

التكيف الاستراتيجي للبائعين مع وضعيات البيع

دراسة ميدانية على عينة من البائعين في المراكز التجارية بولاية قسنطينة

*Strategic adaptation of sellers to sales situations**Field study on a sample of sellers in shopping centers at the Wilaya of Constantine*

فاطيمة الزهراء بن سيرود، قسنطينة 2 عبد الحميد مهري،

fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2020/08/15 تاريخ القبول: 2020/11/05 تاريخ النشر: 2022/06/03

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تكيف البائعون مع وضعيات البيع المختلفة، حيث تم اختيار عينة ميسرة من البائعين في المراكز التجارية بولاية قسنطينة. لقد توصلت الدراسة إلى أن البائعين يقومون بتكييف إستراتيجية البيع بحسب وضعية البيع التي يواجهونها، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات في آراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف العوامل الديموغرافية.

الكلمات المفتاحية: قوة البيع؛ البائع؛ وضعيات البيع؛ المراكز التجارية.

تصنيف JEL : M31، L81

Abstract:

The study aims to identify how sellers adapt to different sales situations, a convenience sample was selected among the sellers in the shopping centers at the Wilaya of Constantine. The study concluded that sellers adapt the sales strategy according to the situation of the sale they face. The study also found that there were no differences in seller's opinions on adapting to sales situations in shopping centers with different demographic factors.

.keyword: Sales force; Seller; Sales situations; Shopping centers.

JEL classification code : M31, L81

المؤلف المرسل: فاطيمة الزهراء بن سيرود،

الإيميل: fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

1. مقدمة:

مع كثرة المؤسسات وتنوع المنتجات وتشابهها وتقارب أسعارها وتعدد وسائل الترويج لها، فهذا قد أدى إلى إشتداد المنافسة وجعل الوصول إلى الزبائن والتأثير عليهم أمرا صعبا، بذلك برزت أكثر أهمية التسويق، حيث يجب على المؤسسة أن لا نظر للزبون على أنه مصدر ربح تتبع له منتجاتها، ولكن كشريك تقيم معه علاقات دائمة ومستمرة، وتعمل على تقديم منتجات تلبي حاجاته وتشبع رغباته بشكل أفضل من باقي المنافسين.

تولي المؤسسات اليوم اهتماما بالغا لإيجاد الزبائن والحفاظ على العلاقة معهم وتطويرها، حيث لا تتم هذه العملية إلا عن طريق قوة بيعية هدفها خدمة الزبون وبناء علاقات جيدة معهم على المدى البعيد، وفي ذلك تؤدي قوة البيع دورا هاما وتأثيرا واضحا على الزبائن مقارنة بالوسائل الأخرى كونها على علاقة مباشرة مع الزبائن.

يلعب رجال البيع دورا حيويا في التأثير على الرغبة الشرائية للأفراد خاصة خلال تسوقهم داخل المراكز التجارية، حيث تعد هذه الأخيرة بمثابة المحطة الأخيرة في تدفق المنتجات من المؤسسة إلى الزبون، وبذلك يكون البائعون في المراكز التجارية على اتصال مباشر بالزبون لعرض وبيع المنتجات إلى جانب تقييم درجة إهتمام الزبون بالمنتجات المعروضة والعمل على إقناعه بالشراء، ولأن وضعيات البيع تختلف باختلاف الزبائن والظروف المحيطة بالبيع وحتى بالبائع نفسه، على البائع أن يتميز بمرونة كبيرة حيث أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعة لتتلاءم مع ذهنية الزبون وطبيعته وظروفه.

1.1. السؤال الرئيس:

تأتي هذه الدراسة في محاولة للإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

هل يوجد اختلاف في آراء البائعين في المراكز التجارية حول التكيف مع وضعيات البيع ؟

1.2. الأسئلة الفرعية:

يتفرع هذا السؤال إلى السؤالين الفرعيين التاليين:

- هل يوجد اختلاف في درجة موافقة البائعين في المراكز التجارية على أبعاد

التكيف مع وضعيات البيع؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف العوامل الديموغرافية؟

3.1.3. فرضيات الدراسة:

تمت صياغة الفرضية الرئيسية على النحو الآتي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف العوامل الديموغرافية.

تتفرع الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

-الفرضية الفرعية أ: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لآراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف جنس البائع؛

-الفرضية الفرعية ب: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لآراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف عمر البائع؛

-الفرضية الفرعية ج : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لآراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف المستوى

التعليمي للبائع؛

-الفرضية الفرعية د : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لآراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف الدخل الشهري

للبيع؛

4.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم البيع الشخصي بشكل عام والقوة البيعية بشكل خاص باعتبارهم همزة وصل محورية بين المؤسسة والزبون، كما تهدف إلى معرفة مدى تكيف البائعين مع وضعيات البيع، بالإضافة إلى تحديد إذا ما كانت هناك فروق للآراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف العوامل الديموغرافية. بالإضافة إلى أن الدراسة تنبّه على أهمية الوقوف على ما يقدمه البائعون في المراكز التجارية من جهود خاصة بعد ظهور العديد منها وتنافسها على توفير منتجات متنوعة وذات مواصفات عالية ترقى لتلبية متطلبات الزبائن.

