



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الإقتصادية و التجارية

ميدان: العلوم الإقتصادية، و التسيير والعلوم التجارية

المرجع : ..... / 2015

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

لرجال البيع ودوره في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة: مؤسسة سوناريك (فرجيو)ة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

إعداد الطلبة:

- هاجر العمري

مريم هلال

شهرة زاد قروج

السنة الجامعية: 2014 / 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وعرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ  
وَالْمُؤْمِنُونَ "

صدق الله العظيم.

الحمد والشكر لله رب العالمين كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على

ما أنعم علينا من نعم لا تحصى منها توفيقه إيانا لإنجاز هذا العمل

وندعو الله أن يتقبله منا قبولاً حسناً وان ينفعنا وينفع المسلمين به.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة إلى نبي الرحمة سيدنا محمد صلى الله

عليه وسلم.

وإذا كان شكر الناس من شكر الله عز وجل فإننا نتقدم بالشكر الجزيل

إلى الأستاذ الفاضل "طارق بلحاج" لتفخذه وإشرافه على هذه الدراسة.

فجزاه الله خيراً.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذين الفاضلين "ابو بكر بوسالم" و"عبد

العالى نهيي" اللذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات وقدموا لنا كثيراً من

الجهد والاهتمام. وكل الشكر والتقدير إلى

من ساهم وارشده أو نصح ، فشكري إلى أساتذة

معهد الاقتصاد والتسيير وكل من ساهم

في خروجنا إلى النور على هذه الصورة.

## إهداء

"من يهدي الله هو الممتدي ومن يظل فلن تجد له وليا مرشدا"

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع الذي  
نعتسب أجره لله وحده و إلى سيد الخلق أجمعين سيدنا محمد صلى الله عليه  
وسلم.

إلى النور الذي أضاء دربنا وجعل السعادة والحب تحمله قلوبنا إلى اللواتي  
عمرتنا بالحنان وأشعرتنا بالأمان وكانوا عوننا وفخرنا طول الزمان إلى اللواتي  
أوحانا الله بطاعتهم والنبي بصحبتهم إليكن يا حبيبائنا و سيداتنا "أمهاتنا  
الطيبات".

إلى من كلّم الله بالصيبة والوقار إلى من علمنا العطاء بدون انتظار إلى من  
نحمل أسمائهم بكل افتخار "أباؤنا الأفاضل".

إلى من تقاسم معنا حلاوة الحياة ومرمما "أشقائنا وشقيقاتنا" وعامه الله لنا.

وإلى كل أفراد عائلتنا كبيرا وصغيرا

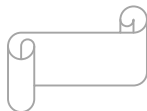
وإلى كل الأصدقاء ومن ساعدنا من قريب أو بعيد وكل من هو في ذاكري  
وليس في مذكرتي وخص بالذكر القائمين على النشاطات  
الثقافية والرياضية بالإقامة الجامعية.

قبل وبعد فالشكر لله تعالى ولله الحمد في الأول والأخير.

شيرة زاد، مريم، ماجر.

## الفهرس النظرى

1	1. المقدمة
2	1.1. إشكالية الدراسة
2	2.1. الفرضيات
3	3.1. أهمية الموضوع
4	4.1. مصادر جمع المعلومات
4	5.1. منهجية البحث
4	6.1. الدراسات السابقة
	<b>2. الإطار النظرى</b>
8	1.2. رجل البيع
8	1.1.2. مفهوم رجل البيع
9	2.1.2. أنواع رجال البيع
12	3.1.2. أدوار رجل البيع
15	4.1.2. أهداف رجل البيع
16	5.1.2. مواصفات رجل البيع
18	6.1.2. مداخل الخمسة لرجل البيع
21	7.1.2. مهارات رجل البيع
30	2.2. السلوك الأخلاقى



1.2.2. السلوك ..... 30

2.2.2. أخلاقيات ..... 32

3.2.2. السلوك الأخلاقي ..... 33

3.2. رضا الزبون ..... 34

1.3.2. مفهوم رضا الزبون ..... 34

2.3.2. قياس رضا الزبون ..... 40

3.3.2. أساليب تحقيق رضا الزبون ..... 44

4.2. أخلاقيات رجل البيع نحو تحقيق رضا الزبون ..... 46

1.4.2. القواعد الذهبية في التعامل مع العملاء ..... 46

2.4.2. إدراك الزبون الراضي للخدمة التي يقدمها رجل البيع ..... 49

3.4.2. تأثير رجل البيع على سلوك متلقي الخدمة ..... 52

### 3. الإطار المنهجي للدراسة

1.3. منهج و مجتمع الدراسة ..... 53

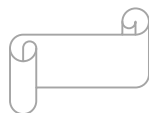
2.3. أدوات جمع البيانات ..... 53

3.3. أساليب المعالجة الإحصائية ..... 54

4.3. أداة استخدام الدراسة ..... 56

### 4. تحليل البيانات

1.4. وصف عينة الدراسة ..... 59



2.4 اختبار فرضيات الدراسة..... 68

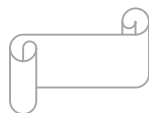
## 5. النتائج و التوصيات

1.5. النتائج ..... 73

2.5. التوصيات ..... 74

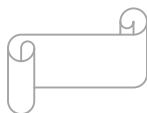
6. قائمة المراجع ..... 75

7. الملاحق ..... 77



## فهرس الأشكال

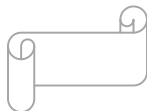
10	.	1
20	البيعي المستند إلى إشباع الحاجة.	2
20	المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة	3
23	عملية البيع الشخصي بالاعتماد على (jobber and lancaster)	4
27		5
33	مفهوم الأخلاق	6
34	نتائج تقييم الخدمة	7
37		8
41	عناصر اعداد الدراسة الكمية لقياس الرضا	9
43		10



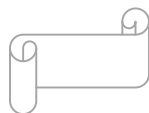


## فهرس الجداول

18	المدخل البيعي المستند إلى إستجابة المحفز (المثير)	1
19	المدخل البيعي المستند إلى الحالات الذهنية النفسية	2
38		3
47		4
48	(K.S) لدراسة التوزيع الطبيعي	5
59	توزيع عينة الدراسة تبعا للجنس	6
60	توزيع عينة الدراسة تبعا للعمر	7
60	توزيع عينة الدراسة تبعا لمستوى التعليمي	8
61	توزيع عينة الدراسة تبعا لنوع المهنة	9
62	عينة الدراسة للعبارات (الابداع في العملية البيعية) مرتبة	10
63	استجابة افراد عينة الدراسة للعبارات (المصداقية في العمل) مرتبة حسب	11
64	استجابة افراد عينة الدراسة للعبارات (الثقة) مرتبة حسب متوسطات	12
65	استجابة افراد عينة الدراسة للعبارات (تحمل المسؤولية و حسن الاستماع)	13
66	استجابة افراد عينة الدراسة للعبارات (حسن المظهر واللباقة) مرتبة حسب	14
67	استجابة افراد عينة الدراسة للعبارات (رضا الزبون) مرتبة حسب	15
68	تحليل نتائج الانحدار المتعددة لاختبار دور الابداع في العملية البيعية في تحقيق رضا الزبون	16
69	تحليل نتائج الانحدار المتعددة لاختبار دور المصداقية في العمل في تحقيق	17



69	تحليل نتائج الانحدار المتعددة لاختبار دور الثقة في تحقيق رضا الزبون	18
70	تحليل نتائج الانحدار المتعددة لاختبار دور المسؤولية وحسن الاستماع في تحقيق رضا الزبون	19
71	تحليل نتائج الانحدار المتعددة لاختبار دور حسن المظهر واللباقة في تحقيق رضا الزبون	20
72	تحليل نتائج الانحدار المتعددة لاختبار دور السلوك الاخلاقي لرجل البيع في تحقيق رضا الزبون	21





المقدمة

## 1. المقدمة :

في ظل الأوضاع الاقتصادية التي شهدها العالم خلال السنوات الأخيرة ولا يزال يشهدها ،من تحول نحو اقتصاد السوق والانفتاح و تحرير التجارة والثورة الحاصلة في مختلف المجالات،تواجه المؤسسة العديد من التحديات في سبيل الحفاظ على موقعها في السوق.

من خلال هذه التحولات برزت أهمية تبنى المؤسسة طرق وتقنيات حديثة يأتي التسويق في مقدمتها، باعتباره الأداة التي تمكنها من البقاء والاستمرار في بيئة أهم ما يميزها أنها غير مستقرة ،و تخضع للعديد من العوامل و التغييرات المستمرة وكذا تزايد الوعي لدى الزبون وتطور حاجاته ورغباته .

وبرزت أهمية الاتصال التسويقي كعامل قوي يساعد المؤسسة في الحفاظ على موقعها التنافسي و تحقيق التواصل مع الأطراف الفعالة،من موردين وهيئات رسمية ومنافسين،و خاصة التواصل مع الزبون الذي يعتبر جوهر وأساس وجود المؤسسة، إذ أن البحث في إيجاد المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته و العمل على إرضائه بما يحقق أهداف المؤسسة يعد أهم ركائز التوجه التسويقي .

ويتضمن عملية الاتصال التسويقي العناصر التالية : الإعلان،ترقية المبيعات،العلاقات العامة،التسويق المباشر وقوى البيع . وإن اختيار المزيج الاتصالي المناسب لأي مؤسسة مرتبط بعدة عوامل خاصة بها وبطبيعة نشاطها،فالمؤسسة التي تنتج منتجات صناعية أو منتجات خاصة وذات جودة عالية تستعمل رجال البيع (ويطلق عليه أيضا قوى البيع) كركيزة أساسية في الاتصال التسويقي.

ويعتمد نجاح المؤسسة التسويقي على مهارات رجل البيع في التوفيق بين منتجات المؤسسة وحاجات الزبون،سواء كان حالي أو مرتقب بالمعلومات الخاصة بالمنتج وإغراءه وإقناعه بالشراء وبالتالي فإن رجل البيع يساهم في تمتين العلاقة بين المؤسسة والزبون باعتباره أداة اتصال مباشر فعال وقوي،وعامل مؤثر في المحافظة على مستوى المبيعات وربائتها.

ولرجل البيع العديد من الالتزامات التي يجب مراعاتها عند تعامله مع الزبون خاصة فيما يتعلق بالقيم الأخلاقية التي تعتبر المحدد الرئيسي لنجاح رجل البيع في كسبه لرضا الزبون الذي يعتبر الهدف الرئيسي لعملية البيع،فهو يعتبر الصورة المصغرة للمؤسسة البيعية التي يعمل فيها.

وأهم مثال للمؤسسات التي تعتمد بشكل كبير على رجال البيع هي المؤسسات التي تقوم بصناعة الأجهزة الكهربائية فهي سلع إستراتيجية لها طبيعتها الخاصة، فالاستخدام المتزايد لهذه الأجهزة من قبل أفراد المجتمع لتحقيق رفاهيتهم وإشباع حاجاتهم جعلت هناك حاجة إلى توظيف رجال بيع باعتبارهم الوسيلة الفعالة لإقناعهم بمنتجات الشركة.

## 1.1. إشكالية الدراسة:

في الوقت الذي يتسم فيه الاهتمام بالسلوكيات الأخلاقية لرجال البيع في الوطن العربي فإن الزبائن من جانبهم يدركون بأن لرجال البيع سلوكيات أخلاقية في تعاملهم معهم مما يؤثر في قراراتهم الشرائية و يؤدي ذلك إلى العديد من الآثار السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم، ومن هنا وجب على المؤسسة إدراك أهمية رضا الزبون وبناء ولاءه نحوها وكسبه والمحافظة عليه قدر الإمكان لما له من دور في تحقيق الأمان والاستقرار لها، الأمر الذي يؤهلها نحو الصمود داخل أسواقها ومجابهة أوجه المنافسة القوية ومن أجل معرفة رضا الزبون الجزائري نحو السلوك الأخلاقي لرجال البيع جاءت هذه الدراسة التي تسلط الضوء على آراء عينة من الزبائن بمؤسسة سوناريك (فرجيوة)، ولتجيب على السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو دور السلوك الأخلاقي لرجال البيع مؤسسة سوناريك (فرجيوة) في رضا الزبون؟. والذي تتدرج منه أسئلة فرعية كما يلي:

1. ما هو دور الإبداع في العملية البيعية في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك (فرجيوة)؟؛
2. ما هو دور المصداقية في العمل في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك (فرجيوة)؟؛
3. ما هو دور ثقة رجال البيع في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك (فرجيوة)؟؛
4. ما هو دور القدرة على تحمل المسؤولية في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك (فرجيوة)؟؛
5. ما هو دور حسن المظهر واللباقة في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك (فرجيوة)؟.

## 2.1. الفرضيات:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة فقد تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:  
هناك دور للسلوك الأخلاقي لرجل البيع مؤسسة سوناريك (فرجيوة) في تحقيق رضا الزبون.

والذي تتدرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- هناك دور للإبداع في العملية البيعية في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛
- 2- هناك دور المصدقية في العمل في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛
- 3- هناك دور لثقة رجل البيع بنفسه في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛
- 4- هناك دور المسؤولية وحسن الاستماع في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛
- 5- هناك دور لحسن المظهر واللباقة في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛

### 3.1 أهمية الموضوع:

تبرز أهمية دراسة هذا الموضوع في النقاط التالية :

1. تنطلق الدراسة إلى مجال لم يحظ بالاهتمام الكافي من الدارسين والباحثين في الوطن العربي، وبالتالي فإنها تعتبر محاولة لإثارة اهتمامهم بموضوع السلوك الأخلاقي لرجال البيع، وفضلا عن ذلك فإنها تثير اهتمام المؤسسات رغبة في تحقيق رضا الزبون، ويمكن أن ينتج عن ذلك مزيد من الدراسات والبحوث المتعلقة به .
2. لا تقتصر الدراسة على بعد واحد من أبعاد السلوك الأخلاقي كما هو الحال في العديد من الدراسات التي تمت في هذا المجال وإنما نتناول دور السلوك الأخلاقي لرجال البيع في تحقيق رضا الزبون.
3. يمكن أن تساهم هذه الدراسة في زيادة السلوكيات الأخلاقية في مجالات تسويقية مختلفة، الأمر الذي ينتج عنه زيادة في رضا الزبون وبالتالي كسب ولاءه اتجاه المؤسسة.

### 4.1 صعوبات البحث:

- واجهنا العديد من الصعوبات أثناء انجاز هذا البحث ولقد أردنا الإشارة إليها ليس رغبة في إعطاء مبررات لنا عن القصور الذي يمكن أن يشوب هذا العمل المتواضع وإنما رغبة منا في لفت الانتباه إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحث أو الطالب من مختلف الجهات المعنية وتمثل هذه الصعوبات في:
- \* ندرة الكتب أو الدراسات التي تعالج هذا الموضوع بشكل مباشر.
  - \* صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية وعدم اكتراث المسؤولين بأهمية الموضوع في المجتمع الجزائري بصفة عامة والمؤسسة بصفة خاصة.

## 5.1. مصادر جمع المعلومات :

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات :

**النوع الأول:** يرتبط بالمعلومات الثانوية التي يتم جمعها من خلال المراجعة للكتب والدراسات السابقة (رسائل ومذكرات التخرج) والدوريات وشبكة الانترنت وذلك من اجل وضع الأسس العلمية للإطار النظري لهذا البحث .

**النوع الثاني :** المعلومات الأولية وتتضمن ما تم الحصول عليه من خلال إعداد وتطبيق استبيان على عينة من الزبائن بهدف تحقيق غايات هذا البحث.

## 6.1. تنظيم البحث:

تبعاً لخطة البحث فقد تم تقسيمه إلى جزأين :

**الجزء الأول :** يتضمن الإطار النظري وفيه مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالسلوك الأخلاقي لرجال البيع ودوره في تحقيق رضا الزبون (مثلاً: مفهوم السلوك الأخلاقي، مفهوم رجال البيع، مفهوم رضا الزبون).

