

دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك –دراسة ميدانية بمؤسسة الحاج الطاهر للتجارة والتسويق بالجلفة

- سرار فضيلة* كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور بالجلفة. (sara.fadi60@yahoo.com)
- د. شيلي راج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور بالجلفة. (chileguerabeh@gmail.com)

تاريخ النشر: 2021/03/30

تاريخ القبول: 2021/03/21

تاريخ الاستلام: 2021/02/14

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة التأثير الذي يحدثه رجل البيع في سلوك المستهلك بمؤسسة الحاج الطاهر للتجارة والتسويق (HTC) وهي إحدى المؤسسات المحلية العاملة في مجال التسويق وإيجاد حل شكل التراجع في صرف منتجات المؤسسة من خلال العمليات الترويجية وذلك من خلال استخدام الاستبيان لاستقصاء المستهلكين ورجال البيع وتحليل النتائج من خلال التكرارات وحساب النسب المئوية. ولقد توصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك يتأثر ويؤثر في البيئة المحيطة به وأن دراسة هذا سلوك ومعرفة أهدافه ورغباته تخدم على الطرفين المستهلك وكذلك المؤسسة وتساعد في اكتشاف فرص تسويقية جديدة وفي رسم سياساتها الترويجية. الكلمات المفتاحية: رجل البيع، سلوك المستهلك، الأنشطة الترويجية.

تصنيف JEL: M31-D12-L11

Abstract:

The knowledge study aims at the influence of the salesman in the consumer behavior of Haj Taher Trading and Marketing Corporation (HTC), one of the local institutions working in the field of marketing and finding a solution to the form of regression in the exchange of the organization's products through promotional processes through the use of the questionnaire to survey consumers and salesmen and analyze the results through repetitions and calculation of percentages.

The study found that consumer behavior is influenced and influenced in the surrounding environment and that studying this behavior and knowing its objectives and desires serves the consumer parties as well as the institution and helps it to discover new marketing opportunities and in the design of its promotional policies.

Keywords: Sales man, consumer behavior, promotional activities.

Jel Classification : M31-D12-L11

* سرار فضيلة (sara.fadi60@yahoo.com).

مقدمة:

تعيش المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اليوم تحولات جذرية، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية وكذلك التغيرات الدولية والعولمة، فأصبحت تعاني عجزا مالي كبير بسبب انخفاض المبيعات نظرا لعدم تكيفها وتأقلمها مع نظام الاقتصاد الحر وهذا الأخير يولي اهتمام كبير بالجانب التسويقي، بمعنى إنتاج ما يمكن بيعه لذلك أصبحت عملية البيع هي المشكلة الرئيسية للمشروعات ونجاح هذه الأخيرة مرتبط من جهة بالمنتج في حد ذاته، ومن جهة أخرى بكفاءة ومهارة البائع في إقناع العميل بالشراء، فأصبحت المؤسسات الكبيرة والناجحة في يومنا هذا تولي اهتماما كبيرا بتحسين أداء البيع الشخصي، وضرورة خلف علاقة جيدة ومستمرة بين رجل البيع والعميل بصفة أن رجل البيع على اتصال مباشر مع العميل فيستطيع أن يؤثر فيه ويحثه على الشراء، وقد يلعب مستوى الخدمة الذي يقدمها رجل البيع للعميل دورا كبيرا في ذلك . فالبائع الشخصي أصبح اليوم أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في تحسين علاقاتها مع عملائها سواء في سوق المستهلكين النهائيين، أو سوق المشترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من المؤسسات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء والذي لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل ليعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعاتنا .

مشكلة الدراسة:

ومما سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي :

انطلاقا من ازدياد أهمية ومكانة البيع الشخصي إلى أي مدى يمكن أن يؤثر رجل البيع على

سلوك المستهلك النهائي؟

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث ومحاولة إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم استخدام المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل البحث من خلال الاستعانة بما هو متوافر من المصادر العربية والأجنبية، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل المعطيات المتوفرة حول الموضوع واستخدام مسح عن طريق العينة من خلال التكرارات.

محاور الدراسة:

ومن أجل الإلمام بجميع جوانب الموضوع وسعياً للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا تقديم هذه الدراسة في ثلاثة محاور :

➤ **المحور الأول:** آليات تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك؛

➤ **المحور الثاني:** الطريقة والإجراءات؛

➤ **المحور الثالث:** نتائج الدراسة؛

المحور الأول: آليات تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك.

إن الهدف الأساسي من اختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع هو زيادة كفاءتهم في إجراء المقابلة البيعية، والتي تعد اللقاء الذي يمارس فيه رجل البيع مهاراته للوصول إلى هدفه عندما يقنع العميل باتخاذ قرار الشراء وللمقابلة البيعية عدة مراحل لكل مرحلة خصوصيتها والتي تتطلب سلوكا معينا من طرف رجل البيع لينجح فيها وينتقل إلى المرحلة التي بعدها والنجاح في المقابلة البيعية مربوط بدرجة كبيرة بخصائص وسمات رجال البيع أنفسهم بنفس درجة ارتباطهم بنوع العميل ودرجة تجاوبهم مع العرض البيعي.

أولا : المقابلة البيعية

تمر المقابلة البيعية بعدة مراحل لما يلي:

1. البحث عن العملاء المرتقبين

هذه الخطوة تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع حيث تشير إلى بحث رجال البيع عن العملاء المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون فيها مثلا إذا كان البائع ينوي بيع أدوية فيكون تركيزه هو البحث عن عملائه المرتقبين وهم الصيادلة والأطباء والمستشفيات العامة والخاصة وكذلك بالنسبة لبائعي الأثاث يكون بحثهم عن المتزوجين والذين ينوون الزواج في القريب، وبعد التعرف على العملاء المرتقبين نبدأ في ترتيبهم وفقا لتقييم احتياجاتهم ومواردهم المالية، ونجد أن القيام بهذه الخطوة بصورة جيدة سوف يوفر الوقت والجهد في العملية البيعية والتعرف على العملاء عن قرب مما يؤدي إلى زيادة المبيعات¹. ويمكننا تلخيص أهداف هذه المرحلة في:

➤ حصر العملاء المرتقبين.

➤ تصنيف العملاء المرتقبين.

➤ ترتيب وتقييم العملاء المرتقبين².

2. التخطيط والإعداد للمقابلة البيعية

تعد هذه المرحلة من أهم مراحل المقابلة البيعية، حيث يتم فيها التخطيط والإعداد والتحضير لعملية البيع وتعتبر الاختبار الحقيقي الدال على مدى كفاءة رجال البيع في وضع الأهداف البيعية لتحقيقها.

3. إجراء المقابلة البيعية

يسعى رجل البيع في هذه المرحلة إلى الوصول بالعميل إلى ما يلي:

➤ الاعتراف بأن هناك ثغرات وقصور في وضعه الحالي.

