

المركز الجامعي الونشريسي بتيسمسيلت



معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير البيع الشخصي على إدارة العلاقة

مع العملاء

—دراسة حالة نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت—

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الاستاذ:

—فلايلية رضوان

إعداد الطالبتين:

—خديجي ميمونة

—كرطالي مانة

لجنة المناقشة:

الأستاذ : سالم مجدي عادل.....رئيسا

الأستاذ : فلايلية رضوان.....مشرفا

الأستاذ : بدري عبد العزيز.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2017

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب الدنيا إلا بذكرك ولا الآخرة إلا بعفوك
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك " الله جل جلالك "

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد عيه الصلاة
إلى من ركع العطاء أمام قدميها وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها حبا وتصميما ودفعنا لغد أجمل إلى الغالية التي
لا نرى الأمل إلا من عينيها معنى الحب والحنان والتفاني

وكان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

أمي الحبيبة

إلى من عمل بكد من أجلي وعلمني الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه، وسعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء

من أجل دفعي إلى طريق النجاح

أبي الكريم أدامه الله لي

إلى إخوتي وأخواتي وأولادهم رعاهم الله

إلى الأخوات اللاتي لم تلدهن أمي، إلى من تحلين بالإخاء وتميزن بالوفاء والعطاء،

إلى من معهن سعدت برفقتهن في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت

وكن معي على طريق النجاح والخير

مانة فاطمة

صديقتي بمديرية التجارة

وكل من أعرفهن

إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية بالمركز الجامعي بتيسمسيلت

إلى كل طلبة سنة ثانية ماست، بالأخص تخصص تسويق دفعة 2018

شكر وعرنان

الحمد لله رب العالمين وصل اللهم وسلم على سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام

وأهل المرسلين وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين .

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا وفقنا لإيجاز هذا العمل التواضع.

نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان


إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد لتضليل ما واجهناه من صعوبات

في إيجاز هذا العمل نخص بالذكر الأستاذ المشرف

قلايلية رضوان

الذي لم يخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا لإتمام هذا البحث .

كما لا يفوتنا أن نشكر كل أستاذة قسم العلوم التجارية

A decorative border with a white lace-like pattern and floral motifs. The border is primarily white with a scalloped edge. There are large, colorful flowers (yellow, orange, and pink) in the corners. The background is a light purple color.

FJDFCJHUDCHJC

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
08	نموذج AIDA	1-1
09	المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة	2-1
09	المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة	3-1
16	كيفية التعامل مع الاعتراضات	4-1
24	طبيعة عمل البيع الشخصي داخل المنظمات	5-1
27	خطوات تعيين رجال البيع	6-1
30	طرق تدريب رجال البيع	7-1
35	العوامل المؤثرة في أداء رجال البيع	8-1
67	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور condor	1-3
72	الهيكل التنظيمي لنقطة بيع كوندور تيسمسيلت	2-3
82	عرض بياني توزيع العينة حسب متغير الجنس	3-3
83	عرض بياني توزيع العينة حسب متغير السن	4-3
84	عرض بياني توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	5-3
85	عرض بياني توزيع العينة حسب متغير المهنة	6-3
86	عرض بياني توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	7-3
87	عرض بياني توزيع العينة حسب متغير عدد مرات التعامل	8-3
89	عرض بياني ترتيب عبارات المحور الأول الاتصال	9-3
92	عرض بياني ترتيب عبارات المحور الثاني جودة الخدمة	10-3
95	عرض بياني ترتيب عبارات المحور الثالث الالتزام	11-3

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
07	المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز	1-1
50	الرسائل غير اللفظية	1-2
77	سلم ليكرت الخماسي	1-3
79	الاتساق الداخلي للاستبانة	2-3
80	قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان	3-3
82	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	4-3
83	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	5-3
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	6-3
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	7-3
85	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	8-3
86	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل	9-3
88	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول	10-3
91	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني	11-3
94	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث	12-3
99	نتائج اختبار الفرضية الأولى	13-3
101	نتائج اختبار الفرضية الثانية	14-3
102	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	15-3

الملخص

تناولت هذه الدراسة توضيح التأثير الهام لنشاط البيع الشخصي ومساهمته في إدارة العلاقة مع العملاء، وكذا التعرف على دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف المؤسسة وتبيان أهميته في كسب عملاء جدد على المدى الطويل، واستمرارية المؤسسة وإبراز أثر البيع الشخصي في إدارة العلاقة مع العملاء للوصول إلى علاقة قوية ومرجحة معهم ومن أجل بلوغ الهدف قمنا باتباع منهجية تمثلت في مرحلة أولى بدراسة المفاهيم المتعلقة بالبيع الشخصي وكذا إدارة العلاقة مع العملاء، ثم في مرحلة ثانية قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة كوندور نقطة بيع تيسمسيلت ولاستكمال جوانب الدراسة وبلوغ أهدافها قمنا بإعداد استبيان تم توزيعه على عينة من عملاء نقطة البيع أين تبين من خلال النتائج المتوصل إليها أن للبيع الشخصي دور كبير في تقديم خدمة ذات جودة من خلال مهاراتهم في الاتصال مع العملاء ومساهمتهم في الالتزام بمستوى الأداء المقدم.

الكلمات المفتاحية: البيع الشخصي، إدارة العلاقة مع العملاء، التسويق، رجل البيع، إدارة الجودة الشاملة.

Résumé:

La présente recherche vise à mettre en évidence l'effet crucial de la vente personnelle et sa contribution à la gestion de la relation avec la clientèle, une relation qui doit être forte et fructueuse aussi, son rôle dans la réalisation des objectifs de l'entreprise et son importance dans l'attraction de nouveaux clients, à long terme, ce qui garantira la longévité de l'entreprise.

Et dans cette perspective, nous avons adopté un protocole de recherche, qui nous a conduit à étudier, dans un premier plan, les concepts relative à la vente personnelle et ceux appartenant au créneau de la gestion de la relation avec la clientèle. Dans un second plan, un questionnaire a été élaboré dans le but d'accomplir l'étude de cas de l'entreprise Condor et plus précisément le point de vente sis à Tissemsilt. Une catégorie de la clientèle a fait l'objet du questionnaire dont les résultats ont révélé le rôle décisifs de la vente personnelle dans l'offre d'un service de qualité et ce à travers les compétences de la communication avec les clients contribution au maintien de la prestation fournie.

Mots clés : vente personnelle, la gestion de la relation avec la clientèle, le marketing, agent commerciale, la gestion de la qualité intégrale.

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
VII- V	الفهرس
X-VIII	قائمة الأشكال والجداول
أ - ج	مقدمة
01	الفصل الأول : أساسيات حول البيع الشخصي
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية البيع الشخصي
03	المطلب الأول: تعريف البيع الشخصي
04	المطلب الثاني: النشأة و التطور
06	المطلب الثالث : أهداف البيع الشخصي
07	المبحث الثاني : أبعاد البيع الشخصي
07	المطلب الأول : تصنيفات مداخل البيع الشخص
10	المطلب الثاني: أنماط و مراحل البيع الشخصي
18	المطلب الثالث : مزايا و عيوب البيع الشخصي
21	المبحث الثالث : أداء البيع الشخصي و العوامل المؤثرة فيه
21	المطلب الأول : أداء البيع الشخصي
22	المطلب الثاني : مهارات رجال البيع
33	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في أداء البيع الشخصي
35	خلاصة الفصل:
36	الفصل الثاني : إدارة العلاقة مع العملاء
37	تمهيد
38	المبحث الأول : أساسيات حول العملاء
38	المطلب الأول: تعريف العملاء

39	المطلب الثاني : أنماط العملاء و كيفية التعامل معهم.....
45	المطلب الثالث : تحقيق رضا العملاء وقياس مستوى الرضا.....
47	المبحث الثاني : أساسيات حول خدمة العملاء.....
47	المطلب الأول : تعريف خدمة العملاء.....
48	المطلب الثاني : أهمية جودة خدمة العملاء وخطواتها.....
52	المطلب الثالث : أنواع الخدمة المقدمة.....
54	المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع العملاء.....
54	المطلب الأول : تعريف إدارة العلاقة مع العملاء.....
56	المطلب الثاني : أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع العملاء.....
58	المطلب الثالث : وظائف إدارة العلاقة مع العملاء
61	خلاصة الفصل.....
62	الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك.....
63	تمهيد.....
64	المبحث الأول : التعريف بمؤسسة كوندور CONDOR
64	المطلب الأول : تقديم مؤسسة كوندور CONDOR
71	المطلب الثاني : نظرة عامة حول نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت.....
74	المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية لمؤسسة كوندور إلكترونيك CONDOR
76	المبحث الثاني : منهجية الدراسة.....
76	المطلب الأول : أدوات الدراسة.....
77	المطلب الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة.....
79	المبحث الثالث : النتائج والمناقشة.....
79	المطلب الأول :تحليل نتائج الاستمارة وتفسيرها.....
82	المطلب الثاني :التحليل الاحصائي لمحاو الاستبيان ومناقشة نتائجها.....

104.....	خلاصة الفصل:
105.....	الخاتمة :
108.....	المراجع.....
112.....	الملاحق.....

تمهيد

في عالم اليوم وفي ظل المنافسة الحادة وتحرير الاقتصاد من خلال تشجيع المبادرات الفردية والقطاع الخاص، ولمواجهة هذه المنافسة أصبح من الضروري على المنظمات تطبيق تسويق فعال فبدونه قد تتعرض إلى خسائر كبيرة تؤدي بها إلى الخروج من السوق، هذا ما أدى إلى الاهتمام بالجانب التسويقي لإنتاج ما يمكن بيعه وبالولوج بعمق في العملية البيعية وإدارة المبيعات وقوى البيع التي تعتبر الواجهة الأمامية للمنظمات والتي تحدد مكانتها في السوق وفي نظر العملاء وإقناعهم بالشراء.

يعتبر أداء البيع الشخصي عنصرا مهما في مجال الأنشطة البيعية مع ضرورة خلق علاقة جيدة وتطويرها لمواجهة المنافسة وجسد هذا في استجابة العديد من المنظمات إلى تحديات المنافسة من خلال بناء علاقات طويلة الأمد وذات ثقة متبادلة مع العملاء من جهة، ومن جهة أخرى الفهم الأفضل لحاجات كل عميل.

كما أن بناء العلاقات وتطويرها أصبح أحد المفاهيم الجوهرية في العملية التسويقية وإن استخدام نظام إدارة علاقات العملاء يساعد على تحسين قيمة العملاء معتمدة في ذلك على رجال البيع الذين يمثلون صورة المنظمات ودرجة ومستوى الخدمة المقدمة للعملاء تؤثر كبيرا في بناء هاته العلاقة.

أصبح البيع الشخصي اليوم أحد أهم الأنشطة البيعية التي تستخدمها المنظمات في تحسين علاقاتها مع العملاء والتي تهدف إلى البحث عن العملاء واقناعهم وارضائهم، سواء كان هذا النشاط البيعي في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة بين البيع الشخصي وإدارة العلاقة مع العملاء باتت المنظمات تولي أهمية كبيرة للوصول إلى تحقيق أهدافها واستمراريتها الذي يعكس صورة إيجابية للمنظمات .

لأهمية هذا الموضوع، وفي ظل هذه التطورات والتغيرات قمنا بطرح الإشكالية التي تتمحور في السؤال التالي:

كيف يساهم البيع الشخصي في تحقيق إدارة علاقة جيدة مع العملاء؟

وبناء على هذا الاشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- مامفهوم البيع الشخصي وخدمة العملاء وما العلاقة بينهما؟
- فيما تتحدد وظائف ومهام رجال البيع؟
- ماهي المواصفات التي يجب توفرها في رجال البيع؟
- فيما تكمن أهمية جودة خدمة العملاء؟
- فيما تتلخص وظائف إدارة العلاقة مع العملاء؟

- ما واقع الأنشطة البيعية التي تستخدمها المؤسسة محل الدراسة التطبيقية؟

فرضيات الدراسة :

- قدرة رجال البيع ومهارتهم في الاتصال مع العملاء، تنشأ من خلالها علاقة على المدى الطويل.
- تتأثر جودة الخدمات البيعية بجودة الخدمة المقدمة من طرف رجال البيع .
- يساهم التزام رجال البيع بمستوى الأداء في تحسين التعامل مع العملاء.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الموضوع في الجوانب التالية :

- معرفة الفائدة من وجود العلاقة بين البيع الشخصي وإدارة العلاقة مع العملاء.
- التعرف على دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف المؤسسة .
- تبيان مدى أهمية البيع الشخصي في إدارة العلاقة مع العملاء في كسب عملاء جدد على المدى الطويل واستمرارية المؤسسة.
- مساهمة معرفية في حقل الاختصاص في إدارة التسويق.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد مفهوم البيع الشخصي وإدارة العلاقة مع العملاء.
- محاولة الوصول إلى إظهار دور البيع الشخصي في المؤسسة.
- التعرف على أساليب التفاوض الفعالة مع العملاء وكيفية تطبيقها في الظروف المختلفة.
- إبراز أثر البيع الشخصي في إدارة العلاقة مع العملاء في الوصول إلى علاقة قوية ومرجحة معهم، من خلال اختيار وتوظيف رجال بيع أكفاء.

أسباب اختيار الموضوع :

جاء اختيارنا لهذا الموضوع لعدة اعتبارات أهمها :

- وجود علاقة تأثير وتأثر بين رجال البيع والعملاء.
- ضرورة الاهتمام بالبيع الشخصي نظرا لأهميته وباعتباره عنصر من عناصر المزيج الترويجي، ولما يحققه من جذب للعملاء للاحتفاظ بهم وارضائهم.

- عدم الاهتمام بجانب العملاء وبمستوى الخدمة المقدمة لهم، وهذا ما يؤثر سلبا على تحقيق أهداف المؤسسة.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية: لأجل الوقوف على الاشكالية ركزنا من حيث المكان على نقطة بيع كوندور إلكترونيك بتيسمسيلت، أين قمنا بتوزيع استمارة لعملاء نقطة البيع.

الحدود الزمانية: تمت دراستنا خلال الفترة الممتدة ما بين 14 مارس إلى 18 أبريل 2018.

المنهج المستخدم :

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي خلال المراحل المختلفة للبحث حيث تم استغلال البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر الثانوية في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، بعد ذلك التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات من نقطة البيع بهدف اختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج. أما بالنسبة لمصادر جمع البيانات بهدف الاحاطة بجوانب الدراسة النظرية والتطبيقية فقد تم الاعتماد على مصدرين :

أ/ المصدر النظري : تمثل في الاطلاع على المؤلفات والكتب والمجلات والمذكرات بالعربية، إضافة إلى دخول مواقع شبكة الانترنت ذات صلة بالموضوع.

ب/ المصدر التطبيقي :تضمن إجراء دراسة ميدانية حول نقطة بيع كوندور من خلال التوجه لها وجمع البيانات اللازمة وتوزيع استمارة لعينة من زبائنها .

الدراسات السابقة :

تناولت الدراسات السابقة موضوع تأثير البيع الشخصي على إدارة العلاقة مع العملاء، وفيما يلي سوف يتم الاقتصار على الدراسات ذات الصلة الوثيقة بموضوع الدراسة والتي نستعرضها كالتالي:

1- دراسة عشو لدية بعنوان " واقع أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية " دراسة حالة مؤسسة جازي

للاتصالات، مذكرة ماجيستر في العلوم التجارية، جامعة مانتوري قسنطينة، السنة الجامعية

2012/2011، تناولت الدراسة معرفة مدى أهمية البيع الشخصي في سياسة المؤسسة، كونها

الوسيط الأول والأخير بينها وبين عملاءها ومدى فعاليته في التأثير عليهم، وكذا معرفة واقع قوة البيع

في المؤسسة الخدمية ، فقد تم التوصل إلى أن هذه الدراسة اعتبرت القوة البيعية العمود الفقري

للاتصالات في المؤسسة الخدمية واعطائها أهمية كبيرة في طريقة توزيع وترويج منتجاتها من خلال

التركيز والاستعانة بالقوى البيعية، في حين ظهر أن الدراسة توصلت إلى عدم اهتمام مندوبي البيع بنقاط البيع خلال العملية البيعية، عدم وجود دورات تدريبية لتطوير المهارات في الوقت الذي يعتبر فيه رجال البيع عامل تفاعلي داخل المنظمة، غير أننا في هذا البحث سنتحدث عن أهمية مندوبي البيع والاهتمام بضرورة وضع برامج تدريبية وتكوينية لكون الدور الفعال لرجال البيع في تحقيق وخلق علاقة على المدى الطويل مع العملاء

2- دراسة يوسفى فايزة بعنوان " دور البيع الشخصي في توجيه القرار الشرائي للمستهلك " دراسة حالة مؤسسة تكسالج للأغطية النسيجية -تيسمسيلت- مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق المركز الجامعي تيسمسيلت 2015/2014 ، تناولت هذه الدراسة إلى معرفة دور البيع الشخصي في توجيه القرار الشرائي للمستهلك، حيث خلصت هذه الدراسة إلى أن البيع الشخصي عنصر هام لنجاح لأي منظمة وركزت على ضرورة توطيد العلاقة بين رجل البيع والمستهلك والحفاظ عليه كزبون دائم في حين أنها لم تتطرق إلى تأثير البيع الشخصي من ناحية مستوى الخدمات وجودتها لتحسين التعامل مع العملاء، وهذا ما سنتطرق إليه في بحثنا .

صعوبة الدراسة

أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهنا العديد من الصعوبات منها قلة المراجع والدراسات وعدم الحصول على القدر الكافي من الكتب، مما أدى بنا الى التوجه إلى جامعات أخرى من أجل الاستفادة والاطلاع على كتب ومذكرات تفيدنا في دراستنا، أما فيما يخص بتوزيع الاستبيان واجهتنا مشكلة عدم تجاوب معظم المتعاملين مع نقطة بيع كوندور تيسمسيلت، الى جانب هذا صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية واللازمة لإعداد دراسة تطبيقية دقيقة.

تقسيمات الدراسة :

لتحقيق هدف الدراسة سنتطرق إلى تقسيم هذا الموضوع إلى فصلين يخصصان الجانب النظري، وفصل ثالث يتعلق بالجانب التطبيقي.

تم تناول في المقدمة إشكالية البحث، فرضياته، أسباب اختيار الموضوع، أهدافه، أهميته، منهج الدراسة وتقسيماته، الدراسات السابقة.

تطرقنا في الفصل الأول إلى تعريف البيع الشخصي، وأبعاده، والعوامل المؤثرة في أداءه.

وتم التركيز في الفصل الثاني على تعريف العملاء وجودة خدمة العملاء، وكذا إدارة العلاقة مع العملاء مع أهميتها و أهدافها.

وتناولنا في الفصل الثالث الدراسة الميدانية التي كان موضوعها دور البيع الشخصي في إدارة العلاقة مع العملاء في نقطة بيع كوندور تيسمسيلت، حيث تم في البداية تقديم مؤسسة كوندور الإلكترونيك ببرج بوغريج من ناحية النشأة والهيكل التنظيمي لها ثم تقديم نقطة بيع كوندور تيسمسيلت أيضا من ناحية النشأة وهيكلها التنظيمي والمهام الموكلة لها، لنخلص بعد ذلك اختبار الفرضيات الموضوعية. أما الخاتمة فقد تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة والتوصيات.

تمهيد

تعتمد الركيزة الأساسية للاتصالات في تسويق الخدمات على البيع الشخصي فهو العمود الفقري لها، وهو حلقة وصل أو اتصال مباشر بالزبائن والأكثر وصولاً لحاجاتهم ورغباتهم والتعامل معهم وتزويدهم بما يرغبون به من معلومات عن السلع والخدمات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء وهذا ما تسعى إليه المنظمات. إذ أنه من أقدم الوسائل في التعامل التجاري حيث يتم من خلاله التقاء البائعين بالمشتريين وإتمام عملية البيع، كما أن له أهمية في الماضي والحاضر، وفي المستقبل فقد جلب اهتمام الكثير من الباحثين في تطوير هذا المفهوم نظراً للتطور في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة .

سنحاول في هذا الفصل التطرق لمختلف الجوانب المتعلقة بالبيع الشخصي، وعليه قمنا بتقسيمه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : ماهية البيع الشخصي .

المبحث الثاني : أبعاد البيع الشخصي .

المبحث الثالث : أداء البيع الشخصي و العوامل المؤثرة فيه .

المبحث الأول : ماهية البيع الشخصي

ينظر إلى جهود البيع الشخصي على أنها عنصر فعال في المزيج الترويجي، إلا أن هذا العنصر يحتاج إلى جهود تنظيمية معينة وبالتالي تواجه إدارة القوى البيعية الكثير من التحديات، ويعتمد البيع الشخصي على المقابلة و المواجهة و الإقناع و التي تضمن أن يتصرف الطرف الاخر بطريقة إيجابية في الشراء .

المطلب الأول: تعريف البيع الشخصي

يعتبر من أحد عناصر الترويج و هو عبارة عن الإجراءات لإخبار و إقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع رجل البيع والمشتري والمستهلك حيث اختلف الباحثون من ناحية تعريف البيع الشخصي كل على حدى فنجد العديد من التعريفات ونذكر منها:

تعريف معلا وتوفيق :

عرفا البيع الشخصي على أنه : "ينطوي على عملية اتصال إقناعية، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي والإعلان من حيث كل منهما نشاطا ترويجيا، حيث تنطوي الرسالة المنقولة في كليهما على دعوى بيعية معينة"¹.

من الملاحظ أن هذا التعريف يقوم على أساس الاتصال المباشر والحاصل بين أطراف العملية البيعية، أي بين البائع والمشتري وكونه عنصر من عناصر المزيج الترويجي أكثر فاعلية وتأثير في اتخاذ قرار الشراء.

تعريف آخر:

"البيع الشخصي هو ذلك الموقف الشرائي الذي يحدث من خلاله إتصال بين شخصين على الأقل في محاولة كل منهما للتأثير على الآخر، حيث يكون لكل من البائع والمشتري أهدافا يأمل كليهما في تحقيقها"².

من خلال هذ التعريف نلاحظ أن البيع الشخصي يتوقف إقناع المشتري بقبول وجهة نظر البائع، أو إقناعه بشراء المنتج المراد بيعه والتي من خلالها تتحقق أهداف البائع.

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة، عمان الأردن، 2009، ص 21.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية -الاسكندرية، 2008، ص 377.

تعريف عبيدات و اخرون :

يعرفون البيع الشخصي على أنه: " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية".¹

أما الملاحظ في هذا التعريف أن البيع الشخصي يقوم قبل كل شيء على البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات ومحاوله اشباعها بإقناعهم في اتخاذ قرار الشراء المناسب.

من خلال هاته التعريفات نستنتج أن البيع الشخصي هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء السلع أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن منظمات الأعمال تسعى كهدف جوهري إلى إدامة العلاقات وترسيخها مع عملائها مدى الحياة .

المطلب الثاني:النشأة و التطور

تتمثل أول الأنشطة التسويقية التي تم مزاولتها والتعامل بها هي عملية التبادل السلعي والاتصال ما بين البائع والمشتري، ونتيجة للتطور الحاصل في البيئة المحيطة بالحاجات والرغبات للزبائن والمنظمات.

حظي هذا النشاط بتطور كبير غير أن تطور وظيفة البيع الشخصي مرت بالعديد من المراحل، ويمكن إيجازها كما يلي:²

أ/- **البيع الشخصي كعملية تبادل سلعي** : إن تبادل منتج مع منتج اخر من خلال عملية المقايضة هي عملية ينقصها فن التبادل بسبب انعدام بدائل اخرى للسلع المعروضة و لعدم ظهور النقود أي قيمة محددة للتبادل، وبعد ظهور الثورة الصناعية و ظهور النقود فإن البيع الشخصي لم يحظ باهتمام كبير، ولكون واقع النشاط الإنتاجي في ذلك الوقت كان يتسم ب :

- عدم إمكانية تغطية الطلب في الأسواق؛
- عدم امكانية الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين؛
- عدم تنوع المنتجات وعدم وجود منافسة قوية؛

لذا فإن دور رجال البيع كان محددًا فيما يتعلق بإقبال العملية البيع بدون بذل جهود كبيرة .

¹ حميد الطائي، المرجع السابق، ص21.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، إدارة المبيعات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص،ص258-261

ب/- البيع الشخصي بحاجة لرجال بيع ذو كفاءة : ظهور منافسة بسبب دخول الكثير من المستثمرين في القطاع الصناعي للربحية العالية لما خلفته انعكاسات الثورة الصناعية في زيادة الانتاج كما ونوعا مما استوجب على منظمات الأعمال البحث عن رجال البيع لهم القدرة على تحقيق الاتصال المباشر مع المستهلكين واقناعهم بالشراء من خلال حثهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن السلع و الخدمات .

ج/- البيع الشخصي عنصر من عناصر الترويجي : إن تطور العملية الانتاجية واشتداد المنافسة وظهور بعد في المسافة ما بين المنتج والمشتري، ظهرت وظيفة جديدة هي وظيفة الترويج انطوت ضمنها وظيفة البيع الشخصي بالإضافة إلى العناصر الاخرى (الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر) وفي نفس هذه الفترة ظهرت الحاجة إلى إيجاد إدارة متخصصة بالأنشطة التسويقية في الهيكل التنظيمي سميت إدارة التسويق وأصبحت وظيفة الترويج من إحدى وظائفها المهمة والبيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي الفعال .

د/- البيع الشخصي كوظيفة تسويقية: تتحقق عملية الاتصال المباشر بين البائع والمشتري في النقاط البيعية وهي المكان الحقيقي للتفاعل بينهما، وهذا بهدف :

- تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتجات (سلع وخدمات)؛
- تقديم الخدمات البيعية التسهيلية والترويجية للمنتجات ؛
- اتمام صفقة البيع ؛
- بناء شهرة وسمعة جيدة ؛
- جذب المستهلكين على الشراء.

من خلال البيع الشخصي تتحقق المنفعة الحيازية، وهي أهم المنافع التي يحققها النظام التوزيعي وفي نفس الوقت يحققها النظام التسويقي، فرجال البيع الشخصي يعملون على عملية إنجاز عملية وظيفة التوزيع وتحقيق أهدافها .

و/- البيع الشخصي والتسويق المباشر: أصبح التسويق المباشر في القرن العشرين من الأنشطة التسويقية الأكثر تأثيرا في زيادة كمية المبيعات وطريقة للوصول إلى المشتري المناسبين بالعرض الصحيح . كما أن شبكة الانترنت لعبت دورا فعالا في نجاح التسويق المباشر وتحقيق الاتصالات المباشرة مع المستهلكين وبناء قاعدة واسعة من البيانات وتقدير الطلب المتمثلة في العناصر التالية:

- البيع الشخصي؛
- البيع عن طريق الهاتف ؛

- البيع عن طريق البريد؛
- البيع عن طريق الكتالوجات؛
- البيع عن طريق التلفاز؛
- الخط المفتوح المجاني.

التسويق المباشر يعتبر نظام تفاعلي مباشر بين البائع والمشتري وجها لوجه من خلال وسائل الاتصال المباشر مع المستهلكين المستهدفين بعناية للحصول على رد فوري وزرع علاقات زبون بعيدة المدى .

المطلب الثالث : أهداف البيع الشخصي

يحقق البيع الشخصي خمسة أهداف أساسية وهي¹ :

- 1/- **بناء وعي للمنتج** : يتم ذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج والعروض الجديدة وتنشيط المبيعات، مناقشة المستهلكين، التفاوض، الإجابة على الاستفسارات إلخ.
- 2/- **خلق الاهتمام** : من خلال الاتصال الشخصي ما بين البائع والمشتري فإن البائع سوف يعمل على إثارة اهتمام المشتري للمنتجات الموجودة والمنتجات الجديدة.
- 3/- **تقديم المعلومات**: يقوم رجال البيع بالتركيز على نشر المعلومات عن المنتجات التي يتعاملون بها ودعمها بالأدلة المتاحة.
- 4/- **تحفيز الطلب** : يعتبر تحفيز الزبائن على الشراء من خلال الأدوار الأخرى التي يقومون بها رجال البيع الهدف الأكثر أهمية للبيع الشخصي.
- 5/- **تقرير الصنف** : من خلال بناء علاقة طويلة مع الزبائن تبنى بمرور الوقت وتتطلب اتصال منتظم مع الزبون وتزويد المعلومات المناسبة، وذلك بإنجاح الأنشطة الانتاجية التسويقية، وتحقيق أهداف المنظمة الانتاجية التسويقية .

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص 263

المبحث الثاني: أبعاد البيع الشخصي

أصبح البيع الشخصي يأخذ أبعاداً متعددة الأوجه، والذي يلعب دوراً مهماً في تحقيق الأهداف المسطرة له من المنظمات وخلق ميزة تنافسية، ومن خلال الاعتماد على المداخل البيعية التي تختلف في مضامينها والتعامل بها والأنماط المتعددة والمراحل المتبعة في العملية البيعية .

المطلب الأول : تصنيفات مداخل البيع الشخصي

توجد أربعة مداخل أساسية للبيع الشخصي وهي¹:

استجابة المحفز (المثير)، الحالات الذهنية (التأثير النفسي)، إشباع الحاجات، حل المشكلة . و قد تم إضافة عنصر جديد خاص وهو البيع الاستشاري، حيث أنه هذه المداخل تطبق من قبل مندوبي المبيعات بشكل متفاوت ويختلف استعمالها من مندوب لآخر حسب إمكانياته وقدراته ومهاراته وتوجهاته البيعية .