**الجزء الثاني :** فقد خصص لدراسة ميدانية لرضا الزبون اتجاه سلوكيات وأخلاقيات رجال البيع في مؤسسة سوناريك.

## 7.1. الدراسات السابقة:

### دراسة سليمانى 2011:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الطرق الأكثر فعالية نحو دراسة الزبائن والاهتمام بهم كما أصبحت هناك حاجة لإجراء دراسات تتعلق بالزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وابتكار أساليب وطرق أكثر اهتماماً و رعاية نحو هؤلاء الزبائن والعمل على استقطابهم، حيث في ظل الصراع التنافسي فكان لابد من إتباع أسلوب التسويق بالعلاقات حيث يساهم هذا الأسلوب أو المفهوم في تعزيز العلاقات وتمييزها بين المؤسسة وزبائنها والدور الذي يلعبه في تحسين مستوى الرضا عندهم .

حيث شملت عينة الدراسة مؤسسة راميف خدمات، الواقعة في حاسي مسعود ولاية ورقلة وتم اختيار صالة عرض سيارات لأنها تتعامل مباشرة مع الزبائن حيث تم إعداد 36 استمارة أجاب الزبائن على 32 منها و بقي 4 أخذها الزبائن دون إرجاعها خلال مدة الدراسة وكانت تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى 60 سنة وقد توصلت الدراسة إلى نتائج بحثية متعددة منها :

\*إن العلاقة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من خلال رجل البيع لها أهمية كبيرة في تحقيق النتائج الإيجابية للمؤسسات وهذا للحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن والحفاظ عليهم.

\*تعمل المؤسسة على الاهتمام بعمليات التبادل بينها وبين الزبون ما يضمن المحافظة على الزبائن وبالتالي تضمن من خلالهم فرض نفسها في السوق.

\*إن العلاقة الجيدة بين رجل البيع والزبون أساسها الالتزام بالوعد والثقة المطلوبة الذي يؤدي لتحقيق رضا الزبون وولاءه للمؤسسة.

وبعد عرضنا لنتائج الدراسة توصلنا إلى :

\*الاهتمام بشكاوي الزبائن وتسوية وضعيتهم المتعلقة بالمؤسسة في أقرب الآجال يساعد على تحقيق رضاهم.

\*أن يكون على علم بالنشاطات التي يقوم بها.

\*أن يكون لرجل البيع الدافعية للعمل.

## دراسة مصباح(2011):

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز رضا الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة حيث أصبح مفهوم رضا الزبون الهدف الأساسي لكافة الأنشطة التسويقية حيث اعتمد فيها الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل وذلك لتحليل أثر علاقة المؤسسة برضا الزبون أما بالنسبة إلى أدوات الدراسة ومصادر بياناتها في الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي استخدم فيها الاستبيان من خلال طريقة العينة العشوائية والتي شملت على عدد من الزبائن لمؤسسة في بلدية الخروب ولاية قسنطينة ومن ثم تبويب وتفرغ المعلومات في الحساب الآلي باستخدام



برنامج ( sphinks plus 2 ) ويتم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج بحثية متعددة منها : استطاع الزبون تقلد هرم الإدارة وذلك بعدما فرض سيادته على إستراتيجيات المؤسسة لذلك توجهت انشغالات المسؤولين عن السياسات نحو البحث عن الحاجات المقدمة للزبون وفهم دوافعهم والسلوك الذي يتحكم في قراراته وذلك من أجل التوصل إلى أسرع وأنجح السبل لتلبية هذه الحاجيات وتلبية ذلك لا بد أن تتوفر المؤسسات على منتجات ذات جودة عالية يمكن لها أن تحقق رضا الزبون وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة ويكون ذلك انطلاقاً من أربعة حلقات تتمثل فيما يلي:

\* الحلقة الأولى هي فهم سلوك الزبون ثم تلبية خلق القيمة لدى الزبون ثم تلبية خلق القيمة لدى الزبون و الحلقة الثالثة تتمثل في تحقيق علاقة جيدة مع المؤسسة والزبون وآخر حلقة هي بناء رضا الزبون .

وتم على أساس هذه النتائج اقتراح مجموعة من التوصيات و الدراسات المستقبلية منها:

\* إتباع سلوك المجاملة واللباقة وحسن معاملة الزبون وذلك من أجل القضاء على الشعور بعدم الرضا من طرف الزبون .

\* عدم انشغال بالأعمال الداخلية وإهمال الزبائن وإعطاء الأولوية للزبون.

\* مراعاة ظروف الزبائن وحالتهم النفسية أثناء تأدية الخدمة.

**دراسة عبد الحفيظي (2008) :**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الهدف من وجود إدارة التسويق داخل المؤسسة وأهميتها على سد الفجوة بين المحيط عمل المؤسسة الداخلي وبين بيئتها الخارجية وخاصة الزبون لما له من دور كبير في المساهمة في تدعيم قوتها من خلال مساهمته في تدعيم حصتها السوقية، وبالتالي على كل مؤسسة أن تكون على دراية بكل أنشطة التسويق وكيفية صياغتها وإدارتها بما يضمن التكامل بين هذه الأنشطة وتحقيق الفعالية من أجل التأثير الإيجابي على الزبون ومعرفته معرفة تساهم في بناء علاقة قوية مربحة تضمن لها البقاء في السوق وكما يقول المثل **إن المنتجات تأتي وتروح إن وحدة القيمة هي علاقة الزبون** وبالتالي لكي تحافظ المؤسسة على مصادر ربحها تسعى إلى إقامة علاقات تسويقية مع هؤلاء الزبائن تمتاز بالقوة و الثقة، بمحاولتها لإرضائه كخطوة أولى نحو ولائه وجعله أصل من أصول المؤسسة.

حيث شملت عينة الدراسة مؤسسة مولاي لصنع المشروبات الغازية بمدينة الأغواط وتم اختيار ثمانية زبائن يمثلون كبار الزبائن لدى مولاي (صاحب مقهى، صاحب مطعم، وأحد تجار الجملة) وكذلك أربعة زبائن من مستهلكين مشروب مولاي، استغرقت المقابلة من 3 إلى 5 دقائق تقريبا.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج بحثية متعددة منها:

- \* ضرورة وجود إدارة تسويق موجهة برضا الزبون لتفصيل عمل المؤسسة في أسواقها.
  - \* وضع هيكل تنظيمي على أساس الزبون يعطي صورة أوضح عن أكبر الزبائن المساهمين في ربحية المؤسسة .
  - \* مهمة هذه الإدارة تكريس التوجه نحو الزبون وذلك بمعرفة جوانب النقص في عمليات إشباع حاجاته و السعي نحو تحقيقها بما يضمن رضاه.
  - \* وضع إستراتيجية تسويقية أساسها الزبون بتنمية معرفته وزيادة وعيه بمنتجاتها ومساعدته على إدراك الفوارق الإيجابية المقدمة له بما يحقق رضاه.
  - \* ضرورة وجود إدارة تعمل على إدارة العلاقة التسويقية بين الزبون و المؤسسة.
- من خلال هذه الدراسات تبين لنا أن معظمها ركزت على رضا الزبون ووضعت في قمة الهرم الإداري دون الأخذ بعين الاعتبار الجوانب التي تؤدي إلى تحقيقه، ومن بين أهم هذه الجوانب نجد رجل البيع الذي يعتبر الركيزة الأساسية والفعالة لتحقيق رضا الزبون، فالاهتمام به وتكوينه له أثر إيجابي على المؤسسة فهو الحلقة الرئيسية التي تربط بين المؤسسة والزبون .
- لذا ركزنا في بحثنا على سد الفجوات والثغرات التي احتوتها هذه الدراسة وذلك من خلال اهتمامنا برجل البيع ومعرفة مكانته وأهميته في المنظمة ودورها في تحقيق رضا الزبون.

# الإطار النظري

## 2. الإطار النظري:

يتضمن الإطار النظري أربعة أجزاء، الجزء الأول يتضمن رجل البيع، والجزء الثاني يتعلق بالسلوك الأخلاقي، في حين أن الجزء الثالث خصصناه لرضا الزبون والذي تطرقنا من خلاله إلى مفهوم رضا الزبون وكيفية قياسه، أما الجزء الرابع والأخير خصصناه للحديث عن أخلاقيات رجال البيع نحو تحقيق رضا الزبون والذي تطرقنا فيه إلى النقاط التالية: أخلاقيات رجل البيع الذهبية في خدمة الزبون، إدراك الزبون الراضي للخدمة التي يقدمها رجل البيع، تأثير رجل البيع على سلوك متلقي الخدمة.

### 2-1- رجل البيع:

يعتبر رجل البيع من أساسيات تحقيق مقاصد المنشأة، حيث يتولى تحويل أنشطة الإنتاج إلى إيراد لتمويل دوران الأنشطة مرة أخرى، كما أنه يساهم بدور فعال في تحقيق الربحية لتحقيق مقاصد ملاك المنشأة، لذلك يجب الاهتمام به من حيث التكوين الشخصي وثقافته العلمية، وتدريبه المهني حتى يؤدي عمله على الوجه الأفضل.

وهناك أساسيات ثقافية ( علمية ) وعملية يجب أن يراعيها رجل البيع حتى يستطيع أن يفهم ويخطط وينظم وينفذ ويتابع ويقوم ويرشد وينصح ويوصي... من أجل إنجاز المهام المنوطة به وفق الأهداف والغايات المنشودة، كما أن هناك مهارات فنية يجب أن تتوفر فيه حتى يكون مبدعاً ومبتكراً ومقدماً في أدائه...

وتتضمن هذه الورقة الأساسيات السابقة حيث تركز على القيم والمبادئ والمهارات الواجب توافرها في رجل البيع الناجح الفعال والذي يجمع بين الأصالة والمعاصرة، وسوف يتم التركيز على النقاط الآتية:

### 1.1.2. مفهوم رجل البيع:

هو نشاط شخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري النهائي وجها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها أو هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عندهم من سلعة أو خدمات (عرفة، 2012، ص215).

هو تسويق المنتجات والخدمات إلى المستهلكين مباشرة وجها لوجه في مكان تصنيعها أو في أماكن أخرى بعيدا عن أماكن البيع بالتجزئة الدائمة ويعتمد في التسويق على تحويل المستهلكين إلى مسوقين أو موزعين وذلك عن طريق تكوين مجموعة من الشبكات البشرية ينتشر عن طريقها المنتج بالاعتماد على ثقة الناس ببعضهم البعض (عرفة، 2012، ص109).

وهو عملية البحث عن زبائن لهم حاجات ورغبات محددة والعمل على مساعدتهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات والعمل على إقناعهم لاتخاذ قرار الشراء المناسب باتجاه السلعة أو الخدمة التي تتسجم مع حاجات ورغباتهم وقدراتهم الشرائية (السمرائي، 2010 ، ص 61، 62).

وهو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

وفي المجال الالكتروني، يعرف بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية (العلاق، 2009، ص 14).

## 2.1.2. أنواع رجال البيع:

يتساءل الكثيرون عن الإطار الحقيقي لمهام رجال البيع فالبعض يرى إن عمله يجب إن ينصب على الاهتمام بالعميل والبعض يرى إن عمله يجب إن ينصب على المباع وآخرون يرون إن العمل يجب إن يتراوح في الاهتمام بالعميل والاهتمام بالمباع.

وقد اظهر لنا الواقع المعاش إن اغلب الآراء الواردة فيها شيء من الصحة وذلك لاختلاف أنماط الناس في الشراء واختلاف الأشياء المباعة.

ولمعرفة الإطار لدور رجال البيع حاول المختصون تنميط رجال البيع وذلك بأخذ وجهات النظر السابقة كمحاور لمصفوفة أنماط الباعة على النحو التالي:

المحور الأول: محور الاهتمام بالعميل ويتراوح الاهتمام بين عدم الاكتراث والاهتمام الجم؛

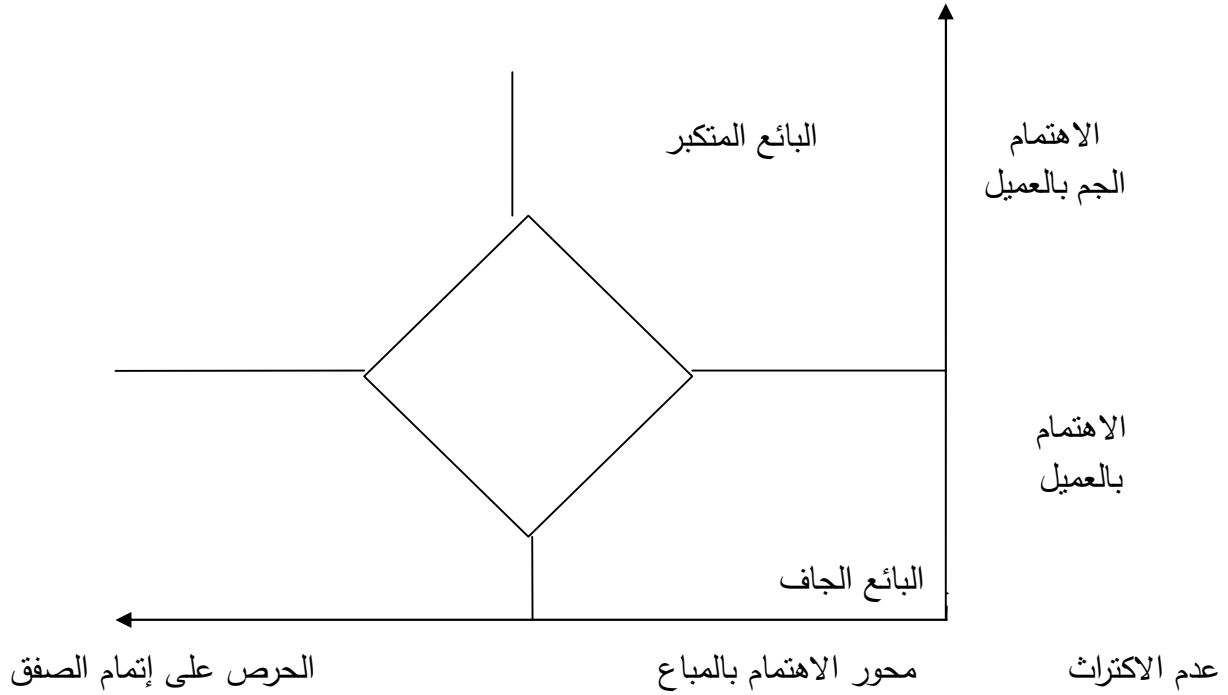
المحور الثاني: محور لاهتمام بالمباع ويتراوح الاهتمام بين عدم الاكتراث بالصفقة والحرص على إتمام الصفقة؛

ويوضع المحورين بشكل متعامد فإننا ننتج بأربعة أنماط للباعة ونمط وسيط بين الأنماط الأربعة كما يلي:

\*أنماط الباعة:

ويوضح الشكل التالي مصفوفة أنماط الباعة الناتجة من تعامد محور الاهتمام بالعميل مع محور الاهتمام بالمباع:

## الشكل رقم(1): مصفوفة أنماط الباعة.



**المصدر:** المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم و تطوير المناهج، ص10.

وتتمثل خصائص هؤلاء الباعة فيما يلي:

### **1. الودود:**

يهتم بالعملاء أكثر من اهتمامه بما يبيع معتقدا أن تطوير العلاقة معهم يحقق الصفقات على المدى البعيد حتى وان خسرت العديد من الصفقات في المدى القصير ومثال ذلك بعض أولئك الذين يعملون في شركات الإعلان والعلاقات العامة فيكثرون من الهدايا للعملاء دون طائل.