➤ التسليم بأن العرض الذي يحمله رجل البيع فيه علاج لهذه الثغرات أو هذا القصور اتخاذ قرار الشراء³.

ثانيا : خدمة العملاء

1. مفهوم خدمة العملاء

الخدمة المتميزة للعملاء تساهم في تحسين الوضع المالي للمؤسسة وزيادة أرباحها حتى إن المؤسسات في العصر الحديث أصبحت لا تعمل فقط على إرضاء العملاء وإبهارهم كما يقول الأمريكيون بل أصبحت تسعى إلى ما يسمى "إسعاد العملاء" وتقديم ما لا يتوقعونه كما يقول اليابانيون⁴. ولقد عرف البعض الخدمة بأنها عمل غير ملموس (غير مادي) بحيث تشبع حاجات ورغبات المستهلك". كما عرفها البعض على أنها "أداء لنشاط موجه لاتباع حاجات محددة للمشتريين" كما عرفت على أنها "نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة)". ويمكن القول إن الخدمة هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من الداخل بين المؤسسة والعملاء وكذلك الأنشطة الداخلية لدى المؤسسة لتحقيق احتياجات العملاء.

2. أنواع الخدمة المقدمة

يمكن الإشارة هنا إلى أربعة أنواع الخدمة التي يمكن أن تقدم للعملاء تأخذ أشكال مختلفة ولعل أكثرها اتساعا وانتشار الأنواع التالية⁵:

أ. **طريقة الخدمة الباردة:** تتسم هذه الخدمة بأنها تعتمد أساليب وإجراءات سيئة في تقديم الخدمة للعملاء وعموما فإن الأطر السلوكية التي تمارس من خلالها الخدمة تنمو عن تعاملات غير جيدة مع العملاء إضافة إلى هذه الخدمة تتميز بسلوك غير مناسب من العملاء أنفسهم جراء السلوكيات غير المناسبة من قبل مقدمي الخدمات.

ب. **طريقة المصنع للخدمة:** إن هذه الطريقة تمتاز عادة بإرتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة أما الجانب الشخصي فيتسم بانخفاض من أهميته.

ت. **طريقة الحديقة الوردية للخدمة:** إن هذه الطريقة في تقديم الخدمة للعملاء تتميز بالاهتمام الكبير بالجانب الشخصي لتقديمها مع انخفاض ملحوظ بالمستوى الإجرائي في تقديم تلك الخدمة.

ث. **طريقة جودة وخدمة العميل:** إن هذه الطريقة تتميز بارتفاع الجوانب المتعلقة بكلا الاتجاهين الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطرق التي تستخدم في تقديم الخدمة للعملاء.

3. أنواع العملاء وأساليب التعامل معهم

أ. **العميل السلبي:** ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظته إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات واعطاء الردود والأسئلة التي تطرح عليه فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث رجل البيع معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث رجل البيع⁶.

أساليب التعامل معه:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- أن لا يوجه رجل البيع إلى التصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه.

• مسأيرته للوصول إلى ما يحقق رغباته.

• تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

ب. **العميل الثرثار:** قد يقول العميل لنفسه أن الكلام لا بدى منه . وبالتالي فإن هذا العميل يود أن يتكلم حول الوقت غير مرتب مجادل يحب النقاش، اجتماعي متحمس، غير منطقي في الرد⁷.
أساليب التعامل معه⁸:

• معاملته بحرص وحذر.

• الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.

• أن يعي الآخرين فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.

• الحرص على ابقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع.

ت. **العميل المتشكك:** هو عميل لا يصدق ما يقوله رجل البيع بسهولة ويبدو ذلك واضحاً في كلماته وملاحظاته وتدقيق رجل البيع بشدة كما أنه غير لبق وينظر إلى رجل البيع بنظرة الشك دائماً وهذا العميل يحتاج دائماً من رجل البيع أن يقدم له دليلاً على صدق أقواله.

ث. **العميل المغرور:** يكون ذو هيئة تشير بأنه عميل متعجرف من خلال جلسته وإشارته ولكن هناك العميل الذي يعتبر رجل البيع منفذ للأوامر والتي يعتز بها كثيراً أو يتوقع منه خدمة متميزة⁹.
أساليب التعامل معه¹⁰:

• محاولة إنهاء معاملته بسرعة.

• الحرص على ضرورة مسيراته.

• مجاملته في آرائه ومقترحاته.

• ضرورة طلب رأيه ونصيحته في المسائل المختلفة.

ج. **العميل المتردد:** هو ذلك العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قرار فهو متخوف ومتحفظ كما أن لديه نقص في التركيز ويحتاج هذا العميل إلى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية وخاصة إذا كانت العملية الشرائية كبيرة الحجم فالعميل المتردد قراره صعب.

أساليب التعامل معه:

• اشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.

• اشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.

• اشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوال رجال البيع.

ح. **العميل الغضبان:** ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية اثارته بسرعة فهو يبحث عن أصغر الأمور لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب كما أنه يرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين والحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة ارضائه¹¹.

أساليب التعامل معه:

- أن يتمالك الذي يتعامل معه نفسه ويعمل عن ضبط مزاجه.
- محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.
- عدم مجادلته حينما يصدر عنه من أقوال.
- التعامل بصفة شخصية وخاصة إذا ما كان غضبه نابعا من أمور لها صلة بالمؤسسة.

ثالثا: مواجهة اعتراضات العملاء ومحاولة ارضائهم

1. أنواع الاعتراضات

في غالب الأحيان تواجه أي مؤسسة اعتراضات من العملاء، ومن الضروري أن تقوم هذه الأخيرة بمواجهة هذه الاعتراضات والاهتمام بها والهدف هو كسب ثقة العملاء وارضائهم. الاعتراضات هي أول خطوة لتفاعل العميل مع البائع فهي مؤشر على أن العميل سيشترى، وليس الاعتراض شكوى كما يظن البعض بل عدم الكفاءة في التعامل مع الاعتراض ينتج عنه شكوى¹². ومن بين الأنواع العديدة والمتنوعة للاعتراضات ما يلي¹³:

أ. **الاعتراضات الحقيقية:** هي اعتراضات صادقة وقائمة على نقص المعلومات مثل عدم القدرة على الوفاء بالتزامات المستقبلية.

ب. **الاعتراضات الغير حقيقية:** وهي ناتجة عن توفر معلومات خاطئة لدى العميل عن البائع أو المؤسسة فمثلا شعور البائع أن هناك تفضيل عملاء عن عملاء آخرين.