1/- المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز:

يعتبر هذا المدخل من مداخل البيع البسيطة، إن الخلفية النظرية له تستند بشكل واسع إلى تجربة السلوك الحيواني حيث توجد محفزات أو مثيرات مختلفة يمكن ان يستجيب لها الإنسان، وبناءاً على ذلك فإن مندوب المبيعات باستطاعته تطبيق هذا المدخل مع المشتري، باستعمال بعض الإشارات والأفعال والكلمات المعسولة التي تثير الرغبة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري، وبالتالي تحويل الرغبة إلى قرار لشراء فعلي والشكل التالي يوضح ذلك:

الجدول (1-1) المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز

استمرار العملية	استجابة المشتري	تقديم المحفزات من مندوب المبيعات
لحين اتخاذ قرار الشراء	- ردود أفعال و	- تصريحات
من المشتري للسلعة أو	أحداث	- أسئلة
الخدمة	لتحفيز الشراء	- أفعال
		- وسائل إيضاح
		- تسجيلات صوتية مرئية(فيديو، عرض أفلام)

المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة، عمان الأردن،

2009، ص 47

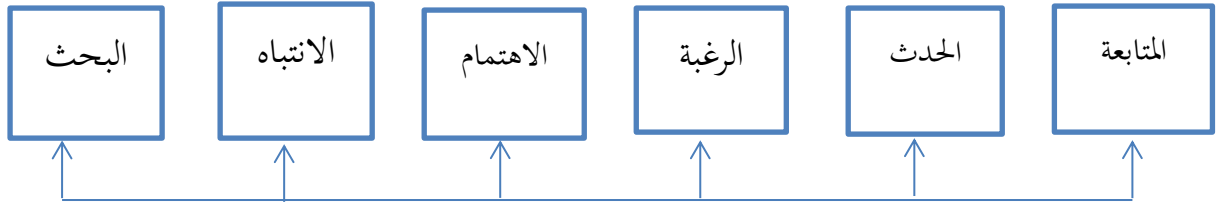
¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 46

2/- المدخل البيعي المستند إلى الحالات الذهنية (النفسية):

هذا المدخل يركز على الجوانب النفسية والعاطفية للمشتري، مما يتوجب على مندوب المبيعات التركيز على هذه الجوانب والتعامل معها بذكاء، والمصطلح عليها بالانجليزية (AIDA) الذي يعني :

*- انتباه A = Attention
 *- إثارة الاهتمام I = Interest
 *- خلق الرغبة D = Desire
 *- الفعل المتمثل بقرار الشراء A = Action
 والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل (1-1) نموذج AIDA.



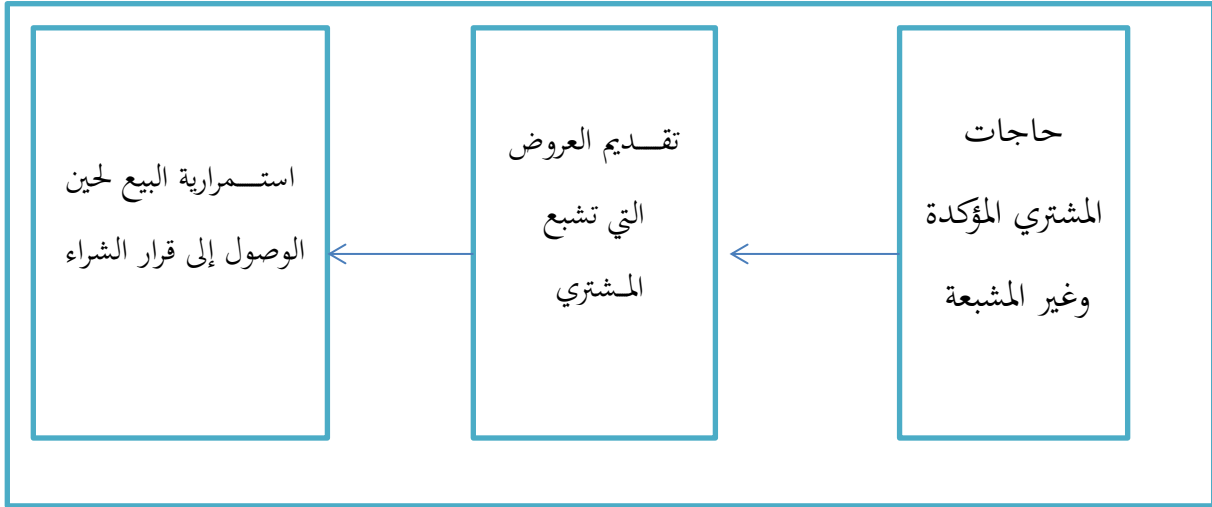
المصدر: Jean Pierre Helfer & Jacques Orsoni: marketing, 7ème éditio édition vuibert, Paris, 1999, P407

3/- المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة:

يعتمد هذا المدخل على أن المستهلك يقوم بعملية الشراء للسلعة أو الخدمة التي تشبع أو تلبى حاجة محدودة أو مجموعة من الحاجات، وعليه فإن شراء المستهلك للمنتج (سلعة ، خدمة ، فكرة) تعتمد على المنافع الجوهرية التي يقدمها المنتج للمستهلك، ويطلق عليها بالمنتج الجوهري.

و الشكل الآتي يوضح هذا المدخل الذي يبين أن مهمة مندوب المبيعات تكمن في تحديد الحاجة ثم مقابلتها أو تلبيتها بالشكل المطلوب، ثم مساعدة المشتري في مطابقة وتلبية حاجته، وبالمقابل فإن هذا المدخل يركز على حاجات المستهلك.

الشكل (1-2) المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة



المصدر : حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة، عمان الأردن،

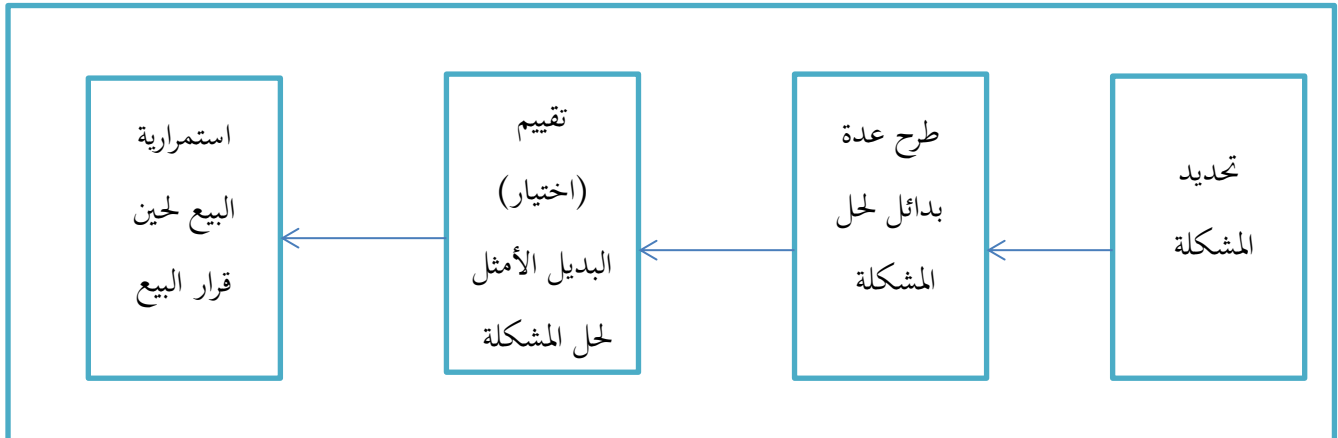
2009، ص 49

إذن على مندوب المبيعات التفاعل مع المشتري بطريقة صحيحة وذكية وهذا يأتي بعد أن تم التعرف على الحاجات فيصبح إشباعها أو تلبيتها أمراً سهلاً .

4/- المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة :

يعتبر هذا المدخل امتداداً لمدخل إشباع الحاجة، فهو يعتمد على تحديد المشاكل وعرض البدائل لحل تلك المشاكل، أي يقوم بتطوير بدائل حل من أجل إشباع حاجات المستهلك ثم اختيار البديل الأمثل، ويركز على اكتشاف مشاكل المستهلك أو الزبون، ويحاول مندوب المبيعات معالجة هذه المشاكل بطريقة عقلانية، والشكل التالي يوضح الاجراءات المتبعة في ذلك :

الشكل (1-3) المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة



المصدر : حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة، عمان الأردن، 2009، ص 50

وعليه مندوب المبيعات يجب أن تكون له القدرة على إقناع المشتري بالموافقة على أن المشكلة القائمة يمكن حلها والتي تحتاج إلى وقت وجهد استثنائي وكذا توفير الحل الأمثل لمعالجتها .

المدخل البيعي يمكن أن يأخذ وقتا وفي بعض الأحيان تكون شركة البيع غير قادرة على توفير الوقت الكافي لكل مستهلك مرتقب، فيتوجب على مندوب المبيعات إجراء العملية بأسرع وقت ممكن.

5/- المدخل البيعي الاستشاري:

هو عملية مساعدة المستهلكين للوصول إلى تحقيق أهدافهم الاستراتيجية عن طريق الاستعمال للسلع والخدمات والمهارة الفنية الخاصة لمنظمة المبيعات، حيث تركز على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للزبائن وليس فقط إشباع الحاجات، أو حل المشاكل وعلى هذا فإن مندوب المبيعات يتطلب منه التأكيد على الأهداف الاستراتيجية للمستهلكين، ويتعاون معهم للوصول إلى تحقيق هذه الأهداف.

المطلب الثاني: أنماط و مراحل البيع الشخصي

أولا: أنماط البيع الشخصي.

1/- جالبو الطلبات :¹

ويقصد بهم تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى إلى زيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمنظمة، وهذا ما يتطلب منهم القيادة بمهام كبيرة وتقديم المعلومات المناسبة لكسبهم إلى الشركة وكذلك الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين، وإتمام العمليات البيعية لهم حيث يقوم مندوب البيع في البحث عن الطلبيات وعن المشتريين الجدد، كما يعمل مندوب البيع في معظم السلع والخدمات، وخاصة في بيع السلعة الصناعية حيث يقوم بالبحث عن العميل المرتقب وتقديم المنتجات له وتسهيل العملية مع تحديد طريقة التشغيل وقطع الغيار وإمكانيات إعادة الطلب ، وتختلف مهمة مندوب البيع في تعامله مع تجار التجزئة عن المستهلكين حيث يمتد دوره بالنسبة لتاجر التجزئة إلى تقديم العديد من خدمات التدريب وتحديد حجم المخزون وطرق وكيفية أدائه لخدمات الإعلام والترويج ويركز الباعة على ما تعطيه السلع من إشباع لحاجات ورغبات العملاء .

¹ محمد عبيدات و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 122.

2- مستلمو الطلبات¹:

وهم الذين يقومون بإتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين والذي يجب أن يكون عملاً مخططاً، إذ أن عدم كفايتهم في أداء عملهم يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين، فالنسبة للسلع الصناعية يقوم مندوبو البيع بمرور منتظم على العملاء بجانب جمع الطلبات يؤدون خدماتهم في جمع وتوصيل المعلومات والتدريب وتقديم الأسعار والشروط، والمنتجات الجديدة والتطوير المرتقب للعملاء على أن يتم عمله في ظل توقيت محكم، وقد يكون عمل جامع الطلبات في موقع العمل تلقي الطلبات باليد أو بالهاتف حيث يقوم بإرسالها للأقسام المعنية بعد ذلك .

وعليه ينصب اهتمام هؤلاء على تنفيذ طلبات المشتري والتأكيد على التحقق من الكمية المطلوبة ونوعيتها وتوقيت الحصول عليها، أي شروط أخرى يكون قد طلبها المشتري، ويأخذ هذا النوع ثلاثة أشكال هي:

أ / استلام الطلبات داخل المتجر : المهمة الرئيسية لمندوب المبيعات داخل المتجر هي مساعدة الزبون في حصوله على السلعة المراد شرائها واستلام ثمنها، أما المهمة الأخرى قيامه بعملية البيع عبر الهاتف باستلام الطلبات من الزبائن بواسطة الهاتف وإرسالها إلى مكان تواجد الزبون.

ب/ توصيل الطلبات : المهمة الجوهرية لمندوب المبيعات في هذه الحالة إيصال البضاعة المطلوبة عبر الهاتف، أو تكون المهمة متفق عليها مسبقاً.

ج/ استلام الطلبات خارج المتجر : يقوم مندوب المبيعات بزيارة المستهلكين ولكن الوظيفة الأولية هي الاستجابة وتلبية طلباتهم، وليس محاولة إقناعهم أو حثهم على الشراء لأنها تبقى من مسؤولية مندوبين آخرين.

3- محصلو الطلبات :

يحتل فيه البائع موقعا متميزا يهدف إلى خلق الطلب وبناء علاقات طيبة لترتيب وتنظيم المنتجات و الخدمات من البدء بعملية الطلب للنماذج المطلوبة، وطريقة التسليم والدفع للسلع المطلوبة وينقسم محصلو الطلبات إلى نوعين :

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

أ/ مندوب المبيعات المساند أو الداعم:

يقوم باستلام وتسليم البضائع أي يقدمون الدعم لتجار التجزئة وتجار الجملة، فالطلبات يتم التفاوض عليها في المكتب الرئيس للشركة، أما المبيعات لمنافذ التوزيع الفردية يتم دعمها عن طريق الذين يقدمون النصح في العرض تنفيذ ترويج المبيعات، تدقيق مستويات الخزن كذلك الاتصال والتنسيق مع مديري المخازن.

الأشخاص الآخرين المسؤولين عن الدعم الفني تكمن مهمتهم في مساعدة وتقديم العون إلى مندوبو المبيعات في الخط الأول من حيث الجوانب الفنية المتعلقة بالقضايا التكنولوجية و الأمور المالية في عمليات الدفع والتسديد والاستلام و التسليم.

ب/ مندوبو المبيعات في الخط الأمامي:

تكمن مهمتهم البيعية في الأعمال الجديدة الموجهة باتجاه الزبائن المرتقبين سواء كانوا أشخاص أم منظمات الذين لم يسبق لهم التعامل مع الشركة، وبائعون متخصصون في بناء علاقات مع زبائن المنظمات، وبائعون للمستهلك الذين يبيعون المنتجات المادية والخدمات مثال : الحماية، السيارات التأمين، رعاية كبار السن

ثانيا : مراحل عملية البيع الشخصي

تمر العملية البيعية بمراحل عدة والتي نجدها تقريبا في موقف بيعي ، وتتوقف المدة الزمنية أو الأبعاد الخاصة بتلك المراحل على نوعية المنتج الذي يتم التعامل فيه و نوعية العميل الذي يتم التعامل معه، وطبيعة الموقف البيعي ذاته حيث نجد أن الباحثين اختلفوا في هاته المراحل والتي سنحاول ذكرها كالآتي :

1- الإستعداد للعميل¹:

يعتبر الإستعداد للعميل أول المراحل البيعية، وفيها يقوم رجل البيع بعمل التعدادات الأولية اللازمة لتحقيق الاتصال الفعال مع العميل والذي يخلق نوعين من المهارات الفرعية التي يمكن أن يكتسبها مندوب البيع

* النوع الأول الأجل الطويل: وعليه الإمام بسياسات المؤسسة التي يعمل فيها وأن يتوافر لديه المعلومات الكافية حول المنتجات التي يتعامل فيها، والأنشطة المرتبطة بها مثل : إجراءات العمل و الضمان والخدمة وأساليب تشغيل السلع وطرق صيانتها.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ص 84.

* النوع الثاني الاستعدادات قصيرة الأجل : تشمل الإمام بالأنشطة اليومية والأسبوعية مثل مدى توافر السلع في المخازن والتغيرات الحديثة في سياسات وإجراءات العمل ، والتغيرات في الأسعار ونظم الائتمان....إلخ.

فالاستعداد يعني أن يتوفر لدى مندوب البيع الاتجاه الإيجابي لتحقيق الخدمة المطلوبة للعميل على النحو الذي يتوقعه عكس الاتجاه السلبي و القصور في الاستعداد يمكن أن يؤدي غالبا إلى فقدان العديد من الفرص البيعية .

2/- البحث عن العميل المرتقب¹ :

قيام العميل بالبحث شخصيا وبدقة عن العملاء في الاماكن التي يتواجد فيها وليس ضربا عشوائيا كما يحصل في أدوات التسويق كالحملات الاعلانية في الصحف، حيث لا تدري هل وصل الاعلان للعميل المستهدف أم لا ؟

يعمل مندوب البيع كل وقته في البحث عن عملاء جدد بسبب أن الكثير من العملاء الحاليين قد يتحولون إلى السلع المنافسة أو لا يصبحوا عملاء خاصة إذا كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة أو أن التي يتكرر شرائها على فترات بعيدة والحصول على عملاء جدد يكون من خلال عدة مصادر : رسائل الاستفسار، الزبائن الحاليين أنفسهم، استخدام نجوم المجتمع، الاتصال بالهاتف بشكل مباشر، الإعلان....

ففي هذه المرحلة يقوم بإعداد قائمة للعملاء الجدد المحتمل التعامل معهم، وتصنيفهم بصورة مبدئية أثناء عملية البحث عن العملاء المرتقبين ثم أثناء عملية التمهيد لعملية البحث وبعدها تتم بصورة نهائية أثناء عملية المقابلة البيعية، ويشكل عام تختلف أسس التصنيف التي تخص العميل فيما إذا كان فردا أو شركة أو مجموعة شركات ومن بلد لآخر. مثال :

* إذا كان ال العميل المرتقب فردا يتم التصنيف على أساس نوع المنتجات التي سوف يشتريها، حجم المبيعات، الحالة الاقتصادية، دوافع الشراء.....إلخ.

* إذا كان العميل المرتقب شركة يتم التصنيف على أساس نوع النشاط، ورأس المال، وعدد العاملين....إلخ.

3/- الأسلوب في العملية البيعية:

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص،ص 86- 91.

يقوم مندوب البيع بالوصول إلى العميل المرتقب وبناء الألفة والعلاقة الجيدة معه، وسهولة أخذ موعد مع العميل المرتقب، والشيء المهم هو التعامل مع هذا العميل إذا هو اختيار الوسيلة الأفضل التي يكون بمثابة إشارة لإجراء مقابلة هادئة مع العميل المرتقب.

كما يمكن لمندوب البيع استخدام عدة وسائل لترتيب مقابلة مع العميل منها : الاتصال الهاتفى وتحديد موعد للمقابلة، الزيارة الشخصية المباشرة لهذا العميل، وفي جميع الحالات هناك معايير وأسس فنية يجب أخذها بالحسبان عند اختيار أي من الوسائل حتى يضمن مندوب البيع أن تجرى المقابلة بشكل حسن.

عادة لا يستغرق العميل وقتا لاتخاذ الانطباع الأولي عن مندوب البيع، وهو في الغالب الانطباع النهائي لدى العميل، فمندوب البيع الناجح هو ذلك الشخص الذي يفضلته العميل أكثر ومن هذا فإن مندوب البيع عليه القيام بتسويق نفسه للعميل و يتطلب ذلك :

- الحفاظ على المظهر الجذاب؛

- الإبتسام الطبيعية؛

- الحرص على تحية العميل بكلمات قصيرة ومؤثرة؛

- أخذ المبادرة لتقديم الخدمة للعميل؛

- إشعار العميل بالاهتمام في كل ما يقوله.

4- العرض:

بمجرد تحقيق النجاح في عملية الاتصال المبدئي، وخلق جو من الألفة بين مندوب البيع والعميل، فإن مندوب البيع يصبح في موقع يؤهله من تقديم السلعة وعرض رسالته البيعية، ويتمثل الهدف في هذه المرحلة :

✓ إثارة الرغبة وخلقها لدى العميل في الشراء أو التفكير به ؛

✓ إقناع العميل السلعة المعروضة، أكثر من غيرها على إشباع احتياجاته وتحقيق رغباته ووفق امكانياته.

والحقيقة هي أن العملاء ليسوا متشابهين، فيجب على مندوب البيع أن تكون العروض البيعية التي يقدمها متناسبة مع شخصية كل عميل، ومع ظروف الموقف البيعي ذاته، وهناك مجموعة من الارشادات العامة التي يمكن أن تساعد مندوب البيع في تقديم العرض الجيد و هي تشمل:

- ✓ التشخيص الجيد للعميل أي الاستخدام الجيد للأسئلة وحسن الإنصات التي تساعد مندوب البيع الكشف عن احتياجات العملاء ورغباتهم الكامنة؛
- ✓ تقليل مخاطر استخدام السلعة من وجهة نظر العميل . كالضمان الذي يقدمه المنتج الاسم التجاري للسلعة، شهادات الجودة، تأكيدات المستخدمين الحاليين للسلعة و ضمان استعادة قيمة السلعة أو الثمن المدفوع مقابل لها؛
- ✓ العرض الفعلي للسلعة والذي تتمثل بدعوة العميل لتجربة السلعة كأفضل الطرق لضمان جذب اهتمامه في العرض، كما تؤدي مشاركته في العرض إلى خلق احساس بتملك السلعة، و تجاوز ما قد يثار في نفسه من اعتراضات سابقة على تجربة السلعة، وتركيز مندوب البيع أثناء ذلك على المزايا الخاصة بالسلعة حتى يستطيع أن يعزز الشعور الايجابي المتولد لدى العميل ؛
- ✓ التركيز على المنافع المتولدة من السلعة، فالعملاء لا يشترون المنتجات في حد ذاتها، ولكنهم في الواقع يشترون منافع أو حلولاً لمشاكل تواجههم في حياتهم العادية، لذلك فمن المهم التركيز في الجهود البيعية على المنافع؛
- ✓ طلب تعليقات من العميل لمعرفة انطباعاته ومدى ادراكه للمنافع جراء شراء المنتج، ومنها: السؤال المباشر، عقد المقارنات، الانصات لتعليقات المشتري التلقائية، التعامل مع الاستجابات السلبية و تسجيل التعليقات الايجابية للعميل.¹

5/-مواجهة اعتراضات العملاء :

يمكن القول بأن الاعتراضات هي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يعرضها العميل المحتمل على مندوب البيع مصحوبة بتعابير عن القلق والخوف والشك والريبة نحو المنتج المعروض لهذا فإنه يبحث عن أدلة وبراهين مقنعة لإزالة هذه الاعتراضات من ذهنه وسلوكه، والتي تتم بالاعتماد على أسلوب و طريقة مندوب البيع للاجابة عن هذه الاعتراضات منها :

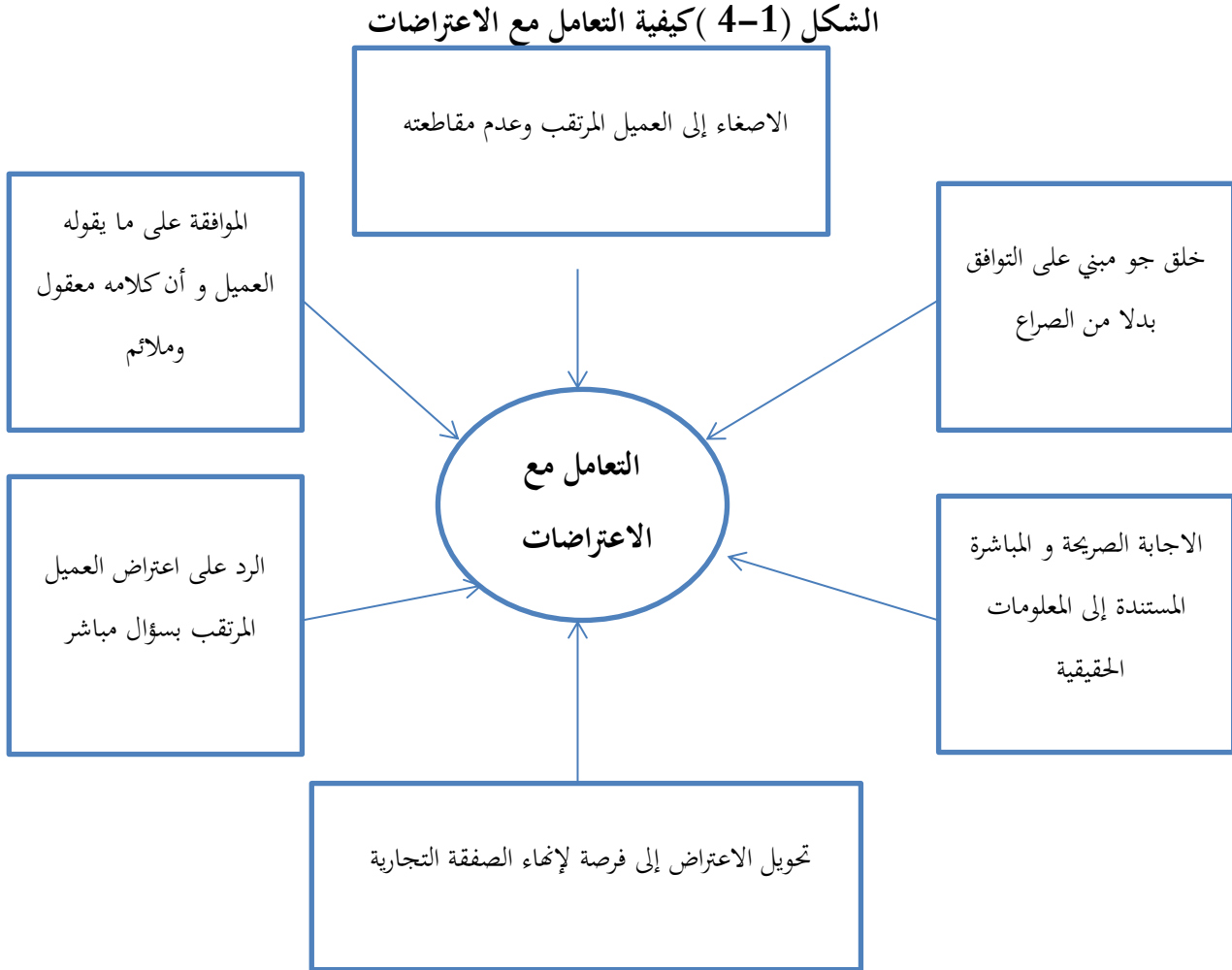
- الاصغاء جيدا للعميل المرتقب وعدم مقاطعته ؛
- الموافقة على ما يقوله وبأن كلامه معقول؛
- خلق جو مبني على التوافق بدلا من الصراع؛

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص96.

-الاجابة الصريحة والمباشرة والمعتمدة على المعلومات الحقيقية؛

-الرد على سؤال العميل بسؤال مباشر مثل : ما الشكل والمظهر الذي تفضله؟¹

الشكل الاتي يوضح كيفية التعامل مع الاعتراضات :



المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة، عمان الأردن،

2009، ص79

العملاء لا يقومون بالشراء الفوري، فقد يؤجل العميل قرار الشراء، وقد لا يقتنع بالمنتج وقد يتردد في مزاياه، وهنا نقول أن العميل موضوع الاهتمام لديه اعتراض أو عدم الرغبة في شراء المنتج، فهذا الاعتراض هو سبب محدد قد يكون معلنا أو غير معلن وقد يوضح لماذا لا يشتري العميل؟ أما البائع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض الذي يرجع إلى الاسباب التالية:²

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص78 .

² محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ص، ص 97-100 .

- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد باعتبار أن التغيير في العادات والممارسات سيضيف أعباءً مجهولة النتائج ؛
- تعقد وتعدد البدائل المتاحة أمام العملاء وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها، وهل يرغب العميل المحتمل في السلعة وهل يحتاجها الآن أم لا ؟ ماهي البدائل . ماهي الأسعار ؟ وماهي الفوائد المرجوة من قبله؟؛
- محدودية خبرة العميل ؛
- عدم كفاية المعلومات المتوفرة لدى العميل ؛
- وجود مخاطر في التعامل في السلعة أم لا؛
- سوء العرض والتقديم الذي تم من قبل مندوب البيع؛
- سمعة المؤسسة المنتجة أو البائعة ووضعها التنافسي.

6/- اختتام العملية البيعية :

العنصر المهم والضروري هو قدرة مندوب البيع على إتمام الصفقة البيعية مع العميل، فالاعتبار الرئيسي في هذه المرحلة هو الوقت بمعنى أن يكون ذكيا عند شعوره بأن العميل تولدت لديه الرغبة في الشراء وظهور علامات الشراء بشكل واضح، وهنا لا بد أن تتم عملية الاستجابة وإتمام العملية، كما قد يشعر البعض ان الوقت يبدأ منذ لقاء العميل بمندوب البيع لحين انتهاء عملية العرض والتقديم والحوار الإتصال بين شخصين على الأقل ذي تم، وعلى مندوب البيع أن ينهي الحوار بسؤال حاسم مثل : هذا واضح؟¹

عند هذه الخطوة يصبح مندوب البيع مهيبًا للوصول إلى النتيجة النهائية التي يسعى إليها من العملية البيعية، وهي إبرام الصفقة . يعني الحصول على موافقة العميل المنتظر شفهيًا أو توقيعه على شراء السلعة أو الخدمة المعروضة .

يجب أن يكون مندوب البيع مدركًا للموعد المناسب لإتمام عملية البيع والتي تلخص في خمس 05 حالات²:

- 1- الحصول على الموافقة المسبقة للمشتري وقبل بدء العرض ؛
- 2- إعطاء العميل حوافز بيعية في بداية المقابلة حتى يشتري ؛
- 3- عرض منافع وفوائد السلعة والخدمة ؛

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 81

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 102

4- إنهاء المقابلة ؛

5- اغلاق المقابلة بعد تطور تلميحات أو تصريحات ايجابية من العميل تؤكد على إتمام المقابلة .

7/ - المتابعة:

هي المرحلة الأخيرة، و يتطلب من مندوب البيع متابعة العملاء لمعرفة مستوى الرضا عن المنتجات المباعة، وإن كانت هناك مشاكل لذ عليه المتابعة و الاستمرار بالاتصال بهم و العمل على حل المشاكل إن وجدت بأسرع وقت ممكن مما يتولد عن هذه العملية الحفاظ على العملاء و ديمومة الولاء.¹
تأخذ المتابعة أحد الشكلين التاليين :

الشكل الأول : المتابعة بعد البيع ، أي متابعة مندوب البيع لإتمام الصفقة بشكل سليم ووفق الشروط المتفق عليها مع العميل المنتظر من حيث التسليم في الوقت المحدد و خدمات الصيانة.... إلخ.
الشكل الثاني : المتابعة بهدف الاستفادة من التجربة التي مر بها مندوب البيع سواء كانت ناجحة أو فاشلة والتي تهدف إلى تقويم العملية البيعية من نقاط قوة و نقاط الضعف التي سببت الفشل و البدء بشكل أفضل مع عميل اخر.²

المطلب الثالث : مزايا و عيوب البيع الشخصي

أولا : المزايا

للبيع الشخصي جوانب ايجابية يمكن اختصارها كمايلي:³

1- يمثل اتصال مزدوج مرسل، رسالة، بائع، مشتريين و بإستطاعة رجال البيع تعديل الرسالة من خلال

التفاوض؛

2- عدم فهم الزبون للرسالة من خلال الوسائل الاخرى يمكن تعديلها و توضيحها من قبل رجال البيع في

البيع الشخصي؛

3- البيع الشخصي من عناصر المزيج الترويجي و يمثل اتصال مباشر مما يجعله طريقة ترويجية أكثر فعالية في

بناء العلاقات مع الزبائن؛

4- أكثر فعالية في تحقيق عملية البيع و اقفالها وتحقيق رضا الزبائن؛

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص83.

