



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، الطور الثاني
ميدان: علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم تجارية
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق صناعي

الموضوع:

تأثير المهارات البيعية لرجال البيع على رضا الزبون دراسة حالة محل التراضي موبايل

إشراف الأستاذ(ة)

○ كلثوم بن ثامر

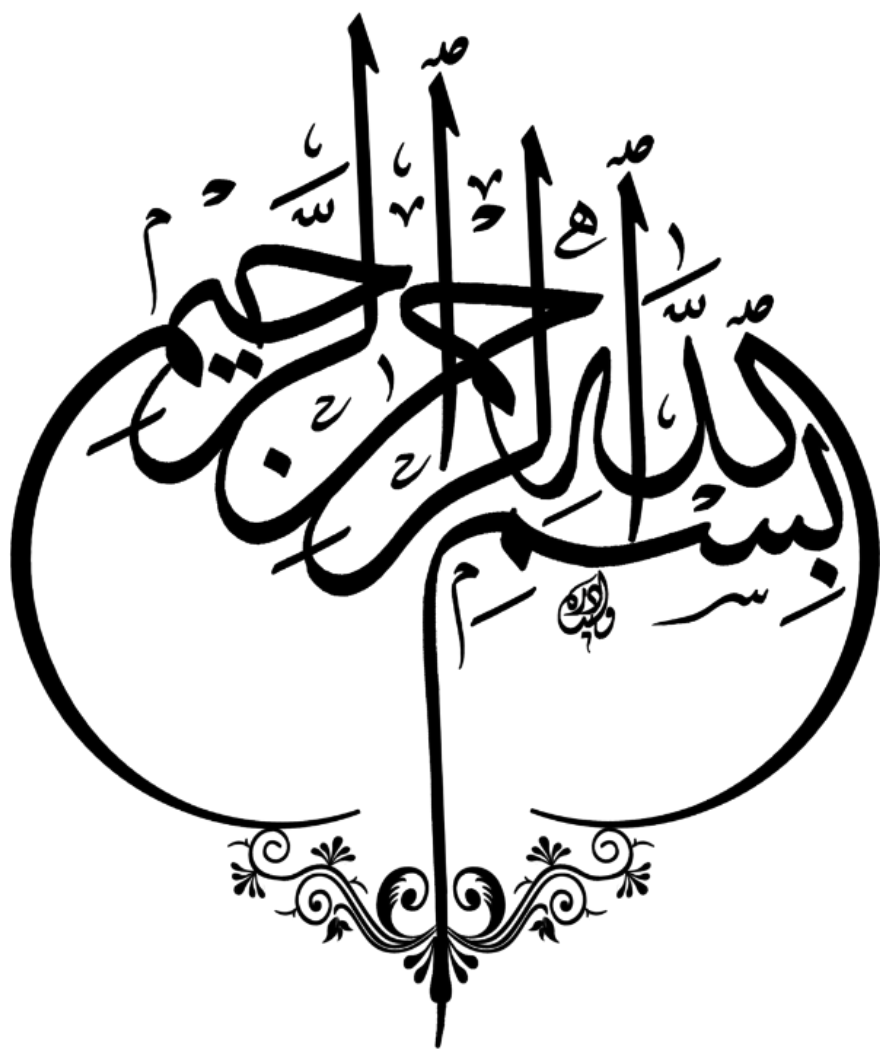
إعداد الطالبتان:

○ زهية بلاليط

○ إلهام صيوده

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
	جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش	رئيسا
كلثوم بن ثامر	جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش	مشرفا ومقرا
	جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021-2022



شكر وتقدير

نتقدم بخالص الشكر لأعضاء لجنة التقييم

كل باسمه وعلى رأسهم الأستاذة المشرفة «كلثوم بن ثامر» التي سهرت على إتمام هذا العمل.

وعرفانا منا بالجميل نتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذ "خوضري رشيد" لما بذله من جهد وسعة صدر وما قدمه من توجيهات وآراء، أمدّه الله بوافر الصحة والعافية وجزاه الله كل خير.

كما نتقدم بالشكر الخاص والامتنان لمالك الفضاء التجاري المسمى التراضي موبايل "عياضات خالد عبد الرؤوف" الذي استقبلنا بصدر رحب وعاملنا معاملة الحسنة.

وإلى كل من علمنا حرفا منذ نعومة اظافرنا، وإلى العائلة والأصدقاء

وإلى كل من مد لنا يد العون لا تمام هذا العمل جزاه الله عنا كل خيرا.

"الإهداء"

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والحمد لله الذي اعاناني على مسيرتي

واوصلني الى مبتغاي

بعد تعب ومشقة، وصلت رحلتي الجامعية الى نهايتها

ها انا اختتم بحث تخرجي

الذي اهديه الى من شجعني على اكمال هذا الطريق

وكان له الفضل فيما أنا فيه، من رباتي وعلمي الى ابي

والى من حملتني وهنا على وهن، وسهرت وربت الى امي

والى كل من ساندني ومد لي يد العون

والى خير من استحق الاهداء

الى من تعب وسهر وتحمل ضغوطات

بدون كلل او ملل

الى نفسي التي سعت نحو طريق النجاح

وختمت دراستها الجامعية

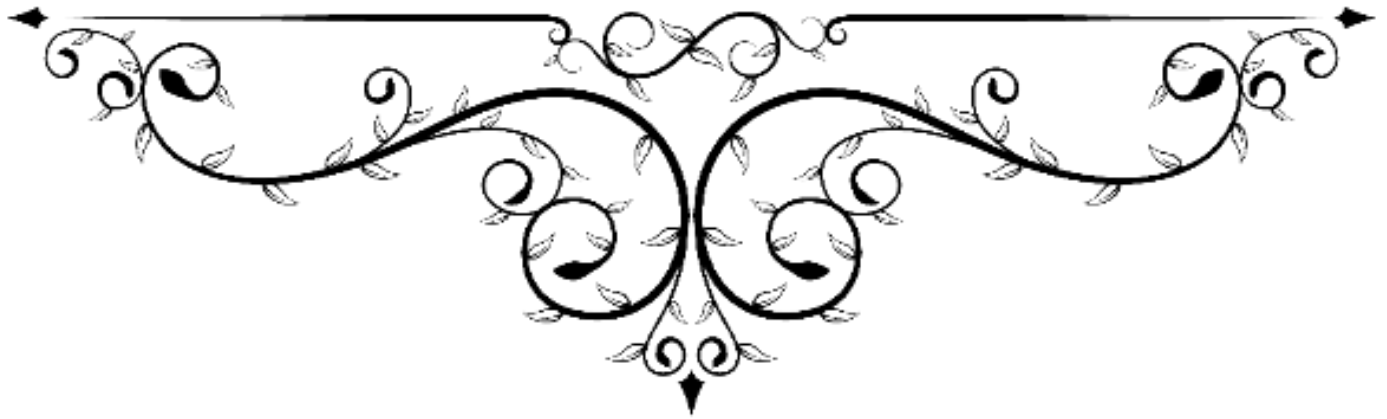
زهية

الى أحب بقاع الدنيا الى قلبي
الى رفيقة عمري وبهجة زماني
وشريكة الصباحات وونيسة ليالي ورفيقة الظهرات
الى مغنيتي عن سؤال اللئيم وصحبة الاندال
الى مكتبتني ...
أمد الله عمري في احضانك
.....
الى خير من استحق الإهداء
الى أحب الناس الى نفسي
وأقربهم الى قلبي
الى إلهام
ولو قلت غير هذا
لكنت من المنافقين

إلهام



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الرقم	المحتوى
	شكر وتقدير
	اهداءات
ب - د	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: البيع الشخصي والمهارات البيعية لرجال البيع.
7	المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي.
10	المطلب الثاني: رجال البيع والعوامل المؤثرة على اداءهم
16	المطلب الثالث: مفهوم المهارات البيعية والتفاوضية
20	المطلب الرابع: مكونات مهارة الاتصال واهميتها في تحقيق رضا المستهلك
23	المبحث الثاني: رضا الزبون وادوات قياسه.
23	المطلب الأول: مفهوم الرضا
24	المطلب الثاني: أدوات قياس الرضا
26	المطلب الثالث: تحليل محددات الرضا وعدم الرضا
30	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
30	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بمتغير الدراسة الحالية
32	المطلب الثاني: تميز الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية.
33	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

36	المطلب الأول: التعريف بالمحل التجاري عينة الدراسة
37	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
39	المطلب الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
40	المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
40	المطلب الأول: أداة الدراسة
44	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج
47	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
48	خلاصة الفصل الثاني
50	خاتمة
53	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	ملخص:

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
32	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات	01
38	تحويل مقياس لكرات الخماسي الى متغير فترة.	02
40	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.	03
41	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	04
41	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	05
41	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	06
42	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	07
42	توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع المحل	08
43	عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات المستقلة	09
44	عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات التابعة	10
45	: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لعناصر المهارات البيعية.	11
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير رضا الزبون.	12
46	مصفوفة الارتباطات بين متغيرات الدراسة.	13
46	نتائج اختبار القدرة التفسيرية	14
47	نتائج تحليل الانحدار البسيط لعلاقة القيم التنظيمية بأخلاقيات الأعمال	15



المقدمة



تسعى الكثير من المؤسسات الى تحقيق الأرباح، والتكيف مع الظروف الاقتصادية المتغيرة ولتحقيق ذلك لا بد على المؤسسة ان تهتم برضا مستهلكين عن منتجاتها وخدماتها، وهذا مرتبط بالمهارات البيعية لرجال البيع وكيفية الجذب و الحصول على رضا الزبون، كما يوجد الكثير من المؤشرات التي تعكس حقيقة فهم حاجات ورغبات المستهلك والتميز في تقديم الخدمات وهذا يعتبر في حد ذاته ميزة تنافسية، فالمؤسسة الاقتصادية الان أصبحت مجبرة على بذل جهود اكبر لتحقيق رضا المستهلك الذي يعتبر دعامة للمؤسسات لتحقيق أهدافها، اذ لا بد من إرضاء الزبون والمحافظة عليه، ويتم هذا من خلال تطوير معارف العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم وأساليب التعامل معهم فنجاح المؤسسة اليوم وتميزها لم يعد يستند على الترويج والابتكار والمنتج والاسعار فحسب بل هو مرهون ببناء علاقة شراكة دائمة بين المؤسسة والمستهلك. خاصة وان المنافسة في الوقت الحالي أصبحت تركز على كيفية جذب الزبون وبناء علاقة وطيدة معه بشكل منفرد، فرجل البيع الناجح هو الذي يدرك قيمة الزبون، وينتهاز كل فرصة متاحة لتوطيد علاقته معه، ويسعى دائما الى التفاعل مع الزبائن ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة كسب رضاهم، فالمهارات البيعية تعتبر مصدر من مصادر التميز. وعليه فان مشكلة الدراسة تتمحور في التساؤل الآتي:

1- إشكالية الدراسة:

✓ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمهارات البيعية لرجال البيع على رضا زبائن محل التراضي موبايل من وجهة نظر الزبائن؟

وهذه الإشكالية تقودنا الى طرح التساؤلات التالية:

- هل يمتلك رجال بيع محل التراضي موبايل مهارات بيعية وتتوفر لديهم متطلبات للبيع الناجح؟
- هل يمتلك مسير محل التراضي موبايل التجاري وسائل لقياس رضا زبائنه على أداء القائمين على البيع؟

2- فرضيات الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة وللوصول الى الأهداف المسطرة تم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى H1 : تتوفر لدى رجال البيع العاملين في محل التراضي موبايل عينة الدراسة المهارات البيعية اللازمة.
الفرضية الثانية H2 : يمتلك مسير محل التراضي موبايل وسائله الخاصة لقياس رضا زبائنه على أداء القائمين على عملية البيع؟

الفرضية الثالثة H3 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمهارات البيعية لرجال البيع على رضا زبائن محل التراضي موبايل

3- أهمية الدراسة:

- الفهم الصحيح للبيع الشخصي وأهميته في كسب رضا الزبون.
- التعرف على المهارات البيعية ودورها في كسب رضا الزبون.

➤ معرفة أنواع رجال البيع والضغوطات التي يتعرضون لها واهم المواصفات التي يجب ان توفر فيهم لكسب رضا الزبون.

➤ ضرورة التعرف على مهارة الاتصال واهميتها في التأثير على رضا الزبون.

4- اهداف الدراسة:

- تشخيص حالة القوى البيعية لمحل التراضي موبايل، باعتباره محل تجاري يفترض ان يقوم بتحقيق التفوق من خلال تقديم خدمات تتميز بالجودة والكفاءة، فضلا عن تحقيق الاستجابة السريعة لزيائنه.
- محاولة تحسيس المؤسسات الاقتصادية بأهمية متابعة رضا المستهلك، باعتباره المدخل الأساسي للتحسين المستمر في الخدمة والمحافظة على الزبون.

5- أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ الرغبة الشخصية في تناول هذه الاشكالية كموضوع للبحث فيه.
- ✓ والدافع الرئيسي الذي أدى الى اختيار هذا الموضوع هو نقص البحوث التي تولي اهتماما برجال البيع وبالأساليب والمهارات البيعية مع المستهلك في المحلات التجارية.
- ✓ أهمية رضا الزبون، وتأثير ذلك على مردودية عملية البيع، فشعور الزبون أثناء عملية الشراء والاحتكاك المباشر برجال البيع له تداعياته على استمرارية الشراء أو العزوف عن منتجات المنظمة، وهذا ما دفع وحتم على المنظمة إلى معرفة طرق الوصول الى الزبون وكيفية كسب رضاه.

6- منهج الدراسة:

منهج الدراسة يقصد به الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للإجابة على الإشكالية المطروحة، ففي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، ثم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيرا كيفيا بوصفها وتوضيح خصائصها، وتعبيرها كميا بما يوضح أحجامها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وهذا المنهج لا يهدف إلى وصف الظواهر ووصف الواقع كما هو فحسب، بل يتعداه إلى الوصول لاستنتاجاتهم في فهم الواقع وتطويره، ومن حيث الأدوات المستخدمة في جمع البيانات فقد استخدمنا مصدرين أساسيين للمعلومات:

المصادر الثانوية: حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة كما لجأنا إلى البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التطبيقية لموضوع البحث تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، وصممت خصيصاً لهذا الغرض ووزعنا بالضبط (50) نسخة تم توزيعها على العملاء في المحل التجاري.

7- هيكل الدراسة:

من أجل تغطية الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين الفصل الأول يحتوي على الإطار النظري لدراسة أما الفصل الثاني فتناولنا فيه دراسة حالة وكالة التراضي موبايل، وتم تقسيم كل فصل إلى مباحث ووكل مبحث إلى مطالب.