ت. **الاعتراضات المعلنة والغير معلنة:** وفيها يبوح أولا العميل باعتراضاته، والاعتراضات الغير معلنة هي أصعب الاعتراضات وقد يكون العميل في هذه الحالة بصدد اختيار البائع في قوة صبره وصموده، وقد يكون هذه العميل من الاعتراضات الغير معلنة الاستفادة من مزايا خدمات ما بعد البيع¹⁴. بالإضافة إلى الاعتراضات السابقة الذكر توجد الاعتراضات المنطقية المرتبطة بالتفكير المنطقي، والاعتراضات العاطفية (قرار الشراء المشترك)، والاعتراضات الموجهة للمنتج أو الخدمة أو طريقة البيع.

2. كيف ينجح رجل البيع في التعامل مع الاعتراضات:

الاعتراضات قد تكون نابغة من طرفين هما رجل البيع والعميل، وهذا يعني أن تحضير الاعتراضات أو تلقيها أصبح من المسلمات الرئيسية في عملية الشراء والتعاقد فمن بين مجموعة المبادئ العامة التي من خلالها. يمكن تحسين مهارات رجال البيع للتعامل مع اعتراضات العملاء كما يلي¹⁵:

- يجب على رجال البيع التنبؤ بالاعتراض المحتمل من العميل.
- التدريب المسبق على كيفية وأسلوب التعامل مع الاعتراضات المتوقعة.
- تناول الاعتراضات من وجهة نظر العميل، مع عدم تضخيم الاعتراض وتجنب الجدل.
- تحديد وقت التعامل مع الاعتراض (التعامل الفوري أو التأجيل).
- تزايد الاعتراض أي الاصغاء والتفكير قبل الرد، وإظهار الاهتمام بالاعتراض.

يمكن القول أن ممارسة وتكرار رجل البيع في التعامل مع الاعتراضات تمكنه من اكتساب خبرة وكفاءة في هذا المجال، ويتحسن مستوى أدائه لذلك بواسطة فهم واستيعاب وحسن توظيف المبادئ السابقة الذكر والمبدأ الأساسي هو تقبل رأي الآخرين بصدق رطب، مع طرح وجهة النظر الشخصية، وإذا كانت توجد فرصة للتأثير في الآخرين فمن الأحسن استغلالها بكفاءة.

3. ضمان استمرارية رضا العميل

في عام 1990 قال فريدريك الذي أسس ال(اكسبريس)، وهي أولى مؤسسات الخدمات التي تفوز بجائزة "بولد ريدج" لقد كبرنا على التحقق من أن ارضاء العميل لا بد وأن يبدأ بإرضاء العاملين، وهذا سبب آخر في أن تنشئ مكان عمل يستجيب للطلبات البشرية وأن يكون جزءا من مهمة كبرى وهي إتاحة السبيل أمام كل فرد للمساهمة واحداث تغيير¹⁶.

يتضح من هذه المقولة أن الخدمة الجيدة للعميل هي ناتجة لتعاون انساني أساسه الإدارة الفعالة لإرضاء العميل هو ناتج لإرضاء آخر ألا وهو ارضاء العاملين داخل المؤسسة ومن بينهم مقدمو الخدمة، فالتغيير والتحسين يأتي من داخل المؤسسة حتى يبرز ويظهر للخارج في شكل خدمة جيدة تنمي رضا العميل. ومن الأساسيات في ارضاء وتحفيز العاملين داخل المؤسسة على الأداء الجيد، أن يكون تعامل الرؤساء مع مرؤوسيه مبنى على أساس أنهم أشخاص ناضجون لديهم القدرة على التصرف ومواجهة الأمور. ومن جهة أخرى يمكن القول أن الخدمة الحقيقية يجب أن تعكس منظور العميل وليس منظور من يقدم الخدمة فعلى رجال البيع أن لا يقف عند مستوى ما يتصوره أنه جيد للعميل، بل ما يجب أن ينظر إلى ما يراه العميل جيدا، وكل ذلك في سبيل كسب ثقة العميل وولائه.

المحور الثاني: الطريقة والإجراءات

أولا : مجتمع الدراسة

مؤسسة الحاج الطاهر للتجارة والتسويق (HTC) لبيع المعدات والتجهيزات بحي المسجد الجديد بناية 300 رقم 35 الجلفة، أما عنوان القاعدة التجارية بحي المسجد الجديد قسم 154 جزء 08 بالجلفة والتي تستخدم رجال البيع كمصدر أساسي لجلب عملائها وكان اختيارنا لهذه المؤسسة راجع للأسباب التالية:

- اعتماد المؤسسة على التسويق الالكتروني بصفة عامة والبيع الشخصي بصفة خاصة في البحث عن عملائها وتمثل المؤسسة نموذجا للمؤسسات التي تعتمد على البيع الشخصي بالدرجة الأولى في تسويق مبيعاتها وجلب أكبر عدد من العملاء.
- من خلال دراستنا الميدانية واحتكاكنا برجال البيع تمكنا من معرفة أهم الصعوبات التي يواجهها رجل البيع بهذه المؤسسة.
- كما أن الدراسة جعلتنا ندرك أهم الأسباب، التي تؤدي بمؤسسة الحاج الطاهر للتجارة والتسويق إلى اكتساب قوة بيع دائمة ومستمرة وفعالة.

ثانيا : مصادر وجمع المعلومات:

من أجل الوصول إلى نتيجة صحيحة يجب التحقق من جمع المعلومات الصحيحة من المصدر الصحيح بالأسلوب الصحيح، وغالبا ما يستعمل الباحث مصادر كثيرة ومتنوعة من أجل إثراء الموضوع والإجابة عن الإشكالية بمعلومات دقيقة ومتخصصة، على هذا النحو تمكنا من تقسيم المصادر إلى:

- **الملاحظة:** إن الملاحظة العلمية وما تتميز به من خصائص تصبح مصدرا أساسيا من مصادر الحصول على البيانات، حيث تخدم الملاحظة العلمية الكثير من أهداف البحوث فقد تلقى الضوء على البيانات الكمية فتضيف لها بعدا كيفيا ونوعيا، والملاحظة تتيح للباحث التأكد والتحقق من البيانات والنتائج.
- **الوثائق الإدارية:** ثم استخدام مختلف الوسائل الرسمية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بمهام رجال البيع، وتختلف الوثائق المتعلقة بإتمام إجراءات عمليات البيع وغيرها من الوثائق الأخرى.
- **الاستمارات:** استعنا في هذا المبحث باستمارات موجهة لرجال البيع وأخرى للعملاء تحتوي كل منها على مقدمة توضيحية وأسئلة شخصية وأسئلة خاصة بموضوع الدراسة حيث بلغ عدد أسئلة رجال البيع 19 سؤال أما عدد أسئلة العملاء فقد بلغ 12 سؤالا. وفي التحليل قسمنا هذه الأسئلة على خمسة أبواب بالنسبة لأسئلة رجال البيع وكل باب يحتوي على أربعة أسئلة وأربعة أبواب بالنسبة لأسئلة العملاء وكل باب يحتوي على ثلاث أسئلة. ورتبنا هذه الأسئلة بطريقة منهجية محكمة بعد استشارة شخصيات ميدانية بالمؤسسة وأخرى علمية من أساتذة متخصصين. ثم توزيع 15 استمارة على رجال البيع.