5.1. أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لتأثير البائعين على سلوك الزبائن، بحيث يدعم هذا الموضوع توجه المؤسسات بشكل عام والمراكز التجارية بشكل خاص إلى الاهتمام بدور رجال البيع كونهم الوسيط بين المؤسسة والزبون والاهتمام بتنمية مهاراتهم والاجتهاد في تحسين أدائهم من أجل زيادة فعاليتهم في إقناع الزبائن وحثهم على الشراء، كما أنه مع كثرة وتنوع المنتجات وتشابها وتقارب أسعارها وتعدد وسائل الترويج لها، إشتدت المنافسة بين المراكز التجارية وحتى بين محلات المركز التجاري الواحد وأصبح الوصول إلى الزبائن والتأثير عليهم أمرا صعبا، بالإضافة إلى أن الدراسة تستمد أهميتها من الأهمية النظرية والميدانية التي يمكن أن تسهم نتائج البحث فيها سيما في تعويض النقص في هذا الموضوع.

2. قوة البيع ودور رجال البيع:

لقد تطور التسويق في فلسفته في القرن الماضي حيث انتقل من التوجه الإنتاجي إلى التوجه البيعي إلى التوجه التسويقي، وحسب النظرة الضيقة للتسويق يهدف البيع أساسا إلى بيع ما يمكن إنتاجه ويُنحصر دوره في تصريف المنتجات، غير أنه مع تطور المفهوم التسويقي تطورت أهمية النشاط البيعي كنشاط من جملة الأنشطة التسويقية، فالمؤسسات تعتمد اليوم بشكل متزايد على القوى البيعية لتحقيق أهدافها خاصة المتعلقة بتصريف إنتاجها بطريقة تسمح لها بتحقيق عائدات معتبرة، وحتى يتحقق لها ذلك على المؤسسة امتلاك موارد بشرية متميزة وكفاءة من حيث المعرفة والمهارة والسلوك ومدرية بشكل يسمح لها باستيعاب الزبون والتواصل معه بوضوح والإصغاء إليه جيدا لفهم حاجاته وتقديم النصح لهم.

1.2. تعريف قوة البيع:

بالرغم من أن ظهور التسويق أدى إلى إبعاد قوة البيع من مركزها الرئيسي في المؤسسة وجعلها عنصرا واحدا وثانويا من عناصر المزيج التسويقي، حيث يكمن الهدف الخفي للتسويق في جعل عملية البيع زائدة وغير نافعة (Bloch & Macquin, 2001, p. 313)، إلا أن المفهوم التسويقي أضفى صبغة جديدة على دور قوة البيع، حيث اعتبر أسلوب ترويجي إضافة إلى كونه وسيلة من وسائل التوزيع، كما تبنت الوظيفة البيعية المفهوم التسويقي، وهذا ما أدى بها إلى الإهتمام بالزبون، الإصغاء إليه، التعرف عليه والأخذ بعين الاعتبار حاجاته (Zeyl & Dayan, 2003, p. 91)

اهتمت العديد من الأبحاث بالبيع الشخصي بشكل عام وركزت بشكل خاص قوة البيع وعلى ردود أفعال رجال البيع في وضعيات البيع التي يواجهونها، ويمثل البيع الشخصي تلك العملية التي يتم من خلالها تزويد الزبائن بالمعلومات وحثهم على شراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي أثناء التبادل (إدريس والمرسي، 2005، ص 305)، وتعرف قوة البيع بأنها مجموعة الأشخاص مكلفون بزيارة الزبائن الحاليين أو المرتقبين أو باستقبالهم في المحلات، وكالات أو نقاط بيع المؤسسة أو / وتقديم الخدمات من بعد البيع لهم (Lendrevie, Lévy, 2003, p. 463) & Lindon, 2003, من وجهة نظر تسويقية تعتبر قوة البيع وسيلة مفضلة ولكنها مكلفة، ويمكن للمؤسسة أن تختار وسائل أخرى لتشجيع الزبائن على الشراء (Zeyl & Dayan, 2003, p. 124).

2.2. دور رجال البيع

لا يعتبر رجل البيع شخصاً عادياً، بل يعتبر عاملاً تفاعلياً داخل المؤسسة وخاصة مع زبائنهم، فهو وسيلة لنقل المعلومات ويكمن الهدف من تواجده في المساعدة التي يعرضها والإستماع الذي يوليه للزبائن وبذلك يقوم بدور إجتماعي يدعم دوره الإقتصادي (Charon & Hermel, 2002, P21).

3. البيع المكيف ومهام رجال البيع في المراكز التجارية

تشير الأدبيات التسويقية إلى أنه خلال سنوات الثمانينات تم إدخال مفهوم البيع المكيف من طرف Spiro & Wietz سنة 1990 بعدما قام Saxe & Weitz سنة 1982 بإدخال مفهوم التوجه نحو الزبون لتسليط الضوء على أهمية أن يأخذ البائع بعين الاعتبار حاجات الزبون عندما يقوم بالبيع له (Essl, Bieberstein, Kosfeld, & Kröll, 2018, p.1). يعرف البيع المكيف على أنه التعديلات في سلوكيات البيع أثناء التعامل مع الزبون وهذا بالاعتماد على المعلومات المدركة عن وضعية البيع (Vink & Verbeke, 1993, p. 15)، كما يعرف بأنه تعديل السلوكيات البيعية من أجل تلبية حاجات الزبائن مما يعزز العلاقة بين الزبون والبائع وبالنسبة لـ Yeo, Hur, & Ji, 2019، (p. 2)

تتمثل أوجه البيع المكيف في إدراك الحاجة لمعرفة أساليب البيع المختلفة من أجل مواجهة وضعيات البيع المختلفة، وفي الثقة في القدرة على استخدام أساليب بيعية مختلفة، وفي الثقة في القدرة على تغيير الأسلوب البيعي خلال التعامل مع الزبون، وفي البنية المعرفية التي

تسهل معرفة وضعيات البيع المختلفة والوصول إلى استراتيجيات بيعية ملائمة لكل وضعية، وفي جمع المعلومات حول وضعية البيع من أجل تسهيل التكيف، وفي الاستخدام الفعلي للأساليب البيعية في مختلف وضعيات البيع (Spiro & Weitz, 1990, p. 62).