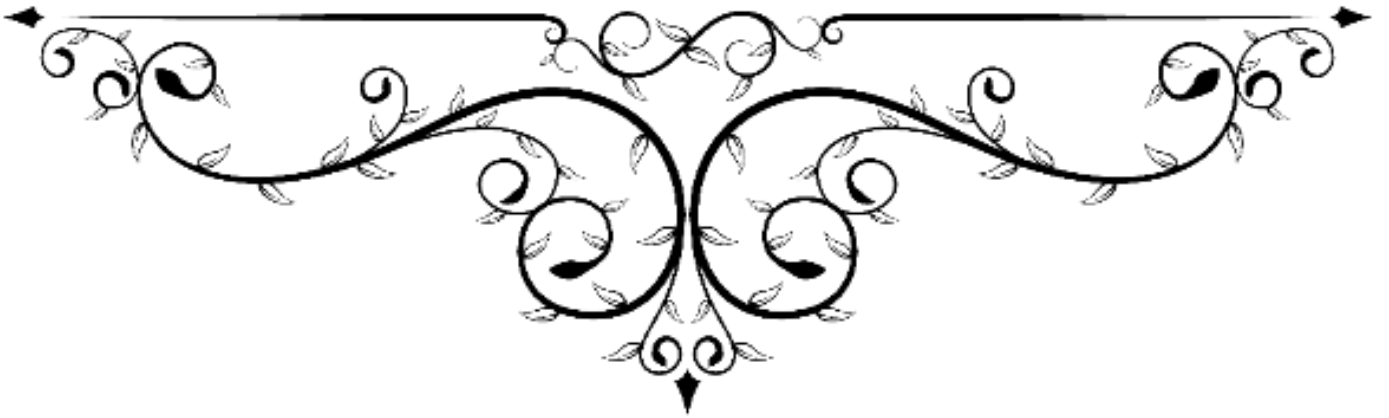
الفصل الأول: تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث الأول البيع الشخصي والمهارات البيعية لرجال البيع، ليكون مقسم بدوره على ثلاثة مطالب المطلب الأول كان حول البيع الشخصي لرجال البيع، أما المطلب الثاني فكان حول أنواع رجال البيع والعوامل المؤثرة على أدائهم، وتناولنا المطلب الثالث المهارات البيعية والتفاوضية.

أما المبحث الثاني فكان تحت اسم رضا الزبون وأدوات قياسه متكون من أربعة مطالب المطلب الأول كان يدور حول مفهوم الرضا، والمطلب الثاني عن أدوات قياس الرضا، والمطلب الثالث عن تحليل محددات الرضا وعدم الرضا وفي الأخير المطلب الرابع الذي تناولنا فيه مكونات مهارة الاتصال وأهميتها في تحقيق رضا الزبون، وبالنسبة للمبحث الثالث فقد خصص للدراسات السابقة ويتكون من مطلبين، الأول دراسات متعلقة بالدراسات السابقة، أما المطلب الثاني فكان متعلق بتمييز الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية.

الفصل الثاني: هو دراسة ميدانية تم إجراؤها بتوزيع استبيان على زبائن محل التراضي موبايل لمعرفة مدى رضا الزبائن عن السلوكيات والمهارات البيعية والتفاوضية لرجال بيع المحل موضوع الدراسة، ومن ثم تحليل الاستبيانات المجمعة واختبار الفرضيات وتحليلها وعرض النتائج ومناقشتها.



الفصل الأول: الإطار النظري



في ظل الضغوطات والتحديات المختلفة أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تحدد وجود المؤسسات، فلم يعد اهتمامها منحصر على تحقيق الربح فقط، وإنما تسعى إلى كسب زبائن جدد مع ضرورة المحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب رضا الزبون وذلك من خلال معرفة احتياجاته ورغباته ومحاوله اشباعها، بالإضافة الى المهارات التي يتمتع بها رجال البيع والتي تساعد في التأثير على قرارات الزبون، ومن خلال هذا الفصل سيتم معرفة اهم المهارات البيعية التي يجب ان تتوفر في رجال البيع، وكيفية كسب رضا الزبون، حيث تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

- المبحث الأول: البيع الشخصي والمهارات البيعية.
- المبحث الثاني: رضا الزبون وأدوات قياسه.
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: البيع الشخصي والمهارات البيعية لرجال البيع.

تعتمد المنشآت الاقتصادية أيا كانت طبيعة منتجاتها على أساليب مختلفة لزيادة مبيعاتها، ومن بين هذه الأساليب نجد البيع الشخصي، فالبيع بصفة عامة هو وظيفة، تسعى المؤسسة من خلالها الى خلق الطلب على السلع، وذلك من خلال تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم، فالبيع الشخصي يعد عنصر هاماً في أي مؤسسة، لأنه الأكثر ديناميكية فهو يعني عملية تحليل لحاجات المستهلكين، المتوقعة ومساعدتهم في معرفة كيفية تلبية المنتج لرغباتهم واقناعهم والتأثير على آراءهم، وذلك باستعمال المهارات البيعية التي يتمتع بها رجال البيع.

المطلب الأول: ماهية البيع الشخصي.

يعتبر البيع الشخصي من اهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في التعامل مع زبائنها والتعرف على احتياجاتهم والتأثير عليهم وكسب رضاه حيث سيتم التعرف في هذا المطلب على اهم المعلومات حول البيع الشخصي،

تعريف البيع: هو الجهود والإجراءات التي يتم من خلالها عملية التبادل بين البائع والعميل

أولاً: تعريف البيع الشخصي:

اختلفت تعاريف البيع الشخصي من اقتصادي لآخر، فمنهم من اعتبره على أنه: «عملية اتصال شخصية بين طرفين، لتبادل المعلومات والسلع والخدمات والأموال، التي بواسطتها يتحقق تبادل المنافع لجميع الأطراف، بالإضافة لأنه يمثل عملية حل مشكلات العميل، او اشباع احتياجاتهم من خلال المنتجات المقدمة، من قبل رجل البيع الذي يعتبر مستشار للعملاء»¹.

وعرف أيضاً: "على انه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمستهلك، وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد او المجموعة المستهدفة من عملية البيع"².

وعرف على انه: "وسيلة بيع تعتمد على الاتصال المباشر، ويعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج الترويجي ويختلف نشاط البيع الشخصي عن باقي الاشكال الترويجية الأخرى في اعتماده على التفاعل المباشر بين رجل البيع والمستهلك للتأثير على إتمام عملية البيع"³.

¹ محمد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة العاشرة، دار الموسوعة للنشر والتوزيع، ص 79-80.

² بوبكر قواميد، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير فرع إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ال جزائر3، 2010، ص 18.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مهارات البيع وخدمة العملاء، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، بائع التجزئة، الحقيبة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2000، ص12.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرفه على انه: عملية مباشرة بين البائع والمشتري بهدف إقناعه باقتناء المنتج والتأثير على قراراته الشرائية، ومن خلال عملية البيع الشخصي يقوم البائع بتقديم مجموعة من المعلومات عن منتج او فكرة للعملاء بهدف إقناعهم وحثهم على شراء الشيء المروج له.

ثانيا: أهمية البيع الشخصي: ويمكن إبراز أهمية البيع الشخصي في أنه¹:

- يقلل من الاسراف في الجهود الترويجية، حيث يخاطب الزبون المستهدف بشكل مباشر، يعمل على إقناعه بالتعامل مع مزيج المنتجات لبيتي تقدمها المؤسسة ويساهم في تحديد مدى رضاه عن مستوى ما يقدم اليه من منتجات وخدمات.
- يساهم في تحسين صورة المؤسسة وخلق انطباع إيجابي في ذهن الزبون عن المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات.
- البيع الشخصي اقل الأنشطة الترويجية التي تحتاج الى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط اخر الى عملية التحفيز، لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الاخرين².

ثالثا: أنواع البيع الشخصي: توجد عدة تصنيفات للبيع الشخصي، وهذا حسب ما تقدمه المؤسسة من منتجات او خدمات، وحسب خصائص ودرجة تعقيد منتجاتها وتمثل هذه التصنيفات فيما يلي³:

1- على حسب مكان أداء عملية البيع:

- ✓ البيع الداخلي: عندما يذهب المستهلك الى موظف المبيعات، ويتمثل هذا النوع على مبيعات تجارة التجزئة.
- ✓ البيع الخارجي: وهو عندما يذهب موظفو المبيعات الى المستهلك، او يتم الاتصال به هاتفيا.

2- على أساس الوظيفة:

- ✓ البيع التجاري: وهو الاتصال بتجار التجزئة، وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها والخدمات الترويجية التي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية، ويكون رجل البيع مسؤولا عن زيادة مبيعات المؤسسة للمستهلكين، ويعتبر هذا النوع من البيع شائع الاستخدام لدى تجار الجملة عامة، وخاصة في مجال السلع الاستهلاكية، وغالبا ما يتعلق بسلع مستقرة في السوق.

¹ المرجع نفسه، ص 13.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 253.

³ زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2008، ص 376.

✓ **البيع الارشادي:** ويختص بتقديم المساعدات للمستهلكين المباشرين، من تجار الجملة والتجزئة، وذلك من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات عن السلع وكيفية استخدامها، واقناعهم بشرائها، ويعتبر هذا النوع شائعاً في الصناعات الغذائية والكيمياوية وصناعة الادوية.

✓ **البيع الفني:** ويختص بتزويد المستهلكين بالمساعدات الفنية اللازمة، بغرض زيادة المبيعات، وعادة ما يكون رجال البيع هنا تابعين للمنتج، ويبيعون مباشرة للمؤسسات المستخدمة للمنتجات، ويوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتسم بالفنية مثل المعدات والماكينات الكيماوية.

✓ **البيع الابتكاري:** ويختص بالبيع للمستهلكين، والتعرف عن احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعها، عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المؤسسة، ويصلح ذلك بالنسبة لسلع والخدمات غير المعروفة بالنسبة للمستهلكين، او التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على اشباع احتياجاتهم، بالمقارنة مع السلع التي يستخدمونها حالياً.

رابعا: مراحل البيع الشخصي: تتم عملية البيع وفق المراحل التالية¹:

1. **المرحلة الأولى:** البحث عن العملاء المرتقبين: وذلك بمحاولة البائع الحصول على مستهلكين، وذلك من خلال استعمال الوسائل، والطرق المساعدة على جذب عملاء مرتقبين.
2. **المرحلة الثانية:** الاعداد والتجهيز: يحفز رجل البيع نفسه للمقابلة البيعية، أي ما يقوله وما يفعله وعلى ما يركز جهوده البيعية، مع تحفيز وتجهيز كل الوسائل المساعدة في نجاح عملية البيع.
3. **المرحلة الثالثة:** الاتصال بالعميل: أي تحقيق الاتصالات اللازمة والهادفة، من اجل تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية، ومحاولة ارضائهم والمحافظة على علاقات جيدة معهم، للوصول الى بناء ولائهم للمنتجات والخدمات المعروضة.
4. **المرحلة الرابعة:** عرض السلعة او الخدمة: من خلال أماكن ووسائل عرض (نماذج-صور)، بالإضافة الى تقديمها وعرضها على المستهلك، بالطريقة التي تمكنه من الانتفاع بها.
5. **المرحلة الخامسة:** التغلب على الاعتراضات: قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات عن السلعة او الخدمة، وهنا على رجل البيع محاولة التغلب عليها، بتقديم المزيد من المعلومات التي تساهم في توسيع وتصحيح معلومات المستهلك، التي تزيل في بعض الأحيان هذه الاعتراضات.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 264.

6. **المرحلة السادسة:** انتهاء عملية البيع: يعمل رجل البيع على انهاء المحادثة مع المستهلك، بعد ان يشعر انه قد تحقق لديه الاقناع والرغبة في الشراء، وان لا يستمر في المحادثة الى ما هو ابعد من ذلك لأنه قد يوقعه في تساؤلات، جديدة لذلك على رجل البيع ان يدور حواره حول ماذا يريد المستهلك وكيف يريد ان يتم.

7. **المرحلة السابعة:** المتابعة: على مسؤول البيع متابعة العملاء، بعد انتهاء عملية البيع، وذلك بغية التعرف على ردود افعالهم اتجاه السلع، عند وبعد الاستعمال الفعلي لها، أي الاستفادة من التجربة مع هذا العميل، ومحاولة تصحيح الانحرافات التي حدثت في المستقبل، عند الاتصال بعميل اخر بصفة عامة، والتأكد من ان المستهلك حقق الاشباع الذي أراده.

خامسا: أهداف البيع الشخصي: للبيع الشخصي أهداف عديدة نذكر منها¹:

- ✓ كشف ردود أفعال المستهلكين تجاه السلعة الإيجابية منها والسلبية.
- ✓ خلق علاقة دائمة مع المستهلك عن طريق الخدمات المقدمة وأساليب الاقناع والتأثير على عواطفه واستمالتها بما يخدم المؤسسة ويحقق الولاء.
- ✓ ابلاغ المستهلك باستمرار على التغيرات التي تطرأ على السلعة.
- ✓ مساعدة المستهلك على إعادة بيع السلع المشتركة.
- ✓ مساعدة المستهلك على استعمال المنتج، وذلك بتزويده بالمعلومات خاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، والتي يتم تصميمها وفقا لمواصفات المستهلك.²

المطلب الثاني: رجال البيع

ستتطرق من خلال هذا المطلب الى أنواع رجال البيع والمهام الموكلة إليهم والضغوطات التي يتعرض لها العاملون في مجال البيع.

أولاً: تعريف رجال البيع: يستخدم مصطلح رجال البيع للدلالة على الشخص الذي يمارس المهام والأنشطة البيعية من خلال الاتصال مباشرة مع المستهلكين الحاليين والمرقبين بغرض تعريفهم واقناعهم وتحفيزهم الى شراء المنتجات المعروضة للبيع.³

¹ بوبكر قواميد، مرجع سابق، ص 25-26.

² محمد صالح الخناوي، إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية الإسكندرية مصر، 1984، ص 421-428.

³ عمار عبد الله إبراهيم الياس: أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، جمهورية السودان 2017، ص 21.

ثانيا: أنواع رجال البيع: فيما يلي تلخيص لكل أنواع رجال البيع بناء على المهام المسندة لكل نوع¹:

✓ **الباحثون عن الطلبات:** وهم رجال البيع الذين يقومون بالعمل في السوق بالدراسة عن العملاء المرتقبين وإتمام العمليات البيعية لهم، ويقوم رجل البيع الباحث عن الطلبات بالدراسة عن المشتريين الجدد والعمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشتريين القدامى عن طريق الجهود البيعية الخلاقية، ويعمل رجل البيع في معظم السلع والخدمات خاصة في بيع السلع الصناعية حيث يقوم بالدراسة عن العميل المرتقب وتقديم المنتجات لهم وتسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع والخدمات ويمد لهم طريق التشغيل والاستعمال، وقطع الغيار، وإمكانية إعادة الطلب وكلما زادت المنافسة يتطلب ذلك جهدا كبيرا من رجال البيع وتختلف مهمة رجال البيع في التعامل مع تجار التجزئة عن المستهلكين، فيمتد دوره بالنسبة لتجار التجزئة إلى تقديم العديد من خدمات التدريب وتحديد حجم المخزون، وطرق كيفية البيع للمستهلكين، وكيفية إدارته لخدماته والإعلان والترويج ويرتكز الباعة عادة على ما تعطيه السلع من إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين.

✓ **جامع الطلبات:** وهم الذين يقومون بإتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين ورغم أن عملهم يعتبر روتينيا إلى حد ما، فإنه يجب أن يكون عملا مخططا إذ أن عدم كفاءتهم في أداء عملهم قد يتسبب في فقدان المؤسسة لربائنها الدائمين، فبالنسبة إلى السلع الصناعية يقوم رجال البيع بمرور منتظم على العملاء بجانب جميع الطلبات يؤدون خدماتهم في جمع وتوصيل المعلومات، والتدريب وتقديم الأسعار والشروط والمنتجات الجديدة والتطوير المرتقب للمستهلكين، على أن يتم عمله في توقيت محكم وقد يكون عمل جامع الطلبات في موقع العمل يتلقى باليد أو بالتلفون طلبات المستهلكين ويرسلها إلى الأقسام المعنية.

