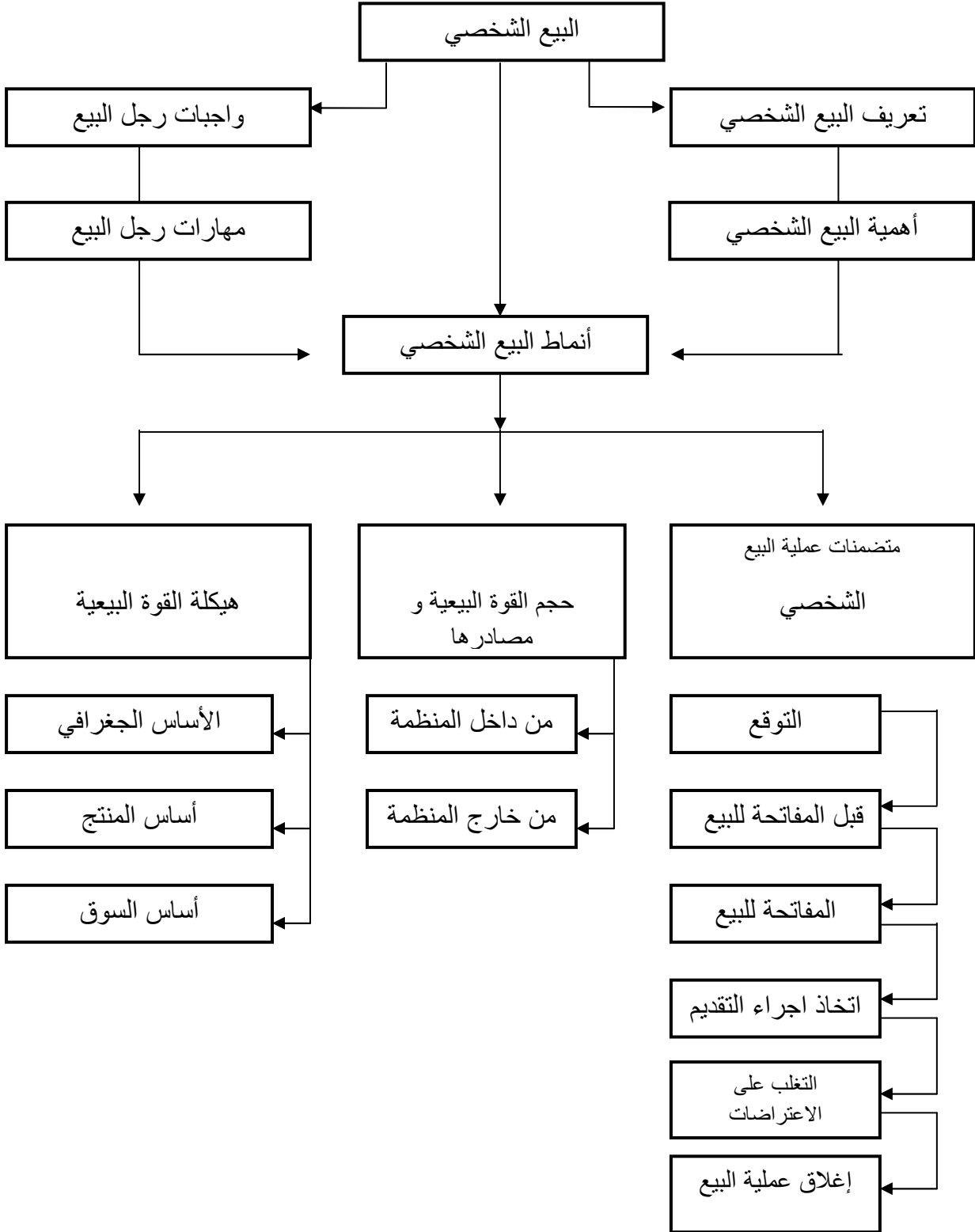
١٠- وأحياناً الإشراف على النشاط الترويجي بشكل عام (سمارة، ٢٠٠٥)

خامساً: البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو العنصر الفاعل والمؤثر الخامس من عناصر المزيج الترويجي، وهو شائع كالإعلان، ومعروف بدوره في تعظيم المبيعات.

وهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل (الصح، ١٩٩٨).

المبحث الرابع البيع الشخصي



المصدر: (البكرى ٢٠٠٦ - ص ٢٤٩)

الشكل (٦)
البيع الشخصي

أولاً: البيع الشخصي

مقدمة فى البيع الشخصي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين وعبر ما يقدمه من سلع أو خدمات، ولكنها بتطور الزمن وما حصل من أحداث تسويقية ومنافسة قائمة في السوق، أصبح لهذه الوظيفة أهمية أخرى غير ما كانت عليه بحدود العملية البيعية.

إذ أنيط بالبيع الشخصي دور ترويجي جديد وهام من خلال تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، سواء كان لأفراد أو منظمات، ويتم ذلك عبر استخدام المحادثة الشخصية المباشرة أو عبر الاستخدام المتنوع لوسائل الاتصالات التسويقية المختلفة. ولا ينحصر البيع الشخصي في نمط واحد بل يتنوع ويتميز باختلاف الأطراف التي يتم بها وخصوصية المنتج الذي يتم التعامل به والمؤثرات البيئية المحيطة بالسوق التي تعمل بها المنظمة.

ولكن هذا لا يمنع من القول بأن هنالك قواعد عامة تحكم عمليات البيع الشخصي وتنظيم القوة البيعية وتوزيعها فضلاً عن الخطوات الرئيسية التي يتم اعتمادها في عملية البيع. ويلعب البيع الشخصي دوراً أساسياً ومهماً في مزيج الترويج لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري مع المنظمة. ويعني ذلك بأن كل الجهود الترويجية التي تبذل في الإعلان وترويج المبيعات تذهب بدون عائد إن فشل البيع الشخصي في إكمال ما تم البدء به من نشاط ترويجي. وهذا يتطلب أن يأخذ النشاط البيعي اهتماماً وبعداً متميزاً في مجمل النشاط الترويجي الذي تقوم به المنظمة.

و يرى بعض خبراء التسويق أن البيع الشخصي يحتل مكانة مهمة وفاعلة في عملية تسريع البيع وضمان استمراريته، ذلك أن بعض الأبحاث التي أجريت على عينة كبيرة من المستهلكين على نطاق دول الاتحاد الأوروبي عام ٢٠٠١ كشفت الآتي:

١- إن ٩٥% من الذين شملتهم الدراسة (كان إجمالي عددهم ١٠٥٧٥ شخصاً، موزعين على دول الاتحاد الأوروبي كافة) أكدوا أنهم يستمتعون بالشراء من مراكز تجارية يكون فيها اتصال البائع معهم مباشراً وإنهم يكررون الشراء من هذه المراكز لعدة اعتبارات مثل السعر المناسب، خدمات البيع الشخصية، سهولة التسويق، علاوة على تعامل الباعة الجيد معهم وإسداء النصيحة لهم عند طلبها.

٢- إن البيع الشخصي من خلال تجار التجزئة كافة هو أسلوب ما زال يتبوأ مكانة راقية في نشاط الأعمال التجارية، وهو أسلوب تسويقي ترويجي يتسم باحترام المستهلك.

٣- إن أسلوب البيع الشخصي يساهم في تعظيم المبيعات، خصوصا إذا وافقته حملات إعلامية وإعلانية داعمة، فقد ذكر ٨٠% من الذين شملهم الاستقصاء أنهم لجأوا إلى متاجر دون غيرها بفضل الإعلان، إلا أنهم كرروا الشراء -وهذا هو الأهم من الناحية التسويقية- بعد أن لمسوا من رجال البيع معاملة طيبة، واستعداداً دائماً للمساعدة وإسداء النصح والإرشاد.

٤- إن استخدام رجال البيع سواء في المتاجر أو في مناطق بيعه خارجية (الطواف على المنازل مثلاً) يثير اهتمام المستهلك ويدفعه للشراء، خصوصا إذا كان رجال البيع مدربين بكفاءة عالية، ويتمتعون بلمسات إنسانية رفيعة، ولديهم مهارة التسويق، لإقناع المستهلك بمزايا ومغريات السلع المعروضة للبيع.

٥- إن ٩٠% من المستقصين ذكروا أنهم يفضلون عقد صفقة الشراء مع بائع يكون في تماس مباشر معهم، يزودهم بالمعلومات المطلوبة ويرشدهم إلى أفضل وسيلة للشراء، ويرد على استفساراتهم، وبوجههم إلى المشتريات الأكثر إغراء والأحسن نوعية والأقل سعرا.

كما يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل، فإما أن يستمر في نفس النهج البيعي، أو يقوم بتغيير منهج البيع بما يتناسب مع رد الفعل. إلا أن البيع الشخصي لا يخلو من عيوب. فمن عيوبه القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، لأن عملية البيع قد تستغرق بعض الوقت. أيضا يترتب على البيع الشخصي تكاليف لا يستهان بها بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع وقد يكون هناك تأثير سلبي من قبل رجال بيع لا يتمتعون بكفاءة عالية وخلق حسن. ورغم ذلك فإن جهود تدريب رجال البيع وتحفيزهم وزيادة أعدادهم تساهم في الغالب في التغلب على مثل هذه العيوب. (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٦).

تعريف البيع الشخصي

إن تحديد صفة البائع ومن هو أمر يكتنفه الاجتهاد والتفسير نظرا لتعدد وتنوع واختلاف الأشياء التي يتعامل بها وكيفية تأدية عمله ونطاق نشاطه وما يتمتع به من صلاحية ومهام... الخ ، وهذا ما ينعكس بالتالي على تعريف البيع الشخصي والرجال الذين يقومون بهذا النشاط الحيوي والمتصل مع كل أفراد المجتمع .

وعليه وبسبب الاتساع في المهام والواجبات التي يقوم بها رجل البيع وكيف يُنظر إليه فإن التعاريف التي سنوردها وكما هي محددة أدناه فإنها ترتبط مع جوهر الموضوع الذي نعينه وهو الجانب الترويجي لمهام رجل البيع.

تعريفات البيع الشخصي

- | الكاتب | التعريف |
|-------------------------------|--|
| Futrell , 93, p. 6 | الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل بشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباعاً لحاجاته وإرضائه. |
| Berkowitz, 2000, p. 550 | أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب على الفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع. |
| Pride & Ferrell. 2000, p. 484 | هي الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج. |
|,CIM, 2003, p. 114 | تقديم المنتجات للزبائن المحتملين وبشكل متوافق مع عملية الاتصال الإقناعي الذي يقوم به العاملون في المنظمة وبما يعزز من تأثير المزيج الترويجي. |
- المصدر: (البكرى ٢٠٠٦ ص ٢٥٢)

تعريف البيع الشخصي

- ومن مجمل التعاريف الواردة في الجدول يتضح بأنها تشترك في تأثير المتضمنات الأساسية التالية:
- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
 - جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.
 - أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي على المستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.
- ومن المناسب الإشارة هنا إلى أن البيع الشخصي لا ينحصر في حدود بيع السلعة فقط بل يمتد إلى كافة المنظمات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية... الخ.
- فضلا عن كونه لا ينحصر في حدود منظمات الأعمال الهادفة للربح، بل يمتد إلى المنظمات غير الهادفة للربح، و كما هو الحال في حاجة الجامعات إلى قوة بيعية لكسب وتحفيز

الطلبة في الانتساب إليها وبخاصة لتلك المجموعة المتميزة منهم سواء كان في قدراتهم العلمية أو الرياضية أو الفنية... الخ، لأنه يمثل تعزيزاً وكسباً للجامعة ورفعاً لاسمها فيما بعد عندما يحققون نتائج متميزة قياساً بغيرها من الجامعات الأخرى فلا غرابة إذا ما قلنا بأنه ينفق في الولايات المتحدة الأمريكية ما يقرب من ١٤٠ مليار دولار على إنجاز عمليات البيع الشخصي فقط.

ويمكن أن نجمل مفهوم البيع الشخصي بأنه أحد أنواع العمليات البيعية التي يلتقي فيها مندوب المبيعات بالعميل (الحالي أو المرتقب) شخصياً سواء أكان ذلك اللقاء بشكل مباشر (المقابلة الشخصية) أو بشكل غير مباشر (بواسطة وسائل الاتصال الشفوي الهاتفي أو الكتابي التقليدي أو الإلكتروني) ويتم نتيجة حوار بيعي بينهما حصول العميل أو إعطاؤه منتجاً يناسبه ويلبى حاجته ويشبع رغبته في هذا المجال نتيجة اقتناعه بذلك الحوار

أهمية البيع الشخصي

في ظل الحياة التي نعيشها هنالك أشياء كثيرة قد تغيرت بشكل درامتيكي مع تغير الحياة، لأنه لا يبقى شيء على حاله طالما كانت الأحداث البشرية والطبيعية قائمة وبقدر تعلق الأمر بالعمل التسويقي فإن نشاط البيع الشخصي قد تغير كثيراً عما كان عليه في السابق، واختلف أيضاً عن بقية الوظائف الأخرى غير البيعية وهذا الأمر أعطى للبيع الشخصي أهمية خاصة تتجلى بتفرده عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص التالية:

- ١- تكون القوة البيعية مسئولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسئولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين.
- ٢- القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.
- ٣- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- ٤- هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملون فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المنظمة.

- ٥- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم - وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المنظمة - سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة... الخ.
- ولغرض الإشارة إلى بعض الأرقام والمؤشرات التي يستدل من خلالها على أهمية رجال البيع، وأهمية البيع في عمل المنظمات المختلفة فإن الجدول أدناه يوضح بعض الإحصاءات عن نشاط البيع الشخصي في الولايات المتحدة الأمريكية.

المؤشرات في تبيان أهمية رجال البيع في أمريكا

- ت المؤشر للدلالة على الأهمية
- ١- يصل عدد العاملين في أمريكا إلى حدود (١١) مليون شخص
 - ٢- متوسط أعمار رجال البيع (٣٣) سنة
 - ٣- يمثل الرجال ٧٥% من مجموع القوة البيعية والبقية من النساء
 - ٤- نسبة من يحمل شهادة البكالوريوس أو ما يعادلها ٨١% من القوة البيعية
 - ٥- غالبية رجال البيع مضى على عملهم بحدود (٤) سنوات وإن متوسط بقائهم في العمل بحدود (٥-٦) سنة
 - ٦- مدخلاتهم تتحقق من خلال
 - ٢٠% كرواتب
 - ٣٠% عمولات
 - ٥٠% الجمع ما بينهما
 - ٧- معدل الاتصالات التلفونية التي يحققها يوميا هي (٧) اتصالات وتكلف اتصالاته الأسبوعية (٢٥٠-٥٠٠) دولار وعندما تصل إلى مرحلة غلق عملية البيع (عقد الصفقة) تتراوح كلفة الاتصالات بين (١٠٠٠-٢٠٠٠) دولار
 - ٨- معدل دوران العمل السنوي لرجال البيع ٢٠%
 - ٩- متوسط قيمة المبيعات التي يحققها رجل البيع سنويا (١) مليون دولار
- المصدر: (البكري ٢٠٠٦ ص ٢٥٦)

واجبات رجل البيع الشخصي

من الواجب على أي منظمة أن تحدد وبشكل دقيق أهدافها التسويقية العامة والمشتقة منها الأهداف الترويجية والتي يستوجب على القوة البيعية تنفيذها حيث كان في السابق الفكرة التي تركز عليها المنظمة في فهمها للقوة البيعية هو أنها تقوم بعملية البيع، والبيع، ثم البيع.

ولكن التفكير الجديد يقوم على كون رجل البيع له واجبات ومهام تنحصر في تحديد حصة أو مستوى معين من المبيعات (target) وأنه من الأنسب أن تُهيأ له الظروف والدعم المناسب لتحقيق ذلك المستوى من المبيعات المخططة. فضلا عن إظهار مهارته في مساعدة المستهلك على تجاوز ما يشعر به من مشكلة أو حاجة معينة، ومن هنا بدأ التفكير لما هو أبعد من ذلك، والمتمثل في التركيز على المستهلك المحتمل والذي يعبر في حقيقته عن الربح المحتمل الذي تسعى إليه المنظمة من جانب والسعي إلى استقرار حاجات المستهلك ورغباته في السوق من جانب آخر.

وهذا الأمر بطبيعة الحال لا يأتي تلقائياً، بل يستوجب أن يأخذ جهداً ومهماً متعددة يقوم بها رجل البيع لإنجاز ما هو مطلوب من أعمال وصولاً إلى تحقيق الأهداف الترويجية المستمدة من الأهداف التسويقية. والجدول أدناه يوضح معدل الوقت الذي ينفقه رجل البيع خلال أسبوع العمل وماهية الأعمال التي يقوم بها.

النشاط الذي يقوم به	معدل الوقت والمهام التي يقوم بها رجل البيع أسبوعياً	%
البيع وجها لوجه مع المشتري	١٤,٣ ساعة	٣١
البيع من خلال الاتصال التلفوني	١١,٦ ساعة	٢٥
إنجاز مهام إدارية	٧,٢ ساعة	١٥
انتظار وسفر	٨,٥ ساعة	١٨
تقديم خدمات للمشتري	٤,٤ ساعة	١١
المجموع	٤٧ ساعة	١٠٠%

المصدر: (البكرى ٢٠٠٦ ص ٢٥٧)

وإذا ما أردنا أن نحدد الواجبات التي يجب على رجل البيع إنجازها في مجاله الترويجي والوظيفي فهي:

- ١- **تحديد احتياجات العملاء:** عند وصول عميل جديد، فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد إليه ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته، حتى ولو كان ذلك يعني توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة.
- ٢- **جذب عملاء جدد:** لا يجب أن تقتصر مهمة مندوبي البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم، بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد، وعلى الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.
- ٣- **جمع المعلومات:** فمثلاً البيع هو خير مصدر للمعلومات عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة ذلك أن ممثل البيع هو الذي يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات وسلوك العملاء، وكذلك ما يقوله العملاء عن المنتجات المنافسة وخصائصها وأسعارها... الخ حتى تستطيع المنشآت تعديل سياستها التسويقية بما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات كذلك يجب تشجيع مندوبي البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم بشأن تصميم المنتج أو تطويره أو حذف بعض خطوط الإنتاج لأسباب قد ترتبط بقلّة الطلب عليها من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

٤- **نقل المعلومات إلى العملاء:** يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة، سياسات البيع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، الخدمات وخدمة ما بعد البيع و شروط الدفع والتسليم....الخ.

٥- **تقديم الخدمات للعملاء:** يقوم المشتري عادة بشراء ثلاثة أشياء هي:

▪ المنتج وما ينطوي عليه من منافع.

▪ سمعة المنشأة المنتجة أو البائعة.

▪ وأسلوب معاملة مندوب البيع و الخدمات التي يقدمها.

وفي بعض الأحيان فإن الجانب الأخير قد يفوق الجانبين الأوليين كعوامل تؤثر على قرار شراء العميل ، ومن ثم فإن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميزه أو تميز ما يبيع بالمقارنة مع المنتجات المنافسة ، وحث العميل على استمرار التعامل معه.

٦- **تعليم العملاء:** من الأدوار الرئيسية الأخرى لمندوب البيع هو دور المعلم ففي ظل ذلك

العالم الفني المعقد والتطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها تقع على عاتق مندوب البيع مهمة تعريف العميل بهذه النواحي حتى يمكن المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد للتعامل معه.

٧- **تحفيز العملاء على التغيير:** ومن الأدوار الهامة لمندوب البيع في المنشآت التجارية أو

الصناعية حث العملاء على التعامل مع المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي نحوها.

ومن المهام الأخرى لمندوب البيع هي معالجة الاعتراضات وشكاوى العملاء وتحصيل

النقود ، إضافة إلى كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات التي تساعد في تقييم النشاط البيعي برمته. (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١).

مهارات وسمات وخصائص مندوبي البيع الأكفاء:

سنتحدث باستفاضة عن هذا الموضوع في الفصل الثاني من هذا المبحث .

أنماط البيع الشخصي

لتطوير القوة البيعية فإن إدارة المبيعات تعتمد أنماطاً مختلفة من أجل رفع مستوى كفاءة

وفاعلية القوة البيعية وتتركز في الغالب هذه الأنماط على الجانب الوظيفي لرجال البيع والتي

يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجاميع هي:

١ - جالبي الطلبات Order Gutters

ويقصد بهم - وبشكل محدد - تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى لزيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمنظمة، وهذا يتطلب منهم القيام بمهام كثيرة وتقديم المعلومات المناسبة لكسبهم إلى الشركة، ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين هما:

- مجموعة الباعة التي تسعى للبيع إلى الزبائن الحاليين في المنظمة ولكنهم لم يحققوا عمليات شراء منذ فترة من الزمن، أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من المنتجات التي تقدمها الشركة.
- المنظمات الجديدة الداخلة إلى السوق والتي لم يسبق لها التعامل مع الشركة ومنتجاتها.

٢ - مستلمي الطلبات Order Takers

وينصب اهتمام هؤلاء على تنفيذ طلبات المشتري والتأكد بشكل دقيق على التحقق من الكمية المطلوبة ونوعيتها و مواعيد الحصول عليها وأية شروط أخرى يكون قد طلبها المشتري ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين هما:

- العاملين من رجال البيع في داخل الشركة ويتلقون الاتصالات التلغرافية والبريد الإلكتروني والعادي والرد والاستجابة للطلبات المقدمة للشركة وقد سماهم كتلر inside sales personnel
- العاملين من رجال البيع في خارج الشركة والذين يتصلون بشكل مباشر بالمشتريين في أماكن عملهم ومتابعة طلباتهم ميدانياً والتأكد من سلامة وصول الطلبية وفق الشروط المتفق عليها وقد سماهم كتلر (field sales personnel) (كتلر، ٢٠٠٣).

٣ - الأشخاص الداعمين Support Personal

تبرز هذه المجموعة من رجال البيع بشكل خاص في المنظمات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة لها وما بعد عملية البيع من تجهيز ، صيانة ، تشغيل ،..... الخ وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة الشركة في السوق فضلاً عن تعزيز ثقة المشتري بالشركة بما يقدم له من خدمات مضافة تؤثر بذات الوقت على الاهتمام بقيمة الزبون وحرص الشركة على استمرار العلاقة معه مستقبلاً.

تقدير حجم القوة البيعية وتحديد مصادر الحصول عليها:

إن أية منظمة لكي تنجز أعمالها وعلى وفق الشكل المخطط له ولبلوغ الأهداف المطلوبة، فإنها بحاجة إلى قوى بشرية قادرة على تنفيذ ذلك. ويزداد الأمر أهمية إذا ما كان النشاط أساساً

معتمداً على العنصر البشري وكما هو الحال بالنسبة للبيع الشخصي، فالسؤال المنطقي الذي سي طرح ابتداءً والمكون من شقين هما:

- ما هو حجم القوة البيعية الواجب تهيئتها للعمل المطلوب ؟
 - ما هي المصادر التي يمكن الرجوع إليها للحصول على هذه القوة البيعية ؟
- وللإجابة على الشق الأول من السؤال يمكن القول بأن تحديد حجم القوة البيعية التي تحتاجها المنظمة يعتمد بشكل أساس على ضوء المتغيرات البيئية الحاصلة في السوق وحجم الأعمال والعمليات المناطة بها. ومن الطبيعي القول بأن القوة البيعية التي تحتاجها المنظمة تزداد بزيادة حجم المبيعات المتحققة ولكن هذا الأمر ينعكس في الاتجاه المقابل على زيادة تكاليف المبيعات وربما بنسبة أكبر من النسبة الحاصلة في حجم المبيعات المتحققة. وعليه فإن الموازنة بين الحالتين تتطلب البحث في عوامل مؤثرة أساسية وهي:
- عدد الزبائن المحتملين الذين سيتم التعامل معهم.
 - حجم المبيعات المتوقعة لكل زبون من هؤلاء الزبائن.
 - التوزيع الجغرافي لانتشار هؤلاء الزبائن.
 - مدى توفر الموازنة المالية لتغطية نفقات التوظيف للقوة البيعية.

أما فيما يتعلق بالشق الثاني من السؤال فإن مصادر الحصول على رجال البيع يمكن حصرها في جانبين هما:

١- من داخل المنظمة:

ويتمثل ذلك في اختيار وانتقاء العاملين الكفؤين في المنظمة والقادرين على أداء مهام رجل البيع، على أن يتم صقل قدراتهم عبر دورات تدريبية في مجال البيع والتعامل التجاري، ومن المزايا المتحققة في استخدام هذا الأسلوب للحصول على رجال البيع هي:

- زيادة معنوية العاملين في المنظمة من خلال إتاحة الفرصة أمامهم في للدخول في مجالات عمل جديدة وذات قيمة وخصوصية متميزة في المنظمة.
- المعرفة الدقيقة للعاملين في أنشطة المنظمة وأنظمتها ومهامها يقلل إلى حد كبير من كلفة التدريب الخاصة بالإحلال في المنظمة.
- درجة إخلاص العاملين تكون أكثر وبخاصة الذين أمضوا فترة طويلة من الزمن
- تخفيض التكاليف المرتبطة بعملية تنظيم مقابلة المتقدمين وإجراء الاختبارات لهم، لكونهم معروفين من قبل إدارة المنظمة وليس بحاجة كبيرة لذلك.

٢- من خارج المنظمة:

- وهو الحصول على رجال البيع من خلال مكاتب التوظيف والعمل، الاستجابة للإعلانات المنشورة من قبل المنظمة في الصحف أو المجالات، ومن المنظمات المنافسة الأخرى،..... الخ ومن المزايا المتحققة في هذا المصدر للحصول على رجال البيع هي:
- الحصول على خبرة جديدة وكفاءة وبحسب حاجة المنظمة.
 - العدد الكبير من المتقدمين للعمل يتيح الفرصة أمام إدارة المنظمة في حرية اختيار أفضل المتقدمين.
 - الحصول على أفكار جديدة في أساليب وطرق البيع ومن خلال رجال البيع الجدد وتجربتهم السابقة في المنظمات الأخرى.
 - يتيح الفرصة لخلق حالة من الاستقرار والثبات في الأقسام الأخرى ضمن المنظمة بدلاً من مناقلتهم إلى مواقع جديدة. (البكري، ٢٠٠٦)

ثانياً: مهارات وسمات

وخصائص مندوبى البيع الأكفاء

أولاً: المظهر:

- ١- على مندوب المبيعات أن يهتم بمظهره العام، فالمظهر جزء هام من الصورة الكلية التي ستعين على تنفيذ المهمة (هيسون، ٢٠٠٣، ص. ١٥٤)، فالآخرون يحكمون عليك من خلال مظهرك، فأنت لا تستطيع أن تغير من وجهك أو جسمك ولكن تستطيع أن تغير مظهرك.. وإن لم يكن مظهرك أفضل من أحسن العملاء فعلى الأقل يساويه. (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١، ص. ٩٢).
- ٢- دوام البشاشة والابتسام، فعند الوقوف في مكان البيع يجب أن يكون مندوب المبيعات في أفضل حالاته الذهنية والمزاجية، فوجه المندوب يجب أن يكون مريحاً فهذا يساعد في بناء الانطباع الأولي. (بي وآي، ٢٠٠٧، ص. ٤١).
- ٣- الاهتمام بتصفيف الشعر، وحلاقة الذقن بشكل يومي أو تهذيب اللحية.
- ٤- حلاوة اللسان والأدب في التعامل والكيافة في إدارة المقابلات البيعية، فالمندوب عليه أن يصنع من كلماته مناخ الود والصدقة.
- ٥- الاهتمام باللبس المتناسق والمتناسب مع اللبس العصري، ولعل البنوك ومجموعة الاتصالات وشركات الأدوية من أكثر المؤسسات في القطاع اهتماماً بهذا الجانب.
- ٦- التمتع بصحة جيدة، فعلى المندوب أن يهتم بتغذيته تغذية جيدة، ويُنصح بتناول وجبة كاملة قبل بدء العمل وأن لا يؤخر وجبة منتصف النهار كثيراً. وعليه أن يحافظ على قسط وافر

من النوم يومياً، فالإرهاق بالتأكيد سوف يؤثر على الأداء. (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١، ص. ٩٣).

ثانياً: النواحي المعرفية: (هيسون، ٢٠٠٣)

على رجل المبيعات أن يكون على دراية بالأمور الآتية:

- ١- منتجات الشركة التي يمثلها، وأن يكون لديه القدرة على الإجابة عن أي استفسار فني يخص هذه المنتجات.
- ٢- بأسعار منتجات الشركة والأسعار المنافسة لها، وهذه المعرفة ستساعده في التفاوض والتغلب على اعتراضات العميل.
- ٣- بالعملاء وأحجامهم في السوق، فلا يكفي الدراية بعملاء الشركة فقط، كما لا يكفي معرفة حجم عملاء الشركة، بل يحتاج رجل المبيعات لمعرفة حجم مشتريات العملاء من المنافسين.
- ٤- بأخبار شركته (المعلنة) أولاً بأول مثل مشاريع التطوير، وضع الأسهم في السوق، المساهمة الاجتماعية للشركة.
- ٥- كما لا بد من معرفة سياسات الشركة وقوانينها، كي لا يقدم مندوب البيع وعوداً لعملائه ثم لا يستطيع الإيفاء بها.
- ٦- بقوانين السوق، كي لا يقوم بعمل تجاوز قانوني قد يسبب خسارة مادية أو معنوية كبيرة للشركة.
- ٧- بأحوال السوق، هل السوق في ركود وبالتالي قد يكون الحل بطرح عروض لتنشيط المبيعات، أم هناك طلب شديد على صنف ما وبالتالي يمكن رفع سعره، أم هناك أوضاع سياسية مضطربة فتحتاج الشركة إلى زيادة المخزون في تلك المنطقة.
- ٨- بكل معلومة عن المنافسين أولاً بأول، عروضهم، أسعارهم، مستوى الخدمة لديهم، بما يتميزون، وما حجم كل واحد منهم في السوق فهذه الأخبار، كثير منها لا يمكن الحصول عليه بسهولة، ولكن مندوب البيع يلتقطها من السوق مستخدماً ذكائه وقرون استشعاره التجارية. وهذه المعلومات تساعد إدارة الشركة على اتخاذ القرارات والقدرة على المنافسة وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية.

ثالثاً: المهارات: (هيسون، ٢٠٠٣)

١- يحتاج المندوب إلى مهارة التخطيط في إنجاز الزيارة وترتيب الأولويات من أجل تحقيق الأهداف.

فقد يجلس المندوب طويلاً عند العميل ويشرب معه الشاي ويتناقشا في العديد من المواضيع وهذا شيء إيجابي من أجل تقوية العلاقة الشخصية مع العملاء، لكن المشكلة عندما ينتهي وقت دوام العميل وحينها لا يستطيع المندوب أن يحقق أهدافه البيعية الأساسية من الزيارة وهي عقد صفقة أو تحصيل ديون.

٢- القدرة على التفاوض، فإن المفاوض الناجح يحتاج إلى اتخاذ القرارات والمواقف الصائبة، وعليه أن يتحلى بالصبر الشديد، ويساعده في ذلك رصيده من المعلومات والمهارات، وهذا سيؤدي إلى تحقيق موافقة مرضية في الوقت المناسب.