تتعدد العوامل المؤثرة في البيع المكيف ما بين المتغيرات المرتبطة بالجانب الشخصي والمهني للبائع وكذلك المتغيرات الموقفية المرتبطة بالبائع وكذا العوامل التيسيرية (Koehl, 2015, p. 5)، وتعتمد فعالية البيع بشكل كبير على معارف البائعين وبصفة أكثر تحديداً على تعودهم على الحكم على وضعيات البيع المختلفة بطريقة ملائمة وعلى تنفيذهم الاستراتيجيات الملائمة، ولرجال البيع ذوي الكفاءة العالية القدرة على ضبط سلوكاتهم البيعية عند تعاملهم مع الزبائن (Wong & Tan, 2018, p. 3)، ويطورون معارفهم ولديهم القدرة على تعديل إستراتيجيات البيع بطريقة تتلاءم على وضعيات البيع المختلفة (Zeyl, Dayan, 2011, p. 126).

لقد أشار Scholz وزملائه إلى أن العامل الرئيسي لتقنيات البيع المكيف المصمم لتلبية احتياجات المتسوقين على أساس الوضعية، هو قدرة رجل البيع على تحديد توجهات الزبائن ومن ثمة تحديد مقاربة البيع المناسبة (Scholz, Redler, & Pagel, 2020, p. 2). يستدعي البيع المكيف توفر مجموعة من الصفات في البائع ومنها قدرة البائع على معرفة وضعية البيع وقدرة البائع على تكيف أسلوب بيعه وقدرة البائع على تغيير الطريقة حسب مجريات اللقاء مع الزبون ومعرفة البائع لكيفية الزبون وكذا قدرة البائع على فهم وضعية البيع بهدف صقل الأسلوب البيعي (Bompar, 2010, p. 84).

أدى التطور الإقتصادي والإجتماعي إلى ظهور أساليب جديدة وطرق حديثة لعرض وتوزيع المنتجات، صاحبها إنشاء مراكز تجارية عديدة خاصة في التجمعات السكنية، حيث يختار المستهلكون المراكز التجارية لتسوقهم نظراً لسهولة ممارسة ذلك مع أبنائهم، كما تمثل هذه الأخيرة أماكن ممتعة لالتقاء الأصدقاء، والساعات المطولة التي يبقى فيها المركز مفتوحاً وخيارات واسعة من المنتجات هي عوامل جذب للمستهلكين، وزد على ذلك الجو الاحتفالي السائد داخل المركز (Gaulin, Laroche, McDougall, Mason, 1993, p. 132).

يلعب رجال البيع دورا حيويا في التأثير على الرغبة الشرائية للأفراد خلال تسوقهم داخل المحلات ولا شك أن الانطباع الأول الذي يتكون لدى المستهلكين عن المحل يتأثر بالخط الأمامي من مندوبي البيع وقدراتهم البيعية وأسلوب معاملتهم للزبائن، وبصفة عامة تعتمد قدرة المحل على إبقاء الزبون داخله وزيادة ولائه للمحل على مدى توافر رجال البيع الأكفاء ذوي الخبرة الكبيرة والمظهر العام الطيب والقادرين على تفهم الزبائن وتلبية حاجاتهم (سليمان، 2000، صفحة 283)، حيث أن نظرة الزبائن لرجل البيع وباقي الموظفين تؤثر على صورة المحل، فالمستهلكون يتخذون موقفا سالباً إذا كانت الخدمة المقدمة من طرف رجل البيع لا ترقى إلى مستوى تطلعاتهم، فعلى هذا الأخير أن يتعامل دائما مع الزبائن بطريقة تشجعهم على الحوار وهذا مهما كان نوع المستهلكين الذين يتعامل معهم، فالتبادلات التي بين رجل البيع والزبائن تحدد شعور المستهلكين اتجاه المحل حتى ولو كانت في مدة زمنية قصيرة، فهي تبين بأن الخدمة قد قدمت بلطف وبطريقة ودية، أو كانت العلاقة غير شخصية وبدون اهتمام، كما يمكن أن يبعث المحل صورة سيئة بسبب انشغال البائعين بالحديث فيما بينهم دون الاهتمام باستقبال الزبائن، فإذا طلبوا خدمة سيشعرون بأنهم يقطعون حوارهم (Gaulin, 1993, p. 132, Laroche, McDougall, Mason, Morris, & Hazell, 1993, p. 132) نجد أن البائع في متجر التجزئة يحرص على الظهور بمظهر الاستعداد لخدمة الزبائن في أية لحظة، ولذلك نراه واقفا على الدوام في أثناء العمل، غير متكئ على منضدة أو منهمك في قراءة جريدة أو مجلة أو كتاب أو مشغول بالثرثرة مع زملائه البائعين أو شارد الذهن كأن لا عمل له إلا في حضور الزبون (Rataud, 2007, p. 70).