✓ **مقدمو الخدمات البيعية:** لا يقوم هؤلاء بإتمام العملية البيعية أو جلب طلبات العملاء ولكن دورهم يتركز في تزويد العملاء وتعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات المباعة ويعمل معظمهم في حقل السلع الصناعية ويقومون أيضا بتقديم خدمات ما بعد البيع ومن أهم أنواعهم أيضا:

- **رجال البيع الفنيون:** هم مجموعة من رجال البيع الذين يعملون مع المنتج ويقومون بزيادة الوسطاء أو المستهلكين والمتخصصين بهدف إعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المؤسسة ومنتجاتها ويقومون بتوزيع العينات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلع.
- **رجال البيع التجاريون:** هم المتخصصون في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيع واعداد نوافذ العرض الخاصة بهم وترتيب السلع داخل محلات البائعين.

¹عمار عبد الله إبراهيم الياس، مرجع سابق، ص 35-36

• **المستشارون الفنيون:** هؤلاء يسند إليهم تقديم صورة متكاملة لرغبات العملاء في شكل في قابل للتنفيذ بمعرفة إدارة الإنتاج لدى المنشأة.¹

ثالثا: المهام المسندة لرجال البيع: تختلف مهام رجل البيع وذلك وفقا لإمكانياته وقدراته وتمثل هذه المهام فيما يلي:

(1) **تحديد احتياجات المستهلك:** عند وصول مستهلك جديد فان المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع والاصغاء الجيد اليه ثم يجيب عليه ومن ثم مساعدته في الحصول على المنتجات التي تلي رغباته حتى وان كان ذلك يعني توجيه العميل الى المنتجات المنافسة.

(2) **جذب مستهلكين جدد:** لا يجب ان تقتصر مهمة مندوب المبيعات على خدمة المستهلكين الحاليين فقط واشباع حاجاتهم بل كذلك جذب مستهلكين جدد لأنها تعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل مع المحافظة على المستهلكين الحاليين.

(3) **جمع المعلومات:** مثل البيع هو خير مصدر لجمع المعلومات عن أحوال وخصائص السوق المستهدفة ذلك لان مثل البيع هو المسؤول عن تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات وسلوك المستهلكين.

(4) **نقل المعلومات الى المستهلكين:** يجب على العاملين في مجال البيع تزويد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات والاشكال المتاحة لسياسات البيع والتسهيلات الائتمانية المتاحة شروط الدفع... الخ.

(5) **تقديم الخدمات للمستهلكين:** يقوم البائع عادة بالبحث عن المنتج وما ينطوي عليه من منافع وسمعة المنشأة وأسلوب المعاملة وفي العادة فان هذه الأخيرة تؤثر على قرار شراء المستهلك وبالتالي فان البائع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي تميزه او تميز ما يبيعه عن المنافسين.

(6) **تعليم العميل:** أحد الأدوار الرئيسية هي تعريف المستهلك بالسلعة او الخدمة وطريقة استخدامها فهو بذلك يساهم بتزويد المستهلك بالمعرفة حول المنتجات او الخدمات.

(7) **حل مشكلات المستهلكين:** وذلك من خلال تحديد حاجات العملاء ومساعدتهم على إدراك تلك الحاجات والبحث عن البدائل المناسبة لإشباعها.

(8) **الابتكار:** وذلك عن طريق ابتكار طرق جديدة في أداء وظيفته وعدم الاكتفاء بالطرق التقليدية.

¹ د. محمد الصيرفي، البيع الشخصي: دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع دليل المهارات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2002، ص 89-90.

9) **الاتصال الجيد:** حيث من المفترض ان يكون رجل البيع قادرا على تحقيق الاتصال الفعال بالعملاء وتزويدهم بالمعلومات الكافية في الوقت المناسب بالتعبير الجيد.¹

رابعا: الضغوطات والتحديات التي يتعرض لها رجال البيع

من ضمن الأسباب التي يسعى البائع ان يبذل من اجلها مجهودا إضافيا من اجل العميل المحتمل انه يتعاطف معه ويتفهم شعوره فمن يعرف أكثر من البائع معنى ان تكون مشغولا للغاية فالبايع هو الذي يعيش في ظل هذه الضغوطات، ومن بين الضغوطات التي يتعرض لها البائع ما يلي²:

✓ **الضغوطات النفسية:** يواجه البائع في مجال البيع ضغوطات تنافسية لم يسبق ان تعرض لها من قبل فقد اتسع مجال المنافسة، فلم يعد قاصرا على المنافسين المحليين فقط بل امتد ليشمل المنافسين من جميع انحاء العالم ومن ثم أصبح العامل يواجه منافسين في العمل من الداخل والخارج.

✓ **الضغوطات المرتبطة بالميزانية:** تشكل الميزانية في كل عام ارهاقا وثقلا أكبر من العام الذي يسبقه فالبايع ليس في حاجة الى العمل في مؤسسات كبرى حتى يشعر بالضغوطات المتزايدة ذلك لان المؤسسات الصغرى تضع أيضا أهدافا صعبة.

✓ **الضغوطات المترتبة بالمواعيد النهائية لإتمام العمل:** ربما تكون المواعيد النهائية التي يعمل البائع وفقا لها محددة من قبل المستهلك او المؤسسة او يحددها هو بنفسه، وان كان من النادر ان يتاح له تحديد هذه المواعيد النهائية.

✓ **الضغوطات المرتبطة بالمؤسسة:** قد يتجاوز تلك الضغوطات هدف تحقيق المؤسسة لرصيد جيد في الميزانية، لقد قامت المؤسسة بالانتهاء من تركيب برامج جديدة وتوقع من البائع ان يكون بارعا في استخدامها بعد ارساله الى ورشة العمل لمدة يومين فحسب في نهاية الأسبوع وتوقع منه المؤسسة ان يقوم بتطبيق ما تعلمه بالفعل بكل اتقان.

✓ **الضغوطات المرتبطة برئيسه في العمل:** عندما يطالب الرئيس البائع ببذل جهد أكبر ولا يستطيع وقتها ان يرفض البائع ما طلبه رئيسه.

✓ **الضغوطات العائلية:** إذا كانت لدى البائع اسرة فانه سيعاني من الضغوطات العائلية لأنه يقضي الكثير من الوقت في العمل وسيشعر بالذنب لأنه يقضي وقت اقل مع عائلته

✓ **الضغوطات المالية:** بما انه يعمل في مجال المبيعات فانه لا يستطيع ان يتوقع الأمور المستقبلية المتعلقة بالأرباح ولا يمكنه التنبؤ بالنفقات المستقبلية وهذا يؤدي الى ضغوطا.

¹ محمد الصبري، مرجع سابق، ص 94-95.

² محمد هاني عبيدات الضمور، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة العاشرة، دار الموسوعة لنشر والتوزيع، 2016، عمان الاردن، ص 104-109.

✓ الضغوطات المتعلقة بالعملاء الحاليين: كلما زادت سنوات العمل بمجال المبيعات زادت قائمة المستهلكين الحاليين أكثر فأكثر ويكون لدى كل فرد من المستهلكين الحاليين توقعات متزايدة والبعض منهم يكون لديه احتياجات مستمرة أحيانا ينتج عن تلبية هذه الاحتياجات عمل جديد او متزايد ولكن في الاغلب الاعمال تضمن للبائع تلبية احتياجات المستهلكين استمرار تعاملهم مع المؤسسة دون التوسع في نشاطهم.

✓ ضغوطات المتعلقة بالمستهلكين المحتملين: هذا هو اهم وأكثر أنواع الضغوطات التي يتعرض لها البائع حيث ان المستهلك يريد العرض الخاص بالبائع في أسرع وقت ممكن وهو غير مدرك انه بهذا الاستعجال يجعل البائع يقدم عرض يفتقر الى القوة.¹

خامسا: العوامل المؤثرة في أداء رجل البيع:

هناك عدة عوامل تؤثر على أداء رجل البيع منها ما يتعلق بنوعية المستهلك والمحيط الذي يعمل فيه رجل وستناول أهمها فيما يلي:

1- العوامل الشخصية المؤثرة على رجل البيع: وهي تلك لصفات التي يتركب منها الفرد وقد اوضحت الدراسات الاختلافات بين كفاءة رجل البيع باختلاف الصفات الشخصية لديهم والتي تتمثل في:

- الصفات الجسمية او الشكل العام للجسم مثل الطول الوزن الملامح الرئيسية للوجه الجاذبية
- القدرات الذهنية والعقلية والنفسية مثل الذكاء الادراك والثقة بالنفس والآخرين، الرغبة في التقدم حب المغامرة ويعتمد سلوك الفرد عليها أكثر من المكونات الجسدية تأثير.

2- تأثير المستهلكين على أداء رجل البيع: أداء رجل البيع يتأثر بنوعية المستهلكين الذين يتعامل معهم سواء من ناحية الصفات الشخصية او من ناحية نوعية الخدمات التي يطلبها كل نوع من المستهلكين فكل رجل بيع له مهام خاصة به، فمثلا رجل البيع التقني تختلف مهامه عن رجل البيع التجاري، فرجل البيع التقني يحقق نتائج إيجابية بالنسبة للمستهلكين الصناعيين وتعامله معهم يكون اسهل لان ذلك من اختصاصه فاذا ارادت المؤسسة بناء علاقة طويلة مع المستهلكين يجب ان يكون رجل البيع على دراية تامة برغبات المستهلكين، وتواجد هذه الصفات فرجل البيع لا يعني بضرورة الى تحقيق نتائج جيدة لان نجاح رجل البيع في جذب المستهلكين يعتمد على التأثير النفسي على المستهلك وزيادة اهتمامه.

¹ نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الاعمال المعاصرة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، علوم تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016، ص 43.

3- تأثير متغيرات البيئة التسويقية على أداء رجل البيع: يتعرض البائع لعدة عوامل خاصة بالبيئة التسوية ومن بين هذه العوامل نذكر¹:

- المنافسة: كلما زادت المنافسة كلما تطلب من رجل البيع ان يبذل مجهودا أكبر في سبيل الاحتفاظ بنصيب من حجم المعاملات في السوق لذلك يجب الاخذ بعين الاعتبار المنافسة حين تقييم مجهودا وأداء رجل البيع.
- الظروف الاقتصادية: إذا كانت الظروف الاقتصادية غير مواتية مثل ان تتحول بعض الصناعات من منطقة رجل البيع الى مناطق أخرى او حدث تدهور في القدرة الشرائية فان ذلك يصعب من مهمة رجل البيع في الوصول الى الزيادة في حجم المبيعات.
- منافذ التوزيع: إذا كانت مواقع منافذ التوزيع جيدة وإذا كان تجار التجزئة والجملة في المنطقة التي يتواجد فيها رجل البيع على درجة مناسبة من الخبرة والمقدرة فان ذلك يزيد من احتمالات البيع في المنطقة.
- الطلب على السلعة: إذا كان الطلب على السلعة قويا فانه من المتوقع ان يصل رجل البيع الى مستويات عالية من الأداء وعندما يكون على رجل البيع تقديم سلعة جيدة فانه يجب الاخذ بعين الاعتبار الصعوبات التي سيقابلها حتى يستطيع خلق طلب بكميات مناسبة على السلعة.
- الظروف الطبيعية في المنطقة البيعية: إذا كانت الظروف الجوية وحالة وسائل المواصلات في المنطقة البيعية معتدلة وجيدة فان ذلك سيزيد من مستوى أدائه والعكس صحيح بالإضافة الى شساعة رقعة المنطقة البيعية حيث سيكون الوقت الذي سينفقه في الانتقال دال المنطقة البيعية الكبيرة فيما كان تخصيصه في مقابلات فعلية مع المستهلكين.
- عوامل أخرى: الى جانب هذه العوامل توجد عوامل أخرى متنوعة يرتبط بها أداء رجل البيع ومنها الكفاءة والفاعلية، فعدم الفاعلية تعني بذل المجهود الكبير دون تحقيق نتائج يتوقع ان تكون جيدة، فمثلا ان يقوم رجل البيع بزيادة عدد المستهلكين في وقت قياسي فهذه تسمى كفاءة، لكن إذا لم تتحقق أي اهداف من تلك الزيادة فهذا يفسر عدم فاعلية أداء رجل البيع.

¹ نبيلة ميمون، مرجع سابق، ص 49-50.

سادسا: مواصفات رجل البيع

حتى يكون رجل البيع قادرا على اقناع الزبون يجب ان تكون لديه العديد من المواصفات نذكر أهمها¹:

1) **الذكاء المهني**: يجب ان يتوفر لدى رجل البيع قدر ملائم من الذكاء المهني، المرتبط بطبيعة وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمل فيه، ويتوقف ذلك على ما لديه رجل البيع من معلومات فنية تتعلق بالمنتجات المطلوب بيعها، والتوظيف المهني الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الاتصالات والمقابلات البيعية مع المستهلك. والقياس الحقيقي لهذه المهارة هي قدرة البائع على اقناع المستهلك وكسب ثقته.

2) **الطموح والتطلع الى الترقى والتحسين في مجالات العمل البيعي**: يجب ان يتوفر لدى رجل البيع مستوى عال من الطموح والرغبة في تحسين مستواه الثقافي والاجتماعي والمادي ويكون لديه دافع ذاتي وقوي لتحقيق تقدم مهني وظيفي مستمر، وعدم سيطرت نظرة التخوف او التشاؤم او الإحباط على رجل البيع عند مواجهته صعوبات او أزمات بيعيه او عند قوة احتمالات عدم الاتفاق مع المستهلك، إضافة إلى عدم فقدان رجل البيع لوعيه او فقدانه السيطرة على انفعالاته عندما ينجح في ابرام تعاقد كبير مع مستهلك كبير.

3) **الأمانة**: لا شك ان الأمانة تعد من الصفات الهامة الواجب توفرها في أي وظيفة وخاصة في رجل البيع، وتتجلى الأمانة في الاحتفاظ بأسرار المؤسسة وعدم التعامل مع المنافسين.

4) **الثقافة**: ان يكون رجل البيع مثقفا، حريصا على وقته، منظما ونفعا لغيره، وبساطة ذا طبيعة ملهمة.

5) **المظهر العام**: يجب ان يكون المظهر العام لرجل البيع موحيا بالاحترام، الثقة، الجدية، الالتزام والبساطة، وملائما لطبيعة النشاط البيعي.

المطلب الثالث: مفهوم المهارات البيعية والتفاوضية

1- مفهوم المهارات البيعية:

إن نجاح رجل البيع في تحقيقه لأهداف مؤسسته ومنها تحسين الخدمة المقدمة للمستهلكين بتوقف بدرجة كبيرة على قيامه بواجباته ومسؤولياته على أكمل وجه، ووفق الطرق الصحيحة والوسائل المتاحة، واكتسابه لمجموعة من المهارات والقدرات البيعية.

والمهارات البيعية هي المهارات التي يتمتع بها البائع وقدرته على استثمارها في تقديم عروض البيع، أي هي المدخل الذي يمكن من خلاله إتمام الصفقة البيعية²، فالأداء الفعال لرجل البيع يظهر عندما يستطيع إتمام عملية البيع

¹ نبيلة ميمون، مرجع سابق، ص 284.

² المرجع نفسه، ص 286.

بالطريقة الصحيحة، ومثال ذلك عندما يتوصل إلى إقناع الأفراد بشراء السلع والخدمات بشكل يتوقع تكراره لعملية البيع معهم في مرات أخرى.