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 111.

³ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 264.

5- ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمنتجات ذات القيمة العالية :

*المنتجات ذات التقنيات المعقدة تتطلب تزويد الزبون بالمعلومات التفصيلية؛

*إذا كان عدد الزبائن قليل ؛

*تركز الزبائن في منطقة جغرافية واحدة و متقاربة ؛

*المنتجات الغالية الثمن؛

6- يستطيع رجال البيع تزويد الزبائن بالوسائل و المعلومات المختلفة على عكس الوسائل الاخرى؛

7-يساعد في تطوير العلاقة مع الزبون و امكانية كشف حاجاته ورغباته وتوفيرها؛

8-تحقيق درجة عالية من التفاوض؛

9-امكانية تكيف المنظمة مع البيئة الخارجية ؛

10-الوصول إلى المعلومات المتعلقة بردود أفعال الزبائن عن العوامل المؤثرة في السوق ؛

11-تحديد الأسباب التي تدفع المنظمة إلى تغيير عرضها للسوق ؛

12-مساعدة الزبائن على حل مشاكلهم واتخاذ قرار شراء مناسب.

كما يمكن إضافة بعض النقاط الايجابية للبيع الشخصي وهي كالآتي : ¹

1- امكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتجات واجابته على الاستفسارات؛

2- امكانية ملاحظة رد فعل العملاء والتكيف مع ردود أفعاله ؛

3- امكانية معرفة العملاء الذين لديهم الرغبة والاستعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم ؛

4- اشعار العميل بالاهتمام في خلال المقابلة الشخصية وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في

اتخاذ قرار الشراء .

ثانيا : العيوب

كما ذكرنا أن للبيع الشخصي جوانب ايجابية أيضا له جوانب سلبية و هي كالتالي : ²

1- المعاملة الغير جيدة للزبائن من قبل رجال البيع يفقد المنظمة الكثير من الفرص البيعية؛

2- المعاملة الغير الجيدة للزبائن يعكس صورة المنظمة السيئة ؛

¹ بشير علاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص61.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 266

- 3- تركيز بعض رجال البيع على ارضاء الزبائن على المدى القصير بلا تفكير في الوصول إلى بناء علاقة بعيدة المدى يكثرها الكثير من الزبائن ؛
- 4- عندما يركز رجال البيع على مصلحته الشخصية بهدف زيادة المبيعات الآنية فقط الامر الذي يؤثر سلبا على مستقبل المنظمة؛
- 5- ارتفاع تكاليف البيع والمتضمنة تكاليف اختيار وتعيين وتدريب رجال البيع، الرواتب والاجور، العلاوات، تكاليف الاتصال والمتاجر؛
- 6- عدم قدرة رجال البيع على اقفال العملية البيعية ؛
- 7- عدم قدرة رجال البيع على ايصال الرسالة بشكل واضح يؤثر سلبا على كمية المبيعات و بناء العلاقات الربحية؛
- 8- عدم إدراك رجال البيع لأخلاقيات التسويق يفقد ثقة الزبون؛
- 9- عدم الانتماء إلى المجموعة والشعور بأهمية العمل الجماعي يضعف عمل جماعة المبيعات ؛
- 10- عدم امتلاك رجال البيع للمعلومات الكافية عن السلع نتيجة للأعداد والأنواع العديدة المعروضة، يفقده التخصص وعدم الإجابة على اسئلة الزبائن ؛
- 11- عدم امتلاك رجال البيع للمعلومات الضرورية عن طبيعة الزبائن الذين يتعامل معهم يضعف عملية البيع الشخصي؛
- 12- عدم ملائمة مناخ العمل يخلق سلوك غير أخلاقي لدى رجال البيع مما يقلل من نجاح سير العمل.

المبحث الثالث : أداء البيع الشخصي و العوامل المؤثرة فيه

تعتبر متابعة وتقييم رجال البيع الخطوة الأخيرة في اجراءات البيع الشخصي فمدير المبيعات عليه الحصول على معلومات لغرض تقييم قوة البيع، ولقياس أداء رجال البيع فإنه يلاحظ ذلك عن طريق تحقيق الأهداف البيعية عدد صفقات البيع عن كل رجل بيع .

المطلب الأول : أداء البيع الشخصي

مقارنة الوضع الحالي مع وضع مرغوب فيه معيار محدد ومعدل معين أو ومع الوضع المثالي هناك أكثر من وسيلة تسمح بمراقبة وتسجيل الأداء الفعلي لرجال البيع أهمها :¹

-المراقبة الشخصية :قيام مدراء المبيعات بمراقبة رجال البيع في زيارتهم إلى زبائنهم للوصول إلى تقدير عملهم من ناحية العمل واتصالهم بالزبائن وكيفية تنظيم وقته وعمله .

-تحليل وثائق رجل البيع : حتى يتسنى مراقبة عمل رجال البيع وتسجيل كل ما يقوم به خلال فترة زمنية معينة يجب على رجل البيع ملئ وثائق دورية تتمثل في سندات وتقارير أنشطته منها : تقارير عن الخطة البيعية أو عن الزيارات البيعية أو عن مصاريف البيع أو عن العملاء المفقودين أو عن الشكاويإلخ .

-المؤشرات الكمية للوحة القيادة :لوحة القيادة عبارة عن وثيقة تجمع عدد كبير من المعلومات التي لها صلة مباشرة بنشاط رجل البيع، والتي تسمح بمقارنة نتائجه المحققة والأهداف المتوقعة ، وفيها تظهر النقاط المراد تقييمها بدقة. والفكرة الأساسية منها هو اتخاذ الاجراءات التصحيحية المناسبة وتصحيح الأخطاء التي يقوم بها رجال البيع ومنها :

- ✓ سوء تنظيم الوقت ؛
- ✓ سوء التحضير أو الإعدادات للزيارات ؛
- ✓ عدم معرفة رجل البيع لمنتجات أو خدمات المؤسسة ؛
- ✓ نقص في التدريب أو غير كاف لرجل البيع حول المقابلة البيعية .

¹ ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمانية دراسة حالة مؤسسة خدمانية Djezzy، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، ص 178.

المطلب الثاني : مهارات رجال البيع

أولا : وظائف ومهام مندوب البيع : تختلف مهام مندوبي البيع للمهمة البيعية ، وكذلك لإمكانيات وقدرات مندوب البيع نفسه أو السلع أو الخدمات المراد تسويقها ورغم هذا الإختلاف إلا أن هناك بعض القواعد العامة التي تحدد إطار هذه المهام أو الأدوار وتشمل هذه الأدوار كما يلي:

- **تحديد احتياجات العملاء :** عند وصول عميل جديد ، فإن المهمة الأول لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد إليه ثم مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته .
- **جذب عملاء جدد :** لا يجب أن تقتصر مهمة مندوبي البيع في المنشأة التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم ، بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد، وعلى الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية ، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.
- **جمع المعلومات :** فممثل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة ذلك أن ممثل البيع هو الذي يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات وسلوك العملاء، وكذلك ما يقوله العملاء عن المنتجات المنافسة وخصائصها وأسعارها . حتى تستطيع المنشأة تعديل سياستها التسويقية بما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات . كذلك يجب تشجيع مندوبي البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم بشأن تصميم المنتج أو تطويره أو حذف بعض خطوط المنتجات لأسباب قد ترتبط بعدم مرغوبتها من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- **نقل المعلومات إلى العملاء :** يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات والاشكال المتاحة، سياسات البيع والتسهيلات الائتمانية المتاحة الخدمات، شروط الدفع والتسليم.....إلخ
- **تقديم الخدمات للعملاء :** يقوم المشتري عادة بشراء ثلاث أشياء هي: المنتج و ما ينطوي عليه من منافع، سمعة المنشأة المنتجة أو البائعة وأسلوب معاملة مندوب البيع والخدمات التي يقدمها وفي بعض الأحيان فإن الجانب الأخير قد يفوق الجانبين الأوليين كعامل يؤثر على قرار شراء العميل، ومن ثم فإن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميزه أو تميز ما يبيع بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وحث العميل على استمرار التعامل معه.

● **تعليم العملاء:** من الأدوار الرئيسية الأخرى لمدوب البيع هو دور المعلم ففي ظل ذلك العالم الفني المعقد و التطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها، يقع على عاتق مندوب البيع مهمة تعريف العميل بهذه النواحي حتى يمكن المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد للتعامل معهم.

● **تحفيز العملاء على التغير :** من الأدوار الهامة لمدوب البيع في المنشأة التجارية أو الصناعية حث العملاء على التعامل في المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي بنحوها.

ومن المهام الأخرى لمدوب البيع هي معالجة اعتراضات وشكاوي العملاء وتحصيل النقود، إضافة إلى كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات التي تساعد في تقييم النشاط البيعي برمته .

كما تتلخص وظائف رجال البيع في أربع خطوات وهي ¹:

● **البحث عن زبائن مرتقبين :** من مهام رجال البيع الكشف والبحث عن زبائن مستقبليين لديهم احتياجات ويتميزون بقبالية لاقتناء سلعهم مستقبلا ومحاولة الوصول إليهم والرد على الاعتراضات والتقليل من مخاوفهم وإقناعهم .

● **إجراء اتصالات :** لا يمكن أن تكتمل الجهود البيعية دون إدارة شبكة اتصالات واسعة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين وهذه الاتصالات تكون مباشرة أو غير مباشرة الهدف منها تذليل المصاعب وإيصال المعلومات عن مزايا السلع المعروضة بدقة.

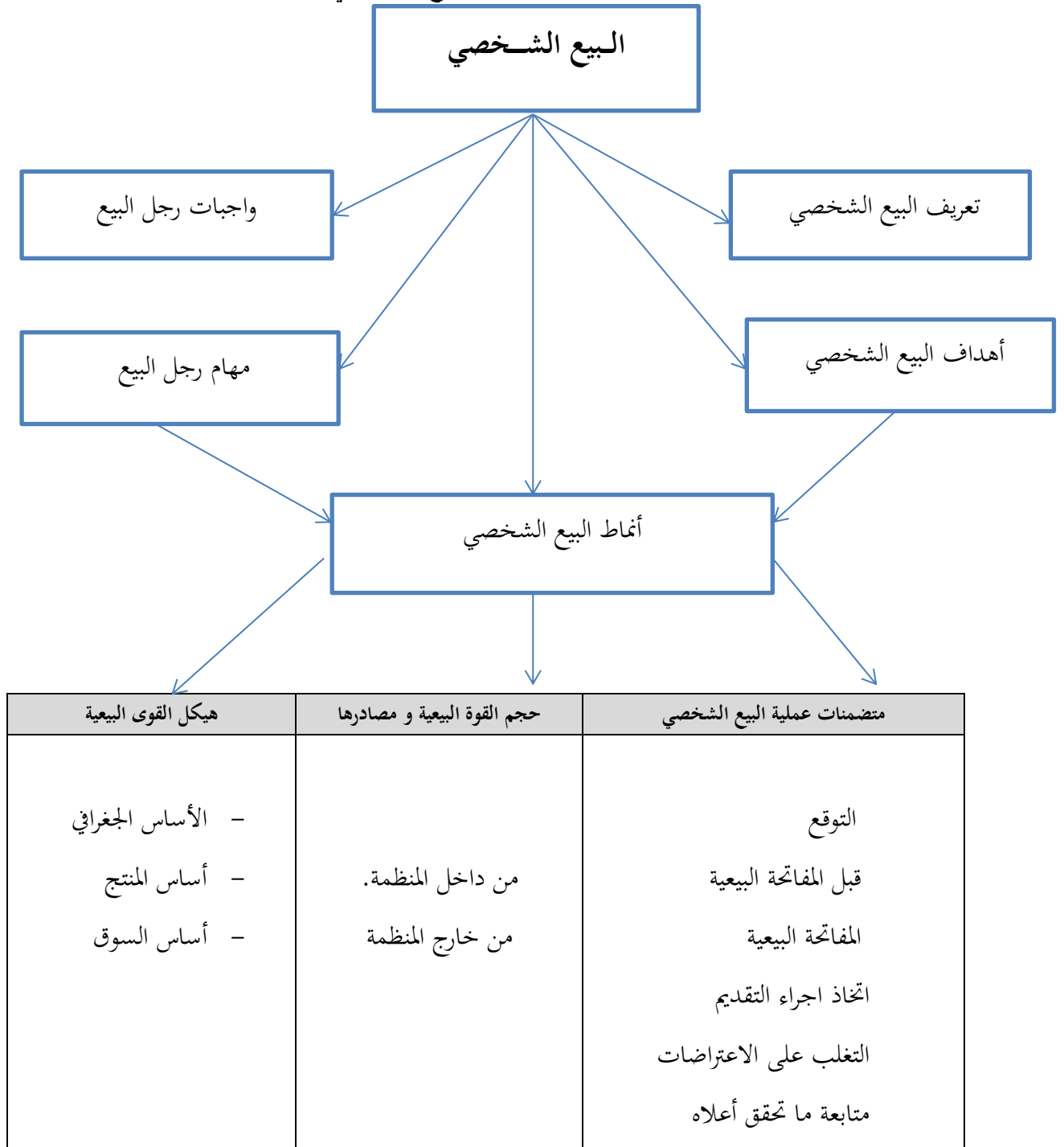
● **المشاركة مع باحثي التسويق :** بما أن قوة البيع هي نقطة الوصل بين المؤسسة و محيطها، فإن من المهم جدا إشراكهم في نشاطات بحوث التسويق ودراسة السوق واستقصاء بعض المعلومات حول الزبائن المستهدفين والتي تؤثر على قرارات الشراء لديهم.

● **البيع :** هي المهمة الأصلية وهدف إدارة البيع تحقيق مستوى مبيعات مرضي وكذا تحقيق رضا العملاء وولائهم من خلال الريادة في خدمة العميل من استقبال والتواصل معه إلى الرد على استفساراته إلى اقناعه حتى تسليم المنتجات إلى خدمات ما بعد البيع.

يمكن تلخيص البيع الشخصي و مقتضياته في الشكل التالي :

¹ قواميد بوبكر، فعالية البيع و دوره في خلق ميزة تنافسية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير قسم علوم تسيير جامعة الجزائر 2010/2009، ص33.

الشكل (1-5) طبيعة عمل البيع الشخصي داخل المنظمات



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر عمان، سنة 2006، ص 249

ثانيا : اختيار و تدريب رجال البيع

1/2-اختيار و تعيين رجال البيع تعتبر نقطة اختيار وتعيين رجال البيع من الأهداف الأساسية للمنظمة، والذين تتوفر فيهم المواصفات المطلوبة حتى تتحقق الأهداف البيعية، وأهميتهم تظهر من خلال طبيعة عملهم في الاتصال المباشر بالعملاء والدور الفعال الذي يلعبونه في إنجاح عملية البيع والمتمثل في :

أ / خطوات عملية اختيار و تعيين رجال البيع :

لاختيار رجال البيع المناسبين للعمل يتطلب من مدير المبيعات بذل جهد وعناية فائقة، نتيجة لازدياد عدد المنظمات الصناعية التسويقية وتسعى كل منها إلى تحقيق أهدافها، فهي تتطلب وضع معايير محددة لاختيارهم ليتمكنوا من تلبية حاجات الزبائن، والتركيز على الزبون، وعملية اختيار رجال البيع تتضمن خمس مراحل :

- **الخطوة الأولى :** تحدد إدارة المبيعات العدد المطلوب توظيفه من رجال البيع لتحقيق الأهداف البيعية.
- **الخطوة الثانية :** تحدد المواصفات المطلوب توفرها لدى رجال البيع المطلوب تعيينهم استنادا إلى توصيف الوظيفة التي سوف يشغلونها .
- **الخطوة الثالثة :** قبول طلبات عدد من المتقدمين استنادا إلى ما حدد سابقا.
- **الخطوة الرابعة :** القيام بإجراءات - مقابلة ، اختيار ، فحص المؤهلات - ومن ثم اختيار العدد المطلوب من الذين تتوفر فيهم أكثر المواصفات المطلوبة والاطلاع على خبراتهم السابقة، وكذا اختبار الشخصية والذكاء ثم يقسمون إلى عدد المستويات حسب ما تم إجراؤه سابقا.
- **الخطوة الخامسة :** تتضمن عملية اختيار العدد المطلوب وبالمواصفات التي يمتلكونها وأنهم قادرين على انجاز ما يكلفون به، ومن ثم يتم وظيفهم .

إن القائمين على اختيار رجال البيع يحددون مدى حاجة رجال البيع إلى برامج تدريبية وما المحفزات المناسبة التي تدفعهم لإنجاز أعمالهم¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 175

ب/ مواصفات و خطوات اختيار رجال البيع :

الخطوة الأولى نحو اتمام عملية اختيار وتعيين رجال البيع هي تحديد مواصفاته لذا تضع وتتبع إدارة المبيعات مواصفات مثالية لاختيارهم من بينها :

ب/1- مواصفات رجل البيع الناجح :

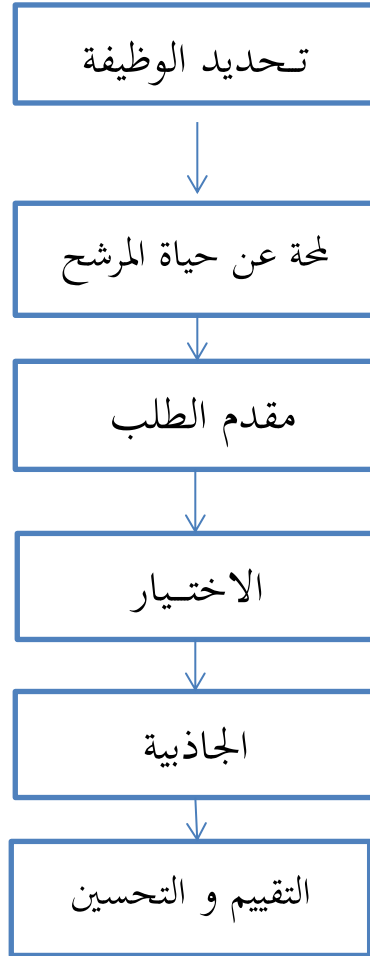
عملية البيع تتطلب مهارات وشخصيات وتقنيات البائع الجيد التي تجعل من المشتري راض من قرار الشراء فهي تعتبر أساس عملية البيع باعتبارها وظيفة مركبة لاشترك أكثر من جهة التي تتطلب أساليب ومهارات مختلفة عن الوظائف الأخرى، فليس كل فرد يصلح لشغل وظيفة رجل بيع ناجح ومحترف الأمر الذي يتطلب مواصفات محددة لشغل هذه الوظيفة، مما يستوجب على إدارة المبيعات التحديد الدقيق للمواصفات الواجب توافرها للمرشح (رجل البيع) هذه المواصفات تعتبر مقياس يتم اعتماده في مفاضلة ما بين المتقدمين للعمل كرجال بيع، ومن بين هذه المواصفات ما يلي¹:

- الاستعداد الذهني لرجل البيع لمزاولة النشاط البيعي باقتدار، مما يعكس النظرة للمهنة التي يزاولها والافتناع بها؛
- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة خصائصها، طبيعتها حتى يستطيع الاجابة على استفسارات العملاء؛
- الحماس والاخلاص في العمل، مما يخلق في داخله الانتماء لمنظمة التي يعمل بها والذي ينعكس بالإيجاب على أدائه داخل العملية البيعية؛
- تنظيم الذات، أي الترتيب والتنظيم في الأمور البيعية؛
- الحيوية والنشاط في ممارسة الأعمال البيعية ؛
- الثقة بالنفس تولد لدى رجل البيع القدرة على مخاطبة العملاء بكل وضوح والوصول إلى اقناعه؛
- التصميم الايجابي من قبل رجل البيع للوصول إلى أهدافه في التعامل مع العملاء؛
- مهارات الاتصال التي يجب أن تتوفر في رجل البيع من حيث المظهر، أسلوب الحديث، طريقة المحاوره.

ب/2- خطوات و تعيين رجال البيع : يمكن تحديد الخطوات بالشكل الاتي :

¹ بشير علاق، علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 69.

الشكل (1-6) خطوات تعيين رجال البيع



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، إدارة المبيعات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010،

ص184

2/2- تدريب رجال البيع :

التدريب هو العملية التي يتم بواسطتها تعديل ايجابي لسلوك الفرد من الناحية المهنية والوظيفية لاكتساب المعارف والخبرات والمهارات التي يحتاجها، ففي الوقت الحالي أصبحت عملية تدريب العاملين من الأنشطة الأساسية بالنسبة لكافة الوظائف الإدارية ليتمكنوا من تنفيذ المهام على أحسن حال .

1/2/2- مفهوم تدريب رجال البيع :

هو تعليم الفرد مهارة معينة لغرض معين، إذن التدريب عملية تستهدف تطوير قابلية الفرد (رجل البيع) الذهنية والجسدية التي تمكنه من إنجاز الأعمال المكلف بها بأفضل صورة ممكنة وبأقل التكاليف والجهد والوقت و الذي يرفع من كفاءة الانتاجية مما يساعد المنظمة على زيادة المبيعات دون اللجوء إلى زيادة في سعر البيع. لذلك فإن التدريب :

* يمثل عملية مبرمجة تحاول الإدارة من خلالها تحسين مهارات رجال البيع ليصبحوا أكثر استعدادا لتأدية المهام المكلفين بها .

* يمثل عملية مستمرة يخضع لها رجال البيع القدامى والجدد بهدف تحديث المعلومات .¹

2/2/2- أهمية تدريب رجال البيع :

إن أهمية رجال البيع تتجلى من خلال الدور الذي تلعبه برامج تدريب وتنمية رجال البيع والموضحة في النقاط التالية :

- تمكين رجال البيع من المعرفة الوظيفية لأهداف المنظمة العاملون بها ؛
- مساعدة رجال البيع من معرفة السياسات والاجراءات التي لها علاقة بعمليات البيع ؛
- زيادة قدرة رجال البيع على الأداء الجيد وتحسينه باستمرار؛
- احداث تأثير ايجابي افي سلوك رجال البيع ؛
- تمكينهم من عملية الاتصال المباشر بالزبائن بشكل كفؤ؛
- تقليل الجهد والوقت والتكلفة لرجال البيع لانجاز المهام المكلفون بها ؛
- زيادة ثقة رجال البيع بالدور الذي يلعبونه في تحقيق أهداف المنظمة ؛
- تقليل أخطاء العمل أثناء تأدية رجال البيع لمهامهم ؛
- تحسين مهارات وخبرات رجال البيع ؛
- زيادة استعداد رجال البيع لإنجاح العروض البيعية؛
- تقليل الفجوة ما بين قدرات رجال البيع التي يمتلكونها وطبيعة الأعمال المطلوب انجازها؛
- تحسين العلاقة مع العملاء؛
- تخفيض معدل الدوران بين رجال البيع ؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 207

- رفع الروح المعنوية لهم.¹

3/2/2- طرق التدريب :

يمكن استخدام اسلوبين في تدريب رجال البيع وهما :

- الأساليب الجماعية:² و تشمل

- المحاضرات : يعتمد هذا الاسلوب على وجود محاضر متخصص أو ذو خبرة متميزة في موضوع معين ومجموعة من المتلقين في توفير المعارف.

-المناقشات الجماعية :يسمح هذا الاسلوب للمتدربين بالمشاركة مع المدرب لاستخلاص آراء وأفكار جديدة تعكس مدى الفهم والاستيعاب ويحتاج هذا الاسلوب إلى وجود تجانس بين المتدربين ووقتا طويلا لإتاحة الفرصة للجميع في المناقشة .

-الاختبارات والمقاييس : تعد قوائم موحدة تحتوي على مجموعة من الأسئلة تقيس مدى ما حصله المتدربون بالنسبة لخصائص السلعة ومميزاتها، ويقوم المدرب بتسجيل معلومات كل متدرب حتى يستطيع تقييمه .

-تمثيل الأدوار :يضع المدرب سيناريو لحالة معينة ويوزع على المتدربين أو يكون شفهيًا مثلًا يقوم أحد المتدربين بدور البائع ويقوم اخرون بأدوار المشترين.

- الأساليب الفردية : يشرح أحد رجال البيع القدامى كيفية إتقان عمليات البيع للموظف الجديد أيضا يجعله يلاحظ أثناء قيامه بعملية أو أكثر في البيع وفي النهاية يُترك المتدرب ليقوم بالبيع بمفرده ولكن تحت إشرافه وتعديل سلوكياته .

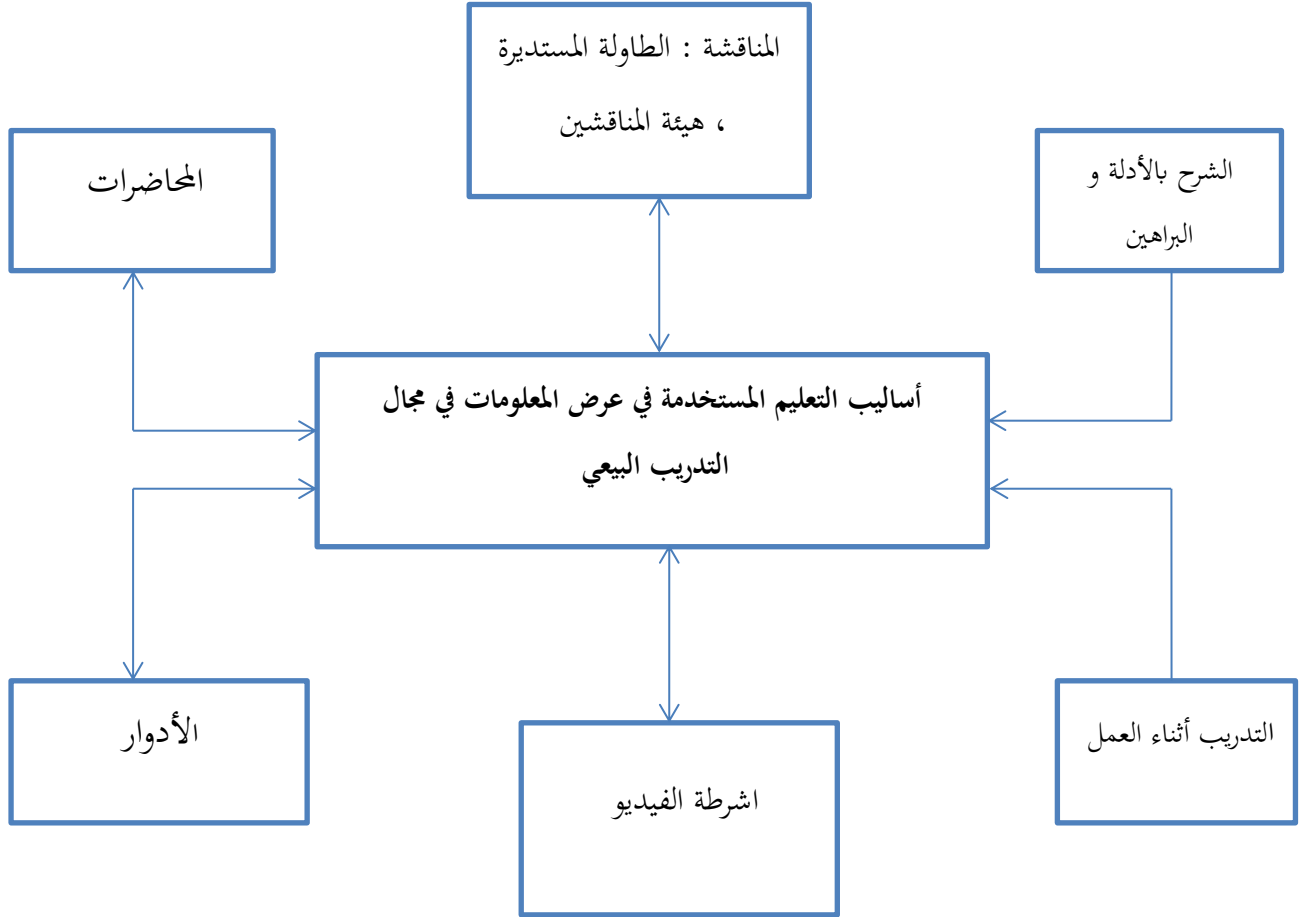
-الاجتماعات بين المتدرب والمدرّب : تكمل سابقتها حيث يتم الاجتماع على فترات دورية بين المتدرب والمدرّب لشرح تقنيات عمليات البيع غير الظاهرة .

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 209

² يوسف فايزة، دور البيع الشخصي في توجيه القرار الشرائي للمستهلك ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية 2014/2015، ص23، عن ابراهيم زروقي ، إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية لمواد التنظيف والصيانة، مذكرة دكتوراة في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص 93 .

- الأدلة والكتيبات البيعية: تعد بعض المؤسسات كتيبات ونشرات وأدلة في مجال البيع وتزود بها رجال البيع .