من ذلك ينبغي أن يكون لرجال البيع كفاءات تختلف نوعاً ما عن الكفاءات التي تميز القوى البيعية التقليدية، فالיום يحتاج رجال البيع إلى خصائص ومهارات في الملاحظة والإنصات والإستماع للزبون لكل ما يقوله أو يفعله (لغة الجسم) إلى جانب ثقافته العامة وكفاءته (Charon & Hermel, 2002, p. 7)، كما ينبغي أن يكون لرجل البيع القدرة على صياغة حديث بيعي في القالب الذي يلائم كل زبون ويناسب ظروف كل مقابلة بحيث يستطيع أن يغير مجرى الحديث ويسوقه في الطريق الذي يلائم الموقف وهو ما يسمى فن البيع (زهير، 1984، صفحة 422)، ويتناول فن البيع الجوانب الأساسية التالية (ديوب، 2017، صفحة 22) :

- طريقة بدء الحوار أو المقابلة مع الزبون وأسلوب عرض السلعة وبيان مزاياها؛

- كيفية إقناع الزبون بالسلعة وضرورة التعامل فيها وكيفية إنهاء المقابلة البيعية. بالإضافة إلى ما سبق فإن رجل البيع الذي يتمتع بمستوى عال من التكيف البيعي هو الذي يقوم بتقديم عروض بيعية مختلفة خلال لقائه بالزبون ويقوم بتعديلها أثناء اللقاء (Alavi, Habel, & Linsenmayer, 2019, p. 2)
4. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي والأسلوب التحليلي في معالجة الظاهرة، فقد استخدمت المنهجية الوصفية لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة، كما تم تحليل الفروقات لمتغيرات الدراسة بدلالة العوامل الديموغرافية، فالدراسة ترمي إلى معرفة الفروقات في آراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف العوامل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري وسنوات الخبرة.

يتكون مجتمع الدراسة من البائعين في المراكز التجارية في ولاية قسنطينة، وبما أنه لا يوجد إطار لمجتمع البحث يسمح بالحصول على عينة احتمالية، قد تم الاعتماد على عينة ميسرة كعينة غير احتمالية تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل تجميع البيانات منها، وقد تم توزيع 100 استبانة واسترجع منها 93 استبانة (أي أن نسبة الإجابة 93%) صالحة للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة على نوعين من المصادر هما: المصادر الثانوية وتتمثل في البيانات والمعلومات التي تشمل المقالات والكتب والأدبيات ذات العلاقة من أجل توضيح المفاهيم المختلفة في الدراسة وإعطاء معلومات أساسية عن موضوع الدراسة، كما تم الاستعانة بشكل خاص على الانترنت، والمصادر الأولية بالاعتماد على استبانة خاصة تم إعدادها وتطويرها لغرض جمع البيانات الميدانية، وللتأكد من صدق الأداة قامت الباحثة بعرض الاستبانة على مجموعة من المختصين في حقل البحث الإداري للتأكد من أن فقرات الاستبانة تقيس ما صممت من أجله.

لقد تكونت أداة الدراسة بشكلها النهائي من جزأين:

- الجزء الأول: تألف الجزء من الفقرات الممثلة لأبعاد الدراسة(أنظر الملحق رقم 1) والمتمثلة في تحديد احتياجات الزبون وتقديم المشورة للزبون وتقديم خدمات من طرف البائع وتنشيط المحل وخلق مناخ ثقة مع الزبون واستخدام البراهين لإقناع الزبون (D'astous, 1997, p. 69)

-الجزء الثاني: خاص بالمعلومات التعريفية لأفراد عينة الدراسة وهم البائعون في المراكز التجارية مثل: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي والدخل الشهري وسنوات الخبرة).

لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها، سواء في الإحصاء الوصفي لتحديد قراءات عامة عن خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتوزيعه، إذ تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، وعلى اعتبار أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ($Sig \leq 0,05$) تم اللجوء إلى الاختبارات اللامعلمية باستخدام اختبار مان ويتي Mann-Whitney test وذلك لاختبار معنوية الفروق في اتجاهات البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف الجنس، وكذا استخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal-Wallis Test لاختبار معنوية الفروق باختلاف العمر والمستوى التعليمي والدخل وسنوات الخبرة للبائع. بالإضافة إلى أنه تم استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ- ألفا (Cronbach Alpha) لجميع فقرات الاستبانة وقد وجد أنه (0,725) وهي نسبة عالية تؤكد صحة الاستبانة، إذ كلما كانت قيمة كرونباخ-ألفا تقترب من واحد صحيح كلما ارتفع ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

5. نتائج الدراسة:

نتناول فيما يلي الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة، ونعرض الإحصاء التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة.