2- أنواع المهارات البيعية:

توجد عدة أنواع للمهارات البيعية والسلوكية، وهذه المهارات مهمة في العديد من فرص العمل، وخاصة مجالات مثل التسويق والمبيعات، الدعاية، والشراء، ولها أيضا قيمة في الحياة اليومية. ومنها:

- **مهارة الإقناع:** هي عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف، يقوم المرسل أو المتحدث بمهمة الإقناع للمستهدف أو المستقبل، فهو القائم بالحديث والمسؤول عن الإقناع فقط، وتحتاج عملية الإقناع ليس إلى مهارة القائم بالحديث والمسؤول عن الإقناع فقط ولكن أيضا إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستهدف، أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه المفتاح الحقيقي لدقة الاستجابة إلى تحديد حاجات المستهلك، ذاته ليس العبرة في أن يتحدث رجل البيع، بل في قدرته على تحقيق ما يريد المستهلك فعلا وأن يشعر برضاه بعد ذلك، وهذا يجد ذاته مرحلة مهمة من عملية فهم سلوك المستهلك ودوافعه¹.

- **مهارة الانصات:** على الرغم من كون رجل البيع هو البادئ في المحادثة والحوار مع المستهلك المحتمل لتحفيزه وتشجيعه على الشراء، إلا أن قدرته ومهارته في الإصغاء تكون².

- **مهارة التعرف على رد فعل الآخرين:** يمكن لرجل البيع أن يتعرف على ردود أفعال الآخرين من خلال أدوات منها: " طرح الأسئلة المناسبة، الإنصات الجيد، ملاحظة تصرفاتهم... الخ"³.

- **مهارة التخطيط:** كلما قل الإشراف المباشر على رجل البيع كلما ا زدت الحاجة لقيامه بالإشراف الذاتي على عمله، وبالتالي تزداد حاجته للتخطيط الجيد، بالإضافة إلى أنه كلما تعقدت علاقة البيع والشراء وتعددت الاتصالات كلما ا زدت الحاجة لمهارات التخطيط.

- **مهارة تنظيم وإدارة الوقت:** ان من اهم الأشياء التي يملكها رجل البيع هو الوقت ولا بد من استثماره بشكل أمثل وقد دلت الدراسات على ان ما يتاح لرجل البيع من وقت للقيام بالعمل البيعي لا يتجاوز نصف وقته⁴.

¹ علي فلاح الزعي وادريس عبد الجواد الحبوني، دارة الترويج والإعلان التجاري- مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 87.

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 295.

³ جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 200، ص 283.

⁴ المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سابق، ص 14.

- مهارة القدرة على التفكير المنهجي: هي قدرة رجل البيع على رصد وتحليل الظواهر المختلفة، والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيزا لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به، ويترب على اكتساب مهارة منهجية التفكير العديد من الحقائق المهنية، والتي على رجل البيع أن يدركها ويراعيها لكي يحقق أهدافه التسويقية والبيعية، ومن بين هذه الحقائق¹:

- رجل البيع الماهر في عمله يشهد له المستهلكون والرؤساء والزعماء بأنه مرتب التفكير والتصرف، ولديه القدرة على الإقناع ويحظى بالقبول والاحترام.

- عند الالتزام بهذه المنهجية يتم التغاضي وعدم الانشغال بالنواحي الإجرائية الشكلية، ويتم توجيه الجهود البيعية إلى تحقيق الأهداف والنتائج المخططة.

- يكون الهدف الخاص بإقناع العميل بما تقدمه المؤسسة له مرتبة سابقة لهدف الضغط على العميل لإتمام عملية الشراء.

- تفرض منهجية التفكير على رجل البيع أن يضع نفسه دائما مكان العميل وأن يحرص على تحقيق أقصى منفعة له.

- يقتضي التفكير المنهجي أن يكون رجل البيع مقتنعا بأن العميل لن يشتري إلا إذا قام بمقارنة ما يقدمه له بما يعرضه المنافسون.

- مهارة الرد التليفوني: يمكن أن نقول إن التكلم بوضوح ومباشرة إلى اللاقط، مع ضرورة التلطف بشكل سليم وفيه نوع من مستوى الصوت المناسب والمسموع والمناسب كذلك، وعدم الانشغال بأمور أخرى، كمضغ العلكة أثناء الحديث على الهاتف، حيث يمكن لقلة الاحترام هذه أن تنقل إلى الطرف الآخر عبر الهاتف حتى وإن لم يكن الشخص المتكلم مرثيا. ولا ننسى أن لموسيقى الصوت دور كبيرا أن تلعب دور في لفت الانتباه والراحة التي يمكن يشعر بها المتلقي وفي بعض الأحيان تأخذ مجرى حتى الاستمتاع والسعادة مع المكالمة.

وعدم الانشغال بأمور أخرى، كمضغ العلكة أثناء الحديث على الهاتف، حيث يمكن لقلة الاحترام هذه أن تنقل إلى الطرف الآخر عبر الهاتف حتى وإن لم يكن الشخص المتكلم مرثيا. ولا ننسى أن لموسيقى الصوت دور كبيرا أن تلعب دور في لفت الانتباه والراحة التي يمكن يشعر بها المتلقي وفي بعض الأحيان تأخذ مجرى حتى الاستمتاع والسعادة مع المكالمة.

¹ محمد الصيرفي، نفس المرجع، ص 275-276.

- **مهارة التفاوض:** تختلف استراتيجيات وسياسات التفاوض من موقف لآخر، وفقا لطبيعة ونوع النشاط، ووفقا لحجم الصفقة وحسب نوع العمل المراد تنفيذه بين طرفي التفاوض.

❖ مفاهيم حول المهارات التفاوضية وفن التفاوض الفعال:

أهم الأنشطة التسويقية والتي لها علاقة مباشرة مع هذا الهدف هو التفاوض الفعال وإدارة خدمة متميزة للمستهلكين، بدءا بتوجيههم إلى الرد على اعتراضهم إلى متابعتهم بعد إتمام العملية البيعية، وأهم ما يربط العنصرين كونهما اتصال مباشر بين المؤسسة والعميل وكلاهما يحتاج إلى دراسة لسلوكيات العميل ورغباته للوصول إلى نتائج مرضية، ويعرف التفاوض على انه: "عملية حوار ومناقشة بين طرفين تربطهم مصلحة مشتركة، بهدف الوصول الى اتفاق او عقد يساهم في تحقيق اهدافهما"¹.

1- المهارات التفاوضية: يجب ان تتوفر في المفاوض عدد من المهارات أهمها²:

- **مهارة التحدث ومهارة الانصات:** يقصد بمهارة التحدث مدى قدرة المفاوض على التواصل بطريقة إيجابية مع الاخرين، وذلك من خلال محاولة التحدث بنفس اسلوبهم في الكلام، واشعارهم بالراحة والاهتمام، مع محاولة التحكم في إدارة مجرى المفاوضات التجارية، من خلال الهدوء والتحكم في النفس وفي الاخرين، إدارة الوقت والتحكم في الظروف والامكانيات دون الخروج عن الموضوع، او الوصول الى طريق مسدود.

- **مهارة الاقناع:** تعد مهارة الاقناع من المهارات المهمة في عملية التفاوض يقصد بها مختلف الالفاظ والايحاءات التي يمكن ان تحدث تغييرا في اتجاهات وميولات وسلوكيات الاخرين، او تحدث تأثيرا سليما ومقبولا في قناعاتهم.

- **مهارة معالجة الاعتراضات:** غالبا ما يتعرض المفاوض لاعتراضات من الطرف الاخر في المفاوضات نظرا لعدة أسباب منها:

- عدم توافر المعلومات اللازمة لدى المفاوض.
- نقص خبرة المفاوض.
- تردد المفاوض في اتخاذ القرار.

ويتم معالجة الاعتراضات باستعمال جملة من الاستراتيجيات، والسياسات والتكتيكات التفاوضية التي تلائم نوع الاعتراض، ويجب على المفاوض مراعات ما يلي:

¹ ريمه كايلى، التفاوض ودوره في تفعيل العملية البيعية، مذكرة ماجستير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014، ص 13

² ريمه كايلى، نفس المرجع، ص 25-30.

○ ان يكون الرد مختصرا ومقنعا.

○ التحلي بالهدوء وعدم العصبية اثناء الرد.

○ التحلي بالمصادقية والموضوعية في الرد على الاعتراضات

2- خصائص عملية التفاوض: خصائص عملية التفاوض تتمثل في¹:

- إن عملية التفاوض تعتبر أداة لفض النزاع، ولكن استمرارها مرهون باستمرار المصالح المشتركة بين المتفاوضين.

- إن عملية التفاوض عملية اجتماعية معقدة تتأثر بهيكل العلاقات الاجتماعية وتؤثر فيها وتتأثر باتجاهات المتفاوضين وتؤثر فيها.

- التفاوض عملية تتأثر بشخصية المتفاوضين.

- يتأثر التفاوض باعتبارات عديدة مثل توقعات الخصم وتقديرات المتفاوض لسلوك الخصم.

- يتأثر الناتج المحقق من التفاوض باعتبارات خارجية عن مائدة المفاوضات.

- يركز المتفاوض في كثير من الأحيان على ما يتحقق في الأجل القصير.

- إن التفاوض علم وفن في نفس الوقت.

المطلب الرابع: مكونات مهارات الاتصال

أولا: مفهوم الاتصال:

إن نجاح رجل البيع في إجراء المقابلات البيعية يتوقف على مهاراته في الاتصال أو التواصل مع الزبائن وسعيه الدائم لتقديم منتجات جديدة لزيائنه، وحرصه على فهمهم وإرضائهم، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكافية، وفي الوقت المناسب، وبالتعبير الجيد وبالوسائل المناسبة، وتعرف عملية الاتصال هي: "نقل الرسالة بين فردين أو أكثر باستخدام رمز أو مجموعة رموز مفهومة للمجموعة، باستخدام قنوات اتصالية لتحقيق اهداف متعددة وبشكل يضمن التفاعل والتأثير."²

¹ احمد فهمي، مهارات التفاوض، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، القاهرة، 2007، ص 7.

² محمد محجوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية العلاقات الإنسانية داخل التنظيم الإداري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علم اجتماع الإدارة والعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص 37

ثانياً: مكونات مهارة الاتصال وأهميتها في تحقيق رضا المستهلك

لا تقتصر مهارات الاتصال على التكلم بل يجب أن تشمل مهارات التفكير، الاستماع الفعال، التحدث الإقناع، وكذلك استخدام طرق أخرى مثل الإيماءات وغيرها في التعبير عن بعض الأفكار أو المواقف¹:

1) **مهارة التفكير**: هي قدرة رجل البيع على رصد وتحليل الظواهر المختلفة، والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيزا لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به يقول مثل شهير " إذا لم تستخدم تفكيرك الخاص، فهناك شخص آخر سوف يفعل ذلك " والإنسان القادر على التفكير لديه من الإمكانيات ما يجعله قادرا على استحداث أساليب عمل، وبناء قدرة ابتكاره فعالة في تحديد الفرص والحاجات، وخلق البدائل المناسبة التي تحقق أهدافه، وفي نفس الوقت رغبات الطرف الأخر. هناك حقيقة مفادها أن رجل البيع الناجح يفكر أربعة أضعاف مما يتكلم، وهذا يعني أنه يفكر للوصول إلى الكيفية التي تجعل من كلامه عملا ذا فائدة، وعندما يفكر لا يعني أنه يعطي أذنه للزبون الذي يتكلم فحسب بل أنه يعطيه كل حواسه، حتى يكون قادرا على فهم ما يريد وما يرغب به هذا الزبون، وأن يحلل المواقف التي تحتاج إلى تحليل، فهو في سبيل ذلك يفكر ليراقب كل ما يقوم به الزبون من إيماءات وحركات.

2) **مهارات الإنصات**: الإنصات هو عملية ذهنية، تشمل الاستماع والتركيز لكل ما يقوله المتحدث وإدراك ما يريد، لذلك يسمى الإنصات بالاستماع التفاعلي، وتفيد الدراسات انه عندما يسأل المشترون عن اهم صفات رجال البيع التي تجذبهم فانهم يضعون الإنصات في المقدمة، ثم يليه قدرة البائع على القدرة على الإجابة على الأسئلة، مما يبرز أهمية الإنصات.

3) **مهارة التحدث**: تساعد مهارة التحدث البائع في نقل الرسالة التي يريدتها الى مسامع العميل او دفع العميل الى الحديث عما يريد باستخدام الأسئلة التي تدفع الى الرد أو مزيد من الحديث مثل قول البائع (الا تعتقد ان منتجنا الجديد متميز) ولا بد من الاهتمام بانتقاد الالفاظ المناسبة كالاهتمام بدلالات تلك الالفاظ وما تحويه من معان وفقا لما فهمه العميل.

4) **مهارات التعبير**: هي لغة تستخدم كإشارة توحى بقبول أو رفض المستمع للفكرة التي يعرضها المتكلم، وتظهر بشكل واضح من خلال استخدام المتكلم لبعض أجزاء الجسم والحواس، هدف إيصال فكرة أو رسالة ما للآخر بحيث يتمكن هذا المستمع من ملاحظة المزايا والعيوب التي تظهر على الشخص الذي يتحدث إليه، لذا يجب على رجل البيع أن يكون مدركا لأهمية هذا النوع من الاتصال باعتباره مكونا أساسيا من مكونات مهارات الاتصال،

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سابق، ص 29.

ويضع في الحسبان أن الزبون يراقب كل التعابير التي تظهر عليه عندما يتحدث ليتمكن إلى التوصل إلى حقائق هامة تتعلق بشخصية رجل البيع، وبالصورة التي تكون عليها مؤسسته، وإذا أراد رجل البيع كسب رضا الزبون وولائه عليه أن يستحوذ على اهتمام الزبون ولفت نظره إلى أهمية منتجه والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها، وأن يخلق نوع من التوافق بين ما يطرح من الأفكار، وبين ما يظهر من تعابير، فلا يمكن أن نتصور رجل بيع ناجح يتحدث إلى زبون ويحاول أن يقنعه بالشراء، مبينا له أهمية منتجه ومزاياه الكثيرة وضرورة أن يقتنيه وفي نفس الوقت تظهر عليه تعابير توحى بعدم الثقة فيما يقول في الوقت الذي يجب ان تظهر عليه علامات الحماس والرغبة الصادقة في تقديم هذا المنتج. وحتى تكون تعابير رجل البيع فاعلة وناجحة في استمالة الزبون وكسب رضاه يجب على رجل البيع أن يراعي ما يلي¹:

- العميل يترجم ويعدل ويفسر ما يسمعه بناء على تعبيرات وانفعالات رجل البيع في الحديث.
- الكلمات التي ينطقها رجل البيع مرتبطة بلغة الجسم والعين ونوعية تعبيراته أثناء الحديث.
- خلال الحديث يعرف الزبون على البائع أموراً كثيرة منها: هل هو فاهم وصادق ومقنع.

5) **الإيماءات:** تعتبر الإيماءات مهارة من مهارات الاتصال الفعال، فهو كل حركة يؤديها الشخص المتحدث وتضفي صفة الإثبات أو التأكيد على كل ما يقوله هذا الشخص، ويمكن أن تظهر باستخدام بعض أعضاء الجسم مثل: اليدين، الذراعين، الكتفين... الخ، وهذه الإيماءات لا يقتصر ظهورها على وجود صفة التأكيد فحسب، بل إنها تساعد المتحدث على إيصال رسالته بالشكل الذي يريده. إذا الإيماءة وسيلة فعالة في تأكيد ما يرغب رجل البيع بعرضه على الزبون، وتنقل حماسه مباشرة إليه قبل وصول الفكرة الأساسية، وهي بذلك تدفع الزبون لمتابعة الحديث باهتمام أكثر وتضمن مشاركته فيه، وبالتالي كسب الزبون والمحافظه عليه.