الشكل (1-7) طرق تدريب رجال البيع



المصدر: يوسفى فايزة، المرجع السابق، ص 94

3/2/2- مكافأة وتعويض رجال البيع¹:

تُعد برامج الحوافز والمكافآت من أهم الجوانب التي تستثمر فيها الشركات، بل تبدو هذه البرامج في نظر العديد من رجال الإدارة وأصحاب القرار من أهم الدوافع لاستمرار نمو الأعمال في الأسواق، إذ ينظر إلى هذه الحوافز بكونها إحدى الوسائل لتعزيز ربحية الشركة وتعزيز استثمارات التسويق والتدريب وغيرها من مجالات التطوير، ولكن وقبل ذلك كله تحفيز وتشجيع العاملين في هذه القنوات على مواصلة التركيز في العمل، وتتم مكافأة رجال البيع تتم من خلال:-

¹ شيماء جابر، لماذا عليك مكافأة رجال البيع بصورة جيدة؟، اطلع عليه يوم 03/مارس/2018، على الساعة 12:00، <https://www.arageek.com>

• أسلوب المكافآت المادية:

وترتبط ما يحصل عليه رجال البيع من دخل بما يبذله من جهد وما يحققه من إنتاج، وقد تكون هذه المكافآت المادية مباشرة على شكل راتب أساسي (بدون حوافز)، أو في شكل عمولة مبيعات (بدون راتب أساسي)، أو في شكل خليط من الراتب الأساسي وعمولة البيع. وقد تكون غير مباشرة على شكل إجازات بمرتب وتأمينات اجتماعية. كما يلي:

- الراتب الأساسي (بدون حوافز):

من أبسط الطرق المستخدمة من أجل مكافأة رجال البيع، وهو راتب مضمون سواء نجح البائع في مهمته أو فشل، فيدفع نظير الخدمات التي أدوها للشركة، وبالإضافة إلى ذلك قد يتسلم مبلغاً آخر لتغطية كل أو جزء من النفقات التي يصرفها عند تأدية مهام وظيفته، فيحصل على مبلغ ثابت في فترات ثابتة غالباً كل أسبوع أو شهر وأحياناً كل أسبوعين.

ويستحسن تطبيق الراتب الثابت إذا كان عمل رجل البيع لا يرتبط بتنفيذ المبيعات أو تحقيق زيادة في رقم المبيعات، وللذين يعملون أعمالاً روتينية. ويسمح هذا الأسلوب بالرقابة المالية الدقيقة على رجال البيع، كما أن الإدارة تمتلك أدوات التوجيه لنشاط رجال البيع في الخطوط التي تكون أكثر إنتاجية من غيرها.

ويجب الانتباه لأن الراتب الأساسي قد يصلح في بعض الشركات القوية من الناحية التسويقية، والمحكرة للسوق في بعض الحالات، أو المتميزة بشكل واضح عن المنافسين، وهنا لا يكون لأداء رجال البيع تدخل كبير في تحقيق الإيرادات.

غير أن هذا الأسلوب يعتمد على الحافز الذي يدفع الرجال البيع إلى بذل أقصى جهد للحصول على أعلى أجر، وإذا استمر هذا الوضع لفترة طويلة فسوف يرتفع معدل دوران العمل لرجال البيع، وسوف يكون رجال البيع المهرة هم أول الأفراد الذين يتركون العمل في الشركة.

- عمولة البيع (بدون راتب أساسي):

وهي الطريقة المستخدمة في أغلب الشركات لمكافأة رجال البيع، وعمال البيع يحصلون على دخل تبعاً لكفاءتهم الإنتاجية، وأساسها الذي تبنى عليه أن الكفاءة الإنتاجية لرجال البيع يمكن قياسها عن طريق حجم

المبيعات، وتشابه طريقة المرتب الثابت في سهولتها، ويتقدم الطرق المختلفة للعمولة نجد أنها قد اقترنت إلى التعقيد أكثر من التسهيل.

وتهمي أكبر دافع نقدي لرجال البيع للوصول إلى أعلى مستوى من الإنتاجية، وبالرغم من ارتفاع معدل دوران عمال البيع في الأيام الأولى لتطبيق طريقة العمولة، فالتحليل يكشف أن الذين يخرجون هم أصحاب الكفاءات الضعيفة.

والعمولة توجه رجال البيع نحو الاهتمام بعقد الصفقات، ويهملون كتابة التقارير الدورية، وإمداد الشركة ببعض المعلومات المطلوبة، وقد يهملون التعليمات التي يصدرها المركز الرئيسي، وقد يعارضون التخفيضات المقترحة. ويجب الانتباه لأن عمولة البيع تصلح للشركات التي تسعى إلى زيادة إيراداتها من خلال جذب عملاء جدد وعقد صفقات جديدة.

- الجمع بين الراتب الأساسي وعمولة البيع:

للجمع بين مزايا كل طريقة والابتعاد عن عيوبها، ويعاب على هذه الطريقة أن العمل الكتابي والتكلفة الناشئة عن الجمع بين الطريقتين السابقتين سوف يكون أعلى من أي طريقة أخرى.

وبصفة عامة تستخدم معظم الشركات خليط من الراتب الأساسي والعمولة، وذلك لتحقيق قدر معين من الأمان الوظيفي لدى رجل البيع (من خلال الراتب الأساسي)، وتخفيفه على تقديم أداء أفضل (من خلال العمولة). وقد تتفاوت نسبة كل منهما إلى إجمالي دخل الفرد من منظمة لأخرى على حسب حجم الشركة، وأهدافها الاستراتيجية، وطبيعة السوق، وطبيعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها... وغيرها.

- المكافأة السنوية:

المكافأة تختلف كلياً عن العمولة، فالحافز الذي يصاحب العمولة يختلف مع حجم المبيعات التي تمت، والمكافأة هي مبلغ من المال يدفع إلى رجل البيع نظير بذل جهود معينة.

وفي أغلب الأحوال تستخدم طريقة المكافأة مع إحدى الطرق السابقة، فإذا استخدمت مع المرتب الثابت فستكون النتيجة هي الوصول إلى طريقة مشتركة، وإذا استخدمت مع العمولة فسوف تدعم طريقة العمولة بالرقابة الإدارية والتوجيه الصحيح، وإذا استخدمت مع الطريقة المشتركة فستصبح المكافأة جزء من الدخل.

• أسلوب المكافآت غير المادية:

وتأخذ شكل الترتيبات الرحلات الترفيهية وتقدير عمل رجل البيع وإشعاره بالمكانة في العمل.

و التحفيز لرجال البيع لابد أن يخضع للأسس وقواعد لابد أن تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل المدراء عند وضعهم لنظام التحفيز عادل وفعال .

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في أداء البيع الشخصي

قد يختلف عمل رجل البيع عن أي عمل آخر، كما يتأثر أداء رجل البيع بخمسة عوامل منها :¹

الدافعية : تعني مجموع الجهود التي يقررها رجل البيع استخدامها و هذا من أجل اتمام نشاطه و المهام الموكلة إليه .

مستوى المهارات : يوافق مستوى الخبرة التي توصل إليها من خلال قيامه بالنشاط البيعي، أي كيفية قيامه بالبيع و كذلك مستوى المعرفة و التقنية و كذا التنظيم .

استعداد رجل البيع : و هو حدود مهارات رجل البيع و تشمل ثلاثة عوامل :

-العوامل الفيزيائية ؛

-العوامل النفسية ؛

- العوامل الشخصية .

-إدراك رجل البيع للمهمة المستندة إليه : معرفة رجل البيع دوره بالمؤسسة التي يعمل فيها كما على المشرف

إطلاع رجل البيع بالنشاطات التي يقوم بها من خلال :

✓ الاجتماعات (يومية، اسبوعية، دورية)؛

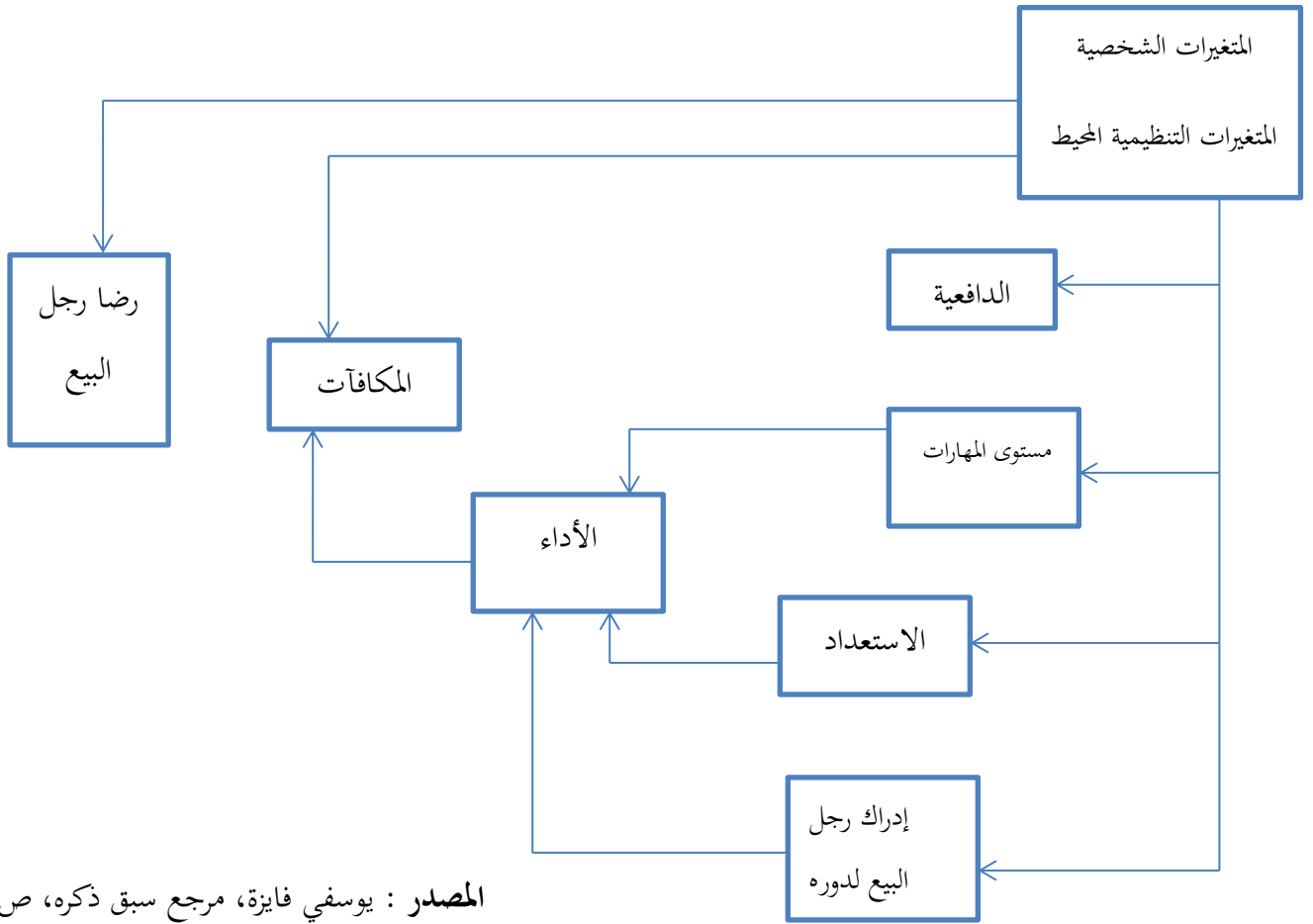
✓ الجريدة؛

✓ الاتصال المباشر بالهاتف.

- **العوامل التنظيمية والمحيط :** قد تؤثر هذه العوامل إما تأثيرا مباشرا أو تأثيرا غير مباشر.

¹ يوسفى فايذة، المرجع السابق، ص 28.

الشكل (1-8) العوامل المؤثرة في أداء رجال البيع



المصدر : يوسفى فايزة، مرجع سبق ذكره، ص 44

من خلال هذا الشكل يتبين لنا علاقة هاته العوامل بأداء رجل البيع إذ بإمكاننا القول بأنها علاقة طردية، حيث على رجل المبيعات الإلمام بالمهام البيعية وأن تكون له معرفة بمنتجات المؤسسة التي يعمل فيها وكذا أسس فن البيع حتى يكون قادرا على التأثير في العملاء وأن يركز على اقتناص الفرص البيعية بمهارة وكفاءة وخلق الرغبة لديهم للحصول على السلع و الخدمات المعروضة للبيع من خلال مجموعة من الأفعال المخطط لها بشكل جيد ومسبق، فرجل البيع يتسم بصفتان في ان واحد الصياد، والمزارع كل هذا يؤثر على أدائه والتي تظهر من خلال الفوائد التي ستعم عليه و على المنظمة وأخيرا رضا العملاء وولائهم.

خلاصة الفصل

إن البيع الشخصي ينطوي على عملية التواصل الشخصي مع العملاء المحتملين لمحاولة إقناعهم بالشراء لإشباع احتياجاتهم، حيث أن عملية الاتصال مع العميل المحتمل (المتوقع أن يشتري) تتم من خلال شخص يسمى رجل البيع وليس أداة تسويقية هذا التواصل الشخصي يمر بمراحل رئيسية تسمى خطوات البيع، حيث أن جهود البيع الشخصي المتضمن تحقيق أهداف المنظمة وتنظيم قوة بيعية يتطلب وضع معايير لاختيار رجال البيع الذين تتوفر فيهم المواصفات المطلوبة وتدريبهم بشتى الطرق وتحفيزهم بمكافأهم لإنجاح العملية البيعية .

تمهيد

مع اشتداد المنافسة وتزايد تأثير قرارات العملاء والتغير والتعدد في حاجاتهم ورغباتهم زاد الاهتمام بتحديد هاته الاحتياجات والرغبات لكسب رضا العميل والاقتراب منه، والبحث عما يريد، ولأن العميل هو أساس استمرار المنظمة الموجودة في بيئة البقاء فيها للأفضل فمن الضروري تحسين أدائها وفقا لمستوى رضا العميل لضمان تعزيز العلاقة بينهما وتكوين ولائهم اتجاهها على المدى البعيد والذي يمثل استثمارا حقيقيا من شأنه تحقيق عوائد عالية تساهم في بقائها .

وستنطلق في هذا الفصل إلى محاولة توضيح المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء، وعليه قمنا بتقسيمه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : أساسيات حول العملاء .

المبحث الثاني : جودة خدمة العملاء.

المبحث الثالث : إدارة العلاقة مع العملاء

المبحث الأول : أساسيات حول العملاء .

إن المؤسسة الجيدة هي التي تحاول الوصول دائما إلى العملاء لأنهم أحد أهم العناصر التي وجدت من أجلها، ولضرورة تنمية علاقات شخصية مع العملاء كان لزاما عليها السعي لتحقيق النجاح ، وذلك باتباع الأسلوب الجيد للتعامل معهم و فهمهم وخصوصا مع الأنماط المختلفة لهم والعمل على الحفاظ عليهم، ومنه سنشير لمفهوم العملاء، والأنماط وطرق التعامل معهم، تحقيق رضا العملاء وقياس مستوى الرضا في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف العملاء .

يعتبر العميل الركيزة الأساسية لأي مؤسسة من أجل تحقيق الديمومة والاستمرارية، وعليه يمكن عرض مجموعة من التعاريف للعملاء كالتالي:

❖ " العملاء هم الأشخاص الذين يتعاملون مع المنظمة ويتلقون السلع والخدمات منها، ويطلق عليهم أيضا المستهلكين و الزبائن".¹

و يمكن تقسيم العملاء إلى نوعين أساسيين هما:²

-**العملاء الداخليون** : وهم العاملون في جميع الإدارات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال وهم زملاء العمل، فريق الإنتاج، إدارة الحسابات .

- **العملاء الخارجيون** : وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها، وهم العملاء، المرضى، الضيوف، الزبائن.

من الملاحظ أن هذا التعريف أن العملاء يمثلون أشخاص لهم علاقة مع المنظمة، وينقسمون إلى عملاء داخليون يمثلون عمال المنظمة، وعملاء خارجيون الذين يتعاملون مع المنظمة.

❖ "العميل هو المشتري الحالي أو المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج، ولديه رغبة في شرائه وفي نفس الوقت لديه القدرة على الشراء، ويشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المنظمة أو فشلها، سواء كانت منظمة صناعية أو خدمية أو منظمة ربحية أو غير ربحية".³

أما هذا التعريف فيرى أن العملاء هم مشترين لهم حاجة ورغبة للمنتج كما يعتبرون أساس نجاح المنظمة.

¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص182

² إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع-الأردن، 2008، ص 119.

³ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، ط7، دار وائل للنشر والتوزيع-الأردن عمان، 2014، ص71.

❖ العميل هو حجر الزاوية لأنه يقوم على تحقيق أرباح المنظمة من خلال إشباع احتياجاته ورغباته، وهذا يقوم على :

-جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود العميل.

-الواجب الأساسي للمنظمة هو اجتذاب العملاء للتعامل في السلع والخدمات التي تنتجها.

-الوسيلة الأساسية لجذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الإشباع المطلوب لحاجاتهم ورغباتهم.

- شرح وتقديم هذه الوعود للعملاء والتأكد من إشباع هاته الرغبات .¹

وفي هذا التعريف يمثل العميل أصل من أصول المنظمة، وتعمل على اجتذابه والمبينة على أهداف متبادلة للطرفين المنظمة تحقق أرباحها ومن جهة أخرى العميل يشبع حاجاته ورغباته.

❖ العميل هو أهم زائر للمؤسسة، ورضاه هو الهدف الاستراتيجي الذي تسعى إلى تحقيقه، وهو عنصر

خارجي لمنظومة أعمال المؤسسة بل إنه الشريك الذي تهمها مصلحته، إن كسب ثقته وولائه يمثل

بالنسبة للمؤسسة مدخلا إلى علاقة إيجابية ببناء متميزة ومستدامة، وإن كل ما تكرسه من جهود هو

استثمار حقيقي يسهم في دعم مكانتها.²

أما العميل في هذا التعريف هو شريك خارجي للمؤسسة، ورضاه وكسب ثقته من أهم استراتيجيتها.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن العملاء هم أشخاص لديهم حاجات ورغبات حيث تقوم المنظمة

على اشباعها وبالمقابل يقومون بتحقيق أرباح لها أي أنه توجد علاق متبادلة بينهما، وهم يعتبرون بالنسبة لها

عملاء حاليين ومتوقعين فعمل المنظمة هو اجتذابهم من خلال خلق قيمة لهم .

المطلب الثاني : أنماط العملاء و كيفية التعامل معهم

يعتمد نجاح المنظمة في الأسلوب الذي يتعامل به موظفوها مع العملاء، وبالطبع قدرتهم على فهمهم

لاختلافهم وبالأخص الأنماط الشخصية للعملاء، وعلى هذا نجد أن الباحثين تشابهوا في تصنيف أنماط العملاء

والتي سنحاول ذكرها كالتالي:³

¹ إياذ فتحي العالول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير إدارة أعمال من كلية الاقتصاد -جامعة الأزهر غزة، 2011، ص20.

² ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة، ط1، زمزم ناشرون، عمان، 2013، ص277 .

³ ناجي معلا، خدمة العملاء، ط1، زمزم ناشرون وموزعون-عمان، 2010، ص124 .

1/ العميل السلبي :

أ/ صفاته : يتصف بكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة، بطئ في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة المطروحة عليه، يفكر في موضوعات كثيرة أثناء الحديث معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لحديث الموظف .

ب/ طريقة التعامل معه :

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار؛
- عدم جره للتصرف إلى ما لا يرغبه؛
- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته؛
- تدعيم الحديث معه بالأدلة المقنعة بإعطائه أمثلة عن المزايا التي حققها غيره من العملاء ؛
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

2 / العميل المتشكك:

أ / صفاته : يتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة ولهجته التهكمية المنطوية على السخرية لما يقوله الغير، كما يطلب تقديم برهان ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده فهو صعب التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون عميلاً جيداً إذا أحسنت معاملته .

ب/ طريقة التعامل معه:

- عدم مجادلته فيما يقول؛
- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته؛
- محاورته بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته؛
- بناء جسور الثقة بالحصول على موافقاته المبدئية عند الحديث معه إلى حين تحقيق جو من الثقة.¹

¹ مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص183.

3 / العميل الثرثار :

أ / صفاته : يعتبر صديقاً مجاملاً ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير يتصف بالفكاهة الدعابة، وينطوي على نزعة الاستحواذ للحوار الذي يدور بينه وبين الموظف. كما يلجأ إلى خلط الموضوعات ومبتكر في تطوير الأساليب تمكنه من استمالة وجر الموظف إلى احاديثه إن لم يكن حريصاً وحذراً.

ب / طريقة التعامل معه :

- معاملته بحرص وحذر أثناء الحديث معه؛
- الإمساك بزمام المبادرة؛
- إعطائه فرصة التحدث في الوقت المناسب؛
- الموافقة على آراءه وتعليقاته عند تحدّثه؛
- التعبير عن الامتنان والتقدير لاقتراحاته وإشعاره بالجوانب الإيجابية لها؛
- استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر في حال عدم فاعلية هذه الأساليب؛
- تحويل اقتراحاته الإيجابية لما يخدم تطوير الحوار معه .¹

4 / العميل المغرور :

أ / صفاته : يتسم هذا العميل بالتعجرف ويعتز بنفسه كثيراً إذ أن مبالغته لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة وغروره المفرط يقوده إلى شعوره بالثقة العالية، ويبدو في عجلة من أمره يلجأ إلى المقاطعة في الحديث محاولاً إعاقة العمل هو من أسهل العملاء يميل إلى الإطراء والاعتداد برأيه .²

ب / طريقة التعامل معه :

- محاولة إنهاء المعاملة بسرعة ؛
- الحرص على مسأيرته؛
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية وصاحب رأي قيم ؛
- مجاملته في آراءه و مقترحاته ؛

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان، 2009، ص 89.

- طلب رأيه في المسائل الفرعية ؛
- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الأهداف؛
- محاولة انزاع زمام المبادرة أثناء الحوار معه؛
- استخدام عبارة : نعمولكن.....¹

5 / العميل العميل المتردد

أ / صفاته : يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بمفرده وشديد القلق يفكر كثيراً أو يتردد كثيراً، له ثقة قليلة في نفسه يحتاج دائماً إلى تأكيدات و مبررات، ويلجأ في معظم الأحيان إلى تأجيل قراراته وقت آخر .

ب / طريقة التعامل معه :

- الصبر وعدم الانفعال ؛
- الرد على جميع استفساراته ؛
- إعطائه الكثير من التأكيدات ؛
- إظهار مزايا اتخاذ القرار الآن ؛
- إظهار مساوئ تأجيل اتخاذ القرار ؛
- مساعدته على اتخاذ القرار .²

6 / العميل الغضبان :

أ / صفاته : يتصف بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة يبحث دائماً عن صغار الأمور لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب، ويرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم صعب الإرضاء فأراؤه متشددة، كما يتصف بنزعتة التهجمية.

ب / طريقة التعامل معه :

- الأدب و التحلي بالصبر ؛
- محاولة استيعاب الغضب لديه ؛
- تمالك النفس وضبط المزاج ؛

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 127 .

² إياد شوكت مرجع سبق ذكره، ص 87 .

- الانضباط والتحكم في ردود الأفعال ؛
- المداومة على توجيه الأسئلة والإصغاء ؛
- البحث ومحاولة الوصول إلى الأسباب الغضب وحلها ؛
- التركيز على كيفية تقديم خدمات أفضل؛
- عدم مجادلته عما يصدر عنه من أقوال ؛
- كمحاولة أخيرة معه لتهدئة خواطره التعامل معه كما يريد.¹

7 / العميل المشاهد المتفرج :

أ / صفاته : يتصف هذا النوع بميله إلى التمعن في الأشياء وفحصها ولا يوجد في ذهنه شيء معين يريده، ويستمتع بالتسوق ولا يجب أن يكون مراقبا وملاحظا ، فإذا شعر بذلك يتوقف على ما كان يقوم به.

ب / طريقة التعامل معه :

- عدم تركيز الانتباه عليه وعدم اشغاره بذلك؛
- محاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المنظمة؛
- إعطاء تعبير سريع في حالة رؤيته مهتم بخدمة معينة جديدة؛
- عدم الضغط عليه باستخدام أساليب ترويجية ومقابلته بالترحاب ؛
- تقديم براهين على تقدمه المنظمة من خدمات بأنه هو الأفضل.

8 / العميل النزوي :

أ / صفاته : يتصف هذا العميل بالتفاخر واتخاذ القرارات بسرعة ونادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة تتحكم عواطفه في سلوكه الشرائي وتجذبه المظاهر أكثر من المضمون، يكره الشرح المفصل ويعتبره مضيعة للوقت ، وفي حالة وقوعه في الأخطاء يلقي اللوم على الموظف مقدم الخدمة.

ب / طريقة التعامل معه :

- مساعدته لتجنبه الوقوع في الأخطاء؛
- تقديم النصيحة لمساعدته على الاختيار الصحيح؛
- حثه على الاطلاع على المعلومات المتعلقة باختياره قبل اتخاذ القرار .¹

¹ مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص186.

9 /العميل العنيد :

أ /صفاته : يتصف بأنه إيجابي النزعة نشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية، يتخذ قراراته لوحده بعيدا عن تأثير الآخرين عنيد و متمسك بآرائه، وهو محافظ مقاوم للتغيير يرفض كل ما هو جديد ومتطور ذو عقلية مغلقة.

ب / طريقة التعامل معه :

- محاولة مسابرة فيما يقوله و الثناء عليه؛
- اظهار التقدير والاحترام لمعرفته وذكاءه ؛
- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدتها حول الخدمة ؛
- اشعاره بالاهتمام وبما يقوله .

10 / العميل المفكر الصامت :

أ / صفاته : يتصف بالهدوء وقلة الكلام، يستمتع أكثر مما يتكلم صعب في تغيير أفكاره وآرائه بسرعة متزن وليس سريعا في اتخاذ القرارات، يقوم بالمقارنات للوصول للاختيار الصائب من تحليله وربطه للمعلومات وإدراكه للخطر.

ب / طريقة التعامل معه :

- إعطاؤه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم ؛
- الجدية في أسلوب الحوار معه ؛
- معاملته باحترام ؛
- إعطاؤه الأمثلة الرقمية والأدلة ؛
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي².

نلاحظ أن شخصيات العملاء تختلف من عميل لآخر كما يمكن القول بأن لهم خصائص متجانسة، وهذا ما يصعب مهمة وتفاعل مقدم الخدمة معهم، وعليه يجب أن يكون قادرا على التكيف مع هاته الشخصيات وهذا ما يقع على عاتق المنظمات من خلال تقديم دورات تكوينية لمقدمي الخدمات من أجل الاطلاع وفهم خبايا الشخصيات المختلفة للتعامل معها .

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية تخصص علوم التسويق جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2006-2007، ص 101.

المطلب الثالث : تحقيق رضا العملاء وقياس مستوى الرضا

أولاً :تحقيق رضا العميل

مع ازدياد حدة المنافسة تزايد معها الاهتمام بالعميل ما أدى إلى ضرورة تركيز المنظمات على إشباع حاجات ورغبات العميل محاولة منها إرضاءه، وهذا ما تسعى إليه المنظمات الناجحة للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى العملاء من أجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع المنظمة وحثهم على الولاء لها وللمنتجات بالإضافة إلى محاولة جذب عملاء جدد.

يمكن التعبير عن الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء والتوقعات، وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا وعدم الرضا يمكن أن يتحقق من خلال مقارنة الأداء المدرك من قبل العميل وتوقعاته :

- أداء المنتج أقل من توقعاته ← العميل غير راض.
- أداء المنتج يساوي توقعاته ← العميل راض.
- أداء المنتج أكبر من توقعاته ← العميل سعيد.

العميل دائماً يبني توقعاته على أساس تجاربه السابقة مع المنظمة إضافة إلى الكلمة المنقولة بين الناس فضلاً عن المعلومات و العروض التي تقدمه المنظمة عن طريق الدعاية والإعلان في الصحف والمجلات والتلفزيون . إن تلبية حاجات ورغبات العميل من خلال التنبؤ تحتاج إلى جهود واعية واستخدام أساليب علمية مدروسة بعيدة عن العشوائية والحدس سواء كان ذلك مع العميل الجديد(الذي يشتري لأول مرة)، أو العميل القديم المداوم على الشراء هي من أولويات إدارة المنظمة التي لديها توجه بالعميل تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين إضافة إلى محاولة جذب واستقطاب عملاء جدد، ومهمة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين تعتبر أصعب من جذب واستقطاب عملاء جدد.

التوجه بالعميل من خلال الاهتمام بحاجات ورغبات العميل و المدخل الحقيقي لنجاح المنظمة إذ عليها تحديد هذه الاحتياجات من وجهة نظره وليس من وجهة نظر إدارتها وموظفيها مما يتطلب منها القيام بإجراء بحوث تسويقية بجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى نتائج محددة، والتركيز على رضا العميل على المدى البعيد من خلال تزويده بالمعلومات الكاملة والدقيقة عن المنتج لأن العميل في بعض الأحيان تنقصه الكثير من المعلومات عن جودة المنتج وعدم دقتها.¹

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 74.

ثانيا : قياس مستوى الرضا العملاء

إن اهتمام المنظمات بمستوى رضا العملاء باعتباره مهما لها ويعبر عن مدى نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها فالعميل الراضي يتحدث عن رضاه إلى ثلاثة لأشخاص من معارفه، أما العميل غير الراضي فيتحدث عن عدم رضاه إلى أكثر من عشرين شخص فهذا يدل على مدى تأثير رضا العميل الواحد أو عدم رضاه .

وأیضا لأنه أصل من أصول المنظمة ويساعدها على الاحتفاظ بعملائها، فالعميل الراضي يعود للشراء عدة مرات وينقل الصورة الجيدة عن المنتج وعن المنظمة مما يؤدي إلى جذب واستقطاب عملاء جدد .

ويقسم نموذج "كانو" رضا العملاء متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع :

1- المتطلبات الأساسية :

هذه المتطلبات يتوقع لها أن تكون موجودة في المنتج، ولا حاجة للتعبير عنها. إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا أما إذا كانت موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل .

2- متطلبات الأداء :

وفقا لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد فإن مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عاليا والعكس صحيح، وهذه المتطلبات يطلبها العميل .

3- المتطلبات الجاذبة :

هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على درجة رضا العميل، وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل وكذلك فهي غير متوقعة من العميل، إن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي للعميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فإن العميل لن يشعر بعدم الرضا.¹

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص80.

المبحث الثاني : أساسيات حول خدمة العملاء

يعتبر العملاء أكبر نقطة من التغذية العكسية لأي منظمة، ذلك أنهم يحققون عوائد عالية تسهم في تعزيز بقاءها واستمرارها فهي تسعى دوماً إلى تكريس راحتهم والمحافظة عليهم، ومن هذا المنطلق سنتحدث في هذا المبحث على تعريف خدمة العملاء وأهميتها وخطواتها، أنواع الخدمة المقدمة.

المطلب الأول : تعريف خدمة العملاء

العميل هو أهم زائر للمنظمة، وكسب رضاه يمثل أحد الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وعليه سنتناول مجموعة من التعاريف المتعلقة بخدمة العملاء .