٣- القدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات، فالمندوب قد يبذل جهداً إضافياً كي يرضي العميل من أجل إنجاز الصفقة.

٤- إتقان اللغة الإنجليزية، فالיום العديد من الشركات نشراتها التوضيحية عن المنتجات وطرق استعمال المنتج والدورات التدريبية للعاملين كلها باللغة الإنجليزية.

٥- القدرة على التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية.

رابعاً: العرض:

١- على المندوب أن يعرض بتواضع فالعميل لا يحب أن يُعامل معه بأسلوب الأستاذ والطالب. ولكن في المقابل لا حاجة له لإذلال نفسه أمام الزبون، فإن إذلال النفس يترك نظرة سلبية لدى الزبون.

ويقول خبير المبيعات هوفمان:

"حين تفكر بالأمر ملياً ستعرف أن الأشخاص الذين تود العمل معهم يجب أن يتمتعوا مثلك بالثقة والاحتراف، تأكد أنهم ينتظرون نفس الشيء منك، فلا تخذل هؤلاء الزبائن المحترفين" (هوفمان، ١٩٩٦، ص. ١٥).

٢- يجب أن يشعر العميل بصدق وأمانة واستقامة ونزاهة المندوب فيما يعرض، وفي سلوكه وشخصيته. وعلى المندوب أن لا يضحى بالثقة بينه وبين العميل ولا بأي ثمن مادي، فالعلاقة يجب أن تُبنى بشكل إستراتيجي.

٣- إن إضافة لمسة خفيفة من الفكاهة والدعابة أثناء العرض، يجذب العملاء أكثر نحو المندوب ويزيد من شعورهم بالراحة أثناء الزيارة، بل يصبح العميل أكثر شوقاً لزيارة المندوب.

ولكن لا بد من الحذر فبعض الحركات التي تكون بريئة من وجهة نظر المندوب قد تشكل بالنسبة للعميل مصدرا للقلق والانزعاج (واطسون وهرست، ٢٠٠١، ص. ١٩).

٤- من المفيد الاستماع الجيد للعميل، والاستماع لا يقتصر على الانتباه إلى الكلمات التي يتلفظ بها الزبون، بل تشمل الانتباه إلى الإشارات التي يقوم بها أثناء حديثه، وذلك حتى يتمكن المندوب من معرفة مطالب زبونه وبذلك يصل إلى مبتغاه في خدمة الزبون من دون أن يكثر الكلام، وطبعاً فهم لغة الجسم يحتاج إلى دراسة ومهارة وخبرة (هوفمان، ١٩٩٦، ص. ١٤).

ويقول ريتشارد هيسون: تملك أذنين في حين تملك لساناً واحداً - فاستمع إلى العميل ضعف ما تتحدث إليه (هيسون، ٢٠٠٦، ص. ١٣٩)

٥- العرض الفعلي للسلعة والذي يتمثل في دعوة العميل لتجربة السلعة كأفضل الطرق لضمان جذب اهتمامه في العرض. ذلك لأنه من الأهمية بمكان أن يقوم العميل بالتحقق بنفسه من الإشباع الناتج عن ملكيته للسلعة (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١، ص. ٩١)

٦- التركيز على المنافع التي ستعود على الزبون من إقتناء السلعة من المهم أن يدرك مندوب البيع حقيقة أساسية وهي أن العملاء لا يشترون المنتجات في حد ذاتها، ولكنهم في الواقع يشترون منافع أو حلولاً لمشكلات تواجههم في حياتهم العادية (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١، ص. ٩٢).

٧- على المندوب أن يستخدم لغة بسيطة في العرض وعليه أن يبتعد عن الألفاظ الطنانة.

٨- على المندوب أن يعرض بحيوية ونشاط.

٩- وعلى المندوب أن يعرض وهو واثق من نفسه ومن منتجاته ومن شركته.

إن إظهار المندوب لثقتة بنفسه ولمدى نجاحه ومرونته كبائع لا يعني أنه متعال، بل على العكس يشير إلى كونه محترفاً، لهذا السبب يُفترض أن يتحدث بالتفصيل عن الأعمال التي تجعله مندوباً ناجحاً. (هوفمان، ١٩٩٦، ص. ٤٩).

١٠- وجود الوسائل الدعائية لدى المندوب تساعد على العرض ، ويقوم المندوب بإيضاح النقاط المهمة في المطوية أو البروشور قبل ترك الزبون.

١١- لا بد من استخدام جيد للغة الجسم من خلال:

- لغة العيون

ويعتبر اتصال العين (بدون إفراط) واحداً من أكثر مهارات لغة الجسم قوة ويسمى

مهارة الحضور لأنها تجعل العملاء يدركون بأن المندوب مهتم ومتفتح ويقظ لما يقولونه.

وهنا لا بد من التنبيه أن في العديد من الدول الآسيوية (اليابان، كوريا، وتايلند) على وجه

الخصوص، يعتبرون اتصال العين القوي والمستمر مع شخص آخر أثناء الحديث وقاحة.

- تعبيرات الوجه

على المندوب أن يكون حذرا بألا يجعل ضغوط يومه تتجمع في جبينه، فالعملاء لا يهتمهم كيف قضى المندوب يومه. فالوجه السعيد والمسترخي هو الشكل المثالي في جميع الأوقات.

- حركة الأيدي

أمثلة:

▪ قفل القلم ووضعه في الجيب

وهذه الحركة إشارة إلى الاستعداد لإنهاء مناقشة أو اجتماع

▪ طقطقة الأصابع

إشارة لفقدان الصبر أو الشعور بالاستياء

▪ تحريك العملة المعدنية في الجيب

هذه الحركة تعني "أنا في حالة قلق وجاهز للمغادرة" (ليلاند وبيلي، ١٩٩٧، ص. ٦٥)

خامساً: التفاوض:

١- على المندوب أن يفاوض بتصميم للوصول إلى الهدف ولكن عليه أن يحذر من الدخول في دائرة العناد مع الزبون.

٢- يتم التفاوض والتفاوض بمنتهى الهمة والحماس، فهذه الروح تعزز من ثقة الزبون وتدفعه نحو قرار الشراء، وقد وضع الخبير ريتشارد هيسون أربعة عشر مبدأ لنجاح رجل المبيعات يقول في إحداها: "يتراجع النجاح دائماً بأسرع مما تتخيل وأكثر الأشياء عدوى هو نقص الحماس، فابتعد عن لا يملكون الحماس". (هيسون، ٢٠٠٦، ص. ٩٩).

٣- يتعامل المندوب الناجح بصبر مع أسئلة العميل واعتراضاته. فهو يتقبل رفض الآخرين بدون انزعاج، وينظر إلى الجانب الإيجابي في الأمور، فإذا لم يستطيع إتمام الصفقة هذه المرة فإنه سيجني ثمار ما بذل من جهد في المرات القادمة. (واطسون وهرست، ٢٠٠١، ص. ٣٩)

٤- المندوب يجب أن يكون منفتح الذهن وسريع البديهة أثناء التفاوض.

٥- المندوب الناجح لديه القدرة باستمرار على إيجاد حلول وأفكار خلاقية وإيجابية.

٦- على المندوب أن يفاوض بإخلاص لشركته، وأن يعطى هذا الأمر أولوية على مصلحته الخاصة، وأن لا يتنازل لصالح الزبون بدون مقابل.

- ٧- وهناك قاعدة تجارية تقول: "لا يقدم مندوب المبيعات أي شيء دون الحصول على شيء ما في المقابل" (هيسون، ٢٠٠٦، ص. ١٠٤)
- ٨- يجب أن يكون المندوب مرناً ولديه الاستعداد لتبني الأفكار الجديدة كما لا بد أن يكون المندوب واقعياً في طموحاته، فقد يدفعه الطموح الزائد إلى بيع خاطيء يسبب في زيادة نسبة المرجعات لديه أو زيادة نسبة الذمم عنده. (هيسون، ٢٠٠٣، ص. ٨٩).
- ٩- المندوب يجب أن يمتلك التفويض في عقد الصفقات، وإن لم يمنحه مديره كامل التفويض فعليه السعي والإصرار من أجل الحصول عليه.
- ١٠- القدرة في التغلب على الاعتراضات والاعتراض هو سبب قد يكون معلناً أو غير معلن وقد يوضح لماذا لا يشتري العميل! أما البائع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض. (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١، ص. ٩٣)
- ١١- المندوب يجب أن يكون متعاطفاً مع العميل، وهناك قول في حقل المبيعات: "الزبون ليس عدواً بل شريكك"، وحادار الأخذ بالنصيحة القائلة "إفترس الزبون قبل أن يفترسك" فاجعل الزبون صديقاً لك فمثلما تريده أن يصبح ودوداً ويتعامل معك بالتالي هو أيضاً يرغب بكسبك إلى جانبه. (هوفمان، ١٩٩٦، ص. ١٨).

سادساً: جودة الخدمة:

- ١- الانتظام في مواعيد الزيارة .
- ٢- الاهتمام بوقت العميل من خلال تحقيق الأهداف بأقل وقت ممكن، فالعميل لا يحب المندوب الذي يطيل الزيارة أكثر من اللازم، فالعميل لديه أسلوب وحجم عمل لا يحب أن يطلع عليه الآخرون.
- ٣- يجب التحدث بأدب عند ذكر المنافسين، ولكن في الوقت ذاته لا تقم بمدح المنافسين بشكل مبالغ فيه أمام العملاء. (هيسون، ٢٠٠٦، ص. ٨٨).
- ٤- على المندوب أن يتجنب التدخل في شئون العميل، كأن يعيب في أوراقه الموجودة على المكتب، أو يقحم نفسه في الحوار بين الزبون والمستهلك النهائي.
- ٥- المندوب لا يتدخل قطعياً في الخلافات السياسية مثل (فتح وحماس) والخلافات الطائفية مثل (لاجيء ومواطن وفلاح وبدوي) والخلافات الدينية مثل (مسيحي ومسلم).
- ٦- العمل بدون تذمر على سد احتياجات العملاء التجارية الملحة مثل الطلبات الطارئة، أو مساعدة العميل في شئون خاصة به.
- ٧- الحرص على أسرار العميل، فالعميل لا يحب أن يطلع الآخرون على حجم مشترياته وأسرار مهنته.

- ٨- على الندوب أن لا يستغل العلاقة مع العميل في تحقيق مصالح شخصية، كأن يستعمل تليفونه أو جواله أو يستخدم المرحاض أثناء الزيارة، أو فى طلب قرض مالى، أو ... أو.....
- ٩- لا بد من مجاملة الزبون فى أحزانه وأفراحه، بل لا بد من استغلال هذه المناسبات في توطيد العلاقة معه من خلال شراء هدايا مناسبة له.
- ١٠- لفظة جميلة لو قام المندوب بتهنئة عملائه في الأعياد عبر الاتصال بهم أو إرسال رسائل عبر الخلوي لهم أو زيارة المهمين منهم إن أمكن.
- ١١- يسعد ويرتاح العميل من حل إشكالياته بسرعة مثل تطابق الذمم، أو تبديل المرجعات بسرعة، أو الرد على استفساراته.
- ١٢- المندوب يجب أن يكون سهل الوصول له، وجهازه الخلوي مفتوح، ويرد على الاتصالات وبسرعة، ويتقبل هذا الاتصال ببشاشة وابتسامة تظهر عبر الكلمات حتى لو كان في ظروف نفسية سيئة أو تحت ضغوط عمل كبيرة.

ثالثاً: متضمنات عملية البيع الشخصي

الأنشطة البيعية المتعلقة بالبيع الشخصي تختلف من شخص لآخر أو من منظمة إلى أخرى، حتى يمكن القول بأنه لا يوجد رجلا بيع متشابهين في أسلوب البيع. ولكن بعامة يمكن القول بأنه هنالك إجراءات أو خطوات أساسية ينتهجها رجال البيع في عملية البيع وتوضح هذه الخطوات أو المتضمنات فيما يلي (البكرى، ٢٠٠٦):-

١. التوقع
٢. قبل المفاتحة للبيع
٣. المفاتحة للبيع
٤. اتخاذ إجراء التقييم
٥. التغلب على الاعتراضات
٦. اختتام العملية البيعية
٧. المتابعة وخدمة العملاء بعد البيع

أولاً: التوقع: Prospecting

يقصد بذلك أن يعد رجل البيع قائمة بأسماء الزبائن أو الأشخاص المتوقع أن يحقق معهم عملية البيع ويتم ذلك بالرجوع إلى المصادر المختلفة لبيانات الشركات الأخرى والمعلنة في الغالب وكما هي في بيانات غرف التجارة ، إعلانات الصحف والمجلات عن الأشخاص من

المواليد ، الزواج ، أعياد الميلاد... الخ، فضلاً عن الاستجابة المتحققة من الأفراد عن الإعلانات التي تقدمها الشركة التي يعمل بها رجل البيع عن المنتجات المختلفة التي تتعامل بها. والتقيب عن العملاء يكون بالبحث عن عملاء مؤهلين لشراء المنتج، وهم العملاء الذين:

- يحتاجون المنتج المعروض للبيع
- يرغبون المنتج المعروض للبيع
- لديهم السلطة والإرادة في الشراء.
- لديهم القدرة المالية على الشراء. (العتيبي، ٢٠٠٣)

ويشترط في تحقيق هذه الخطوة أن يكون رجل البيع يمتلك علاقات طيبة مع الأطراف المختلفة من الجمهور ومصادر المعلومات التي يمكن أن يستقي منها ما يرغب للتخطيط لنشاطه البيعي القادم فضلاً عن رجوعه إلى قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة عن زبائنها الحاليين أو المحتملين، وكذلك من خلال الرجوع إلى قوائم المبيعات ودليل الهاتف، وبهذا الخصوص تمتلك شركة Joho Deere الأمريكية قاعدة بيانات بأسماء الأشخاص والوكلاء والوسطاء الذين يتعاملون معها بحدود ٧٥٠ ألف اسم وعنوان، تستطيع الرجوع إليها في الكثير من أنشطتها البيعية. (البكري، ٢٠٠٦).

ثانياً: قبل المفاتحة للبيع: Sale Reproach

وهو الاستعداد المبكر الذي يقوم به رجل البيع قبل إجراء عملية الاتصال والتفاوض مع المشتري ومفاتيحه في عملية البيع ، وتتضمن هذه الاستعدادات:

- تحديد الاحتياجات الخاصة المتوقعة من الزبون المحتمل.
- الخصائص المحتملة للزبائن الذين سيلتقيهم.
- العلامات التجارية البديلة للمنتج الذي يقدمه البائع.
- ما هي الخدمات التي يرغبها الزبون والمرافقة لعملية البيع.
- طريقة الحوار واللغة المستخدمة في التعامل.... الخ

وهذا الاستعداد المبكر مع بعض المعلومات الخاصة لدى المشتري من شأنها أن تزيد من فرصة تحقيق عملية البيع بشكل واضح.

ثالثاً: المفاتحة للبيع Sale Approach

وهي التعبير عن الأسلوب الذي يعتمده رجل البيع في الاتصال مع المستهلك المحتمل والتي تعد خطوة حرجة ومهمة في عملية البيع ، حيث يقدر بأن ٨٠% من عملية الاتصال تنصب على رغبة المشتري في الحصول على المعلومات التي تحقق أهدافه من عملية الشراء. لذلك رجل البيع عليه أن يستعد بشكل كاف لهذه الخطوة لكون المستهلك أساساً سيكون مستمع إلى ما سيقوله أو يعرضه رجل البيع من معلومات يُفترض أن تثير اهتمامه. ولكن يجب التوضيح بأن رجل البيع عليه في هذه المرحلة أن يسعى إلى كسب ثقة المشتري أولاً ومن ثم عرض الشيء الذي يريد بيعه فيما بعد وهذا يعني بأنه قد يقوم بزيارة المستهلك مرة أو أكثر ومن ثم يقوم بعملية مفاتحته بصفقة البيع التي يروم تحقيقها معه ، مع الأخذ بعين الاعتبار اختيار الوقت المناسب في ذلك.

رابعاً: اتخاذ إجراء التقديم Making the Presentation

أثناء عملية تقديم رجل البيع للمنتج الذي يعرضه للمستهلك عليه أن يثير لديه الاهتمام والانتباه إلى ما يقوله بشكل واضح مستخدماً ما لديه من قدرات توضيحية عن المنتج. ولكن يجب أن يضع البائع نصب عينيه واهتمامه أن لا يكون هو المتحدث فقط بل يجب أن يكون أيضاً مستمعاً إلى ما يريد أن يقوله المشتري من رأي أو تصور عما يُعرض عليه. والاستماع إلى الزبائن هو أحد أهم المهارات التي يمتلكها العاملون في المبيعات، وبدون هذه المهارة لن يستمروا في عملهم طويلاً. (ستويل، ٢٠٠٢)

فالالتزام بقواعد البيع الصحيحة من قبل مندوب المبيعات سيؤدي بلا شك إلى:

- ١- جذب العميل إلى المنتج ومنافعه ومميزاته.
- ٢- إثارة اهتمام العميل بالمنتج وبقدرته على إشباع حاجته ورغبته.
- ٣- تحفيز العميل واقتناعه بضرورة شراء المنتج.
- ٤- بناء الثقة بين العميل والمنظمة وتنمية العلاقات الودية والتجارية بينهما. (العتيبي، ٢٠٠٣)

خامساً: التغلب على الاعتراضات Overcoming Objections

من المعروف أن جميع العملاء لا يقومون بالشراء الفوري في جميع الأحوال فقد يُوَجَل العميل قرار الشراء، وقد لا يقتنع بالمنتج وقد يتردد في مزاياه، ومن هذا نقول أن العميل موضوع الاهتمام لديه اعتراض أو عدم رغبة في شراء المنتج على الأقل في الوقت الحالي.

إذن الاعتراض هو سبب قد يكون معلناً أو غير معلن وقد يوضح لماذا لا يشتري العميل أما البائع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض الذي يرجع إلى سبب أو أكثر من الأسباب التالية:

- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد باعتبار أن التغيير في العادات والممارسات سوف يضيف أعباء مجهولة النتائج، وبالتالي فقد يقوم العميل بالهجوم عند اللحظة الأولى معبراً عن اعتراضه على هذه الخاصية أو تلك.
- تعدد البدائل المتاحة أمام العملاء وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها. وهل يرغب العميل المحتمل في السلعة وهل يحتاجها الآن أم لا؟ ما هي البدائل؟ ما هي الأسعار؟ ما هي الفوائد العائدة والمرجوة من قبله؟... الخ
- محدودية خبرة العميل.
- عدم كفاية المعلومات المتوافرة لدى العميل
- وجود مخاطر في التعامل في السلعة أم لا.
- سوء العرض والتقديم الذي تم من قبل مندوب البيع الذي تولى العملية البيعية
- سمعة المؤسسة المنتجة أو البائعة ووضعها التنافسي.

أنواع الاعتراضات

بشكل عام يمكن إجمال أنواع الاعتراضات كما يلي:

١- الاعتراضات الحقيقية

وهي اعتراضات صادقة قد تكون قائمة على نقص معلومات العميل مثال: إذا كان متجرك يوحى بالتكدس في السلع فقد يكون الاعتراض ركود السلع وعدم إقبال العملاء مما يؤدي إلى إحداث مواقف سلبية نحو السلع المطروحة للتداول.

٢- اعتراضات غير حقيقية

وقد تكون اعتراضات لم تحدث وهي بمثابة عيوب لصيقة بسمعة المنشأة وقد يستند هذا النوع من الاعتراضات على معلومات خاطئة لدى العملاء أو قد تكون عادة نفسية يشبع بها العملاء رغباتهم.

وقد تكون الاعتراضات سببها ما يلي:

- عدم وجود سمعة أو معلومات عن الشركة الصانعة
- تفضيل العملاء لمنتجات مؤسسة أخرى فقط
- أن المستهلك قد يكون بحاجة لنوعيات أعلى من السلع.

٣- الاعتراضات المعلنة

وفيها يجاهر العميل باعتراضه سواء أكان اعتراضه حقيقياً أو غير حقيقي.

٤- الاعتراضات غير المعلنة

هي أصعب أنواع الاعتراضات إذا لم يتعرف البائع على الدافع الحقيقي وراء الاعتراض ، وعرف معنى الاعتراض لدى العميل المحتمل فإن الوضع يحتاج إلى المزيد من البحث والتقصي الموجه وتحديد أسبابه الفعلية.

- الاعتراض: هذه آله جميلة ولكن سعرها مرتفع
- الحقيقة: أنا راغب في هذه الآلة حقا ولكن ليس في الوقت الحالي
- الاعتراض: أن المطبخ في هذا المنزل ضيق.
- الحقيقة: إن جيراني لا أستريح لهم.

وقد تتخذ الاعتراضات غير المعلنة عدة أشكال:

أ- الاعتراضات الاختبارية: وهي تلك الاعتراضات التي يراد بها مجرد اختبار موقف مندوب البيع وقوة المنشأة وصمودها وموقفها من مبدأ معين كالسعر.

ب- الاعتراضات العكسية: وهي إظهار ما يقدمه البائع من مغيرات بيعية مثل الرغبة في خفض السعر أو الحصول على شروط إضافية.

ت- الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل وهي اعتراضات يقدمها العميل بهدف الحصول على مزايا تفصيلية لخدمات ما بعد البيع.

٥- الاعتراضات الصامتة

يستمتع إليك العميل ولكنة يكون غير معني بإظهاره الرفض أو القبول لما يتم سماعه.

٦- الاعتراضات المنطقية

وهي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي:

- الاعتراض: إن قطع الغيار بالنسبة لمنتجاتكم غالية الثمن إذا ما قورنت بغيرها
- الاعتراض: آسف إن أخي يعمل في نفس مجال السلعة التي تبيعها ولديه أفضل.

٧- الاعتراضات العاطفية

وهي تلك المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية.

- الاعتراض: آسف إنني مشغول جداً

٨- الاعتراضات النابعة عن حاجة المشتري

وهي تلك المرتبطة بطبيعة المشتري ورغباته.

- الاعتراض: أثنائنا ما زال في حالة جيدة ولا نحتاج إلى تجديده الآن.

٩- الاعتراضات الموجهة للسلع أو الخدمات

وهي الاعتراضات الموجهة للطبيعة الفنية للسلعة أو الخدمة أو شروط التعامل فيها كالاتئمان والخدمة والضمان.

- الاعتراض: هل الضمان لمدة ٩٠ يوما فقط أم لا ؟
- الاعتراض: لديكم بطء شديد في الصيانة وتوفير قطع الغيار اللازمة.

١٠- الاعتراض على اتخاذ القرار الشرائي

وهي تلك الاعتراضات المرتبطة بالوقت أو المعلومات أو السلعة الخاصة باتخاذ قرار الشراء

- الاعتراض: سأفكر في الأمر

- الاعتراض: سأتساور مع شريكي.

١١- الاعتراض الموجه للمنتج ذاته أو مندوب البيع بشخصه

وهي تلك الاعتراضات على طريقة عرض مندوب البيع لسلعته وخدماته فقد يكون الحماس المفرط لمندوب البيع في مواجهة اعتراض العميل ، تزيد من شكوك العميل.

١٢- الاعتراض على السعر

يحاول العديد من مندوبي البيع أن يبيعوا حسب السعر المعلن فقط حيث يعتبر هذا خطأ كبيرا. ذلك أن السعر هو أحد المقاييس الرئيسية التي تعكس القيمة ، خاصة في المنتجات التي تتمتع بالسمعة والاحترام، وإلى حد ما فإن مندوب البيع خلال عرضه للسلعة يبرر السعر المعلن للسلعة أو المعروض.. خاصة أنه ليس العامل الرئيسي المؤثر في كافة الأوقات. وعلى مندوب البيع أن يوضح المغريات البيعية ويحلل بشكل أو بآخر دور السعر مقارنة بالمغريات الأخرى.

فهناك بعض السلع مثل العطور والديكور والسيارات الفخمة لا يلعب السعر الدور الفعال في البيع وذلك بسبب درجة حساسية ضعيفة لدى أغلبية المشتريين لديها.

مواجهة تلك الاعتراضات قد تتم من خلال ما يلي:

أ- الحالة الصحية: وهي أن يستقبل مندوب البيع الاعتراضات بالترحاب والرد عليها بكل صراحة وموضوعية وإيجابية بدلا من التهرب منها أو تجاهلها.

ب- التوقيت السليم للرد على الاعتراضات ومحاولة تناولها بما يرضي العميل المرتقب حتى يتسنى له إتمام البيع وعقد الصفقة

ت- في معرض الإجابة على الاعتراضات على مندوب البيع الناجح أن يحدد الاعتراضات الفعلية والاعتراضات التي لا يمكن الإجابة عنها، لأنه ليس من المعقول مواجهة جميع الاعتراضات بالقدرة ذاتها من التوضيح والتبرير

ث- ضرورة موافقة مندوب البيع على جزء من الاعتراض على الأقل، حيث يجب أن لا يكون سلبيا تجاه كافة الاعتراضات وأنه على صواب والعميل على خطأ عند تناوله ومعالجته كل استفسار أو إثارة كل اعتراض أثناء سير العملية البيعية.

ج- كما أن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع بخبراته وذكائه وفطنته أن يكشف عن الاعتراض الحقيقي إذا كان قد أثير بشكل فيه مراوغة على سبيل المثال بما يقول ما يلي:

- العميل المنتظر: ربما أعود إليك مرة أخرى ؟
- مندوب البيع: أشعر بأنك ربما كنت تخفي شيئا فهل تسمح بأن تطلعني عليه.

الأساليب الفنية لمعالجة الاعتراضات:

في اللحظة التي يشعر فيها العميل أن هناك اعتراضات حقيقية وصادقة وموضوعية عليه أن يختار الأسلوب الملائم لمعالجة الاعتراضات ومواجهتها، ومن الأساليب الفنية المقترحة لمعالجة الاعتراضات ما يلي:

١- أسلوب نعم - ولكن الإنكار غير مباشر:

هذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعا واستخداما في معالجة الاعتراضات التي يثيرها العميل المنتظر، وهو أسلوب لبق وفيه من الكياسة ما يمكن مندوب البيع من معالجة الاعتراضات بصورة فنية وإيجابية.

على سبيل المثال نورد السيناريو التالي:

▪ العميل المنتظر: لا أظن أن سلعتك بالجودة التي تدعيها.

▪ رد البائع: نعم - ولكن أأست مبهورا بما تتصف به من مواصفات ؟

أسمح بأن أريك كيف تعمل هذه السلعة ؟ تأمل هذا الشيء في السلعة أليس جميلاً ؟

٢- أسلوب الاستفهام أي تحويل الاعتراض إلى سؤال:

في هذا الأسلوب يوافق مندوب البيع على أن العميل المنتظر قد أثار سؤالا جديدا ، وإن عليه استدرجه للموافقة على أن اعتراضه هذا عبارة عن سؤال وليس هناك ما يعيب السلعة.

▪ العميل المنتظر: لا أظن أن سلعتكم بالجودة التي تذكرها

▪ مندوب البيع: لقد أثيرت مسألة مهمة ، ولكن أأست تسأل في الحقيقة عما إذا كانت

ستؤدي هذه السلعة لك مهمة ممتازة أم لا ؟

٣- أسلوب رد الاعتراض بعد تحويله إلى ميزة

هذا الأسلوب من الأساليب القوية في الرد على الاعتراضات بصورة أسباب تدعو لوجوب الشراء ، وهذا الأسلوب يبلغ أقصى فعالية إذا استخدمه مندوب البيع المتمرس والكفاء في

المحاورة وإيراد الأسباب المقنعة ورد الاعتبار باستخدام ابتسامة أو نظرة ودية. على سبيل المثال يمكن استخدام السيناريو التالي:

- العميل المنتظر: لست أملك مقومات الشراء الآن ؟
- مندوب البيع: من الطبيعي أن يساورك هذا الشعور، ولكن أتحتمل حقاً عدم اتخاذ قرار الشراء الآن في هذه الفترة التي تتميز بالأسعار المعتدلة ؟

٤- أسلوب التعويض

أي تحويل الاهتمام من الاعتراض المثار بإبراز ميزة تعوض عن الاعتراض أو تخففه على سبيل المثال:

- مندوب البيع يحاول إقناع عميل منتظر بشراء المنزل الذي يناسب قدراته واحتياجاته.
 - العميل المنتظر: كنت أرغب بشراء منزل جديد موجود وفيه مدفأة في غرفة الجلوس وهذا المنزل ليس فيه مدفأة.
 - مندوب البيع: من الممكن أن يكون في هذا البيت مدفأة ولكن هل رأيت يوماً بيتاً يمكن عرضه بهذا السعر.
- هنا عرض مندوب البيع المدفأة بالسعر المنخفض أي صرف اهتمام العميل عن المدفأة وشد اهتمامه إلى السعر المنخفض. (عبيدات وآخرون، ١٩٩٥)

٥- أسلوب الإنكار المباشر

هذا الأسلوب يجب أن يستخدم بعناية وحذر، لأنه يناقض اعتراض العميل بشكل صريح بحيث يشعر العميل أنه مخطئ وفي هذه الحالة يتوجب على مندوب البيع أن لا يستخدم هذا الأسلوب إلا في حالات نادرة تمثل الحالات التي تكون فيها الاعتراضات غير صحيحة وغير سليمة، كأن يهاجم العميل مندوب البيع أو الشركة التي يعمل فيها بطريقة عدوانية وكما يلي:

مثال:

- العميل المرتقب: إن خدمة ما بعد البيع عندكم سيئة ؟
- مندوب البيع: أنت وأنا نعرف أن كلامك غير صحيح، وجميع عملائى الآخرين يقولون غير ذلك، هل بإمكانك إعطائي مثالاً على ما تقول ؟

٦- أسلوب التجاوز

هذا الأسلوب لا يستخدم إلا في حالات نادرة خاصة حينما تكون الاعتراضات تافهة.

- العميل المنتظر: يبدو أن عبارتك الأخيرة مبالغ فيها.

- مندوب البيع: إننا نحاول أن نظهر كل شيء ذا أهمية تذكر والظاهر أن ما ذكرته من خصائص لا يروق لك؟ (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١).