بالإضافة إلى مهارات الاتصال السابقة الذكر توجد مهارات أخرى تستخدم في التعبير عن بعض الأفكار تأو المواقف ونذكر منها الاتصال الهاتفي والذي يفيد في تحقيق أمور منها تزويد الزائن بمعلومات تتعلق بالمنتج والاستماع إلى آرائهم مما يساعد رجل البيع على تحضير نفسه جيداً، تعرف المؤسسة على شكاوى الزائن من خلال اتصالاتهم بها، بالإضافة الى عقد المواعيد مع الزائن من أجل ترتيب اللقاءات معهم ومتابعة كل ما يستجد من متغيرات. كما لا ننسى مهارة الاتصال الكتابي لأن الرسالة تشكل جزءاً لا يتجزأ من عملية الاتصال، وهي خطاب موجه للتعريف

¹ عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ " تعلم من التجربة اليابانية "، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 159.

بالمؤسسة ومنتجاتها والجديد الذي تروج لهكل هذه المهارات تساهم وبشكل فعال في كسب رضا المستهلك وبالتالي استمرارية ونجاح المؤسسة.¹

المبحث الثاني: رضا الزبون وادوات قياسه.

يمثل الرضا مكانة أساسية في التسويق من الناحية العلمية والفكرية، اذ يعتبر رضا الزبون أساسا لإقباله على المنتج، لذا تسعى أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية او خدمية الى تحقيق رضا الزبون كونها وجدت أصلا من اجل تلبية حاجاته ورغباته، أي ان جوهر المؤسسة هو الزبون، ومن هنا كان لابد من الوقوف على الرضا بالتطرق الى تعريفه واهم العناصر المرتبطة به وهذا ما تم التطرق اليه في المبحث الثاني الذي يتكون من أربعة مطالب:

المطلب الأول: ماهية الرضا.

ان تحقيق رضا الزبون من اهم مفاتيح رسم نجاح أي مؤسسة او أي نوع من الاعمال الخاصة مع بداية القرن الواحد والعشرين، حيث يعد مبدا تحقيق رضا الزبون خطوة مهمة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الاعمال، نظرا لان عدم رضا المستهلكين يؤدي الى ارتفاع مختلف التكاليف بسبب انخفاض المبيعات، وتعدد الشكاوى وتحولهم للتعامل مع المنافسين.

أولاً: مفهوم الرضا: لقد اختلفت الآراء حول تعريف الرضا وسنقتصر على التعاريف الاتية:

- ✓ التعريف الأول: "هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي."²
- ✓ التعريف الثاني: "يعتبر حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك المنتج او خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات المستهلك والأداء المدرك، يعتمد بالموازنة مع ذلك على الموقف المسبق اتجاه المنتج او الخدمة."³

- ✓ التعريف الثالث: هو " حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى."⁴

ومن خلال التعاريف يمكن ان نستنتج ان الرضا هو الشعور الإيجابي الذي يحدث قبل واثناء وبعد عملية الشراء، والناتج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج وبين توقعاته.

¹ حسين علي، تنمية المهارات البيعية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، بدون ذكر البلد، 2000، ص ص 97-98..

² حكيم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف، أطروحة، جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ص 17.

³ فيفران رشيد، خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8 العدد 4، 2020، ص 51.

⁴ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب البليدة، 2013، ص 58.

ثانيا: أهمية الرضا:

- يساعد رضا الزبون المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم اداءها وتحسينه نحو الأفضل من خلال الاتي¹:
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم الى البرامج التدريبية مستقبلا.
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضا المستهلك.
- يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة، لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل من خلال فترة زمنية معينة وبالتالي تخفيض اعياء التكاليف للمؤسسة.
- إذا كان راضيا عن الخدمة او المنتج المقدم اليه من قبل المؤسسة فان قرار العودة اليها سيكون سريعا واحتمال توجهه الى مؤسسات اخرى يبقى منخفضا
- إذا كان الزبون راضيا عن المؤسسة فانه سيتحدث للأخرين عنها" الكلمة المنطوقة الموجبة" وهذا يولد زبائن جدد.

المطلب الثاني: أدوات قياس الرضا

ان تحقيق الرضا عملية مستمرة، فقد يكون الزبون اليوم راض عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، ولكن المؤسسة لا تضمن ديمومة ذلك، ولذلك عليها ان تعمل على تحسينه باستمرار من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب والأدوات من بينها:

أولا: القياسات الدقيقة: منها²:

1) **الحصة السوقية:** ان قياس الحصة السوقية نسبيا سهل اذا كانت مجموعة من المستهلكين او تجزئة السوق محدودة، فهناك من يقيم الحصة السوقية بتحديد عدد المستهلكين، الا ان الاعتماد على ذلك يكون في المدى القصير فقط، اين يكون هدف هو نمو رقم اعمالها وتحقيق عوائد راس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي ان عدد المستهلكين لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، كما ان مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الاعمال المنجزة مع الزبائن وتنوعها بالنسبة لكل مستهلك، بحيث يكون هذا المقدار يمكن ان يتقلص في حالة شعوره بعدم الرضا عن منتج المؤسسة، كما يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد المستهلكين رقم الاعمال سواء الإجمالي او الخاص بكل مستهلك وكمية المشتريات.

¹ فيقران رشيد، مرجع سابق، ص52.

2 حسام بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مرجع سابق، ص 80

2) **معدل الاحتفاظ او فقدان المستهلك:** نعي بالاحتفاظ بالمستهلك استمراره في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحوا من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء الى مدى تعبير الولاء عن مستوى الرضا، اذ يفترض ان المستهلك الوفي يبقى وفيا للمؤسسة او العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولائه، وهذا المقياس لا يمكن ان يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة لزيائنها، فلا يمكن ان نعتبر مستهلكين اوفيان لمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضون لان ولائهم يمكن ان يكون مدفوعا بانعدام البديل.

3) **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** فكلما كان متوسط تكرار الشراء مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا، العكس صحيح، الا ان العيب الذي يجعل هذا النوع يتميز بنوع من القصور وقلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات جدا والمنفضة جدا ويصبح غير معبر عن الحقيقة.

4) **جلب زبائن جدد:** من اجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة مجهودات لتوسيع قاعدتها من المستهلكين، والتقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة او نسبية، كما قد يعبر عنه بعدد المستهلكين الجدد او بأجمالي رقم الاعمال المنجز معهم؟ إضافة الى هذا المقياس هناك: قياس قسمة المردود- قياس تطور الزبائن- عدد شكاوى الزبائن خلال فترة زمنية معينة.

ثانيا: القياسات التقريبية (الدراسات الكيفية): تعتمد القياسات التطبيقية على انطباعات المستهلكين من خلال الاستماع لهم وتمثل في¹:

1) **إدارة شكاوى المستهلكين:** تعتبر الشكاوى من الإيجابيات الخاصة في حالة عدم الرضا، ويعبر بها عن الاستياء من انخفاض أداء المنتج او الخدمة، من خلال ما سبق ندرك ان الشكاوى يجب ان تتقبلها المؤسسة بمثابة هدية: الزبون الذي يقدم الشكاوى يبقى دائما مستهلك ويمكن للمؤسسة ارضائه والاحتفاظ به، ان كان بإمكانهم تقديم إجابة صحيحة ومتوافقة مع الشكاوى.

2) **بحوث حول الزبائن المفقودين:** تسعو المؤسسة من خلال هذه الأبحاث الى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى المستهلك.

- تحديد اسباب انقطاع بعض المستهلكين عن التعامل مع المؤسسة.

تقوم المؤسسة بإجراء بعض المقابلات مع المستهلكين الذين تحولوا نحو المنافسين للتعرف على دوافع تحولهم ومقاطعتهم لمنتجات المؤسسة من اجل معالجتها والتقليل من فقدان المستهلكين، وذلك باتباع الخطوات التالية²:

¹ فيجران رشيد، مرجع سابق، ص75

² حسام بوزيان، مرجع سابق

- يجب على المؤسسة أولاً تحديد وتعريف معدلات الاحتفاظ بالزبائن.
- يجب على المؤسسة ان تقدر الى أي مدى تفقد الأرباح بفقدان المستهلك.

(3) **بحوث الزبون الخفي:** وهي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، فيما أن إدراك الزبون وإرضائه مرتبط بجودة المنتجات أو الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون من تلك المتوفرة، أي أن الغرض منها ليس معرفة الرضا أو عدمه بصفة مباشرة، وفي هذه الحالة تتفق المؤسسة مع أحد الأشخاص ليلعب دور الزبون ويحصل على ردود أفعال الزبائن عن المنتجات المقدمة ويكتب تقارير بذلك، يتم رفعها إلى إدارة التسويق، وتعتمد هذه الطريقة على مبدأ أن الزبائن قد لا يرغبون في تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء، وهذا النوع من البحوث يستعمل كثيراً في المؤسسات.¹

(4) **البحوث الاستطلاعية (بحوث قياس رضا الزبون):** تعتبر تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، فالمؤسسة ترغب في قياس رضا زبائنها يجب ان تحدد أولاً ماذا ستقيس، من خلال القيام بدراسة استطلاعية، وبتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة.²

المطلب الثالث: محددات الرضا وسلوك عدم الرضا

يعتبر رضا الزبون من المؤشرات التي تدل على نجاحات المؤسسة وتسعى المؤسسة الى معرفة سلوكيات الزبون التي تدل على عدم رضاه

أولاً: محددات الرضا.

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

(1) **التوقعات:** وهي تطلعات او أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، حيث يكون لزبون عند شراءه المنتج توقعاً عن كيفية أدائه قبل ان يشتريه فاذا كان الأداء الناتج

¹ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، دار الجامع للطبع والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2005، ص

² كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011، ص34.

أقل من توقعاتها كانت النتائج غير مرضية، أما إذا كان الأداء كما توقعه كانت الإجابة حيادية، أما إذا كان فاق الأداء توقعاته فإننا نرى عندئذ مستويات واضحة من الرضا.¹

(2) **الأداء المدرك:** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى (Churchill et permant) أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها المستهلك بخصوص المنتج الذي كان محل اختياره من بين مجموع البدائل، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط).²

(3) **المطابقة (التشيت):** تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"، وتميز حالتين من الانحراف هما³:

- الانحراف الموجب: يكون فيه الأداء الفعلي أكبر من التوقعات وهو المطلوب.
- الانحراف السلبي: يكون فيه الأداء الفعلي أقل من التوقعات.

ثانيا: تحليل سلوك عدم الرضا.

ركزت أغلب الدراسات واهتمامات المؤسسة على سلوك رضا الزبون، إلا أنه في الاتجاه المعاكس يوجد سلوك عدم الرضا الذي لا يقل وزنا وأهمية عن الرضا، فبقدر ما تجنيه المؤسسة من ربح وفوائد نتيجة رضا زبائنها يمكن أن تخسر الكثير بسبب عدم رضا العدد القليل منهم.

(1) **مفهوم عدم الرضا:** عرفه (handg) على أنه: "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي وربط بين التوقع وعدم الرضا"⁴ كما أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون، والتي تزيد الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه.

(2) **سلوكيات عدم الرضا:** معظم المؤسسات خاصة التي تعمل في قطاع الخدمات تدرك ان عدم رضا الزبون قد يظهر من فترة الى أخرى، واستجابة الزبائن تنطوي على الأقل ثلاثة أنشطة مختلفة¹:

¹ احسان بن علي، وهيبة طوال، الإدارة الالكترونية وامكانيتها في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 13، العدد 03، جامعة الخلفة، 2019، ص 22.

² المرجع نفسه.

³ مزبان عبد القادر، مرجع سابق، ص 98.

⁴ كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، ص 54

➤ **سلوك الشكاوى:** ان اغلب الدراسات التي قام بها الباحثون في مجال سلوك الشكاوى ركزت على تصرفات الزبون المرتبطة مباشرة بانطباع عدم الرضا، هذه السلوكيات تتضمن شكاوى مباشرة الى منتجين وبائعي التجزئة وشكاوى على مستوى جمعيات حماية المستهلك، محاكم، مؤسسات تطوعية... الخ بالإضافة الى شكاوى تتمثل في اخبار الاهل والأصدقاء والزملاء... الخ، واستراتيجيات التعامل مع الشكاوى كثيرة منها ما يلي:

- تشجيع الزبائن وتحفيزهم على تقديم الشكاوى في حالة التعرض لأي فشل في عملية انتاج وتسليم الخدمات.
- التصرف بسرعة في حالة ورود الشكاوى.
- الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال خسارة بعض الزبائن الذين لم تنجح المؤسسة في التعامل مع شكواهم بطريقة صحيحة.

➤ **سلوك تغيير العلامة (المؤسسة):** هو ذلك السلوك الذي يقوم به الزبون عندما يتغير مستوى الرضا لديهم عن علامة معينة او مؤسسة ما، ويمكن تعريف سلوك التغيير هذا بانه "مرحلة يكون لدى الزبون ولاء لدى خدمة ما ثم يقوم يتحول الى خدمة أخرى، وذلك لنتيجة عدم الرضا او نتيجة مشاكل أخرى، ومن بين أسباب تغيير العلامة او خدمة مؤسسة ما نذكر ما يلي:

- عدم اظهار الاهتمام بالزبون من طرف الموظفين الداخليين الذين يحتلون الواجهة الامامية.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- تقديم اعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع اثناء تقديم المنتج.

➤ **سلوك الكلمة السلبية من الفم الى الاذن:** الكلمة من الفم الى الاذن لم تلقى الاهتمام الكبير من طرف الباحثين، فمعظمهم اهتموا بالكلمة من الفم الى الاذن الإيجابية فقط وليس السلبية، رغم ان الزبائن غير الراضين عن منتج او خدمة ما يقومون بنشر الكلمة السلبية من الفم الى الاذن الى أحد عشر شخصا من معارفهم، بينما الزبائن الراضون يمكن ان ينشروا كلمة إيجابية من الفم الى الاذن الى ثلاثة اشخاص فقط من معارفهم.

- **سلوك تكرار الشراء:**

اجمع الباحثون على ان سلوك تكرار الشراء من اهم السلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فلقد اكدت نتائج دراسة woodside et.al (1989)، على وجود علاقة ارتباط بين الرضا عن الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى، كما توصل cronin & taylor (1992)، الى ان تأثير الرضا على الشراء يعد اقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء.

¹بوزيان حسان، مرجع سابق، ص 75-76.

- سلوك التحدث بكلام إيجابي:

الاتصال الشخصي: وهو الذي يحدث بين شخصين أو أكثر وقد يأخذ صورة من الصور التالية: على سبيل المثال التقاء شخصين وجها لوجه أو تحدثهما مع بواسطة الهاتف أو عن طريق المراسلة الموثقة ويأخذ الاتصال الشخصي شكلين هما¹:

الاتصال الشخصي الرسمي: الذي يحدث بين البائع للسلعة أو الخدمة والمشتري المحتمل وهذا النوع من الاتصال هو الأكثر فعالية حيث البائع يكون المرسل والمشتري المستقبل للرسالة.

الاتصال الشخصي سلوكيات الرضا:

غير الرسمي: الذي يرتبط بالسلع والخدمات ولكن المرسل للرسالة لا يتحدث بصفة مهينة أو تجارية كمندوب المبيعات الذي قد يتحدث مع شخص آخر بلغة صديق للصديق

- سلوك الولاء: حظي سلوك الولاء باهتمام بالغ من قبل الباحثين، لأهميته الشديدة كسلوك مترتب على الرضا.