✓ خدمة العملاء هي : "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة للمساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة ويبعث فيهم الثقة مما يقود إلى استمرار تعاملهم معها."¹
من هذا التعريف نلاحظ أن خدمة العملاء هي جهود تسعى من خلالها المؤسسة لتوفير الراحة والثقة من أجل عملائها.

✓ تعرف أيضا أنها : " نشاط أو منفعة يستطيع، أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم أنها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء."²

أما هذا التعريف يرى أن خدمة العملاء هي العلاقة المتداخلة بين المؤسسة والعملاء والتي تنتج عنها تقديم منفعة من طرف لآخر وهي غير ملموسة.

✓ كما يمكن القول أيضا أنها : " الأنشطة غير الملموسة مدفوعة القيمة، والتي يترتب عليها تحقيق منافع تلي أو تفوق احتياجات وتوقعات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين."
وهذا التعريف يركز على العناصر التالية :

- الخدمة هي نشاط أو أداء وليست شيئا ماديا ملموسا .
- الخدمة تتطلب وجود طرفين أحدهما يقدم الخدمة - نظير قيمة معينة - لطرف آخر هو المتلقي والمنتفع بالخدمة قد يكون مستهلكا نهائيا أو مشتريا صناعيا.
- خدمة العملاء هي الأنشطة التي يترتب عليها منافع وفوائد تلي كحد أدنى، ويفضل أن تفوق احتياجات ورغبات وتطلعات وتوقعات العملاء المستهدفين حتى توفر لهم أعلى درجات الرضا والارتياح.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² إباد شوكت منصور، مرجع سبق ذكره، ص 119.

- خدمة العملاء لن تتم إلا من خلال فهم المنظمة لمتطلبات عملائها بشكل جيد ودقيق مع ضرورة التواصل مع العملاء لضمان استمرارية تقديم الخدمة دائما بشكل أفضل¹.
- وهذا التعريف يرى أن خدمة العملاء هي جهد غير ملموس مقابل مال، وهذا بوجود طرفين ينتج عنها منافع لكليهما وتضمن الاستمرارية بشكل جيد.
- ✓ خدمة العملاء هي: "الأنشطة والبرامج المقدمة من البائع لتكوين وإنشاء علاقة مرضية مع العميل، هذه الأنشطة والبرامج تضيف قيمة أخرى إلى علاقة العميل بالبائع، فالضمانات والتوصيل السريع ومواقف السيارات وتغليف الهدايا وضمان مخزون كافي جميعها خدمات مصممة لإرضاء العميل"²
- بينما هذا التعريف يرى أن خدمة العملاء هي خلق علاقة طيبة بين البائع والعميل للوصول رضاه من خلال جهود وبرامج مسطرة مسبقا.
- نستنتج من خلال هذه التعاريف أن خدمة العملاء هي الجهود التي تكرسها المنظمة لتوفير راحة العملاء والمحافظة عليهم، حيث تكون هذه الجهود متواصلة من قبل إدارة المنظمة وكافة الموظفين العاملين بها وفق برنامج متكامل متبعين في ذلك خطة تسويقية شاملة للمنظمة وخدماتها المقدمة.

المطلب الثاني : أهمية جودة خدمة العملاء وخطواتها

أولا : أهمية جودة خدمة العملاء

- توجد أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة بالنسبة للمنظمات هي:³
- نمو مجال الخدمة : وهو ما يمثل تزايد أعداد المنظمات أكثر من أي وقت مضى وخاصة المتصلة بمجال الخدمات وباستمرار.
- ازدياد المنافسة : توفر جودة الخدمة في المنتجات والخدمات يوفر للمنظمات العديد من المزايا التنافسية.
- الفهم الأكبر للعملاء : وهي أن تتم معاملة العملاء بصورة جيدة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر لهم.

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، خدمة العملاء، المملكة العربية السعودية، تخصص تسويق، طبعة 1429 هـ، ص 03.

² المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، خدمة العملاء، مندوب المبيعات، الحقيبة الثانية، ص06. اطلع عليه يوم: 11/مارس/2018، على الساعة 18:30، <https://goo.gl/mTZwXC>.

³ مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص194.

- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل : عمل المنظمات وحرصها على ضرورة استمرار التعامل وتوسيع قاعدة العملاء، أي أنها لا تسعى فقط إلى اجتذاب عملاء جدد بل المحافظة على العملاء الحاليين، وبهذا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء.
- كما أن أهمية جودة خدمة العملاء تكمن فيما يلي: ¹
- خدمة العملاء تتيح للمنظمات الاستماع دائما للعملاء ؛
- تحقيق التغذية العكسية التي تمكن المنظمات باستمرار أن تطلع على آراء العملاء، وتصحيح طريقة تقديم الخدمة وتحقيق الرضا الكامل للعملاء ؛
- خدمة العملاء تمكن المنظمات من تصنيف أعمالها وتنوعيتها؛
- تعظيم أرباح المنظمات، فشركات الاتصالات على سبيل المثال تعمل على تنوع خدماتها من خلال تنوع الخطوط المستخدمة من قبل العملاء ؛
- خدمة العملاء تشعرهم بقيمتهم لدى المنظمات، فهي بذلك تكون وسيلة لتعميق وتوثيق صلة العملاء بالمنظمات وزيادة ولائهم لها ؛
- خدمة العملاء تزيد من ربحية المنظمات، فالمنظمة حينما تحقق رضا العملاء لديها تزيد من إقبالهم على الاستفادة من منتجاتها وخدماتها، كما أنها تكون فرصة لاستقطاب مزيد من العملاء حينما يطلعون أو يسمعون عن سياستها الراقية في خدمة العملاء ؛
- خدمة العملاء هي معيار للحكم على مدى نجاح المنظمات، فالمنظمة التي تنجح في خدمة عملائها واستقطابهم هي المنظمة الأقدر على تحقيق النجاح في عملها.

ثانيا : خطوات جودة خدمة العملاء

توجد عدة خطوات لجودة الخدمة للعملاء والتي تتلخص فيما يلي: ²

أ / الموقف الإيجابي تجاه العميل :

قبل التطرق إلى معرفة الموقف الإيجابي نحو العميل نذكر بأن الموقف في حد ذاته هو حالة ذهنية تؤثر عليها المشاعر وميول الفكر والتصرف، وعدم إظهار العاملين لمواقفهم الايجابية تجاه العملاء أثناء خدمتهم يؤدي لفشلهم والموقف الذي يظهره العامل للآخرين يعتمد على الطريقة التي ينظر بها إلى وظيفته، ويقاس موقف العامل نحو الآخرين من خلال عدة معايير هي :

¹ طلال مشعل، مقال أهمية خدمة العملاء، اطلع عليه يوم: 2018/03/13، على الساعة 20:18، <https://goo.gl/61wJmi>.

² إياد شوكت منصور، مرجع سبق ذكره، ص194 .

- مدى اهتمامه بمساعدة الآخرين ؛
 - الابتسامة نحو الجميع بدون تمييز؛
 - الشعور بشكل أفضل وبسعادة عند تحقيق جودة الخدمة في العمل ؛
 - التحمس العملي والابتعاد عن السلبية في مواجهة الناس الصعب التعامل معهم .
- ولإظهار الموقف الإيجابي نحو الآخرين يجب الاعتماد على ما يلي :
- **المظهر** : العمل على خلق صورة جيدة وترك انطباع أولي ايجابي فلن تجد فرصة أخرى لترك هذا الانطباع الذي له ارتباط مباشر بالعملاء .
 - **لغة الجسد** : هي رسائل غير لفظية مضمونها يفسر على أنه نصف الرسالة المراد ارسالها للآخرين .
- حيث نشير إلى أربعة مجموعات للرسائل غير اللفظية كما هي مبينة في الجدول التالي

جدول رقم (2-1) الرسائل غير اللفظية

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
الوجه قلق ومتهجم.	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه.
الابتسامة مفقودة ومصطنعة.	الابتسامة طبيعية ومريحة.
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الانصات .	الحفاظ على الانصات عند الحديث والانصات للآخرين .
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة .	حركة الجسد مسترخية ومتأنية ومنضبطة.

المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار الصفاء للنشر

والتوزيع، عمان، 2006، ص196.

- **الهاتف** : الاعتماد على الصوت أي معاملة العملاء باحترافية كونك سعيدا مبتهجا على الهاتف، وعدم تركه على الخط ونقل المعلومات الصادقة التي يطلبها .
- **صدى الصوت** : على الموظف جعل نبرة صوته دافئة ومتفهمة في النقاشات الحادة وفي شتى الظروف من أجل ايصال خدمة مقبولة للعميل .
- **العمل بنشاط وحيوية** : يتطلب ذلك بذل الجهد للتأثير على مستوى النشاط، وتقديم الأفكار والمفاهيم بالبساطة والفهم وهذه الأفكار حين تقدم على فترات ممتدة تشكل أمرا مرهقا .

ب/ - خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد احتياجاتهم :¹

- من أجل خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد احتياجاتهم وتطلعاتهم يتطلب هذا الأمر تمييز مقدمي الخدمة لمهاراتهم البيعية والتي تعتمد على ما يلي :
- العرض السليم المنطقي والمرتب لمزايا السلعة والخدمة ؛
 - الالتزام بالموضوعية وإقناع العميل بأن التعامل مع هذا المنتج الجديد هو الحل والمخرج على القصور الموجود في المنتجات التي يستخدمها ؛
 - الاعتماد على كلفة المعدات البيعية للتأثير على الحواس ؛
 - ترك فرصة للعميل للاستفسار عن كافة الأمور والاستعداد للرد عليها بموضوعية ؛
 - التركيز على الجوانب الانسانية بالتعامل كالترحيب، الابتسامه والشعور بأهمية توفير متطلباتهم الحالية والمستقبلية لتحقيق درة عالية من الجودة لكسب الولاء للمنظمة دون غيرها .

ج /- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه :

- ليس من السهل إقناع العميل وخلق رغبة لديه في الاقتناء، فهذه المهمة تتطلب العديد من الجهود من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة اعتراضاتهم التي يبدو أنها أثناء تقديم الخدمة ومن القواعد التي يمكن اتباعها في الرد على الاعتراضات و هي :
- الالتزام بالقاعدة الذهنية في فن التعامل (العميل دائماً على حق) فلا يجب على رجل البيع الرد بطريقة مباشرة للعميل خطأ وجهة نظره، ويمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ هي :
 - 1/ إظهار للعميل اتفاقه مع وجهة نظره ثم العمل على تصحيحها بلياقة بالاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح ولكن ؛
 - 2/ التقليل من النفي المباشر قدر الإمكان، ففي بعض الأحيان يظهر للعميل أن فكرته الخاطئة للمنتجات هي عيوب جوهرية ؛
 - 3/ الأخذ باعتبارات جودة المنتجات /الخدمات غير السعر يجعلها تظهر بأنها أوفر اقتصادياً؛
 - 4/ العمل على قلب الاعتراض إلى ميزة إيجابية؛
 - 5/ لجوء مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة التي تكون الإجابة عليها تغيير رأي العميل من الاعتراض إلى تنفيذ الاعتراض ؛

¹ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة-عمان، 2007، ص 221.

- الاستماع الجيد للعميل وإظهار الاهتمام واليقظة بحديثه تسجيل الملاحظات وآرائه، مما يرضي العميل ويسهل مهمة البيع؛
- التأكد من عدم رغبة العميل في الشراء ويثير الاعتراضات فقط، فيجب إنهاء المقابلة البيعية بأدب وشكر العميل بدون تضييع الوقت؛
- عدم إشعار العميل أنه هزم في المقابلة البيعية فهذا الشعور ينعكس بالسلب وفشل المهمة البيعية .

د /- التأكيد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة :¹

- لضمان عملية استمرار العملاء من التعامل مع المنظمة يركز بالصدارة على ضمان ولائهم للمنظمة من خلال العديد من العمليات البيعية منها :
- الاهتمام بشكاوي العملاء، بالتحلي بدرجة عالية من الصبر في استيعابها وامتصاص غضبهم من الخدمات المقدمة باتخاذ اجراءات كفيلة بمعالجة الموقف من خلال الاعتذار لهم وتعويضهم عن الخسارة واستبدال الأجزاء التالفة في حال استلزم ذلك أو استبدال السلعة بأكملها، وفي الأخير يشكرهم ويدعم دورهم في دعم المنظمة .
- توفير خدمات ما بعد البيع والتعاقد، فعلى مقدمي الخدمات استمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع كخدمات التركيب، خدمات الصيانة، توفير قطع الغيار للأجزاء التي تتلف أثناء الاستعمال .

المطلب الثالث : أنواع الخدمة المقدمة

هناك تشابه عند المؤلفين في أنواع الخدمات المقدمة للعملاء، حيث نجد أربعة أنواع هي :

1/- طريقة الخدمة الباردة :

التعاملات في تقديم الخدمة غير جيدة وسلوكيات ومواقف نحو العملاء غير لائقة، من الجانب الإجرائي هي بطيئة وغير متناسقة، غير منتظمة والفوضى، أما من الجانب الشخصي تمتاز بأنها غير شفافة وغير واضحة، باردة، جدية وبعيدة عن أجواء المرح وغير مرغوبة من العميل، و الرسالة الموجهة للعملاء هي: " نحن لا نهتم".

2/- طريقة المصنع للخدمة :

¹ خضير كاظم حمود، المرجع السابق، ص 225 .

هنا يظهر أن الجانب الشخصي فيه منخفض والتي تمتاز بأنها غير شفافة متحفظة وغير مرغوبة، أما الجانب الإجرائي مرتفع حيث تأتي في الوقت المناسب متناسقة وموحدة للجميع، بعيدة عن الفوضى، والرسالة الموجهة للعملاء هي: "أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم"¹

3/- طريقة الحديقة الوردية للخدمة :

تتميز بالاهتمام الكبير بالجانب الشخصي لتقديمها وتتسم بالود و المحبة في التقديم، جذابة ملفتة للنظر وبارعة وسليمة، أما المستوى الإجرائي تكون الخدمة بطيئة غير متناسقة وتقديمها غير منظم، والرسالة الموجهة للعملاء هي: "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكننا لا نعرف تماما ما نقوم فيه"

4/- طريقة جودة وخدمة العضو:

تتميز بارتفاع الجوانب المتعلقة بكلا الاتجاهين الإجرائي والشخصي وهي من أفضل الطرف استخداما في تقديم الخدمة للعملاء، حيث أن الجانب الإجرائي يتسم بتقديمه في الوقت ومنتظمة متناسقة وبصورة موحدة للعملاء أما المستوى الشخصي تتسم بالود والمحبة في التعامل وجذابة بارعة وسليمة ومرغوبة عادة من العملاء، والرسالة الموجهة لهم هي: "نحن نعتني بكم، ونسعى لخدمتكم"²

¹ مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 190.

² خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 210.

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع العملاء "CRM" Customer Relationship Management

يعتبر بناء العلاقات وتطويرها أحد المفاهيم الجوهرية في العملية التسويقية، واستخدام نظام إدارة علاقات العملاء يساعد على تحسين قيمة دورة حياة العميل بالتعرف الكامل على احتياجات العملاء ورغباتهم مما يساعد في زيادة رضا العملاء ورغبتهم في الاستمرار في التعامل مع المنظمة مما ينعكس على نجاحها واستمرارها، كما ان استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء يساعد كثيرا علاقة المنظمة بعملائها وسهولة الوصول وتقديم الخدمات والدعم للعملاء، وعليه سنتطرق في هذا المبحث على تعريف إدارة العلاقة مع العملاء، وأهميتها وأهدافها.

المطلب الأول : تعريف إدارة العلاقة مع العملاء

يمثل نظام إدارة علاقات العملاء واحدة من الأدوات المهمة في مجال الأعمال التي تتطلب علاقة مستمرة مع العملاء، حيث يساعد في التحسين والمحافظة عليهم، ولكي نفهم إدارة العلاقة مع العملاء نقوم بعرض مجموعة من التعاريف :

❖ تعرف إدارة علاقة العملاء CRM: " على أنها تهتم في الأساس بخلق و تنمية و تحسين العلاقات

الشخصية مع العملاء المستهدفين والمختارين بعناية والمحصلة في النهاية هي تعظيم قيمة حياة العميل طيلة استخدامه لهذا المنتج".¹

في هذا التعريف يتضح لنا أن إدارة العلاقة مع العملاء هي متابعة مجموعة من العملاء لهم قيمة لدى المنظمة وذلك خلال فترة تعاملهم معها.

❖ تعرف أيضا: " على أنها مجموعة البرمجيات والتقنيات المستخدمة من قبل الشركة لتخفيض الكلف

وزيادة العوائد وتحديد الفرص الجديدة واستخدام القنوات التوزيعية لزيادة قيمة الزبون وتحقيق رضاه والمحافظة عليه باتجاه تحقيق الأرباح".²

كما يوضح هذا التعريف إضافة للتعريف السابق تخفيض التكاليف للوصول لرضا العميل وتحقيق الأرباح بالاعتماد على أساليب تقنية من المنظمة .

¹ توفيق عمرو عبد الرحمان، إدارة علاقة العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك"، 2007، ص12 .

² ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع-الأردن-عمان، ط1، 2014، ص 63.

❖ كذلك تعرف: " بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات المتعلقة باستخدام وتوظيف قواعد البيانات المتاحة عن عملاء المؤسسة وكافة نقاط التماس بهم Touch points لغرض تعزيز العلاقة وكسب ولاءهم".¹

أما هذا التعريف يوضح أن إدارة العلاقة مع العملاء أنها تهتم بكل عميل من خلال معرفة المعلومات الخاصة به لتعزيز العلاقة معهم.

❖ كما عرفت CRM أنها: "مفهوم يحدد كيفية تكامل التكنولوجيا بعمليات مبيعات التسويق و خدمة الزبائن ، في إطار تحسين إطار العلاقات ، و هي ليست مجرد أدوات بل عمليات توظيف أدوات البرمجة والأساليب والاستراتيجيات والسلوكيات لإدارة أكثر فعالية مع الزبون، تبدأ التنقيب عنه وتستمر ببحوث ولاء الزبائن".²

غير أننا نجد في هذا التعريف أنه يشبه التعاريف السابقة وأدخل عنصر التكنولوجيا موضحا طريقة التعامل بها لتحسين خدمة العملاء والبحث عنهم لكسب ولائهم.

❖ وهي أيضا: " عملية بناء علاقات أبدية مع الزبائن المرشحين، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة أفضل للعروض التي تتماشى مع حاجياتهم وتطور أذواقهم مقارنة بالمنافسين بغية إرضاء الزبائن وخلق ولائهم للمنظمة".³

نرى في هذا التعريف الاتفاق الواضح مع التعريف الأول لقيمة العملاء في طريقة إرضائهم وكسب ولائهم، وهذا بالمقارنة مع المنافسين.

نستنتج من خلال التعريفات السابقة أن إدارة العلاقة مع العملاء هي عملية توسيع العلاقة التي تربط المنظمة بعملائها، وتحقيق الانسجام والتكامل بينهما، فنجاح المنظمة لا يتأتى ذلك إلا في تنفيذ تطبيقات نظام إدارة العلاقة مع العملاء لتعزيز ورفع مستوى رضاهم.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص299.

² سامية لحول، سهام معاش، إدارة علاقات الزبون التحليلية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي26، المجلد الاول، 2016،ص60.

³ إلياس بوضياف، عز الدين بن تركي، أثر تطبيق نموذج إدارة علاقة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، عدد 38، 2012، ص279.

المطلب الثاني : أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع العملاء

أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع العملاء

تكمن أهمية إدارة العلاقة مع العملاء إلى ما يلي :¹

- تزايد واشتداد المنافسة أدى إلى ضرورة تبني المنظمات لإدارة العلاقة مع العملاء، وبالتالي أصبحت الأسواق مشبعة ووجود قنوات تبث رسائل تسويقية باستمرار؛
- اعتماد العملاء في اتخاذ قرارات الشراء عن طريق البيانات الموجودة لديهم بفضل ما تتيحه الانترنت ؛
- رغبة العملاء في إقامة علاقات مع المنظمات؛
- تمكين المنظمات من دخول سوق المنافسة لقدرتها على التعرف على أنواع العملاء؛
- اسهام العلاقة فيما بين المنظمة والعملاء في نجاح المنظمة ؛
- إدارة العلاقة مع العملاء إذا تم تنفيذها بنجاح تقدم عددا من الفوائد منها زيادة عائد من المبيعات نتيجة لقضاء أوقات طويلة مع العملاء، وزيادة رفع معدلات رضا العملاء لإلمام المنظمة باحتياجاتهم وكذا تقليل المصروفات الإدارية للتوجه للصحيح نحو العملاء؛

ونجد أيضا أن إدارة العلاقة مع العملاء تؤدي إلى ما يلي :²

- تزويد الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء العلاقات بفاعلية بين المنظمة و العملاء؛
 - توجه المنظمة نحو العملاء هي جوهر تنفيذ إدارة العلاقة مع العملاء بفاعلية ؛
 - تبني منهج إدارة العلاقة مع العملاء تمكن المنظمة من تحقيق الميزات التالية :
- 1- زيادة الاحتفاظ بالزبون بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية ؛
 - 2- تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم وفقا لقاعدة (20-80) أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المنظمة، وعليه لأن يتلقوا معاملة خاصة ؛
 - 3- تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير علاقات مؤثرة ومستهدفة ؛
 - 4- عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة ، وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء أصناف أغلى ثمنا من المنتج نفسه ؛

¹ توفيق، عمرو عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

² دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص 27.

- 5- تحقيق عائد عال من الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح، وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام ومحاولة التخلص من الوظائف الفائضة من خلال مركزية النشاطات ؛
- 6- تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون ؛
- 7- التركيز على اتصالات السابقة من الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي ؛
- 8- التنبؤ بالمبيعات المستقبلية ؛
- 9- تخطيط النشاطات التسويقية والخدمات المترافقة اعتمادا على تحليل الأداء السابق؛

ثانيا : أهداف إدارة العلاقة مع العملاء

الأهداف الرئيسية لإدارة العلاقة مع العملاء هي تعظيم رضا العملاء والاحتفاظ بهم، ومن خلال الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء من الممكن الوصول إلى مايلي¹:

- 1- جذب عملاء جدد ؛
 - 2- تخفيض التكلفة بالتركيز على خدمة العملاء وتوفير كل ما يلزمه ؛
 - 3- تحسين الانتاجية وكذا جودة الخدمة المقدمة ؛
 - 4- الدخول إلى أسواق جديدة ؛
 - 5- القيام بتحليل المنافسين ؛
 - 6- إقامة علاقات مع المنظمات وتبادل المعلومات فيما بينهم ؛
 - 7- تخفيض المصروفات منها حملات الدعاية الإعلامية ونفقات حملات الترويج للمنتج ؛
 - 8- متابعة الأفراد الناجحين والفاعلين من رجال التسويق والمبيعات.
- إن انشاء مجموعة لإدارة العلاقة مع العملاء المهدف منها هو خدمة أجود وأرخص، والنتائج المتوصل إليها تفوق التحديات والعقبات المنتظرة .

المنظمات الفعالة في إدارة علاقتها مع عملائها يجب أن تتضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية التالية:²

- تخفيض معدل تحول العملاء إلى المؤسسات المنافسة ؛
- إطالة فترة تعامل العملاء مع المنظمة ؛
- تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال تطبيق مفهوم التشاركية (الشعور المتبادل بوجود مصلحة مشتركة)؛

¹ توفيق، عمرو عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 301 .

- العمل على تحويل العملاء غير المرشحين إلى عملاء مرشحين للمنظمة؛
- التركيز على العملاء ذوي القيمة المربحة؛

المطلب الثالث : وظائف إدارة العلاقة مع العملاء¹

أدركت المنظمات أن بناء علاقة تفاعلية مع العملاء أمر ضروري، وهذه العلاقة إذا قامت بينهما بشكل إيجابي فإنها ستكون للمنظمة مصدر للأرباح على المدى البعيد وبناء علاقة تفاعلية مع العملاء يتطلب قيام إدارة علاقات العملاء بمجموعة من الوظائف أو مهام الخطوط الأمامية التي تتفاعل مع التكنولوجيا والعمليات بهدف زيادة القيمة وتطوير العلاقة مع العملاء، ونجد منها: وظيفة التسويق، ووظيفة البيع، ووظيفة الاهتمام بالعملاء ، ووظيفة دعم الخدمات.

1/- وظيفة التسويق :

أصبحت وظيفة التسويق ضمن استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في الحملات الترويجية، بناء على مدى مساهمة الحملة الترويجية في تطوير العلاقة مع العملاء من خلال زيادة القيمة لديه.

وقد سمح تطبيق التسويق ضمن استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء بتحقيق المنظمات مجموعة من الميزات منها :

- المكتبة الإلكترونية؛
- الوصول إلى العالمية؛
- اخفاض التكلفة؛
- نتائج قابلة للقياس؛
- التسويق على مدار الساعة؛
- التنوع في العروض الترويجية؛
- امكانية الوصول المباشر إلى العملاء؛
- جاذبية الحملات الترويجية.

¹ بن هو نجا، إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، أطروحة دكتوراة في العلوم، تخصص إدارة اعمال، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016/2015، ص 30.

حيث يتم التركيز على تصنيف الزبائن والتواصل معهم بطريقة شخصية والتي تتطلب جهود تسويقية تعتمد على قاعدة العملاء بالدرجة الأولى ومهارات جديدة من المسوقين تضمن عمليات اتصال مترافقة ومندمجة باتجاه تجربة إيجابية لدى العميل .

2/- وظيفة البيع :

سمح الدور الجديد لوظيفة البيع ضمن استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء بإتمام عمليات البيع مما أدى إلى تفاعل أكبر لمندوبي المبيعات مع العملاء، وبناء علاقة تفاعلية قوية معهم مما أدى استخدام تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء إلى تحسين البيع من خلال :

- المساعدة في عملية البيع ؛
- تسريع اندماج العناصر الجدد؛
- تسريع مراحل البيع؛
- رفع معدلات البيع؛
- التنبؤ بالمبيعات ؛
- وضع تقارير عن أنشطة البيع.

3/- وظيفة الاهتمام بالعملاء :

توجد علاقة قوية بين الخدمات والعملاء، حيث لا بد من إدراجهم بشكل أساسي في تطبيقات استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، ولخدمة العملاء المزيد من الأهمية المباشرة في بعض مراكز المنظمات ولا يمكن تجاهل هذه الأهمية على المستوى غير المباشر وفي كافة أقسامها وهي متواجدة في كافة مستويات المنظمة إلا أن مكاتب الخطوط الأمامية هي المسؤولة في نهاية المطاف عن تقديم المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالكميات الصحيحة التي تؤدي إلى رضا أو عدم رضا العملاء .

وهناك العديد من العوامل ضمن استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء التي تساهم في رضا العملاء، ولكن هناك بعض العوامل التي تعتبر أساسية لخدمة العملاء منها :

- توافق المنتج أو الخدمة مع احتياجات العملاء؛
- الدقة والكفاءة في إنجاز الطلبات ؛
- مستوى ونوعية خدمات ما بعد البيع ؛
- قيمة سعر المنتج أو الخدمة؛

- مهنية الموظفين وكفاءتهم.

فمقدمي الخدمات العملاء يحظون بفرصة جيدة للتأثير في تجربة العميل مما يمكن في تحويل من تجربة سلبية إلى تجربة إيجابية من خلال المعلومات التي تجمع من التفاعل المباشر مع الزبون وتصنف وتحفظ في قاعدة بيانات العملاء.

4/- وظيفة دعم الخدمات :

تقوم مصلحة دعم الخدمات بتلقي شكاوي العملاء وتقديم الحلول، لذا يجب أن يقدم لها الدعم المالي وللقيام بخدمة العملاء بنجاح على أن تتفهم متطلبات العملاء بشكل أساسي، ويكون دور مقدمي الخدمة هو تحقيق رضا العملاء عن المنتج وعن العلاقة، وجودة الخدمات المقدمة تشكل جزءا هاما في تحديد قيمة المنظمة خصوصا عندما تكون الخدمات هي السلعة الأساسية التي تقدمها المنظمة، وحتى المنظمات الصناعية والخدمات تشكل جزءا هاما في السوق، حيث تعتمد على تقديم الخدمات المميزة لتسويق منتجاتها، وبناء علاقة مع العميل والمحافظة عليها تعتمد على درجة وصول جودة المنتج والخدمة ومستوى توقعات الجودة لديه

الهدف الرئيسي لأي منظمة هو اشباع احتياجاتهم ورغبات عملائها بأي طريقة ممكنة محاولة منها البقاء والاستمرار على المدى البعيد، من خلال تركيزها على جذب عملاء جدد يمثلون لها قطاعا مربحا، فمفتاح نجاحها هو جعل عملائها يرغبون دائما في العودة والتعامل معها فإدارة العلاقة الجيدة مع العملاء تتمثل في زيادة رضاهم ورغبتهم واستمرارهم في التعامل مع المنظمة بالمحافظة عليهم وكسب ولائهم وبناء علاقات أبدية.

تمهيد

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الجانب النظري لمفهوم البيع وأبعاده وكل الجوانب المتعلقة به، وكذا توضيح المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء من خلال بناء العلاقات معهم وضمان استمرار تعاملهم مع المنظمة. سنقوم في هذا الفصل بمحاولة إسقاط الجوانب النظرية السابقة واختبار صحة فرضيات البحث للتأكد من صحتها بتطبيقها على أرض الواقع إحدى المؤسسات الصناعية الجزائرية الناشطة في مجال الإلكترونيك والأجهزة الكهرومنزلية، وقد تم اختيار مؤسسة كوندور التابعة لمجموعة بن حمادي بولاية برج بوعريريج، حيث قمنا بدراسة ميدانية باختيار عينة من العملاء و توجيه أسئلة لهم للإجابة عليها وذلك لمعرفة مدى تأثير البيع الشخصي في إدارة العلاقة مع العملاء وهذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : التعريف بمؤسسة كوندور. CONDOR.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة.

المبحث الثالث : النتائج والمناقشة.