سادساً: اختتام العملية البيعية Closing the Selling Process

عند هذه الخطوة أصبح مندوب البيع مهياً للوصول إلى النتيجة النهائية التي يسعى إليها من العملية البيعية، ألا وهي إبرام الصفقة. ومن وجهة نظر العملية البيعية، فإن الإبرام يعني الحصول على موافقة العميل المنتظر شفهيًا أو توقيعه على شراء السلعة أو الخدمة المعروضة. والسؤال هنا هو: ما هو أنسب وقت لاختتام العملية البيعية؟ من الضروري أن يكون مندوب البيع مدركاً للموعد المناسب لإتمام عملية البيع والتي تتلخص في خمس حالات:

- ١- الحصول على الموافقة المسبقة للمشتري وقبل بدء العرض.
 - ٢- إعطاء العميل حوافز بيعية في بداية المقابلة حتى يشتري.
 - ٣- بعد ذلك يتم عرض منافع وفوائد السلعة والخدمة.
 - ٤- إنهاء المقابلة.
 - ٥- إغلاق المقابلة بعد تطور تلميحات أو تصريحات إيجابية من العميل تؤكد على إتمام المقابلة.
 - ٦- يقتضي إتمام الجهد البيعي المرور بالخطوات التالية:
- أ- تحديد الوقت المناسب لإنهاء العملية البيعية. ويتطلب ذلك من مندوب البيع أن يراقب ظهور مؤشرات قبول العميل لشراء المنتج. وهذه المؤشرات قد تكون شفهيّة مثل قول العميل أريد أن أعرف المزيد عن هذا المنتج أو قوله هل هذا أفضل سعر يمكنك تقديمه لي؟ أو قوله هل تتوافر لديكم قطع الغيار الخاصة بالمنتج؟ كما أن هناك مؤشرات غير شفهيّة مثل تغييرات الوجه أو قيام العميل بتجربة السلعة.
- ب - اختيار أنسب أسلوب للشراء. ذلك أن هناك العديد من الوسائل أو الأساليب التي يمكن لمندوب البيع أن يستخدمها لإنهاء الجهد البيعي والذي يجب أن يتم في الوقت المناسب كما سبق وإن ألمحنا حول ما يلي:

- أسلوب اختيار قبول العميل للشراء ولتحقيق هذا الأسلوب يمكن لمندوب البيع أن يسأل العميل عن جانب ثانوي في قرار الشراء مثل قوله عند عرض سيارة هل تفضل اللون الأحمر أم الأصفر؟
- مدخل الأسئلة المبنية على الالتزام، وهنا قد يقوم مندوب البيع باستخدام أسئلة تكون الإجابة عليها ملزمة للعميل. ومن ثم فإن مندوب البيع قد يتمكن في النهاية من توجيهه لقرار الشراء. عموماً يؤدي هذا الأسلوب إلى الحصول على موافقات تدريجية أو جزئية من العميل بحيث يصبح من السهل إقناعه بقبول العرض.

- التلميح بالملكية، حيث يستطيع مندوب البيع الناجح أن يخلق في ذهن العميل الشعور بالملكية والتي قد تدفعه للشراء، وذلك بالتعامل معه وكأنه أصبح يمتلك السلعة المعروضة.
- التأكيد على الخصائص المميزة للمنتج فمن الممكن أن يحقق عملية إنهاء الصفقة عن طريق توجيه اهتمام المشتري للخصائص الفريدة للمنتج وقد يتحقق ذلك من خلال إعادة عرض السلعة أو الاستعانة بآراء الزملاء أو المرافقين للمشتري أو العملاء الآخرين الذين تتم خدمتهم .
- تقديم عرض خاص للشراء وقد يشمل هذا العرض تقديم تسهيلات عند الدفع أو منحة أو خصماً إضافياً... الخ وذلك لحث العميل على اتخاذ قرار فوري للشراء.
- أسلوب الموافقة على الشراء ففي الحالات التي يتضح فيها لمندوب البيع أن العميل قد اقتنع بالسلعة وبصدد الإقدام على اتخاذ قرار الشراء، فإنه ليس من الضروري أن يسأل العميل مباشرة عن طلب الشراء؟ ولكن قد يطلب ذلك بشكل غير مباشر كسؤال العميل: هل تريد أن تدفع نقداً أم بالتقسيط؟ أو ما هي الكمية التي تحتاجها؟ .. الخ.
- الطلب المباشر، حيث يعتبر الطلب للشراء أمراً فردياً في النهاية لكل أسلوب من الأساليب السابقة. والغرض النهائي من بذل الجهود البيعية هو الحصول على أمر الشراء والذي لن يتحقق إلا إذا تم تشجيع العميل على ذلك من خلال المداخل السابقة.
- الحصول على أمر كتابي بالصفقة، على الرغم من الكثير من عمليات الشراء تتم شفهيّة ودون الحاجة إلى إبرام عقد مكتوب إلا أن هناك بعض العمليات التي تحتاج إلى أمر كتابي خاصة إذا كانت هناك عمليات توريد كبيرة وفترات زمنية طويلة.
- مراعاة الجوانب التفصيلية للعملية البيعية والتي قد تتضمن مراجعة السعر، شروط الدفع شروط التسليم... الخ كذلك يجب على مندوب البيع أن يطلب من العميل مراجعة هذه النواحي قبل التوقيع عليها لضمان سلامة المعاملة وتحقيق الرضى عنها.

طرق إنهاء المقابلة البيعية

- تتعدد طرق إنهاء المقابلة البيعية من جانب البائعين ، ويتوقف ذلك على طبيعة الموقف البيعي وكفاءة البائع ومدى تقبل المشتري لهذه الطريقة ، و من أهم الأساليب المستخدمة ما يلي:
- تقرير الخبرة السابقة:
- عملياً، يستغل البائع كل مهاراته وخبراته السابقة في تقديم البرهان للعميل على صحة ما يعرض مؤكداً على مجموعة من الحقائق التي يرغبها المشتري والتي تؤكد على منافع وفوائد السلعة المستخدمة.

▪ افتراض ما سيكون (البيع الفعلي)

يحاول البائع الناجح أن يقوم بتخطي خطوة القبول المبدئي للعميل لتفاصيل العرض. وذلك من خلال الدخول المباشر في تفاصيل متعلقة بالأسعار والخصم والائتمان بما يمهد للعميل قبول العرض.

▪ معالجة الاعتراض الوحيد

إن متابعتك لعميلك تجعلك تحدد شكل اعتراضاته على قبول الشراء.. ومن ثم يمكن أن تجمع اعتراضات العميل في معالجة اعتراض رئيسي واحد ، مثل الائتمان ، ارتفاع السعر ، هامش الربح أو تأخر تاريخ التسليم. ومن ثم فإن البائع عندما يقوم بإلغاء هذا الاعتراض فإنه ينهي العملية البيعية لصالحه ، والبائع الناجح هو الذي يمكن أن يصل إلى تحديد الاعتراض الرئيسي الذي يهم العميل ليتولى الضغط عليه بعنف بطريقة تملأ على المشتري وجدانه واقتناعه.

▪ تقديم اختيارات متعددة للعميل

كل الطرق تؤدي إلى مؤسستنا... هذا هو الهدف الذي يسعى مندوب البيع إلى تحقيقه، إذ يحتاج بعض العملاء إلى إثبات الذات في عملية الشراء، وأن يؤكد أن الحاجة حاجته، وأن القرار قراره وهو ليس قرار البائع . وما يهم البائع هو أن يشتري العميل في نهاية الأمر ومن ثم فإن عرض خيارات متعددة تؤكد على رغبات العميل أو أمر لابد أن نصل إلى نتيجة في صالحنا...

▪ إيجاز ما تم تقديمه من منافع

يؤدي طول المقابلة وتعدد الموضوعات التي تمت مناقشتها إلي ضرورة قيام البائع بجمع كل المنافع المعروضة في تلخيص محكم يسهل على العميل اتخاذ القرار الشرائي في وقت قصير، يجب أن يأخذ البائع في حسبانته أن يبدأ بعرض نقاط الإتفاق ذات المنافع الظاهرة فعلا مع توثيق الصلة بالعملاء بشكل فعلى.

ومن الطرق المتبعة في هذا الصدد البدء بموافقة العميل على ابسط القرارات ثم يتبعها الموافقة على القرارات الكبيرة.

▪ استخدام المجاملة

كما قد يبدأ البائع بأسلوب المجاملة لإذابة الجليد بينه وبين العميل فإنه يلجأ إلى استقرار الدوافع العاطفية لدى العميل وخاصة إذا كان لديه دافع حب الظهور، والتميز (عبيدات وآخرون،

(٢٠٠١)

سابعا: المتابعة وخدمة العملاء بعد البيع – Up After Sale Service & Follow

يشير الواقع العملي ومن خلال تجارب البيع لمندوبي بيع ناجحين وأكفاء إلى أن المتابعة قد تأخذ أحد الشكلين التاليين:

الأول: المتابعة بعد البيع أي متابعة مندوب البيع لإتمام الصفقة بشكل سليم ووفق الشروط المتفق عليها مع العميل المنتظر من حيث التسليم في الوقت المحدد وخدمات الصيانة... الخ.

الثاني: المتابعة بهدف الاستفادة من التجربة التي مر بها مندوب البيع سواء أكانت ناجحة أو فاشلة بهدف تقويم العملية البيعية والاستفادة من نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف التي سببت الفشل والبدء بشكل أفضل مع عميل آخر.

إن الغرض الأساسي لمندوب البيع ليس بالدرجة الأولى توقيع العقد وتسليم السلعة للعميل المنتظر بل يتعدى ذلك ليشمل ما يلي:

١- الاستفادة من هذا العميل كمصدر للمعلومات عن عملاء جدد لابد من استهدافهم
٢- الاستفادة من التجربة الفاشلة في تقويم الذات وتقويم العملية البيعية برمتها ومن جميع النواحي.

٣- اكتساب الخبرة والتمرس في أساليب المفاوضات الناجحة ومع أنماط مختلفة من العملاء.
(عبيدات وآخرون، ٢٠٠١).

المبحث الخامس

رضى المستهلك

أولاً:

مقدمة

سوف نتناول في هذا المبحث بالتفصيل كيفية كسب العميل وكيفية التعامل معه في المنافسة ولعل العناصر التي تساعد في جلب العميل في ظل أجواء المنافسة هي:

١- حسن استقبال العميل وإرضائه.

٢- كيفية تلبية حاجاته، ومعرفة الطريقة المناسبة لتوفيرها والتي تتمثل في إجراء اتصالات على مستوى عال مع كل الأطراف ذوي العلاقة.

ونظراً لكون العميل من أهم عناصر العملية التسويقية جعل الكثير من الشركات تتنافس فيما بينها نحو إرضائه وجلبه بشتى الوسائل، حيث ابتكرت الشركات طرقاً هندسية للتسويق ليس لخدمة المنتج بقدر ما هو لخدمة المستهلك والحفاظ عليه وإعطائه حقه.

وخير مثال مجموعة شركات ماكدونلذ للوجبات السريعة والتي يصل معدل روادها إلى

٣٨ مليون شخص في مجموعة المطاعم المنتشرة في شتى دول العالم، نجد أن الناس يتسابقون

على هذه المطاعم ليس حباً في الوجبات المقدمة بقدر ما هو لهناً وراء الشعار الذي تطلقه

الشركة وهو "النوعية - الخدمة - النظافة - القيمة" الذي تحرص أن يكون متوفراً في كل

المطاعم المنتشرة في العالم. (كوتلر، ٢٠٠٣)

ولكن لنتساءل ما هو السبب وراء ذلك وما هي القيمة المرادودة على العميل ؟

تعريف العميل

"العميل أو المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع

حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية". (كوتلر، ٢٠٠٣)

تعريف رضى العميل :

" يكون العميل راضياً عندما تقدم له المنتج أو الخدمة التي تلبى احتياجاته أو تفوقها "

(جبرسون، ٢٠٠٣) .

تعريف الجودة:

"هي المواصفات التي يقوم العميل بتحديدتها طبقاً لتصوراته الخاصة" (المصدر السابق).

والعميل عندما يتخذ قراره فإنه يقيم كافة العروض المطروحة ويختار القيمة الأفضل

التي تلبى تطلعاته وحاجاته في اقتناء الحاجة.

إنّ فالعميل هو الذي يقدر القيمة المتوقعة من شراء المنتج وتتحكم في ذلك عوامل عديدة أهمها:

- دخل المستهلك
- المعرفة باقتناء أو بشراء المنتج
- تكلفة المنتج.
- سهولة الحركة أو الوصول للمنتج.

وغالبا ما يقوم العميل بالبحث والتقييم عن أي عرض سوف يحقق له أقصى قيمة جراء شراء أو اقتناء المنتج أو الخدمة .

تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل، ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته" وتعني دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يتم بها إنفاق الفرد لمصادره المختلفة من مال ووقت وجهد على المفردات المتعلقة بالاستهلاك. وبالتالي فهو يشمل دراسة: ماذا يشتري المستهلكون؟ ولماذا يشترون؟ وكيف يشترون؟ ومتى يشترون؟ ومن أين يشترون؟ ومدى تكرار الشراء. (رزق الله، ٢٠٠٥)

ثانياً: حاجات العميل وتوقعاته:

يحتاج العميل ويتوقع الآتي:

١- القيمة : Value

وهي القيمة المرودة التي يتوقع العميل الحصول عليها من جراء اقتناء منتج معين أو الحصول على خدمات معينة.

وترتبط القيمة المتوقعة ب "جودة المنتج، جودة الخدمات، حسن استقبال موظف المبيعات، سعر بيع المنتج بعد الاستخدام، الضمان، السعر، حسن تسليم المشتريات، أقل مساحة ممكنة للمشتريات، استقرار الشركة الموردة، سهولة وحيوية الاتصالات مع الشركة قبل وأثناء وبعد الشراء، أخلاقيات الأعمال التجارية لدى الشركة. (هيسون، ٢٠٠٦)

٢- السعادة : Satisfaction

وتعني الشعور بالسعادة والرضى من قبل المستهلك لحصوله على القيمة المتوقعة من الشراء بسبب حسن اختيار المنتج أو الشركة.

٣- الاحتفاظ بالعميل:

وهو ما تقدمه الشركة أو قسم التسويق لإبقاء العميل والاحتفاظ به وإشعاره بأنه قد حصل على أقصى قيمة توقعها من الشراء وجعله يشعر بالسعادة لكونه أحسن الاختيار. Customer Value وهي قيمة الفائدة التي يتوقع المستهلك أن يحصل عليها من جراء شراء أو امتلاك منتج معين أو خدمة حصل عليها . فالقيمة هي التي تولد الطلب، وتؤثر على سعر المنتج فإذا قمت بتوفير بعض الخصائص لمنتج أو خدمة مستهدفاً بذلك سوقاً محدداً، فإنك بذلك تضيف العديد من القيم المميزة منها : " المنتج أو الخدمة - الجودة - صورة المنتج أو الخدمة - الظروف الاجتماعية لجمهور المنتج أو الخدمة . وبناء عليه فإن الأسواق لا يتم إدارتها فقط بالمنطق بل لأبد من الموضوعية والعاطفة اتجاه الجمهور حيث وجد قيمة غير مادية يسعى المستهلك أو يتوقع الحصول عليها وغالباً ما تكون مرتبطة بالوجدان مثال ذلك ما يتوقع المستهلك الحصول عليه من قيمة جراء شراء زجاجة عطور يشعر جرائها بالانتعاش والسعادة، وفي المقابل ما تقوم به شركات العطور العالمية في سبيل تحقيق ذلك.

وهنا لابد من الإشارة إلى نقطتين هامتين لكون أي قيمة يحصل عليها المستهلك سوف يقابلها تكلفة خاصة بذلك والنقطتان هما:

١. Customer Value :

وهي قيمة الفائدة التي يتوقع أن يحصل عليها المستهلك من جراء شراء أو امتلاك منتج معين أو خدمة حصل عليها .

٢. Customer Cost :

وهي إجمالي الثمن الذي يتوقع المستهلك دفعه مقابل شراء أو اقتناء أو استخدام منتج أو خدمات يسعى من خلالها إلى تحقيق رغباته. مثال: نفترض بأن إحدى شركات المقاولات طلبت من مدير مشترياتها شراء تراكتور للشركة لأغراض البناء وصيانة الأماكن السكنية، فإن هذا المدير سوف يبحث عن تلك الشركات التي تقوم ببيع التراكتورات، ونفترض بأن هنالك شركتين كبيرتين هما كاتربلر وكوماتسوا فإن مسؤولي المبيعات لهاتين الشركتين سوف يعرضون بحذر ويحددون لزيائهم العروض والأسعار، حيث يتطلع المشتري من شراء التراكتور لأن يعطيه أقصى درجة ومثانة وتحمل، بالإضافة إلى أفضل سعر حين يبيعه بعد الاستخدام.

فبعد المقارنة توصل مدير المشتريات لدى الشركة بأن شركة كاتربلر وفرت ما يتطلع إليه من درجة التحمل والمثانة والأداء بالإضافة إلى أفضل سعر بيع بعد الاستخدام وأفضل

خدمة وموعد تسليم وتدريب على كيفية الاستخدام والصيانة وتوصل أيضاً إلى أن موظفي شركة كاتربلر ملمون ولديهم الخبرة وسرعة التلبية عند الحاجة.

وعليه فإن مدير المشتريات اقتنع بأن شركة كاتربلر قدمت له أفضل القيم، فهل يشتري التراكتور من كاتربلر لكونها حددت القيمة المقدمة للمستهلك أم أن هنالك عوامل أخرى ترتبط بالتكلفة المتوقعة من امتلاك أو شراء أو استخدام هذا المنتج، والذي جعله يختار شركة كاتربلر لا شركة كوماتسو.

إذن:

ما القيمة أو السعر الأفضل الذي تقدمه الشركة لجذب المستهلك والحفاظ عليه ؟

What is customer delivered value ?

سبقت الإشارة إلى أن أفضل سعر أو قيمة يمكن أن تقدمها الشركة لجذب المستهلك والحفاظ عليه هي جودة المنتج ، تكلفته، مدى تلبية احتياجات المستهلك ومدى إشباعه لرغباته . فلو قامت مثلاً شركة كاتربلر بخصم \$1000 من ثمن التراكتور لجذب المستهلك فإنها بذلك رفعت من القيمة التي يتطلع إليها الزبون من جراء اقتناء التراكتور، بالإضافة إلى أفضل ثمن لبيع التراكتور بعد الاستخدام، وخدمة الصيانة والتدريب والتلبية عند الحاجة، وبالتالي فإن القيمة المرادودة للعميل هي:

Customer delivered value = total customer value – total customer cost

إجمالي قيمة الفائدة التي يتوقع أن تعود على المستهلك – الثمن الحقيقي أو الفعلي مقابل اقتناء أو شراء المنتج أو الخدمة.

أي هي عملية المقارنة بين إجمالي قيمة الفائدة المتوقعة وبين الثمن الحقيقي الذي سيتم دفعة مقابل هذه الفوائد.

وخير مثال على ذلك تكاليف عدد كبير من المستهلكين على شركة ماكدونالدز للوجبات السريعة فإن أغلب المستهلكين يتسابقون وراء الشعار والنظام، فهي تعنى لهم أكثر من وجبة فهي تعني لهم "النوعية ، الخدمة، النظافة، القيمة.

ما هي العوامل التي تدفع المستهلك إلى شراء منتج دون الأخذ في الاعتبار القيمة الفعلية التي سوف تعود عليه ؟

١- إن اختيار المستهلك شراء المنتج بأقل سعر فقط دون النظر إلى العائد الآخر غير السعر في الوقت الحالي.

مثال: أن يقرر مدير المشتريات شراء التراكتور من شركة كوماتسو نظراً لأنها تقدمت بأقل الأسعار، دون النظر إلى العائد الذي سوف يتحقق من عملية البيع بعد الاستخدام

وأيضاً: نظام المناقصات فغالباً ما يتم الاختيار على أساس أقل سعر دون النظر إلى القيم الأخرى التي يمكن أن تؤخذ في الحسبان.

٢- أن يختار المستهلك الفائدة المرادودة في الحال دون النظر إلى الفائدة المرادودة على المدى البعيد.

مثال: أن يختار المستهلك شراء تراكتور من شركة كوماتسو وأن يحقق فائدة على المدى القصير من شرائه التراكتور من شركة كاتربلر دون النظر إلى الفائدة المرادودة على المدى البعيد والتي تنتج عن بيع التراكتور بأعلى سعر بعد الاستخدام.

٣- أن تكون هنالك علاقة شخصية بين البائع والمشتري تجعله يفضل التعامل معه كأن تكون صداقة أو قرابة أو نسب.

٤- عدم وجود سوى شركة واحدة منتجة فقط مما يجبر المستهلك على شراء المنتج دون النظر إلى مقدار القيمة المرادودة عليه .

مثال : شراء خدمة الجوال من قبل شركة الاتصالات حيث لا يوجد سوى تلك الخدمة من هذه الشركة ولا يوجد شركات منافسة تقدم هذه الخدمة .

سعادة أو رضى المستهلك

Customer satisfaction

هو ما تقدمه الشركة للمستهلك لرفع مستوى الشعور بالسعادة والرضى وعدم الندم من حسن اختيار المنتج أو الخدمة ، ليشعر بأنه قد حصل على أكثر مما كان يتوقع .

ما هو الرضى:-

هو درجة الشعور بالسعادة عند الشخص أو خيبة الأمل الناتجة من مقارنة المستهلك بين القيمة والفائدة الناتجة من شراء أو اقتناء منتج معين وبين القيمة أو الفائدة التي توقع أن يحصل عليها قبل البدء بالشراء .

وعادة ما يتم إرضاء العميل والحفاظ عليه من خلال تحسين نوعية المنتج أو الخدمة المقدمة له، وتوظيف الإعلان الجيد لها لإقناع المستهلك وحثه على تبادل السلع الأخرى حيث إن التوظيف الجيد للإعلان يوفر له الوقت والتكاليف عند اختيار المنتج أو الخدمة.

وتعتبر عملية تحقيق سعادة العميل هي من الأمور الهامة التي لا يجب إغفالها وذلك لأن الحصول على عميل جديد يكلف أضعاف الحفاظ على المستهلك القديم، وتسعى جميع الشركات إلى أن تحافظ على إسعاد المستهلك باستمرار لكونه متقلباً في الاستجابة للسلع أو الخدمات المعروضة وله القدرة على التغيير.

فلا بد من بذل الجهد للحفاظ على المستهلك الموجود بالفعل من خلال الآتي:

- تحسين نوعية المنتج أو الخدمة المقدمة.
 - توظيف الإعلان الجيد للسلعة.
- إن التوظيف الجيد للإعلان سوف يحث المستهلك على الشراء بالإضافة إلى أنه يوفر الوقت والتكاليف عند اختيار المنتج أو الخدمة.
- الاستماع والتعامل مع الشكاوى المقدمة من العملاء
- إذ يصعب أن يكون المستهلك سعيداً إلى ما لا نهاية فمن الطبيعي أن يشتكي من شيء لا يعجبه وهنا يأتي دور الشركة في التعامل مع مثل هذا الموقف حيث تعتبر أسس نجاحها المهني
- امتلاك القدرة على التعامل مع العملاء بشكل سليم وصحيح.
 - القدرة على التنويع في تقديم الخدمات للعملاء
- إن فالسعادة تعطي للمستهلك قوة الاحتفاظ بالشركة وجاذبية التعامل معها، بل تتعدى أكثر من ذلك لتصل الأمور بالميل العاطفي نحو المنتج وذلك بالإخلاص نحو المنتج ومحاولة لعب دور المسوق لهذه الشركة وإقناع الآخرين بالجودة والقيمة العائدة عليهم من جراء اقتناء المنتج أو الخدمة التي سوف يحصلون عليها.

كيف يحدد المشتري توقعاته ؟

- ١- عن طريق خبرته السابقة في شراء المنتج.
- ٢- عن طريق أصدقائه لسعادتهم بالمنتج أو الخدمة.
- ٣- عن طريق علاقات المستهلك داخل المجتمع وكثرة البضائع والإرشادات لاقتناء المنتج واستخدام الخدمة.
- ٤- عن طريق مسئولى التسويق وطرق إقناعهم للمستهلك وقدرتهم على إيصال المنتج له.
- ٥- عن طريق المنافسين وطرق عرضهم لمواصفات المنتج وتعهدهم بإيصال الخدمة، وقدرتهم على رفع توقعات المستهلكين .

كيف يتم رفع سقف توقعات المستهلك ودرجة رضاه؟

- سوف يتم توضيح ذلك من خلال المثال الآتي :-
- مثال : أن تمتلك الشركة القدرة على أن تحسن خدماتها بالمستوى الذي يحقق توقعات العميل.
- كقيام شركة جوال بالإعلان عن خدمة المستهلك وأن سعادة الشركة لن تكون بنسبة ١٠٠% إن لم يكن المستهلك أولاً، أو قيامها بمنح كوبون للسحب عن طريق بطاقة جوال ثم تصويرها للفائزين مع مسئولى التسويق، وإعلان أسمائهم بالصحف، كل ذلك تسعى الشركة من خلاله إلى جعل المستهلك مخلصاً لها، ولا يقبل الشراء إلا منها رغم كثرة المنافسين للمنتج ولو بأقل

الأسعار، كقول فلان أنا لا أشرب إلا مشروب السفن أب رغم وجود شركات منافسة أخرى تقدم أفضل الأسعار، وكذلك شرب نوع معين من الدخان وقول المستهلك بأنني لن أشرب غيره رغم أنه قد يكون هناك سعر أقل مما يتناوله المدخن.

لذلك فإن الشركة تتميز في أن تجعل عميلها مخلصاً لها بل مغرمًا في شراء المنتج والذي يطلق عليه "Branded customer experience"

وإخلاص العميل أو المستهلك هو ناتج خبرة وقناعة توصل إليها بعد أن تعهدت الشركة بإيفائها له لتقابل توقعاته وتطلعاته من شراء أو اقتناء المنتج، فعلى مسؤولي التسويق الحفاظ والخوف والحرص على عملائهم وجعل السعادة هي الهدف الرئيسي لهم وأداة تسويقية بأيديهم.

ثالثاً: طبيعة الشركات ذات الأداء العالي "الجيد"

The nature of high – performance businesses

تقوم هذه الشركات من أجل الحفاظ على الأداء العالي أو الجيد بوضع استراتيجيات متعددة من أجل الحفاظ على المستهلكين وإرضائهم

❖ هذه الإستراتيجيات تتمثل في الآتي :

١- إستراتيجية تتعلق بكل من له علاقة بالشركة:

إن معظم الشركات تحافظ بشكل أساسي على كل من له علاقة بالشركة والذي يساهم في نجاحها ولعل من أهمها فئة الموظفين، الموردين، الموزعين، المستهلكين وغيرهم حيث تضعهم في سلم اهتمامها وتعمد إلى تحقيق المساواة بين هذه الفئات لما لها الأثر القوي في نجاح الشركة، فإذا لم تتحقق المساواة فإن ذلك سوف يؤدي إلى فشل الشركة، فالموظف الذي يسيء استقبال العميل سوف يؤثر سلباً على الشركة وبالتالي إلى هروب المستهلك.

إذن لا بد من تغذية هذه الفئة بكافة النواحي المادية والنفسية والمعنوية.

٢- إستراتيجية تتعلق بآلية العمل الإداري:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تبني أسلوب إداري ناجح وفعال يحقق للشركة التميز والنجاح وذلك من خلال تقسيم العمل إلى عدة أقسام متعددة فكل قسم منها يختص بمهام محددة ومعروفة دون الخلط فيما بينها حيث يتم وضع آلية للربط بين هذه الأقسام لتحقيق سرعة الخدمة للعميل وهذه الأقسام هي:

أ- قسم تطوير المنتجات الجديدة New product development

ويتولى هذا القسم تطوير المنتج من حيث الشكل والجودة والتنوع والعمل الدؤوب على معرفة المنتجات المنافسة ومحاولة تقديم الأفضل .

ب- قسم جذب الزبائن والحفاظ عليهم customer attraction and retention

ويتولى هذا القسم مسؤولية الاعتناء بالمستهلك والحفاظ عليه وتلبية طلباته وتقديم أفضل خدمة ممكنة ومحاولة جذب عملاء آخرين من خلال الاتصال بهم بشتى الطرق الممكنة.

ج- قسم استلام الطلبات **order fulfillment**

ويتولى هذا القسم تدوين كافة طلبات المستهلكين بالموصفات المطلوبة ومحاولة تليبيتها في الوقت والمكان المتفق عليه دون التأخير أو عدم المطابقة للمواصفات المطلوبة.

٣- إستراتيجية تتعلق بتنظيم مصادر الشركة :

إن الشركات التي تمتلك مصادر الطاقة مثل العمالة والمال والمعدات والآلات تعتبر من الشركات التي تكون قادرة على إدارة العملية الإنتاجية بأكثر فاعلية وبالتالي سوف تساعد في جعل تكلفة المنتج أقل بكثير من التي تقدمها الشركات الأخرى والتي لا تملك مصادر متعددة من الطاقة .

٤- إستراتيجية تتعلق بالهيكل التنظيمي:

تختلف الشركات والمؤسسات عن بعضها البعض في هياكلها التنظيمية فكل شركة أو مؤسسة لها نظامها وهيكلها الخاص وسياستها الخاصة وحتى الجو العام الخاص بها. ولعل من أهم الهياكل أو المحتويات التنظيمية لأي شركة الآتي:

١- التركيبة الإدارية structure

٢- السياسة العامة للشركة Policies

٣- الجو العام في الشركة Culture

❖ ما هي ثقافة وبيئة الشركة

What is a corporate culture?

هي العوامل المشتركة التي تربط الموظفين ببعضهم مثل قصصهم، حكاياتهم، معتقداتهم وأعرافهم.

ومن أمثلة ذلك:

- طريقة لبسهم هل هو موحد أم لا .
- طريقة تحدثهم مع بعضهم .
- طريقة استقبالهم للعميل أو تحييتهم له .
- طبيعة المكان ونظافته ومدى توفر الهدوء فيه .
- ما هي معتقداتهم وأعرافهم وحكاياتهم .

وعليه فإن الشركات الناجحة هي التي تقوم بابتكار وخلق أفكار وإستراتيجيات جديدة تفسح المجال فيه أمام الموظفين الشباب، والموظفين القاطنين في المناطق النائية عن الإدارة الرئيسية، والموظفين الجدد في للمشاركة في العملية الإنتاجية مثل هذه الإستراتيجية لابد من تقديرها ودراستها بتمعن والحرص على تنفيذها لأنها تعمل على رفع مكانة الشركة ونجاحها.

Delivering customer value and satisfaction

كيف يتم رفع قيمة تطلعات المستهلكين ومستوى سعادتهم ؟

يتم رفع قيمة تطلعات ورضى المستهلك من خلال اتباع نظام خاص يقوم على الآتي :

- نظام ما يعرف بالسلسلة . value chain
- نظام وآلية إيصال القيمة المتوقعة للمستهلك value delivered network

أولاً: سلسلة القيمة

هي عبارة عن الأدوات التي تستخدمها الشركة لخلق وابتكار ورفع القيمة المتوقعة التي يتطلع لها المستهلك من المنتج.

تقوم أي شركة على أساس مجموعة من الأنشطة المتعددة أهمها الأنشطة المرتبطة بالتصميم، الإنتاج ، فن التسويق، دعم الإنتاج. ونظام السلسلة يقوم على أساس مجموعة من الأنشطة الأولية والأنشطة الداعمة وتتمثل الأنشطة الأولية في الآتي:

- جلب الخدمات إلى الشركة.
- تحويل الخام إلى منتج.
- شحن المنتج.
- تسويق المنتج.
- خدمات التسويق.

والأنشطة الداعمة تتمثل في:

- التحصيل والإمداد.
- التطوير التكنولوجي.
- إدارة شؤون الأفراد.
- أنظمة خفية وغير ظاهرة.