¹ مزبان عبد القادر، مرجع سابق، ص 106-107.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت الى دور المهارات البيعية لرجال البيع في كسب رضا الزبون، وتناولته من زوايا مختلفة، وستستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها، مع تقديم تعليق عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية.

الدراسات التي سيتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2016/2013 وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير الى تنوعها الزمني والجغرافي، هذا وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسة للدراسة الى صنفين: الصنف الأول تناول محور المهارات البيعية، والصنف الثاني تناول رضا الزبون.

وفيما يلي عرض لهذه الدراسات، ثم نبين جوانب الاختلاف والاتفاق بينها وبين الدراسة الحالية، ثم نوضح الفجوة العلمية من خلال التعرف على اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وأخيرا جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بمتغير الدراسة الحالية

1- الدراسات التي تناولت محور المهارات البيعية

- دراسة اشعبان رحيمة(2013) دراسة بعنوان دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون، التي هدفت الى ابراز الدور الكبير الذي تلعبه المهارات والقدرات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون، وتمثلت عينتها في فئة من المستهلكين الذي يملكون خط موبيليس واستخدمت أداة الاستبيان لجمع بياناتها وفق المنهج التحليلي وكانت أبرز نتائجها:

هناك علاقة ارتباط بين المهارات البيعية وبين رضا وولاء والتي تظهر من خلال شعور الزبون الإيجابي قبل واثناء وبعد عملية الشراء والنتائج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج وبين توقعاته وهو ما يولد تمسكه بما تقدمه المؤسسة مهما كانت البدائل والمؤثرات.

- دراسة نبيلة ميمون(2016) بعنوان دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الاعمال المعاصرة والتي هدفت الى دراسة تحديد مدى تأثير المهارات البيعية في تحقيق التميز لخدمة العملاء وتمثلت عينتها في عملاء المؤسسة المباشرين بمختلف انواعهم من تجار جملة وتجزئة وكلاء، مؤسسات اقتصادية وانشطة في ولاية مسيلة، العاصمة، البويرة، برج بوعرييج، سطيف واستعملت الاستبيان، المقابلة، الملاحظة والوثائق الإدارية لجمع المعلومات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أبرز نتائجها:

- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية وأثر إيجابي للمهارات البيعية المدروسة في تحقيق التميز في خدمة العملاء، سواء كان التميز من خلال التفوق على المنافسين أو التفوق على توقعات العملاء، وقد كانت مستويات الارتباط والتأثير متقاربة جدا في كل العلاقات المدروسة.

• دراسة لنجاح عائشة، نوري منير 2016: دراسة بعنوان دور التدريب في تحقيق تنمية المهارات البيعية، والتي هدفت الى توضيح مسؤولية تدريب رجال البيع لتحسين المهارات البيعية، لديهم تمثلت عينتها في رجال بيع المؤسسة التجارية للمنتوجات TEXALGER بتسمسيت، ومن اهم نتائجها ان أداء المؤسسة ضعيف لضعف أداء رجال البيع نظرا لضعف مستوى مؤهلاتهم.

2- الدراسات التي تناولت محور رضا الزبون

• دراسة زوزو فاطمة الزهراء(2011) بعنوان دور الخدمات في تحقيق رضا الزبون، والتي هدفت الى معرفة درجة رضا زبائن المؤسسة وتمثلت عينتها في زبائن المؤسسة واستخدمت أداة الاستبيان والملاحظة مع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، ودلت نتائجها على رضا الزبون عن الخدمات المقدمة.

• دراسة الميث سليمان الربيعي(2015) دراسة بعنوان اختبار العلاقات بين جودة الخدمة ورضا الزبون-قيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصاريف الإسلامية والتجارية في الأردن والتي هدفت الى مدى تأثير جودة الخدمة في رضا الزبائن وقيمتهم في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن وتمثلت عينتها في زبائن المصارف الإسلامية الأردنية واستخدمت أداة الاستبيان لجمع بياناتها وفق المنهج الوصفي التحليلي وكانت أبرز نتائجها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية التجارية.

• دراسة اعاصم رشاد محمد أبو فزع 2018: دراسة بعنوان تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات والتي هدفت الى معرفة الكيفية المثلى التي تستطيع من خلالها المؤسسة من تحقيق رضا الزبون وتمثلت عينتها في زبائن مؤسسة شركة موبيليس، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، ومن أبرز نتائجها ان ابعاد الجودة تؤثر إيجابا على رضا الزبون.

المطلب الثاني: تميز الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية.

بعد التطرق الى بعض الدراسات السابقة، واهم نتائجها سنقوم في هذا المطلب يتم عرض أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

الجدول رقم 1: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة عنصر الولاء مع رضا الزبون في المتغير الثاني حيث تطرقت دراستنا الى الرضا فقط. - اختلاف في مكان اجراء الدراسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشابه في محتوى الدراسة التي تتكلم عن دور المهارات البيعية في تحقيق رضا الزبون. - تشابه في استخدام المنهج واداة الوصف. - استهداف فئة من المستهلكين. 	<p>شعبان رحيمة: دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون (2013)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير التابع. - استخدام أداة المتابعة والملاحظة والاستبيان والوثائق الإدارية لجمع المعلومات. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير الأول. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه أداة الدراسة حيث اعتمدت على الاستبيان. 	<p>نبيلة ميمون: دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الاعمال المعاصرة (2016)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في أداة الدراسة حيث اعتمدت على الوثائق الإدارية في جمع وتحليل المعطيات. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير الأول للدراسة الحالية والمتمثل في المهارات البيعية. 	<p>نجاح عائشة: دور التدريب في تحقيق تنمية المهارات البيعية (2016)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير الأول - استخدام الاستبيان مدعما بالملاحظة. - اختلاف في مكان اجراء الدراسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير الثاني المتمثلة في رضا الزبون. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة للتحليل. - تمثلت العينة في زبائن المؤسسة. 	<p>زوزو فطيمة: دور الخدمات في تحقيق رضا الزبون (2011)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير الأول. - اختلاف في مكان اجراء الدراسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير الثاني المتمثل في رضا الزبون. - استخدام المنهج التحليلي الوصفي والاستبيان كأداة للتحليل. 	<p>ليث سليمان الربيعي: اختبار العلاقات بين جودة الخدمة ورضا الزبون - قيمة الزبون (2015)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير الأول - اختلاف في مكان اجراء الدراسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير الثاني المتمثل في رضا الزبون. - استخدام المنهج التحليلي الوصفي والاستبيان كأداة للتحليل. - استهداف عينة من زبائن المؤسسة. 	<p>عاصم رشاد أبو فرح: تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات (2018)</p>

خلاصة الفصل:

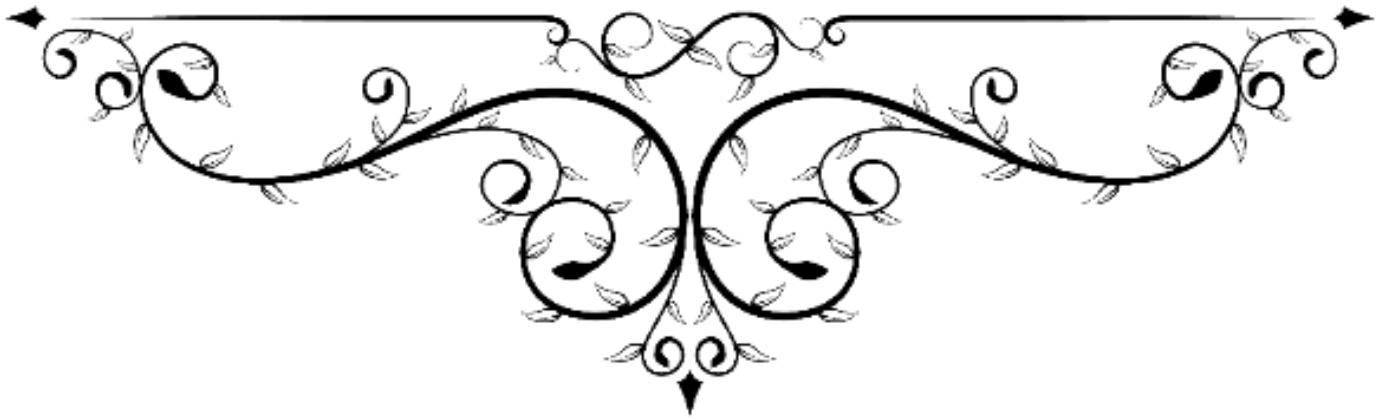
تم التعرف في هذا الفصل على الإطار المفاهيمي لعملية البيع الشخصي ورجال البيع الذين تقع على عاتقهم مسؤولية خدمة الزبائن، حيث قمنا بتقديم البيع الشخصي ومراحله، ورجال البيع وأهم أنواعهم والضعفوات التي يتعرضون لها والتي تكون سبب في نقص مهاراتهم البيعية، وهذا لان رضا الزبون من العوامل الأساسية التي تساعد المؤسسة في النمو، ولان المؤسسة وجدت لإرضاء الزبون وتحقيق رغباته وتلبية حاجاته.

والربط بين متغيرين الا وهما المهارات البيعية وتأثيرها على رضا الزبون، حيث ان للمهارات البيعية دور كبير في التأثير على رضا الزبون، كما تطرقنا الى مفاهيم حول الرضا واهميته وكيفية تحقيق رضا الزبون، من خلال جودة المنتجات وأداء رجال البيع، وطريقة التواصل مع الزبون التي تساعد في تحقيق رضا.

وفي الأخير خذنا في مكونات مهارة الاتصال ودورها في كسب رضا الزبون، وهذا لان رجل البيع الذي يمتلك مهارات اتصال جيدة يستطيع ان يكسب رضا الزبون.



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية



تمهيد

إن هذا الفصل هو عبارة عن محاولة إسقاط الأسس النظرية التي تعرضنا لها في الفصل الأول والمتمثلة في أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة (المهارات البيعية ورضا المستهلكين)، على مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن الفضاء التجاري محل الدراسة، وذلك من خلال البحث والتأكد من تحلى رجال البيع محل الدراسة بمهارات بيعية ودراسة التأثير الذي تقوم به هذه الأخيرة على رضا المستهلك على أرض الواقع.

وسيتم في هذه الدراسة استهداف عينة من المستهلكين للسلعة المعروضة في الفضاء التجاري التراضي موبایل بمدينة برج بوعريريج والتي ضمت مجموعة من الزبائن المختارين بشكل عشوائي لمعرفة مدى تأثير المهارات البيعية على رضا المستهلك، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق بشكل تفصيلي إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها**المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات**

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

يتم التعرض في هذا المبحث إلى تبيان مجتمع الدراسة والأدوات والأساليب الإحصائية وتوضيح أهم الإجراءات الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة والتي تتماشى وطبيعة هذه الدراسة. وكذا عرض ومناقشة البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومستوى إدراكها لدى أفراد العينة.

المطلب الأول : التعريف بالمحل التجاري عينة الدراسة

التراضي موبايل هو محل تجاري خاص ببيع الهواتف النقالة بمدينة برج بوعريريج، بدأ نشاطه في عام 2004 برأس مال لا يتجاوز 17 هاتف تتراوح اسعارهم بين 2000 دج و15000 دج، وتم حصوله على السجل التجاري عام 2005¹، حيث بدأ نشاطه الفعلي كما اصبح الآن اشهر محل لبيع الهواتف النقالة في الولاية. يوفر المحل العديد من المنتجات والخدمات، والتي تتلخص في بيع أجهزة الجوال المستعملة والجديدة وتوفير كل الإكسسوار الخاصة بالهواتف، وبيع بطاقات الشحن المختلفة وتقديم خدمات تحويل الرصيد، بالإضافة إلى تقديم بعض خدمات الصيانة لمختلف أنواع الأجهزة، والعلامة التجارية الخاصة بالمحل هو اشارة المرور " قف"، من وجهة نظر مالك المحل فإنه يدل على توقف جودة المنتجات والخدمات عند محل تراضي لما لديه من شهرة وسمعة في الولاية. كما هو متعارف الوسم هو رمز أو صورة مرئية يستخدم للدلالة على شيء معين يتم استخدامها لربط أذهان الناس به، وتمييزه عن النشاطات الأخرى، فإن صاحب المشروع الخاص يحتاج إلى شعار يجعله عالق في أذهان المستهلكين، وكلما كان تصميم الشعار مميزا كلما كان ناجحا يعكس هوية المشروع ويعطي ثقة أكبر للعملاء كما يعطي الانطباع الإيجابي الأول، والذي يبقى دائما، فضلا عن أن الشعار الناجح يغني عن كثير من الكلام ويختصر التعريف بالشركة وشرح مجالها، والاهم من ذلك ألا يكون هناك خلط بينه وبين الشعارات الأخرى.

¹ وثائق خاصة بالمحل

صورة رقم 1: واجهة محل التراضي موبائل



المصدر: من اعداد الباحثين

المطلب الثاني: عينة البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة

عينة البحث: عبارة عن مجموعة الوحدات او الافراد التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثله في البحث محل الدراسة "، والمتمثل في عينة من المجتمع المذكور سابقا، وتعتبر العينة من أكثر الأساليب استعمالا في مثل هذه البحوث نظرا لصعوبة الاتصال بجميع زبائن المحل التجاري، وقد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من مجتمع الدراسة: يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإنه جميع الأشياء أو الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة البحث وتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن محل التراضي موبائل، وقد تم اختيار عينة عشوائية من المجتمع، حيث تم توزيع 50 استبيانا، استرجع منها 50 صالحة للمعالجة، فالعدد القابل للدراسة الإحصائية هو 100% وذلك للحرص والوقوف على الافراد من اجل الإجابة الدقيقة على الأسئلة للحصول على بيانات معبرة عن الواقع بأكبر قدر ممكن.

الإطار المنهجي للدراسة الميدانية: رغم اختلاف الدراسات ومواضيعهم فهي تتطلب إجراءات منهجية يتبناها أي باحث للوصول إلى نتائج علمية إيجابية تعكس مصداقية ودقة الإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، وفي ما يلي سيتم عرض مجمل الخطوات المتبعة للإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في معرفة مدى تأثير المهارات البيعية على رضا المستهلكين.

الأساليب الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له باختصار (SPSS19) من اجل اجراء الحسابات الاحصائية، وهو برنامج يحتوي

على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه مذكرة:

✓ **المدى:** حيث بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ولتحويل مقياس لكارث الخماسي إلى متغير فترة، وهو المقياس المستخدم في الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات المقياس (3-1=2)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفترة أي (2/3 = 0.66)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة (1.66 = 1 + 0.66) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

الجدول رقم 2: تحويل مقياس لكارث الخماسي إلى متغير فترة.

الرأي	الترميز	المدى	درجة الموافقة
غير موافق	1	من 1.00 إلى 1.66	ضعيفة
محايد	2	من 1.67 إلى 2.32	متوسطة
موافق	3	من 2.33 إلى 3.00	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبتين

✓ **التكرار والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرار والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

✓ **المتوسط الحسابي:** يتم استعمال هذه الأداة الإحصائية لمعرفة التوجه العام لأفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان وكذلك بالنسبة لمتغيرات الدراسة.