المبحث الأول : التعريف بمؤسسة كوندور CONDOR

إن الظروف الاقتصادية الملائمة، وكذا التطورات الهامة وانفتاح السوق الوطنية على المنافسة الأجنبية. كلها عوامل شجعت على انشاء مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية والكهرومنزلية من أجل مواكبة الجزائر للتطور في القطاع الالكتروني، وحاجة المستهلك إلى هذه المنتجات غير المتاحة، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى تقديم مؤسسة كوندور CONDOR ببرج بوعريريج وكذا نقطة بيع كوندور CONDOR بتيسمسيلت، إضافة إلى آفاقها المستقبلية.

المطلب الأول : تقديم مؤسسة كوندور CONDOR

تحتل مؤسسة كوندور إلكترونيك مركزا هاما في مجال صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، بالإضافة خبرتها في هذا المجال والحجم الذي تتمتع به في الوقت الحالي مقارنة مع باقي المؤسسات الوطنية.

أولا : عرض المؤسسة.¹

مؤسسة كوندور " Condor " أو باسمها التجاري عنتر للتجارة " Anter Trade " ، مؤسسة اقتصادية خاصة كبيرة الحجم تختص بإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، تنتمي إلى مجموعة بن حمادي " Groupe Ben Hamadi شكلها القانوني أصبح في جوان 2002 هو " SPA " مؤسسة ذات الأسهم. تنشط المؤسسة وفقا لأحكام القانون التجاري الجزائري، حيث تحصلت على السجل التجاري في أبريل 2002 وبدأ نشاطها الفعلي في فيفري 2003، يتواجد مقرها الرئيسي بالمنطقة الصناعية ببرج بوعريريج، تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب: 2م80104 وهي بملكية كاملة للمؤسسة، يبلغ عدد عمالها أكثر من 3473 عامل موزعين على الوحدات والمصالح حسب التخصص.

مؤسسة كوندور هي إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على عدة وحدات هي :

- 1- مؤسسة " Argilor " و هي وحدة لإنتاج الآجر؛
- 2- مؤسسة " Gerbior " و هي وحدة لإنتاج القمح الصلب و مشتقاته؛
- 3- مؤسسة " Polyben " و هي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية؛
- 4- مؤسسة " Gemac " و هي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.

¹ الموقع الرسمي لمؤسسة كوندور، اطلع عليه يوم: 03/أفريل/2018، على الساعة، 15:20، www.codor.dz.

أما بالنسبة لاسم كوندور فيعتبر العلامة المسجلة للمؤسسة، حيث تم تسجيلها بهذا الاسم لدى الديوان الوطني لحماية المؤلفات و الابتكارات " L'INPI " في 31 أبريل 2003، وكلمة كوندور تعني طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية ومعرف عنه أنه يطير عاليا حتى يكون فأل خير عليها. والحرف ® يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات، وشعار المؤسسة هو " الحياة ... ابتكار " Innovation Is Life " واللون المميز للمؤسسة هو اللون الأزرق.

ثانيا : المراحل التي مرت بها المؤسسة¹

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن، وهي :

المرحلة الأولى /ال شراء للبيع: (Vente en état) حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة، وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

المرحلة الثانية /شراء المنتج مفككا جزئيا: (SKD (Semi Knock Down) في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي:

- تخفيض تكلفة الشراء؛

- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه؛

- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها.

المرحلة الثالثة /شراء الجهاز مفكا كليا: (CKD (Complete Knock Down أي شراء

المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه؛

- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل؛

- توفير مناصب أخرى للعمل.

المرحلة الرابعة الإنتاج: في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله

¹ الموقع الرسمي لمؤسسة كوندور، اطلع عليه يوم: 03/أفريل/2018، على الساعة، 15:20، www.codor.dz.

بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص Licences ، وهذا ما قامت به فعلا، حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisens الصينية.

أما الإستراتيجية التي اختارتها المؤسسة فهي إستراتيجية التنوع في منتجاتها، وهي تقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار (رسالة): "الحياة ابتكار" Innovation is life ، وتسعى لتحقيق الرؤى التالية:

- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج؛
- التواجد عبر كامل التراب الوطني؛
- التصدير.

وبالفعل فالمؤسسة حققت تقدما كبيرا فيما يخص تخفيض الأسعار، وذلك من خلال استفادتها من التعلم واكتساب الخبرة، كما أنها تحاول التواجد عبر 48 ولاية، سواء عن طريق التواجد الفعلي، أو عن طريق نقاط البيع، أو المعارض... الخ.

تحصلت المؤسسة في جانفي 2007 على شهادة إيزو 9001 نسخة 2000 "ISO Version 9001" 2000 لنشاطها في الإنتاج والتسويق وخدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

ثالثا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيك¹

يعبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة عن ثوبها الرسمي الذي يحدد العلاقات والإجراءات وتنظيم الرقابة والسلطة وعملية اتخاذ القرار في المؤسسة، فهو يعتبر الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام، أو الفروع المكونة لها.

ولا شك أن من عوامل نجاحها يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الموافق لمختلف النشاطات ويحقق أهدافها المبرجة باعتباره المرجع الحقيقي للعاملين الذي يبين حدود مسؤولياتهم وواجباتهم وطرق الاتصال الرسمية فيما بينهم داخل المؤسسة.

وتعتمد مؤسسة كوندور الكونديك على الهيكل التنظيمي الذي يضمن لها تحقيق أهدافها منها:

-الرفع من رقم الأعمال وتوسيع من حصتها السوقية؛

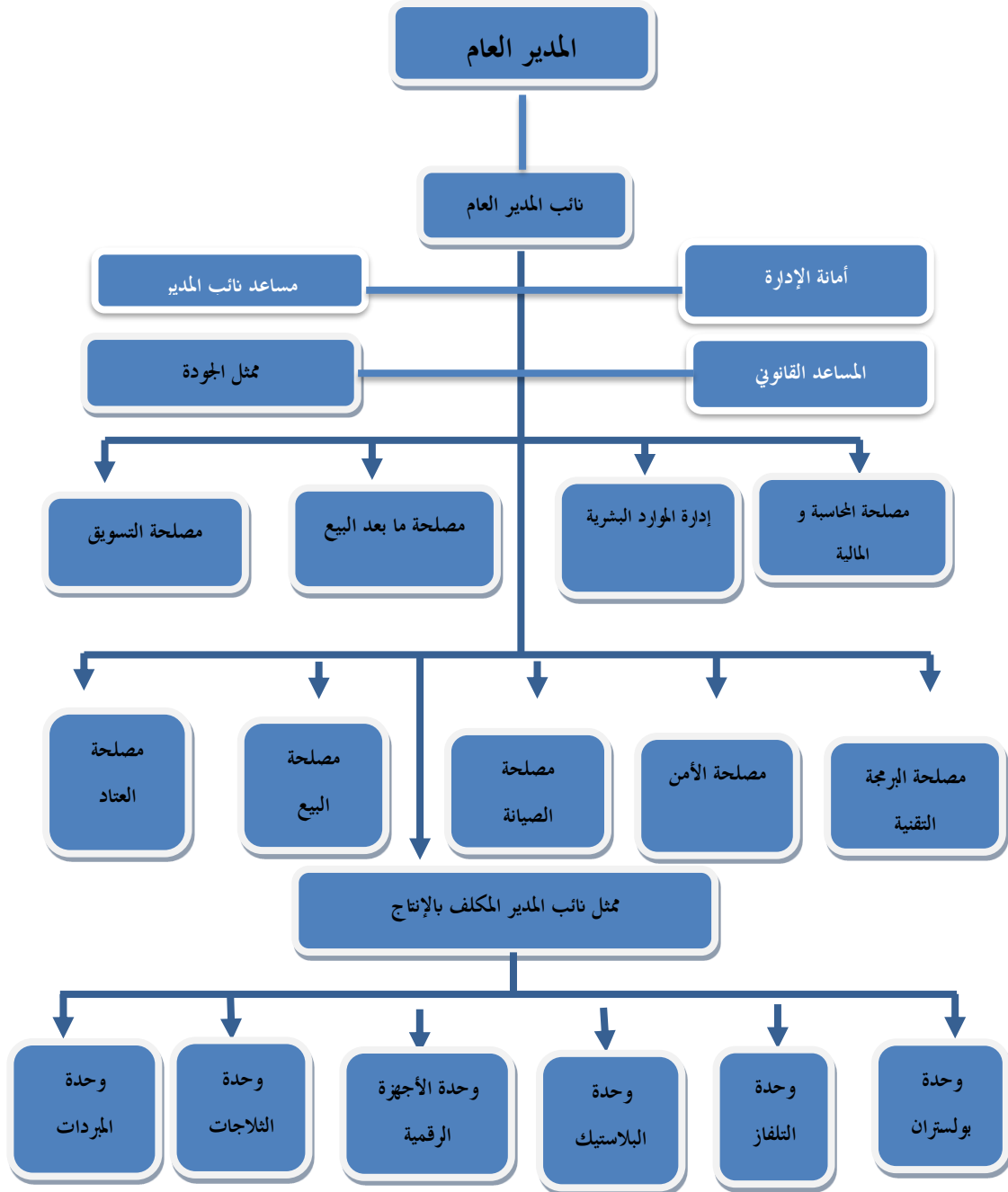
-توسيع نشاطها؛

-فتح وكالات عديدة في كل الولايات .

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيك محل الدراسة التطبيقية .

¹ من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاتصالات مع الموظفين بالمؤسسة.

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور "condor"



المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على الاتصالات مع الموظفين بالمؤسسة)

تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة

1/- الإدارة العامة: تتكون الإدارة العامة من المدير العام والأمانة العامة ونائب المدير العام والمساعد القانوني وتسيير أعمال الجودة.

تتمثل أعمال المديرية العامة فيما يلي:

أ- تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة؛

ب- تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات و إجراءات مسطرة من طرف المؤسسة؛

ج- تطوير آليات الدخل للأعمال؛

د- تحقيق السير العام للأعمال والأشخاص والأعمال طبقاً للأنظمة والقوانين؛

هذه بعض الأعمال التي تمارسها الإدارة العامة وهي كثيرة يصعب ذكرها كاملة.

2/- المصالح الاستشارية: وهي تتمثل في:

1/2- مسؤول تسيير الجودة: وظيفة استشارية، وهو يقوم بالمهام التالية:

- يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة ISO ؛

- يعطي نصائح للمصالح الأخرى حول عملية التسيير.

2-2- مديرية الموارد البشرية: تسيير كل العمال ب:

- توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة؛

- معالجة الشؤون القانونية للعمال؛

- التنسيق بين الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة.

2-3- مصلحة المحاسبة والمالية: وتتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية، وتسجيلها يوماً بعد يوم كما

تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة، ودراسة الفروق، وتحديد أسباب وقوع الانحرافات.

2-4- مصلحة خدمات ما بعد البيع: تتمثل مهامها في:

- توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان؛

- جمع المعلومات حول مختلف الاعطاب في المنتج؛

- توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج.

نلاحظ أن المؤسسة من خلال تحليل هيكلها التنظيمي قامت بوضع مصلحة خاصة بخدمات ما بعد البيع، وهذا للتقرب من الزبائن عن طريق رجال البيع ومعرفة مشاكلهم واعتراضاتهم وحلها، وكذا تجميع المعلومات الخاصة بالمنتجات في حال وجود اعطاب لإصلاحها.

2-5- مصلحة التسويق: تتمثل مهامها فيما يلي:

- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق؛
- القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام؛
- تنظيم المعارض الوطنية والدولية؛
- تدعيم الفرق الرياضية وخاصة فرق كرة القدم، والنشاطات الثقافية والاجتماعية.

أيضا ومن خلال تحليل هيكلها التنظيمي أنها خصصت مصلحة خاصة بالتسويق لأهميتها وللعلاقة المباشرة بالسوق من خلال القيام بدراسته هذا يعني قيامها بدراسة وضعها التنافسي وكذا دراسة حاجات ورغبات المستهلكين والقيام بحملات اشهارية وعقد الاتفاقيات والتخطيط لتنظيم المعارض سواء الوطنية أو الدولية.

2-6- مصلحة البرمجة التقنية: تتمثل مهامها في:

- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج؛
- القيام ببرنامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها؛
- تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات.

2-7- مصلحة الأمن والوقاية: هذه المصلحة لديها المسؤولية في القيام بتغييرات أجهزة الأمن أو التسيير حسب

قرارات المؤسسة، وتقوم ب:

- تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن و الوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة؛
- تسيير الوسائل لمكافحة الحرائق أو أي خطر ما؛
- تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات.

2-8- مصلحة الصيانة : تتمثل مهامها في

- صيانة كل وسائل المؤسسة؛
- تسيير قطع الغيار المستهلكة؛
- تثبيت وسائل الوقاية من الأخطار في كل الوحدات؛
- العمل على إعادة أو المحافظة على الحالة التشغيلية للعتاد واثاحته المستمرة.

2-9- مصلحة البيع: تتمثل مهامها في:

- التنسيق الممول لتنظيم الطلبيات، ومتابعتها في مراكز العبور؛
- معالجة الطلبيات اتجاه البنك، الإمضاء على الموافقة من طرف البنك؛
- فرز ملفات الشراء.

كما نلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور أنها وضعت مصلحة للبيع للدور المباشر الذي يلعبه رجال البيع في بيع المنتجات للزبائن وتقريبها لهم، وفي معالجة الطلبيات ومتابعتها وقيامهم بعمليات اخرى.

2-10- مصلحة العتاد: **Logistique** وهي المسؤولة عن إمداد المصالح الأخرى بالتجهيزات المكتبية

اللازمة، السيارات، شاحنات النقل، البنزين... الخ

3/- وحدات الإنتاج والتركيب: وتتكون من:

أ-وحدة المكيفات والمواد البيضاء: تقوم هذه الوحدة ب:

-تركيب المكيفات الهوائية؛

-تطبيق كل الاحتياط لوصول المؤسسة إلى الجودة؛

-تلبية احتياجات مصلحة البيع.

ب-وحدة الثلاجات: تقوم هذه الوحدة ب:

-تركيب الثلاجات؛

-تطبيق كل الاحتياط لوصول المؤسسة إلى الجودة؛

-تلبية احتياجات مصلحة البيع.

ج- وحدة جهاز الاستقبال الرقمي: تقوم هذه الوحدة ب:

-إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الاستقبال الرقمية؛

-تركيب أجهزة الاستقبال الرقمية؛

-تطبيق كل الاحتياط لوصول المؤسسة إلى الجودة، و تلبية احتياجات مصلحة البيع.

د- وحدة التلفاز: تقوم هذه الوحدة ب:

-إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز؛

-تركيب جهاز التلفاز؛

-تطبيق كل الاحتياط لوصول المؤسسة إلى الجودة، وتلبية احتياجات مصلحة البيع.

هـ- وحدة البلاستيك: تقوم هذه الوحدة ب:

صنع كل المنتجات البلاستيكية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز والثلاجات وتلبية احتياجات وحدة الثلاجات ووحدة المكيفات الهوائية.

و- وحدة البولستران: تقوم هذه الوحدة ب:

-صناديق التغليف لوحدي التلفاز والمكيفات الهوائية؛

- تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة؛

-تلبية احتياجات وحدة التلفاز والمكيفات الهوائية.

المطلب الثاني : نظرة عامة حول نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت.

تحاول مؤسسة CONDOR التواجد عبر 48 ولاية عن طريق المعارض أو التواجد الفعلي أو عن طريق نقاط البيع، كما أن لديها العديد من الفروع في العديد من الولايات أهمها : بلدية العظمة بولاية سطيف وبمقر بلدية سطيف، وكذا بولاية الجزائر العاصمة، ولاية ورقلة ببلدية حاسي مسعود بحيث تقوم بتوزيع منتوجاتها عليها بالإضافة إلى ولايات أخرى عبر التراب الوطني منها : نقطة بيع كوندور بولاية تيسمسيلت محل الدراسة.

أولا : التعريف بنقطة البيع كوندور بتيسمسيلت

كما ذكرنا سابقا أن مؤسسة كوندور تأسست في 2002، ورغم أنها ليست بالمدة الطويلة إلا أنها تمكنت من التوسع والانتشار في السوق الجزائرية بصفة كبيرة وفي مدة قصيرة وانتشرت عبر 48 ولاية من خلال إقامة نقاط بيع في كل ولاية، أما فيما يخص نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت تم تأسيسها في فيفري 2014، تقع في وسط مدينة تيسمسيلت حي 119 سكن طريق عين البرج وهو موقع استراتيجي اتخذته مؤسسة كوندور كنقطة بيع منتوجاتها، إذ هو موقع لتجمع العملاء، يبلغ عدد عمالها 15 عامل ينشطون على مستوى نقطة البيع أصحاب شهادات في مجال التسويق موزعين على المصالح حسب التخصص.

ثانيا : مهام نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت

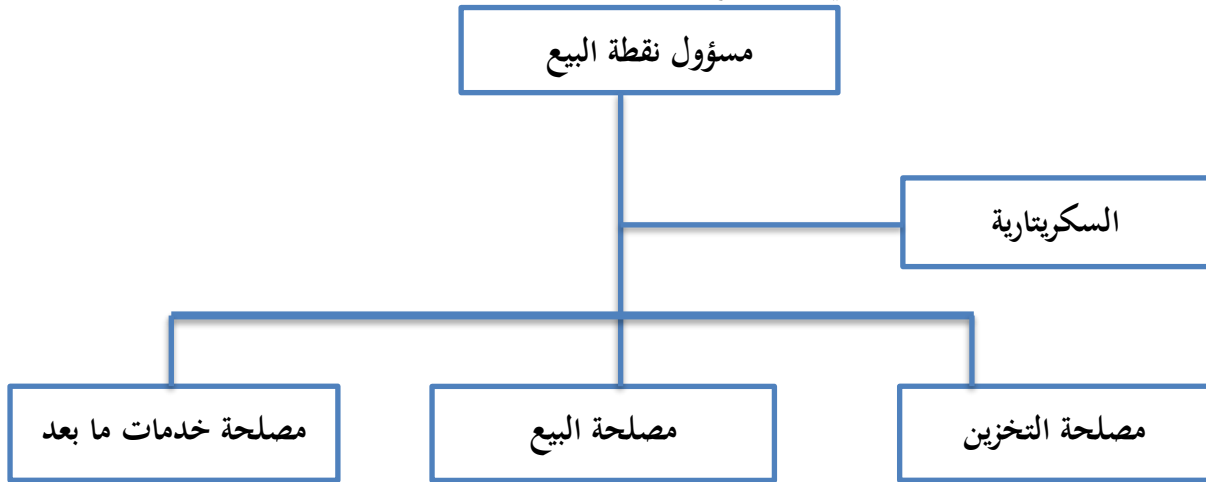
- بيع منتجات مؤسسة كوندور؛
- تحصيل أعلى مردودية ممكنة ؛
- تعزيز وتطوير العلاقة مع العملاء؛
- متابعة تحركات المنافسين؛
- التواصل مع عملاء المؤسسة؛

- تقديم خدمات ما بعد البيع "الضمانات، الصيانة، الإصلاح والتركيب.....إلخ".
- تقريب المنتجات إلى العملاء؛
- تمثيل المؤسسة وعقد اتفاقيات مع مختلف المؤسسات ذات الطابع الاجتماعي؛
- تنظيم مسابقات، وإجراء تكريمات متنوعة، تقديم هدايا نهاية السنة.

ثالثا : الهيكل التنظيمي لنقطة بيع كوندور بتيسمسيلت

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لنقطة بيع كوندور بتيسمسيلت

الشكل (3-2) الهيكل التنظيمي لنقطة بيع كوندور بتيسمسيلت



المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على المقابلات مع الموظفين في نقطة البيع)

تحليل الهيكل التنظيمي لنقطة البيع

1/- مسؤول نقطة البيع : من مهام مسؤول نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت ما يلي :

- الإشراف والرقابة على عملية البيع والمخزون؛
- التواصل مع مؤسسة كوندور وإعلامها بأهم التطورات الحاصلة في المنطقة؛
- حل المشاكل المتعلقة بالبيع؛
- استقبال شكاوي العملاء.

2/- السكرتارية : من مهامها ما يلي :

- استقبال المكالمات الهاتفية، وتنظيم مواعيد المسؤول؛
- استلام البريد الوارد ؛

- التنسيق مع الموظفين حول كل ما يخص مصلحة البيع؛
- تنظيم كل الوثائق التي تحتاج الى امضاء المدير؛
- توزيع قصاصات تحوي أسعار المنتجات على كل منتج؛
- تنظيم المنتجات وعرضها بطريقة جيدة.

3/- مصلحة البيع: وهي من اختصاص رجل البيع ومن مهامها ما يلي:

- إستمالة عملاء جدد؛

- عرض مزايا وخصائص منتجات كوندور؛

- الإقناع والاتصال بالعميل؛

- إبرام عقد البيع مع العميل؛

- تسجيل عقود البيع.

اعتمادا على التحليل السابق للهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور ببرج بوغريج أنها وضعت مصلحة خاصة بالبيع فما لوحظ أنها طبقت هذا أيضا على نقطة البيع التابعة لها بوضع مصلحة للبيع لأهمية رجال البيع واختصاصهم في هذا المجال، والعلاقة المباشرة مع العملاء واستمالتهم لبيع المنتجات وتطوير العلاقة والتواصل معهم فهم يمثلون المؤسسة.

4/- مصلحة التخزين: تعتبر هذه المصلحة مهمة جدا و لعل أهم مهام المشرف على التخزين ما يلي:

- تسليم المنتج إلى العميل بناء على الوصل المقدم في نقطة البيع - تيسميسيلت -؛

- تنظيم المخزون والعناية به لحساسية المنتج؛

- إعلام المدير بمحتوى المخزون؛

- دعم نقطة البيع بالمنتجات.

5/- مصلحة ما بعد البيع: و هذه المصلحة عبارة عن وكلاء معتمدين للمؤسسة، عن طريق عقد مدته

عام واحد وهو قابل للتجديد، وفيما يخص نقطة البيع بتيسميسيلت، فلديها وكيلين مختصين في الإعلام

الآلي، الصيانة، التركيب، الإصلاح.....إلخ.

المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية لمؤسسة كوندور إلكترونيك CONDOR

تطمح شركة كوندور للصناعات الالكترونية والأجهزة الكهرومنزلية بشكل كبير إلى زيادة طاقتها الإنتاجية وتوسيع نشاطاتها، وذلك بكل من الوحدات الإنتاجية التابعة لها، ويمكن عرض هذه الآفاق على مستوى الوحدات الإنتاجية كالتالي¹ :

1- وحدة إنتاج التلفاز :

تتطلع الشركة إلى وصول طاقتها الإنتاجية في جهاز التلفاز إلى أعلى مستوى، وتتمثل هذه الآفاق كالاتي :

- إنتاج 250000 تلفاز في السنة ذو حجم 55 سم؛

- إنتاج 120000 تلفاز في السنة ذو حجم 37 سم؛

- إنتاج 10000 تلفاز في السنة ذو حجم 74 سم .

2- وحدة إنتاج أجهزة الاستقبال الرقمي :

ترغب الشركة إلى وصول طاقتها الإنتاجية في أجهزة الاستقبال الرقمي إلى 260000 جهاز في السنة .

3- إنتاج المواد البيضاء :

تشتمل وحدة إنتاج المواد البيضاء في شركة كوندور على إنتاج المكيفات الهوائية والثلاجات، وتعمل شركة

كوندور جاهدة إلى وصول طاقتها الإنتاجية في هذين المنتجين على التوالي :

- إنتاج 40000 مكيف هوائي في السنة .

- إنتاج 150000 ثلاجة في السنة .

4- وحدة إنتاج البلاستيك :

تسعى شركة كوندور من خلال هذه الوحدة إلى إنتاج 700000 قطعة بلاستيك في السنة .

5- وحدة إنتاج البولستيران :

تنتج هذه الوحدة مواد التغليف التي تحمي الأجهزة أثناء النقل، وتعمل شركة كوندور إلى وصول الطاقة

الإنتاجية لهذه الوحدة إلى 2000000 قطعة من أجل مواكبة عمل الوحدات الأخرى .

هذا وتسعى شركة كوندور إلى تحقيق بعض الأهداف منها :

¹ فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك ببحر بوعريبيج، مذكرة ماجستير تخصص علوم تجارية إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، سنة 2006/2005، ص 127.

- تركيب البطاقات الإلكترونية الدقيقة جدا، والتي تستعمل في صناعة أجهزة الهاتف النقال وكذا جهاز التلفاز ذو العرض البلوري السائل Liquid Cristal DisplayLCD ؛
- الدخول إلى الأسواق العالمية خاصة منها الأوروبية بعد الحصول على شهادة ISO
- محاولة الوصول إلى التكامل في صناعة منتجاتها بنسبة 08% ؛
- إنتاج مواد جديدة في المستقبل مثل الغسالات وآلات الطبخ؛
- إحداث وحدة جديدة لتركيب أجهزة الإعلام الآلي.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة

إن أي دراسة أو بحث علمي يتطلب منهج واضح يتم من خلاله دراسة المشكلة محل البحث، وذلك للوصول إلى النتائج المرغوبة ويقصد بالمنهج نوع التصميم الذي يختاره الباحث لدراسة مشكل معينة، وطبيعة موضوع الدراسة تفرض علينا ايضاح نوع المنهج المختار والاستعانة بمجموعة من الإجراءات والقواعد بغية الوصول إلى نتائج عملية موثوقة.

المطلب الأول : أدوات الدراسة

للتمكن من الوصول إلى أهداف الدراسة الميدانية تم الاعتماد على وسائل الدراسة التالية:

- **المقابلات والزيارات :** بهدف الوصول إلى معلومات أكثر دقة والاستفسار عن بعض الإحصاءات والمعلومات عن نشاط نقطة البيع، قمنا بإجراء لقاءات مع عملاء وموظفي ومسير نقطة البيع.
- **الملاحظة :** تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث بعد طرح المشكل ومحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات والاقتراحات، وكذلك إثراء معلوماتنا من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة بعد تحليل البيانات الواردة في الاستبيان.
- **المجلات والوثائق :** تم الاطلاع على بعض الوثائق الداخلية " وثائق وسجلات خاصة بنقطة البيع "والوثائق الخارجية تمثلت في تفحص الموقع الخاص بالمؤسسة، وكذا المجالات التي تحتوي على كل المعلومات الخاصة والموجودة بنقطة البيع.
- **الاستبيان :** هو الاستبيان الأداة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات حول موضوع الدراسة، ويعرف الاستبيان على أنه : " مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلّة التي يطرحها بحثه، ويرسل الاستبيان بالبريد أو بأي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها ثم إعادتها للباحث . ويكون عدد الأسئلة التي يحتوي عليها الاستبيان كافية ووافية لتحقيق هدف البحث بصرف النظر عن عددها".¹

¹ أمجد قاسم ، تعريف الاستبيان وأنواعه وأهميته في البحث العلمي، اطلع عليه يوم: 23/أفريل/2018، على الساعة 09:36 <http://al3loom.com>

المطلب الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

لقد تمت الدراسة باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها لجمع المعلومات المتنوعة حول موضوع الدراسة التي تحقق الهدف المرجو من البحث.

أولاً : مجتمع الدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة على إحدى نقاط بيع مؤسسة كوندور، وهي نقطة بيع كوندور بولاية تيسمسيلت حيث يشمل مجتمع الدراسة مجموع العملاء الذين يتعاملون معها، فقد تم توزيع عناصر العينة بطريقة قصدية من مجتمع الدراسة وتعميم النتائج، بالتوجه إلى نقطة بيع كوندور وتوزيع الاستبانات على العملاء وهي مكونة من 85 فرداً وهذا لصعوبة الاعتماد على طريقة السحب العشوائي.

ثانياً : تحديد أسلوب جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على إحدى الأساليب الكمية المتمثلة في الاستبيان، حيث يتكون من أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عليها وذلك لمعرفة مدى تأثير البيع الشخصي في إدارة العلاقة مع العملاء، وتم الاعتماد على السؤال المغلق متعدد الاجابات فيما يخص المعلومات الشخصية، وعلى مقياس ليكرت الخماسي فيما يتعلق بعناصر البيع الشخصي المتمحورة في التعامل والاتصال بالعملاء وتقديم الخدمة لهم . هذا لسهولة فهمه وتوازن درجاته ويشير إلى أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح لمعرفة تقييم العملاء للخدمات المقدمة من طرف رجال البيع ولقد ترجمت الاجابات على النحو التالي:

الجدول (3-1) : سلم ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

المصدر : إعداد الطالبتين

ويتكون الاستبيان من جزئين:

الجزء الأول : اشتمل على 20 عبارة متعلقة بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة " الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، عدد مرات التعامل مع نقطة البيع."

الجزء الثاني : يحتوي على 27 عبارة متعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في عناصر البيع الشخصي " الاتصال، جودة الخدمة، الالتزام" وقسمت إلى ثلاث محاور المحور الأول " الاتصال" يحتوي على 10 عبارات المحور الثاني " جودة الخدمة" على 06 يحتوي على عبارات المحور الثالث "الالتزام" يحتوي على 11 عبارة.

المبحث الثالث : النتائج والمناقشة

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستمارة وتفسيرها

في هذا المطلب سنقوم بتحليل نتائج الإستمارة و تفسيرها كما يلي:

أولا : إجراءات الصدق والثبات الاستبيان

01/ الصدق : يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقراتها ما وضع لقياسه، أي تقيس فعلا المفهوم التي يفترض أنه يقيسها وقمنا بالتأكد من الصدق من خلال صدق الاتساق الداخلي، تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابعة له.