ثالثا : عينة الدراسة

1. توزيع جنس رجال البيع في العينة:

يعكس الجنس مدى القابلية والاستعداد الذي يكون لجنس معين لوظيفة ما دون الجنس الآخر، فالمؤسسة الفعالة التي تستغل ميول وابداع هذا الجنس لصالح المؤسسة فوظيفة البيع تحتاج أكثر من غيرها. لاستعداد وميول مسبق من أجل التميز في خدمة العميل، فحاولنا تلخيص جنس عمال المؤسسة للعينة المدروسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): جنس رجال البيع في العينة

النسبة	التكرارات	
86.66	13	ذكور
13.33	2	إناث
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن عدد الذكور بلغ 13 فرد ما نسبته 86.66% من مجموع العينة، يبين ما بلغ عدد الإناث 2 أي 13.33% في حقيقة الأمر أن هذه الوظيفة (بيع الأثاث) تميل وتبدع فيها النساء أكثر من أقرانهم من الرجال لأن المرأة أكثر صبرا وحلما وتشير الدراسات أن المرأة أكثر قدرة على التفاوض والإقناع من الرجل إلا أن مجتمعاتنا العربية خاصة الصحراوية تهتم بالعادات والتقاليد المحافظة وترغب المرأة بمزاولة مهن تتناسب ومبادئها مثل التعليم، الطب، الخياطة...إلخ. ونرى أن نسبة الذكور عالية لاعتمادهم على بيع التجهيزات والعتاد الذي يقوم به الرجل أكثر من المرأة وبنجاح.

2. توزيع سن رجال البيع في العينة:

تكمّن أهمية هذا التقييم في معرفة الفئة العمرية الأكثر مساهمة في هذه الوظيفة بالنسبة لمؤسسة الحاج الطاهر HTC بالجلفة، فالفئة العمرية الأقل تكون في أكثر نشاط وحيوية وأداء متميز وبالتالي أكثر إنتاجية ومساهمة في خلق القيمة بالمقابل تحتاج لتكوينات معرفية وميدانية مضاعفة، لأنها في الغالب أقل خبرة لذا يمكننا تلخيص نتائج الاستبيان في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): سن رجال البيع في العينة

النسبة	التكرارات	
40	6	أقل من 25
26.67	4	من 25 إلى 35
20	3	من 35 إلى 45
13.33	2	أكثر من 45
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح لنا أكبر فئة عمرية في العينة المدروسة هي الفئة الأقل من 25 سنة حيث بلغت 40% من مجموع العينة تليها الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة 26.67% كما أن أقل نسبة هي الفئة الأكبر من 45 سنة إذ كانت 13.33% من مجموع العينة، والفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة بلغت نسبتها 20% من العينة، تعكس هذه النسب تواجد الشباب بنسبة كبيرة في هذه الوظيفة وهذا ما تحتاجه مثل هذه الوظائف الحساسة والتي تتطلب جهد ونشاط يصعب على الفئات العمرية الأكبر مجاراتها.

3. المستوى التعليمي لرجال البيع في العينة:

إن للمستوى التعليمي أهمية بمكان الدراسة إذا أن مؤشر المستوى التعليمي للموارد البشرية يحدد لنا قدرة المؤسسة على التغيير والابداع والمرونة مع المحيط، لأنه ببساطة يمتلك الحماس والقدرة على التعلم ويسعى لتطوير قدراته ومعارفه، لهذا يمكننا تلخيص البيانات الشخصية المتعلقة بالمستوى في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): المستوى التعليمي لرجال البيع في العينة

النسبة	التكرارات	
26.66	4	بكالوريا أو أقل
53.33	8	ليسانس
0	0	مهندس دولة
20	3	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن المستوى الغالب في العينة المدروسة هو المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 8 أشخاص من مجموع العينة ثم تليه مستوى البكالوريا أو أقل والفئة التي كانت إجاباتها مختلفة عن ما ذكر في الاستبيان حيث كانت منهما على التوالي 26.66% و 20% من مجموع العينة، وأيضا نلاحظ عدم وجود مهندس دولة وبالتالي فإن نسبة المستوى الجامعي للإجابات 53.33% من مجموع الإجابات وهذا إن دل فإنما يدل على ارتفاع مستوى عمال المؤسسة بصفة عامة وبالأخص رجال البيع، ربما أن المورد البشري هو عصب المؤسسة فإن ارتفاع المستوى يرفع من قدرات المؤسسة ويزيد من فرص نجاحها في المستقبل مما يزيد من قدراتها على زيادة حجم المبيعات.

المحور الثالث: نتائج الدراسة

إن تفعيل نشاط البيع لا يمكن أن يتحقق بالنسبة للمؤسسة، ما لم تسعى بكل طاقاتها نحو اختيار وتكوين وبناء رجال بيع متميزون في أداء وظائفهم اتجاه المؤسسة واتجاه العملاء بما يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة والرفع من أدائها ونتائجها من جهة، وتلبية وتحقيق رغبات العميل وبناء علاقة دائمة معه من جهة أخرى، وبما أن رجال البيع هم واجهة المؤسسة فهم يدركون أكثر من غيرهم انشغالات العملاء ومشاكلهم، كما تتوفر لديهم معلومات مرتدة من محيط المؤسسة تفيد المسؤولين في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، فهم أكثر اطلاعا عن نتائج المؤسسة سواء كانت ايجابية أو سلبية حيث أنهم يملكون القدرة على تحليل أسبابها وطرح اقتراحات تفيد في حل بعض هذه المشاكل.

أولا تحليل البيانات المتعلقة بإدارة رجل البيع وتأثيرها على نشاطه

1. هل لديك خبرة ما قبل التوظيف في مجال البيع؟.

عند الإجابة عن هذا السؤال من طرف العينة المدروسة تمكنا من تلخيصها في الجدول الموالي وقد كانت الإجابات بالإيجاب 13 أما رجال البيع الذين لا خبرة لهم قبل التوظيف فقد كانا شخصين فقط.

الجدول رقم (04): الخبرة قبل التوظيف

النسبة	التكرارات	
20	3	تربص أو تكوين خاص
33.33	5	خبرة بمؤسسة أخرى
26.67	4	تربص + خبرة ميدانية
20	3	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح ما نسبته 20% من العينة أجابوا بخلاف ما سبق و 4 عمال أخذوا تربص + خبرة ميدانية، أما من لديهم خبرة بمؤسسة أخرى قبل التوظيف وعمال ما نسبته 33.33%، في حين أن من نالوا تربص أو تكوين خاص لم يتعدى 3 عمال بنسبة 20%، وهذه النسبة تفرض على الإدارة تكثيف جهودها في مجال تكوين الموظفين الجدد، لكن ما يعطى أمل في هذه النسبة أن معظم رجال البيع من الشباب ويملكون مستويات جامعية تؤهلهم لكسب مهارات وخبرات في ظرف قياسي بما يسمح بمزاولة وظائفهم بشكل عادي.