### **2. مبتكر الحلول:**

هذا النمط اسمه يدل عليه فهو يسعى لإيجاد حلول مبتكرة لحرصه على الاهتمام بالعميل وحرصه على إتمام صفقة البيع وغالبا ما يكون عمله شاقا لأنه يحاول الإطاحة بجميع منافع المنتج واستخداماته ويجهد نفسه بتحديد الاحتياجات الحقيقية للعميل والأساليب الملائمة لإقناعه.

### **3. ملبي الطلبات:**

هذا النمط من الباعة هو اقل أنماط الباعة جهدا حيث أن دوره محدود جدا ومحصور بتلبيته طلب العميل أن قدم إليه دون بذل جهد في البحث عن العميل أو إقناعه بالشراء.

وتجد مثل هذا النمط في خدمات معينة في بلادنا مثل محطات البنزين أو بعض مستقبلي الطلبات في المغاسل حيث تجد أن بعضهم يستلم الطلب ولا يبذل جهدا لعرض بعض الخدمات المتوفرة في المغسلة مفترضا أن العميل يعرف ما يريد ويعرف ما لدينا ويرى أن مهمته تتمثل في وضع السلعة أمام العميل الذي سيطلبها إذا احتاج لها.

#### **4. الجاف:**

البائع الجاف نمط معاكس للبائع الودود حيث يهتم البائع الجاف بإتمام صفقة البيع دون اخذ اعتبار للعميل واحتياجاته والعلاقات الإنسانية معه وغالبا ما يستخدم البائع أسلوب البيع بالإلحاح أو البيع بالضغط كما أن اهتمامه بالعمل ينتهي بإتمام صفقة البيع.

#### **5. المحفز المرن:**

هذا النمط هو نمط وسيط بين الأنماط الأربعة حيث ينتم البائع بالمرونة إلى حد ما في التعامل مع العميل والفعالية المقبولة في إتمام صفقة البيع (المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم و تطوير المناهج، ص10، 11، 12).

كما يوجد أنواع أخرى لرجال البيع وهي كالتالي:

أولاً. محصلي أوامر الشراء:

وهؤلاء مهمتهم الحصول على التعايمد وهنا دور رجل البيع للحصول على مثل هذه التعايمد لابد من الإقناع لهؤلاء العملاء ومهمة محصلي التعايمد هو زيادة حجم مبيعات الشركة من خلال إيجاد عملاء جدد وزيادة حجم المبيعات الحاليين.

ثانياً. مستلمي أوامر الشراء:

وهؤلاء مهمتهم الحصول الاستلام ولا يقومون بعمليات البيع وهم كذلك يصنفون إلى هذه الأنواع:

أ- مستلمي التعايمد الداخلية: وهؤلاء مهمتهم استلام أوامر الشراء مثل رجال البيع في مكاتب البيع داخل الشركة، السكرتيرة، ويمكن تسلّم أمر الشراء من خلال التلفون والفاكس والرسائل.

ب- مستلمي التعايمد الخارجية والذين هم بالحقل: ربما يقوم بعض رجال البيع بالسفر للحصول على أوامر الشراء وهؤلاء ربما يكونوا رجال بيع أو محصلين أو مهندسين أو أي عامل آخر في الشركة.

ثالثًا. داعمي البيع الشخصي :

وهؤلاء كذلك لا يقومون بالبيع المباشر وإنما حيث يساعدون في عمليات البيع ويدعمون رجال البيع الحقيقية ويمكن تصنيفهم كذلك إلى الأنواع التالية:

- أ . رجال البيع ذوي المهام: هؤلاء المندوبين يوظفون من قبل المنتجين وذلك لمساعدة رجال البيع لدى الوكلاء وعلى كل هؤلاء لكل الصيادلة ويتميزون بالقيام بتدريب هؤلاء البائعين من النواحي الفنية؛
- ب . رجال البيع التابعين للتجار: هؤلاء البائعين متواجدين في داخل المتاجر لتجار الجملة وتجار التجزئة؛
- ج . رجال البيع الفنيين: وهم رجال البيع الذين يقومون بمساعدة رجال البيع الأساسية من خلال تركيب الأجهزة وشرحها وهؤلاء لابد وان يكونوا مهنيين مثل مهندسين أو فنيين (الصميدعي، 2010، ص314).

### 3.1.2 . ادوار رجال البيع:

- \*تكم من ادوار رجال البيع فـي:
- 1- معلم: البائع يعلم الزبائن عن السلعة أو الخدمة الجديدة حيث يقوم بعمل الدليل أو المرشد للزبون فالبائع الناجح هو البائع القادر على عرض السلعة للزبون بطريقة سهلة للتعليم؛
  2. يقوم بدور التغيير: وهذا يعتمد على جهد البائع وعلى توجيه الزبون وعلى مدى توافق برنامج التغيير مع احتياجات الزبائن؛
  3. حل المشاكل: وذلك بتحديد احتياجات الزبون وطرح الحلول الممكنة ثم تقييم البدائل المختلفة بإيجاد الايجابيات والسلبيات واختيار البديل الأفضل ثم مساعدة الزبون لحل المشكلة؛
  4. مبدع: إن البائع الناجح يبحث عن طرق جديدة لأداء عمله في عملية البيع ولا يقلد الطرق القديمة أو ينتظر ظهور شيء جديد ثم يطبقه ويمارسه؛
  5. مدير: إن البائع يعمل على تنظيم وقته وتخطيط عمله وزياراته ويضع الأهداف ويطور الاستراتيجيات ويقوم بعملية تقييم للنتائج وهذه الأدوار كلها تشمل وظائف المدير؛
  6. له قدرات على الاتصال مع الناس: فالبائع عليه إن يكشف رغبات وحاجات الزبون، عن طريق المناقشة والاستماع وهذا يعتمد على الخبرة و الشخصية والقدرة على مخاطبة الناس ومقابلتهم؛
  7. باحث: حيث يقوم البائع بالبحث عن السلع الأفضل التي تلائم احتياجات الناس فمثلا يقوم ببحوثه ودراساته عن طريق استبيان يوزع على الزبائن ومن خلاله يستطيع إن يصل إلى الطريقة أفضل؛
  8. مخبر: حيث يخبر الشركات عن أحوال السوق وعن المنافسين وعن احتياجات السوق فمثلا كيف يستطيع مدراء الإنتاج إن يكشفوا إن هنالك منافسة لهم في منطقة معينة بالطبع عن طريق البائع حيث





\* تقويم الأداء لبيان إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط... و يتم ذلك عن طريق مقارنة المستهدف بالفعل وبيان الاختلافات وتحليل أسبابها والتوصية بتتمة الإيجابيات وعلاج السلبيات في المستقبل؛

\* اتخاذ القرارات اللازمة لتطوير الأداء إلى الأفضل في ضوء التغذية العكسية بالمعلومات؛

ويمكن تلخيص المهام السابقة في المسائل الآتية :

\* إعداد الدراسات للتنبؤ بالمبيعات ووضع الأهداف البيعية؛

\* وضع السياسات المناسبة لتحقيق الأهداف البيعية؛

\* وضع الخطط والبرامج التنفيذية لعملية البيع؛

\* التنفيذ من خلال طرق وأساليب البيع المناسبة؛

\* المتابعة والرقابة وتقويم الأداء البيعي؛

\* اتخاذ القرارات اللازمة للتطوير إلى الأفضل (الانترنت)؛

\* ويعتبره كوتلر وارمسترونج البيع الشخصي بأنه الساعد (الذراع) الشخصي لعناصر المزيج الترويجي؛

أما الإعلان فيشمل على طريق واحدة والمقصود هنا هو اتصال غير شخصي بمجاميع المستهلكين المستهدفين بالمقابل فالبيع الشخصي يتضمن اتجاهين:

الاتجاه الأول:

اتصال شخصي بين مسئول المبيعات والزبائن الفرادى سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف، خلال المؤتمرات، الويب أو الفيديو.

الاتجاه الثاني:

بوسائل أخرى تحددها طبيعة الاتصال الشخصي بين المتصل (البائع) والمستلم (المشتري) وبناء على ذلك يمكن أن يكون البيع الشخصي أكثر فعالية من الإعلان في حالات البيع الأكثر تعقيدا.

(الطائي، 2009، ص34)

## 4.1.2. أهداف رجال البيع:

بعد أن يحدد مدير التسويق أهداف المؤسسة عامة وأهداف سياسة الاتصال التسويقي خاصة سوف يعتمد على رجل البيع ومهاراته إذ سيخصص له أهداف خاصة بنشاطها البيعي الترويجي.

ويجب أن تكون هذه الأهداف محددة بدقة وبشروط مقبولة و محددة الوقت والمكان حتى توضح لرجال البيع المهام والأعمال المطلوب انجازها والمسار الذي يجب إتباعه لبلوغ الأهداف المسطرة .

ويمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية ونوعية:

**أولاً. الأهداف الكمية:** تتمثل هذه الأهداف في تحقيق ما يلي :

\* الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛

\* الحصول على حصة سوقية والحفاظ عليها؛

\* الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة؛

\* الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح، هامشا كبيرا...

**ثانياً. الأهداف النوعية:** تتمثل فيما يلي:

\* خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء و تلقي الطلبات؛

\* البحث عن عملاء جدد؛

\* الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات؛

\* إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات؛

\* مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة؛

\* تمويل العميل بالمساعدة الفنية؛

\* تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة (كورتل، 2010، ص200).

كما تهدف عملية البيع الشخصي إلى تحقيق هدفين أساسيين هما:

1- نقل كافة المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة التي يروج لها مندوب البيع بما يؤثر بشكل ايجابي على ذهن الزبون؛

2- إقناع الزبون المرتقب باتخاذ قرار الشراء؛

وحتى يتمكن مندوب البيع من تحقيق هذين الهدفين فلا بد له أن يحقق بعض الأهداف الفرعية الآتية:

- أ - إبراز المزايا الايجابية الأساسية في السلعة أو الخدمة والتي تتسجم مع اهتمامات الزبون المستهدف؛
- ب - العمل على جذب انتباه الزبون المستهدف وتهيئة كافة الأجواء المناسبة له لقبول المنتجات التي يروج لها مندوب البيع وهذا يمهد للمفاوضات بين الطرفين؛
- ج- ولكي يكسب مندوب المفاوضات مع الزبون عليه أن يقدم في كل جولة من هذه المفاوضات الأدلة والبراهين المقنعة على قدرة السلعة أو الخدمة في إشباع حاجات ورغبات الزبون بما يعزز القنوات لدى الزبون؛

د- الوصول بالزبون المرتقب إلى القناة التامة في اتخاذ قرار الشراء وقبول المنتج (السمرائي، 2010، ص63).

## 5.1.2. مواصفات رجل البيع :

رجل البيع الناجح هو ذلك الشخص الذي يجيد أسلوب التعامل مع الآخرين ويمتلك قدرة التأثير في سلوكهم وهذا يتطلب مواصفات فطرية ومنها مكتسبة.

ولا يمكن الاقتناع بمقولة إن رجل البيع يولد وهو يمتلك المواهب لكي يكون رجل بيع ناجح، وإنما تؤكد معظم الدراسات أن المؤهلات المكتسبة للفرد اكبر بكثير من تلك المولودة معه.

و هناك مواصفات شخصية لوظيفة البائع وتمثل الحدود الدنيا لكي يكون رجل البيع مؤهلا لها وأهمها:

**أولاً. المعرفة:** تتطلب مهمات رجل البيع أن يتمتع بقدر من المعرفة المطلوبة وحسن الاطلاع بكل ما يتعلق بالشؤون البيعية، ويعتمد مقدار المعرفة المطلوبة على نوعية المنتجات التي يتعامل بها وطبيعة الزبائن الذين يتعامل معهم، وكذلك ملما بظروف السوق وطبيعة المنافسة السائدة فيه. بالإضافة إلى قدرتها الإنتاجية والتسويقية حيث أن المعرفة وحسن الاطلاع التي يتسلح بها رجل البيع تمكنه من الرد المقنع على الاعتراضات والاستفسارات التي يطرحها الزبون عليه.

**ثانياً. المصادقية:** إن قدرة رجل البيع للأداء الأفضل في انجاز واجباته ومهامه البيعية تتوقف على المصادقية التي يتمتع بها بنظر زبائنه ، فكلما زادت درجة هذه المصادقية في عقل زبائن رجل البيع فإنه

سوف يحقق من خلالها أفضل النتائج أي زيادة اكبر في حجم المبيعات، وليس المهم أن تتوفر هذه الصفة بنظر المندوب نفسه حتى تتحقق الكفاءة والفعالية المطلوبة في أداء المهام بنجاح وإنما بنظر الآخرين.

**ثالثا. حسن المظهر:** يعتبر المظهر الخارجي لرجل البيع من الأساسيات في تعامله مع الزبائن لان الزبون يكون انطباعا ايجابيا أو سلبيا من خلال المظهر الخارجي لرجل البيع أي اللبس الجيد و الهندام الجميل واختبار الألوان بشكل متناسق كلها عوامل تشكل مظهرا خارجيا لائقا يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الزبون ويدفعه إلى التعامل مع رجل البيع بالسلع التي لها علاقة بالذوق.

**رابعا. حسن الاستماع:** ينبغي أن يكون مندوب البيع مستمع جيد لغرض تحديد احتياجات ورغبات الزبائن، إن حسن الاستماع يساهم بشكل كبير في توفير المزيد من المعلومات عن شؤون الزبائن ويساعد في تحديد وتطوير السياسات البيعية التي تساهم في تحقيق الأهداف البيعية.

**خامسا. الخبرة والمهارة في عرض السلع:** إن تراكم الخبرة لدى مندوب البيع في مجال العرض والتقديم للسلع أمام الزبون ينمي قدرته على تحقيق زيادة في المبيعات، وهذه الإمكانيات التقنية يمكن تطويرها باستمرار من خلال التدريب الجيد والممارسة العملية سواء قبل التحاقه بالوظيفة البيعية أو أثناء عمله كمندوب بيع.

**سادسا. البلاقة والقدرة على الإقناع:** لابد أن يكون لدى رجل البيع إحدى أهم الصفات الشخصية وهي القدرة الجيدة على الحديث والحوار وبلاقة، لان متطلبات نجاحه في التأثير على الزبون وبالتالي إقناعه ودفعه لاتخاذ قرار الشراء تتطلب هذه المقدرة أثناء الحوار الذي يجري معه، وأكد أن مندوب المندوب البيع الذي لا يمتلك البلاقة لا يستطيع التفاوض بشكل ناجح حتى يستطيع التأثير على الزبون وإقناعه.

**سابعا. الثقة بالنفس:** مندوب البيع الذي يكون محصنا بسلاح الثقة يستطيع أن يحقق أهدافه الشخصية وأهداف الإدارة البيعية، وكلما امتلك من المعلومات وامتلك من التجارب والخبرات وأحس بدعم إدارته ومسئوليه ولمس الوسائل الوسائل المهمة لتحفيزه على الأداء مهماته ونجاحه في الإقناع والتأثير على الزبائن.

**ثامنا. الإبداع في العملية البيعية:** من الضروري لمندوب البيع أن تكون لديه القدرة على الفهم والاستيعاب لكل المتغيرات التي تحصل حوله وأن تكون لديه القدرة على المبادرة في الفعل والتصرف وفي الأوقات و الظروف التي تمر أثناء العملية البيعية، وهذا يتطلب منه نظره وتفكير شمولي وأداء خلاق بحيث يعرف وباللحظة كيف يتصرف أو يرد أثناء المناقشات أو الحوارات أو المفاوضات، وبالإضافة لما يمتلكه من الصفات الأخرى التي ذكرناها حتى يكون فعلا رجل مبيعات مبدع، لا أن يكون روتينيا ومنفذا آليا لما يطلب منه، أو لما موجود في الخطة البيعية. لان الظروف البيئية البيعية لان الظروف البيعية والتسويقية

بشكل عام تتغير وبسرعة، وهذا يتطلب منه أن يعرف كيف يتصرف ويتخذ القرار المناسب (السمرائي، 2010، ص 67، 68).