✓ **الانحراف المعياري:** استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف اجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات أداة جمع البيانات وأيضا حول متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت هذه القيمة من الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت اجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت والعكس صحيح وذلك في حالة ما إذا كانت قيمة الانحراف تساوي الواحد الصحيح أو تفوقه.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تعتبر من بين التقنيات والأدوات المستخدمة في عملية الاستقصاء التي تساهم في جمع البيانات المتعلقة بالبحث بشكل مباشر، ويمكن تعريف الاستبيان على أنه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى أفراد من المجتمع محل الدراسة لغرض الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة الدراسة¹، وهي الأداة الأكثر استعمالاً في الدراسات الاستقصائية.

مكونات الاستبيان: في هذه الدراسة تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين أساسيين الجزء الأول يمثل متغيري الدراسة بالإضافة إلى جزء البيانات الديمغرافية حيث أن هذا التقسيم جاء تماشياً مع فرضيات البحث، وتفصيل ذلك فيما يلي:

الجزء الأول (البيانات الشخصية): يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والمتمثلة أساساً في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مصدر الدخل، عدد مرات الشراء من الفضاء التجاري محل الدراسة.

الجزء الثاني (المحاور الرئيسية لاستبيان): وتضمن هذا الجزء محورين يحتوي كل محور على جملة من العبارات تعبر تقيس متغيرات الدراسة المتمثلة في المهارات البيعية ورضا الزبائن، بعد استكمال أداة القياس المستنبطة من المصادر الثانوية تم عرضها على مجموعة من المحكمين وقياس صدق المحكمين ومن بينهم الأستاذة المشرفة والمتمثل في مدى قياس هذه الأداة للموضوع الدراسة حيث تم من خلال هذا الأمر إجراء بعض التعديلات عليها، وبعد التأكد من مدى صدقها وثباتها، تم توزيع الاستبيان.

ثبات أداة الدراسة: قبل توزيع الاستمارة تم مناقشتها مع الأستاذة المشرفة ثم تحكيمها من طرف عدد من الأساتذة، مما أدى إلى إعادة صياغة بعض العبارات والحذف الكلي لأخرى، وتعتبر بمثابة قياس لصدقها المعنوي أي أن الإستبيان يقيس ما أعد لقياسه، أما بالنسبة لثباتها فقد تم اختيار معامل الثبات الفا-كرونباخ كقياس لاختباره، ويقصد بثبات المقياس دقته واتساقه فيما يقيسه من معلومات عن اتجاهات المستقضي، واقترح كرونباخ معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين مفردات المقياس لاختبار ثبات أو تجانس المقياس واتساقه الداخلي حيث أنّ النسبة المقبولة باتفاق العلماء والباحثين للحكم على ثبات المقياس تساوي أو تفوق 70%.

وكانت نتائج هذا المعامل بالنسبة لاستبيان هذه الدراسة كالآتي:

الجدول رقم 3: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.

ثبات المحور	عدد العبارات	ابعاد ومحاور الدراسة
85.3	14	المهارات البيعية
78.3	07	قياس رضا المستهلكين
90.00	21	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه ان معامل الثبات العام الخاص بالدراسة ككل بلغت قيمته وهذا ما يدل على ثبات الاستبيان وجاهزيته، من خلال الجدول أعلاه تبين لنا وجود تجانس كبير جدا بين عبارات الاستمارة لأن معامل ألفا كرونباخ الكلي 90.0% يساوي وهو يفوق النسبة المتعارف عليها بكثير خصوصا في البحوث الميدانية ما يعطي الاستمارة مصداقية أكثر للنتائج المحصل عليها من خلال الدراسة، وكذلك هو الحال بالنسبة لمتغيرات الدراسة فأسئلتها ثابتة فيما بينها بنسب تفوق 70% المنصوص عليها وبالتالي جاهزية الاستبيان للتوزيع.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

تحتاج المعطيات المحصلة من طرف أفراد العينة إلى عرض ومعالجة، مترجمة في شكل جداول ورسومات بيانية إضافة إلى الأساليب الإحصائية اللازمة، لذا تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 25.

المطلب الأول: تقييم الفرضيات

سيتم في هذا المبحث التعرف على إجابات أفراد العينة حول محاور الاستمارة وتحليلها وربط هذه النتائج مع تساؤلات الدراسة وأهدافها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة

أولا: تحليل المعلومات الشخصية لأفراد العينة

بالاعتماد على الإجابات المقدمة في محور المعلومات الشخصية تم تحديد خصائص العينة، حيث يتوزع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي) كالتالي: بهدف الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية والوظيفية لدى أفراد العينة، وبعد تفرغ الاستمارات تحصلنا على النتائج التالية:

1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
72%	36	ذكر
28%	14	انثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (5) والشكل (5) أن عينة الدراسة.

2- توزيع عينة الدراسة حسب العمر: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

الجدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
62%	31	اقل من 30
28%	14	من 30 الى 45 سنة
8%	4	من 46 الى 60 سنة
2%	1	أكثر من 60
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول (6) والشكل (6) أن الفئة العمرية الغالبة على أفراد في عينة الدراسة

3- توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الجدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8%	4	ابتدائي
12%	6	متوسط
14%	7	ثانوي
32%	16	ليسانس
34%	17	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول (6) أن المستوى الدراسي الغالب في أفراد عينة الدراسة هو مستوى.

4- توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.

الجدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الدخل
54%	27	عمل حر
46%	23	وظيفة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول (8) والشكل (8) أن الوظيفة الغالبة للفئة التي قامت بالتجاوب مع الاستبيان هي.

5- توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع المحل: لخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات تعامل المستهلك مع المحل.

الجدول رقم 8: توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع المحل

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات التعامل مع المحل
34%	17	مرة
30%	15	مرتين
36%	18	أكثر من ثلاث
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

ثانيا: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة
يلخص الجدولين التاليين النتائج المتحصل عليها.

1- محور قياس المهارات البيعية

جدول رقم 09: عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات المستقلة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
مرتفعة	0.57286	2.72	1- تعامل معك البائع بذكاء يوحي فهمه للمنتج وشرحه لك	الذكاء المهني
مرتفعة	0.83520	2.42	2- احسست بان البائع في الفضاء التجاري لديه معلومات دقيقة عن المنتج	
متوسطة	0.87970	1.96	3- احسست بانفعال البائع مع كثرة اسئلتك	ضبط الانفعال
مرتفعة	0.73290	2.56	4- اجابوك بطريقة هادئة بعيدا عن التعصب (لا يجادلونك في الكلام)	
مرتفعة	0.76158	2.46	5- تلمس لدى الباعين ثقة كبيرة في معلوماهم عن المنتج المباعة.	الثقة
مرتفعة	0.85452	2.38	6- تبهرك المعلومات والشروحات التي لدى البائع في محاولة اقناعه لك بشراء المنتجات.	
مرتفعة	0.82709	2.36	7- لمست التنوع الثقافي للبائع حول العلامات والمنتجات الموضوعية في المحل وخارجه.	الثقافة
مرتفعة	0.81039	2.42	8- لدى البائع المعرفة الكافية للإجابة على اسئلتك واستفساراتك	
متوسطة	0.88893	2.16	9- ملابس ومظهر البائع يوحي بانه بائع داخل المحل	المظهر
مرتفعة	0.59281	2.66	10- تستطيع الحوار مع بائع مظهره يوحي بانه صاحب المحل	
مرتفعة	0.81416	2.48	11- اخذت وقتك في السؤال وطرح انشغالاتك	الاتصال
مرتفعة	0.7895	2.5	12- ينصت اليك البائع بعناية ولا يقاطعون كلامك	
مرتفعة	0.72843	2.6	13- اعجبتك المعلومات التي قدمها لك البائع	مهارات
مرتفعة	0.85928	2.42	14- كنت مرتاح في التعامل مع البائع الذي باعك المنتج	التحدث

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه المستنبط من إجابات عينة الدراسة نلاحظ امتلاك البائع لدى المحل التجاري محل الدراسة للمهارات المذكورة أعلاه حيث جاءت الإجابات في معظمها بدرجة موافقية مرتفعة ماعدا السؤال الثالث والذي مفاده " احسست بانفعال البائع مع كثرة اسئلتك " وهذا راجع لطبيعة التكوين لدى الفرد الجزائري اما الفقرة رقم التاسعة والتي مفادها " ملابس ومظهر البائع يوحي بانه بائع داخل المحل " وهذا راجع لعدم التزام الفضاء التجاري بالزي الموحد.

2- محور قياس رضا الزبون

جدول رقم 10: عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات التابعة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
منخفضة	0.76238	1.52	15- تتوفر لدى الشركة سجلات لتسجيل شعورك عن عملية البيع
مرتفعة	0.83970	2.41	16- يهتم رجل البيع بشعورك عند عملية البيع
منخفضة	0.81441	1.5	17- تتلق اتصالات عبر الهاتف من طرف الشركة لسؤال عن شعورك باقتناء المنتج
مرتفعة	0.70595	2.54	18- تشعر بالرضا والفرح باقتناء المنتج من الشركة
مرتفعة	0.78480	2.42	19- ترغب بإعادة الشراء مرة أخرى من الشركة
مرتفعة	0.83029	2.38	20- توصي اقاربك بالشراء من الشركة
مرتفعة	0.91287	2.34	21- الشراء من الشركة قدم لك شعور بقيمة اجتماعية في محيطك

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل (رضا الزبون) جاء بدرجة مرتفعة عموما ما عدا العبارة رقم 17 بدرجة موافقة منخفضة وذلك لعدم راجع لعدم اهتمام المحل التجاري بتتبع شعور الزبون حول المنتج بمعزل عن السعر وهو ما أدى أيضا لانخفاض درجة الموافقة للعبارة رقم 15.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

قبل اختبار وجود علاقة الأثر بين متغيري الدراسة يجب إثبات وجود المتغيرات بصفة كافية حيث أثبتت

البيانات المجمعة من خلال أداة الدراسة النتائج التالية:

1- إثبات واقع المتغير الأول (المهارات البيعية):

والجدول التالي يوضح واقع المهارات البيعية لدى مستخدمي الفضاء التجاري محل الدراسة:
الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لعناصر المهارات البيعية.

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المهارات البيعية	2.541	.8520	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

إنّ المتوسط الكلي للمتغير المستقل (المهارات البيعية) جاء بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ 2.54 وانحراف معياري 0.85 وهو ما يعبر عن اكتساب مستخدمي المحل التجاري محل الدراسة .

2- إثبات واقع المتغير الثاني (رضا الزبون):

والجدول التالي يوضح واقع رضا زبائن المحل التجاري محل الدراسة:
الجدول رقم 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير رضا الزبون.

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	رضا الزبون	2.541	.8520	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

وهو ما يعبر عن اكتساب مستخدمي المحل التجاري محل الدراسة عموماً رضا الزبون بشكل مرتفع بناءً على رأي أفراد عينة الدراسة والمستنبطة من خلال الاستبيان المحكم المقترح بمتوسط حساب وانحراف معياري 2.54 و 3.1 على التوالي.

2- اختبار الفرضية الثانية.

وكانت هذه الفرضية على النحو التالي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهارات البيعية ورضا الزبون".

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهارات البيعية ورضا الزبون في الفضاء محل الدراسة.

وللإجابة على هذه الفرضية يمكن الاعتماد على مصفوفة الارتباطات بين المتغير المستقلة والمتغير التابع كما

الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: مصفوفة الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

المتغيرات	المهارات البيعية	رضا الزبائن
المهارات البيعية	1	0.410**
رضا الزبائن	0.410**	1

**الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.01. (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وبالتالي يمكن الحكم على

الفرضية بالصحة وبالتالي قبول الفرضية التي تقر بوجود علاقة الارتباط المذكورة.

3- اختبار الفرضية الثالثة: تمحورت هذه الفرضية على النحو التالي:

توجد علاقة أثر بين المهارات البيعية ورضا الزبون:

ومن أجل معرفة إذا كانت هناك العلاقة ذات الأثر يتم الاعتماد على الانحدار البسيط لاختبار هذه

الفرضية، حيث تهدف هذه الفرضية إلى معرفة إذا كان هناك علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المهارات

البيعية ورضا الزبون، حيث يتمثل المتغير المستقل في رضا الزبون والمتغير التابع في المهارات البيعية، في بادئ الأمر

نقوم باختبار القدرة التفسيرية ومن ثم معالجة الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

جدول 14: نتائج اختبار القدرة التفسيرية

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيم F	قيمة Sig
القيم التنظيمية	0.41	0.21	15.4	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أنّ معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هو (0.45) مما يدل على وجود علاقة

ارتباط ضعيفة موجبة، وبلغ معامل التحديد (0.21) أي أنّ المتغير المستقل يفسر نسبة (21%) من المتغير التابع،

والقيمة الاحتمالية Sig هي (0.01) وهي أقل من (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرضية H_0 وقبول H_1 التي تنص

على وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ولمعرفة تأثير العلاقة بينهما نستخدم اختبار (T) لتحليل

الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح النتائج

جدول 15: نتائج تحليل الانحدار البسيط لعلاقة القيم التنظيمية بأخلاقيات الأعمال

Sig	T	قيمة Béta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغيرات المستقلة
0.00	6.32	/	0.35	2.24	الثبات
0.01	2.73	0.45	0.11	0.31	المهارات البيعية

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات أداة الدراسة باستعمال برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أنّ قيمة معامل المتغير المستقل (0.31) وقيمة T بلغت (2.73) عند مستوى معنوي (0.01) وهي أقل من (0.05) ومنه تقبل (H_1) والمعادلة التالية توضح هذه العلاقة:

$$y = 0.31x + 2.24$$

حيث: y: المتغير التابع (رضا الزبون).

x: المتغير المستقل (المهارات البيعية).

المطلب الثالث: نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال تحليل فرضيات الدراسة تم التوصل الى:

- المتوسط الكلي للمتغير المستقل (المهارات البيعية) جاء بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ 2.54 وانحراف معياري 0.85 وهو ما يعبر عن اكتساب مستخدمي المحل التجاري محل الدراسة.
- اكتساب مستخدمي المحل التجاري محل الدراسة عموماً رضا الزبون بشكل مرتفع بناءً على رأي أفراد عينة الدراسة والمستنبطة من خلال الاستبيان المحكم المقترح بمتوسط حساب وانحراف معياري 2.54 و 3.1 على التوالي.
- يتضح أنّ معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هو (0.45) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة موجبة، وبلغ معامل التحديد (0.21) أي أنّ المتغير المستقل يفسر نسبة (21%) من المتغير التابع، والقيمة الاحتمالية Sig هي (0.01) وهي أقل من (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرضية H_0 وقبول H_1 التي تنص على وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وبالتالي يمكن الحكم على الفرضية بالصحة وبالتالي قبول الفرضية التي تقر بوجود علاقة الارتباط المذكورة.

خلاصة:

من اجل معرفة واقع المهارات البيعية و اثرها على رضا الزبون تناولنا من خلال الفصل التطبيقي وصفا لمنهج الدراسة والأدوات المستخدمة فيها وكذا الأساليب الإحصائية في تحليل محاور الاستمارة بهدف معرفة علاقة الأثر بين المتغير التابع والمتغير المستقل بالفضاء التجاري محل الدراسة.

وأخيرا تناولنا عرض مختلف النتائج وتحليلها حيث تم إثبات وجود علاقة أثر بين المهارات البيعية ورضا الزبون.

وقد ظهر من خلال النتائج، أن المتغير المستقل "المهارات البيعية" مرتبط ارتباط قوي وله أثر إيجابي على المتغير التابع المتمثل في "رضا الزبون"، وبالتالي اثبات صحة الفرضيات والاجابة على الإشكالية التي تتمثل في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للمهارات البيعية لرجال البيع على رضا الزبون.