2. هل تلقيت عند التوظيف اختبارات من الشكل؟.

أما السؤال الثاني عن نوع الاختبارات التي تلقيتها قبل التوظيف لتتال المنصب كانت الإجابات ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): اختبارات التوظيف

النسبة	التكرارات	
13.33	2	اختبارات علمية معرفية
13.33	2	اختبارات ميدانية تطبيقية
6.66	1	علمية + ميدانية
66.66	10	خلاف ما سبق (المقابلة)
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن الإدارة ركزت عند اختبار المترشحين على المقابلة إذ أن ما نسبته 66.66% من العينة تم توظيفهم عن طريقها أي خلاف ما سبق، في حين ما نسبته 13.33% عرض عليها اختبارات علمية معرفية، أما نسبته 13.33% تلقت اختبارات ميدانية تطبيقية، وكانت نسبة الاختبارات العلمية + الميدانية 6.66% ونجد أن الاهتمام جد ضعيف بالمعرفة العلمية لرجال البيع إذ أنه في الدول المتقدمة تعطي هذه الاختبارات عدة مؤشرات لتقييم رجال البيع المستقبلي المتميز.

3. هل تلقيت خلال عملك تدريب أو تكوين في مجال عملك؟.

يمكن استدراك مخاطر توظيف عمال بدون خبرة بزيادة عدد العمال المكونين والرفع الدائم من خبراتهم وثقافتهم، وللإجابة عن هذا التساؤل قمنا بتلخيص بيانات الاستثمارات المتعلقة بهذا السؤال في الجدول التالي ولقد كان عدد رجال البيع الذين تلقوا تدريب 10 أما الذين لم يتلقوا التدريب أو التكوين فقد كان عددهم 05 رجال بيع:

الجدول رقم (06) : التكوينات والتربصات

النسبة	التكرارات	
13.33	2	تربص محدود المدة
6.66	1	تربص طويل المدى
26.66	4	تربص طويل + تربص محدود
53.33	8	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن 2 من رجال البيع تلقوا تربص محدود المدة بنسبة 13.33% في حين أن 6.66% استفادوا من تربص طويل المدة بينما 26.66% من العينة استفادوا من تربص طويل + تربص محدود، هذه النسب من المتكونين تدل على الجهود والاهتمام التي توليه الإدارة لتنمية مواردها البشرية عامة وبالأخص هذه الوظيفة الحساسة.

4. هل تعتقد أن التكوين يزيد من إنتاجية العامل في المؤسسة؟.

الجدول رقم (07) : علاقة التكوين بالإنتاجية

النسبة	التكرارات	
80	12	نعم
20	3	لا
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن جل عمال المؤسسة يعتقدون أن للتكوين دور في رفع إنتاجية العامل بحيث كانت النسبة 80% من العينة، واكتفى 20% من إجمالي العينة بقول أن التكوين ليس له دور في إنتاجية عمال المؤسسة ومن اللافت للانتباه أن أغلب الآراء تقول بأن للتكوين دور في تحسين الإنتاجية وهذا يعكس مدى الوعي الذي بلغه العمال من جهة وأنهم غالباً ما يستفيدون هم شخصياً من التكوين ويشعرون بارتفاع وتحسن أدائهم مما يعزز حتماً من إنتاجيتهم، إن ارتفاع عدد المتكونين وارتفاع إنتاجيتهم

نظرا لحملات التكوين يعطي للمؤسسة نقطة قوة استغلال مواردها البشرية ومحاولة الاهتمام بموضوع التنمية البشرية.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بمهام رجال البيع اتجاه العميل والمؤسسة

بعد أن تناولنا إدارة رجل البيع وواجبات الإدارة نحوه، علينا الآن معرفة وظائف التزامات رجل البيع اتجاه العملاء بما يسمح لنا بإدراك ثقافته نحو الوظيفة والعميل، فسلوكه ما هو إلا ترجمة لأفكاره ومعتقداته التي يحملها، وبالتالي على الإدارة تنمية أفكاره وثقافته بما يتماشى مع طموحات المؤسسة والتوجه العالمي لفن التفاوض وخدمة العميل.

1. هل الهدف الأساسي لوظيفة رجل هو: تحديد ثقافة عمال المؤسسة اتجاه الوظيفة التي يشغلونها والهدف الأساسي من وجودهم في واجهة المؤسسة تمكننا من التنبؤ بسلوكهم المستقبلي، فمن يرى أن وظيفته هي تثمين العلاقة مع الزبون العميل يمكن أن يخدم المؤسسة أكثر من غيره أما من يرى أن وظيفة رجل البيع تنتهي بمجرد زيادة حجم المبيعات، فهذا يمكن أن يضر بالمؤسسة أكثر من أن يرفعها، وللإجابة عن هذا التساؤل فالجدول يعطي نتائج إجابات الاستمارات.

الجدول رقم (08): الهدف الأساسي لوظيفة رجل البيع

النسبة	التكرارات	
13.33	2	تحقيق أكبر حجم مبيعات بأي وسيلة
20	3	تثمين العلاقة مع العميل وكسب ثقته
60	9	تحقيق أكبر حجم مبيعات + تثمين العلاقة مع العميل
6.67	1	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه صرح 3 رجال بيع بأنه الهدف الأساسي من الوظيفة هي تثمين العلاقة مع الزبون وكسب ولائه وثقته، بحيث كانت تساهم 20% من إجمالي العينة في حين نسبة الذين قالوا بأن وظيفتهم تمكن في تحقيق مبيعات كبيرة بأي وسيلة ممكنة هي 13.33%، كما يوجد من قام بمزاوجة بين أهداف المؤسسة بتحقيق رقم مبيعات كبير بدون الإضرار بالعلاقة بين المؤسسة والعميل بل بالعكس السعي وراء تثمينها وكسب الولاء الدائم للعملاء وكانت نسبتهم 60%، لذا يمكننا الخروج بنتيجة أن معظم العمال يدركون الغاية من وجودهم وهم يعملون جاهدين في سبيل تحقيقها، مما يعطي انطباع حسن وأمل للتنمية في المستقبل.

2. المظهر العام وحسن الاستقبال الغرض منه؟.

بالتجول في المؤسسة أدركنا وجود مظهر عام موحد ومنسق وحسن استقبال وحفاوة العملاء في حين أردنا أن نقرأ أفكار رجال البيع في هذا المضمار لنكشف عن دوافع ومقاصد هذا المظهر من وجهة نظره.