إلا أن نجاح الشركات ليس فقط من خلال الأداء الجيد لكل قسم على حده ولكن من خلال تعاون الأقسام المتعددة مع بعضها البعض ومن المشاكل المعروفة هي أن معظم الأقسام تقوم ببناء جدار لتمنع تدخل أي أحد من الأقسام الأخرى في طبيعة العمل لديها لضمان الأداء الأفضل داخل القسم ذاته، فإن هذا قد يسبب عملية بطء العمل مثلما يطلب موظف المبيعات من

قسم التحصيل أو المالية التحري عن الوضع المالي لعميل ما فإن حرص قسم المالية الزائد لا يقوم بالرد بسرعة على موظف المبيعات وهذا مما يطيل انتظار العميل وخروجه وقد يصل إلى فقدان العميل، مثل قسم توصيل طلبات العملاء فإنه عندما يقوم بشحن البضائع على القطار بدلا من الطائرة، مما يؤثر على قسم المبيعات ووفائه بالترامات العملاء.

وحلا لهذه المشاكل فإن معظم الشركات حرصت على أن يكون هناك تعاون بين الأقسام المختلفة مع بقاء التخصيص لكل قسم على وضعه، وقد قامت بإنشاء الأقسام الآتية:

١- **قسم البحث والتطوير:** ويتولى هذا القسم كافة الأنشطة التي تتعلق بالأبحاث والتطوير من أجل الحصول على نوعية عالية وجيدة من المنتج وبأقل تكلفة وبأقصى سرعة وضمن الإمكانيات المالية المتوفرة.

٢- **إدارة المخزون:** ويقوم هذا القسم بالأنشطة التي تهتم بتطوير وإدارة البضائع والخدمات المصنعة والغير مصنعة والشبه مصنعة وعملية التغليف والشحن والتوزيع بحيث تحقق أقل تكلفة ممكنة .

٣- **قسم جذب العملاء والحفاظ عليهم:** customer acquisition ويركز هذا القسم على كافة الأنشطة التي تساعد في دعم وجذب والحفاظ على المستهلك بشتى الطرق والوسائل اللازمة .

٤- **قسم المواصفات والطلبات:** order to remittance ويقوم هذا القسم بالتركيز على كافة الأنشطة المتعلقة بطلبات المستهلكين وحجوزاتهم والمواصفات المطلوبة من قبلهم لتلافي الأخطاء بالإضافة إلى العمل على تسليم البضاعة في الوقت المنفق عليه والعمل على تحصيل الأموال المستحقة من العملاء.

٥- **قسم خدمة العملاء:** customer Service ويقوم هذا القسم بالتركيز على كافة الأنشطة التي من شأنها توفير سبل الراحة للعميل من حيث الإجابة على كافة الاستفسارات وسبل الاتصال بكافة الأقسام التي يريدها، توفير كافة المتطلبات التي يريدها وبالكيفية المطلوبة دون الحاجة إلى الرجوع إلى المركز الرئيسي بل يمكن تلبية طلباته من أي فرع من فروع الشركة وذلك من خلال إنشاء نظام إلكتروني يوفر أعلى خدمة للمستهلك ويلبي احتياجاته بأقصى سرعة ممكنة.

ثانيا : آلية إيصال القيمة المتوقعة للمستهلكين

What is value delivered network ?

وتعني سرعة وآلية تنفيذ طلبات العملاء والبحث عن أفضل المزايا والمعاملات لضمان استمرارهم وتقديم الخدمات الجيدة لإرضائهم وتوفير الوقت والجهد وقلة الانتظار وذلك من

خلال إيجاد نظام آلي يقوم بربط أفرع الشركة المتعددة بالمركز الرئيسي لها بحيث يتم تدوين الطلبات في أي فرع و تعميمها على الفروع الأخرى وتوفيرها في أي مكان وبأسرع وقت ومن أمثلة ذلك نظام الفيزا كارت الذي تقدمه البنوك وتنفيذ طلبات المستهلك مباشرة من خلال ظهور احتياجاته مباشرة ضمن الطلبات في المصنع والعمل على تجهيزها .

❖ ما هي الأدوات التي يمكن للشركة أن تتبعها لمعرفة رضى المستهلك ؟

١- نظام الشكاوى والاقتراحات : complaint and suggestion system

من الطبيعي أن أي عميل لا يمكن أن يكون سعيداً طول الوقت فلا بد أن يشتكي من أمر لا يعجبه هنا يأتي دور الشركة في التعامل مع هذه المواقف وترجمتها بشكل يلبي حاجات المستهلك .

فهناك بعض الشركات وفي سبيل تغطية هذا الجانب تقوم بتوزيع نماذج على العملاء لتعبئتها موضعاً فيها ما يعجبه وما لا يعجبه ، بل إن بعضها أي الشركات قامت بفتح خط هاتف مجاني للاستماع إلى مقترحات وشكاوي العملاء .

٢- استطلاع آراء المستهلكين : customer satisfaction survey

وذلك من خلال استطلاعات يقوم بها قسم التسويق بالشركة حيث يوزع استبيانات بشكل عشوائي على المستهلك لمعرفة مدى سعادته ورضاه كما يمكن سؤال المستهلك ما إذا كان يرغب بالشراء مرة أخرى أو ينصح أصدقائه بشراء المنتج أم لا .

٣- جعل أحد أفراد الشركة يقوم بدور المشتري : Ghost shopping

وهو أن يتولى أحد أفراد الشركة القيام بدور المشتري ليتابع مدى فعالية التسويق ورجال التسويق بل أن يقوم بسؤال العملاء الخارجيين من الشركة عن مستوى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها الشركة وسعادتهم ونسبتها .

٤- البحث عن العملاء المفقودين : Lost Customer analysis

أي أن تقوم الشركة بالبحث عن العملاء الذين أوقفوا تعاملهم معها وانقطعوا عن شراء المنتج أو تحولوا إلى شراء منتج جديد ومعرفة أسباب ذلك وما هي الأخطاء التي قد ارتكبت مما أبعد المستهلك عن الشركة ومنتجاتها ، محاولة توزيع استبيانات على العملاء لمعرفة أسباب هذا الجفاء وأسباب عدم مقدرة الشركة على إسعاد المستهلك .

فعلى قسم المستهلكين أن يكون همه وهدفه الرئيسي إسعاد المستهلك فليس من الضروري إسعاده عن طريق تخفيض سعر المنتج الذي قد يؤدي إلى خسائر للشركة بل عليه أن يعمل على تحسين نوعية الإنتاج أو تخفيض تكلفة الإنتاج أو حسن معاملة الموظفين والموزعين أو الوكلاء فيجب على الشركة استنفاد كل الطاقات لهذا الغرض .

- ٥- البحوث المكتوبة
- ٦- البحث من خلال الهاتف
- ٧- المقابلات الجماعية .
- ٨- المقابلات الشخصية
- ٩- استوقاف العميل. (جيرسون، ٢٠٠٣).

العميل له ذاكرة قصيرة

تشير الدراسات والأبحاث الحديثة إلى ما يلي:

- في أكثر من ٣٠,٠٠٠ مقابلة أجريت مع العملاء لم يثبت - على الإطلاق - أنه يمكن الاعتماد على رضى العملاء كي يكون مؤشرا للتنبؤ بتكرار العمل معهم
- وفقا لدراسة تم إجراؤها، قام ٤٠% من العملاء الذين قالوا أنهم يشعرون بالرضى بتغيير الموردين الذين يتعاملون معهم.
- كذلك أوضح بحث آخر أن ٨٥% من العملاء الذين قالوا أنهم كانوا يشعرون بالرضى أضافوا - أيضا - أنهم كانوا على استعداد لتجربة التعامل مع موردين آخرين.
- واضح مما سبق أن العملاء يبحثون بشغف عن فرصة لإيجاد ميزات أفضل تستحق ولاءهم، وعلى الشركات أن تحرص على أن تقدم لهم أشياء جديدة باستمرار (الحداد، ٢٠٠٣)

❖ أنواع مندوبى البيع:

- ١- المسوق الطبيعي /العادي: وهو أن يقوم البائع فقط بعملية البيع
- ٢- المسوق النشط: وهو أن يقوم البائع بالبيع وتشجيع المستهلك على الاتصال بالشركة لإبداء أي ملاحظات أو استفسارات أي أن يكون دائم الاتصال مع الشركة.
- ٣- المسوق المسئول: أي دائم النظر والاتصال والاطلاع على أحوال المستهلكين ومتابعة مدى رضاهم عن عملية الشراء أو تقديم الخدمات.
- ٤- - المسوق الإيجابي: وهو إشراك المستهلك في الإنتاج وتطوير الشركة من خلال دوام الاتصال معه والاستفادة من المعلومات التي يقدمها أولاً بأول.
- ٥ - المسوق المزدوج "لا المتبادل": أي أن تقوم الشركة بالأخذ بنصائح وإرشادات وشكاوى المستهلكين أولاً بأول.

أدوات تحسين عملية التسويق

١ - إضافة امتيازات مالية

وهي أن تتولى الشركة إضافة بعض الفوائد والامتيازات المالية المتعلقة بعملية البيع مثل :

a- frequent marketing program

وهي أن تقوم الشركة بتزويد العميل الذي يقوم بعملية الشراء بامتيازات خاصة مثل الخصم على الشراء المستقبلي ، أو اشتري واحدة واحصل على ثانية مجاناً ، أو عندما يكون العميل موزعاً فعندما يشتري ١٠ صناديق تمنحه ١٢ صندوق لتحافظ عليه.

B- club marketing programs

منندى برامج التسويق : B- club marketing programs
أن تقوم الشركة بمنح الزبون بطاقات واشتراكات وعضويات خاصة لأندية عامة أو خاصة أو القيام بلقاءات ومنتديات مثل نظام خدمة vip حتى أن بعض الشركات الخاصة بالسيارات تقوم بإهداء زبائنها مفاتيح السيارة من الذهب الخالص .

٢ - إضافة فوائد من جراء العلاقات الاجتماعية

وذلك من خلال : individualizing and personalizing customer relationship

وهنا تحرص الشركة على ترتيب اجتماعات تجمع أصحاب هوايات المنتج في مهرجانات خاصة ليشاركوا متعة اقتنائهم المنتج مثل :عشاق الدراجات الهوائية ، حيث تعمل لهم نوادي خاصة أو سباقات أو جوائز للفائزين ، أو هواة السيارات ذات الدفع الرباعي تنسق لهم أياماً خارج المدينة في المناطق الجبلية أو الرملية لمتعة قيادة هذا النوع من السيارات .

٣ - إضافة روابط هيكلية

حيث تقوم الشركة بتزويد العملاء والموزعين الخاصين بأرفف أو كمبيوترات تساعد حتى في بناء نظام إداري لهم مثل شركات الأدوية والصيديات أو شركة بتترول ومحطة بنزين أو سوبر ماركت .

Customer profitability

الزبون المربح

وهو الزبون الذي يساهم بنسبة ربح أكثر لصالح الشركة ، حيث تقوم الشركة بصرف مبالغ أكبر عليه لضمان استمرار يته ، بل إن الشركات تقوم بإجراء عملية اختيار لمعرفة الزبائن وتصنيفهم وتحفظ هذه المعلومات لديها .

فالزبون المربح : هو الشخص أو المؤسسة التي تعيد تكرار عملية البيع وتحقق للشركة أعلى فائدة تعتمد على نصح الزبائن وتوجيههم للشراء من الشركة نفسها .

رابعاً: كسب المستهلك لضمان بقاءه والاحتفاظ به

Attracting and retaining customers

▪ جذب المستهلك

ليس من السهل بناء عميل مخلص مرتبط بالمنتج لأن طبيعة العميل في هذه الأيام تختلف عما كان عليه في الماضي، إذ أن المستهلك يتصف بالذكاء، غير متسامح، متقلب الأهواء والأمزجة، طلباته متعددة، يسعى إلى الحصول على أقل سعر. لذا فإن الأمر يتطلب من الشركة بذل الجهد والوقت والمال حتى لو كلف ذلك إضافة تكلفة "مصروف" جديد بهدف جلب الزبائن والعملاء من طريق البحث عن عملاء لهم علاقة بالمنتج بواسطة الآتي:

١ - الإعلان في الصحف

أي صرف مبلغ على الإعلانات الجيدة ووضعها في أكثر الصحف انتشاراً ومن خلال التلغزة والإذاعة ومن خلال الاتصال العشوائي لعدد كبير من الناس أو طريق البريد مباشرة.

٢ - معرفة إمكانياتهم المادية

لتحديد أياً من المستهلكين الذين لديهم الفرصة الأكبر في الشراء وذلك من خلال مقابلتهم والتعرف على أوضاعهم المالية والاطلاع على أرصدة حساباتهم في البنك والبحث عنهم وعن أماكن سكنهم وعن رغباتهم وميولهم.

٣ - التركيز على أصناف المستهلكين

أي التركيز على أصناف المستهلكين حيث يصنف المستهلكون إلى: حار، دافئ، بارد وذلك من خلال توفير العروض والامتيازات الخاصة بكل صنف من أصناف المستهلكين والاهتمام بمن هو أعلى تصنيف ثم الذي يليه ثم الذي يليه ومن ثم العمل على تحويلهم إلى مشتري حقيقي أي قلب المستهلك الحار أو الدافئ أو حتى البارد إلى عميل حقيقي.

▪ الاحتفاظ بالمستهلك : customer retention

إن أكبر مشكلة الآن هي النظرة التقليدية للتسويق والتي تهمل ولا تدرك أهمية الاحتفاظ بالزبون المستمر بل تبحث دائماً عن زبائن جدد ويتجاهلون بأن الزبون الذي تم الاحتفاظ به بإمكانه خدمة الشركة من خلال جذبه لعدد آخر من الزبائن ودعوتهم لشراء المنتج بنصحهم بفائدته وقيمه العالية لأن تكلفة الحصول على العميل الجديد يكلف خمسة أضعاف الحفاظ على العميل القديم.

يقول أحد مشاهير التسويق: " إذا قمت ببيع منتج جيد بالفعل وقدمت خدمات رائعة بشكل مستمر، فستكون الأرباح التي تحصل عليها كثيرة و مجزية تماماً" (الحداد، ٢٠٠٣).

إن الشركة بحاجة دوماً إلى الاحتفاظ بالزبائن لذا عليها دائماً أن تلجأ إلى تقييم وفحص سعادة الزبون من خلال معرفة شعوره أو من خلال تقديم نماذج للشكاوى من حين لآخر أو من خلال طرح أسئلة متعددة عن الشركة وعن المنتج وعن إمكانية الشراء ثانية أو ترشيح منتج آخر للشراء .

فوائد رفع نسبة الشعور بالسعادة والرضى للمستهلك

- ١- تحافظ الشركة على ولاء العميل لمدة طويلة
- ٢- ضمان أن العميل سيقوم بشراء أي منتج جديد تطرحه الشركة أولاً بأول
- ٣- التحدث عن الشركة وعن المنتج وجودته في كل مناسبة وفي كل مكان.
- ٤- لا يعير أي اهتمام لأي منتج منافس ولا لإعلانات المنافسين ولا يتأثر بأسعارهم حتى ولو كانت أقل .
- ٥- يقدم اقتراحات جيدة للشركة لتطوير المنتج، وخدمات وحلول لمشاكل هذا المنتج.
- ٦- تكلفة خدمة الزبون الدائم أقل من تكلفة الزبون الجديد في شراء المنتج.
- ٧- ذلك لأن المستهلك مقتنع بالمنتج والخدمات المقدمة ولا حاجة لبذل الجهد والوقت لإقناعه ويعرف كيف يتعامل وأين ينتقل داخل الشركة دون إرشاد، بل لا مشكلة مادية لديه إذا كان يرغب في الشراء بالتقسيط.

لماذا نحافظ على المستهلك

- ١- لأن تكلفة جلب عميل جديد يكلف خمسة أضعاف مقابل تكلفة الاحتفاظ بالعميل القديم
- ٢- لأن الشركة تخسر سنوياً حوالي ١٠% من زبائنها
- ٣- إن الحفاظ على المستهلك يزيد من نسبة إخلاص الزبون للشركة .
- ٤- لأن انخفاض نسبة ٥% من العملاء المفقودين سوف يؤدي إلى ارتفاع نسبة الأرباح ما بين ٢٥% - ٨٥% .

كيف لا نفقد المستهلك ؟

وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية :

- ١- العمل على بناء الثقة بين الشركة والمستهلك .
- ٢- قبول أي اعتراض من قبل المستهلك وعدم اتخاذ موقف دفاعي حيال تلك الاعتراضات ولا تخشى هذه الاعتراضات .

- ٣- مصافحة العميل بكل احترام وتقدير فهو جواز سفر للنجاح في العمل .
- ٤- الابتسامة بالفم والعين معاً
- ٥- دوام الصلة بالمستهلكين
- ٦- المعرفة باحتياجات المستهلكين وأولويات هذه الاحتياجات ومحاولة توفيرها إذ إن توفيرها يعني توفير احتياجاتك أيضاً .
- ٧- تذكير المستهلكين بالشركة باستمرار من خلال إرسال بطاقات التهنئة .
- ٨- التقرب من المستهلك لتحسين مستوى المبيعات .
- ٩- العمل مع الزملاء في الشركة أو المؤسسة بروح الفريق الواحد ومحاولة تدريب بعض الزملاء .
- ١٠- معرفة ما الذي يريده المستهلك .
- ١١- تدريب فريق العمل حول جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج .
- ١٢- ضرورة تحديد نمط المستهلك .
- ١٣- محاولة توضيح فوائد المنتج داخل كتيبات يتم توزيعها على الموزعين والمستهلكين .

أنواع العملاء:

- ١- المتوقع suspects

أي أن كل شركة تتوقع أن يكون هناك مشترٍ مؤهل حقيقي لهذا المنتج أو لهذه الخدمة فعلى الشركة أن تقوم بالبحث عن العملاء الذين تتوفر فيهم القوة الشرائية والرغبة الحقيقية في الشراء والحصول على الخدمات .

- ٢- غير المؤهل disqualified prospects

فإذا تبين للشركة أن هذا العميل غير كفاء مالياً فإنه يخضع لهذا القسم .

- ٣- المشتري لأول مرة First time customer

نتيجة لبحث الشركة عن العملاء القادرين مادياً فإنها تأمل أن تحول أكبر عدد منهم إلى مشتريين لأول مرة .

- ٤- المشتري لأكثر من مرة repeat customer

أي أن تقوم الشركة بتحويل المشتريين لأول مرة إلى مستهلكين سعداء ومحافظ عليهم .

- ٥- دائم clients

أي أن تقوم الشركة بتحويل الزبون أو العميل المتكرر إلى عميل أو زبون دائم

٦- العضو members

أي أن تقوم الشركة بتحويل العملاء الذين يتعاملون معاملة خاصة إلى أعضاء من خلال ابتكار نظام بطاقات عضوية تحتوي على مجموعة من الفوائد .

٧- المدافع advocate

أي أن تأمل الشركة بتحويل العميل العضو إلى مدافع أمام الآخرين من العملاء ويحمسهم ويرشح الشركة وبضائعها لهم .

٨- الشريك partner

أي أن تأمل الشركة بتحويل العميل المدافع والمحمس إلى شريك يعمل مع الشركة جنباً إلى جنب . إلا أن هناك احتمالية فقدان هذا النظام إذا انتقل العميل إلى مكان آخر أو أعلن إفلاسه وحينها لا بد من البحث عن عميل غيره مخلص يحقق دخلاً إضافياً للشركة .

خصائص المستهلك المبدع

يسعى المسوقون إلى معرفة خصائص المستهلكين المبدعين الذين يختارون المنتج الجديد بمجرد نزوله إلى السوق ، وذلك من أجل توصيل المعلومات عن المنتج الجديد إليهم ، على أمل أن يقوموا بحمل الرسالة لبقية أعضاء النظام الاجتماعي .

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن المشتريين المبدعين يختلفون عن بقية أعضاء النظام الاجتماعي في الكثير من الصفات الشخصية والسلوكية كما يلي :

١- الاهتمام بفئة المنتج: يميل المشترون المبدعون أكثر من غيرهم من المستهلكين لفئة

المنتج محل الاهتمام. فعلى سبيل المثال : المستهلكين البادئون بشراء جهاز جديد للكمبيوتر يكون لديهم اهتمام خاص بهذا النوع من المنتجات، فيقرؤون عنه في المجالات المتخصصة، ويسعون للحصول على أعلى قدر من المعلومات عنه من مصادر مختلفة ، ويحضرون المعارض التي تخصص له .

٢- قادة فكر: يعتبر الكثير من المشتريين الأوائل قادة للفكر ، يقومون بإمداد غيرهم

بالمعلومات والنصيحة عن المنتج الجديد ، والتي عادة ما تتبع . لذلك يلعب المشترون الأوائل دوراً هاماً في قبول أو رفض المنتج الجديد. فيساعد تحمس المشتريين الأوائل للمنتج الجديد ورضاهم عنه على سرعة قبوله ، وإن عدم اقتناعهم به يعرقل نجاحه في السوق ، وقد يسبب فشله والقضاء عليه .

لذلك يحاول المسوقون أن يخلقوا نوعاً من الإثارة بين هذه الفئة من المستهلكين

حتى يقوموا بنقل الصورة الإيجابية عن المنتج الجديد إلى باقي المستهلكين مما يساعد على

نجاحه، ويتم ذلك عن طريق استخدام واحد أو أكثر من مكونات المزيج التسويقي (اسم ، عبوة ، لون ، إعلان ،....)

٣- الصفات الشخصية: يتميز المشترون الأوائل عن غيرهم من المستهلكين بالصفات الشخصية التالية:

- أقل صلابة في الرأي ، يقتربون من الأشياء الجديدة والغير مألوفة بعقول متفتحة .
- قيادة داخلية ،حيث يعتمدون غالباً في اتخاذ قراراتهم على قيمهم ومعاييرهم الخاصة ، وذلك بخلاف المستهلكين الآخرين الذين يبحثون عن النصيحة والإرشاد من الآخرين بدلاً من الاعتماد على قيمهم ومعاييرهم الشخصية .
- اتساع الفئة ، يميل المشترون المبدعون إلى تجربة الكثير من المنتجات الجديدة ، مما يعرضهم لمخاطر شراء سلع غير مرضية .
- يهدفون إلى التنوع ،وبناء على ذلك يميل المشترون المبتكرون إلى التحويل من صنف إلى آخر .

ويستخدم المسوقون المعلومات السابقة في تصميم الحملات الإعلانية الموجهة خصيصاً للمشتريين المبدعين ،والتي تختلف عن الحملات الموجهة لغيرهم من المستهلكين ، فالإعلانات التي تتيح الفرصة للمستهلك لتقييم المنتج الجديد باستخدام المعايير والقيم الشخصية ، تجد اهتماماً وقبولاً من قبل المشتريين المبدعين ، يقوم المسوقون باستخدام فكرة الجماعات المرجعية للوصول إلى المستهلكين الغير مبدعين ، وذلك لإقناعهم بشراء المنتج الجديد .

٤-الخطورة المدركة : وتعرف على أنها درجة شعور المستهلك بعدم التأكد ، أو الخوف من نتائج شراء المنتج الجديد . وهناك أسباب عديدة لهذا الشعور ، من بينها قلة الخبرة ، أو تجربة غير مرضية لمنتج مشابه، أو لقصور الموارد المالية ، أو لعدم توافر المعلومات اللازمة ، أو لعدم الثقة . وهناك ستة أنواع مختلفة من هذه المخاطر المدركة :

- المخاطرة المالية : قيمة المنتج أقل من السعر المدفوع فيه
- المخاطرة الوظيفية : عدم قيام المنتج بالأداء المتوقع منه .
- المخاطرة المادية : عدم الأمان والأضرار التي يسببها استعمال المنتج للمستهلك والمحيطين به.
- المخاطرة الاجتماعية : الشعور بالخجل من الآخرين نتيجة استعمال المنتج .
- المخاطرة النفسية : التأثير السلبي الناتج عن استعمال المنتج على كبرياء وكرامة المستهلك .

- المخاطرة الزمنية : الإحساس بضياع الوقت الذي استغرقة المستهلك في البحث ، إذا قل أداء المنتج عن ما هو متوقع .
- ويميل المستهلكون المبدعون إلى إدراك تلك المخاطر بمستوى أقل جداً من غيرهم ، مما يشجعهم على تجربة المنتجات الجديدة .
- ٥- **الولاء للصف** : يميل المستهلكون المبدعون إلى تغيير الأصناف المشتراه ، وبالتالي فهم أقل ولاء للصف من غيرهم من المستهلكين ، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الولاء للصف يعيق تجربة المنتجات الجديدة .
- ٦- **الاستفادة من العروض الخاصة** : يميل المستهلكون المبدعون إلى الاستفادة من تخفيضات الأسعار والعينات المجانية ، وذلك أكثر من غيرهم من المستهلكين.
- ٧ - **الاستعمال الكثيف للمنتج** : يميل المستهلكون المبدعون ، أكثر من غيرهم ، إلى الاستعمال المكثف للسلعة محل الاهتمام . فالمستهلك البادئ بشراء صنف جديد من القهوة ، عادة يشربها بكثرة . وبالتالي ترجع أهمية المستهلكين المبدعين إلى دورهم في زيادة المبيعات إلى جانب البدء بالشراء
- ٨ - **عادات القراءة والمشاهدة** : يميل المستهلكون المبدعون إلى قراءة المجالات بصفة عامة ، والمجالات المتخصصة في المنتج موضع الاهتمام بصفة خاصة . فمشتري جهاز الكمبيوتر الجديد يميل إلى قراءة المجالات المتخصصة في الكمبيوتر
- ٩ - **الخصائص الاجتماعية** : يتميز المستهلكون المبدعون بأنهم أكثر اندماجاً في المجتمع ، وينتمون إلى عضوية النوادي والمنظمات الرسمية ، ويتيح ذلك الاندماج الاجتماعي الفرصة لهؤلاء المستهلكين للقيام بدور قادة الفكر .
- ١٠- **الخصائص الديموغرافية** : يميل المستهلكون المبتكرون إلى أن يكونوا أصغر سناً وأعلى تعليماً ، وأعلى دخلاً وذوي مراكز ووظائف أعلى. (رزق الله، ٢٠٠٥) .

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

(١) دراسة إسماعيل، (١٩٧٥) بعنوان: "تقييم كفاءة رجال البيع في متاجر الأقسام"، حيث أجرى

الباحث دراسة على ثلاثة من متاجر الأقسام في القاهرة وهي:-

١. شركة محلات عمر أفندي

٢. شركة بيع المصنوعات المصرية والمتاجر الشعبية

٣. شركة الأزياء الحديثة (بنزايون - عدس - ريفوى)

وقد خرجت الدراسة ببعض النتائج منها أنه من الأسباب التي تؤدي إلى الحد من

إنتاجية وكفاءة رجال البيع بهذه الشركات هي:

١. يكثر تشغيل النساء في تلك الشركات، دون دراسة لاستعدادهن وأنسب الأماكن التي

تلائمن.

٢. أن الأجيال الحديثة من رجال البيع أقل صبراً وأضعف احتمالاً من الأجيال القديمة.

٣. شيوع بعض القيم والعادات والأفكار التي تقتل الطموح، وتحفظ الحاجات عند حدها

الأدنى.

وأوصت الدراسة بالتالي:

١. أن يقتصر تعيين المرأة في الأقسام المرتبطة بطبيعتها، كالملابس الخارجية والداخلية

الحريمي وأدوات الزينة.

٢. لا بد أن يشعر المسؤولون بأهمية تدريب رجال البيع.

٣. لا بد من العمل على أن تحقق الحوافز أهداف هذه الشركات حسب أهميتها .

(٢) دراسة الروسان، (٢٠٠٢) بعنوان: "أثر الخيار الاستراتيجي في الميزة التنافسية دراسة

تحليلية في شركات الأدوية الأردنية"، اختار الباحث متغيرين أساسيين في الأدب

الاستراتيجي هما الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية، وحاول بيان أثر الأول في الثاني

في الواقع الميداني لشركات الأدوية الأردنية وذلك لمعالجة مشكلة ضعف إدراك العلاقة بين

حلقات المسار الاستراتيجي.

واختار الباحث شركات الأدوية الأردنية التي مضى على تأسيسها عشر سنوات أو أكثر

واستناداً إلى ذلك شمل البحث ست شركات وقد تم اختيار خمسة من أعضاء مجالس إدارة

كل شركة وزعت عليهم الاستبانة الخاصة بالبحث وبذلك بلغت العينة ثلاثين عضواً من

أعضاء مجالس إدارة هذه الشركات موضوع البحث.

وكان من الاستنتاجات والتوصيات:

أن الشركات الدوائية الأردنية تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية غير السعرية من خلال النوعية والتسليم والمرونة والابتكار، حيث كانت النسبة الغالبة من الشركات تميل لاعتماد تلك المتغيرات الاستراتيجية كمصادر للتفوق على منافسيها.

(٣) دراسة صديق، (١٩٩٨) بعنوان: "علاقة الثقافة التسويقية بمعدل نمو المبيعات في الشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الاتفاق بين آراء كل المدربين والعاملين بالشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الأردنية الغذائية حول عناصر ومتغيرات الثقافة التسويقية لها، وتكون مجتمع البحث من كافة المديرين والعاملين بالشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية وعددها أربع وعشرون شركة وكانت النتائج والتوصيات:

أن الاختيار والتعيين يجب أن يشمل معيار التلاؤم بين القيم الثقافية التسويقية للشركة والقيم الثقافية للفرد ذاته .

وذلك جنباً إلى جنب مع معايير الاختيار الأخرى ، وتعد المقابلات الشخصية والاستقصاءات أدوات هامة لقياس هذا التوافق، وقبل عملية التسكين في الوظيفة يتم خضوع الأفراد المختارين لعدد من المواقف المدروسة والمخططة لزيادة درجة التماسق بين ثقافتهم والثقافة التسويقية للمنظمة ، وتحديد ما إذا كانوا قادرين على استيعاب الثقافة الجديدة ومجاراتها من عدمه .

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. The Study of Sarder, patton, (1999):

What makes a great salesperson? links between our heritage and the future.

"كيف نصنع رجال البيع العظماء"

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة المتغيرات التي من الممكن أن تحسن عملية اختيار رجال البيع المحترفين، وهذه الدراسة تدعم الأدوات الحديثة في اختيار أفضل رجال البيع وهي طريقة (composit tasting) أي اختيار مجموعة من المكونات وتعني أن كل وظيفة تتميز بمجموعة من المهارات المختلفة وهي مهارات شخصية ومهارات مدموجة في كل وظيفة بيع . وبناء عليه فإن الإنجاز يتم تحديده من خلال متغيرين رئيسيين الأول: المعرفة بمجال العمل والملائمة والثاني: الميول والشخصية

وتم تطبيق هذه الدراسة على إحدى شركات تأمين الحياة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وتبين بأن الأدوات المستخدمة يمكن أن تتنبأ بدقة بإنجاز المبيعات من خلال المجموعة الناظمة التي أجريت عليها الدراسة وأوصت الدراسة بأن تطبق نماذج تتماشى مع أوضاع الشركة وأن تبتعد عن التقليد لأن كل شركة ومؤسسة تحتاج إلى نموذج من الصفات الخاصة بها.