1.5. الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة عن المعلومات الشخصية:

الجدول 1: المعلومات الشخصية لأفراد العينة

المعلومات الشخصية	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	أنثى	24	25,8
	ذكر	69	74,2
العمر	أقل من 18 سنة	2	2,2
	18 - وأقل 30 سنة	54	58,1
	30 سنة وأكبر	37	39,8
المستوى التعليمي	متوسط أو أقل	15	16,1
	ثانوي	40	43,0
	جامعي	38	40,9
الدخل الشهري	أقل من 10000 دج	1	1,1
	من 10000 دج - أقل من 18000 دج	30	32,3
	من 18000 دج و أكثر	62	66,7

سنوات العمل	أقل من سنة	10	10,8
	من سنة -أقل من 3 سنوات	26	28,0
	3 سنوات فأكثر	57	61,3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يظهر الجدول أعلاه أن عدد الذكور أكبر من الإناث الذين يمثلون نسبة 25,8 % من عينة الدراسة. كما يظهر أن نسبة الأفراد من 18 سنة وأقل من 30 سنة أكبر وتأتي بعدها الفئة العمرية ذوي أعمار 30 سنة وأكبر متبوعة بالفئة العمرية أقل من 18 سنة بنسبة 2,2 %، وبالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الثانوي يمثلون أكبر عدد من البائعين في المراكز التجارية بنسبة تقدر ب 43 % متبوعين بالأفراد ذوي المستوى الجامعي 40,9 % ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي متوسط أو أقل في المرتبة الأخيرة بنسبة 16,1 %، ويظهر الجدول أن الأفراد من ذوي الدخل الشهري 18000 دج وأكبر يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة (66,7 %) متبوعين بالأفراد ذوي الدخل 10000 دج وأقل من 18000 دج بنسبة 32,3 % والأفراد ذوي الدخل أقل من 10000 دج بنسبة 1,1 %، بالنسبة سنوات الخبرة نلاحظ أن البائعون من ذوي الخبرة 3 سنوات فأكثر يمثلون النسبة الأكبر 61,3 % متبوعين بالبائعين ذوي خبرة سنة وأقل من 3 سنوات نسبة 28 %، في حين أن البائعين من ذوي الخبرة أقل من سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 10,8 %.

2.5. اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضية الفرعية أ تم استخدام اختبار مان ويتي، حيث يوضح الجدول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البائعين في المراكز التجارية الذكور والإناث في آرائهم نحو التكيف مع وضعيات البيع، حيث تجاوزت Sig قيمة 0,05.

الجدول 2: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية أ

البعد	الجنس	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة U	Sig
تحديد احتياجات الزبون	ذكر	24	53,13	681,000	0,194
	أنثى	69	44,87		
تقديم المشورة للزبون	ذكر	24	47,94	805,500	0,842
	أنثى	69	46,67		
تقديم خدمات من طرف البائع	ذكر	24	54,85	639,500	0,095
	أنثى	69	44,27		
تنشيط المحل	ذكر	24	47,60	813,500	0,897
	أنثى	69	46,79		

0,177	675,500	53,35	24	نكر	خلق مناخ ثقة مع الزبون
		44,79	69	أنثى	
0,443	747,000	50,38	24	نكر	استخدام البراهين
		45,83	69	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

لاختبار الفرضية الفرعية ب تم استخدام اختبار كروسكال واليس، حيث من خلال الجدول أدناه نلاحظ عدم وجود فروقات دالة إحصائية بين المستويات العمرية المختلفة للبائعين في المراكز التجارية في آرائهم حول التكيف مع وضعيات البيع، حيث تراوحت قيمة كاي مربع χ^2 بين 0,660 و 3,504 بمستوى معنوية أكبر من 0,05، ومن ثم قبول الفرضية العدمية، وكما يتضح من الجدول، فإن الفئة العمرية 30 سنة وأكبر هي الفئة ذات الاتجاهات الايجابية الأكبر نحو التكيف مع وضعيات البيع، حيث بلغ متوسط الرتب 49,35 تليها الفئة العمرية من 18- وأقل 30 سنة ومن ثم الفئة العمرية أقل من 18 سنة بمتوسط الرتب 47,85 و 39,50 على التوالي بالنسبة لتحديد احتياجات الزبون، وبالنسبة لتقديم المشورة للزبون فإن الفئة العمرية أقل من 18 سنة هي الفئة ذات الاتجاهات الايجابية الأكبر، حيث بلغ متوسط الرتب 73,50 تليها الفئة العمرية 30 سنة وأكبر ومن ثم الفئة العمرية من 18- وأقل 30 سنة بمتوسط الرتب 45,67 و 45,44 على التوالي.

الجدول 3: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية ب

البعد	العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة χ^2	Sig
تحديد احتياجات الزبون	أقل من 18 سنة	2	39,50	1,166	0,558
	من 18 - وأقل 30 سنة	54	45,67		
	30 سنة وأكبر	37	49,35		
تقديم المشورة للزبون	أقل من 18 سنة	2	73,50	2,179	0,336
	من 18 - وأقل 30 سنة	54	45,44		
	30 سنة وأكبر	37	47,85		
تقديم خدمات من طرف البائع	أقل من 18 سنة	2	65,50	2,284	0,319
	من 18 - وأقل 30 سنة	54	49,25		
	30 سنة وأكبر	37	42,72		
تنشيط المحل	أقل من 18 سنة	2	60,00	3,504	0,173
	من 18 - وأقل 30 سنة	54	50,72		
	30 سنة وأكبر	37	40,86		
خلق مناخ	أقل من 18 سنة	2	60,50	0,788	0,674
	من 18 - وأقل 30 سنة	54	45,50		

ثقة مع	30 سنة وأكبر	37	48,46		
استخدام	أقل من 18 سنة	2	39,50	0,660	0,719
البراهين	من 18 - وأقل 30 سنة	54	45,67		
	30 سنة وأكبر	37	49,35		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

لاختبار الفرضية الفرعية ج تم استخدام اختبار كروسكال واليس، حيث:

الجدول 4: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية ج

البعد	المستوى التعليمي	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة Khi^2	Sig
تحديد احتياجات	أساسي	15	55,07	2,978	0,226
	ثانوي	40	42,00		
	جامعي	38	49,08		
تقديم المشورة للزبون	أساسي	15	50,90	0,843	0,656
	ثانوي	40	48,26		
	جامعي	38	44,13		
تقديم خدمات من طرف	أساسي	15	48,53	0,161	0,923
	ثانوي	40	47,65		
	جامعي	38	45,71		
تنشيط المحل	أساسي	15	42,47	1,109	0,574
	ثانوي	40	50,13		
	جامعي	38	45,50		
خلق مناخ ثقة مع الزبون	أساسي	15	53,53	1,321	0,517
	ثانوي	40	47,24		
	جامعي	38	44,17		
استخدام البراهين	أساسي	15	53,20	3,219	0,200
	ثانوي	40	41,79		
	جامعي	37	50,04		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول نلاحظ عدم وجود فروقات دالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة للبايعين في المراكز التجارية في آرائهم حول التكيف مع وضعيات البيع، حيث تراوحت قيمة كاي مربع بين 0,161 و 3,219 بمستوى دلالة 0,200 أكبر من 0,05، ومن ثم قبول الفرضية العدمية أي لا توجد فروقات دالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة للبايعين في المراكز التجارية في آرائهم حول التكيف مع وضعيات البيع.

لاختبار الفرضية الفرعية د تم استخدام اختبار كروسكال واليس، حيث:
الجدول 5: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية د

البعد	الدخل الشهري	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة Khi^2	Sig
تحديد	أقل من 10000 دج	1	12,50	1,675	0,433
احتياجات	10000 دج-أقل من 18000 دج	30	47,45		
الزبون	18000 دج وأكثر	62	47,34		
تقديم	أقل من 10000 دج	1	5,00	1,196	0,550
المشورة	10000 دج-أقل من 18000 دج	30	47,07		
للزبون	18000 دج وأكثر	62	47,65		
تقديم خدمات	أقل من 10000 دج	1	76,00	1,196	0,550
من طرف	10000 دج-أقل من 18000 دج	30	46,28		
البناع	18000 دج وأكثر	62	46,88		
تنشيط المحل	أقل من 10000 دج	1	78,00	2,608	0,271
	10000 دج-أقل من 18000 دج	30	42,23		
	18000 دج وأكثر	62	48,81		
خلق مناخ	أقل من 10000 دج	1	33,50	1,696	0,428
ثقة مع	10000 دج-أقل من 18000 دج	30	42,33		
الزبون	18000 دج وأكثر	62	49,48		
استخدام	أقل من 10000 دج	1	39,50	0,106	0,948
البراهين	10000 دج-أقل من 18000 دج	30	47,55		
	18000 دج وأكثر	62	46,85		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول نلاحظ عدم وجود فروقات دالة إحصائية بين المستويات الدخلية المختلفة للبائعين في المراكز التجارية في آرائهم حول التكيف مع وضعيات البيع، حيث تراوحت قيمة كاي مربع بين 0,106 و 2,608 بمستوى دلالة أكبر 0,05، ومن ثم قبول الفرضية العدمية أي لا توجد فروقات دالة إحصائية بين المستويات الدخلية المختلفة للبائعين في آرائهم حول التكيف مع وضعيات البيع.

لاختبار الفرضية الفرعية ه تم استخدام اختبار كروسكال واليس، حيث:

الجدول 6: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية هـ

البعد	سنوات العمل	عدد المقدرات	متوسط الرتب	قيمة Khi^2	Sig
تحديد احتياجات الزبون	أقل من سنة	10	52,60	0,976	0,614
	من سنة - أقل من 3 سنوات	26	49,37		
	3 سنوات فأكثر	57	44,94		
تقديم المشورة للزبون	أقل من سنة	10	71,00	10,489	0,005
	من سنة - أقل من 3 سنوات	26	38,79		
	3 سنوات فأكثر	57	46,54		
تقديم خدمات من طرف البائع	أقل من سنة	10	54,40	9,582	0,008
	من سنة - أقل من 3 سنوات	26	58,96		
	3 سنوات فأكثر	57	40,25		
تنشيط المحل	أقل من سنة	10	54,20	1,462	0,482
	من سنة - أقل من 3 سنوات	26	42,67		
	3 سنوات فأكثر	57	47,71		
خلق مناخ ثقة مع الزبون	أقل من سنة	10	53,55	0,720	0,698
	من سنة - أقل من 3 سنوات	26	47,17		
	3 سنوات فأكثر	57	45,77		
استخدام البراهين	أقل من سنة	10	48,80	1,124	0,570
	من سنة - أقل من 3 سنوات	26	50,98		
	3 سنوات فأكثر	57	44,87		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول نلاحظ عدم وجود فروقات دالة إحصائيا بين المستويات المختلفة لسنوات الخبرة للبائعين في المراكز التجارية في آرائهم حول التكيف مع وضعيات البيع بالنسبة لتحديد احتياجات الزبون وتنشيط المحل وخلق مناخ ثقة مع الزبون واستخدام البراهين لإقناع الزبون، حيث تجاوز مستوى الدلالة المرافق لكاي مربع لهذه الأبعاد قيمة 0,05، في حين توجد فروقات دالة إحصائيا بين المستويات المختلفة لسنوات الخبرة للبائعين في المراكز التجارية في آرائهم حول التكيف مع وضعيات البيع بالنسبة لتقديم المشورة للزبون وتقديم خدمات من طرف البائع بلغت قيمة كاي مربع 10,489 و 9,582 على التوالي بمستوى دلالة 0,005 و 0,008 على التوالي، وكما يتضح من الجدول، فإن مستوى الخبرة أقل من سنة للبائعين في المراكز التجارية هي الفئة ذات الاتجاهات الايجابية الأكبر نحو التكيف مع

وضعيّات البيع، حيث بلغ متوسط الرتب 46,54 يليها مستوى الخبرة 3 سنوات فأكثر ومن ثم سنة وأقل من 3 سنوات بمتوسط الرتب 46,54 و 38,79 على التوالي.