### 6.1.2. المداخل الخمسة لرجال البيع:

سوف نحاول تصنيف مداخل البيع من وجهة نظر احترافية أو مهنية البيع التي تؤثر التفاعل الأفضل مع المستهلكين.

بعض هذه المداخل يعتبر بسيطا بالمقابل فان المداخل الأخرى تعتبر أكثر تعقيدا وتجبر مندوب المبيعات أن يلعب دورا استراتيجيا عند استخدامه لأحد هذه المداخل وبالتالي تحقيق النجاح المطلوب.

وكما تشير أدبيات التسويق إلى وجود أربعة مداخل أساسية للبيع الشخصي وهي كالاتي:

#### أولاً. المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز (المثير):

يعتبر هذا المدخل من مداخل البيع البسيطة، إن الخلفية النظرية لهذا المدخل تستند بشكل واسع إلى تجربة السلوك الحيواني، حيث توجد محفزات أو مثيرات مختلفة يمكن أن يستجيب لها الإنسان، وبناء على ذلك فان 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، والجدول الآتي يوضح ذلك:

#### الجدول رقم(01): المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز (المثير).

تقديم المحفزات من مندوب المبيعات	استجابة المشتري	استمرار العلمية
. تصريحات . أسئلة . أفعال . وسائل إيضاح . تسجيلات صوتية مرئية (فيديو، عرض أفلام)	. ردود أفعال وأحداث محبوبة و مفضلة لحفز الشراء	لحين اتخاذ قرار الشراء من المشتري للسلعة أو الخدمة المراد بيعها

المصدر: الطائي، 2009، ص 46.

#### ثانياً . المدخل البيعي المستند إلى الحالات الذهنية (النفسية):

إن عنوان هذا المدخل يدلل أو يركز على الجوانب النفسية والعاطفية للمشتري وبذلك يتوجب على مندوب المبيعات التركيز على هذه الجوانب والتعامل معها بذكاء.

وتشير أدبيات التسويق إلى أن هذا المدخل يسمى بمدخل الصيغة، و الجدول الآتي يوضح لها وجهة نظر البيع المستند إلى حالات النفسية أو الذهنية:

**الجدول رقم(02):المدخل البيعي المستند على الحالات الذهنية(النفسية).**

مهمة المبيعات الحرجة	مرحلة البيع	الحالة الذهنية
* الحصول على إثارة مرتقبة	* انتباه	* فضول
*المقابلة:الحاجة و الطلبات	* إتمام	* اهتمام
*ماذا فيه يهمني؟	* إقناع	* إقناع
*هل هذا المنتج الذي ارغب في الحصول عليه؟	*الرغبة	* رغبة
* هل السعر معقول ويلاءم دخلي؟	*إتمام الصفقة	* فعل (قرار الشراء)
(السعر غالي أو رخيص)		
*الألوية لإشباع رغبات		
* أفضل مما موجود في السوق ويحقق الرغبة المنشودة		
* اختيار البديل الأمثل من جملة البدائل واتخاذ قرار الشراء أولا		

المصدر: الطائي، 2009 ، ص 47.

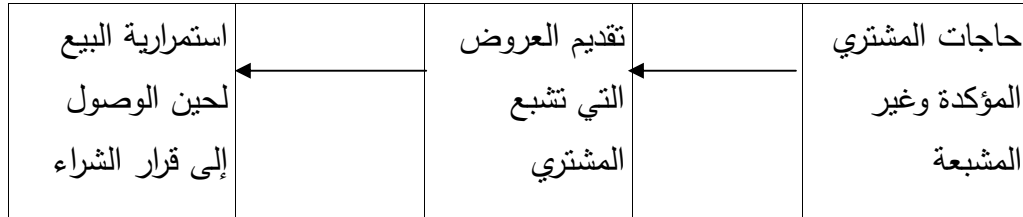
**ثالثا . المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة:**

يعتمد هذا المدخل على أن المستهلك يقوم بعملة الشراء للسلعة أو الخدمة التي تشبع أو تلبى حاجة محددة أو مجموعة من الحاجات، وعليه فان شراء المستهلك للمنتج سواء كان سلعة، خدمة، فكرة تعتمد

على المنافع الجوهرية التي يقدمها المنتج للمستهلك، والتي يصطلح عليها بالمنتج الجوهري. والشكل التالي يوضح هذا المدخل الذي يبين أن مهمة مندوب المبيعات تكمن في تحديد الحاجة ثم مقابلتها أو تلبيةها للشكل المطلوب وبعدها مساعدة المشتري في مطابقة وتلبية حاجاته.

و بناء على هذه النتيجة يمكننا القول بان المدخلين السابقين يركزان على دور مندوب المبيعات، بالمقابل فان هذا المدخل يركز على حاجات المستهلك.

#### الشكل رقم(02):المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة.



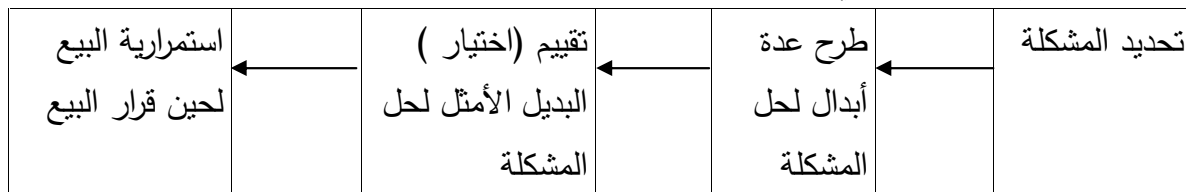
المصدر: الطائي، 2009، ص48.

يبدو أن المستهلك يقدر جيدا طريقة البيع هذه، وغالبا ما يرغب في قضاء فترة زمنية معتبرة في اللقاء الأول، بقصد تعريف مندوب المبيعات بالحاجات الأولية التي يرغب في إشباعها. وبناء على ذلك يتطلب من مندوب المبيعات التفاعل مع المشتري بطريقة صحيحة وذكية بعد أن تم التعرف على الحاجات، وبالتالي فان إشباعها أو تلبيةها يصبح أمرا سهلا وميسورا.

#### رابعا . المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة:

يعتبر هذا المدخل امتدادا لمحل إشباع الحاجة، فهو يعتمد على تحديد المشاكل وعرض أبدال لحل تلك المشاكل، أي يقوم بتطوير أبدال حل من اجل إشباع حاجات المستهلك ثم اختيار البديل الأمثل. يركز هذا المدخل على اكتشاف مشاكل المستهلك أو الزبون، ويحاول مندوب المبيعات معالجة هذه المشاكل بطريقة عقلانية، والشكل الآتي يوضح الإجراءات المتبعة في هذا المدخل.

#### الشكل رقم(03):المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة.



المصدر: الطائي، 2009، ص49.

ولنجاح هذا المدخل فانه يتوجب على مندوب المبيعات أن يكون قادرا على إقناع المشتري بالموافقة على أن المشكلة القائمة يمكن حلها، ولاكتها تحتاج إلى وقت وجهد استثنائي، وباستطاعة المندوب توفير الحل الأمثل لمعالجتها.

وهنا لابد من القول بان هذا المدخل البيعي يمكن أن يأخذ وقتا كبيرا.



وفي بعض الحالات فان شركة البيع تكون غير قادرة على توفير الوقت الكافي لكل مستهلك مرتقب في السوق، وفي حالة أخرى يمكن أن لا يكون للمستهلك أي ليس لديه الوقت الكافي لإتمام العملية البيعية، وبذلك يتوجب على مندوب المبيعات إجراء العملية بأسرع وقت ممكن، كما هو الحال في شركات التامين على السيارات.

### خامسا. المدخل البيعي الاستشاري:

يعتبر مدخل البيع الاستشاري بأنه عملية لمساعدة المستهلكين للوصول إلى أهدافهم الإستراتيجية عن طريق استعمال للسلع والخدمات والمهارات الفنية الخاص لمنظمة المبيعات تلاحظ بان هذه الطريقة تركز على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للزبائن، وليس فقط مقابلة أو إشباع الحاجات، أو حل للمشاكل، كما تم مناقشته في المداخل السابقة. وعليه فان مندوب المبيعات يتطلب منه التأكيد على الأهداف الإستراتيجية للمستهلكين، وبعد ذلك يتعاون معهم للوصول إلى هذه الأهداف (الطائي، 2008، ص46، 47، 48، 49، 50، 51).

### 7.1.2 . مهارات رجال البيع :

إن الفلسفة الأساسية التي يعتمدها في المدخل إلى مهارات البيع الشخصي هي أن عملية البيع امتدادا لمفهوم التسويق بناء على هذا المدخل فان ساكس و ويتز يعرفان البيع الموجه بالعميل بأنه قدرة مندوب المبيعات على تطبيق آلية توجه تسويقي من خلال محاولته مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية هي التي سوف تلبى رغباتهم وحاجاتهم وبالتالي إرضائهم.

وبناء على هذا التعريف يمكننا طرح ابرز خصائص البيع الموجه للعميل:

\* الرغبة في مساعدة العملاء لاتخاذ قرارات الشراء عقلانية ومرضية؛

\* مساعدة العملاء في توكيد حاجاتهم؛

\* عرض منتجات سوف تلبى وتشبع حاجاتهم ؛

\* وصف المنتجات بشكل دقيق وصادق؛

\* تجنب الأساليب المضللة أو الوهمية (البيع بمكر ودهاء)؛

\* تجنب استعمال الضغط العالي في تقنيات البيع (الإلحاح) ؛

لغرض رعاية هذا التوجه البيعي فان الشركات تحتاج إلى تطوير أو تنمية ثقافة مشتركة التي تضع فهما دقيقا وواضحا للعملاء وخلق قيمة لهم وذلك بالاعتماد على جملة من الإجراءات التي تشمل على:

\* تفعيل الدعم الواجب إعطاؤه للعميل ؛

\* إرضاء العميل المستند إلى التفاعل بينه وبين مندوب المبيعات؛

\* إدراك سلوك العميل والتعامل معه بأخلاقية وشفافية عالية؛

يضاف إلى ذلك فان منظمات الأعمال يتوجب عليها إدخال الجوانب الأخلاقية في برامجها التدريبية لتعليم مندوبها هذا الاتجاه الصحيح والرغبة الصادقة لدى مديري المبيعات الذين يرغبون في ترويج ودعم المدونة الأخلاقية والسياسات الداعمة لها.

ويمكننا الإشارة إلى نتائج الدراسات البحثية التي أظهرت نجاح عملية البيع المرتبطة بالاتي:

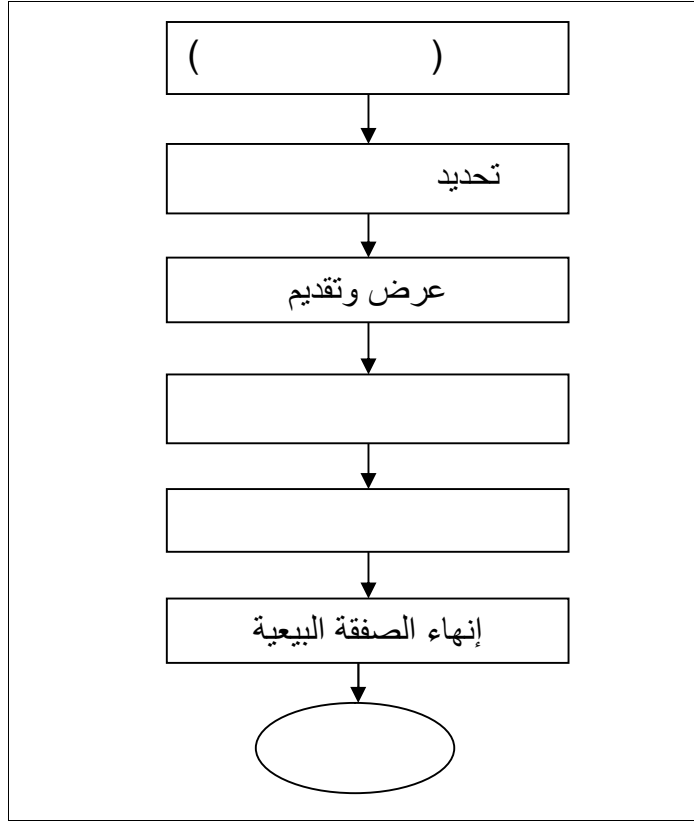
- \* طرح الأسئلة الدقيقة والمتعلقة مباشرة بالحوار البيعي ؛
- \* تقديم معلومات عن المنتج، عمل مقارنة وعرض مادي يدعم نقاط قوة المنتج قياسا بالمنافسين؛
- \* الإقرار أو الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر العملاء ؛
- \* التوافق مع إدراك العملاء ؛
- \* دعم العميل ومساندته في قرار الشراء ؛
- \* تخفيف الضغط والارتباك عن العميل ومحاولة جعله يشعر بالراحة والاطمئنان والثقة المتبادلة ؛
- \* امتلاك معلومات ومعارف واسعة عن العملاء ؛
- \* زيادة حجم الجهود البيعية ؛
- \* الثقة بالنفس والقدرة على تقديم خدمة نافعة للمستهلك من جهة، والشركة التي تعمل فيها من جهة أخرى؛

مندوبو المبيعات اخذوا هذه النتائج بعين الاعتبار، واعتمدها كمفاتيح لنجاح عملهم عند التفاعل مع العملاء .

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن ابرز سمات النجاح لمندوب المبيعات هو ثقته بنفسه، و قدرته على أداء العمل الموكل إليه، والرغبة في تقديم خدمات تلبية أو تشبع رغبات وحاجات العملاء، والعمل على خلق علاقة طيبة في الأمد البعيد بهم.

ويرى جبر ولنكستر، بان عملية تنمية مهارات البيع الشخصية تعتمد على سبع مراحل أساسية للعملية البيعية كما يوضحها الشكل التالي علما بان هذه المراحل يمكن أن تبرز، ليس بشكل نظامي كما يوضح الشكل(4)، لأنه من الممكن أن تبرز حالة الاعتراض خلال عملية العرض أو التفاوض وإتمام الصفقة.

**الشكل (04): عملية البيع الشخصي بالاعتماد على (jobber and lancaster).**



المصدر: الطائي، 2009، ص72.

وسوف نسلط الضوء على المهارات البيعية بأسلوب عملي وباختصار:

**المرحلة الأولى . الافتتاح:**

يتطلب من مندوب المبيعات القيام بالاتي عند الافتتاح أو الجلسة الافتتاحية:

- \* الابتسامة اللطيفة وتقديم نفسه واسم الشركة التي يمثلها؛
- \* التحدث بصوت واضح ونبرة جميلة والإيحاء للمشتري بالجدية في التعامل؛
- \* معلومات دقيقة ومختصرة ومفيدة؛
- \* إبراز المنافع والسمات الخاصة بالمنتج المراد بيعه مقارنة بالمنتجات المنافسة؛
- \* لغة المخاطبة مع المشتري بالاحترام والاهتمام؛
- \* مثلما بدأ الحديث بالتحية والسلام يتطلب الانتهاء بالتحية والتوديع؛
- \* إعطاء نفس الاهتمام للمشتري في حالة عدم الوصول إلى قرار شراء نهائي معه؛

**المرحلة الثانية . تحديد الحاجة والمشكلة:**

- \* الهدف الأول للبائع هو اكتشاف مشكلات وحاجات المستهلك؛
- \* الحاجة إلى فهم ظروف المستهلكين؛
- \* ضرورة تبني أسلوب السؤال والإصغاء؛

\* تشجيع أو دفع المشتري على طرح مشكلاته وحاجاته بطريقة ذكية؛

\* طرح الأسئلة المقترحة أكثر من المغلقة كالاتي:

- لماذا تعتقد بان نظام الحاسوب (XYZ) لا يتلاءم وطبيعة عملكم؟

- ما الأسباب التي تدعوكم لشراء هذا النوع من الهاتف النقال؟

- هل تشعر بان هذا المنتج يشبع رغباتكم وحاجاتكم؟ نعم أو لا؟.