2. The Study of Siwon Cho (2001):

Influence of consumer age and clothing type of salesperson on consumer satisfaction with salesperson's performance

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر عمر رجل المبيعات وملابسه "الهندام" على رضى المستهلكين عنه، حيث تم اختيار ١٢٠ شاباً تتراوح أعمارهم ما بين ١٦-١٩ سنة، و ١٢٠ رجل بيع آخرين تتراوح أعمارهم أكثر من ٦٥ سنة وتم تصميم استبيان لمعرفة آراء الزبائن في المجموعتين وأظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمر ونوعية الملابس التي يلبسها رجل البيع وبين ميول الزبائن نحوه فلقد كانت الملابس الغير رسمية على رجال البيع الصغار ذات أثر أكبر من تلك الملابس الرسمية على نفس رجال البيع ومع كبار السن فقد كانت الأمور بالعكس فالملابس الرسمية على رجال المبيعات كبار السن ذات أثر أكبر من تلك الملابس غير الرسمية كما وجدت علاقة إيجابية بين توقع الزبائن ورضاهم وبين تعليم الزبائن ورضاهم وهذا قاد إلى نتيجة أخرى كما وجدت علاقة إيجابية بين توقع الزبائن ورضاهم و بين تعليم الزبائن ورضاهم. وهذا قاد إلى نتيجة أخرى أنه كلما زاد التوقع والتقييم لرجال البيع كلما زاد الرضى عن إنجاز رجال البيع وأوصت هذه الدراسة بضرورة الاهتمام بعمر رجل البيع وملابسه التي يرتديها لأنها تؤثر على تقييم المستهلكين لهم .

3. The Study of Bret A. Boyle (1997):

Amulti –dimensional perspective on salesperson commitment

"الأبعاد المختلفة والمتوقعة والمتعلقة بالالتزام رجل البيع"
هدفت هذه الدراسة لفهم أعمق لبعض المؤثرات مثل تكاليف معدل دوران التوظيف، تدوير العمل، الرغبة في الحصول على أفضل إنجاز في ظل المنافسة العالية فهي ركزت على معرفة مجموعة الالتزامات التي تؤثر على رجال البيع سواء كانت الالتزامات التنظيمية أو الالتزامات المتعلقة ببيئة العمل.

وتم اختيار ١٩١ رجل بيع من خلال ثلاث مجموعات بحثية ٦٥ من السويد (شركة شوكولاته) و١٢٦ من الولايات المتحدة منهم ٢٦ صناعات أدوية ، ٥٥ صناعات أخرى وكان من نتائج الدراسة:

- احترام رجال البيع يؤدي إلى زيادة الرضى الوظيفي ولها علاقة قوية مع الالتزام التنظيمي. وأوصت الدراسة بالآتي:
- ينصح المنشأة بأن يكون هناك التزام بزيادة احترام وخبرات رجال البيع
- زيادة الالتزام التنظيمي لأنها تؤدي إلى زيادة الرضى الوظيفي.

4. The Study of Anderson & Lodish (2006):

Leading the effective sales force: the Asian sales force management environment. (2006)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الثقافة الاجتماعية والعلاقات على إدارة القوى البيعية

في منطقة آسيا .

نتائج الدراسة:

في اليابان:

- توجد ثقافة جماعية في اليابان أكثر من الولايات المتحدة التي تتمتع بالثقافة الفردية
- دور المرأة ضروري في العمل
- تناول المشروبات جزء مهم في العمل .
- في غذاء العمل يفضل اليابانيون أن ينافسوا في مواضيع العمل وخاصة بوجود عنصر النساء
- في ماليزيا:
- اهتمت ماليزيا بالجانب التقني لرجال البيع .
- هونج كونج:

- الاهتمام بمجال التقنية والاتصالات حيث يتم تعويض المحترفين في مجال الاتصالات والتكنولوجيا بأعلى رواتب مقارنة مع نظرائهم في المؤسسة.

في الصين:

- البعد العائلي والموقع الاجتماعي له دور في اختيار رجل البيع أكثر من الولايات المتحدة
- العلاقات الاجتماعية تؤثر على بيئة العمل في الصين وخاصة مع العملاء التوصية .
- الاهتمام بثقافة المجتمع وخاصة بالنسبة للشركات التي تعمل في نفس ثقافة بيئة الشركة الأم.

5. The Study of Herbert (2005)

Impact of technology sales force automaton

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أكثر أدوات التقنية التي يستخدمها رجل البيع في عمله لتحسين العلاقة مع العملاء وتحسين عملية البيع وتتمثل هذه التقنيات في: الهاتف ، الفاكس ، الحاسوب وخاصة laptop، البريد الإلكتروني وبعض التقنيات الأخرى وتم إجراء البحث على ١٥٥ مؤسسة تعمل في الولايات المتحدة وتم تصنيفهم حسب قطاع الخدمات الذي يعملون فيه وخلصت الدراسة إلى أن: ٧٢% من التحسين في أداء رجال البيع كان بسبب استخدام التكنولوجيا وأن رجل البيع تحمل ٤٣% من مسؤولية عملية البيع وأن استخدام التكنولوجيا يحسن العلاقة مع العملاء و أوصت الدراسة بأن تحدد الشركة الهدف من استخدام التكنولوجيا - يجب الاهتمام بالبيع الشخصي والتكنولوجيا معاً.

6.The Study of Jone H. Hamilton (2003)

Who sells who? : recognizing solid candidates for sales positions

هذه الدراسة تهدف إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

كيف يمكن اعتماد معايير علمية لتوظيف رجال البيع ؟ وماذا تتوقع من عملية التوظيف ؟

نتائج الإجابة على التساؤلات السابقة:

معايير الشخصية القوية: مستمع متميز، متحدث متميز، يتعامل مع أكثر من شريحة من العملاء، التحدث بسرعة وتجنب استخدام عبارات الرفض مثل "لا" في العملية البيعية ، القدرة على بناء علاقة وثيقة مع العملاء ويكون لديه فطرة إبداعية.

واعتبرت هذه الدراسة أن رجل البيع الجيد المتوقع يجب أن يفهم ما هي احتياجات المنشأة التي يعمل بها ومواصفات ما يبيع ، وما هي الأسئلة التي يجب أن تسأل في مقابلة التوظيف للتعرف على درجة المصادقية لدى رجل البيع المتوقع ، والسؤال عن الخبرات الشخصية ، واهم العوامل التي شكلت شخصيته .
من التوصيات:

تدعيم خبرة الشركة في إدارة وإجراء المقابلات و التعرف على مدى توفر العلم والفن لدى رجل البيع المقابل

7. The Study of ruth and wysocki (2002)

Top sellers: characteristics of superior salesperson

هذه الدراسة تهدف إلى التركيز على أهمية المزايا التي يتمتع بها أفضل رجال بيع كما تهدف إلى معرفة العوامل التي تجعل لدينا أفضل رجال بيع.

نتائج الدراسة: بعد إجراء الدراسة تم تصنيف هذه الصفات إلى مجموعات
المجموعة الأولى:

يتحملون ١٠٠% من نتائج عملهم، يتعاطفون مع المنشأة، لديهم طموح في العمل، لديهم
قوة إرادة، يحددون أهدافهم بوضوح، يتعاملون بسهولة مع الغرباء، هذه العوامل يمكن نقلها
والتدرب عليها. وهناك بعض العوامل المرتبطة بالمجموعة وهي مستوى الطاقة، الثقة بالنفس،
التعطش للعلامات والترقيات، القدرة على مواجهة العوائق .
المجموعة الثانية:

رجل البيع يحتاج إلى ثلاث خصائص رئيسية: توجيه الذات، قوة الذات، الاعتناق.
والاعتناق هو قدرة رجل البيع على التعلم وفهم العملاء بشكل جيد.
المجموعة الثالثة:

هذه المجموعة اعتبرت أن هناك مجموعة عوامل تؤدي إلى أفضل رجل بيع. وهي:
- الالتزام بالعمل - التوجه الاستراتيجي - الفطرة، تحمل المخاطر - الاجتماعيات - السلطة،
- التعليم - الشجاعة - القدرة على التحسين - التماسك - فضول المعرفة - القدوة والتقدم.

نتائج المجموعات السابقة.

وجدت الدراسة أن العديد من المدراء توفرت لديهم هذه الصفات بشكل كبير، وهي
الالتزام الشخصي، التحضير، المعرفة بالمنتج، المعرفة بالعمل، النظرة، الذكاء و الشخصية.
التوصية:

تتمثل في القدرة على معرفة العوامل التي تؤدي إلى أفضل رجل بيع وهو التفريق بين
البائع وبين عامل الصندوق المحصل.

8. The Study of parsons (2004)

Measuring performance using stochastic frontier analysis: An industrial sales force illustration .

هذه الدراسة تهدف إلى تعميم إنجاز الموظفين من خلال استخدام طريقة SFA وهل
هذه الطريقة يمكن الاعتماد عليها كأداة قياس واختبار. و تم تطبيق هذا النموذج على ١٨ رجل
بيع.

النتائج:

هناك اختلاف بين رجال البيع من حيث نتائج نشاط الإنتاج ، والذي سبب هذه
الاختلافات هو عوامل بيئية، معرفة بالأهداف، مهارات بيع وراثية عوامل عشوائية مثل الخط.

تطبيق نموذج SFA يمكن من خلاله توقع أفضل إنجاز ممكن في كل منطقة بيعية وذلك من خلال الفرص البيعية المتاحة.

كما بين النموذج انجاز زملاء رجال البيع المتميزين يجب أن يتم توضيحه. وأخذ متغيرات أخرى من غير المبيعات لقياس الإنجاز وهو منهجية لقياس المخرجات. من هذه العوامل

جهود رجال البيع، وقوى السوق، وهي تقاس بعدد الطلبات لكل عميل، الإنفاق الترويجي بالدولار لكل عميل، متوسط حجم العملاء، مصاريف الترويج في المناسبات مثل الهدايا .

أهم النتائج: المبيعات تتأثر إيجابياً بالعوامل التي تم تحديدها مسبقاً، أي أن التدريب يزيد من قدرات رجال البيع.

9. The Study of Stafford & Stafford (2003)

Industrial buyers Perceptions of industrial sales persons

"إدراك المشتريين الصناعيين لرجال بيع المنتجات الصناعية"

هذه الدراسة تهدف إلى معرفة إدراك العملاء الذين يستهلكون منتجات صناعية نحو رجال البيع المسوقين لهذه الصناعات أي معرفة أثر رجال البيع في مجال الصناعة على المشتريين الصناعيين. تم اختيار عينة عشوائية للمشتريين الصناعيين من خلال بيانات غرفة التجارة الأمريكية. وتم اختيار ٤٠ مبحوثاً للإجابة على مجموعة من الأسئلة ومن خلال النتائج حدد هؤلاء المبحوثين ٦٥ صفة لرجال البيع الصناعيين وهي:

متشدد، هجومى، متوسط، عملي، الاهتمام بالمنهج، مناقش، راضي، مهتم، ثقة، له ضمير، ودّي، متعاون، دمث أو لطيف، واضح، صادق، متحمس، صديق، جديد، يتقدم بحماس، مساعد، يعمل تحت ضغوط عمل عالية، مهتم،.... بارع.....الباقي عكسهم .

النتائج:

بينت النتائج أن المشتريين لديهم إدراك واضح لرجال البيع الصناعيين سواء في الصفات الإيجابية أو السلبية. ولكن يميلون إلى إدارة الخصائص الإيجابية لرجال البيع ويقومون بمقارنتها بالصفات السلبية. وهذا يمكن أن يساعد رجال البيع على أن يعززوا الصفات الإيجابية التي يعرفها المشترون. كما أوضحت الدراسة بأن المشتريين لديهم إدراك واضح بتشكيل هذه الصفات. كما بينت الدراسة أن المعايير السابقة يمكن أن تكون نماذج لقياس إدراك المشتريين.

10. The Study of Harris, & Lee (2003)

The impact of customer characteristics and moral philosophies.

"أثر خصائص العملاء على الحكم الأخلاقي لرجال البيع"
تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مميزات العملاء كأثر ميداني على الحكم على أخلاقيات رجال البيع وتحديدًا جنس العميل، الدخل، الميل نحو الشراء، والتي هي عوامل للتحيز في الحكم، وكان الجنس متغير معدل تم تطبيق هذه الدراسة على رجال البيع المسوقين للعقارات. وبينت الدراسة أن هناك اختلاف بين جنس العملاء، ودخل العميل، ومستوى المثالية، وكلها عوامل ذات دلالة إحصائية تؤثر على الحكم الأخلاقي لرجال البيع.

11. The Study of Shephard and Others (1997)

Linking effective listening with salesperson Performance: An exploratory investigation

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سائل قياس فعالية الاستماع في بيئة المبيعات وتمت الدراسة على ٤٠٠ مصنع الكتروني وخلصت الدراسة إلي أن هناك ربط بين فعالية الاستماع وإنجاز رجال البيع حيث يعتبر الباحثون والمحترفون أن الاستماع ضروري لكل محترف. وأن الاستماع له دلالة معنوية في المنظمات البيعية وفعالية الاستماع تمكن رجال البيع من التكيف مع المواقف البيعية المختلفة والمستقبلية ونجاح تطبيق هذه المهارة يساهم في زيادة القيمة المضافة لدى رجال البيع. وكذلك أوضحت بأن هناك علاقة بين خاصية الاستماع وبين الإنجاز البيعي وبين الرضى الوظيفي.

12. The Study of Gray (2004)

Sales simulation Position Paper

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين.
الأول: التعرف على بعض المشاكل ذات الدلالة والتي يمكن أن تؤدي إلى هدر في طاقات المنشأة في عملية التوظيف والاستبدال. والثاني: التركيز على التدريب للأفراد الذين تم توظيفهم من خارج المنشأة. وهذه الورقة تركز في الأساس على أخطاء التوظيف لأنه من خلال بناء النموذج سوف يتم تقبل الأخطاء وهذا سيعطي فرصة جيدة للمنشأة لزيادة الإيرادات وتوفير التكاليف. هذه الورقة تلقي الضوء أيضا على أحد العوامل النفسية من خلال استخدام الاحتياجات الشخصية والاحتياجات البيئية. و تمزج بين العوامل الشخصية والبيئة لتوفير نموذج ملائم لمنظمة الأعمال. وذلك بسبب أن المنشأة تستثمر مبالغ ضخمة في اختيار الموظفين وهذا النموذج سوف يسهل هذه العملية. تم تطبيق النموذج على ٢٠ فرداً وتم تقسيمهم إلى مجموعتين. المجموعة الأولى يتم تطبيق النموذج عليهم والأخرى لا يتم.

النتائج:

الأفراد الذين تم تطبيق النموذج عليهم قاموا بإنجاز ٩٢,٥% من مهامهم ، أما الأفراد الذين وظفوا بدون استخدام النموذج حققوا ٦٨,٨% وهذا أدى إلى توفير \$٧١١٦٣٠ في السنة الأولى أي بواقع \$١٠٠,٠٠٠ لكل موظف.

التوصيات:

١. يجب أن يكون هناك نماذج لمعايير التوظيف يتم تعميمها بناءً على الاحتياجات.
٢. نظام المحاكاة يجب أن يركز على الشخصية.
٣. نظام المحاكاة الجيد هو الذي يطابق بين مواصفات الشخصية وبين احتياجات المنشأة مثل القدرة على البيع وخصائص رجل البيع.
٤. يجب أن يتم تحديد المهارات الوراثية وغير الوراثية لنجاح رجل البيع.

13. The Study of Bayraktaroglu & Tabak (2005)

Attitudes towards different type of salespeople and their relation with purchasing decision, an application in Izmir

"الاتجاهات المختلفة نحو أنواع رجال البيع وعلاقتهم باتخاذ القرار"
البيع الشخصي يعتبر من الأدوات المؤثرة في التسويق، وهذه الدراسة تهدف إلى معرفة رأي العملاء في رجال البيع. وتم الحصول على عينة البحث من خلال ٥ مناطق بحثية في أزمير وتم توزيع ٧٥٠ استبياناً و النتائج أشارت إلى أنه يمكن أن يكون رجل البيع يتحدث جيداً ولكن ينقصه العديد من الصفات وحددت الدراسة أن العملاء الذين ينظرون إلى رجل البيع بإيجابية يؤكدون ذلك باتخاذ قرارات الشراء

التوصيات

- الدرجة العلمية لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار بالنسبة لرجل البيع .
- تطوير مهارات الاتصال عند رجل البيع والمحاولة بتطوير وتعميق العلاقة مع العملاء .
- توظيف وتدريب رجال البيع الذين لديهم القدرة على الإقناع .

14. The Study of Fletcher & Others (2004)

Demographic differences in competition of work

هذه الدراسة تعتبر أن الجنس والعرق هم من عوامل المنافسة في بيئة العمل، وكذلك الفروقات الثقافية بين العاملين في المنظمة وتم توزيع ١٣٨٨ استبياناً موزعين على إحدى عشرة مؤسسة تكنولوجية وأظهرت النتائج أن الرجال ينافسون أكثر من النساء في بيئة العمل ولكن على الرغم من هذه الفروقات إلا أنها فروقات ليست ذات دلالة إحصائية كما أنه لا توجد دلالة

إحصائية تعزى إلى عامل الثقافة في المنافسة و يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عامل العرق وبين التنافس في بيئة العمل والنساء لديهن مهارات بيعية أقل من الرجال في بيئة العمل .

15. The Study of Hassett (2006)

Five critical factors that will increase coaching success

العوامل الخمسة الأساسية في التدريب و الرعاية الناجحة حسب قانون تطوير العمال تم نشر عدة أبحاث لتطوير مدربي المبيعات - مديري المبيعات في غالبية الصناعات وجدوا أنفسهم أنهم يستطيعون أن يؤثروا على خمس عوامل ضرورية وهي:-

١. الحوافز، ٢. التركيز، ٣. القياس، ٤. الفروقات الفردية، ٥. المتابعة. وعلى رجل المبيعات الناجح أن يخطط بشكل صحيح ما سينفذ وعليه أن يحصل على تغذية راجعة (متابعة) .

16. The Study of caliper (2006)

The 7 traits of great business leader.

تم إجراء الدراسة على ١٧٢ رجل بيع من ١٠٥ شركة يمثلون ٥٠ صناعة حيث وجد الباحث أن أفضل العبارات هي التي تشترك في مجموعة من الخصائص الشخصية وهي على سبيل المثال: الرغبة في النجاح، الانفتاح نحو الأفكار الجديدة، الرغبة في تحمل المخاطرة.

النتائج

١. يجب أن يكون رجل المبيعات حازماً .
٢. يجب أن يكون هناك تحمل للمخاطر فبيئة رجل المبيعات مليئة بالمشاكل وهي بيئة معقدة وبحاجة لتحمل المخاطرة
٣. يجب أن يكون رجل المبيعات مبدعاً ومجدداً وهذا من خلال التجديد في طرق العمل وفي طرق البيع ، وإيجاد أفكار جديدة لتحسين بيئة العمل والتي توصف بالتغيير بشكل دائم
٤. يجب أن يكون رجل المبيعات في حالة طوارئ وبشكل دائم، فعليه أن يحقق الأهداف وبالسرعة المطلوبة ولا يؤجل الأعمال إلى الغد وأن يكون متعطشاً للمنافسة وألا يتأخر في حل مشاكل العملاء.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

- ❖ منهجية الدراسة
- ❖ مجتمع وعينة الدراسة
- ❖ صدق وثبات الاستبانة
- ❖ المعالجات الإحصائية

مُتَكَلِّمًا

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمدها الباحث عليها في تحليل الدراسة.

منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، وقد تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والدوريات والمجلات العلمية والمهنية المتخصصة، كما تم الحصول على البيانات والمعلومات الأولية عن طريق الاستبانة (Questionnaire) التي تم إعدادها لهذا الغرض وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (Statistical Package for Social Science) (SPSS).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء (الصيدلة) شركات الأدوية في قطاع غزة متمثلة بالشركات التالية (شركة دار الشفاء، شركة القدس، شركة بيرزيت، شركة الكيماوي، شركة الشرق الأوسط) وقد بلغ عدد أفراد حجم مجتمع الدراسة ٣٠٠ عميل، وقد استخدم الباحث طريقة المسح الشامل لإجراء الدراسة، وقد تم توزيع الاستبانات على جميع أفراد مجتمع الدراسة، وتم استرداد ٢٥٨ استبانة، وبعد تفحص الاستبانات تم استبعاد ٧ استبانات لعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة هو ٢٥١ استبانة. وذلك بمعدل استرداد ٨٣,٧%

خصائص مجتمع الدراسة كالتالي:

- متغير العمر:

يبين جدول رقم (١) أن ٢٨,٧% من مجتمع الدراسة بلغت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة، و٢١,٥% من مجتمع الدراسة تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة، و٢٢,٣% من مجتمع الدراسة تراوحت أعمارهم من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة، و٢٧,٥% من مجتمع الدراسة بلغت أعمارهم ٤٠ سنة فأكثر.

جدول رقم (١)
توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٣٠	٧٢	٢٨,٧
٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة	٥٤	٢١,٥
٣٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٥٦	٢٢,٣
٤٠ سنة فأكثر	٦٩	٢٧,٥
المجموع	٢٥١	١٠٠,٠

يبين جدول رقم (٢) أن ٨٢,٩% من مجتمع الدراسة من الذكور، و١٧,١% من مجتمع الدراسة من الإناث.

جدول رقم (٢)
توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٢٠٨	٨٢,٩
أنثى	٤٣	١٧,١
المجموع	٢٥١	١٠٠,٠

يبين جدول رقم (٣) أن ٢٥,٩% من مجتمع الدراسة بلغت سنوات الخبرة لديهم أقل من ٥ سنوات، و٣٢,٣% من مجتمع الدراسة تراوحت سنوات الخبرة لديهم من ٦-١٠ سنوات، و٢٠,٧% من مجتمع الدراسة تراوحت سنوات الخبرة لديهم من ١١-١٥ سنة، و٧,٢% من مجتمع الدراسة تراوحت سنوات الخبرة لديهم من ١٦-٢٠ سنة، و١٣,٩% من مجتمع الدراسة بلغت سنوات الخبرة لديهم أكثر من ٢٠ سنة.

جدول رقم (٣)

توزيع مجتمع الدراسة حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
٥ سنوات فأقل	٦٥	٢٥,٩
٦-١٠ سنوات	٨١	٣٢,٣
١١-١٥ سنة	٥٢	٢٠,٧
١٦-٢٠ سنة	١٨	٧,٢
أكثر من ٢٠ سنة	٣٥	١٣,٩
المجموع	٢٥١	١٠٠,٠

يبين جدول رقم (٤) يوضح مجتمع الدراسة و العينة المستردة و أشار إلى أن ١٩,١% من مجتمع الدراسة من شمال غزة، و ٤٥,٤% من مجتمع الدراسة من مدينة غزة، و ٩,٣% من مجتمع الدراسة من المنطقة الوسطى، و ٢٠,٣% من مجتمع الدراسة من مدينة خانينوس، و ٥,٦% من مجتمع الدراسة من مدينة رفح

جدول رقم (٤)

توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المكان

نسبة المسترد	العينة المستردة		مجتمع الدراسة		المكان
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
100.00	١٩,١	٤٨	١٦	٤٨	شمال غزة
90.48	٤٥,٤	١١٤	٤٢	١٢٦	غزة
66.67	٩,٦	٢٤	١٢	٣٦	الوسطى
77.27	٢٠,٣	٥١	٢٢	٦٦	خانينوس
58.33	٥,٦	١٤	٨	٢٤	رفح
83.67	١٠٠,٠	٢٥١	١٠٠	٣٠٠	المجموع

يبين جدول رقم (٥) أن ٢١,١% من العملاء قيموا مندوب شركة دار الشفاء، و ٢١,١% من العملاء قيموا مندوب شركة القدس، و ٢٢,٧% من العملاء قيموا مندوب شركة بيرزيت، و ٢٠,٣% من العملاء قيموا مندوب شركة الكيماوي الأردني، و ١٤,٧% من العملاء قيموا مندوب شركة الشرق الأوسط وانخفضت نسبة الذين قيموا مندوب شركة الشرق الأوسط بسبب ضعف نسبة الاسترداد.

جدول رقم (٥)

توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير اسم الشركة

النسبة المئوية	التكرار	
٢١,٢	٥٣	دار الشفاء
٢١,١	٥٣	القدس
٢٢,٧	٥٧	بيرزيت
٢٠,٣	٥١	الكيماوي
١٤,٧	٣٧	الشرق الأوسط
١٠٠,٠	٢٥١	المجموع

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأحدى أدوات الدراسة، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كالتالي:

القسم الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من ٥ فقرات.
القسم الثاني: يتكون من ستة مجالات تتناول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة كالتالي:

المجال الأول: يناقش مدى الرضى عن المظهر العام لرجال البيع، ويتكون من ٧ فقرات.
المجال الثاني: يناقش مدى الرضى عن النواحي المعرفية لرجال البيع، ويتكون من ٧ فقرات.
المجال الثالث: يناقش مدى الرضى عن المهارات التي يمتلكها رجال البيع، ويتكون من ٦ فقرات.
المجال الرابع: يناقش مدى الرضى عن كيفية العرض من قبل رجال البيع، ويتكون من ١١ فقرة.
المجال الخامس: يناقش مدى رضى العملاء عن عملية التفاوض بين رجال البيع والعملاء، ويتكون من ١٤ فقرة.
المجال السادس: يناقش مدى رضى العملاء عن جودة الخدمة من قبل رجال البيع، ويتكون من ١٣ فقرة.

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

التصنيف	مرض جداً	مرض	محايد	غير مرض	غير مرض جداً
النقاط	٥	٤	٣	٢	١

صدق وثبات الاستبيان:

قام الباحث بتقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

صدق فقرات الاستبيان: قام الباحث بالتأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين.

(١) صدق المحكمين:

عرض الباحث الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (٨) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التجارة بالجامعة الإسلامية متخصصين في الإدارة والإحصاء وقد استجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده، وبذلك خرج الاستبيان في صورته شبه النهائية ليتم تطبيقه على عينة المجتمع الاستطلاعية.

(٢) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على مجتمع الدراسة البالغة ٤٠ مفردة من مجتمع الدراسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابعة له.

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الأول (المظهر):

جدول رقم (٦) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (المظهر) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة ٢ المحسوبة أكبر من قيمة ٢ الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ والتي تساوي ٠,٣١٤، وبذلك تعتبر فقرات المجال الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٦)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (المظهر) والدرجة الكلية لفقراته

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١	يهتم رجل البيع بمظهره بشكل	٠,٧٢١	٠,٠٠٠
٢	يدوم رجل البيع على البشاشة والابتسام أثناء الزيارة بشكل	٠,٧٤٥	٠,٠٠٠
٣	يهتم رجل البيع بحلاقة الشعر وتصفيفه بشكل	٠,٧٣٨	٠,٠٠٠
٤	يسعى إلى اللبس المتناسق والمتناسب مع اللبس العصري بشكل	٠,٧٣٥	٠,٠٠٠
٥	يتمتع رجل البيع بالصحة البدنية	٠,٦٨٥	٠,٠٠٠
٦	يتمتع رجل البيع بحلاوة اللسان والأدب والكياسة في تعامله مع العملاء بشكل	٠,٨٦٦	٠,٠٠٠
٧	شديد الولاء للشركة ويحترم الإدارة وسياساتها أمام العميل بشكل	٠,٧٤٧	٠,٠٠٠

قيمة ٢ الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ تساوي ٠,٣١٤

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الثاني (النواحي المعرفية):

جدول رقم (٧) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني (النواحي المعرفية) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ والتي تساوي ٠,٣١٤، وبذلك تعتبر فقرات المجال الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني (النواحي المعرفية) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠٠	٠,٧٦٠	رجل البيع يسعى بجد للحصول على المعلومات العلمية الكاملة حول منتجات شركته بشكل	١
٠,٠٠٠	٠,٧٤٩	رجل البيع على دراية بأسعار المنتجات التي يروجها وبأسعار البدائل المنافسة بشكل	٢
٠,٠٠٠	٠,٧٨١	رجل البيع على دراية كافية بالعملاء وأحجامهم في السوق بشكل	٣
٠,٠٠٠	٠,٦٣٦	رجل البيع على علم كامل بأخبار شركته وسياساتها بشكل	٤
٠,٠٠٠	٠,٨٥٧	رجل البيع لديه المعرفة الوافية بقوانين السوق بشكل	٥
٠,٠٠٠	٠,٧٥١	رجل البيع مطلع على أحوال السوق أولاً بأول بشكل	٦
٠,٠٠٠	٠,٦٩٧	رجل البيع يسعى بجد للتوصل إلى المعلومات المتعلقة بالمنافسين أول بأول بشكل	٧

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ تساوي ٠,٣١٤

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الثالث (المهارات):

جدول رقم (٨) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث (المهارات) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ والتي تساوي ٠,٣١٤، وبذلك تعتبر فقرات المجال الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٨)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث (المهارات) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠٠	٠,٨٧٣	رجل البيع يمتلك مهارة التخطيط في إنجاح الزيارة وترتيب الأولويات وتحقيق أهدافه بشكل	١
٠,٠٠٠	٠,٨٤٢	يملك مهارة التفاوض بشكل	٢
٠,٠٠٠	٠,٨٩٧	لديه القدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات بشكل	٣
٠,٠٠٠	٠,٧٨٦	يتقن اللغة الإنجليزية بشكل	٤
٠,٠٠٠	٠,٨٨٨	لديه القدرة على التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية (مهارة الاتصال)	٦

قيمة ٢ الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ تساوي ٠,٣١٤

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الرابع (العرض).

جدول رقم (٩) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع (العرض) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة ٢ المحسوبة أكبر من قيمة ٢ الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ والتي تساوي ٠,٣١٤، وبذلك تعتبر فقرات المجال الرابع صادقة لما وضعت لقياسه،

جدول رقم (٩)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع (العرض) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠٠	٠,٦٧٦	دائماً يتواضع أثناء العرض بشكل	١
٠,٠٠٠	٠,٧٢١	يتصف بالأمانة والصدق فيما يعرض بشكل	٢
٠,٠٠٠	٠,٨٢١	يسعى لإشاعة جو الدعاية أثناء العرض بشكل	٣
٠,٠٠٠	٠,٨١٤	يستمتع جيداً للتعلم ولا ينفرد بالحديث بشكل	٤
٠,٠٠٠	٠,٦١٨	يقوم بتعريف العملاء بالمنتجات المطروحة للبيع بشكل	٥
٠,٠٠٠	٠,٧٢٣	يجعل العرض متماسكاً مع دوافع العميل (يظهر للعميل الفوائد التي ستعود عليه من اعتماد المنتج) وذلك بشكل	٦
٠,٠٠٠	٠,٦٩٤	يستخدم لغة بسيطة ويتبع العبارات الطنانة بشكل	٧
٠,٠٠٠	٠,٦٥٧	يظهر دائماً بحيوية ونشاط أثناء العرض بشكل	٨
٠,٠٠٠	٠,٧٠٥	يعرض وهو واثق من نفسه ومن منتجاته ومن شركته بشكل	٩
٠,٠٠٠	٠,٧٤٨	يملك الوسائل الدعائية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع بشكل	١٠
٠,٠٠٠	٠,٦٢٣	استخدام لغة الجسم من خلال: النظر إلى العميل أثناء حديثه	أ.١١
٠,٠٠٠	٠,٦٣٢	استخدام لغة الجسم من خلال: لا يقوم بتجميع ضغوط العمل في جبينه	ب.١١

قيمة ٢ الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ تساوي ٠,٣١٤

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الخامس (التفاوض).