لمعرفة مصدر الفروقات في آراء البائعين بالنسبة لتقديم المشورة للزبون وتقديم خدمات من طرف البائع يتم استخدام اختبار مان ويتني، حيث:

الجدول 7: مصدر الفروقات لبعدي تقديم المشورة للزبون وتقديم خدمات من طرف البائع

البعد	سنوات الخبرة	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة U	Sig
تقديم المشورة للزبون	أقل من سنة	10	27,30	42,000	0,002
	من سنة - أقل من 3 سنوات	26	15,12		
	أقل من سنة	10	49,20	133,000	0,007
	3 سنوات فأكثر	57	31,33		
	من سنة - أقل من 3 سنوات	26	37,17	615,500	0,214
	3 سنوات فأكثر	57	44,20		
تقديم خدمات من طرف البائع	أقل من سنة	10	17,05	115,500	0,602
	من سنة - أقل من 3 سنوات	26	19,06		
	أقل من سنة	10	42,85	196,500	0,117
	3 سنوات فأكثر	57	32,45		
	من سنة - أقل من 3 سنوات	26	53,40	444,500	0,003
	3 سنوات فأكثر	57	36,80		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه بالنسبة لتقديم المشورة للزبون عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البائعين في المراكز التجارية من ذوي الخبرة من سنة - أقل من 3 سنوات و 3 سنوات فأكثر في آرائهم نحو التكيف مع وضعيات البيع، حيث تجاوزت Sig قيمة 0,05، وبالنسبة لتقديم خدمات من طرف البائع عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البائعين في المراكز التجارية من ذوي الخبرة أقل من سنة ومن سنة - أقل من 3 سنوات وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البائعين من ذوي الخبرة أقل من سنة و 3 سنوات فأكثر.

من ثم نقبل الفرضية الفرعية هـ بالنسبة لتقديم المشورة للزبون وتقديم خدمات من طرف البائع، ونرفض الفرضية الفرعية هـ أي لا توجد فروقات دالة إحصائية بين المستويات المختلفة

لسنوات خبرة البائعين في آرائهم حول تحديد احتياجات الزبون وتنشيط المحل وخلق مناخ ثقة مع الزبون واستخدام البراهين لإقناع الزبون. بناء على ما سبق يمكن القول بعدم صحة الفرضية الرئيسية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لآراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع باختلاف العوامل الديموغرافية.

6. الخاتمة:

تم إجراء هذه الدراسة بغرض معرفة مدى تكيف البائعون مع وضعيات البيع المختلفة، وذلك بأخذ عينة ميسرة من البائعين في المراكز التجارية بولاية قسنطينة، حيث عرفت الولاية انتشارا كبيرا للمراكز التجارية والتي توفر كل ما يحتاجه الأفراد من منتجات، إلى جانب ذلك توفر فرصا كثيرة للعمل في المحلات والتي بالرغم من اختلاف نشاطها إلا أن العمل فيها يستدعي توفر مجموعة من الصفات التي تمكن البائعين بها من التكيف مع وضعيات البيع ومن تلبية حاجات الزبائن بطريقة ملائمة .

لقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء البائعين نحو التكيف مع وضعيات البيع في المراكز التجارية باختلاف العوامل الديموغرافية، ولعل السبب يرجع إلى بساطة المهام التي يقوم بها البائعين في المراكز التجارية والتي لا تختلف كثيرا عن بعضها بحسب الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي أو الدخل الشهري أو سنوات الخبرة، فبساطة المهام لا تستدعي صفات جسدية تميز البائعين الذكور عن الإناث، كما لا تستدعي مستويات تعليمية معينة، وفي ما يتعلق بالعمر فغالبا ما تقوم المحلات بتوظيف البائعين الذين تتقارب أعمارهم مع أعمار الزبون وإن كانت توظف من فئة الشباب أكثر على اعتبار أنهم على دراية أكبر بمستجدات السوق وبما يرغب به الزبائن، ويمكن لسنوات الخبرة أن تلعب دورا مهما في البائعين لمهامهم بسهولة، فقد أظهرت الدراسة وجود اختلاف في بعدي تقديم المشورة للزبون وتقديم خدمات من طرف البائع بدلالة سنوات الخبرة، وقد ظهرت الفروق لصالح الفئة أقل من سنة بالنسبة لتقديم المشورة للزبون، وقد يرجع ذلك إلى اندفاع هؤلاء البائعين ورغبتهم في الاندماج مع متطلبات العمل وبذل جهد أكبر، في مقابل حذر البائعين من الفئتين الأخرتين، فبعض الزبائن يعتمدون على أنفسهم أو على من يرافقهم في تحديد الخيارات الأفضل، وفيما يتعلق بتقديم خدمات للزبون، ظهرت الفروق