**المرحلة الثالثة . العرض والتقديم:**

\*إبراز المنافع والخصائص التي يتميز بها المنتج؛

\*باستطاعة مندوب المبيعات تقليل الخطورة بإتباع الآتي:

-البيع المرجعي؛

- التقديم (كيفية الاستعمال)؛

- الضمانات؛

- الطلبيات المتواصلة (المتدفقة)؛

أ- البيع المرجعي:

تعتمد آلية البيع المرجعي على استخدام الزبائن الراضين عن المنتج كوسيلة لإقناع المشتري.

وبذلك فان البائع يقوم بطرح قائمة من الأسماء الموالين عند القيام بعملية العرض، أو تسجيل شهاداتهم

على قرص ممغنط(CD ) وعرضه عبر الفيديو، أو رسائل موقعة ومرسلة من قبل هؤلاء.

هذه التقنية تساعد المندوبين في تعزيز الثقة لدى المشتري، وحفزه للشراء، ونسمي هؤلاء الأشخاص

بالجماعات المرجعية.

ب- العرض(كيفية الاستعمال): تشير المقولة الصينية إلى:

Tell me and I'll forget : show me and I may remember; involve me and I'll understand.

حدثني عن شيء ما، فالاحتمال أنني قد أنسى ما قلته لي...وضح الأمور لي بجلاء، فربما أتذكر

ذلك...أشركني في الحوار، فسوف أتذكر وافهم واستوعب كل شيء.

يمكننا تقسيم عملية العرض إلى مرحلتين هما:

- المرحلة الأولى:وصف مختصر ودقيق للسمات والمنافع المتعلقة بالمنتج إضافة إلى شرح مبسط لكيفية

الاستعمال.

- المرحلة الثانية:تتطلب عرضا فعليا أو واقعيًا للمنتج نفسه(مثلا آلة تنظيف للموكيت، أو جهاز لتنقية

وتعقيم المياه) وفي هذه المرحلة يتطلب من مندوب المبيعات أن يلعب دورا هاما لجذب انتباه المشاهدين

وإثارتهم بالحركة والصوت والفعل وإنهاء العرض بقرار الشراء.

توجد جملة من جملة النصائح والإرشادات التطبيقية الواجب أخذها بعين الاعتبار من قبل مندوب المبيعات لغرض القيام بعملية البيع الشخصي بالشكل الصحيح نذكر أبرزها:

- 1- استخدام أسلوب عرض شائق وذات معاني ودلالات بسيطة ومعبرة وهادفة جهد الإمكان (ليس جميع المشترين على نفس المستوى من الثقافة والمعرفة و الإدراك)؛
- 2- التمثيل في ادوار الدور عند العرض، وتجنب الأخطار، والرد على الأسئلة والاعتراضات بطريقة ذكية؛

3- معرفة نقاط القوة والضعف للمنتج المراد بيعه، أي إبراز سماته والتركيز عليها بشكل يجلب انتباه المشتري؛

قيادة العرض:

- يجب أن تكون البداية باستخدام عبارات مقتضبة وذات براهين وأدلة دامغة؛
- حاول إشراك المشتري المحتمل في عمليات العرض و التقديم؛
- اجعل من عملية العرض والتقديم ذات صيغة نافعة ومفيدة جهد الإمكان، وبنفس الوقت ممتعة ومؤثرة؛
- حاول أن تجعل منافع وسمات المنتج تلبي رغبات وحاجات المشتري المحتمل وتحل مشكلاته؛
- حاول ترجمة هذه الحاجات إلى رغبة في الشراء؛
- لا تترك المشتري المحتمل وهو غير راضي عن عملية العرض والتقديم، بل عكس ذلك تماما حاول الإجابة عن جميع الأسئلة والاستفسارات والشكاوي التي تبرز أثناء عملية العرض واستثمارها لدعم عملية العرض والتقديم التي تقوم بها؛
- تلخيص النقاط الجوهرية من خلال التوكيد على منافع الشراء التي تظهر خلال فترة العرض، وتذكر دائما أن عبارة منافع الشراء تختلف تماما عن منافع المبيعات لان منافع الشراء ذات علاقة بالسلوك الشرائي الفردي؛
- تشمل أهداف العرض والتقديم على:
  - \* تمكين مندوب المبيعات من البيع الفوري؛
  - \* يعيد الطريق إلى مفاوضات مستقبلية؛
- بالاعتماد على الأهداف أعلاه، ففي الحالة الأولى أسأل عن الطلب حالا، أما في الحالة الثانية رتب لاتصال مستقبلي لقاء نداء هاتفي، رسالة، عرض إضافي لأعضاء آخرين يمتلكون قرار الشراء. مزايا العرض والتقديم:

- 1- وسيلة مساعدة نافعة في دعم عملية البيع؛
- 2- عند مشاركة المشتري المحتمل في عملية العرض فإن ذلك يسهل لمندوب المبيعات تحفيز قرار الشراء لديه؛

- 3- تمكين مندوب المبيعات من مقابلة حاجات ومشكلات المشتري مع سمات ومنافع المنتج؛
- 4- تساعد عملية العرض والتقديم مندوب المبيعات بالإجابة ومعالجة الاعتراضات التي تبرز أثناء عملية الشرح والتوضيح؛
- 5- توجد عدة مزايا تعود بالنفع على المستهلكين، حيث من السهولة عليهم طرح الأسئلة والاستفسارات ويتم الإجابة عنها بشكل واقعي، وبالتالي تأكيد المنفعة الخاصة بالمنتج بشكل واضح وبسرعة.
- ج- الضمانات:

هي التعهدات التي يقدمها مندوب المبيعات للمشتري بأن المنتج يعتمد عليه أو موثوق به وبناء على ذلك فإن خدمات ما بعد البيع مضمونة لمدة زمنية معينة مثلا سنة أو سنتين أو ثلاث سنوات. وبدأ التوجيه الحديث في العملية البيعية إعطاء ضمانات أو كفالة ما بعد البيع قد تصل في بعض الحالات إلى خمس سنوات وهذا التوجيه يعطي مؤشرا إقناعيا للمشتري بان المنتج ذا جودة عالية والاهم من ذلك انه مضمون أو مكفول لدى الشركة.

#### د- الطلبات المتواصلة (المتدفقة):

عند قيام مندوب المبيعات بعملية العرض للمنتج، وإعطاء الإيضاحات والمعلومات المتعلقة بالتشغيل والإدامة والضمانات.

يتوجب عليه تشجيع المشتري المحتمل على الطلبات المتدفقة أي شراء عدة وحدات من المنتج خلال فترة زمنية محددة.

وحتى في بعض الحالات تصبح هذه الطلبات غير اقتصادية أو مربحة للشركة ولكن الهدف هو إدامة العلاقة بالمشتري.

محاولة إقناع المشتري بان عملية الاستمرار والتواصل مع الشركة تجنبه المخاطرة التي قد تحدث عند تنويع مصادر الشراء أو التمويل.

#### المرحلة الرابعة . التعامل مع الاعتراضات:

يمكننا تعريف الاعتراضات بأنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يعرضها المشتري المرتقب على مندوب المبيعات، وغابا ما تأخذ تعابير من القلق والتشويش والخوف والشك أو الريبة إزاء المنتج المعروض للبيع، و بالتالي فإن المشتري المرتقب يبحث عن الأدلة والبراهين التي تقنعه بإزالة هذه الاعتراضات من ذهنه وسلوكه، وهذه النشاطات الإقناعية تتم بالاعتماد على أسلوب أو طريقة تعامل مندوب المبيعات للإجابة عن هذه الاعتراضات والشكل (5) يوضح ذلك:

التقنيات الممكنة للتنفيذ من قبل مندوب المبيعات للتعامل مع اعتراضات المشتري المرتقب:

- الإصغاء جيدا للمشتري المرتقب وعدم مقاطعته؛
- الموافقة على ما يقوله المشتري المرتقب، وبأن كلامه معقول وملائم؛
- خلق جو مبني على التوافق بدلا من الصراع؛

الإجابة الصريحة والمباشرة المستندة على المعلومات الحقيقية.

- الرد على اعتراض المشتري المرتقب بسؤال مباشر،مثلا (جودة هذا المنتج ليست بالمستوى المطلوب) أو (شكل ومظهر هذه السلعة لا يعجبني).

السؤال الذي يطرحه مندوب المبيعات كالتالي:

لماذا جودة هذا المنتج ليست بالمستوى المطلوب؟

ما الشكل والمظهر الذي تفضله؟

\* مراقبة وقت الاعتراض من قبل مندوب المبيعات أثناء عملية العرض والنقد؛

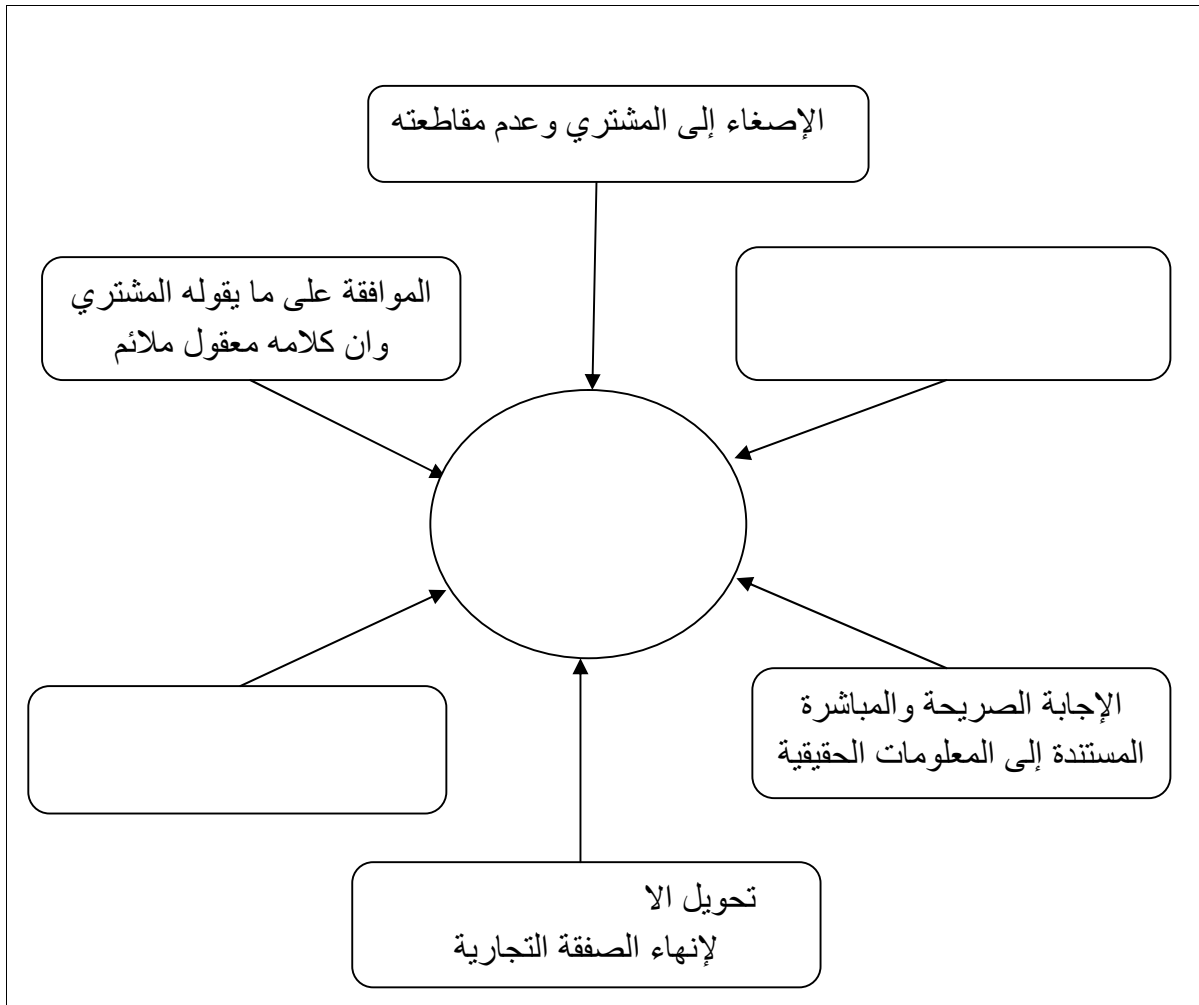
\* تحويل الاعتراض إلى فرصة لإنهاء أو إتمام الصفقة وإقناع المشتري بان الوقت ملائم لذلك، وهذا

يعني لا توجد لديه اعتراضات أخرى؛

\* ليس جميع حالات العرض والتقديم التي يقوم بها مندوب المبيعات تبرز فيها اعتراضات وهذا يعني

إخفاء الاعتراضات.

الشكل رقم(5):التعامل مع الاعتراضات.



المصدر: الطائي، 2009، ص72.

## المرحلة الخامسة . التفاوض :

في بعض حالات البيع، يتطلب من مندوب المبيعات أو فريق المبيعات أن يمتلك درجة من الفطنة أو الفصاحة التي تؤهله للقيام بالعملية البيعية بالوجه الصحيح.

ومن هنا فإن عملية التفاوض تصبح أمراً ضرورياً في عملية المبيعات فالبائعون يتفاوضون مع المشتري المحتمل بشأن:

السعر، طريقة الدفع و التسليم أو مظاهر أخرى ذات علاقة بالصفة التجارية.

توجد عدة وسائل تساعد مندوب المبيعات في انجاز التفاوض وإقناع المشتري المحتمل باتخاذ قرار الشراء، نذكر أبرزها:

ابتدئ اللقاء بقوة ولكن بواقعية لأنه قد يؤدي إلى:

\* موافقة المشتري المحتمل على العرض المقدم من قبل مندوب المبيعات؛

\* تهيئة فرصة للتفاوض مع المشتري المحتمل؛

\* محاولة تقديم تنازلات تجارية أو تسهيلات تتعلق بالتسليم أو الدفع للمشتري بهدف تأمين عملية البيع؛

مهارات السلوك التي تؤدي لنجاح عملية التفاوض:

- اسأل اكبر عدد ممكن من الأسئلة المنطقية والعقلانية؛

- استعمل الأدلة الدامغة عند العرض والتقديم والإقناع؛

- الحفاظ على الدقة والوضوح في إعطاء المعلومات الحقيقية؛

- أعط شعوراً للمشتري المحتمل بأنه موضع اهتمام وثقة؛

- تجنب أن تعطي عكس ما يطلبه أو يرغب فيه المشتري؛

- قدم مقترحات ذات معاني ودلالات تحفز على الشراء؛

- تجنب طرح القضايا الشخصية والتحدث بها أثناء التفاوض.

## المرحلة السادسة . إنهاء الصفقة البيعية:

المهارات والتقنيات التي تم التحدث عنها في المراحل السابقة غير كافية لتثبيت نجاح عملية البيع. إن العنصر العام والضروري لتكملة هذا المزيج هو قدرة مندوب المبيعات على إتمام أو إنهاء الصفقة البيعية للمشتري.

\* الاعتبار الرئيسي في هذه المرحلة هو الوقت، وهذا يعني أن مندوب المبيعات يجب أن يكون فطنا وذكياً عندما يشعر بأن المشتري المحتمل قد تولدت فيه رغبة في الشراء وان علامات الشراء بدأت تظهر بشكل واضح وجدي في سلوكه وكلماته وتعابير وجهه، وهنا لا بد أن تتم عملية الاستجابة وطلب الشراء، وبذلك تتم أو تقفل العملية .