الجدول رقم (09): الغرض من المظهر العام وحسن الاستقبال

النسبة	التكرارات	
13.33	2	زيادة حجم المبيعات
13.33	2	رفع ثقة العميل
66.67	10	زيادة حجم المبيعات + رفع ثقة العميل
6.67	1	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح في قراءة وصفية للجدول نصل إلى أنه في حدود 66% من الإجابات انصرفت في الرأي القائل بأن المظهر العام الهدف المباشر منه هو زيادة حجم المبيعات + رفع ثقة العميل، بينما اكتفى 13.33% بأن الغرض منه رفع ثقة العميل وولائه في حين قال 13.33% من العينة بأن الغرض منه زيادة حجم المبيعات، ورأى 6.67%، بأن الغرض من المظهر العام هو خلاف ما ذكر، بشيء من التعمق في التحليل ندرك أن المؤشرات السابقة لها علاقة متبادلة فيما بينها، إذ أن تحسين صورة المؤسسة يؤدي إلى رفع ثقة وولاء العميل مما يدفعه لزيادة الاستهلاك وجلب عملاء جدد بما يسمح برفع حجم المبيعات.

3. من خلال اتصالك المباشر مع الزبائن هل ترى أنه؟.

أن تكون لك فكرة وثقافة مسبقة جيدة عن العميل فهذا شيء رائع يفيدك كرجل بيع حتما في اتخاذ القرارات الصحيحة، لكن قد تحتاج إلى مهارة ولمسة فنية ذات قيمة جمالية في ألفاظك وتصرفاتك توحى العميل باهتمامك وتقنعه بأفكارك مما يدفعه للشراء بحرية واقتناع تام، قد تتوفر هذه الموهبة في شخص دون آخر، ويمكن أن تنمو من خلال جهود التنمية البشرية في المؤسسة، فقد يكون الإقناع أمرا سهلا بالنسبة لآخرين وقد يكون عسير أو غير ممكن لفئة أخرى، في إطار هذا التصور وللإجابة عن هذا السؤال تفحص الجدول التالي:

الجدول رقم (10): التفاوض لإقناع العملاء

النسبة	التكرارات	
6.67	1	لا يمكن إقناعهم أبدا
26.67	4	يمكن إقناعهم بجهد
53.33	8	يمكن إقناعهم بسهولة في حالة وجود ثقة بك
13.33	2	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن 53.33% لديهم قناعة أن العميل سهل الإقناع بشرط أن يثق بك، وهناك من أصر أن التفاوض معهم وإقناعهم يحتاج لجهد كبير ومهارات خاصة وهم ما نسبته 26.67% من مجموع العينة، وما نسبته 6.67% تقول أن العميل لا يمكن إقناعه بأي وسيلة وهي جد قليلة، إن ثقة الزبون ليست بالأمر السهل لكن رجال بيع بهذه المواصفات إن كانوا محققين فهم يتمتعون بقدرات تمكنهم من الوصول لقلب العميل وكسب ثقته مما يسهل على رجل البيع فيما بعد إقناعه، قد يحمل العميل أفكار مسبقة خاطئة تجعل من الصعب إقناعه وتحتاج مثل هذه المواقف لمهارات خاصة.

4. بصفتك رجل بيع هل تساهم في؟.

لمعرفة مساهمة رجل البيع في مؤسسة الحاج الطاهر للتجارة والتسويق (HTC) بالجلفة خارج نطاق الأعمال اليومية الروتينية طرحنا هذا التساؤل لعلنا نجد اجابات تفي بالغرض المطلوب، حصلنا على اجابات متفرقة قمنا بتخليصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مساهمة رجل البيع

النسبة	التكرارات	
6.67	1	التخطيط للمبيعات المتوقعة
13.33	2	تقديم مقترحات حول المبيعات
53.33	8	التخطيط للمبيعات + تقديم مقترحات
26.67	4	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح من التكرارات نجد أن القسم الكبير من رجال البيع يساهمون في التخطيط للمبيعات + تقديم مقترحات، وهو ما نسبته 53.33%، ومنهم من يساهم في تقديم مقترحات حول المبيعات بنسبة 13.33%، في حين لم يساهم في التخطيط للمبيعات المتوقعة إلا شخص، ولأن السؤال مفتوح فإن 4 أشخاص أفادوا برأي مخالف إن هذه المساهمات للمؤسسة جيدة لأن رجل البيع هو الذي قد يكون أكثر اطلاعا من غيره باهتمامات العملاء.

5. بصفتك ممثل المؤسسة في المجتمع هل تقوم بالأمر التالية؟.

في عصر العولمة تزايد دور المعلومات بحيث أنه من يمتلك المعلومة هو من يملك القيمة، فتنمية رجال البيع في المؤسسة تعتمد على زيادة وتنمية المعلومة لديهم، لكن في المقابل يجب على رجال البيع أن يدركوا هذا، وإن تكون لهم قابلية لتنمية أفكارهم ومعلوماتهم وأن يساهموا في تكوين هذه المعلومة، يوضح الجدول المعلومات التي يهتم رجل البيع في جمعها والاستفادة منها.

الجدول رقم (12): المعلومات التي يهتم رجل البيع بجمعها

النسبة	التكرارات	
20	3	جمع المعلومات حول العميل وسلوكياته
33.33	5	جمع المعلومات حول كيفية زيادة المبيعات
26.67	4	جمع المعلومات حول الثقافة العامة ومسايرة الأحداث
20	3	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح تقارباً في اهتمامات رجل البيع بين من يهتم بجمع المعلومات حول كيفية زيادة المبيعات ومن يهتم بزيادة ثقافته ومتابعة الأحداث باستمرار، أما من يهتم بجمع معلومات حول العميل وسلوكياته فكانت 20% من إجمالي الاجابات، في حين أن 20% من رجال البيع أكدوا اهتمامهم بأمور أخرى، إن كانت هذه الإجابة ذات مصداقية فإنها تثير إلى أنه هناك اهتمام بالثقافة العامة مما يعطي انطباع عن التفاعل الإيجابي مع عناصر البيئة الخارجية خاصة العميل والظروف الاقتصادية والسياسية المؤثرة على الجميع.

6. يقدم عمال المؤسسة معلومات تفيد إدارة المؤسسة في:

على الإدارة أن توظف وأن تستمر في هذه المعلومات والأفكار والاستفادة منها في حل بعض المشاكل وزيادة حجم المبيعات والتقليل من المخاطر في المستقبل وهذا ما سنكتشفه من خلال الإجابة عن السؤال السابق.

الجدول رقم (13): المعلومات المقدمة لإدارة المؤسسة

النسبة	التكرارات	
60	9	تخطيط المبيعات وزيادة فعاليتها
6.67	1	قياس رد فعل العميل
13.33	2	ترقية رجل البيع وذلك لأدائه المميز
20	3	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح انطلاقاً من الإجابات فإن المعلومات المرتدة من جهاز البيع تفيد المؤسسة في قياس رد فعل العميل بنسبة 6.67% من إجمالي العينة، بينما صرح آخرون أنها تفيد في تخطيط المبيعات بنسبة 60%، ويمكننا من خلال الجدول إدراك أن بعض عمال المؤسسة أجابوا بخلاف ما سبق بما نسبته 20%، لسبب من الأسباب ومنهم من رأى أن هذه المعلومات مفيدة في تقييمهم وبالتالي ترقية لأدائهم المميز وهذا ما بنسبة 13.33%.