الجدول رقم : (2-3) الإتساق الداخلي للإستبانة

النتائج المتوصل إليها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$				
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	المحاور
0,672	العبارة رقم 06	0,761	رقم 01	المحور الأول: الاتصال
0,657	العبارة رقم 07	0,657	رقم 02	
0,639	العبارة رقم 08	0,688	رقم 03	
0,686	العبارة رقم 09	0,954	رقم 04	
0,954	العبارة رقم 10	0,676	رقم 05	
		0,651	رقم 01	المحور الثاني: جودة الخدمة
		0,672	رقم 02	
		0,888	رقم 03	
		0,903	رقم 04	
		0,873	رقم 05	
0,709	العبارة رقم 06	0,823	العبارة رقم 01	المحور الثالث : الالتزام
0,800	العبارة رقم 07	0,740	العبارة رقم 02	
0,748	العبارة رقم 08	0,713	العبارة رقم 03	
0,785	العبارة رقم 09	0,702	العبارة رقم 04	

الجزء الثاني
معلومات
البيع
الشخصي

0,868	العبرة رقم 10	0,855	العبرة رقم 05		
-------	---------------	-------	---------------	--	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور موجبة وقد تراوحت ما بين (تتراوح بين 0.954 حدها الأعلى و 0.639 حدها الأدنى) في عبارات المحور الأول: الاتصال وفي المحور الثاني: جودة الخدمة (تتراوح بين 0.903 حدها الأعلى و 0.651 حدها الأدنى) وفي عبارات المحور الثالث : الالتزام (تتراوح بين 0.868 حدها الأعلى و 0.702 حدها الأدنى) و يلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بهذه المحاور دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ (مما يشير إلى وجود أتساق داخلي بين جميع محاور الإستبانة).

02/ ثبات الاستبانة: يقصد بثبات أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع أداة الدراسة أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن الثبات يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة. وقمنا بالتأكد من الثبات من خلال طريقة حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

وتجدر الإشارة انه معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح وكلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. وللعلم فإن معظم المراجع تتفق على أن الحد الأدنى للحكم على ثبات الاستبيان هو أن يكون معامل ألفا كرونباخ اكبر من 0.6 أي 60% مما يدل على ثبات أداة الدراسة ويعتمد أغلب الباحثين على برنامج جاهزة لحساب هذا المعامل مثل (SPSS)، كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-3): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان

محاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	النتيجة
المحور الأول: الاتصال	0.736	10	ثابت
المحور الثاني: جودة الخدمة	0.704	5	ثابت
المحور الثالث: الالتزام	0.840	10	ثابت
جميع فقرات الاستبيان	0.889	25	ثابت

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS . V25

من الجدول نجد : فان قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة فالقيمة الثبات للمحور الأول (0.736) للمحور الثاني (0.704) للمحور الثالث (0.840) وقيمة إجمالية لجميع فقرات الاستبيان للمعامل ثبات بلغت 0.889 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وهو ما يساعد على الحصول دقة النتائج . وتجدر الإشارة انه معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. ومنه نستنتج أن أداة الدراسة (الاستبيان) المتضمنة 10 عبارات للمحور الأول، 05 عبارات للمحور الثاني 10 عبارات للمحور الثالث وأن الاستبيان من خلال تطبيق عليه إجراءات الصدق والثبات هي صادقة وثابتة في جميع عباراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة ومعالجة المشكلة المطروحة واختبار الفرضيات.

ثانيا : الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.V 25 وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والأساليب الاستدلالية كذلك الأشكال البيانية كمايلي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان
- 3- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.
- 4- اختبار الصدق والثبات: بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
- 5- اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة : ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة وسط حسابي الفرضي المقدر ب (02)، إذ يتم احتساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.

- 6- اختبار التوزيع الطبيعي: (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان ومناقشة نتائجها

يتناول هذا المطلب وصفا تحليلي لإجابات أفراد العينة على بيانات أقسام الاستبيان سواء القسم المتعلق بالبيانات الشخصية والقسم الثاني (البيع الشخصي) المتعلق بإجابات العينة على عبارات المحاور الاستبيان (الاتصال، الجودة، الالتزام) تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية معتمدين في ذلك على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.V 25

أولا: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والصفات الشخصية

01- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

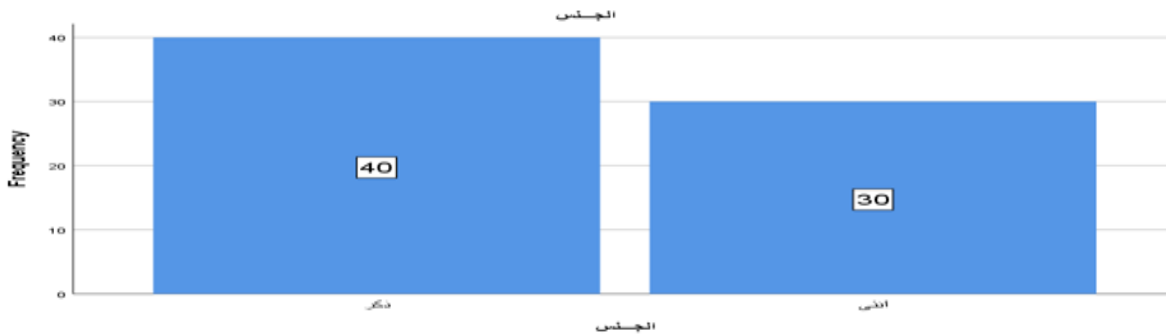
جدول رقم (3-4) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة المئوية
السن	ذكر	40	57,1
	أنثى	30	42,9
المجموع		70	100,0

المصدر من إعداد الطالبين باعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير الجنس كمايلي بنسبة 57.10 % لصالح فئة ذكور وبنسبة 42.90 % لصالح الإناث نلاحظ أن المستقيمين من حيث الجنس تكاد تكون متساوية، هذا ما يفسر إهتمام كل من الجنسين بخدمات نقطة البيع والشكل التالي وضح ذلك :

الشكل رقم (3-3) يمثل عرض بياني توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V 25

02- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول رقم (3-5) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة المئوية
السن	أقل من 25 سنة	14	20,0
	من 25-35 سنة	32	45,7
	من 35-45 سنة	17	24,3
	من 45-55 سنة	3	4,3
	55 سنة فأكثر	4	5,7
المجموع		70	100,0

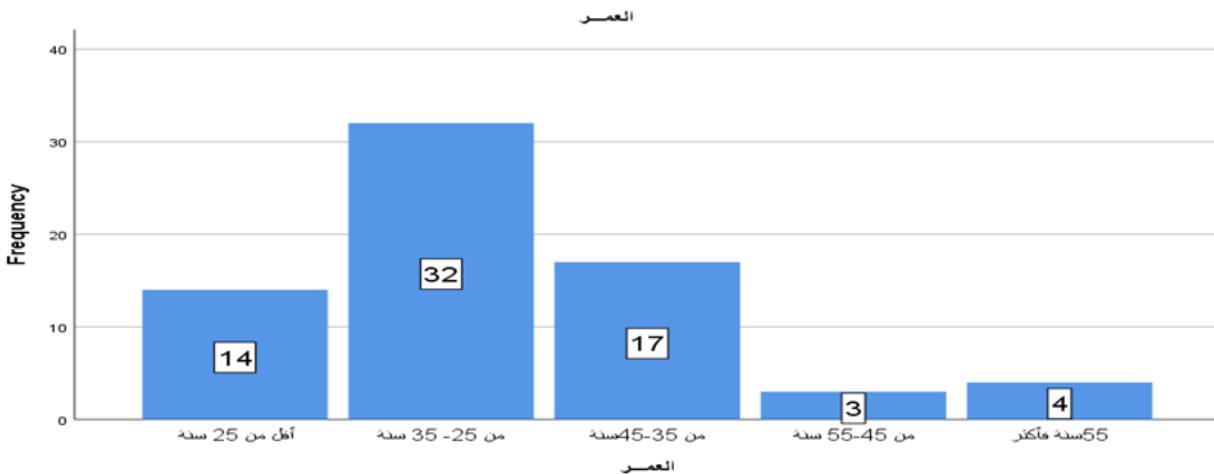
المصدر من إعداد الطالبين باعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير السن كما يلي :

بنسبة 20.00 % لصالح فئة أقل من 25 سنة وبنسبة 45.70 % لصالح من 25-35 سنة وبنسبة 24.30 % لصالح من 35-45 سنة وبنسبة 4.30 % لصالح 55 سنة فأكثر وبنسبة 5.70 % لصالح من 45-55 سنة.

أما فيما يتعلق بالفئة العمرية نلاحظ أن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية ما بين 25-35 سنة، والشكل التالي وضح ذلك:

الشكل رقم (3-4) يمثل عرض بياني توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V 25

03- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-6) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

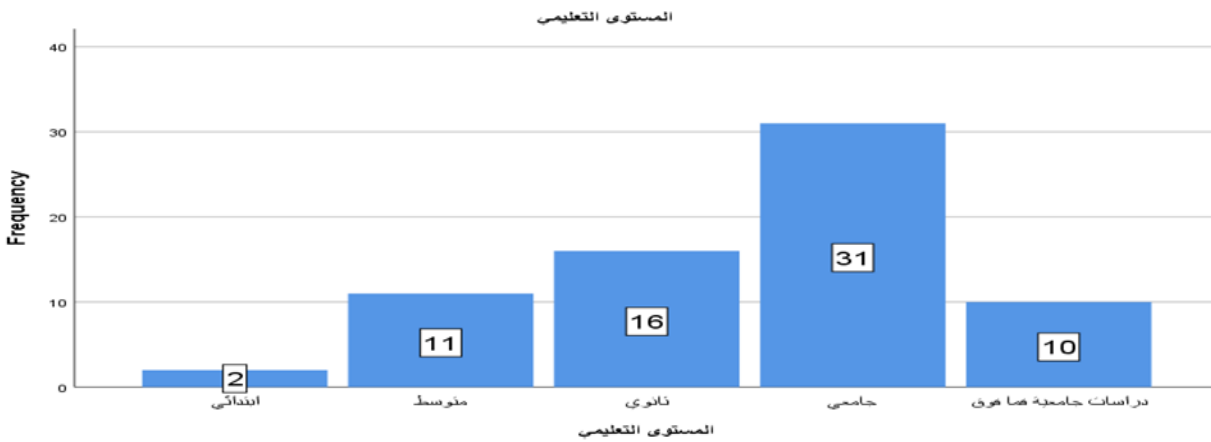
المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ابتدائي	2	2,9
	متوسط	11	15,7
	ثانوي	16	22,9
	جامعي	31	44,3
	ما بعد التدرج	10	14,3
المجموع		70	100,0

المصدر من إعداد الطالبين باعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي كمايلي:
 نسبة 2.90 % لصالح فئة ابتدائي ونسبة 15.70 % لصالح متوسط ونسبة 22.90 % لصالح ثانوي
 ونسبة 44.30 % لصالح جامعي ونسبة 14.30 % لصالح ما بعد التدرج .

نلاحظ أن الفئة الجامعية هي أكبر نسبة في الترتيب من حيث المستوى التعليمي، والشكل التالي وضع ذلك :

الشكل رقم (3-5) يمثل عرض بياني توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V 25

04- توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

جدول رقم (3-7) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة المئوية
---------	-------	---------	------------------

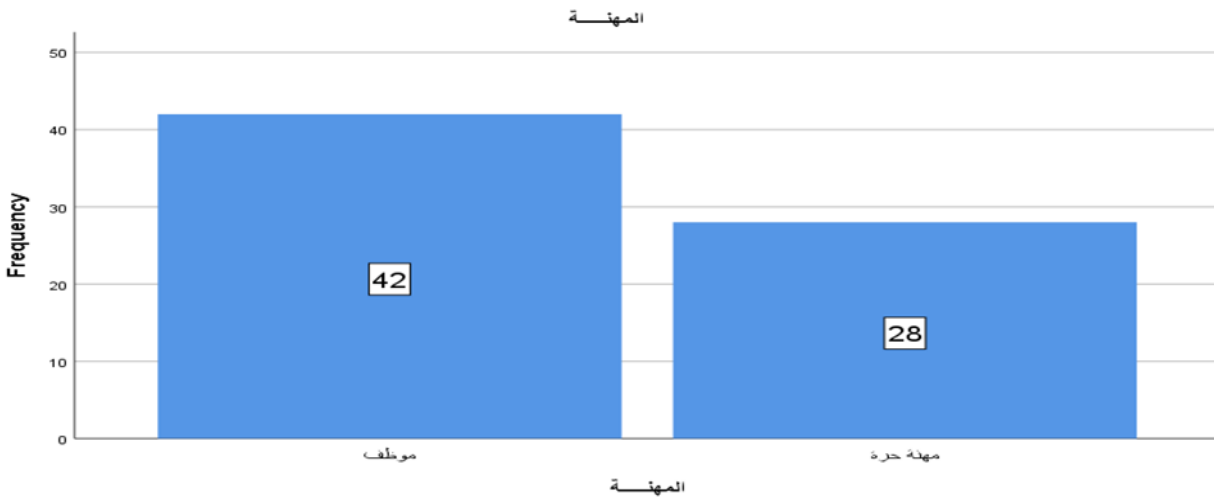
60,0	42	عامل	المهنة
40,0	28	مهنة حرة	
100,0	70	المجموع	

المصدر من إعداد الطلبة باعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير المهنة كمايلي بنسبة 60.00 % لصالح فئة عامل وبنسبة 40.00 % لصالح مهنة حرة.

أما فيما يخص المهنة نلاحظ أن النسبة أنها متقاربة، والشكل التالي وضح ذلك :

الشكل رقم (3-6) يمثل عرض بياني توزيع العينة حسب متغير المهنة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V 25

05- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري:

جدول رقم (3-8) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

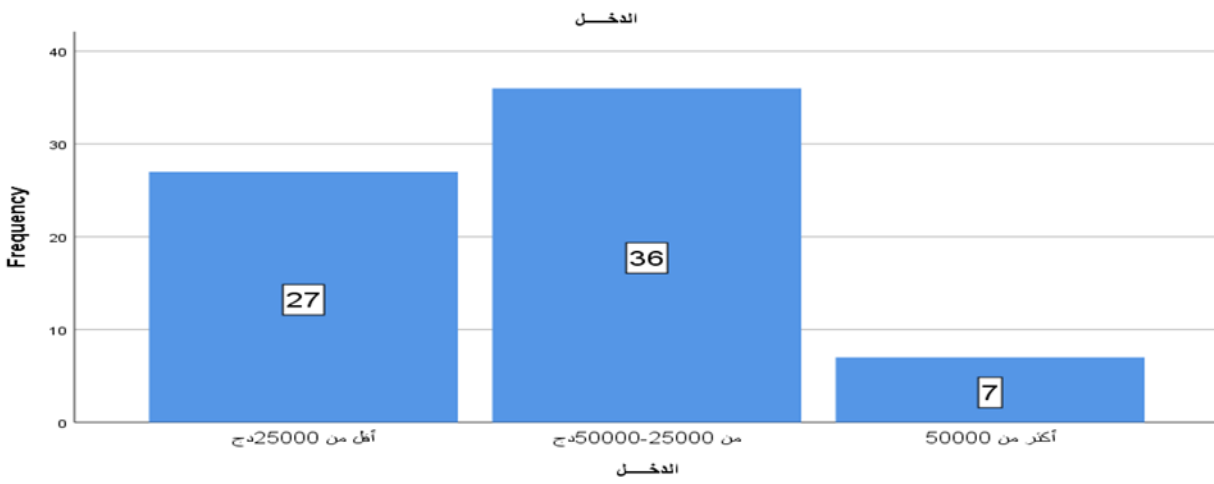
المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة المئوية
الدخل الشهري	أقل من 25000 دج	27	38,6
	من 25000-50000 دج	36	51,4
	أكثر من 50000	7	10,0
المجموع		70	100,0

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير الدخل كما يلي: بنسبة 38.60 % لصالح فئة أقل من 25000 دج وبنسبة 51.40 % لصالح من 25000-50000 دج وبنسبة 10.00 % لصالح أكثر من 50000 دج.

أما من ناحية الدخل الشهري يلاحظ أعلى نسبة سجلت تمثل العملاء الذين يتحصلون على ما بين 25000-50000 دج، والشكل التالي وضع ذلك :

الشكل رقم (3-7) يمثل عرض بياني توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V 25

06- توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل:

جدول رقم (3-9) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل

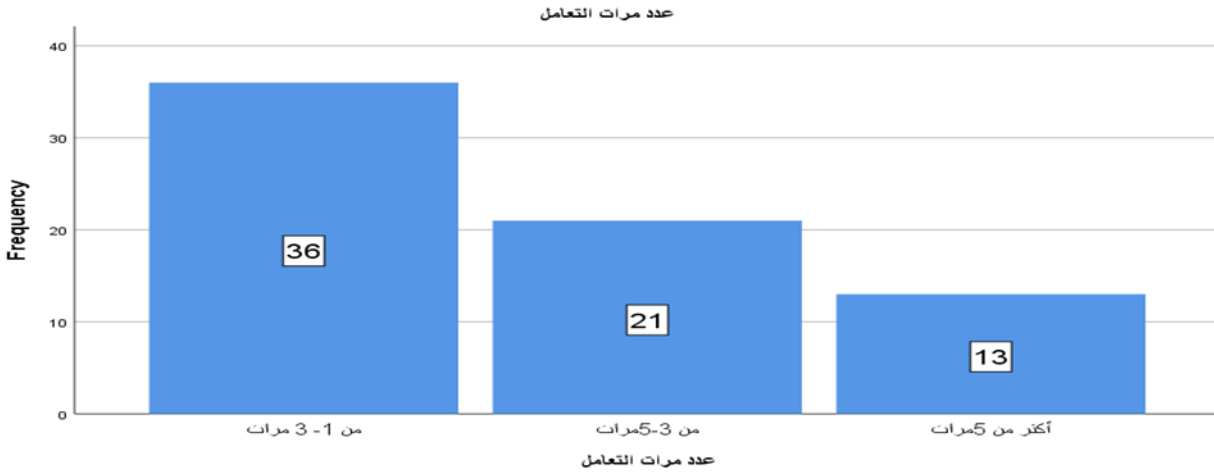
المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة المئوية
عدد مرات التعامل	من 1-3 مرات	36	51,4
	من 3-5 مرات	21	30,0
	أكثر من 5 مرات	13	18,6
المجموع		70	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون سب متغير عدد مرات التعامل كما يلي بنسبة 51.4% لصالح فئة من 1-3 مرات وبنسبة 30.00% لصالح من 3-5 مرات وبنسبة 18.60 % لصالح أكثر من 5 مرات.

نلاحظ أن العملاء في عدد تعاملهم مع نقطة البيع تراوحت ما بين 1-3 مرات، والشكل التالي وضع ذلك :

الشكل رقم (3-8) يمثل عرض بياني توزيع العينة حسب متغير عدد مرات التعامل



ثانيا : التحليل تفسير نتائج لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات محاور الاستبيان

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور المقياس حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو اعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافقا بشدة
5	4	3	2	1

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.

- الانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.

- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، منخفضة جدا

- تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $(5 / (1-5) = 0.8$ حيث نحصل على مجالات كما يلي :

مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 01 إلى 1.79 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا	% اقل من 36.00
من 1.80 إلى 2.59 درجة	غير موافق	درجة منخفضة	% من 36.00 إلى 52.00
من 2.60 إلى 3.39 درجة	محايد	درجة متوسطة	% من 52.10 إلى 68.00
من 3.40 إلى 4.19 درجة	موافق	درجة عالية	% من 68.10 إلى 84.00
من 4.20 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا	% من 84.10 إلى 100.00

-ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

1/02- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول/ والمتعلق ب : الاتصال

جدول رقم(3-10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول ب : الاتصال

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	تتميز نقطة البيع كوندور عن غيرها بالاتصال المستمر مع عملاءها.	2,76	1,160	55,1 4	درجة متوسطة
02	يخاطب رجال البيع العملاء بطريقة شخصية عند حديثهم معهم.	3,07	1,183	61,4 3	درجة متوسطة
03	يتميز رجال البيع بحسن الاستماع والانتباه للعملاء.	3,31	1,186	66,2 9	درجة متوسطة
04	يملك رجال البيع مهارة في التفاوض.	3,21	1,190	64,2 9	درجة متوسطة
05	لدى رجال البيع القدرة على التغلب على الصعوبات .	2,84	1,112	56,8 6	درجة متوسطة
06	تحرص نقطة البيع على تهيئة عملائها عبر الهاتف في الأعياد والمناسبات.	2,47	1,151	49,4 3	درجة متوسطة
07	توفر نقطة البيع صندوق للشكاوي والمقترحات.	2,90	1,241	58,0 0	درجة متوسطة
08	يقوم رجال البيع بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة.	2,83	1,154	56,5 7	درجة متوسطة
09	تقوم نقطة البيع بسلسلة من الندوات والمعارض	3,06	1,273	61,1	درجة متوسطة

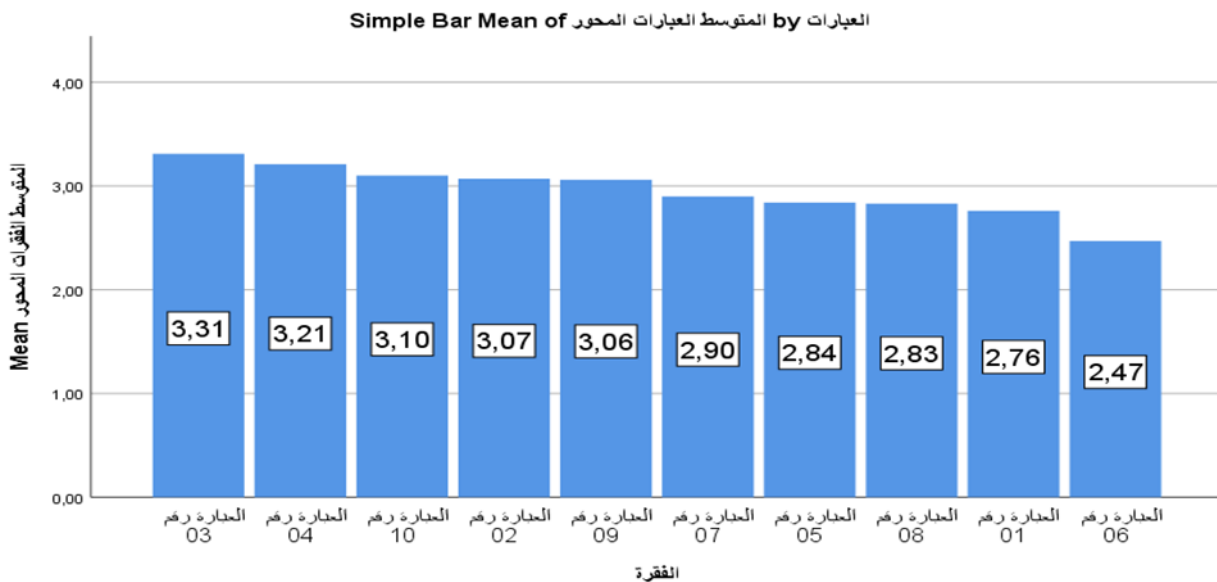
	4			للتعريف بمنتجاتها.	
درجة متوسطة	62,0 0	1,206	3,10	يتميز رجال البيع بسرعة ودقة في إنجاز العمليات.	10
درجة متوسطة		0,50351	2,9557	آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى الاتصال لدى بنقطة البيع محل الدراسة	
		% 59,11		الوزن النسبي للاتجاه العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات عبارات المحور الأول / والمتعلق ب : الاتصال: بلغ $(\bar{x}=2.9557)$ وبالانحراف المعياري بلغ $(\delta=0.50351)$ مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 2.60 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى الاتصال لدى المؤسسة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 59.11 % حسب وجهة نظرهم .

وترتيب فقرات المحور الأول / والمتعلق ب : الاتصال حسب توفرها بنقطة البيع محل الدراسة وفق لآراء أفراد العينة هي كما يلي :

الشكل رقم (3-9) يمثل عرض بياني ترتيب عبارات المحور الاتصال



المصدر: مخرجات برنامج SPSS25 .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 03: " يتميز رجال البيع بحسن الاستماع والانتباه للعملاء." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ:

3,31 والانحراف معياري: 1,186، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 03 أي أن: يتميز رجال البيع بحسن الاستماع والانتباه للعملاء. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 66,29 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 04: " يمتلك رجال البيع مهارة في التفاوض.": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,21 والانحراف معياري: 1,19، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 04 أي أن: يمتلك رجال البيع مهارة في التفاوض. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 64,29 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 10: " يتميز رجال البيع بسرعة ودقة في إنجاز العمليات.": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,1 والانحراف معياري: 1,206، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 10 أي أن: يتميز رجال البيع بسرعة ودقة في إنجاز العمليات. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 62 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 02: " يخاطب رجال البيع العملاء بطريقة شخصية عند حديثهم معهم.": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,07 والانحراف معياري: 1,183، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 02 أي أن: يخاطب رجال البيع العملاء بطريقة شخصية عند حديثهم معهم. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 61,43 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 09: " تقوم نقطة البيع بسلسلة من الندوات والمعارض للتعريف بمنتجاتها.": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,06 والانحراف معياري: 1,273، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 09 أي أن: تقوم نقطة البيع بسلسلة من الندوات والمعارض للتعريف بمنتجاتها. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 61,14 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 07: " توفر نقطة البيع صندوق للشكاوي والمقترحات.": نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,9

والانحراف معياري: 1,241، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 07 أي أن: توفر نقطة البيع صندوق للشكاوي والمقترحات. بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 58% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 05: "لدى رجال البيع القدرة على التغلب على الصعوبات." نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,84 والانحراف معياري: 1,112، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 05 أي أن: لدى رجال البيع القدرة على التغلب على الصعوبات. بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 56,86% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 08: "يقوم رجال البيع بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,83 والانحراف معياري: 1,154، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 08 أي أن: يقوم رجال البيع بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة. بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 56,57% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 01: "تتميز نقطة البيع كوندور عن غيرها بالاتصال المستمر مع عملاءها." نلاحظ أنها احتلت المرتبة التاسعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,76 والانحراف معياري: 1,16، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 01 أي أن: تتميز نقطة البيع كوندور عن غيرها بالاتصال المستمر مع عملاءها. بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 55,14% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 06: "تحرص نقطة البيع على تهنئة عملائها عبر الهاتف في الأعياد والمناسبات." نلاحظ أنها احتلت المرتبة العاشرة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,47 والانحراف معياري: 1,151، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 06 أي أن: تحرص نقطة البيع على تهنئة عملائها عبر الهاتف في الأعياد والمناسبات. بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 49,43% حسب وجهة نظرهم.

2/02- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 02 / والمتعلق ب: جودة الخدمة

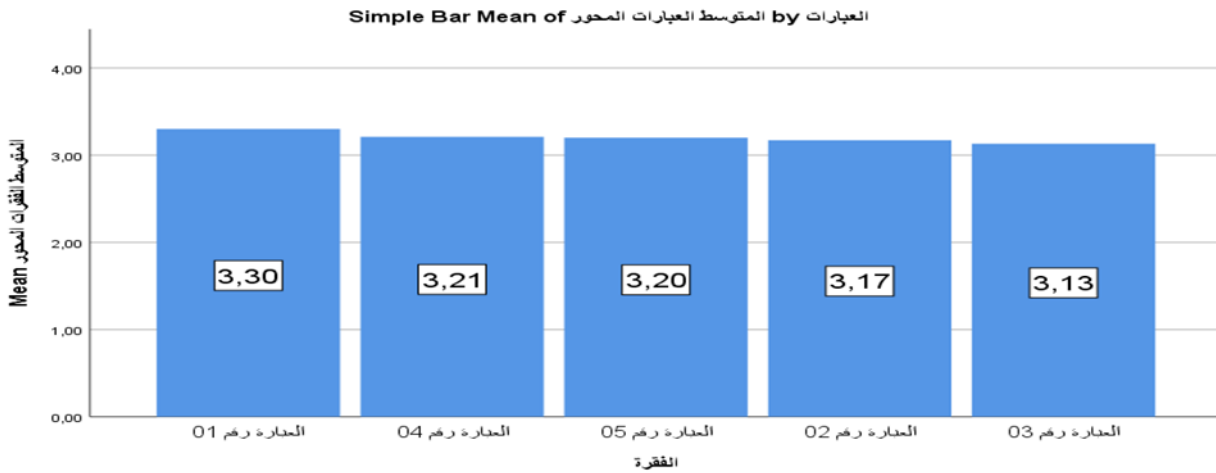
جدول رقم (3-11) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 02 / والمتعلق ب: جودة الخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	لا يتدخل رجال البيع في شؤون العملاء أثناء الزيارة بشكل كبير.	3,30	1,355	66,00	درجة متوسطة
02	يحرص رجال البيع على أسرار عملائه.	3,17	1,007	63,43	درجة متوسطة
03	أثناء الرد على الهاتف يشعر رجل البيع العملاء بحسن الاستقبال عند الاتصال به.	3,13	1,166	62,57	درجة متوسطة
04	يهتم رجال البيع بوقت العملاء بتقليل وقت الزيارة.	3,21	1,153	64,29	درجة متوسطة
05	تحرص نقطة البيع على توفير منتجات متعددة.	3,20	1,281	64,00	درجة متوسطة
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمة لدى نقطة البيع محل الدراسة		3,202	0,6019		درجة متوسطة
		9	2		
الوزن النسبي للاتجاه العام		64.06 %			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات عبارات المحور 02 / والمتعلق بـ : جودة الخدمة : بلغ $(\bar{x}=3.2029)$ وبالانحراف المعياري بلغ $(\delta=0.6019)$ مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 2.60 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى جودة الخدمة لدى المؤسسة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 64.06 % حسب وجهة نظرهم وترتيب فقرات المحور 02 / والمتعلق بـ : جودة الخدمة حسب توفرها بنقطة البيع محل الدراسة وفق لآراء أفراد العينة هي كما يلي :

الشكل رقم (3-10) يمثل عرض بياني ترتيب عبارات المحور جودة الخدمة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS25.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 01: " لا يتدخل رجال البيع في شؤون العملاء أثناء الزيارة بشكل كبير ". نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,3 والانحراف معياري: 1,355، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 01 أي أن: لا يتدخل رجال البيع في شؤون العملاء أثناء الزيارة بشكل كبير . بـ درجة متوسطة وهذا بنسبة 66 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 3: " أثناء الرد على الهاتف يشعر رجل البيع العملاء بحسن الاستقبال عند الاتصال به.": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,13 والانحراف معياري: 1,166، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 3 أي أن: أثناء الرد على الهاتف يشعر رجل البيع العملاء بحسن الاستقبال عند الاتصال به. بـ درجة متوسطة وهذا بنسبة 62,57 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 5: "تحرص نقطة البيع على توفير منتجات متعددة": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,2 والانحراف معياري: 1,281، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 5 أي أن: تحرص نقطة البيع على توفير منتجات متعددة. بـ درجة متوسطة وهذا بنسبة 64 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: "يحرص رجال البيع على أسرار عملائه." : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,17 والانحراف المعياري: 1,007، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي أن: يحرص رجال البيع على أسرار عملائه. بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 63,43 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: "يهتم رجال البيع بوقت العملاء بتقليل وقت الزيارة": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,21 والانحراف المعياري: 1,153، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي أن: يهتم رجال البيع بوقت العملاء بتقليل وقت الزيارة. بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 64,29 % حسب وجهة نظرهم.