\* قد يشعر البعض إن الوقت منذ لقاء المشتري المحتمل بمندوب المبيعات لحين انتهاء عملية العرض و التقديم و الحوار الذي يتم حول المنتج و منافعه و سعره و الخصائص الأخرى. لكن يتطلب من مندوب المبيعات أن ينهي الحوار بسؤال حاسم مثلا، هذا واضح؟ (وقت القرار) أصبحت الأمور مهيأة لطلب الشراء و إنهاء الصفقة التجارية و بالذات عندما يكون المشتري متحمسا ولكنه متردد . وعلى هذا الأساس توجد عدة آليات تساعد مندوب المبيعات على انجاز مهمته بالوقت الصحيح وتحقيق النجاح.

\* أسأل المشتري عن طلب الشراء بأسلوب بسيط و ذكي.

- هل احجز لكم واحدا؟؛

- هل ترغبون بشراء هذا المنتج؟؛

- هل تريده؟؛

- هل يلبي رغباتكم و يشبع حاجاتكم؟؛

\* اختصر في العرض و التقديم ثم أسأل عن الطلب.

\* إتمام الصفقة التجارية بتقديم تسهيلات تجارية أو تخفيض للسعر بنسبة (2 بالمئة) كعرض خاص يشعر به المشتري المحتمل.

\* إتمام الصفقة التجارية بإعطاء المشتري المحتمل عدة أبدال، ولكن جميعها تصب في قرار الشراء مثلا:

- يكون موعد التسليم السبت أو الأحد مساء؛

- يكون تركيب الجهاز في الوقت الملائم لكم؛

- يكون دفع القسط الأول اعتبارا من بداية الشهر القادم وهكذا؛

\* إتمام الصفقة التجارية باعتراض يطرحه المشتري المحتمل، يتحول هذا الاعتراض إلى حافز للشراء.

\* عندما يتم الإنفاق على الصفقة التجارية، يتوجب على مندوب المبيعات القيام بالتباعد الآتية:

- الابتعاد عن عرض العواطف مطلقا و البقاء دائما هادئا و مهنيا؛

- ترك المكان في أسرع وقت ممكن، لأنه من المحتمل أن يغير المشتري رأيه و يلغي طلب الشراء.

### المرحلة السابعة . المتابعة:

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل العملية البيعية، وفي هذه المرحلة يتطلب من مندوب المبيعات متابعة الزبائن و معرفة مستوى الرضا عن المنتجات التي تم بيعها لهم، وهل توجد مشاكل في عملية التشغيل أو الصيانة أو في البرمجيات.

ولذلك يتوجب القيام بعملية المتابعة و الاستمرار بالاتصال بالزبائن عبر الهاتف أو الفاكس أو الإيميل (البريد الإلكتروني) الذي أصبح اليوم أكثر استعمالا، والعمل على حل جميع المشكلات بأسرع وقت ممكن، وبالتالي فإن عملية الحفاظ على الزبائن و ديمومة الولاء تتم عبر عملية المتابعة المستمرة

(الطائي، 2009، ص، 70، 71، 72، 73، 74، 75، 76، 77، 78، 79، 80، 81، 82، 83)

## 2.2. السلوك الأخلاقي:

لقد برز الاهتمام بمفهوم الأخلاقيات بعد تنامي جماعات تأثير جماعات الضغط وقوتهم فوجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها ونتيجة لذلك اهتمت منظمات الأعمال بضرورة الالتزام بأخلاقيات الإدارة وخاصة عندما فشلت منظمات الأعمال في مراعاة مصالح المجتمع فكان من الضروري على سلطات المجتمع فرض هذه المصالح بقوة القانون.

### 1.2.2. السلوك:

لكل مهنة من المهن قيم ومبادئ و معايير أخلاقية و معرفة علمية و أساليب و مهارات فنية تحكم عمليات المهنة وتحدد ضوابطها، وللمهنة مجالات متعددة ووظائف معينة، وقد تتداخل مجالات المهنة و وظيفتها و مادتها العلمية و مهاراتها و أساليبها الفنية مع مهن أخرى، وتعد دراسة فلكنسر عام 1915م أقدم دراسة في مجال المهن وقد توصلت إلى معايير عدة، منها أن يكون للمهنة قواعد أخلاقية تحكم عمالياتها، وهذه القواعد المتمثلة في السلوك الأخلاقي المتبع .

### 1.1.2.2. تعريف السلوك:

يشير هذا المصطلح إلى تصرفات الكائنات الحية وخاصة الإنسان والحيوان، وبنسبة للسلوك الإنساني و هو ما يهمننا في دراستنا فإنه يعني لدى البعض أخلاق الفرد في تعامله مع الآخرين، وهذا المعنى غير جامع ذلك أن أفعال الإنسان ليست كلها ذات معنى قيمي وأخلاقي، فقد يصدر عن الفرد فعل أو قول لا علاقة له بالأخلاق إيجابا أو سلبا، يعرف أيضا بأنه ما يقوم به الفرد و يظهر للآخرين، وهو تعريف غير واف أيضا، وذلك أنه لا يتضمن السلوك الباطن والمضمر للإنسان

(محاضرة بلحاج طارق، سلوك المستهلك، عبد الحفيظ بوصوف، 2014).

كما يعرف السلوك الإنساني بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة، ويعرفه آخرون بأنه أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو النشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كال تفكير و التذكير والوساوس وغيرها.

والسلوك ليس شيئا ثابتا ولا كنه يتغير وهو لا يحدث في الفراغ وإنما في بيئة ما، وقد يحدث بصورة لا إرادية وعلى نحو ألي مثل التنفس أو الحكمة أو يحدث بصورة إرادية وعندها يكون بشكل مقصود وواعي وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد (السكران، 2008، ص258).

ولتقديم تعريف شامل يمكن أن نعتمد على المعنى الآتي : السلوك هو كل ما يصدر عن الإنسان من نشاط قولاً أو فعلاً أو شعوراً سواء كان إرادياً أو غير إرادي، ظاهراً أو باطناً.

### 2.1.2.2 . أنواع السلوك:

هناك نوعان من السلوك:

\* السلوك الاستجابي: وهو السلوك الذي تتحكم به المثيرات التي تسبقه، فبمجرد حدوث المثير يحدث السلوك، فالحليب في فم الطفل يؤدي إلى إفراز اللعاب، ونزول الدموع العين عند تقطيع شرائح البصل وهكذا وتسمى المثيرات التي تسبق السلوك بالمثيرات القبلية.

إن السلوك الاستجابي لا يتأثر بالمثيرات التي تتبعه وهو تتبعه وهو أقرب ما يكون من السلوك اللاإرادي، فإذا وضع الإنسان يده في الماء الساخن فإنه يسحبها أوتوماتيكياً، فهذا السلوك ثابت لا يتغير وأن الذي يتغير هو المثيرات التي تضبط هذا السلوك .

\* السلوك الإجرائي: هو السلوك الذي يتحدد بفعل العوامل البيئية مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والدينية والجغرافية وغيرها.

كما أن السلوك الإجرائي محكوم بنتائجه فالمثيرات البعدية قد تضعف السلوك الإجرائي وقد تقويه وقد لا يكون لها أي تأثير يذكر.

ونستطيع القول أن السلوك الإجرائي أقرب ما يكون من السلوك الإرادي

(السكران، 2008، ص 259، 258)

### 3.1.2.2 . الأبعاد الرئيسية للسلوك:

\* البعد البشري: إن السلوك الإنساني سلوك بشري صادر عن قوة عاقلة ناشطة وفاعلة في معظم الأحيان وهو صادر عن جهاز عصبي.

\* البعد المكاني: إن السلوك البشري يحدث في مكان معين، فقد يحدث في مكان العمل مثلاً.

\* البعد الزمني : إن السلوك البشري يحدث في وقت معين قد يكون صباحاً أو يستغرق وقتاً طويلاً أو ثواني معدودة.

\* البعد الأخلاقي : أن يعتمد فيه رجل البيع القيم الأخلاقية في تعديل السلوك ولا يلجأ إلى استخدام الجرح أو الإيذاء للزبون الذي يتعامل معه .

\* البعد الاجتماعي: إن السلوك يتأثر بالقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد المعمول بها في المجتمع وهو الذي يحكم على السلوك أنه مناسب أو غير مناسب، شاذ أو غير شاذ، فالسلوكيات قد تكون مقبولة في مجتمع ومرفوضة في مجتمع آخر ( السكارنه، 2008، ص259) .

## 2.2.2. الأخلاق:

الأخلاق ليست علما ماديا كعلم الفلك والكيمياء أو الطبيعة أو الرياضيات ولكنها أقوال وأفعال تصدر عن الإنسان وتميزه عن غيره من الكائنات وحتى يومنا هذا نجد أن الديانات السماوية جميعها تحض على مكارم الأخلاق والتعامل النزيه بين الناس، وتوضح مكانة الأخلاق في الإسلام من خلال المنزلة العظيمة التي جعلت لها في ميزان الإسلام حيث مدح بها النبي صلى الله عليه وسلم في قوله تعالى: **وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ** (سورة القلم: الآية:4) بالإضافة إلى حرص الإسلام على إعطاء الأخلاق دورها الكبير والمهم في بناء العلاقات الاجتماعية الصحيحة حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق وكخلاصة لما تقدم يمكن تعريف الأخلاق كالتالي :

**الخلق لغة:** في القاموس المحيط الخلق بالضم و بضمين السجية، والطبع، والمروءة والدين .

**اصطلاحا:** صفة مستقرة في النفس ذات آثار في السلوك محمودة أو مذمومة.

ويمكن القول بأن الأخلاق هي المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجاميع البشرية، لقد عرفها إدوارد بأنها عبارة عن مجموعة من القواعد والمبادئ التي يخضع لها الشخص في سلوكياته ويسترشد بها في تقييم سلوكه (البكري، 2006، ص242). كما أن كلمة أخلاق في الواقع مرتبطة بالسلوك الإنساني بصفة عامة. وهي عبارة تحمل في مضمونها عادات وقيما و أفعالا معينة ينبغي للإنسان التحلي بما في حياته العملية، وإن لفظ (أخلاق) يعتبر جمعا لكلمة خلق التي تعني العادة والتكرار لفعل معين، فالإنسان الذي على خلق ما يتصف بسلوك ثابت في حياته اليومية. ولذلك يقال أن كلمة الخلق مأخوذة من الخلاقة بمعنى المرانة على شيء حتى يصبح عادة لمن يزاوله .

وبالتالي فإن لفظ الأخلاق يشير بصفة عامة إلى ثلاث معان متصلة ببعضها البعض:

\* نمط عام لأسلوب الحياة؛

\* مجموعة من القواعد الخاصة بالسلوك، أو قاعدة أخلاقية؛

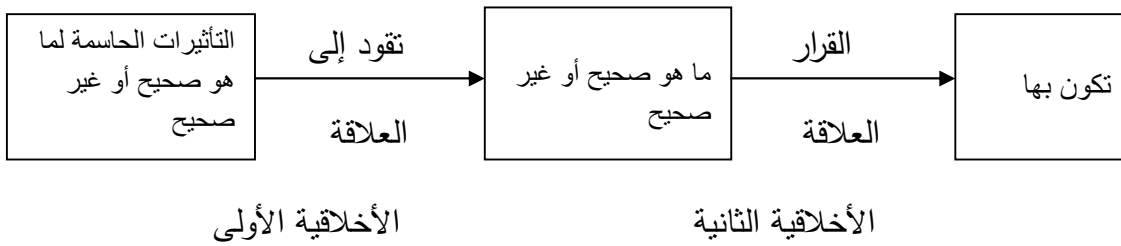
\* بحث حول أساليب الحياة و مبادئ السلوك (التلوع، 1995، ص17) .

### 1.2.2.2. تعريف أخلاقيات مهنة البيع:

يعرف الخلق بأنه صفة مستقرة في النفس، ذات آثار في السلوك محمودة أو مذمومة ، كما تعرف الأخلاق بأنها مجموعة القواعد والمبادئ المحددة التي يخضع لها الإنسان في تصرفاته ، ويحتكم إليها في تقييم سلوكه وتوصف بالحسن أو القبح.

وتعرف على أنها المبادئ والمعايير التي تعتبر أساسا للسلوك المطلوب لأفراد المهنة والتي يعتمد عليها المجتمع في تقييم أدائهم إيجابا أو سلبا (الزعبي ، 2009 ، ص 363).

#### شكل رقم (06) : مفهوم الأخلاق.



المصدر: الزعبي، 2009، ص 263.

### 3.2.2. السلوك الأخلاقي :

من خلال ما سبق يعتبر السلوك الأخلاقي أحد مرتكزات الأساسية، ويمكن إيجاز تعريفه في ما يلي :

- 1- السلوك الأخلاقي هو ما يوصف بالسلوك الجيد أو الصائب بخلاف ما هو سيء أو خاطئ ؛
- 2- أي سلوك يعتبر غير مخالف للقانون لا يعد بالضرورة أخلاقيا؛
- 3- بسبب اختلاف القيم فإن مسألة ما هو السلوك الأخلاقي يجب عليها بأساليب مختلفة من قبل أناس مختلفين؛
- 4- هناك أربعة طرق عندما نتحدث عن السلوك الأخلاقي وهي المنفعة والفردية والحقوق الأخلاقية والآراء المتعلقة بالعدالة (بورديوس وزميلاتها، 2010، ص 14).

## 3.2. رضا الزبون:

يقول مثلنا العربيّ رضا الناس غاية لا تدرك

لكننا مع ذلك مطلوبون بالمحاولة وبذل الجهد لكي نستطيع الوصول إلى مرحلة متقدمة من إرضاء الزبائن، وما لا يدرك كله لا يترك جله...

ويعد رضا الزبون من أبرز آليات التقييم و المتابعة، وهو خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة في الأداء، وتحديد أولويات التطوير، ووضع التصورات للتحسين المستمر. إن التعرف على رضا الزبائن يجيب على أسئلة عديدة ، مثل : هل تجري تقديم الخدمات وفق المواصفات المعتمدة؟ وهل يتم مواجهة مشاكل التنفيذ وعقباته على النحو الذي يحافظ على جودة الأداء ؟ هل يمكن لرجال البيع أن يلبوا طموحات الفئات المستهدفة ؟ ينصب رضا الزبون عادة على (كم) الخدمات المقدمة، وهي دليل على إنجاز رجال البيع و نجاحهم، ولكن في إطار مفهوم إدارة الجودة أصبح التركيز ينصب أكثر فأكثر على (الكيف) أي نوعية الخدمة التي يقدمها رجل البيع، فقد لوحظ أن الاهتمام بالجوانب الكمية قد يأتي في أوقات كثيرة على حساب الكيف، وبالتالي ينبغي الاهتمام بكلا الجانبين الكمي و الكيفي .