7. التقارير التي تقدمها للإدارة عن أدائك هل هي؟.

لا تنتهي علاقة رجل البيع بالإدارة بتقديم المعلومات بل تتجاوز هذا للتقارير التي يقدمها لهذه الأخيرة مما تكشف عن أدائه ونتائجه وهذه التقارير قد تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية، فإن حقق نتائج حسنة يكافئ وإن كان غير ذلك فيسأل عن تقصير أو حتى يعاقب عن تقصيره.

الجدول رقم (14): التقارير المقدمة لإدارة المؤسسة عن أداء رجل البيع

النسبة	التكرارات	
53.33	8	مهمة وتقييم نشاطه ونتائجه
26.67	4	تفيد بشكل جزئي
6.67	1	لا تفي بالغرض
13.33	2	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن أكثر من 53% من مجموع الإجابات أن التقارير التي يقدمها للإدارة عن أدائه مهمة وتقييم نشاطه ونتائجه، بينما أشار 26.67% من العينة أن هذه التقارير لا تفيد بشكل جزئي ولم يدعي بأنها لا تفي بالغرض إلا شخص واحد، ومنهم أيضا من أجاب بخلاف ما سبق.

ثالثا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم رجل البيع للنتائج ومسبباتها

قد يفيدنا رجل البيع كثيرا في تحديد أسباب انخفاض وتراجع حجم المبيعات، وكيف نعالجه أو ننقص من حدته لذا طلبنا من العينة أن تجيبنا عن الأسئلة التالية كما سيأتي:

1. هل تعتقد أن الانخفاض في المبيعات يرجع إلى:

عن طريق البرنامج الإحصائي المستعمل لخصنا كل الإجابات في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): أسباب انخفاض المبيعات

النسبة	التكرارات	
26.67	4	انخفاض جودة الخدمات وعدم مسايرتها للتكنولوجيا
26.67	4	انخفاض أداء رجال البيع
33.33	5	تدهور العلاقة مع العميل
13.33	2	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن 4 عمال أرجعوا سبب انخفاض المبيعات إلى انخفاض جودة الخدمات وعدم مسايرتها للتكنولوجيا وهذا بنسبة 26.67% من إجمالي العينة، في حين أدلى 4 رجال

البيع أن السبب الأول هو انخفاض أداء رجال البيع، في حين يوجد من أرجعها لتدهور العلاقة مع العميل بنسبة 33.33%، وارجع بعضهم سبب هذا الانخفاض لأسباب أخرى غير مذكورة.

2. لا يمكن زيادة المبيعات في الوقت الراهن إلا عن طريق؟.

بعد السؤال عن سبب انخفاض المبيعات من البديهي أن نفكر الآن في إيجاد الحلول التي ترفع من المبيعات في ظل هذه الظروف، اقترحنا بعض هذه الحلول لعلنا نصل للحل الأمثل بالاستعانة باقتراحات رجل البيع والاستفادة من معلوماته، كانت الإجابات من قبله كالتالي:

الجدول رقم (16): كيفية زيادة المبيعات

النسبة	التكرارات	
6.67	1	الإهتمام بالعميل
13.33	2	مضاعفة أداء رجال البيع
60	9	مضاعفة الأداء + الاهتمام بالعميل
20	3	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه تكشف الإجابات أخيراً عن الحلول المقترحة فأكد أغلبية العينة أنه لا بد من مضاعفة الأداء + الاهتمام بالعميل، في حين قال البعض أن مضاعفة أداء رجل البيع هي الحل بما نسبته 13.33% من إجمالي العينة، غير أن آخرين تمسكوا بضرورة الاهتمام بالعميل أولاً وأخيراً بنسبة 6.67%، فهم يعتبرونه حبل نجاة المؤسسة من الغرق في بحر المشاكل والنتائج المتدنية، بالمقابل شدد 3 رجال بيع أنه لا بد من اتخاذ الإجراءات وحلول مخالفة لما ذكر سابقاً لحل المشاكل جذرياً.

3. انطلاقاً من خبرتك ومعلوماتك الشخصية فإن التحصيل؟.

أن ترفع من مبيعاتك فهو جيد لكن ما هو أهم أن تستطيع تحصيل ديونك من العملاء بالقدر الكافي، قد تكون هذه المهمة سهلة لرجل بيع أو لمنطقة معينة أو لخدمة معينة لا تتوفر في كل الأحوال، فما هو وضع مهمة التحصيل في المؤسسة وهل تعاني من مشاكل حسب ما يراه رجل البيع، هذا ما أردنا الإشارة له في السؤال السابق والتي كانت الإجابات عنه كالتالي:

الجدول رقم (17): مهمة التحصيل في المؤسسة

النسبة	التكرارات	
40	6	مهمة سهلة ولا تعاني المؤسسة من مشاكل
33.33	5	مهمة صعبة ولكن المؤسسة تخطت المشكل
6.67	1	مهمة صعبة لعدم وجود برامج فعالة
20	3	خلاف ما سبق

المجموع	15	100
---------	----	-----

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات العينة المدروسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح ما نسبته 33.33% من الإجابات تستبشر بأنه رغم أن وظيفة التحصيل صعبة إلا أن المؤسسة بفضل جهودها وإدارتها الفعالة تخطت المشكلة، غير أن البعض وصف بأنه لا توجد برامج فعالة للتحصيل لهذا فهو ضعيف في المؤسسة بنسبة 6.67% من إجمالي العينة، بينما نفى آخرون هذا كله ورأوا أن مهمة التحصيل مهمة سهلة ولا تعاني المؤسسة من أي مشكلة في ذلك.

4. إذا كان التحصيل ضعيف بالمؤسسة في فترة معينة هل يعود هذا إلى؟.

إذا تأكدنا أنه رغم إجابات السؤال السابق أن التحصيل ضعيف بالمؤسسة، حسب ما أشرنا له سابقا فعلى أن نحلل مسبباته الحقيقية ليسهل علينا علاج المشكل فمعرفة الداء هو نصف الدواء، وهذا ما توضحه إجابات رجال البيع في الجدول.