3/02- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 03 / والمتعلق ب: الالتزام

جدول رقم (3-12) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 03 / والمتعلق ب: الالتزام

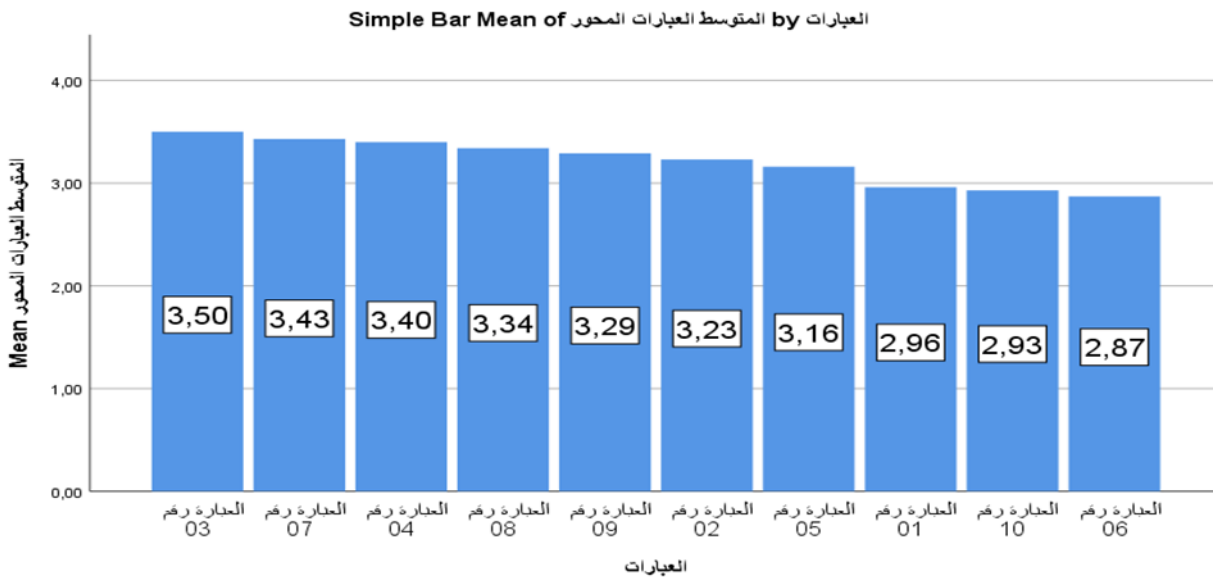
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	يتقيد رجال البيع بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منهم.	2,96	1,449	59,14	درجة متوسطة
02	يحترم رجال البيع حقوق العملاء في معاملاتهم.	3,23	1,241	64,57	درجة متوسطة
03	تضع نقطة البيع تعليمات واضحة للعملاء.	3,50	1,113	70,00	درجة مرتفعة
04	يحافظ رجال البيع على مستويات الأداء.	3,40	1,082	68,00	درجة مرتفعة
05	يزود رجال البيع العملاء بأفضل العروض الممكنة	3,16	1,358	63,14	درجة متوسطة
06	تلتزم نقطة البيع بعودها نحو العملاء.	2,87	1,191	57,43	درجة متوسطة
07	سهولة الإجراءات البيعية.	3,43	1,174	68,57	درجة مرتفعة
08	يتلقى العملاء اهتمام ومعاملة جيدة من طرف رجال البيع.	3,34	1,102	66,86	درجة متوسطة
09	تتم نقطة البيع بالحفاظ على علاقتها مع العملاء.	3,29	1,131	65,71	درجة متوسطة

10	تتم نقطة البيع بتطوير علاقتها مع العملاء.	2,93	1,333	58,57	درجة متوسطة
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى الالتزام لدى نقطة البيع محل الدراسة		3,2100	0,68253	درجة متوسطة	
الوزن النسبي للاتجاه العام		64.20%			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات عبارات المحور 003 / والمتعلق بـ : الالتزام : بلغ $(\bar{x}=3,2100)$ وبالانحراف المعياري بلغ $(\delta=0,68253)$ مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 2.60 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى الالتزام لدى المؤسسة محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 64.201 % حسب وجهة نظرهم وترتيب فقرات المحور 03 / والمتعلق بـ : الالتزام حسب توفرها بنقطة البيع محل الدراسة وفق لآراء أفراد العينة هي كما يلي :

الشكل رقم (3-11) يمثل عرض بياني ترتيب عبارات المحور الالتزام



المصدر: مخرجات برنامج SPSS .25

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: "تضع نقطة البيع تعليمات واضحة للعملاء.": نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,5 والانحراف معياري: 1,113، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة

مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أن: تضع نقطة البيع تعليمات واضحة للعملاء. ب درجة مرتفعة وهذا بنسبة 70 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 7: "سهولة الإجراءات البيعية." : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,43 والانحراف معياري: 1,174، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 7 أي أن: سهولة الإجراءات البيعية. ب درجة مرتفعة وهذا بنسبة 68,57 % حسب وجهة نظرهم. تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: "يحافظ رجال البيع على مستويات الأداء." : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,4 والانحراف معياري: 1,082، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي أن: يحافظ رجال البيع على مستويات الأداء. ب درجة مرتفعة وهذا بنسبة 68 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 8: "يتلقى العملاء اهتمام ومعاملة جيدة من طرف رجال البيع." : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,34 والانحراف معياري: 1,102، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 8 أي أن: يتلقى العملاء اهتمام ومعاملة جيدة من طرف رجال البيع. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 66,86 % حسب وجهة نظرهم

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 9: "تتم نقطة البيع بالحفاظ على علاقتها مع العملاء." : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,29 والانحراف معياري: 1,131، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 9 أي أن: تتم نقطة البيع بالحفاظ على علاقتها مع العملاء. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 65,71 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: "يحترم رجال البيع حقوق العملاء في معاملاتهم." : نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,23 والانحراف معياري: 1,241، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب

درجة متوسطة في إجابته على العبارة رقم 2 أي أن: يحترم رجال البيع حقوق العملاء في معاملاتهم. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 64,57 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابته على العبارة رقم 5 : "يزود رجال البيع العملاء بأفضل العروض الممكنة": نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,16 والانحراف المعياري: 1,358، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابته على العبارة رقم 5 أي أن: يزود رجال البيع العملاء بأفضل العروض الممكنة ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 63,14 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابته على العبارة رقم 1 : " يتقيد رجال البيع بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منهم." : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,96 والانحراف المعياري: 1,449، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابته على العبارة رقم 1 أي أن: يتقيد رجال البيع بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منهم. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 59,14 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابته على العبارة رقم 6 : "تلتزم نقطة البيع بعودها نحو العملاء": نلاحظ أنها احتلت المرتبة العاشرة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,87 والانحراف المعياري: 1,191، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابته على العبارة رقم 6 أي أن: تلتزم نقطة البيع بعودها نحو العملاء. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 57,43 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابته على العبارة رقم 10 : " تهتم نقطة البيع بتطوير علاقتها مع العملاء." : نلاحظ أنها احتلت المرتبة التاسعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,93 والانحراف المعياري: 1,333، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابته على العبارة رقم 10 أي أن: تهتم نقطة البيع بتطوير علاقتها مع العملاء. ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 58,57 % حسب وجهة نظرهم.

ثانيا / اختبار الفرضيات الدراسية

فرضيات الدراسة تتمحور حول تقييم وجهة نظر العملاء المستجوبين والمتعاملين مع نقطة بيع كوندور من خلال تأثير البيع الشخصي (مستوى مهارات الاتصال، مستوى جودة الخدمة المقدمة، مستوى التزام رجال البيع) على

إدارة العلاقة مع العملاء وهي تعكس الجهد في إعدادنا للبحث حيث يتوقعان وجود تأثير البيع الشخصي (مستوى مهارات الاتصال، مستوى جودة الخدمة المقدمة، مستوى التزام رجال البيع) على إدارة العلاقة مع العملاء بنقط بيع لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك ولاختبار هذا النوع من الفرضيات فإننا نقوم بتقييم نتائج وأراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين حول (مستوى مهارات الاتصال، مستوى جودة الخدمة المقدمة، مستوى التزام رجال البيع) على الدلالة الإحصائية واختبار (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test) وعليه فإننا نتبع الخطوات التالية:

موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
درجات 03	درجة 02	درجة 01

- قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضيات : باستخدام اختبار 'ت' (T-TEST) نقارن بين قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (Tcal) وقيمة الإحصائية لـ 'ت' الجدولية (Ttab)، وهناك 02 احتمالين عند هذه المقارنة:

الاحتمال الأول	الاحتمال الثاني
إذا كانت قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (Tcal) أقل من القيمة الاحصائية لـ 'ت' الجدولية (Ttab) ، أو قيمة sig مستوى المعنوية أكبر من 0.05 فهذا يدل على عدم وجود فرق دال إحصائيا في إجابات أفراد العينة وان اتجاههم محايدة نحو المتغير مراد معرفة رأي أفراد العينة فيه وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H0) و نرفض الفرضية البديلة (H1).	إذا كانت قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (Tcal) أكبر من القيمة الإحصائية لـ 'ت' الجدولية (Ttab) ، أو قيمة sig مستوى المعنوية أقل من 0.05 فهذا يدل على وجود فرق دال إحصائيا في إجابات أفراد العينة وان اتجاههم موافقون اتجاههم نحو المتغير مراد معرفة رأي أفراد العينة فيه وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة (H1) و نرفض الفرضية الصفرية (H0).

- مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في البحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.

- درجة الحرية : (DF) فان درجة الحرية تساوي : عدد العينة - 01 إذ $DF=70-1=69$
- تحديد القيم الحرجة لـ T أو تسمى أيضا قيمة T الجدولية : عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 69 فان قيمة ت الجدولية تساوي (1.99699) =Ttab ت الجدولية تحسب من خلال الجداول الاحصائية (جدول توزيع ستودنت)

1/الفرضية /الأولى :

قدرة رجال البيع ومهارتهم في الاتصال مع العملاء، تنشأ من خلالها علاقة على المدى الطويل حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين أي:

الفرضية الصفرية : لا تتوفر لدى رجال نقط بيع كوندور بتيسمسيلت مستوى عالي من المهارات في الاتصال مع العملاء، من خلالها تنشأ علاقة على المدى الطويل حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين بمستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة : تتوفر لدى رجال نقط بيع كوندور بتيسمسيلت مستوى عالي من المهارات في الاتصال مع العملاء، من خلالها تنشأ علاقة على المدى الطويل حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين بمستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(3-13) نتائج اختبار الفرضية الأولى

Test Value = 02							
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات العملاء المستجوبين حول إجمالي عبارات المحور الأول الاتصال
**دال	0.4640	69	0.736	0.503510	2.9557	70	

قيمة T الجدولية : $T_{tab}/1.9969 =$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $DF=69$

DF عدد العينة - 01 = $69 = 1 - 70$

**قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية : باستخدام اختبار ' ت (T-TEST) 'نقارن بين قيمة الإحصائية لـ ' ت ' المحسوبة

(Tcal) وقيمة الإحصائية لـ ' ت ' الجدولية (Ttab)

1. إذا كانت قيمة الإحصائية لـ ' ت ' المحسوبة (Tcal) أقل من القيمة الإحصائية لـ ' ت ' الجدولية (Ttab) ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية البديلة. (H1)

2. إذا كانت قيمة الإحصائية لـ ' ت ' المحسوبة (Tcal) أكبر من القيمة الإحصائية لـ ' ت ' الجدولية (Ttab) ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) و نقبل الفرضية البديلة (H1) .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي العام لـ لإجابات أفراد العملاء المستجوبين المتعاملين مع رجال نقط بيع كوندور بتيسمسيلت على إجمالي عبارات المحور الأول المتعلق بتقييم مهارات الاتصال لدى رجال العاملين بنقط بيع كوندور فان المتوسط الحسابي للعينة المستجوبة .بلغ 2.9557 وبالاختلاف المعياري بلغ 0.50351 و أن قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (Tcal) بلغت (Tcal=0.736)وهي أقل من القيمة 'ت' الجدولية (Ttab=1.9969)، فهذا يدل على نتائج إجابات افراد العينة غير دالة إحصائيا أي ان العملاء المستجوبين يؤكدون أنه لا تتوفر لدى رجال نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت المهارات اللازمة في الاتصال مع العملاء، وجهة النظر العملاء المستجوبين

اتخاذ القرار:

نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية "لا تتوفر لدى رجال نقط بيع كوندور بتيسمسيلت مستوى عالي من المهارات في الاتصال مع العملاء، من خلالها تنشأ علاقة على المدى الطويل حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين بمستوى الدلالة 0.05".

02/الفرضية الثانية:

تتأثر جودة الخدمات البيعية بجودة الخدمة المقدمة من طرف جال البيع العاملين بـ نقط بيع كوندور بتيسمسيلت حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين أي:

الفرضية الصفرية : لا تتأثر جودة الخدمات البيعية بجودة الخدمة المقدمة من طرف جال البيع العاملين بـ نقط بيع كوندور بتيسمسيلت حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين بمستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة : تتأثر جودة الخدمات البيعية بجودة الخدمة المقدمة من طرف جال البيع العاملين بـ نقط بيع كوندور بتيسمسيلت حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين بمستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (3-14) نتائج اختبار الفرضية 02

القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات العملاء المستجوبين حول إجمالي عبارات المحور 02 جودة الخدمة
	0.006	69	2.820	0.601920	3.2029	70	

قيمة T الجدولية : $T_{tab}/1.9969 =$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية DF // $DF=69$ عدد العينة - $69=1-70=01$

**قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية : باستخدام اختبار ' ت (T-TEST) 'نقارن بين قيمة الإحصائية لـ ' ت ' المحسوبة

(Tcal) وقيمة الإحصائية لـ ' ت ' الجدولية (Ttab)

1. إذا كانت قيمة الإحصائية لـ ' ت ' المحسوبة (Tcal) أقل من القيمة الإحصائية لـ ' ت ' الجدولية (Ttab) ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H0) و نرفض الفرضية البديلة (H1).

2. إذا كانت قيمة الإحصائية لـ ' ت ' المحسوبة (Tcal) أكبر من القيمة الإحصائية لـ ' ت ' الجدولية (Ttab) ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) و نقبل الفرضية البديلة (H1).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي العام لـ لإجابات أفراد العملاء المستجوبين المتعاملين مع رجال نقط بيع كوندور بتيسمسيلت على إجمالي عبارات المحور 02 المتعلق بتقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف رجال نقط بيع كوندور فان المتوسط الحسابي للعينة المستجوبة . بلغ 3,2029 وبالانحراف معياري بلغ , 601920 و أن قيمة الإحصائية لـ ' ت ' المحسوبة (Tcal) بلغت (Tcal=2,820) وهي أكبر من القيمة ' ت ' الجدولية (Ttab=1.9969) ، فهذا يدل على نتائج إجابات افراد العينة دالة إحصائيا أي أن العملاء المستجوبين يؤكدون أنه تتأثر جودة الخدمات البيعية بجودة الخدمة المقدمة من طرف جال البيع العاملين بـ نقط بيع كوندور بتيسمسيلت حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين

اتخاذ القرار:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة "تتأثر جودة الخدمات البيعية بجودة الخدمة المقدمة من طرف جال البيع العاملين بـ نقط بيع كوندور بتيسمسيلت حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين بمستوى الدلالة 0.05".

03/الفرضية الثالثة:

يساهم التزام رجال البيع بمستوى الأداء في تحسين التعامل مع العملاء بـ نقط بيع كوندور بتيسمسيلت حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين أي:

الفرضية الصفرية : لا يساهم التزام رجال البيع بمستوى الأداء في تحسين التعامل مع العملاء بـ نقط بيع كوندور بتيسمسيلت حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين بمستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة : يساهم التزام رجال البيع بمستوى الأداء في تحسين التعامل مع العملاء بـ نقط بيع كوندور بتيسمسيلت حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين بمستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(3-15) نتائج اختبار الفرضية 03

القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات العملاء المستجوبين حول إجمالي عبارات المحور
	69	2.574		0.682530	3.2100	70	03 الالتزام

قيمة T الجدولية : $T_{tab}/1.9969 =$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية DF // DF=69
عدد العينة - 1 = 70 - 1 = 69

**قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية : باستخدام اختبار ' ت (T-TEST) 'نقارن بين قيمة الإحصائية لـ ' ت ' المحسوبة

(Tcal) وقيمة الإحصائية لـ ' ت ' الجدولية (Ttab)

1. إذا كانت قيمة الإحصائية لـ ' ت ' المحسوبة (Tcal) أقل من القيمة الإحصائية لـ ' ت ' الجدولية (Ttab)، فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H0) و نرفض الفرضية البديلة. (H1)

2. إذا كانت قيمة الإحصائية لـ ' ت ' المحسوبة (Tcal) أكبر من القيمة الإحصائية لـ ' ت ' الجدولية (Ttab)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) و نقبل الفرضية البديلة (H1).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي العام لـ لإجابات أفراد العملاء المستجوبين المتعاملين مع رجال نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت على إجمالي عبارات المحور 03 المتعلق بتقييم الالتزام من طرف رجال نقط بيع كوندور بمستوى

الأداء فان المتوسط الحسابي للعينة المستجوبة .بلغ 3.2100 وبالاختلاف معياري بلغ 0.68253 وأن قيمة الإحصائية لـ 'ت' المحسوبة (Tcal) بلغت (Tcal=2,574) وهي أكبر من القيمة 'ت' الجدولية (Ttab=1.9969) ، فهذا يدل على نتائج إجابات افراد العينة دالة إحصائيا أي أن العملاء المستجوبين يؤكدون أنه يساهم التزام رجال البيع بمستوى الأداء في تحسين التعامل مع العملاء بـ نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت حسب وجهة نظرهم.

اتخاذ القرار:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة "يساهم التزام رجال البيع بمستوى الأداء في تحسين التعامل مع العملاء بـ نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت حسب وجهة النظر العملاء المستجوبين بمستوى الدلالة 0.05".

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة الإحصائية لموضوع دراستنا والذي كان تحت عنوان تأثير البيع الشخصي على إدارة العلاقة مع العملاء لدراسة حالة نقطة البيع مؤسسة كوندور على مستوى ولاية تسمسيلت والتي كانت من خلال تحليل إستبانة موجهة للعملاء حيث كان عدد المستجوبين 70 مستجوب، كان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية دراستنا ما مدى مساهمة تأثير البيع الشخصي على ادارة العلاقة مع العملاء ؟. بعدها قمنا بتفريغها ومعالجتها باستخدام برنامج spss v25، وبعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية، حيث توصلنا إلى أن مساهمة إلتزام رجال البيع بمستوى الأداء تنشأ من خلاله علاقة تعامل جيدة مع العملاء كما أن جودة الخدمة المقدمة تتأثر بجودة الخدمة البيعية، وكذا عدم توفر مستوى عال من المهارات من قبل رجال البيع.

عند تناولنا لموضوع تأثير البيع الشخصي على إدارة العلاقة مع العملاء قسمنا الدراسة إلى جانبين، جانب نظري بينا فيه أن البيع الشخصي هو حلقة الوصل الأكثر فعالية في الاتصال مع العملاء والوصول إليهم، أي أنه يستهدف تحقيق جهود المنظمة وتقييم جهود البيع الشخصي من خلال تحديد الأهداف وتنظيم قوة بيعية فنجاعها يعتمد على كيفية الوصول إلى العملاء وتقديم الخدمات لهم، وذلك بمساهمة رجال البيع في تحسين العلاقات مع العملاء عن طريق المهارات التي يكتسبها والمواصفات التي لديه، وهذا يتوقف على البحث عن رجال البيع واختيارهم وتدريبهم وتوعيتهم وتقييم أدائهم لأنهم العنصر الفعال والرابط بين المنظمة والعملاء كونه يبذل جهدا كبيرا لجلب عدد أكبر من العملاء والتأثير عليهم من خلال تعامله المباشر معهم والذي يولد الثقة لهم وجعلهم يتخذون القرار المباشر المناسب للشراء وكذا استمرارهم في التعامل مع المنظمة على المدى الطويل.

الأمر الذي يجعل المنظمات تهتم بالعملاء وإدارة العلاقة معهم وارضائهم بإشباع حاجاتهم ورغباتهم مما ينعكس على تحسين صورة المنظمة وبقاءها.

أما الجانب التطبيقي فحاولنا فيه إسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي بالمؤسسات الجزائرية، لذلك قمنا بدراسة ميدانية لتأثير البيع الشخصي على إدارة العلاقة مع العملاء، وذلك انطلاقا من توزيع استبانة موجهة بطريقة قصدية تمثلت في عملاء إحدى نقاط البيع المؤسسة كوندور، وكانت الدراسة على مستوى ولاية تيسمسيلت، حيث تم جمع آراء العملاء حول مستوى أداء نقطة البيع ومدى توفر رجال البيع على قدر من المهارات، وبعد قيامنا بتفريغها ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS قمنا بتحليلها واستخلاص النتائج.

النتائج :

أ/ نتائج الدراسة النظرية:

- 1- البيع الشخصي من الوسائل الترويجية و الجاذبية للعميل؛
- 2- رجال البيع هم نقطة الالتقاء بين المنظمة و العملاء؛
- 3- يتوقف حصول المنظمات على المعلومات عن السوق عن طريق نقاط البيع ؛
- 4- تعتبر ادارة العلاقة الجيدة مع العملاء المكسب الوحيد للمنظمات لتحقيق أهدافها و استمرارها.

ب/ نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال معالجتنا للجانب التطبيقي والذي خصصناه لدراسة حالة نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت:

- 1- لا تتوفر لدى رجال نقطة بيع كوندور بتيسمسيلت مستوى عالي من المهارات في الاتصال مع العملاء، من خلالها تنشأ علاقة على المدى الطويل ؛
- 2- تتأثر جودة الخدمات البيعية بجودة الخدمة المقدمة من طرف جال البيع العاملين بنقطة بيع كوندور بتيسمسيلت؛
- 3- يساهم التزام رجال البيع بمستوى الأداء في تحسين التعامل مع العملاء بنقطة بيع كوندور بتيسمسيلت.

التوصيات:

انطلاقاً مما أسفر عنه البحث من نتائج، نقدم مجموعة من التوصيات التي نعتقد أن لها فائدة وأهمية في تأخير البيع الشخصي على إدارة العلاقة مع العملاء وهي :

- 1- يجب العمل على تبني مفهوم البيع الشخصي من قبل إدارة المنظمات ؛
- 2- على المنظمات أن تدرك أهمية البيع الشخصي في تحقيق أهدافها وبالتالي نجاحها؛
- 3- على المنظمات الاختيار الحسن لرجال البيع من حيث القيم والمهارات وعقد دورات تدريبية التي تؤثر في التكوين المعرفي لهم لأنهم يعتبرون ممثلو المنظمة؛
- 4- التواصل الدائم مع العملاء والاستماع لمشاكلهم ، وهذا بالاعتماد على مبدأ" الاتصال الدائم مع العملاء" من أجل التعرف على التغير في احتياجاتهم و الحفاظ عليهم؛
- 5- يجب على المنظمات الحرص على الاتصالات الجيدة التي تربط رجال البيع مع العملاء للاستفادة و المساعدة على حل المشاكل ومواجهة الصعوبات ؛
- 6- على مؤسسة كوندور الاهتمام أكثر بالعنصر البشري وعملية تحسين الأداء .

1/ الكتب:

- 1- أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- 2- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع-الأردن، 2008 .
- 3- بشير علاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر.
- 4- توفيق عمرو عبد الرحمان، إدارة علاقة العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك"، 2007.
- 5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر عمان، سنة 2006، ص 249 والتوزيع، 2008.
- 6- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع-الأردن-عمان، ط1، 2014.
- 7- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة، عمان الأردن، 2009.
- 8- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة-عمان، 2007 .
- 9- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 10- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، ط7، دار وائل للنشر والتوزيع-الأردن عمان، 2014 .
- 11- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية -الاسكندرية، 2008.
- 12- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 5، دار وائل للنشر . 2008 .
- 13- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، إدارة المبيعات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010 .
- 14- ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة، ط1، زمزم ناشرون، عمان، 2013، ص277.
- 15- ناجي معلا، خدمة العملاء، ط1، زمزم ناشرون وموزعون-عمان، 2010، ص124.

2/مراجع اللغة الأجنبية:

Jean Pierre Helfer & Jacques Orsoni: marketing, 7éme édition , édition vuibert, Paris, 1999

3/ الأطروحات والمذكرات:

- 1- إياد فتحي العالول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير إدارة أعمال من كلية الاقتصاد -جامعة الأزهر غزة، 2011.
- 2- بن حمو نجاة، إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، أطروحة دكتوراة في العلوم، تخصص إدارة اعمال، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016/2015.
- 3- بوعمان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية تخصص علوم التسيير جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2006 -2007.
- 4- دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.
- 5- فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك ببرج بوغريج، مذكرة ماجستير تخصص علوم تجارية إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، سنة 2006/2005.
- 6- قواميد بوبكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير قسم علوم تسيير جامعة الجزائر 2010/2009.
- 7- ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية دراسة حالة مؤسسة خدماتية Djezzy ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.
- 8- يوسف فيزة، دور البيع الشخصي في توجيه القرار الشرائي للمستهلك ، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية 2015/2014، ص23، عن ابراهيم زروقي ، إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية لمواد التنظيف والصيانة، مذكرة دكتوراة في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

4/ المقالات:

- 1- إلياس بوضياف، عز الدين بن تركي، أثر تطبيق نموذج إدارة علاقة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية عدد 38، 2012.
- 2- سامية حول، سهام معاش، إدارة علاقات الزبون التحليلية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي 26، المجلد الاول، 2016.

5/ مواقع الأنترنت:

- أوجد قاسم ، تعريف الاستبيان وأنواعه وأهميته في البحث العلمي ، [.http://al3loom.com](http://al3loom.com) .
- الموقع الرسمي لمؤسسة كوندور ، www.codor.dz .
- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني ، خدمة العملاء ، مندوب المبيعات ، الحقيبة الثانية ، <https://goo.gl/mTZwXC> .
- طلال مشعل ، مقال أهمية خدمة العملاء ، <https://goo.gl/61wJmi> .
- شيماء جابر ، لماذا عليك مكافأة رجال البيع بصورة جيدة ، <https://www.arageek.com> .
- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني ، خدمة العملاء ، المملكة العربية السعودية ، تخصص تسويق ، طبعة 1429 هـ .

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان حول

تأثير البيع الشخصي على إدارة العلاقة مع العملاء

دراسة حالة نقطة بيع كوندور  بتيسمسيلت

في إطار استكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات للسنة الدراسية 2017 / 2018 مذكرة بعنوان تأثير البيع الشخصي على إدارة العلاقة مع العملاء، لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بكل دقة وتمعن وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم في إنجاح هذه الدراسة .

مع العلم أن إجاباتكم تفيدنا لأغراض البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم

القسم الأول : المعلومات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

العمر : أقل من 25 سنة من 25-35 سنة من 35-45 سنة

من 45-55 سنة 55 سنة فأكثر

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي ما بعد التدرج

المهنة : موظف مهنة حرة

الدخل : أقل من 25000 دج من 25000-50000 دج أكثر من 50000

عدد مرات التعامل مع نقطة البيع : من 1-3 مرات من 3-5 مرات أكثر من 5 مرات

القسم الثاني : معلومات البيع الشخصي

ال محور الأول : الاتصال

الاتصال	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتميز نقطة البيع كوندور عن غيرها بالاتصال المستمر مع عملاءها.					
2	يخاطب رجال البيع العملاء بطريقة شخصية عند حديثهم معهم.					
3	يتميز رجال البيع بحسن الاستماع والانتباه للعملاء.					
4	يملك رجال البيع مهارة في التفاوض.					
5	لدى رجال البيع القدرة على التغلب على الصعوبات .					

					6	تحرص نقطة البيع على تهنئة عملائها عبر الهاتف في الأعياد والمناسبات.
					7	توفر نقطة البيع صندوق للشكاوي والمقترحات.
					8	يقوم رجال البيع بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة.
					9	تقوم نقطة البيع بسلسلة من الندوات والمعارض للتعريف بمنتجاتها.
					10	يتميز رجال البيع بسرعة ودقة في إنجاز العمليات.

المحور الثاني : جودة الخدمة

جودة الخدمة	العبارات	لأوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة
1	لا يتدخل رجال البيع في شؤون العملاء أثناء الزيارة بشكل كبير .					
2	يحرص رجال البيع على أسرار عملائه.					
3	أثناء الرد على الهاتف يشعر رجل البيع العملاء بحسن الاستقبال عند الاتصال به.					
4	يهتم رجال البيع بوقت العملاء بتقليل وقت الزيارة.					
5	تحرص نقطة البيع على توفير منتجات متعددة.					

المحور الثالث : الالتزام

الالتزام	العبارات	لأوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة
1	يتقيد رجال البيع بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منهم.					
2	يحترم رجال البيع حقوق العملاء في معاملاتهم.					
3	تضع نقطة البيع تعليمات واضحة للعملاء.					
4	يحافظ رجال البيع على مستويات الأداء.					

					يزود رجال البيع العملاء بأفضل العروض الممكنة	5
					تلتزم نقطة البيع بوعودها نحو العملاء.	6
					سهولة الإجراءات البيعية .	7
					يتلقى العملاء اهتمام ومعاملة جيدة من طرف رجال البيع .	8
					تهتم نقطة البيع بالحفاظ على علاقتها مع العملاء.	9
					تهتم نقطة البيع بتطوير علاقتها مع العملاء.	10