### 1.3.2. مفهوم رضا الزبون:

قبل التطرق إلى مفهوم رضا الزبون يجب أولاً أن نعرف الرضا والزبون كل منهم على حدا :

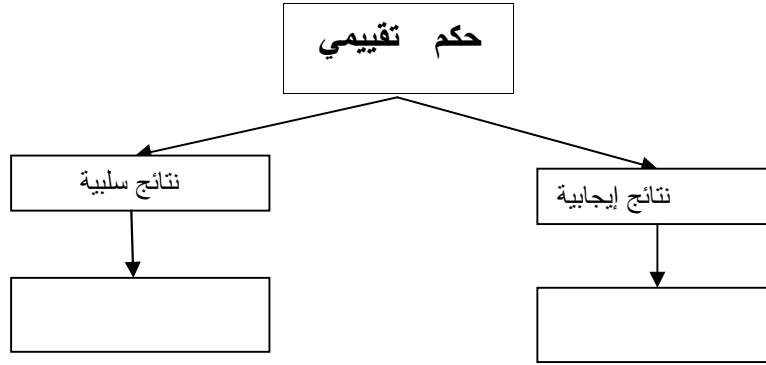
#### 1.1.3.2. الرضا:

#### أولاً. مفهوم الرضا:

لقد تعددت التعاريف المقدمة لمفهوم الرضا ويمكن أن ندرج بعضها في ما يلي:

**1. تعريف فليب كوثلر:** هو حكم الزبون الإيجابي أو السلبي مقارنة بالخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك، ويمكن تلخيص ما جاء ي هذا التعريف في الشكل التالي :

## الشكل رقم (07) : نتائج تقييم الخدمة.



المصدر: مصباح، 2011، ص83.

2. تعريف شوث وهوارد: الرضا هو الحالة الفعلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنفود والجهد.

3. تعريف لادوين: الرضا هو الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة.

4. تعريف أليفر: الرضا يعبر على المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حياة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وإن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج .

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا هو الإحساس الذي يشعر به الزبون نتيجة مقارنة ما كان يتوقعه من الخدمة و ما أدركه بعد تلقي الخدمة، قد يكون هذا الشعور ايجابيا (شعور بالرضا) أو سلبيا (شعور بعدم الرضا) (مصباح، 2011، ص83، 84).

### ثانيا . نماذج تفسير الرضا:

يختلف مفهوم الرضا وفق النموذج المستخدم في تفسيره، وهناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير مضمون الرضا نذكر منها ما يلي:

#### 1- النموذج الاقتصادي:

يتحدد رضا المستهلك وفقا للنموذج الاقتصادي على أساس الفائض وفائض المستهلك ويتحدد بالفرق المدرك بين السعر الذي يكون الزبون مستعد لدفعه من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة والسعر الفعلي الذي تحدده قوى العرض والطلب بين كل من رجل البيع مقدم الخدمة والزبون، ويزداد رضا الزبون وفقا لهذا النموذج بازدياد مقدار الفائض.

#### 2- النموذج الإدراكي أو المعرفي:

يتحدد رضا الزبون وفقا للنموذج المعرفي بالفرق المدرك بين الخصائص المتوقعة للمنتج والخصائص المدركة، وكلما زاد هذا الفرق تقل درجة الرضا، شومن ناحية أخرى تزداد درجة رضا الزبون من المنتج كلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن الخصائص المتوقعة.

### 3- النموذج الوجداني:

وفقا لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات التي يقدمها رجل البيع على أساس الدوافع العقلية فحسب، بل أيضا على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح، وتحقيق مركز مرموق، أو حب التفاخر الخ... ويتحقق رضا الزبون وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية و السيكولوجية والتي تأثر في الاتجاه ناحية المنتجات والخدمات المقدمة من طرف رجل البيع.

### 4- النموذج الاتصالي الوجداني:

يتم تفسير رضا الزبون وفقا لهذا النموذج كنتيجة لبعض الرسائل التي يتلقاها الزبون من خلال الاتصالات الرسمية مثل رجال البيع، حيث يؤثر ذلك في توقعات الزبون والتي تؤثر بدورها في تحديد درجة الرضا، فإذا كانت توقعات الزبون عن خصائص المنتج (والمتأثرة بهذه الاتصالات الوجدانية).

بالإضافة إلى توقعات المتعلقة بمعاملات رجل البيع أكبر من الخصائص المدركة فإن درجة الرضا الزبون تقل، وكلما زادت الخصائص المدركة للمنتج ورجل البيع عن توقعات الزبون المتأثرة بالاتصالات الوجدانية زادت درجة رضا الزبون (مصباح، 2011، ص 87).

### ثالثا. خصائص الرضا:

هناك ثلاث خصائص يتميز بها رضا الزبون يمكن تلخيصها في ما يلي :

#### 1- الرضا النسبي:

الرضا له ارتباط مباشر مع توقعات الزبون، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلى أنه يتغير حسب مستويات التوقعات .

وهذا ما يفسر إمكانية إعطاء رأي مختلف لعميلين تحسلا على نفس الخدمة وبنفس المعاملة من رجل البيع وفي نفس المكان والزمان، وذلك لأن توقعاتهم قبل الحصول على الخدمة كانت مختلفة ومنه نستنتج بأن الخدمة الجيدة و المعاملة الحسنة من طرف رجل البيع هي التي تتوافق مع توقعات المستهلكين.



## 2- الرضا التطوري :

الرضا يتطور زمنيا من خلال معيارين أساسيين هما:

- مستوى التوقع؛

- مستوى الأداء؛

ويتعلق هذا الرضا بتطور توقعات الزبون من جهة أو تطور المعايير المعتمدة للجودة أو تطور طريقة تقديم الخدمة من جهة أخرى.

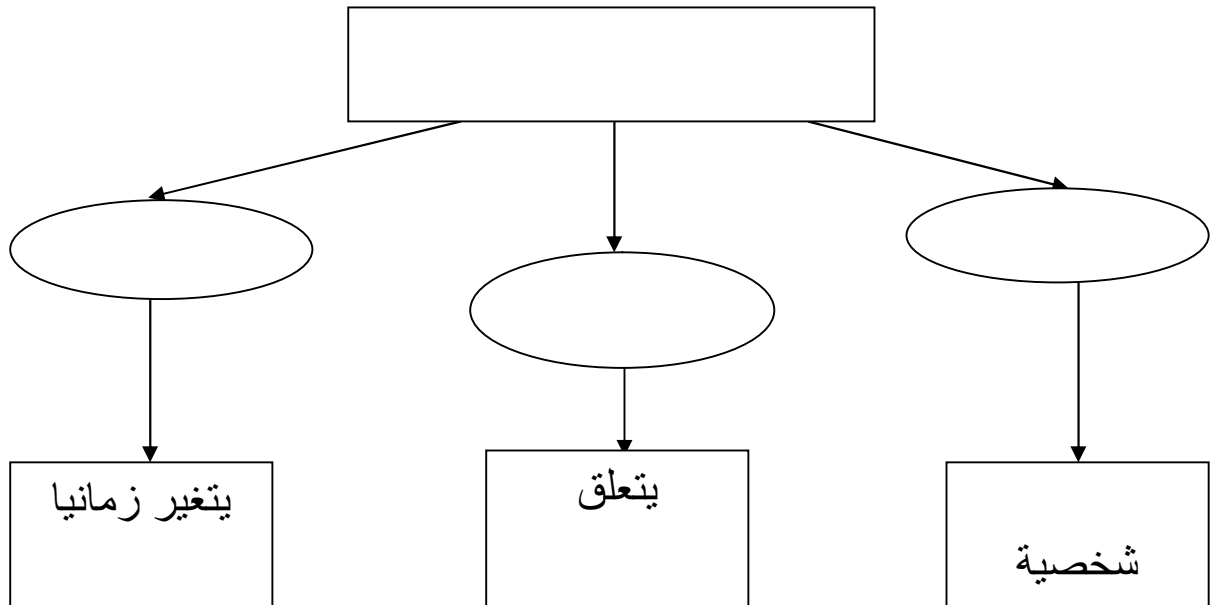
## 3- الرضا الذاتي :

يحكم الزبون على سلوك رجل البيع أثناء تقديم الخدمة له من جانب ذاتي أي طبيعة أحاسيسه ودرجة إشباع حاجاته، فالذاتية يقصد بها استخدام الجانب الشخصي أو الحالة المعنوية التي يكون فيها الزبون خلال الحكم على جودة الخدمة، كذلك طبعه وميوله الشخصي فمثلا: هناك من يحكم على أخلاق رجل البيع عند تقديمه للخدمة أنها جيدة بينما يمكن لزون آخر أن يراها عكس ذلك.

(مصباح، 2011، ص 88)

الشكل التالي يعبر عن خصائص الثلاثة لرضا :

### الشكل رقم (08): خصائص الرضا



المصدر : مصباح، 2011، ص 89

## 2.1.3.2. الزبون:

### أولاً. تعريف الزبون:

هناك العديد من التعريفات للزبون نذكر منها :

- 1- الزبون هو ذلك المشتري الذي يتعامل مع المحل تجاري بصورة منتظمة.  
(محاضرة بلحاج طارق، سلوك المستهلك، جامعة عبد الحفيظ بوصوف، 2014).
- 2- هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، والدوافع و الذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل المورد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات.
- 3- هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يفتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة (عبد الحفيظي، 2008، ص120).

### ثانياً. أنواع الزبائن:

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة عم الزبائن يعد الأساس الذي تستند إليه المنظمات الناجحة، حيث يتطلب فهم وأدراك أنماط الزبائن و فهم السلوك الإنساني ومن ثم وضع طرق التعامل مع كل نوع من الزبائن.

والجدول التالي يبين أنماط وأنواع الزبائن وطرق التعامل معهم:

الجدول رقم (03) : أنماط الزبون.

صفات الشخصية	طرق تعامله
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتصف الزبون هنا بالخجل و المزاحية</li> <li>- كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار</li> <li>- مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته</li> <li>لا يجبره رجل البيع للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى</li> <li>- الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له</li> <li>يء الذي يريده</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكله وعدم</li> <li>- عدم محاولته في ما يدعي و يقول</li> <li>- تكييف الحوار معه بطريقة تنزيل شكه و عدم ثقته</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يبالي في إدراكه لذاته و هذا ما يولد لديه اتجاهات و نزعات</li> <li>- الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى</li> <li>- يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء</li> <li>- التميز و السيطرة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- محاولة إنهاء معاملته بسرعة</li> <li>- معاملته على أنه شخص ذو أهمية و أنه صاحب رأي القيم</li> <li>- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل م التركيز على الهدف الأساس</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-متصف بأنه ايجابي النزعة نشيط</li> <li>-يفضل في اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الأخيرين</li> <li>-محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مسايرته فيما يقول و الثناء على</li> <li>- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه</li> <li>-إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثته الغير</li> <li>-يتصف بالفكاهة والدعابة</li> <li>-لديه نزعة الاستحواذ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معاملته بحرص وحضر</li> <li>- ام المبادرة أثناء الحديث معه</li> <li>-التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمه</li> </ul>

المصدر: عبد الحفيظي، 2008، ص122

### 3.1.3.2. مفهوم رضا الزبون:

هو ناتج عن عملية الشراء والاستخدام الفعلي للمنتج، حيث ينتج عنه مقارنة منافع التي يحصل عليها الفرد من المنتج أو الخدمة بالتكاليف والجهود التي قد يكون تحملها للحصول على هذه المنافع .  
وبعد شراء المستهلك للمنتج واستخدامه فإنه سوف يكون راضيا أو غير راضيا وبناءا على ذلك فإنه سيقوم ببعض ردود الأفعال أو التصرفات ما بعد الشراء، وتلك التصرفات قد تكون هامة بالنسبة لرجل البيع(مصباح، 2011، ص109).

### 2.3.2. قياس رضا الزبون:

إن من أهم دوافع قياس رضا الزبون هو الطلب المتزايد على تحسين وتطوير الخدمات وكذلك ارتباط الجودة بالخدمة، فالجودة تتطلب عمل الأشياء بطريقة صحيحة ومن أول مرة وبفعل تصاعد طلبات المستفيدين من الخدمات أرتفع مستوى الجودة المطلوبة من قبلهم .

ويشير جون برات إلى أن ما يمكن قياسه يمكن عمله، فمع عدم قياس نتائج يصبح من الصعب تحديد النجاح أو الفشل، ومن ثم لن نستطيع أن نتعلم من الخطأ ونعالجه أو نستفيد من النجاح ونكافئه .

ويتم قياس رضا الزبون من خلال الاتصال المباشر مع العملاء، وإجراء الدراسات و الزيارات الميدانية لهم لاستطلاع آرائهم ويتطلب ذلك اتخاذ الوسائل والأساليب العلمية الدقيقة لقياس رضا الزبون وإنشاء نظام المعلومات العميل، والحرص على تحديد وتحليل احتياجاتهم وتوقعاتهم، ويترجم ذلك إلى استراتيجيات وخطط تحقق التحسين المستمر وإرضاء العميل .

ويمكن تقسيم وسائل قياس رضا الزبون إلى ثلاث أنواع:

#### أولاً. القياسات غير مباشرة :

إن القياسات غير المباشرة لا تعبر بصورة مباشرة عن مدى رضا الزبون عن أداء المؤسسة، لا كنها تركز على العناصر الأكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي لها ارتباط كبير بمستويات الرضا أو عدم الرضا وهي :

1- الحصة السوقية : إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموع الزبائن أو الحصة السوقية المحددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلى نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير فقط حيث يكون هدف المنظمة هو نمو رقم أعمالها وتحقيق المردودية من عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقتا من الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة فقط .

2- معدل الاحتفاظ بالزبائن : إن أحسن طريقة للحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ويعتمد قياس رضا أو عدم الرضا بالزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، بائعو الجملة، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات النمو مقدار النشاط مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم .

3- المردودية : إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبائن وأنها تعبر عن رضا أو عدم الرضا الذي ينتج عن التوافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات مع توقعات العملاء، وأن معدل الرضا المرتفع و الحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح، لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط، وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن .

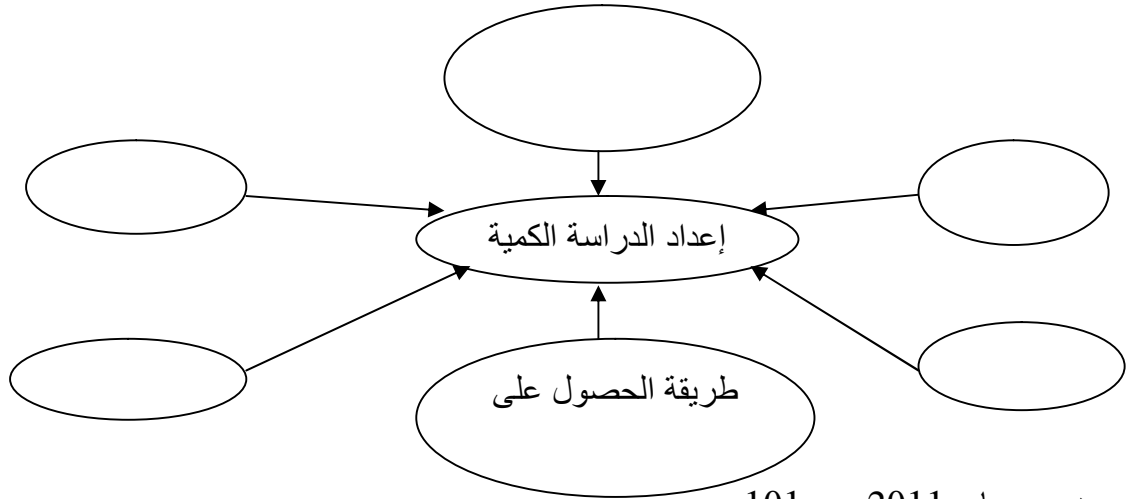
4- عدد المنتجات المستهلكة من قبل كل زبون : إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج المنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المنظمة ومنتجاتها .

5- تطور عدد الزبائن يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة لتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد الزبائن المنظمة في تزايد، هذا يعني أن المنتجات تفي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنه الشعور عدم، وأن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة و منتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين (مصباح، 2011، ص98، 99، 100).