جدول رقم (١٠) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع (التفاوض) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ والتي تساوي ٠,٣١٤ ، وبذلك تعتبر فقرات المجال الخامس صادقة لما وضعت لقياسه،

جدول رقم (١٠)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس (التفاوض) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠٠	٠,٧٨٤	يقوم بعملية التفاوض بتصميم للوصول إلى الهدف ولكن بدون عناد بشكل	١
٠,٠٠٠	٠,٧٧٠	يتحاور بمنتهى الحماس وذلك بشكل	٢
٠,٠٠٠	٠,٧١٧	يتعامل بصبر مع أسئلة العميل و اعتراضاته بشكل	٣
٠,٠٠٠	٠,٨٥٦	متفتح الذهن وسريع البديهة أثناء الحوار بشكل	٤
٠,٠٠٠	٠,٧٨٣	أفكاره ايجابية نحو المصلحة المشتركة بشكل	٥
٠,٠٠٠	٠,٦٥٧	يفاض بإخلاص لشركته وذلك بشكل	٦
٠,٠٠٠	٠,٦٤٩	يتعامل بمرونة ولديه القدرة على إيجاد حلول الوسط وذلك بشكل	٧
٠,٠٠٠	٠,٥٨٣	لديه واقعية في طموحاته بشكل	٨
٠,٠٠٢	٠,٤٧٤	لا يتنازل بلا مقابل أثناء التفاوض بشكل	٩
٠,٠٠٢	٠,٤٨٦	يمتلك التفويض لعقد الصفقة بشكل	١٠
٠,٠٠٠	٠,٥٦٦	لديه القدرة على التغلب على الاعتراضات بشكل	١١
٠,٠٠٠	٠,٨٠٤	متعاطف مع عملائه بشكل	١٢
٠,٠٠٠	٠,٨٣٣	صريح مع زبائنه بشكل	١٣
٠,٠٠٠	٠,٨٣٤	قادر على إيجاد أفكار واقتراحات مبتكرة وجديدة بشكل	١٤

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ تساوي ٠,٣١٤

• قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال السادس (جودة الخدمة).

جدول رقم (١١) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس (جودة الخدمة) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ والتي تساوي ٠,٣١٤ ، وبذلك تعتبر فقرات المجال السادس صادقة لما وضعت لقياسه،

جدول رقم (١١)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس (جودة الخدمة) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠١	٠,٥٠٠	منتظم في مواعيد زيارته بشكل	١
٠,٠٠٠	٠,٨٠٦	يهتم بوقت العميل فيؤدي الزيارة بأقل وقت ممكن وذلك بشكل	٢
٠,٠٠٠	٠,٦٩٠	يتصف بالأدب عند الحديث عن الشركات المنافسة وذلك بشكل	٣
٠,٠٠٠	٠,٧٠٤	لا يتدخل في شؤون العميل أثناء الزيارة وذلك بشكل	٤
٠,٠٠٠	٠,٦٢٣	حريص على الابتعاد عن الخلافات السياسية والطائفية والإقليمية بشكل	٥
٠,٠٠٠	٠,٩٠٦	يعمل بنفسية طيبة على سد احتياجات العملاء الملحة بشكل	٦
٠,٠٠٠	٠,٧٣١	حريص على أسرار عملائه بشكل	٧
٠,٠٠٠	٠,٧٣١	خفيف الظل ولا يرهق العميل في طلبات شخصية خاصة بشكل	٨
٠,٠٠٠	٠,٧٩٩	ودود ويتواصل اجتماعيا مع العملاء بشكل	٩
٠,٠٠٠	٠,٦٣٠	يحرص على تهنئة عملائه عبر الجوال في الأعياد بشكل	١٠
٠,٠٠٠	٠,٨٢٠	يسرع في حل مشاكل العميل وذلك بشكل	١١
٠,٠٠٠	٠,٦٥٤	دائما من السهل الوصول إليه عند الحاجة له بشكل	١٢
٠,٠٠٠	٠,٧٠٥	الرد على الجوال : لا يعلق جواله بتاتا بشكل	أ.١٣
٠,٠٠٠	٠,٥٩٤	الرد على الجوال: يرد على الجوال وذلك بشكل	ب.١٣
٠,٠٠٠	٠,٦٤٥	الرد على الجوال: سرعة الرد على الجوال (قبل ثلاث رنات بشكل)	ج.١٣
٠,٠٠٠	٠,٧٤١	الرد على الجوال: يشعر العميل بالابتنسامة وحسن الاستقبال عند الاتصال به بشكل	د.١٣

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٤٩ تساوي ٠,٣١٤

الصدق البنائي لمجالات الاستبانة

جدول رقم (١٢) يبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، والذي يبين أن محتوى كل مجال من مجالات الاستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

جدول رقم (١٢)

الصدق البنائي لمجالات الدراسة

المجال	محتوى المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	المظهر	٠,٧٨٠	٠,٠٠٠
الثاني	النواحي المعرفية	٠,٨٥٠	٠,٠٠٠
الثالث	المهارات	٠,٩٠٢	٠,٠٠٠
الرابع	العرض	٠,٩٥٥	٠,٠٠٠
الخامس	التفاوض	٠,٩٦٦	٠,٠٠٠
السادس	جودة الخدمة	٠,٩٤٥	٠,٠٠٠

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ تساوي ٠,٣١٤

ثبات الاستبانة Reliability:

وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على عينة المجتمع الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

• طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient:

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل محور من محاور الاستبانة، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{r^2}{r+1}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (١٣) أن هناك معامل ثبات

كبير نسبياً لفقرات الاستبيان

جدول رقم (١٣)

معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

المجال	محتوى المجال	معامل الارتباط	معامل الثبات	مستوى المعنوية
الأول	المظهر	٠.7737	0.872414	0.000
الثاني	النواحي المعرفية	٠.8353	0.91026	0.000
الثالث	المهارات	٠.8129	0.896795	0.000
الرابع	العرض	٠.7021	0.824981	0.000
الخامس	التفاوض	٠.8560	0.922414	0.000
السادس	جودة الخدمة	٠.7753	0.87343	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٣٨ تساوي ٠,٣١٤

طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد يبين جدول رقم (١٤) أن معاملات الثبات مرتفعة لمحاول الاستبانة.

جدول رقم (١٤)

معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المجال	محتوى المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
الأول	المظهر	٧	0.8601
الثاني	النواحي المعرفية	٧	0.8726
الثالث	المهارات	٥	0.9057
الرابع	العرض	١٢	0.8800
الخامس	التفاوض	١٤	0.9320
السادس	جودة الخدمة	١٦	0.9229

المعالجات الإحصائية:

لقد قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج SPSS الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ١- النسب المئوية والتكرارات
- ٢- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة
- ٣- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات
- ٤- اختبار كولومجروف-سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا

(1- Sample K-S)

- ٥- اختبار One sample t test
- ٦- اختبار Independent samples t test
- ٧- اختبار One Way ANOVA
- ٨- اختبار شففيه للمقارنات المتعددة للمتوسطات

الفصل الخامس

تحليل وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض

سيتناول هذا الفصل :

❖ اختبار التوزيع الطبيعي

❖ تحليل فقرات الدراسة

❖ تحليل الفرضيات

اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف- سمرنوف (1- Sample K-S))

سنعرض اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول رقم (١٥) نتائج الاختبار حيث إن قيمة مستوى الدلالة لكل قسم أكبر من ٠,٠٥ ($sig. > 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول رقم (١٥)

اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المجال	محتوى المجال	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	المظهر	٧	٠,٧٢٤	٠,٦٧١
الثاني	النواحي المعرفية	٧	٠,٨٧٤	٠,٤٣٠
الثالث	المهارات	٥	٠,٧٨٩	٠,٥٦٣
الرابع	العرض	١٢	٠,٩٣٠	٠,٣٥٢
الخامس	التفاوض	١٤	٠,٨٨٧	٠,٤١١
السادس	جودة الخدمة	١٦	٠,٧٠١	٠,٧١٠
	جميع الفقرات	٦١	0.836	0.487

أولاً تحليل مجالات الدراسة

تم استخدام اختبار T للمجتمع الواحد (One Sample T test) لتحليل فقرات الاستبانة والجدول التالية تحتوي على النسبة المئوية لبدائل كل فقرة وكذلك المتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى الدلالة لكل فقرة ، وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد المجتمع يوافقون على محتواها إذا كانت القيمة المطلقة لقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي ١,٩٦ عند درجة حرية "٢٥٠" ومستوى معنوية "٠,٠٥" (أو مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ والوزن النسبي أكبر من ٦٠ %) و ، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد المجتمع لا يوافقون على محتواها إذا كانت القيمة المطلقة لقيمة t المحسوبة أصغر من القيمة المطلقة لقيمة t الجدولية والتي تساوي ١,٩٦ عند درجة حرية "٢٥٠" ومستوى معنوية "٠,٠٥" (أو مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ والوزن النسبي أقل من ٦٠ %) ، وتكون آراء المجتمع في الفقرة محايدة إذا كان مستوى المعنوية أكبر ٠,٠

تحليل فقرات المجال الأول : المظهر

يبين جدول رقم (١٦) أن آراء أفراد المجتمع في جميع فقرات المجال الأول (المظهر) إيجابية حيث إن الوزن النسبي لكل فقرة أكبر من الوزن النسبي المحايد "٦٠%" ومستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يعني أن أفراد المجتمع يوافقون على اهتمام رجل البيع بمظهره بوزن نسبي 84.62%، وعلى أنه يجب أن يتمتع بالصحة البدنية بوزن نسبي 83.78%، ويوافقون على أنه يجب أن يداوم رجل البيع على البشاشة والابتسام أثناء الزيارة بوزن نسبي 82.63%، وعلى أنه يجب أن يتمتع بحلاوة اللسان والأدب والكيافة في تعامله مع العملاء بوزن نسبي 2.16%، وعلى أنه يجب أن يكون شديد الولاء للشركة ويحترم الإدارة وسياساتها أمام العميل بوزن نسبي 81.83%، وعلى أنه يجب أن يهتم بحلاقة الشعر وتصفيفه بوزن نسبي 81.12%، ويوافقون على أنه يجب أن يسعى إلى اللبس المتناسق والمتناسب مع اللبس العصري بوزن نسبي 79.52%.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الأول ٤,١١ والوزن النسبي يساوي ٨٢,٢٢ % وهو أكبر من "٦٠%" وبلغت قيمة t المحسوبة ٢٧,٩٣٥ وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي ١,٩٦، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٥ مما يعني أن مندوبي الشركات يهتمون بمظهرهم العام. و هذا يشير إلى أن العملاء راضون عن درجة اهتمام رجال البيع بمظهرهم و بوزن نسبي ٨٢,٢٢%.

وهذا يتفق مع دراسة (٢٠٠١) cho والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الملابس التي يلبسها رجال البيع وبين ميول الزبائن نحو رجال البيع وأظهرت النتائج أيضاً أن رجال البيع صغار السن كان لهم تأثير كبير على الزبائن عندما لبسوا ملابس غير رسمية وكان هذا التأثير أكبر من تأثير أولئك الذين لبسوا الملابس الرسمية بينما رجال المبيعات كبار السن كانوا على العكس ، فقد كان رجال البيع كبار السن الذين لبسوا ملابس رسمية أكثر تأثيراً في الزبائن من رجال البيع كبار السن الذين لبسوا ملابس غير رسمية .

جدول رقم (١٦)

تحليل فقرات المجال الأول (المظهر)

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي (بي (٥)	الفقرة	رقم الفقرة
١	٠,٠٠٠	٢٨,٥٥٩	84.62	4.23	يهتم رجل البيع بمظهره بشكل	٠.١
٢	٠,٠٠٠	٢٢,٩١٩	83.78	4.19	يتمتع رجل البيع بالصحة البدنية	٠.٢
٣	٠,٠٠٠	٢٢,٢٢٣	82.63	4.13	يدأوم رجل البيع على البشاشة والابتسام أثناء الزيارة بشكل	٠.٣
٤	٠,٠٠٠	١٨,٧٢٠	82.16	4.11	يتمتع رجل البيع بحلاوة اللسان والأدب والكياسة في تعامله مع العملاء بشكل	٠.٤
٥	٠,٠٠٠	١٩,١٩٨	81.83	4.09	شديد الولاء للشركة ويحترم الإدارة وسياساتها أمام العميل بشكل	٠.٥
٦	٠,٠٠٠	٢٠,٨٢٩	81.12	4.06	يهتم رجل البيع بحلاقة الشعر وتصفيفه بشكل	٠.٦
٧	٠,٠٠٠	٢٠,٢١٩	79.52	3.98	يسعى إلى اللبس المتناسق والمتناسب مع اللبس العصري بشكل	٠.٧
	٠,٠٠٠	٢٧,٩٣٥	82.22	4.11	مجموع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "٢٥٠" ومستوى معنوية "٠,٠٥" تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال الثاني: النواحي المعرفية

يبين جدول رقم (١٧) أن آراء أفراد المجتمع في جميع فقرات المجال الأول (النواحي المعرفية) إيجابية حيث إن الوزن النسبي لكل فقرة أكبر من الوزن النسبي المحايد "٦٠%" ومستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يعني أن أفراد المجتمع يوافقون على أن "رجل البيع على علم كامل بأخبار شركته وسياساتها" بوزن نسبي 82.59%، وعلى أن "رجل البيع على دراية بأسعار المنتجات التي يروجها وبأسعار البدائل المنافسة" بوزن نسبي 78.44%، وعلى أن "رجل البيع على دراية كافية بالعملاء وأحجامهم في السوق" بوزن نسبي 78.13%، وعلى أن "رجل البيع لديه المعرفة الوافية بقوانين السوق" بوزن نسبي 76.45%، وعلى أن "رجل البيع مطلع على أحوال السوق أولاً بأول" بوزن نسبي 75.64%، وعلى أن "رجل البيع يسعى بجد للحصول على المعلومات العلمية الكاملة حول منتجات شركته" بوزن نسبي 73.33%، وعلى أن "رجل البيع يسعى بجد للتوصل إلى المعلومات المتعلقة بالمنافسين أولاً بأول" بوزن نسبي 71.77%.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني ٣,٨٤ والوزن النسبي يساوي ٧٦,٧٦% وهو أكبر من "٦٠%" وبلغت قيمة t المحسوبة ١٨,٠٤٥ وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي ١,٩٦، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٥ مما يعني أن مندوبي الشركات لديهم نواحي معرفية جيدة حول منتجات الشركات وسياساتها. وهذا يشير إلى رضى العملاء عن مستوى النواحي المعرفية و التقنية لدى رجال البيع وذلك بوزن نسبي ٧٦,٧٦% وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (١٩٩٩) Patton Sarder

حيث أشارت إلى أن رجل البيع العظيم يجب أن تتوفر فيه شروط المعرفة بمجال عمله . وأثبتت الدراسة أن رجل البيع العارف بمجال عمله قد حقق أعلى إنجاز من غيره وكذلك اتفقت مع دراسة (٢٠٠٦) Andrson and Lodish حيث أشارت الدراسة إلى اهتمام الماليزيون بالجانب التقني لرجل البيع، بينما في هونج كونج يحصل هؤلاء على أعلى الرواتب مقارنة بنظرائهم في المؤسسة وقد اتفقت هذه النتيجة أيضا مع دراسة (٢٠٠٢) Ruth and Wysock والتي حددت أن من صفات رجل البيع المميز:

- ١- فهم العملاء بشكل جيد.
 - ٢- المستوى التعليمي العالي.
 - ٣- القدرة على التعليم من أجل التحسين المستمر.
 - ٤- أن يكون لديه فضول المعرفة.
 - ٥- أن يتصف بالمعرفة الجيدة بالمنتج، والمعرفة الجيدة بالعمل .
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة ٢٠٠٤ Parsonl والتي أوصت: أن التدريب يزيد من فعالية وفرص رجال البيع في الإنجاز .

جدول رقم (١٧) تحليل فقرات المجال الثاني(النواحي المعرفية)

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي (٥)	الفقرة	الترتيب
١	٠,٠٠٠	٢٠,٩٩٦	82.59	4.13	رجل البيع على علم كامل بأخبار شركته وسياساتها بشكل	٠.١
٢	٠,٠٠٠	١٥,٠٨٦	78.44	3.92	رجل البيع على دراية بأسعار المنتجات التي يروجها وبأسعار البدائل المنافسة بشكل	٠.٢
٣	٠,٠٠٠	١٥,٣٢٦	78.13	3.91	رجل البيع على دراية كافية بالعملاء وأحجامهم في السوق بشكل	٠.٣
٤	٠,٠٠٠	١٤,٥٣٥	76.45	3.82	رجل البيع لديه المعرفة الوافية بقوانين السوق بشكل	٠.٤
٥	٠,٠٠٠	١٢,٦٢٨	75.64	3.78	رجل البيع مطلع على أحوال السوق أولاً بأول بشكل	٠.٥
٦	٠,٠٠٠	١٠,٤٠٨	73.33	3.67	رجل البيع يسعى بجد للحصول على المعلومات العلمية الكاملة حول منتجات شركته بشكل	٠.٦
٧	٠,٠٠٠	٩,٣٩٢	71.77	3.59	رجل البيع يسعى بجد للتوصل إلى المعلومات المتعلقة بالمنافسين أولاً بأول بشكل	٠.٧
	٠,٠٠٠	١٨,٠٤٥	76.76	3.84	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "٢٥٠" ومستوى معنوية "٠,٠٥" تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المحور الثالث: المهارات.

يبين جدول رقم (١٨) أن آراء أفراد المجتمع في جميع فقرات المجال الأول (المهارات) إيجابية حيث إن الوزن النسبي لكل فقرة أكبر من الوزن النسبي المحايد "٦٠%" ومستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥، مما يعني أن أفراد المجتمع يوافقون على أن رجل البيع " يمتلك مهارة التفاوض " بوزن نسبي ٧٥,٥٢ %، وعلى أن رجل البيع " لديه القدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات " بوزن نسبي 73.84 %، وعلى أن رجل البيع " لديه القدرة على التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية (مهارة الاتصال)" بوزن نسبي 73.68 %، وعلى أن رجل البيع " يمتلك مهارة التخطيط في إنجاح الزيارة وترتيب الأولويات وتحقيق أهدافه " بوزن نسبي 73.17 %، وعلى أن رجل البيع " يتقن اللغة الإنجليزية بشكل ممتاز " بوزن نسبي 63.18 % .

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثالث ٣,٦٠ والوزن النسبي يساوي ٧٢,٠٦ % وهو أكبر من "٦٠%" وبلغت قيمة t المحسوبة ١١,٦٦٨ وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي ١,٩٦، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٥ مما يعني أن مندوبي الشركات لديهم المهارات الكافية من مهارات التعامل والحاسوب واللغة وغير ذلك للتعامل مع عملية تسويق المنتجات الدوائية وهذه النتيجة تتفق مع دراسة Bayraktaroglu & Tabak (٢٠٠٥)، والتي أوصت على تطوير مهارات الاتصال عند رجال البيع وتوظيف وتدريب رجال البيع الذين لديهم القدرة على الإقناع وكذلك أوصت دراسة Gray (٢٠٠٤)، بتحديد طبيعة المهارات الوراثية وغير وراثية لنجاح رجل البيع لما لها من أهمية في زيادة حجم المبيعات والقدرة على الوصول إلى رضى العملاء.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Ruth & Wysocki (٢٠٠٢)، والتي حددت بعض صفات رجل المبيعات الناجح ومنها التعامل بسهولة مع الغرباء والتخطيط والتحضير للعمل وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Hassett (٢٠٠٦)، والتي ربطت رجل المبيعات الناجح بذلك الذي يخطط بشكل صحيح.

جدول رقم (١٨)

تحليل فقرات المجال الثالث (المهارات)

رقم الفقرة	الفقرة	الحسابي (٥) المتوسط	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
١	يملك مهارة التفاوض بشكل	3.78	75.52	١٢,٠٢٠	٠,٠٠٠	1
٢	لديه القدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات بشكل	3.69	73.84	١٠,٤٠٦	٠,٠٠٠	٢
٣	لديه القدرة على التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية (مهارة الاتصال)	3.68	73.68	١٢,٠٠٥	٠,٠٠٠	3
٤	رجل البيع يمتلك مهارة التخطيط في إنجاز الزيارة وترتيب الأولويات وتحقيق أهدافه بشكل	3.66	73.17	١٠,١١٢	٠,٠٠٠	4
٥	يتقن اللغة الإنجليزية بشكل	3.16	63.18	٢,٥٨٠	٠,٠١٠	5
	جميع الفقرات	3.60	72.06	١١,٦٦٨	٠,٠٠٠	

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "٢٥٠" ومستوى معنوية "٠,٠٥" تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال الرابع (العرض)

يبين جدول رقم (١٩) أن آراء أفراد المجتمع في جميع فقرات المجال الأول (العرض) إيجابية حيث إن الوزن النسبي لكل فقرة أكبر من الوزن النسبي المحايد "٦٠%" ومستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يعني أن أفراد المجتمع يوافقون على أن رجل البيع " يتصف بالأمانة والصدق فيما يعرض " بوزن نسبي 83.36%، وعلى أن رجل البيع " يستخدم لغة بسيطة ويبتعد عن العبارات الطنانة " بوزن نسبي 81.46%، وعلى أن رجل البيع " يظهر دائماً بحيوية ونشاط أثناء العرض " بوزن نسبي 80.00%، وعلى أن رجل البيع " يعرض وهو واثق من نفسه ومن منتجاته ومن شركته " بوزن نسبي 79.92%، وعلى أن رجل البيع "يقوم بتعريف العملاء بالمنتجات المطروحة للبيع بوزن نسبي 79.75%، وعلى أن رجل البيع " يستمتع جيداً للعميل ولا ينفرد بالحديث " بوزن نسبي 79.18%، وعلى أن رجل البيع "دائماً يتواضع أثناء العرض " بوزن نسبي 78.73%، وعلى أن رجل البيع " يجعل العرض متماشياً مع دوافع العميل (يظهر للعميل الفوائد التي ستعود عليه من اعتماد المنتج) وذلك "بوزن نسبي 78.39%، وعلى أن رجل البيع " يسعى لإشاعة جو الدعاية أثناء العرض بشكل كبير "بوزن نسبي 76.80%، وعلى أن رجل البيع " استخدم لغة الجسم من خلال: النظر إلى العميل أثناء حديثه "بوزن نسبي 76.46%، وعلى أن رجل البيع " يمتلك الوسائل الدعائية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع " بوزن نسبي 72.18%، وعلى أن رجل البيع

"استخدم لغة الجسم من خلال: عدم القيام بتجميع ضغوط العمل في جبينه" بوزن نسبي 72.02%.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الرابع 3,92 والوزن النسبي يساوي 78,41% وهو اكبر من "60%" وبلغت قيمة t المحسوبة 21,425 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية 0,00 وهي أصغر من 0,05 مما يعني أن مندوبي الشركات لديهم القدرة الكافية على عرض منتجات الشركات بشكل كبير وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hamilton 2003) حيث أشار إلى أهم المعايير التي تميز رجل البيع و هي المستمع الجيد ، المتحدث المميز ، القدرة على التعامل مع شرائح مختلفة من الزبائن ، التحدث بسرعة محافظاً على وقت العميل وتجنب عبارات الرفض ، القدرة على بناء علاقات وثيقة مع العملاء وأن يكون مبدعاً بالفطرة، واعتبرت هذه الدراسة أن من أهم صفات رجل البيع هي المصادقية مع الزبائن.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Ruth & Wysocki (2002)، والتي حددت بوضوح أهم صفات رجل البيع الناجح : أن يعرض وهو واثق من نفسه، التماسك ، النظرة إلى الزبون كاستخدام للغة الجسم وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Stafford & Others (2003) والتي حددت بعض الصفات الايجابية الهامة لرجل البيع وهي أن يكون مناقشاً، مهتماً، واثقاً ، صادقاً وله ضمير، ودياً، متعاوناً، واضحاً، متحمساً، صديقاً وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Shepherd & Others (1997) والتي أظهرت أن هناك علاقة بين صفة الاستماع وبين الإنجاز البيعي.

جدول رقم (١٩)
تحليل فقرات المجال الرابع (العرض)

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي (٥)	الفقرة	رقم الفقرة
١	٠,٠٠٠	٢٠,٦٦١	83.36	4.17	يتصف بالأمانة والصدق فيما يعرض بشكل	٠.١
٢	٠,٠٠٠	٢٠,٣٦٢	81.46	4.07	يستخدم لغة بسيطة وبيّتعد عن العبارات الطنانة بشكل	٠.٢
٣	٠,٠٠٠	١٧,٥٠٩	80.00	4.00	يظهر دائما بحيوية ونشاط أثناء العرض بشكل	٠.٣
٤	٠,٠٠٠	١٦,٤٠٢	79.92	4.00	يعرض وهو واثق من نفسه ومن منتجاته ومن شركته بشكل	٠.٤
٥	٠,٠٠٠	١٧,٧٨٠	79.75	3.99	يقوم بتعريف العملاء بالمنتجات المطروحة للبيع بشكل	٠.٥
٦	٠,٠٠٠	١٧,٨٢٧	79.18	3.96	يستمتع جيدا للعميل ولا ينفرد بالحديث بشكل	٠.٦
٧	٠,٠٠٠	١٧,٧٣٠	78.73	3.94	دائما يتواضع أثناء العرض بشكل	٠.٧
٨	٠,٠٠٠	١٤,٨٩١	78.39	3.92	يجعل العرض متماشيا مع دوافع العميل (يظهر للعميل الفوائد التي ستعود عليه من اعتماد المنتج) وذلك بشكل	٠.٨
٩	٠,٠٠٠	١٣,٧٠٧	76.80	3.84	يسعى لإشاعة جو الدعاية أثناء العرض بشكل	٠.٩
١٠	٠,٠٠٠	١٥,٥٥٢	76.46	3.82	استخدام لغة الجسم من خلال : النظر إلى العميل أثناء حديثه	١.٠
١١	٠,٠٠٠	٩,٣٦٦	72.18	3.61	يملك الوسائل الدعائية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع بشكل	١.١
١٢	٠,٠٠٠	٩,٥١٤	72.02	3.60	استخدام لغة الجسم من خلال: لا يقوم بتجميع ضغوط العمل في جيبه	١.٢
	٠,٠٠٠	٢١,٤٢٥	78.41	3.92		

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "٢٥٠" ومستوى معنوية "٠,٠٥" تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال الخامس: التفاوض

يبين جدول رقم (٢٠) أن آراء أفراد المجتمع في جميع فقرات المجال الخامس (التفاوض) إيجابية حيث إن الوزن النسبي لكل فقرة أكبر من الوزن النسبي المحايد "٦٠%" ومستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يعني أن أفراد المجتمع يوافقون على أن رجل البيع "يفاض بإخلاص لشركته" بوزن نسبي 80.49%، وعلى أن رجل البيع " أفكاره إيجابية نحو المصلحة المشتركة " بوزن نسبي 76.94%، وعلى أن رجل البيع "متفتح الذهن وسريع

البدئية أثناء الحوار " بوزن نسبي 76.73%، وعلى أن رجل البيع " يتعامل بصبر مع أسئلة العميل و اعتراضاته " بوزن نسبي 76.63%، وعلى أن رجل البيع " صريح مع زبائنه " بوزن نسبي 76.41%، وعلى أن رجل البيع "يتعامل بمرونة ولديه القدرة على إيجاد حلول الوسط " بوزن نسبي 75.58%، وعلى أن رجل البيع " يتحاور بمنتهى الحماس " بوزن نسبي 75.48%، وعلى أن رجل البيع "لديه واقعية في طموحاته بوزن نسبي 75.35% ، وعلى أن رجل البيع " متعاطف مع عملائه بوزن نسبي 73.87% ، وعلى أن رجل البيع "يقوم بعملية التفاوض بتصميم للوصول إلى الهدف ولكن بدون عناد بوزن نسبي 73.31%، وعلى أن رجل البيع "لديه القدرة على التغلب على الاعتراضات بوزن نسبي 72.06% ، وعلى أن رجل البيع "يمتلك التفويض لعقد الصفقة " بوزن نسبي 72.03%، وعلى أن رجل البيع لديه "القدرة على إيجاد أفكار واقتراحات مبتكرة وجديدة " بوزن نسبي 71.31%، وعلى أن رجل البيع " لا يتنازل بلا مقابل أثناء التفاوض بوزن نسبي 68.74%.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الخامس ٣,٧٤ والوزن النسبي يساوي ٧٤,٨٠ % وهو أكبر من "٦٠%" وبلغت قيمة t المحسوبة ١٥,٨٠١ وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي ١,٩٦، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٥ مما يعني أن مندوبي الشركات لهم القدرة على التفاوض بشكل مرضي . وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Hamitton، ٢٠٠٣) والتي أوصت عند توظيف رجال البيع بوجوب إجراء مقابلة معهم وتحديد نقاط القوة والضعف أثناء تحديد الرجل المتوقع وذلك لمعرفة قدرته على التفاوض كما اعتمدت نفس الدراسة بعض المعايير الشخصية الهامة وقدرته على تجنب استخدام عبارات الرفض مثل لا في العملية البيعية ويكون لديه نظرة إبداعية في التفاوض كما اتفقت هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (Tuth & Wysocki، ٢٠٠٢) والتي حددت صفات رجل البيع في عملية التفاوض وهي : لديه طموح في العمل، لديه قوة إرادة ، يحدد هدفه بوضوح وعقلانية ، لديه القدرة على مواجهة العوائق والتغلب عليها، لديه السلطة والتفويض ، لديه الشجاعة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة **Caliper** (٢٠٠٦)، والتي حددت أن أفضل رجال البيع هم اللذين يتصفون ببعض صفات أهمها الانفتاح نحو الأفكار الجديدة والرغبة في تحمل المخاطر .