خاتمة



قامت هذه الدراسة بعرض الجوانب النظرية لموضوع المهارات البيعية ودورها في كسب رضا المستهلكين لوكالة التراضي للهواتف النقالة، واهم النتائج التي تم التوصل إليها والربط بين الجانب النظري والتطبيقي لهذه الدراسة وبناءاً على ما تم التوصل إليه من نتائج سنقدم بعض الاقتراحات للموظفين والمسؤولين في محل الدراسة.

- النتائج:

يقدم فيما يلي أبرز النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة، مع محاولة ربطها بالواقع العملي للدراسة التطبيقية من خلال تقديم مجموعة من التوصيات لصاحب المحل التجاري وجميع الاطراف المعنية بالدراسة، حيث تم التوصل الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها فيما يلي:

- محل التراضي موبايل من المحلات التي تسعى دوما الى التميز في مجالها، فمن خلال الدراسة قمنا بعرض وتحليل مجموعة من المؤشرات التي تدل على تميز المحل التجاري في تقديم السلع و الخدمات، و من بين هذه المؤشرات المهارات البيعية لدى صاحب المحل و العمال، تزايد عدد الزبائن، شهرة المحل في المدينة باعتباره رقم 1 في مجال عمله.

- نجاح رجل البيع أثناء إجراء المقابلة البيعية وتقديمه للخدمات يتوقف على مهاراته في الاتصال ومعالجة الاعتراضات وكيفية التعامل مع مختلف أنواع الزبائن،

- هناك علاقة ارتباط بين المهارات البيعية وبين رضا الزبون والتي تظهر من خلال شعور الزبون الإيجابي قبل وأثناء وبعد الشراء

- قياس رضا الزبون يعتبر الوسيلة الأكثر فعالية لمعرفة مستوى أداء الفضاء محل الدراسة وبالتالي اعطائه مجال لتحسين ادائه وايضا مستويات الرضا لدى زبائنه.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لامتلاك عمال الفضاء محل الدراسة مهارات بيعية عند مستوى معنوية 0.01، وهذا يعني وجود جهود يقوم بها المحل التجاري مما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية للمهارات البيعية على رضا الزبون عند مستوى معنوية 0.01، وهذا يعني وجود جهود حقيقية يقوم بها الفضاء محل الدراسة مما أدى إلى رضا زبائنه مما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات البيعية على رضا الزبون عند مستوى معنوية 0.01، وهذا يعني وجود جهود حقيقية يقوم بها الفضاء محل الدراسة مما أدى إلى رضا زبائنه مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

- من خلال تحليل العلاقة بين نتائج قياس المهارات البيعية و قياس الرضا نلاحظ وجود ارتباط ضعيف وموجب بين المتغيرين بمعامل الارتباط 0.45.

- تعطي معادلة النموذج المدروس العلاقة بين المهارات البيعية والرضا باعتبار الرضا متغير تابع y والمهارات البيعية متغيرات مستقلة X بالعلاقة التالية :

$$Y = 0.31x + 2.24$$

2-الاقتراحات:

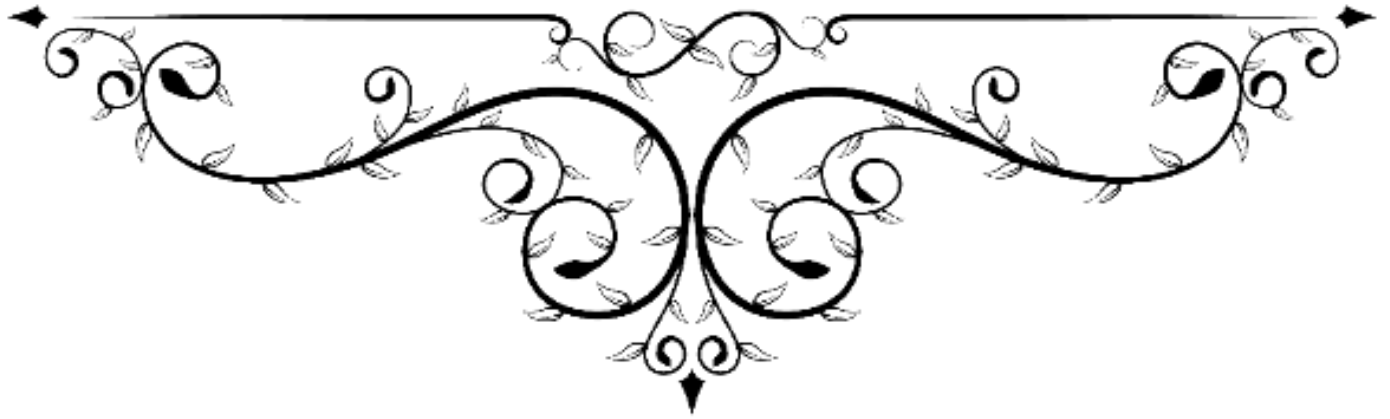
- بعد الاطلاع على واقع المهارات البيعية في المحل التجاري التراضي موبايل وبالنظر للنتائج التي تم التوصل إليها، فإننا نقدم للمحل بعض الاقتراحات تساعد في المحافظة رضا زبائنه، مما يضمن لها البقاء والاستمرار منها:
- على المحل الاستمرار في تحسين المهارات البيعية لما له من أثر في تحقيق رضا زبائنه.
 - على المحل القيام بدراسات قياس للرضا والاهتمام بشكاوى الزبائن ومعالجتها للتقليل من حالة عدم الرضا.
 - استخدام اساليب تسويقية صحيحة في بناء صورة ذهنية جيدة عن المحل.

3-آفاق الدراسة:

- أثناء القيام بدراسة للموضوع وتحليل جوانبه تبين أنه يتضمن مفاهيم حساسة، كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع، ومن هنا نرى في المواضيع الآتية مجال للدراسة والتوسع في الموضوع:
- أثر المهارات البيعية في بناء علاقات قوية مع الزبون.
 - أثر المهارات البيعية في تحقيق التميز في بيئة الأعمال لمعاصرة.



قائمة المراجع



قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب:

1. أحمد فهمي: مهارات التفاوض، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، القاهرة، 2007.
2. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
3. علاء الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبوبكر فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، دون ذكر سنة النشر.
4. حسين علي: تنمية المهارات البيعية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، بدون ذكر البلد، 2000، ص 97-98.
5. حكيم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل الأهلي/فرع النجف، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.
6. د. محمد الصيرفي: البيع الشخصي، دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع دليل المهارات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2002
7. زكريا عزام واخرون: مبدئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2008
8. عبد السلام أبو قحف: كيف تسيطر على الأسواق؟ " تعلم من التجربة اليابانية "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
9. علي فلاح الزغبى وإدريس عبد الجواد الحبوني: إدارة الترويج والإعلان التجاري - مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دارالميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015
10. محمد صالح الحناوي: إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية الإسكندرية مصر، 1984.
11. محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، دار الجامع للطبع والنشر، الإسكندرية الطبعة الأولى ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2005.
12. محمد هاني عبيدات الضمور: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الموسوعة لنشر والتوزيع، الطبعة العاشرة، 2016

13. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، بائع التجزئة، الحقيقية الأولى، مهارات البيع وخدمة العملاء، المملكة العربية السعودية.

ب- المذكرات والرسائل الجامعية:

1. عمار عبد الله إبراهيم الياس: **إثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات**، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الاعمال، 2017

2. بوزيان حسان: **إثر جودة الخدمة على رضا الزبون**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2013.

3. نبيلة ميمون: **دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الاعمال المعاصرة**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، 2016

4. محمد محجوبي: **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية العلاقات الإنسانية داخل التنظيم الإداري**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علم اجتماع الإدارة والعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016.

5. كريمة حاجي: **تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون**، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011.

6. كايلي ريمة: **النفوض ودوره في تفعيل العملية البيعية**، مذكرة ماجستير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.

7. قواميد بوبكري: **فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير فرع إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010،

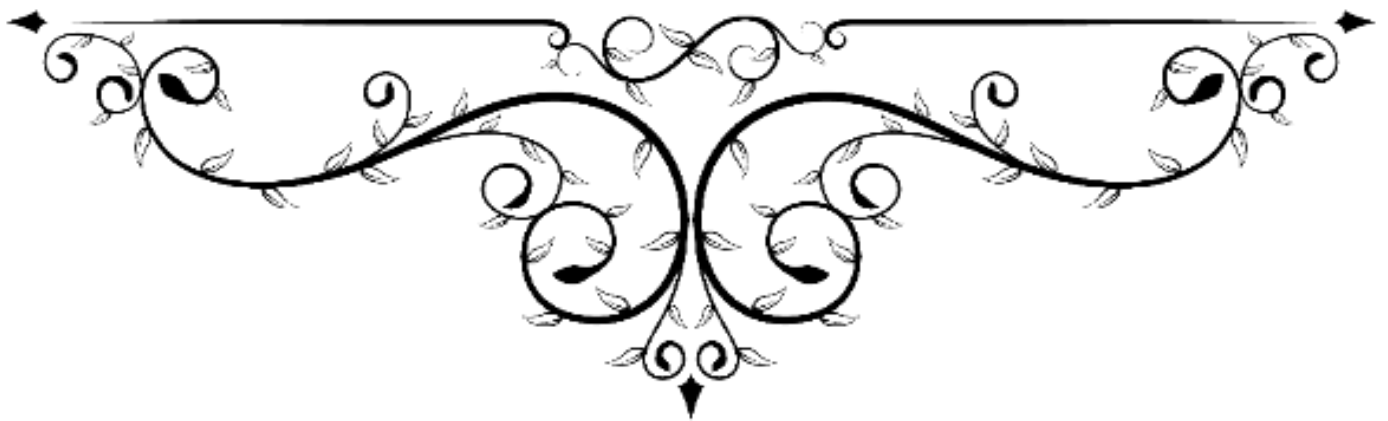
ج-المجلات والمقالات:

1) احسان بن علي، د. هيبه طوال: **الإدارة الالكترونية وامكانياتها في تحقيق رضا الزبون**، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد13، العدد03، جامعة الخلفة، 2019،

2) فيجران رشيد: **خدمات ما بعد البيع واثرها على رضا الزبون**، مجلة التنظيم والعمل، المجلد8 العدد4، 2020.



الملاحق



الإسم واللقب أو الألقاب :
 الاسم :
 تاريخ ومكان ميلاد الحائض للقييد : 1945/03/26 بروج بوعزيز بروج بوعزيز
 جنسية الحائض للقييد : جزائرية
 عنوان الحائض للقييد : حي 01 لوغنين رقم 61 بروج بوعزيز
 الإسم التجاري :
 عنوان القاعدة التجارية : حي 24 لوغنين رقم 61 - 09 محل رقم 04 - بلدية بروج بوعزيز
 ولاية التواجد : بروج بوعزيز
 ملكية القاعدة التجارية : إنشاء
 ملكية اخل التجاري : عيادت محمد
 تاريخ بداية النشاط : 2006/02/06
 عدد المؤسسات الثانوية :

قطاع النشاط	رمز أو رموز النشاط
التجارة والتجزئة	507214
النشاط أو الأنشطة الممارسة	507215
تجارة بالتجزئة لكل المعدات و المواد المرتبطة بميدان المهنة، لواحقها و قطع غيارها	507203
تجارة بالتجزئة لمطابخ الشرايح المسبقة و الموجلة الدفع للهاكف الففال	507202
تجارة بالتجزئة للمكتبة و الورقة	502203
تجارة بالتجزئة لاعداد الاعلام الألي : الكمبيوتر ، لوحته و مستلزمات	
تجارة بالتجزئة للساعات	

جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريبرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق

استبانة بحث موجهة لفئة المستهلكين

أخي الكريم
أختي الكريمة
تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة الماستر بعنوان "تأثير المهارات البيعية لرجال البيع على رضا المستهلكين"، نضع بين أيديكم هذه الاستبانة بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا، مع العلم أن هذه الاستبانة ستكون أساساً لخدمة البحث العلمي، لذا نرجو التكرم بالإجابة على عباراتها بعناية مع ابداء أي ملاحظات ترونها مناسبة، مع تأكيد التزامنا أن المعلومات المقدمة ستكون موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

i. الجزء الأول: المعلومات الشخصية

- 22- الجنس: ذكر أنثى
- 23- السن: أقل من 30 سنة من 31 إلى 45 سنة 46 إلى 60 سنة من 61 سنة
- 24- مستوى التعليمي: ابتدائي وسط وري د عليا.
- 25- مصدر الدخل: وظيفة أعمال حرة.
- 26- كم مرة تعاملت مع وكالة التراضي: مرة ثلاث مرات

ii. الجزء الثاني: قياس المهارات البيعية لرجال البيع

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
- الذكاء المهني 27- تعامل معك البائع بذكاء يوحى فهمه للمنتج وشرحه لك 28- احسست بان البائع في الوكالة لديه معلومات دقيقة عن المنتج			
- ضبط الانفعال 29- احسست بانفعال البائع مع كثرة اسئلتك 30- جاوبك بطريقة هادئة بعيدا عن التعصب (لا يجادلونك في الكلام)			
- الثقة 31- تلمس لدى البائعين ثقة كبيرة في معلوماتهم عن المنتج المباعة. 32- تهمرك المعلومات والشروحات التي لدى البائع في محاولة اقناعه لك بشراء المنتجات.			
- الثقافة 33- لمست التنوع الثقافي للبائع حول العلامات والمنتجات الموضوعة في المحل وخارجه. 34- لدى البائع المعرفة الكافية للإجابة على اسئلتك واستفساراتك			
- المظهر			

			35- ملابس ومظهر البائع يوجي بانه بائع داخل المحل 36- تستطيع الحوار مع بائع مظهره يوجي بانه صاحب المحل
			- الاتصال 37- اخذت وقتك في السؤال وطرح انشغالاتك 38- ينصت اليك البائع بعناية ولا يقاطعون كلامك
			- مهارات التحدث 39- اعجبتك المعلومات التي قدمها لك البائع 40- كنت مرتاح في التعامل مع البائع الذي باعك المنتج

iii. الجزء الثالث: قياس رضا المستهلك

غير موافق	محايد	موافق	العبارات
			41- تتوفر لدى الشركة سجلات لتسجيل شعورك من عملية البيع 42- يهتم رجل البيع بشعورك عند عملية البيع 43- تتلق اتصالات عبر الهاتف من طرف الشركة لسؤال عن شعورك باقتناء المنتج 44- تشعر بالرضا والفرح باقتناء المنتج من الشركة 45- ترغب بإعادة الشراء مرة أخرى من الشركة 46- توصي اقاربك بالشراء من الشركة 47- الشراء من الشركة قدم لك شعور بقيمة اجتماعية في محيطك

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معالجة الإشكالية المتمثلة في قياس اثر المهارات البيعية لرجال البيع على رضا الزبون خلال الفترة (2022) وذلك باستخدام المنهج التحليلي الوصفي و استعمال الاستبيان كأداة لادراسة حيث تم توزيع 50 استبيان على زبائن محل التراضي موبائل حيث خلصت الدراسة ان هناك علاقة بين المهارات البيعية و رضا الزبون ذات تأثير احصائي قيمتها (0.41) عند مستوى معنوية (0.01) من وجهة نظر زبائن المحل.

Resume:

This study aims to study the problem represented in the impact of the sales skills of salesmen on customer satisfaction during the period (2022) using the descriptive analytical method and the use of the questionnaire as a tool for the study. Sales and customer satisfaction have a statistical effect whose value is (0.41) at the level of significance (0.01) from the point of view of shop customers