لصالح الفئة من سنة -أقل من 3 سنوات حيث أن من لديهم خبرة 3 سنوات فأكثر يكون لديهم تمييز أكبر لسلوك الزبون داخل المحل وبالتالي بدل التسرع في تقديم خدمات للزبون يفضلون القيام بأداء مهام أخرى من شأنها حث الزبون على الشراء كتقديم المشورة أو تقديم الحجج. تفتح الدراسة الحالية المجال أمام الباحثين للقيام بأبحاث تتطرق مما توصلت إليه الدراسة الحالية فيما يتعلق بتكيف البائعون مع وضعيات البيع المختلفة حيث ركز البحث على كل من تحديد احتياجات الزبون وتقديم المشورة للزبون وتقديم خدمات من طرف البائع وتنشيط المحل وخلق مناخ ثقة مع الزبون واستخدام البراهين لإقناع الزبون كأبعاد لتكيف البائعين مع وضعيات البيع في المراكز التجارية، غير أنه توجد عوامل أخرى يمكن أن يكون لها تأثير على تكيف البائع مع وضعيات البيع، كما لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة، فقد اقتصرنا على عينة الدراسة على 93 بائع بالمراكز التجارية بولاية قسنطينة لتعذر الحصول على قائمة البائعين في المراكز التجارية في قسنطينة إلى حين إجراء دراسات أخرى أوسع تشمل عدد أكبر من المراكز التجارية مما يسمح بإجراء مقارنات بين هذه المراكز.

7. قائمة المراجع:

- Ahmed Ali Suleiman (2000), *Consumer Behavior, General Administration of Printing and Publishing, Kingdom of Saudi Arabia*
- Alavi Sascha, Habel Johannes & Linsenmayer Kim (2019), *What does adaptive selling mean to salespeople? An exploratory analysis of practitioners' responses to generic adaptive selling scales, Journal of Personal Selling & Sales Management, DOI:10.1080/08853134.2019.1642765.*
- Andrea Essl, Frauke Von Bieberstein, Michael Kosfeld & Markus Kröll (2018), *Sales Performance and Social Preferences, Center for Economic Studies and the ifo Institute Working Papers, N° 7030, Munich, www.cesifo-group.org/wp(consulté le 20/6/2020).*
- Bloch Alain a& Macquin (2001), *Encyclopédie: vente et distribution, Economica, France.*
- Bompar Laurent(2010), *Les facteurs influençant l'efficacité de la première relation commerciale. Gestionet management. Thèse pour obtenir le grade de Sciences de Gestion Conservatoire national des arts et metiers – CNAM, France.*

- D'astous Alain (1997), *L'Adaptation stratégique des vendeurs aux situations de vente*, Recherche et applications en Marketing, 12(3), 65-76.
- Gaulin Michel, Laroche Michel, McDougall Gordon H. G, Mason J. Barry, Mayer Morris L & Ezell Hazell F (1993), *Les commerces de détail marketing et gestion*, Gaëtan Morin éditeur, Canada.
- Guy Charon & Hermel Laurent (2002), *La vente : la nouvelle donne de la force de vente*, Economica, France.
- Koehl Maryse(2015), *Un état de l'art sur la vente adaptative*, International Marketing Trends Conference ESCP Europe, Università Ca'Foscari Venezia.
- Kok Leong Wong & Cheng Ling Tan (2018), Adaptive selling behaviour: A study among salesperson in pharmaceutical industry. Asian Academy of Management Journal, 23(1), 1–22.
- Lendrevie Jacques, Lévy Julien & Denis Lindon, (2003), *Mercator*, 7^{ème} édition, Dalloz, France.
- Muhammad Abbas Diop (2017), The Role of the Salesman in Achieving Customer Loyalty, A Survey of Pharmacies in Homs Governorate, Al-Baath University Journal, 39 (41), 11-41.
- Mustafa Zuhair (1984), *Marketing and Sales Management*, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Lebanon.
- Rataud Pierre (2007), *Les question qui font vendre*, 3^{ème} édition, Editions d'organisation, France.
- Scholz, Tobias, Redler Jörn & Pagel Sven (2020), Re-designing adaptive selling strategies: the role of different types of shopping companions, Review of Managerial Science, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11846-020-00385-1.pdf>(consulté le 20/6/2020).
- Spiro Rosann L & Weitz Barton A. (1990), Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity Journal of Marketing Research, 27(1), 61-69.
- Thabet Abdel Rahman Idris, Gamal El Din Mohamed El Morsi (2005), *Contemporary Marketing*, University House, Egypt.
- Vink Jaap & Verbeke Willem (1993), Adaptive selling and organizational Characteristics :suggestions for futur research, journal of personal selling &sales management, XIII(1), 15-23.

- Weitz, Barton. A, Sujan, Harish & Sujan, Mita (1986). Knowledge, motivation and adaptive behavior: a framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(4), 174-191.
- Yeo Chankoo, Hur Chung & Ji Seonggoo(2019), *The Customer Orientation of Salesperson for Performance in Korean Market Case: A Relationship between Customer Orientation and Adaptive Selling, Sustainability*, www.mdpi.com/journal/sustainability(consulté le 20/6/2020).
- Zeyl Alfred & Dayan Armand(2003), *Force de vente: direction, gestion, organisation*, 3^{ème} édition, édition d'organisation, France.
- Zeyl Alfred, Dayan Armand & Pascal Brassier(2011), *Management de la force de vente* Pearson Education, France.