جدول رقم (٢٠)

تحليل فقرات المجال الخامس (التفاوض)

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي (٥)	الفقرة	رقم الفقرة
١	٠,٠٠٠	١٨,١٥٦	80.49	4.02	يفاض بإخلاص لشركته وذلك بشكل	٠.١
٢	٠,٠٠٠	١٣,٢٧٩	76.94	3.85	أفكاره إيجابية نحو المصلحة المشتركة بشكل	٠.٢
٣	٠,٠٠٠	١٣,٧٤٧	76.73	3.84	متفتح الذهن وسريع البديهة أثناء الحوار بشكل	٠.٣
٤	٠,٠٠٠	١٣,٧٧٥	76.63	3.83	يتعامل بصبر مع أسئلة العميل و اعتراضاته بشكل	٠.٤
٥	٠,٠٠٠	١٣,١٦٧	76.41	3.82	صريح مع زبائنه بشكل	٠.٥
٦	٠,٠٠٠	١٢,٠٣٤	75.58	3.78	يتعامل بمرونة ولديه القدرة على إيجاد حلول الوسط وذلك بشكل	٠.٦
٧	٠,٠٠٠	١٣,١٨٠	75.48	3.77	يتحاور بمنتهى الحماس وذلك بشكل	٠.٧
٨	٠,٠٠٠	١٣,٠١٧	75.35	3.77	لديه واقعية في طموحاته بشكل	٠.٨
٩	٠,٠٠٠	١٠,٨٤١	73.87	3.69	متعاطف مع عملائه بشكل	٠.٩
١٠	٠,٠٠٠	١٢,٠٩٩	73.31	3.67	يقوم بعملية التفاوض بتصميم للوصول إلى الهدف ولكن بدون عناد بشكل	٠.١٠
١١	٠,٠٠٠	٩,٦١٦	72.06	3.60	لديه القدرة على التغلب على الاعتراضات بشكل	٠.١١
١٢	٠,٠٠٠	٨,٨٧٥	72.03	3.60	يمتلك التفويض لعقد الصفقة بشكل	٠.١٢
١٣	٠,٠٠٠	٨,٢٥٧	71.31	3.57	القدرة على إيجاد أفكار واقتراحات مبتكرة وجديدة بشكل	٠.١٣
١٤	٠,٠٠٠	٧,٧٦٣	68.74	3.44	لا يتنازل بلا مقابل أثناء التفاوض بشكل	٠.١٤
	٠,٠٠٠	١٥,٨٠١	74.80	3.74		

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "٢٥٠" ومستوى معنوية "٠,٠٥" تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال السادس: جودة الخدمة

يبين جدول رقم (٢١-أ) إن آراء أفراد المجتمع في جميع فقرات المجال السادس (جودة الخدمة) إيجابية حيث أن الوزن النسبي لكل فقرة أكبر من الوزن النسبي المحايد "٦٠%" ومستوى لمعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يعني أن أفراد المجتمع يوافقون على أن رجل البيع " خفيف الظل ولا يرهق العميل في طلبات شخصية خاصة بشكل كبير " بوزن نسبي 82.87%، وعلى أن رجل البيع " لا يتدخل في شؤون العميل أثناء الزيارة وذلك " بوزن نسبي 81.64%، وعلى أن رجل البيع " حريص على أسرار عملائه " بوزن نسبي

81.38%، وعلى أنه " يتصف بالأدب عند الحديث عن الشركات المنافسة " بوزن نسبي 81.04%، وعلى أنه " يهتم بوقت العميل فيؤدي الزيارة بأقل وقت ممكن " بوزن نسبي 80.74%، وعلى أن رجل البيع " الرد على الجوال: يشعر العميل بالابتسامه وحسن الاستقبال عند الاتصال به " بوزن نسبي 80.74%، وعلى أن رجل البيع يرد على الجوال " بوزن نسبي 80.67%، وعلى أن رجل البيع " حريص في الابتعاد عن الخلافات السياسية والطائفية والإقليمية " بوزن نسبي 80.00%، وعلى أن رجل البيع " يعمل بنفسية طيبة على سد احتياجات العملاء الملحة بوزن نسبي 79.67%، وعلى أن رجل البيع " يرد على الجوال : لا يخلق جواله بتاتا " بوزن نسبي 79.59%، وعلى أن رجل البيع " منتظم في مواعيد زيارته " بوزن نسبي 79.44%، وعلى أن رجل البيع " دائما من السهل الوصول إليه عند الحاجة له " بوزن نسبي 77.46%، وعلى أن رجل البيع " يرد على الجوال قبل ثلاث رنات" بوزن نسبي 75.73%، وعلى أن رجل البيع " ودود ويتواصل اجتماعيا مع العملاء " بوزن نسبي 72.44%، وعلى أن رجل البيع "يسرع في حل مشاكل العميل وذلك بشكل كبير " بوزن نسبي 69.39%، وعلى أن رجل البيع " يحرص على تهنئة عملاءه عبر الجوال في الأعياد " بوزن نسبي 58.62%. وهنا العينة غير قادرة على تكوين رؤية.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال السادس 3,89 والوزن النسبي يساوي 77,7 % وهو أكبر من "60%" وبلغت قيمة t المحسوبة 19,714 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,96، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية 0,00 وهي أصغر من 0,05 مما يعني أن جودة الخدمة لمندوبي الشركات جيدة وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sardar Patton، 2004) والتي أوضحت أن إنجاز رجل البيع يأتي من خلال الخدمة التي يقدمها وعلى الشركة أن تطبق نماذج في العمل تتماشى مع أوضاعها وعليها أن تبتعد عن التقليد أو العمل الروتيني بل عليها أن تأتي دوماً بجديد.

كما اتفقت مع دراسة (Andrson & Lodish، 2006) والتي أوصت بضرورة الاهتمام بثقافة المجتمع وخاصة بالنسبة للشركات التي لا تعمل في نفس بيئة الشركة الأم كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Ruth & Wysocki، 2002) والتي حددت بعض عناصر الخدمة التي يقدمها رجل البيع ومنها الاجتماعات، ويقصد بها العلاقة الاجتماعية مع الزبائن والتي تعزز العلاقة التجارية، الالتزام الشخصي الذي تعني الالتزام بكل شيء أمام الزبائن والإيفاء بكل التعهدات .

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الروسان، 1999) وتوصلت إلى نتيجة بأن الشركات الدوائية الأردنية تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية غير السعرية من خلال النوعية والتسليم

والمرونة والابتكار حيث كانت النسبة الغالبة من الشركات تميل لاعتماد تلك المتغيرات الإستراتيجية كمصادر للتفوق على منافسيها

جدول رقم (٢١-أ)
تحليل فقرات المجال السادس (جودة الخدمة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي (٥)	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
٠١	خفيف الظل ولا يرهق العميل في طلبات شخصية خاصة بشكل كبير	4.14	82.87	١٨,٢٨٠	٠,٠٠٠	١
٠٢	لا يتدخل في شؤون العميل أثناء الزيارة وذلك بشكل كبير	4.08	81.64	١٨,٠٧٩	٠,٠٠٠	٢
٠٣	حريص على أسرار عملائه بشكل كبير	4.07	81.38	١٨,١١٩	٠,٠٠٠	٣
٠٤	يتصف بالأدب عند الحديث عن الشركات المنافسة وذلك بشكل كبير	4.05	81.04	١٨,٢٧٣	٠,٠٠٠	٤
٠٥	يهتم بوقت العميل فيؤدي الزيارة بأقل وقت ممكن وذلك بشكل كبير	4.04	80.74	١٧,١٧٦	٠,٠٠٠	٥
٠٦	الرد على الجوال: يشعر العميل بالابتسامه وحسن الاستقبال عند الاتصال به بشكل كبير	4.04	80.74	١٧,٨٦١	٠,٠٠٠	٦
٠٧	الرد على الجوال: يرد على الجوال وذلك بشكل كبير	4.03	80.67	١٧,٤٢٤	٠,٠٠٠	٧
٠٨	حريص في الابتعاد عن الخلافات السياسية والطائفية والإقليمية بشكل كبير	4.00	80.00	١٥,٥٩٠	٠,٠٠٠	٨
٠٩	يعمل بنفسية طيبة على سد احتياجات العملاء الملحة بشكل كبير	3.98	79.67	١٦,٦٩٠	٠,٠٠٠	٩
٠١٠	الرد على الجوال : لا يغلق جواله بتاتا بشكل كبير	3.98	79.59	١٧,٣٠٠	٠,٠٠٠	١٠
٠١١	منتظم في مواعيد زيارته بشكل كبير	3.97	79.44	١٣,٦٨٧	٠,٠٠٠	١١
٠١٢	دائما من السهل الوصول إليه عند الحاجة له بشكل كبير	3.87	77.46	١٣,٩٢٤	٠,٠٠٠	١٢
٠١٣	الرد على الجوال: سرعة الرد على الجوال (قبل ثلاث رنات بشكل كبير)	3.79	75.73	١٣,١٩٦	٠,٠٠٠	١٣
٠١٤	ودود ويتواصل اجتماعيا مع العملاء بشكل كبير	3.62	72.44	٨,٤٣٣	٠,٠٠٠	١٤
٠١٥	يسرع في حل مشاكل العميل وذلك بشكل كبير	3.47	69.39	٦,٦٠١	٠,٠٠٠	١٥
٠١٦	يحرص على تهنئة عملائه عبر	2.93	58.62	٠,٧٩٦-	٠,٤٢٧	١٦

					الجوال في الأعياد بشكل كبير	
	٠,٠٠٠	١٩,٧١٤	77.70	3.89		

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "٢٥٠" ومستوى معنوية "٠,٠٥" تساوي ١,٩٦

جدول رقم (٢١-ب)
تحليل مجالات الدراسة

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي (٥)	محتوى المجال	المجال
١	0.000	27.935	82.22	4.11	المظهر	الأول
٤	0.000	18.045	76.76	3.84	النواحي المعرفية	الثاني
٦	0.000	11.668	72.06	3.60	المهارات	الثالث
٢	0.000	21.425	78.41	3.92	العرض	الرابع
٥	0.000	15.801	74.80	3.74	التفاوض	الخامس
٣	0.000	19.714	77.70	3.89	جودة الخدمة	السادس
	0.000	20.977	77.10	3.86	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "٦٩" ومستوى معنوية "٠,٠٥" تساوي ٢,٠

يبين جدول رقم (٢١-ب) أن المتوسط الحسابي لجميع مجالات الدراسة مجتمعاً يساوي ٣,٨٦ والوزن النسبي يساوي ٧٧,١٠% وهو أكبر من "٦٠%" وبلغت قيمة t المحسوبة ٢٠,٩٧٧ وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي ١,٩٦، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٥ وهي أصغر من ٠,٠٥ مما يعني أن مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة مرتفع .

فرضيات البحث

١- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مظهر رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين مظهر رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم، وقد تبين من جدول رقم (٢٢) أن معامل الارتباط يساوي ٠,٧٨٥ ، ومستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني وجود علاقة بين مظهر رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

٢- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى النواحي المعرفية لدى رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين مستوى النواحي المعرفية لدى رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم، وقد تبين من جدول رقم (٢٢) أن معامل الارتباط يساوي ٠,٨٦٠ ، ومستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني وجود علاقة بين مستوى النواحي المعرفية لدى رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

٣- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهارات رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين مهارات رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم، وقد تبين من جدول رقم (٢٢) أن معامل الارتباط يساوي ٠,٨٨٨ ، ومستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني وجود علاقة بين مهارات رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

جدول رقم (٢٢)

معاملات ارتباط بيرسون بين مستوى رضى العملاء عن أداء رجل البيع وكل من المجالات الأخرى

المتغيرات	مظهر رجال البيع	مستوى النواحي المعرفية	مهارات رجال البيع	قدرة رجال البيع على العرض	قدرة رجال البيع على التفاوض	مستوى جودة الخدمة التي يقدمها رجال البيع
مستوى رضى العملاء عن أدائهم	معامل ارتباط بيرسون	٠,٧٨٥	٠,٨٦٠	٠,٨٨٨	٠,٩٣٢	٠,٩٢٣
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
	عدد أفراد المجتمع	٢٥١	٢٥١	٢٥١	٢٥١	٢٥١

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٤٩ تساوي ٠,١٤٥

٤- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة رجال البيع على العرض ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين قدرة رجال البيع على العرض ومستوى رضى العملاء عن أدائهم، وقد تبين من جدول رقم (٢٢) أن معامل الارتباط يساوي ٠,٩٣٢ ، ومستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني وجود علاقة بين قدرة رجال البيع على العرض ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

٥- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة رجال البيع على التفاوض ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين قدرة رجال البيع على التفاوض ومستوى رضى العملاء عن أدائهم، وقد تبين من جدول رقم (٢٢) أن معامل الارتباط يساوي ٠,٩٣٦ ، ومستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني وجود علاقة بين قدرة رجال البيع على التفاوض ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

٦- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة التي يقدمها رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين مستوى جودة الخدمة التي يقدمها رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم، وقد تبين من جدول رقم (٢٢) أن معامل الارتباط يساوي ٠,٩٣٦ ، ومستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني

وجود علاقة بين مستوى جودة الخدمة التي يقدمها رجال البيع ومستوى رضى العملاء عن أدائهم عند مستوى دلالة ٠,٠٥

٧- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال البيع يعزى إلى بعض السمات الشخصية والتنظيمية للعملاء مثل العمر، الجنس، الخبرة، المنطقة الجغرافية، اسم الشركة.

ويتفرع من تلك الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

٧-١: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى للجنس.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٣) والتي تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس حيث إن قيمة T المحسوبة المطلقة لمجال المهارات تساوي ٢,٠١٠ وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي ١,٩٦ (وكذلك بلغت قيمة مستوي المعنوية نسائي ٠,٠٤٥ وهي أقل من ٠,٠٥)، بينما لا توجد فروق في باقي المجالات وفي المجالات مجتمعة حيث أن قيمة T المحسوبة لكل مجال وللجالات مجتمعة اقل من قيمة T الجدولية (وكذلك قيمة مستوى المعنوية لكل مجال وللجالات مجتمعة أقل من ٠,٠٥) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى للجنس، كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (٢٠٠٦) andrsond and lodish والتي أظهرت أن اليابانيين أعطوا المرأة دوراً ضرورياً في العمل كما يفضل اليابانيون أن يناقشوا مواضع العمل وخاصة بوجود عنصر النساء وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (٢٠٠٣) harris and lee والتي بينت أن هناك اختلافاً بين جنس العملاء ، دخل العملاء ومستوى المثالية وأن هذه العوامل ذات دلالة إحصائية تؤثر على الحكم الأخلاقي لرجال البيع وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Feltcher & Others, ٢٠٠٤) والتي أثبتت أن الرجال ينافسون أكثر من النساء في بيئة العمل ولكن على الرغم من هذه الفروقات إلا أنها ليست ذات دلالة إحصائية.

جدول رقم (٢٣)

اختبار t لقياس الفروق في مجالات مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
المظهر	ذكر	٢٠٦	٤,١١٢٩	٠,٦٣٨٩٤	٠,١٥٦	٠,٨٧٦
	أنثى	٤٣	٤,٠٩٦٣	٠,٦٠٢٦٥		
النواحي المعرفية	ذكر	٢٠٦	٣,٨٢٦٦	٠,٧٤٤٣٧	٠,٤٦٦-	٠,٦٤٢
	أنثى	٤٣	٣,٨٨٤٣	٠,٧١٢٩٠		
المهارات	ذكر	٢٠٦	٣,٥٥٠٠	٠,٨٤٧٤١	٢,٠١٠-	٠,٠٤٥
	أنثى	٤٣	٣,٨٢٤٤	٠,٦٢٧٢٩		
العرض	ذكر	٢٠٦	٣,٩١٣٣	٠,٦٨٦٤١	٠,٢٣٦-	٠,٨١٤
	أنثى	٤٣	٣,٩٤٠٣	٠,٦٧٠٧٠		
التفاوض	ذكر	٢٠٦	٣,٧٠٥٥	٠,٧٦١٢٥	١,٤٨٧-	٠,١٣٨
	أنثى	٤٣	٣,٨٩٠٥	٠,٦٤٢٦٤		
جودة الخدمة	ذكر	٢٠٦	٣,٨٥٧٤	٠,٧٢٩٣٦	١,٠٩١-	٠,٢٧٦
	أنثى	٤٣	٣,٩٨٧٥	٠,٦١٥٠٣		
جميع الفقرات	ذكر	٢٠٦	٣,٨٣٣٢	٠,٦٦٣٤٧	١,٠٠٠-	٠,٣١٨
	أنثى	٤٣	٣,٩٤١٧	٠,٥٥٩٩٧		

قيمة t الجدولية عند درجة حرية (٢٤٩) ومستوى معنوية ٠,٠٥ تساوي ١,٩٦

٢,٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى للمكان.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٤) و جدول رقم (٢٥) والتي تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد المجتمع حول كل من المظهر لصالح منطقة رفح، والمهارات والتفاوض لصالح المنطقة الوسطى يعزى لعامل المكان حيث أن قيمة F المحسوبة لكل منهما أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي ٢,٤٢ عند درجتي حرية (٤، ٢٤٦) ومستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، كما يتبين أن قيمة F للمجالات المتبقية أقل من قيمة F الجدولية مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد المجتمع في النواحي المعرفية والعرض، وجودة الخدمة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وبصفة عامة يتبين ان قيمة F المحسوبة لجميع المجالات مجتمعة تساوي ٢,٤٢٨ وهي اكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي ٢,٤٢٠ عند درجتي حرية (٤، ٢٤٦) ومستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في

آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى للمكان لصالح المنطقة الوسطى. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (٢٠٠٦) andrson and lodish حيث أظهرت النتائج أن الثقافة الاجتماعية لها أهمية في تحرير ملامح العمل فمثلاً في اليابان حيث توجد ثقافة جماعية أكثر من الولايات المتحدة والتي تتمتع بالثقافة الفردية . وتناول المشروبات مهم في العمل وفي ماليزيا اهتموا بالجانب التقني أما في الصين فإن للموقع الاجتماعي والبعد العائلي دور في اختيار رجل البيع وذلك أكثر من الولايات المتحدة

جدول رقم (٢٤)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس الفروق في مجالات مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة حسب متغير المكان

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة
المظهر	بين المجموعات	٤,٥٤٣	٤	١,١٣٦	٢,٩٥١	٠,٠٢١
	داخل المجموعات	٩٤,٦٨٧	٢٤٦	٠,٣٨٥		
	المجموع	٩٩,٢٣٠	٢٥٠			
النواحي المعرفية	بين المجموعات	٣,١٢٧	٤	٠,٧٨٢	١,٤٥٥	٠,٢١٦
	داخل المجموعات	١٣٢,١٤٢	٢٤٦	٠,٥٣٧		
	المجموع	١٣٥,٢٦٩	٢٥٠			
المهارات	بين المجموعات	٨,١١٧	٤	٢,٠٢٩	٣,١٣٠	٠,٠١٥
	داخل المجموعات	١٥٩,٤٦١	٢٤٦	٠,٦٤٨		
	المجموع	١٦٧,٥٧٧	٢٥٠			
العرض	بين المجموعات	٤,٢٨١	٤	١,٠٧٠	٢,٣٦٠	٠,٠٥٤
	داخل المجموعات	١١١,٥٧١	٢٤٦	٠,٤٥٤		
	المجموع	١١٥,٨٥٢	٢٥٠			
التفاوض	بين المجموعات	٥,٤٨٦	٤	١,٣٧١	٢,٥٥٢	٠,٠٤٠
	داخل المجموعات	١٣٢,١٨٨	٢٤٦	٠,٥٣٧		
	المجموع	١٣٧,٦٧٤	٢٥٠			
جودة الخدمة	بين المجموعات	٣,٩١٥	٤	٠,٩٧٩	١,٩٦٤	٠,١٠١
	داخل المجموعات	١٢٢,٥٦٥	٢٤٦	٠,٤٩٨		
	المجموع	١٢٦,٤٨٠	٢٥٠			
جميع المجالات	بين المجموعات	٣,٩٦٠	٤	٠,٩٩٠	٢,٤٢٨	٠,٠٤٨
	داخل المجموعات	١٠٠,٣١٧	٢٤٦	٠,٤٠٨		
	المجموع	١٠٤,٢٧٧	٢٥٠			

قيمة F الجدولية عند درجتي حرية (٤، ٢٩٦) ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٢,٤٢

جدول رقم (٢٥)

اختبار شيفيه لمقارنة المتوسطات لمتغير اسم الشركة

المجال	الفرق	شمال غزة	غزة	الوسطى	خانيونس
المظهر	غزة	٠,٣٣٧٢*			
	الوسطى	٠,٢٣٤١	٠,١٠٣١-		
	خانيونس	٠,٣٤٥٨*	٠,٠٠٨٦	٠,١١١٧	
	رفح	٠,٣٩١٤*	٠,٠٥٤٢	٠,١٥٧٣	٠,٠٤٥٦
المهارات	غزة	٠,١٤٦٥			
	الوسطى	٠,٦٥٠٠*	٠,٥٠٣٥*		
	خانيونس	٠,٣٤١٧	٠,١٩٥٢	٠,٣٠٨٣-	
	رفح	٠,٢٣٦٩	٠,٠٩٠٤	٠,٤١٣١-	٠,١٠٤٨-
التفاوض	غزة	٠,١٦٥٩			
	الوسطى	٠,٥٢٩٢*	٠,٣٦٣٤		
	خانيونس	٠,٣٢٢١	٠,١٥٦٢	٠,٢٠٧٢-	
	رفح	٠,٢٧٧٢	٠,١١١٤	٠,٢٥٢٠-	٠,٠٤٤٨-
جميع المجالات	غزة	٠,٢٣٤٨			
	الوسطى	٠,٤١١١*	٠,١٧٦٢		
	خانيونس	٠,٣٤٠٧	٠,١٠٥٩	٠,٠٧٠٣-	
	رفح	٠,٢٥٠٤	٠,٠١٥٦	٠,١٦٠٦-	٠,٠٩٠٣-

* تعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات

٣,٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى لاسم الشركة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٦) والتي تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية

لآراء أفراد المجتمع حول كل مجال من المجالات يعزى لاسم الشركة حيث إن قيمة F المحسوبة لكل منهما أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي ٢,٤٢ عند درجتي حرية (٤، ٢٤٦) ومستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وجدول رقم (٢٧) يبين دلالة الفروق بين فئات اسم الشركات والذي يبين أن الفروق لصالح دار الشفاء.

وبصفة عامة يتبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المجالات مجتمعة تساوي ١٤,٥٧٧ وهي أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي ٢,٤٢٠ عند درجتي حرية (٤، ٢٤٦) ومستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى لاسم الشركة لصالح دار الشفاء وهذه النتيجة اتفقت مع (دراسة الروسان، ١٩٩٩) حيث أظهرت عدة نتائج منها :
أنه على شركات الأدوية الأردنية الاهتمام بتحليل أنشطة سلسلة القيمة لمعرفة جوانب القوة للشركة والسعي لبناء الميزة التنافسية من خلالها
وهذا ما يحدث في شركة دار الشفاء والتي تهتم بالجودة والتفوق في عملها والذي انعكس على نتائج هذه الدراسة.

جدول رقم (٢٦)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس الفروق في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة حسب متغير اسم الشركة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F" مستوى الدلالة
المظهر	بين المجموعات	١٤,٤٠٨	٤	٣,٦٠٢	١٠,٤٤٦
	داخل المجموعات	٨٤,٨٢٣	٢٤٦	٠,٣٤٥	
	المجموع	٩٩,٢٣٠	٢٥٠		
النواحي المعرفية	بين المجموعات	١٧,١٥٨	٤	٤,٢٨٩	٨,٩٣٤
	داخل المجموعات	١١٨,١١١	٢٤٦	٠,٤٨٠	
	المجموع	١٣٥,٢٦٩	٢٥٠		
المهارات	بين المجموعات	٣٠,٤٠٢	٤	٧,٦٠١	١٣,٦٣٠
	داخل المجموعات	١٣٧,١٧٥	٢٤٦	٠,٥٥٨	
	المجموع	١٦٧,٥٧٧	٢٥٠		
العرض	بين المجموعات	٢٢,٠٦٣	٤	٥,٥١٦	١٤,٤٦٧
	داخل المجموعات	٩٣,٧٨٩	٢٤٦	٠,٣٨١	
	المجموع	١١٥,٨٥٢	٢٥٠		
التفاوض	بين المجموعات	٢٥,٢١٨	٤	٦,٣٠٥	١٣,٧٩١
	داخل المجموعات	١١٢,٤٥٦	٢٤٦	٠,٤٥٧	
	المجموع	١٣٧,٦٧٤	٢٥٠		
جودة الخدمة	بين المجموعات	١٨,٤٦٧	٤	٤,٦١٧	١٠,٥١٥
	داخل المجموعات	١٠٨,٠١٣	٢٤٦	٠,٤٣٩	
	المجموع	١٢٦,٤٨٠	٢٥٠		
جميع المجالات	بين المجموعات	١٩,٩٨٠	٤	٤,٩٩٥	١٤,٥٧٧
	داخل المجموعات	٨٤,٢٩٧	٢٤٦	٠,٣٤٣	
	المجموع	١٠٤,٢٧٧	٢٥٠		

قيمة F الجدولية عند درجتى حرية (٤، ٢٩٦) ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٢,٤٢

جدول رقم (٢٧)
اختبار شيفيه لمقارنة المتوسطات لمتغير اسم الشركة

المجال	الفرق	دار الشفاء	القدس	بيرزيت	الكيمائي
المظهر	القدس	٠,٧٢٠١-			
	بيرزيت	٠,٣٣٢٥-	٠,٣٨٧٦	.	
	الكيمائي	٠,٤٧٦٧*	٠,٢٤٣٥	٠,١٤٤٢-	
	الشرق الأوسط	٠,٣٥٦٦-	٠,٣٦٣٥	٠,٠٢٤١-	٠,١٢٠١
النواحي المعرفية	القدس	٠,٦٧٤٣*			
	بيرزيت	٠,٤٢٢٦-	٠,٢٥١٧	.	
	الكيمائي	٠,٥٢٥٨*	٠,١٤٨٥	٠,١٠٣٢-	
	الشرق الأوسط	٠,٧٥٤٦*	٠,٠٨٠٣-	٠,٣٣٢٠-	٠,٢٢٨٨-
المهارات	القدس	٠,٨٩٥٩-			
	بيرزيت	٠,٤١٣١-	٠,٤٨٢٨	.	
	الكيمائي	٠,٦٨٣٤*	٠,٢١٢٥	٠,٢٧٠٣-	
	الشرق الأوسط	٠,٩٥٥٨*	٠,٠٥٩٩-	٠,٥٤٢٧*	٠,٢٧٢٤-
العرض	القدس	٠,٧٧٧٢*			
	بيرزيت	٠,٣٢٣٤-	٠,٤٥٣.	.	
	الكيمائي	٠,٥٢٦٧*	٠,٢٥٠٥	٠,٢٠٣٣-	
	الشرق الأوسط	٠,٧٩٧٩*	٠,٠٢٠٧-	٠,٤٧٤٥-	٠,٢٧١٢-
التفاوض	القدس	٠,٨٢٣٥*			
	بيرزيت	٠,٣٠٣٤-	٠,٥٢٠٠		
	الكيمائي	٠,٥٩٠٥*	٠,٢٣٣٠	٠,٢٨٧-	
	الشرق الأوسط	٠,٨٢٣١*	٠,٠٠٠٤	٠,٥١٩٧*	٠,٢٣٢٦-
جودة الخدمة	القدس	٠,٧٥٨٠*			

المجال	الفرق	دار الشفاء	القدس	بيرزيت	الكيمائي
	بيرزيت	٠,٣٨٥٣-	٠,٣٧٢٧		
	الكيمائي	٠,٦٢٥١-	٠,١٣٢٩	٠,٢٣٩٨-	
	الشرق الأوسط	٠,٦١٠٩*	٠,١٤٧٢	٠,٢٢٥٥-	٠,٠١٤٢
جميع المجالات	القدس	٠,٧٧١-			
	بيرزيت	٠,٣٥٥٧-	٠,٤١٥٥		
	الكيمائي	٠,٥٧٣٣*	٠,١٩٧٩	٠,٢١٧٦-	
	الشرق الأوسط	٠,٧١٢٨*	٠,٠٥٨٣	٠,٣٥٧٢-	٠,١٣٩٦-

* تعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات

٤,٧ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى لعمر الصيدلي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٨) والتي تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد المجتمع حول مجال النواحي المعرفية يعزى للعمر حيث إن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي ٢,٦٥ عند درجتى حرية (٣, ٢٤٧) ومستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، و جدول رقم (٢٩) يبين دلالة الفروق بين فئات العمر والذي يبين أن الفروق لصالح الفئة العمرية (٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة).

وبصفة عامة يتبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المجالات مجتمعة تساوي ١,٦٧١ وهي أصغر من قيمة F الجدولية والتي تساوي ٢,٦٥ عند درجتى حرية (٣, ٢٤٧) ومستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى لعمر الصيدلي وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة إسماعيل (١٩٧٥) والذي خلص إلى نتيجة أن الأجيال الحديثة من رجال البيع أقل صبراً وأضعف احتمالاً من الأجيال القديمة

جدول رقم (٢٨)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس الفروق في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة حسب متغير عمر الصيدلي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المظهر	بين المجموعات	٢,٥٥٤	٣	٠,٨٥١	٢,١٧٥	٠,٠٩٢
	داخل المجموعات	٩٦,٦٧٧	٢٤٧	٠,٣٩١		
	المجموع	٩٩,٢٣٠	٢٥٠			
النواحي المعرفية	بين المجموعات	٤,٣٢٢	٣	١,٤٤١	٢,٧١٧	٠,٠٤٥
	داخل المجموعات	١٣٠,٩٤٧	٢٤٧	٠,٥٣٠		
	المجموع	١٣٥,٢٦٩	٢٥٠			
المهارات	بين المجموعات	٢,٤٧٨	٣	٠,٨٢٦	١,٢٣٦	٠,٢٩٧
	داخل المجموعات	١٦٥,١٠٠	٢٤٧	٠,٦٦٨		
	المجموع	١٦٧,٥٧٧	٢٥٠			
العرض	بين المجموعات	٢,٩٣٩	٣	٠,٩٨٠	٢,١٤٣	٠,٠٩
	داخل المجموعات	١١٢,٩١٣	٢٤٧	٠,٤٥٧		
	المجموع	١١٥,٨٥٢	٢٥٠			
التفاوض	بين المجموعات	١,٩٠٦	٣	٠,٦٣٥	١,١٥٦	٠,٣٢
	داخل المجموعات	١٣٥,٧٦٨	٢٤٧	٠,٥٥٠		
	المجموع	١٣٧,٦٧٤	٢٥٠			
جودة الخدمة	بين المجموعات	١,٥٦٨	٣	٠,٥٢٣	١,٠٣٣	٠,٣٧٨
	داخل المجموعات	١٢٤,٩١٢	٢٤٧	٠,٥٠٦		
	المجموع	١٢٦,٤٨٠	٢٥٠			
جميع المجالات	بين المجموعات	٢,٠٧٥	٣	٠,٦٩٢	١,٦٧١	٠,١٧٤
	داخل المجموعات	١٠٢,٢٠٣	٢٤٧	٠,٤١٤		
	المجموع	١٠٤,٢٧٧	٢٥٠			

قيمة F الجدولية عند درجتى حرية (٣، ٣٤٧) و مستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٢,٦٥

جدول رقم (٢٩)

اختبار شيفيه لمقارنة المتوسطات لمتغير سنوات العمر

المجال	الفرق	أقل من ٣٠ سنة	٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٣٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة
النواحي المعرفية	٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة	٠,١٣٩١-		
	٣٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٠,٠٢٨٠	٠,١٦٧١*	
	٤٠ سنة فأكثر	٠,٢٢٩١	٠,٣٦٨٢*	٠,٢٠١١

* تعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات

٥,٧ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى للخبرة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والنتائج مبينة في جدول رقم (٣٠) والتي تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد المجتمع حول مجال المظهر يعزى للعمر حيث إن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي ٢,٤٢ عند درجتي حرية (٤، ٢٤٦) ومستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، و جدول رقم (٣١) يبين دلالة الفروق بين فئات الخبرة والذي يبين أن الفروق لصالح فئة الخبرة (٥ سنوات فأقل).