الجدول رقم (18): أسباب ضعف التحصيل في المؤسسة

السنة	التكرارات	
40	6	نقص خبرة وأداء رجال البيع
26.67	4	عدم وجود برامج تستطيع المؤسسة تطبيقها في حل المشاكل
20	3	نوع الخدمات والتسهيلات يفرض هذا الضعف
13.33	2	خلاف ما سبق
100	15	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن الكثير من الإجابات انحازت لصالح السبب الذي يقر بأن نقص الخبرة لدى رجال البيع والمحصلين وانخفاض مستوى أدائهم هو ما أدى إلى انخفاض فعالية التحصيل بالمؤسسة، غير أن إجابات أخرى ترجع هذا النوع الخدمات والتسهيلات الضرورية كالتسديد المؤجل يؤدي إلى حتمية ضعف التحصيل بنسبة 20%، بينما رأى ما نسبته 26.67% أن السبب هو أن المؤسسة لا يوجد بها برامج واستراتيجيات واضحة تستطيع تطبيقها لتفادي هذا الضعف في التحصيل من خلال 4 رجال بيع، لكن أشار غيرهم بجواب خلاف ما سبق.

الخاتمة :

من أجل الوقوف على واقع البيع الشخصي ودور رجال البيع في زيادة حجم المبيعات في مؤسسة الحاج الطاهر للتجارة والتسويق (HTC) تم في هذا الدراسة التطرق إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بهذا الموضوع، حيث تم في البداية التطرق إلى آليات تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك وبعد ذلك تقديم منهجية الدراسة الميدانية وتقديم المؤسسة من جوانب عدة، وبغرض الاقتراب أكثر من واقع البيع الشخصي والدور الذي يلعبه رجال البيع في زيادة حجم المبيعات، ثم بعد ذلك الانتقال إلى تقديم وعرض مختلف البيانات المستخرجة من استمارة البحث الموجهة لقوى البيع الشخصي للمؤسسة، وذلك من خلال عرض وتحليل بيانات متعلقة بمحاور عدة.

نتائج الدراسة:

- ✓ وظيفة البيع الشخصي هي من أهم الوظائف الترويجية.
- ✓ المهارات التي يجب على رجل البيع أن يتميز بها هي:
- المعرفة: ويعتمد مقدار ونوع المعرفة المطلوبة لرجل البيع على نوعية المنتجات التي يتعامل فيها ووظيفة العملاء وظروف السوق.
- الخبرة: فرجل البيع الذي ينظر إليه العميل على أنه خبير يمتلك فرصة أكبر في تحقيق البيع الفعال.
- المصداقية فكلما زادت المصداقية كلما كان من المتوقع تحقيق مبيعات أكبر والعكس صحيح.
- حسن الاستماع والإنصات.
- مهارة العرض من خلال التدريب يستطيع رجل البيع أن ينمي مهاراته في التخاطب والقدرة على العرض والإقناع.
- ✓ الخبرة المتوفرة بلغت نسبتها 33.33% بمؤسسات أخرى تم في ها العمل قبل التوظيف في مؤسسة الحاج الطاهر للتجارة والتسويق (HTC).
- ✓ نرى أن رجال البيع الذين خضعوا لاختبارات التوظيف كانت نسبتهم قليلة في حين كان التوظيف عن طريق المقابلة فقط نسبة 66.66%.
- ✓ نلاحظ أن أغلبية رجال البيع لم يتلقوا تدريب خلال التوظيف ما عدا عدد قليل فقط بلغ 26.66%.
- ✓ نرى معظم رجال البيع أن التكوين يزيد من إنتاجية العامل في المؤسسة حيث الذين أجابوا بنعم كانت نسبتهم 80%.
- ✓ نرى أن الهدف الأساسي لوظيفة لرجل البيع هي تحقيق أكبر حجم مبيعات تشمين العلاقة مع العميل حيث بلغت 60%.
- ✓ الغرض من المظهر العام وحسن الاستقبال هو زيادة حجم المبيعات + رفع ثقة العميل حيث بلغت النسبة 66.67%.

- ✓ التفاوض لإقناع العملاء يمكن إقناعهم بسهولة في حالة وجود ثقة بك حيث بلغت النسبة 53.33% حيث هذه النسبة تدل على أن 53.33% لديهم قناعة أن العميل.
- ✓ سهل الإقناع بشرط أن يثق بك.
- ✓ التخطيط للمبيعات + تقديم مقترحات بلغت 53.33% من مساهمة رجل البيع.
- ✓ نسبة 33.33% من اهتمامات رجل البيع حول جمع المعلومات حول كيفية زيادة المبيعات.
- ✓ المعلومات المقدمة من طرف رجل البيع للمؤسسة حول تخطيط المبيعات وزيادة فعاليتها بلغت 60%.
- ✓ التقارير المقدمة لإدارة المؤسسة عن أداء رجل البيع مهمة وتقييم نشاطه ونتائجه بنسبة 53.33%.
- ✓ أسباب انخفاض المبيعات يعود إلى تدهور العلاقة مع العميل بنسبة 33.33%.
- ✓ زيادة المبيعات رجع إلى مضاعفة الأداء + الاهتمام بالبيع بنسبة بلغت 60%.
- ✓ مهمة التحصيل في المؤسسة سهلة بلغت نسبة 40% وأسباب ضعف التحصيل لرجع إلى نقص خبرة وأداء رجال البيع وهذا كله يثبت صحة الفرضية الثالثة.

المراجع

1. خضر كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007.
2. طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثانية، مطبعة النيل، مصر، 2009.
3. طلعت اسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال: كيف تدير عمليات البيعية بكفاءة، بدون نشر، مصر، 1997.
4. عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريسية المتكاملة: طرق وأساليب البيع المتقدمة، مراكز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة، مصر، 2004.
5. لويد دو بيتز وكليز كراوفورد ماسون، إدارة الجودة "التقدم والحكمة وفلسفة ديمنج"، ترجمة: حسين عبد الواحد، دار المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، مصر.
6. مأمون سليمان الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
7. مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر.

الهوامش:

- ¹ طلعت اسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال: كيف تدير عمليات البيع بكفاءة، مصر، 1997، ص25.
- ² عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريسية المتكاملة: طرق وأساليب البيع المتقدمة، مراكز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة، مصر، 2004، ص41.
- ³ عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، مرجع سابق، ص41.
- ⁴ مأمون سليمان الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص143.
- ⁵ خضر كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007، ص209-211.
- ⁶ مأمون سليمان الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص182.
- ⁷ طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثانية، مطبعة النيل، مصر، 2009، ص199.
- ⁸ مأمون سليمان الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص184.
- ⁹ طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص199.
- ¹⁰ مأمون سليمان الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص184.
- ¹¹ نفس المرجع، ص185.
- ¹² مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، بدون نشر، ص189.
- ¹³ محمد الصيرفي، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص248-256.
- ¹⁴ مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، مرجع سابق، ص192.
- ¹⁵ مصطفى محمود أبو بكر، نفس المرجع، ص195-196.
- ¹⁶ لويد دو بيتز وكليز كراوفورد ماسون، إدارة الجودة "التقدم والحكمة وفلسفة ديمينج"، ترجمة: حسين عبد الواحد، دار المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، مصر، ص133.