وبصفة عامة يتبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المجالات مجتمعة تساوي ١,٢٣٣ وهي أصغر من قيمة F الجدولية والتي تساوي ٢,٤٢ عند درجتي حرية (٤، ٢٤٦) ومستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى لخبرة العميل وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Herbert، ٢٠٠٥)

والتي حددت أهمية الخبرات الإيجابية في مجال التكنولوجيا في تحسين إدارة المبيعات وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (boyle ١٩٩٧) والتي أوصت بأن يكون هناك التزام بزيادة احتراف و خبرات رجال البيع .

جدول رقم (٣٠)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس الفروق في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة حسب متغير الخبرة

الخبرة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F" مستوى الدلالة
المظهر	بين المجموعات	١٨,٤٣٢	٣٠	٠,٦١٤	١,٦٧٣ ٠,٠٢٠
	داخل المجموعات	٨٠,٧٩٩	٢٢٠	٠,٣٦٧	
	المجموع	٩٩,٢٣٠	٢٥٠		
النواحي المعرفية	بين المجموعات	١٧,٢٥٢	٣٠	٠,٥٧٥	١,٠٧٢ ٠,٣٧٣
	داخل المجموعات	١١٨,٠١٧	٢٢٠	٠,٥٣٦	
	المجموع	١٣٥,٢٦٩	٢٥٠		
المهارات	بين المجموعات	١٩,١٢٨	٣٠	٠,٦٣٨	٠,٩٤ ٠,٥٥٣
	داخل المجموعات	١٤٨,٤٤٩	٢٢٠	٠,٦٧٥	
	المجموع	١٦٧,٥٧٧	٢٥٠		
العرض	بين المجموعات	١٦,٩٨٦	٣٠	٠,٥٦٦	١,٢٦٠ ٠,١٧٦
	داخل المجموعات	٩٨,٨٦٥	٢٢٠	٠,٤٤٩	
	المجموع	١١٥,٨٥٢	٢٥٠		
التفاوض	بين المجموعات	٢٠,٥٦٦	٣٠	٠,٦٨٦	١,٢٨٨ ٠,١٥٥
	داخل المجموعات	١١٧,١٠٨	٢٢٠	٠,٥٣٢	
	المجموع	١٣٧,٦٧٤	٢٥٠		
جودة الخدمة	بين المجموعات	١٧,٣٦٤	٣٠	٠,٥٧٩	١,١٦٧ ٠,٢٦١
	داخل المجموعات	١٠٩,١١٧	٢٢٠	٠,٤٩٦	
	المجموع	١٢٦,٤٨٠	٢٥٠		
جميع المجالات	بين المجموعات	١٥,٠٠٦	٣٠	٠,٥٠٠	١,٢٣٣ ٠,١٩٨
	داخل المجموعات	٨٩,٢٧١	٢٢٠	٠,٤٠٦	
	المجموع	١٠٤,٢٧٧	٢٥٠		

قيمة F الجدولية عند درجتى حرية (٤، ٢٤٧) و مستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٢,٤٢

جدول رقم (٣١)

اختبار شيفيه لمقارنة المتوسطات لمتغير سنوات الخبرة

المجال	الفرق	٥ سنوات فأقل	٦-١٠ سنوات	١١-١٥ سنة	١٦-٢٠ سنة
المظهر	٦-١٠ سنوات	٠,١٠٣٩			
	١١-١٥ سنة	٠,٠٧٢٥	٠,٠٣١٣-		
	١٦-٢٠ سنة	٠,٢٦٢٦*	٠,١٥٨٧	٠,١٩٠١	
	أكثر من ٢٠ سنة	٠,٢٤١١	٠,١٣٧٣	٠,١٦٨٦	٠,٠٢١٥-

* تعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات

الفصل السادس

النائب والنوعية

النتائج و التوصيات

أولاً: النتائج:

١. يوجد مستوى رضى لدى العملاء عن أداء رجل البيع فيما يتعلق بالمظهر وذلك بوزن نسبي يساوي (٨٢,٢٢%). حيث أن أفراد المجتمع يوافقون على اهتمام رجل البيع بمظهره وعلى أنه يجب أن يتمتع بالصحة البدنية وعلى أن "يذاوم رجل البيع على البشاشة والابتسام أثناء الزيارة، وعلى أنه يجب أن يتمتع بحلاوة اللسان والأدب والكياسة في تعامله مع العملاء وعلى أنه يجب أن يكون شديد الولاء للشركة ويحترم الإدارة وسياساتها أمام العميل وعلى أنه يجب أن يهتم بحلاقة الشعر وتصفيفه وعلى أن يسعى إلى اللبس المتناسق والمتناسب مع اللبس العصري .
٢. يوجد مستوى رضى لدى العملاء عن أداء رجل البيع فيما يتعلق بالنواحي المعرفية وذلك بوزن نسبي يساوي (٧٦,٧٦%). حيث يوافقون على أن "رجل البيع على علم كامل بأخبار شركته وسياساتها ، وعلى أن "رجل البيع على دراية بأسعار المنتجات التي يروجها وبأسعار البدائل المنافسة وعلى أن "رجل البيع على دراية كافية بالعملاء وأحجامهم في السوق ، وعلى أن "رجل البيع لديه المعرفة الوافية بقوانين السوق ، وعلى أن "رجل البيع مطلع على أحوال السوق أول بأول وعلى أن "رجل البيع يسعى بجد للحصول على المعلومات العلمية الكاملة حول منتجات شركته ، وعلى أن "رجل البيع يسعى بجد للتوصل إلى المعلومات المتعلقة بالمنافسين أولاً بأول.
٣. يوجد مستوى رضى لدى العملاء عن أداء رجل البيع فيما يتعلق بالمهارات وذلك بوزن نسبي يساوي (٧٢,٠٦%). حيث يوافق مفردات العينة على أن رجل البيع " يمتلك مهارة التفاوض ، وعلى أن رجل البيع "لديه القدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات ، وعلى أن رجل البيع " لديه القدرة على التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية (مهارة الاتصال) ، وعلى أن رجل البيع " رجل البيع يمتلك مهارة التخطيط في إنجاح الزيارة وترتيب الأولويات وتحقيق أهدافه ، وعلى أن رجل البيع " يتقن اللغة الإنجليزية بشكل ممتاز.
٤. يوجد مستوى رضى لدى العملاء عن أداء رجل البيع فيما يتعلق بقدرة رجل البيع على العرض، وذلك بوزن نسبي يساوي (٧٨,٤١%). مما يعني أن أفراد المجتمع يوافقون على أن رجل البيع " يتصف بالأمانة والصدق فيما يعرض ، وعلى أن رجل البيع " يستخدم لغة بسيطة ويبتعد عن العبارات الطنانة بشكل كبير ، وعلى أن رجل البيع "يظهر دائماً بحيوية ونشاط أثناء العرض، وعلى أن رجل البيع "يعرض وهو واثق من نفسه ومن منتجاته ومن شركته ، وعلى أن رجل البيع "يقوم بتعريف العملاء بالمنتجات

المطروحة للبيع ، وعلى أن رجل البيع " يستمتع جيدا للعميل ولا ينفرد بالحديث وعلى أن رجل البيع "دائما يتواضع أثناء العرض وعلى أن رجل البيع "يجعل العرض متماشيا مع دوافع العميل (يظهر للعميل الفوائد التي ستعود عليه من اعتماد المنتج) ، وعلى أن رجل البيع " يسعى لإشاعة جو الدعاية أثناء العرض ، وعلى أن رجل البيع "يستخدم لغة الجسم من خلال : النظر إلى العميل أثناء حديثه، وعلى أن رجل البيع "يمتلك الوسائل الدعائية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع 72.18%، وعلى أن رجل البيع لا يقوم بتجميع ضغوط العمل في جبينه.

5. يوجد مستوى رضى لدى العملاء عن أداء رجل البيع فيما يتعلق بقدرة رجل البيع على التفاوض وذلك بوزن نسبي يساوي (٧٤,٨٠%). مما يعني أن أفراد المجتمع يوافقون على أن رجل البيع "يفاض بإخلاص لشركته ، وعلى أن رجل البيع " أفكاره إيجابية نحو المصلحة المشتركة ، وعلى أن رجل البيع " متفتح الذهن وسريع البديهة أثناء الحوار ، وعلى أن رجل البيع يتعامل بصبرمع أسئلة العميل و اعتراضاته ، وعلى أن رجل البيع " صريح مع زبائنه ، وعلى أن رجل البيع " يتعامل بمرونة ولديه القدرة على إيجاد حلول الوسط ، وعلى أن رجل البيع " يتحاور بمنتهى الحماس ، وعلى أن رجل البيع " لديه واقعية في طموحاته ، وعلى أن رجل البيع " متعاطف مع عملائه ، وعلى أن رجل البيع " يقوم بعملية التفاوض بتصميم للوصول إلى الهدف ولكن بدون عناد ، وعلى أن رجل البيع " لديه القدرة على التغلب على الاعتراضات، وعلى أن رجل البيع " يمتلك التفويض لعقد الصفقة ، وعلى أن لرجل البيع القدرة على إيجاد أفكار واقتراحات مبتكرة وجديدة ، وعلى أن رجل البيع " لا يتنازل بلا مقابل أثناء التفاوض.

6. يوجد مستوى رضى لدى العملاء عن أداء رجل البيع فيما يتعلق بجودة الخدمة التي يقدمها رجل البيع وذلك بوزن نسبي (٧٧,٧%). ، مما يعني أن أفراد المجتمع يوافقون على أن رجل البيع خفيف الظل ولا يرهق العميل في طلبات شخصية خاصة، وعلى أن رجل البيع لا يتدخل في شؤون العميل أثناء الزيارة ، وعلى أن رجل البيع حريص على أسرار عملائه ، وعلى أنه يتصف بالأدب عند الحديث عن الشركات المنافسة ، وعلى أنه يهتم بوقت العميل فيؤدى الزيارة بأقل وقت ممكن وعلى أن رجل البيع في الرد على الجوال يشعر العميل بالابتسامه وحسن الاستقبال عند الاتصال به ، وعلى أن رجل البيع يرد على الجوال وعلى أن رجل البيع حريص على الابتعاد عن الخلافات السياسية والطائفية والإقليمية ، وعلى أن رجل البيع يعمل بنفسية طيبة على سد احتياجات العملاء الملحة ، وعلى أن رجل البيع في استخدام الجوال لا يغلق جواله بتاتا

، وعلى أن رجل البيع منتظم في مواعيد زيارته ، وعلى أن رجل البيع دائما من السهل الوصول إليه عند الحاجة له ، وعلى أنه سريع الرد على الجوال (قبل ثلاث رنات) ، وعلى أن رجل البيع ودود ويتواصل اجتماعيا مع العملاء، وعلى أن رجل البيع "يسرع في حل مشاكل العميل، وعلى أن رجل البيع " يحرص على تهنئة عملائه عبر الجوال في الأعياد .

٧. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى لعمل الجنس

٨. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى للمكان لصالح المنطقة الوسطى. أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد المجتمع حول كل من المظهر لصالح منطقة رفح، والمهارات والتفاوض لصالح منطقة المعسكرات الوسطى

٩. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى لاسم الشركة لصالح دار الشفاء

١٠. أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء أفراد المجتمع حول مجال النواحي المعرفية يعزى للعمر والذي يبين أن الفروق لصالح الفئة العمرية (٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة).

١١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى لعمر الصيدلى

١٢. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في آراء مجتمع الدراسة حول مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعزى لخبرة العميل

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة أن يحافظ رجال البيع في شركات الأدوية على مستوى مظهرهم والاهتمام بهذا السلوك الهام الذي يعزز رضى زبائنهم عنهم.
٢. ضرورة أن يعزز رجال البيع في شركات الأدوية من مستوى النواحي المعرفية لديهم وخصوصاً النواحي المعرفية المتعلقة بالمعلومات العلمية حول المنتجات والمعلومات المتعلقة بالمنافسين.
٣. على مدراء المبيعات الاهتمام بالدورات التدريبية لرجال البيع فيما يخص تطوير المهارات وخصوصاً مهارة التخطيط ومهارة اللغة الإنجليزية.
٤. ضرورة الاهتمام بالقدرة على العرض لدى رجل المبيعات وذلك من خلال استخدام جيد للغة الجسم وتوفير الوسائل الدعائية المناسبة للعرض.
٥. لا بد أن يعزز مدراء المبيعات من قدرات رجال البيع لديهم في التفاوض من خلال القدرة على إيجاد أفكار جديدة ومبتكرة وكذلك التدرج على عدم التنازل بسرعة أو بدون مقابل.
٦. ضرورة تحسين الخدمة المقدمة من رجل المبيعات للزبون من خلال الاهتمام بحل مشاكل العميل أولاً بأول ومن خلال التواصل الاجتماعي مع الزبائن المهمين ومبادلتهم رسائل الجوال خصوصاً في المناسبات.
٧. يوصي الباحث رجال البيع في محافظات القطاع بالأقتداء بمظهر رجال المبيعات في محافظة رفح، وعليهم التعرف على طبيعة مهارات رجال المبيعات في محافظة الوسطى وقدرتهم على التفاوض.
٨. يوصي الباحث مدراء المبيعات في محافظات القطاع بالتعرف على تجربة دار الشفاء في المبيعات والتعرف على العناصر التي أعطت دار الشفاء التميز لدى العملاء.

المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية:-

الكتب:-

١.	أبو شيخة، نادر أحمد، <u>إدارة الموارد البشرية</u> ، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع (٢٠٠١)
٢.	البكري، تامر، <u>الاتصالات التسويقية والترويج</u> (عمان ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)
٣.	بي، توني واي، ريتشارد <u>فن البيع بمزاج</u> (القاهرة - دار الفاروق للنشر والتوزيع، ترجمة خالد العامري، ٢٠٠٧)
٤.	ثابت، زهير وحسين، ألفتيا، <u>التسويق الفعال</u> (جامعة عين شمس ٢٠٠٦)
٥.	جيرسون، ريتشارد، <u>كيف تقيس رضى العميل ؟</u> (القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ترجمة خالد العامري، ٢٠٠٣)
٦.	الحداد، عماد، <u>كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه</u> (القاهرة - دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)
٧.	الحمود، عمر بن حمدو <u>تقنيات التسويق</u> (حلب ، شعاع للنشر والعلوم ، ٢٠٠٥)
٨.	ديسلر، جاري، <u>إدارة الموارد البشرية</u> ، ترجمة د. محمد سيد عبد المتعال، ود. عبد المحسن جودة، دار المريخ، الرياض، السعودية.
٩.	ديكون، نانسي، <u>تقويم الأداء وسيلة تحسين النوعية في تنمية الموارد البشرية</u> ترجمة سامي الفرس (الرياض، معهد الادارة العامة، ١٤١٥ هجري).
١٠.	راشد، أحمد عادل، <u>مبادئ التسويق وإدارة المبيعات</u> ، (بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨٢).
١١.	ربابعة، على، وذياب فتحي، <u>إدارة المبيعات</u> ، (عمان، دار صنعا للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)
١٢.	رزق الله، عايذة نخلة، <u>سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي</u> (القاهرة - مكتبة عين شمس ٢٠٠٥).
١٣.	الساعد، رشاد محمد والصميدعي، محمود جاسم، <u>تسويق الدوائي مدخل استراتيجي تحليلي</u> ، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦).
١٤.	السالم، مؤيد سعيد وصالح، عادل حرحوش، <u>إدارة الموارد البشرية</u> ، (عمان وعالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).
١٥.	ستون، ميرلين ووودكوك نيل، وماكتينجر، ليز، <u>التسويق من خلال علاقتك بالعملاء</u> ، (القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع وترجمة تيب توب، ٢٠٠٣).
١٦.	ستويل، دانيل م، <u>المبيعات التسويق والتحسين المتواصل</u> ، (العيكان - ترجمة أسعد كامل إلياس - ٢٠٠٢)
١٧.	سلطان، محمد سعيد، <u>إدارة البشرية</u> ، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، (٢٠٠٣)
١٨.	سمارة، عبد الله، <u>مبادئ التسويق</u> ، (نابلس، عمارة البحث العلمي بجامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٥)
١٩.	السوسي، صلاح، <u>التشريعات الصيدلانية ولائحة تقاليد المهنة</u> ، (غزة، جامعة الأزهر، ٢٠٠٣).

٢٠	سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم <u>التسويق - مفاهيم معاصرة ٢٠٠٣</u> (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)
٢١	شاويش، مصطفى نجيب، <u>إدارة الموارد البشرية</u> ، (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
٢٢	الصحن، محمد فريد، <u>التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات</u> (الاسكندرية، دار الجامعية، ١٩٩٨)
٢٣	الصميدعي، محمود جاسم والعلاق، بشير عباس، <u>مبادئ التسويق</u> (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)
٢٤	الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، <u>إدارة التسويق مفاهيم وأسس</u> (عمان، دار المناهج للنشر، التوزيع، ٢٠٠٦)
٢٥	عباس، سهيلة محمد، <u>إدارة الموارد البشرية - مدخل استراتيجي</u> ، (عمان، دار وائل، ٢٠٠٣).
٢٦	عبيدات، محمد وهاني الضمور وشفيق حداد، <u>إدارة المبيعات البيع الشخصي</u> ، (عمان دار وائل للطباعة والنشر، ٢٠٠١)
٢٧	عبيدان، محمد وحداد، شفيق وسمارة، عبد الله، <u>إدارة المبيعات - مدخل سلوكي</u> (عمان - دار المستقبل للنشر والتوزيع ١٩٩٥)
٢٨	العتيبي، صبحي، <u>إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة</u> (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)
٢٩	فتحي، محمد، <u>مدير المبيعات الناجح</u> ، (بور سعيد، دار التوزيع والنشر الإسلامية، ٢٠٠٠).
٣٠	لياند، كارين وبيالي، كيث، <u>خدمة العملاء للمبتدئين</u> (الرياض - مكتبة جرير، وترجمة مكتبة جرير، ١٩٩٧)
٣١	مصطفى، أحمد سيد، <u>إدارة الموارد البشرية منظور القرن الحادي والعشرين</u> ، (القاهرة، ٢٠٠٠).
٣٢	معلا، ناجي و توفيق، رائف، <u>أصول التسويق</u> ، (عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٢)
٣٣	مقداد، محمد، والفراء، ماجد، <u>مناهج البحث العلمي والتحليل الإحصائي في العلوم الإدارية</u> ، (غزة، الجامعة الإسلامية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤).
٣٤	مكحول، باسم، <u>الصناعة الدوائية في فلسطين الواقع والآفاق</u> ، (رام الله، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية "ماس"، ١٩٩٩).
٣٥	نصرالله، حنا، <u>إدارة الموارد البشرية</u> ، (عمان دار حران، ٢٠٠٢).
٣٦	هافارد، بوب، <u>كيف تقييم أداء موظفيك</u> ، (القاهرة دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠١ وتحت الترجمة باعتماد تب توب القريب والترجمة).
٣٧	هوفمان، بيتر، <u>تجنب ٢٤ خطأ من أخطاء المبيعات</u> ، (لبنان - الدار العربية للعلوم - ترجمة مركز التعريب وأكبر مجلة، ١٩٩٦)
٣٨	هوفمان، بيتر، <u>٢٤ قاعدة لتصبح مندوب المبيعات الناجح</u> (لبنان الدار العربية للعلوم - ترجمة مركز التعريب والبرمجة، ١٩٩٦)
٣٩	الهيبي، خالد عبد الرحيم، <u>إدارة الموارد البشرية</u> ، (عمان، دار وائل، ٢٠٠٣).
٤٠	هيسون، ريتشارد <u>كيف تصبح بائعاً محترفاً</u> (القاهرة - دار الفاروق للنشر والتوزيع، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، ٢٠٠٦)
٤١	هيسون، ريتشارد، <u>كيف تقود فريق مبيعات بنجاح</u> (القاهرة، دار الفاروق للنشر

والتوزيع ، ترجمة يتب توب لخدمات الترجمة (٢٠٠٣)	
واطسون، نيل وهرست، ستيف، <u>الأساليب الفعالة لزيادة المبيعات</u> (القاهرة - تيب توب لخدمات التعريب والترجمة - دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠١)	٤٢ .

أبحاث ورسائل ماجستير ودكتوراه

إسماعيل عبد الحميد إسماعيل، <u>تقييم كفاءة رجال البيع في متاجر الأقسام</u> ، رسالة ماجستير (كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥).	- ١
عواد، طارق أحمد، <u>تقييم نظام قياس الأداء الوظيفي للعاملين في السلطة الوطنية الفلسطينية في قطاع غزة</u> ، رسالة ماجستير، (كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، ٢٠٠٥).	- ٢
نصر الله، عبد الفتاح و عواد، طاهر، <u>واقع القطاع الصناعي في فلسطين</u> ، وزارة الاقتصاد الوطني، ٢٠٠٤).	- ٣
عدوان، عماد عبد الله، <u>واتسع تقييم أداء العاملين في مراكز التدريب اعني في محافظات غزة من وجهة نظر العاملين</u> ، رسالة ماجستير، (كلية التجارة في الجامعة الإسلامية، ٢٠٠٦)	- ٤
مسار وأبو عليا، عوض، <u>قطاع الصناعات الدوائية في فلسطين</u> ، بحث لصالح مركز تحديث الصناعية وبتمويل من البنك الإسلامي للتنمية، ٢٠٠٥).	- ٥
النونو، نائلة نعمان، <u>سياسات تقييم أداء العاملين في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في قطاع غزة</u> ، رسالة ماجستير، (كلية التجارة -الجامعة الإسلامية، ٢٠٠٤)	- ٦

الدوريات

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ٢٠٠٥.	- ١
عساف، عبد المعطي، <u>الاتجاهات الحديثة لتقويم أداء العاملين في الإدارة الحكومية</u> ، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، المجلة السادس عشر (العدد الأول)، ١٩٨٨.	- ٢

ثانياً: المراجع الأجنبية:-

الكتب

1-	Churchill, Gilber & others (2000), Sales Force Management, Sixth edition, The McGraw- Hill Companies U. S. A.
2-	Cron, William & Carlo, Thomas, (2006), Sales Management , Ninth edition, Wiley.
3-	Dalrymple, Douglas & Cron, William, Sales Management Concepts & Cases, (1992), John Wiley & Sons, Inc, New York.
4-	Desseler, Gary (2003): human resources management , 8th edition ,prentice hall.
5-	kotler, Philip (2003) : marketing management , 5 th edition , prentice hall .
6-	kotler, Armstrong (2001) : marketing management , 5 th edition ,

	prentice hall .
7-	kotler, Keven (2006) : <u>marketing management</u> , 12 th edition, prentice hall .
8-	Murphy, Dallas, (1997), <u>The Fast Forward MBA in Marketing</u> John Wiley & Sons, Inc.
9-	Pearson, Barrie & Thomas, Neil, (1991), <u>The Shorter MBA</u> Harper Collins Publishers, London.

الأبحاث ورسائل الماجستير والدكتوراه

1-	Abu Rob, Ziyad <u>Impact of Quality Management Systems implementation on Cost and Competitiveness in Palestinian Pharmaceutical Companies.</u> (رسالة ماجستير، بير زيت، كلية التجارة، ٢٠٠٥)
2-	Journal of Business and Industrial marketing, vol. 18, No. 1, 2003
3-	Massar Associates, <u>The Pharmaceutical Industry in Palestine Market Survey,</u> (Ramalah, DAI & UPPM (The Union of Palestinian Pharmaceutical manufacturers), 1997.
4-	Massar Associates, <u>The Pharmaceutical Industry Reality & Perception,</u> (Prepared for UPPM, MAP (Market access Project & DAI, 2000).
5-	Ministry of Health, <u>The Status of Health in Palestine, Annual Report 2002,</u> (Palestine, July, 2003).
6-	Paltrade & PFI (Palestinian Federation of Industries), (July, 2007), <u>Border Closures effect on Private Sector in Gaza.</u>
7-	USAID (US Agency for International Development), DAI (Development alternative inc, SRI (2006), <u>The Palestinian Pharmaceutical Cluster- Competitiveness assessment report,</u> Ramalah.

المراجع الإلكترونية:-

1-	ifas.ufl.edu/pdf/SN/SN00400.pdf
2-	http://www.copiercareers.com/Article_files/cc_article_who_sells.pdf6-
3-	smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1999/Site/S/Sardar.pdf
4-	www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/
5-	scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-04302001-182841/unrestricted/siwon_thesis.pdf
6-	www.umsl.edu/~fletcher/papers/Competition_Fit.pdf
7-	www.legalbizdev.com/files/Hassett_Strategies_Dec_2006.pdf

8-	www.insead.edu/alliance/faculty/documents/AndersonLodishLES F.pdf
9-	http://www.caliper.com.au/pdfs/7_TRAITS.PDF
10-	www.springerlink.com/index/P4G17385386821TJ.pdf
11-	Len Parsons @ mgt. gatech. Edu.
12-	2004 Traebray. Com LLC.
13-	http:// www. emeraldinsigt. Com
14-	http:// www.google.com/search?as_salespeople-personal-&hi
15-	2005, Forrester Research, Inc.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الجامعة الإسلامية- غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

إستبانة

حول تقييم مستوى رضی العملاء

عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، وذلك لإتمام إنجاز رسالة ماجستير لبرنامج الدراسات العليا في قسم إدارة الأعمال بالجامعة الإسلامية. أرجو من حضراتكم قراءة ما ورد من فقرات، وأنا على ثقة من أن إجاباتكم ستنتصف بالدقة والموضوعية. إن تعاونكم سيكون بإذن الله سببا في التوصل إلى نتائج وتوصيات هامة ومفيدة تخدم الهدف الأساسي للدراسة، علما بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة هي لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم خالص تحياتي وجزيل شكري

١- العمر.....

٢- الجنس.....

٣- الخبرة (منذ مزاولة المهنة).....

٤- اسم المحافظة.....

الباحث

محمد عبد الخالق الفرا

#	أولاً: المظهر	مرض جداً	مرض	محايد	غير مرض جداً	غير مرض جداً
١-	يهتم المندوب بمظهره بشكل					
٢-	يذاوم المندوب على البشاشة والابتسام أثناء الزيارة بشكل					
٣-	يهتم المندوب بحلاقة الشعر وتصفيفه بشكل					
٤-	يسعى إلى اللبس المتناسق والمتناسب مع اللبس العصري بشكل					
٥-	يتمتع المندوب بالصحة البدنية					
٦-	يتمتع المندوب بحلاوة اللسان والأدب والكياسة في تعامله مع العملاء بشكل					
٧-	شديد الولاء للشركة ويحترم الإدارة وسياساتها أمام العميل بشكل					
#	ثانياً: النواحي المعرفية					
١-	المندوب يسعى بجد للحصول على المعلومات العلمية الكاملة حول منتجات شركته بشكل					
٢-	المندوب على دراية بأسعار المنتجات التي يروجها وبأسعار البدائل المنافسة بشكل					
٣-	المندوب على دراية كافية بالعملاء وأحجامهم في السوق بشكل					
٤-	المندوب على علم كامل بأخبار شركته وسياساتها بشكل					
٥-	المندوب لديه المعرفة الوافية بقوانين السوق بشكل					
٦-	المندوب مطلع على أحوال السوق أولاً بأول بشكل					
٧-	المندوب يسعى بجد للتوصل إلى المعلومات المتعلقة بالمنافسين أولاً بأول بشكل					
#	ثالثاً: المهارات					
١-	المندوب يمتلك مهارة التخطيط في إنجاز الزيارة وترتيب الأولويات وتحقيق أهدافه بشكل					
٢-	يملك مهارة التفاوض بشكل					
٣-	لديه القدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات بشكل					
٤-	يتقن اللغة الإنجليزية بشكل					
٥-	لديه القدرة على التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية (مهارة الاتصال)					
#	رابعاً: العرض					
١-	دائماً يتواضع أثناء العرض بشكل					

					يتصف بالأمانة والصدق فيما يعرض بشكل	٢-
					يسعى لإشاعة جو الدعابة أثناء العرض بشكل	٣-
					يستمتع جيدا للعميل ولا ينفرد بالحديث بشكل	٤-
					يقوم بتعريف العملاء بالمنتجات المطروحة للبيع بشكل	٥-
					يجعل العرض متماشيا مع دوافع العميل (يظهر للعميل الفوائد التي ستعود عليه من اعتماد المنتج) وذلك بشكل	٦-
					يستخدم لغة بسيطة وابتعد عن العبارات الطنانة بشكل	٧-
					يظهر دائما بحيوية ونشاط أثناء العرض بشكل	٨-
					يعرض وهو واثق من نفسه ومن منتجاته ومن شركته بشكل	٩-
					يمتلك الوسائل الدعائية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع بشكل	١٠-
					استخدام لغة الجسم من خلال	١١-
					أ- النظر إلى العميل أثناء حديثه	
					ب- لا يقوم بتجميع ضغوط العمل في جيبه	
					خامسا: التفاوض	#
					يقوم بعملية التفاوض بتصميم للوصول إلى الهدف ولكن بدون عناد بشكل	١-
					يتحاور بمنتهى الحماس وذلك بشكل	٢-
					يتعامل بصبر مع أسئلة العميل و اعتراضاته بشكل	٣-
					متفتح الذهن وسريع البديهة أثناء الحوار بشكل	٤-
					أفكاره إيجابية نحو المصلحة المشتركة بشكل	٥-
					يفاوض بإخلاص لشركته وذلك بشكل	٦-
					يتعامل بمرونة ولديه القدرة على إيجاد حلول وسط وذلك بشكل	٧-
					لديه واقعية في طموحاته بشكل	٨-
					لا يتنازل بلا مقابل أثناء التفاوض بشكل	٩-
					يمتلك التفويض لعقد الصفقة بشكل	١٠-
					لديه القدرة على التغلب على الاعتراضات بشكل	١١-
					متعاطف مع عملائه بشكل	١٢-

					صريح مع زبائنه بشكل	١٣-
					قادر على إيجاد أفكار واقتراحات مبتكرة وجديدة بشكل	١٤-
# سادسا: جودة الخدمة						
					منتظم في مواعيد زيارته بشكل	١-
					يهتم بوقت العميل فيؤدي الزيارة بأقل وقت ممكن وذلك بشكل	٢-
					يتصف بالأدب عند الحديث عن الشركات المنافسة وذلك بشكل	٣-
					لا يتدخل في شؤون العميل أثناء الزيارة وذلك بشكل	٤-
					حريص على الابتعاد عن الخلافات السياسية والطائفية والإقليمية بشكل	٥-
					يعمل بنفسية طيبة على سد احتياجات العملاء الملحة بشكل	٦-
					حريص على أسرار عملائه بشكل	٧-
					خفيف الظل ولا يرهق العميل في طلبات شخصية خاصة بشكل	٨-
					ودود ويتواصل اجتماعيا مع العملاء بشكل	٩-
					يحرص على تهنئة عملائه عبر الجوال في الأعياد بشكل	١٠-
					يسرع في حل مشاكل العميل وذلك بشكل	١١-
					دائما من السهل الوصول إليه عند الحاجة له بشكل	١٢-
					الرد على الجوال	١٣-
					أ- لا يعلق جواله بتاتا بشكل	
					ب- يرد على الجوال وذلك بشكل	
					ج- سرعة الرد على الجوال (قبل ثلاث رنات بشكل)	
					د- يشعر العميل بالابتسامه وحسن الاستقبال عند الاتصال به بشكل	