### ثانيا. القياس الكمي :

إن الدراسة الكمية تسمح للمؤسسة بالحصول على معلومات تساعد في فهم ظاهرة معينة أو سلوك معين صدر عن الزبون، لكن هذه المعلومات قد تكون غير كافية للمؤسسة من أجل بناء إستراتيجية تسويقية واضحة لذلك تلجأ المؤسسة إلى طرق القياس الأخرى، ولكي يتم إعداد دراسات كمية لا بد الأخذ في الحسبان جميع العناصر اللازمة لحل المشكلة المطروحة والشكل الموالي يوضح هذه العناصر :

### الشكل رقم (09): عناصر إعداد الدراسة الكمية لقياس الرضا



المصدر: مصباح، 2011، ص 101.

### ثالثاً- القياس الكيفي:

إن القياس الكيفي يعتبر من المقاييس الغير مباشرة، كونه لا يدرس سلوك الزبون في حد ذاته من أجل قياس مستوى الرضا لديه، ولكنه يختص بالتقرب من الزبون وتحليل سلوكه ومعرفة المشاكل التي يتعرض لها وأسباب عدم رضاه وعن المنتج أو الخدمة المقدمة له، وذلك من أجل التخلص من الحواجز والمعوقات التي تقف دون رضاه عن المؤسسة .

#### 1- معالجة الشكاوي :

تعرف الشكاوي على أنها كل اتصال كتابي عفوي أو محرض مباشر أو غير مباشر من خلاله يعبر الزبون عن عدم رضاه.

إن معالجة الشكاوي الزبائن تلعب دورا هاما في تحسين الفعالية التسويقية للمؤسسة والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق رفاه الزبون، تهدف عملية معالجة الشكاوي إلى تحقيق ما يلي :

\* تعزيز الولاء للعلامة؛

\* تقليل عملية التحول عن العلامة؛

\* تحسين ذكاء رجل البيع في حل مشاكل الزبائن.؛

\* دعم الاستراتيجيات التسويقية؛

\* تحسين العلاقات مع الزبائن؛

ورغم هذه الأهمية فإنه لا يوجد إدراك كامل لها يمكن أن تقوم به هذه الوظيفة من دور هام في تعميق مفهوم رضا الزبون في أذهان المسؤولين في المؤسسة، فكثيرا من الأحيان يهملون معالجة الشكاوي التي ترد من المؤسسة التي تحتوي على معلومات هامة عن أسباب عدم الرضا ومن بين أسباب إهمالهم لهذه الشكاوي ما يلي:

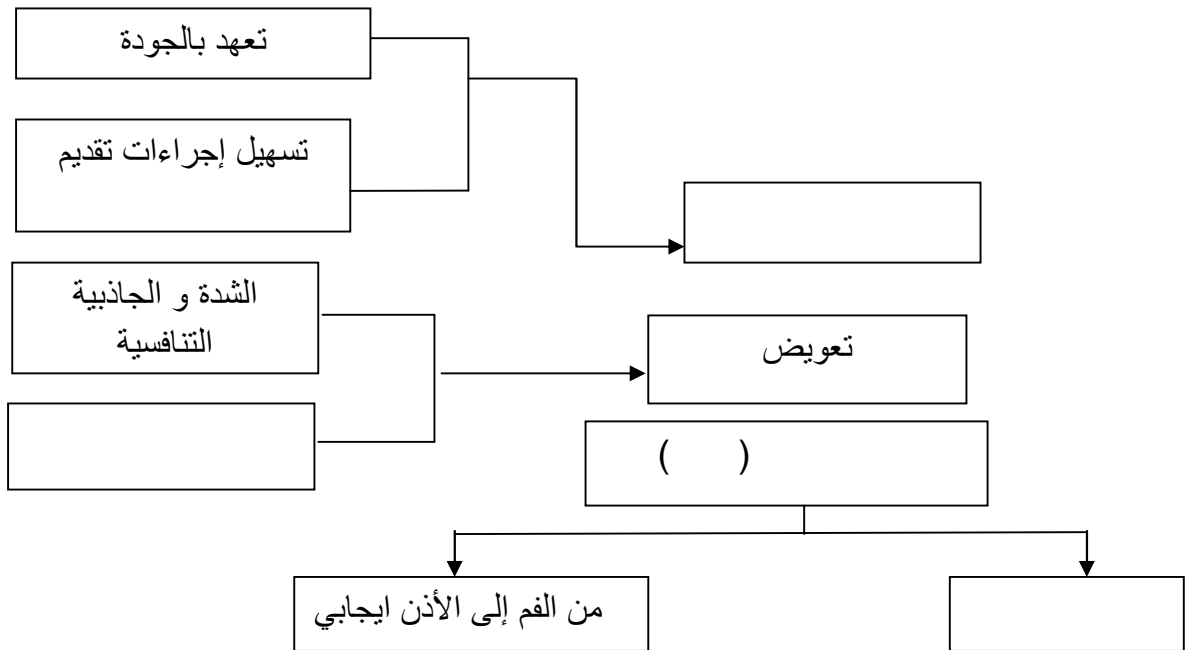
يرى بعض المسيرين أن معالجة الشكاوي المستهلكين لا فائدة منه، فإنهم يفضلون عدم الاستجابة لها .

أحيانا لا تعبر الشكاوي عن المستوى الحقيقي لرضا المستهلكين، ولذلك بسبب التصفية التي تتم من أصحاب المستويات الإدارية الدنيا من أجل الظهور الطيب أمام رؤسائهم لذلك فهم يخفون بعض الشكاوي التي تعبر عن رضا الزبائن عن المؤسسة.

ولقطع الطريق على عدم وصول المعلومات إلى الإدارة المسؤولة عن اتخاذ القرار، تضع المؤسسات سياسات تمكنها من الاتصال المباشر مع الزبون، ومن بين هذه البيانات وضع خطوط تليفونية مكتوبة على أغلفة المنتجات والتي يطلق عليها الخطوط الساخنة، أو وضع سجلات لشكاوي المستهلكين وتكون مرقمة من طرف المدير وموضوعة تحت تصرف المستهلكين .

فإذا استطاعت أن تستخلص من الشكاوي المتعلقة بأسباب عدم الرضا صار من السهل معالجتها وتحول بالزبون من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا وربما الولاء، و يكون مسار عملية المعالجة الشكوى وفق المخطط الموالي :

#### الشكل رقم(10): مخطط معالجة سلوك الشكوى.



المصدر: مصباح، 2011، ص 107 .

## 2- بحوث الزبائن المفقودين:

إن الدراسات الخاصة ببحوث الزبائن المفقودين لها أهمية كبيرة لمعرفة درجة رضا الزبائن عن المؤسسة لأن الزبون المفقود يعتبر في الأصل زبون غير راضى لذلك تقوم المؤسسات بإعداد دراسات لمعرفة أسباب ترك الزبائن للمؤسسة واتجاهاتهم إلى مؤسسات أخرى مناف.

ولكي تكون هذه الدراسات على درجة كبيرة من الدقة لابد على كل المؤسسة إتباع الخطوات الآتية:

- يجب أولاً على المؤسسة معدل الاحتفاظ بالزبائن؛
- يجب على المؤسسة تحديد الخسائر في الأرباح بسبب الزبائن المفقودين؛
- بعد معرفة الأرباح المفقودة تقوم المؤسسة بحساب تكلفة استرجاع الزبون المفقود؛
- بعد حساب تكلفة استرجاع الزبون المفقود يتم مقارنتها مع الربح المنتظر من استرجاع الزبون فإذا كانت التكلفة أكبر من الربح فلا جدوى من استرجاعه والعكس صحيح؛
- ولتنظيم هذا النوع من الدراسات يجب أن يحتوي على:
- اختيار بعض العملاء المفقودين حديثاً والقيام بالإصغاء الفردي لكل عميل على حدى حتى تكون الدراسة لها مصداقية، كما يمكن تشكيل سلوكات مصغرة تكون متجانسة؛
- مساءلة العملاء المعنيين من خلال استعمال التحاور وجهد لوجه والذي يسمح بالقيم الحقيقي للاستجاب، لذلك يجب أن يكون المستجوب خبير في ذلك حتى لا يكون الناتج تدور على أجوبة مجاملات؛
- القيام بتحليل النتائج باستعمال أدوات التحليل الكيفي المعتادة؛

## 3- بحوث الزبون الخفي:

الزبون الخفي يعتبر وسيلة يستعان بها كثيرا في مجال الخدمات، ويعتبر تقنية لقياس رضا الزبون، ويعتبر الزبون أحد أنواع الدراسات الكيفية لقياس الرضا، حيث يتم اختيار أحد الأشخاص وتكليفه يلعب دور زبون، ويطلب منه إعداد تقرير عن كافة انطباعاته السلبية والايجابية، ويمكن أن يستعمل الزبون الخفي بعض الطرق من أجل إعطاء الطابع بعدم الرضا والاستياء كأن يقوم بإبداء شكوى أمام الموظف الذي يقدم الخدمة و ذلك بصوت مرتفع و ملفت للنظر ، لمعرفة مقدم الخدمة أو البائع .



لكن الإشكال الوارد في هذه التقنية هو كون السلوك يكون مفتعل، وهذا ما يمكن أن ينقص من أهمية النتائج المتحصل عليها (مصباح، 2011، ص 105، 106، 107، 108).

### 3.3.2. أساليب تحقيق رضا الزبون :

- \* الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثناء وبعد البيع ؛
- \* الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضاء المطلق؛
- \* دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبائن؛
- \* تسيير تعامل الزبون مع المؤسسة؛
- \* احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة و طويلة؛
- \* إعطائه معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث: الموصفات، والأسعار و خدمات ما بعد البيع؛
- \* الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون، ورغباته واحتياجاته (عبد الحفيظي، 2008، ص 130).

## 4.2 . أخلاقيات رجال البيع نحو تحقيق رضا الزبون:

لقد برز الاهتمام بمفهوم الأخلاقيات بعد تنامي جماعات تأثير جماعات الضغط وقوتهم فوجدت إن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى وعليه فد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها ونتيجة لذلك اهتمت منظمات الأعمال بضرورة الالتزام بأخلاقيات تتضمن هذا الجزء مدى واسعاً من المهارات السلوكية والتصرفات التي تتطلبها قواعد الاتيكييت في مجال الخدمة المتميزة للعملاء ، بعبارة أخرى .

ستضم فقرات هذا الجزء عدداً من المواقف الافتراضية التي تصف مستويات مختلفة من التفاعل بين العملاء (الزبائن) والموظفين، ومن ثم تقديم الأساليب المهنية المناسبة للتعامل مع كل من هذه المواقف، وفي نهاية كل موقف سنقدم التفسير المبرر لاستخدام تلك المهارات وذلك لمساعدة القارئ أو الموظف في فهم المضمون السلوكي لما يجب القيام به حيال كل من تلك المواقف .

### 1.4.2 القواعد الذهبية في التعامل مع العملاء:

#### القاعدة(1). الذهاب إلى أكثر وأبعد من الواجب الوظيفي:

الذهاب إلى ما هو أبعد مما واجب الوظيفي والتزاماتها اتجاه العميل يعني إن يقوم الموظف بعمل ما لا تقتضيه منه الوظيفة، بحيث يقول "إن هذا هو المطلوب مني عمله فقط"، إن الخدمة العملاء المتميزة تعني عمل كل ما هو خالص ويفوق توقعات العملاء، فهؤلاء العملاء يبذلون درجات عالية من العرفان والولاء لكل موظف يحاول الاعتراف بأهميتهم وأنهم جديرون بالضيافة والرعاية، إن قدرة الموظف على ممارسة هذا النمط من سلوكيات التعامل يمثل واحدة من أهم مقومات الخدمة المتميزة للعملاء، إن المشاعر والأحاسيس التي يكنها الموظف للعملاء يجب إن تترجم في شكل أفعال واتجاهات ايجابية نحوهم.

#### القاعدة(2). الاعتراف بحاجات العميل:

فعندما يرى العميل أن الموظف يسعى جاهداً لتفهم حاجاته، حتى ولو يستطع تلبيةها. فإنه سيكون أكثر ايجابية، والاعتراف بحاجات العميل ربما اقتضى من الموظف بعض التأكيد على بعض اهتمامات العميل وتكرار بعض العبارات الصادرة عنه، ومن العبارات النموذجية في هذا المجال القول: (إنني أفهم تماماً أنك تريد أن تحصل أفضل قيمة مقابل ما تدفعه من النقود؟)، (إنني ألاحظ أنك على عجلة من أمرك).

### القاعدة (3). الإقرار بموقف العميل دون تشجيعه على التماذي:

عند التعامل مع عميل يبدو عليه الغضب، أو ذي مزاج حاد فانه من الأهمية بمكان أن يثبت الموظف لهذا العميل انه يستطيع تفهم الحقائق المحيطة بالوضع الذي أدى إلى إزعاجه وأثار مشاعره، ولا بد أن يدرك الموظف أن كل لحظة يستطيع فيها كبح جماح غضب العميل فانه يستطيع الحصول على اتجاهات ومواقف أكثر ايجابية من جانب العميل، ولكن الجدير بالذكر هو أن يدرك الموظف المدى الذي يجب أن يذهب إليه في هذا الاتجاه حتى لا يتماذى العميل في غضبه، والحقيقة أن قاعدة الإقرار دون تشجيع تنطوي على أسلوبين هاميين: الأول هو استخدام عبارات التعاطف والتأكيد على مضمون موقف العميل، أما الثاني فهو العودة إلى جوهر المشكلة ولكن بعيدا عن مزيد من الإثارة لمشاعر العميل.

### القاعدة (4). الإصغاء بالاهتمام:

إن الإصغاء النشط من جانب رجل البيع يثبت للعميل إن الأول يبدي الاهتمام الكافي والانتباه التام للعميل ويؤكد له بأنه شخص هام للمؤسسة، وينطوي الإصغاء على إعادة تكرار بعض العبارات الصادرة عن العميل، والمثال على ذلك: (يعني أنت تقول انك متأكدا إن بعض أجزاء المنتج غير موجودة وتريد استرداد نقول بالكامل، هل هذا صحيح؟)

### القاعدة (5). الاعتراف بالخطأ:

إن الأفراد بطبعهم والعملاء منهم ليسوا بالاستثناء يميلون إلى احترام الموظفين الأمناء الصريحين فيما يقولون حول ما يقوموا به من أخطاء تكون قد وقعت سهواً، والذين يبدون استعداداً لتحمل مسؤولية القيام بها، فعندما يحدث الخطأ فانه يكون من المناسب الاعتراف بذلك، سواء كان هذا الخطأ قد حدث من جانب رجل البيع شخصياً أم من المؤسسة التي يمثلها، وحتى لو يكن رجل البيع متأكداً من مكان حدوث المشكلة أو من هو وراء ذلك، من المواقف غير الضرورية التي يمكن أن تثير العميل. والتصرف المناسب في هذه الحالة هو الاعتراف بالخطأ من خلال عبارة سريعة ثم الانتقال إلى ما يمكن أن يسهم في حل المشكلة إن وجدت.

### القاعدة (6). التحلي بمعايير الأدب واللباقة:

تشير هذه القاعدة إلى مجموعة من سلوكيات الأدب العام واللباقة المعهودة في المجتمع الذي تتواجد فيه المؤسسة، ورجل البيع المحترف يجب أن يكون عارفاً بهذه السلوكيات ويألفها. أن استخدام عبارات الاعتذار والأسف من وقت إلى آخر أثناء الحوار مع العميل يعكس درجة من الشعور بالأهمية لدى العميل ويوفر المناخ المناسب لرجل البيع لتقديم صورة المؤسسة المريحة لعملائها، وحتى في الأوضاع التي يكون فيها رجال البيع منهمكون في أعمالهم فإن هذا لا يجب أن يكون مبرر لفقدانهم

التركيز والتقدير بالمعايير والقيم الأخلاقية التي يجب أن يكون رجل البيع ينبوع لها، فهناك الكثير من العملاء ذوي المزاج الحاد الذي يصعب التعامل معهم والذين يفرضون أحيانا على رجل البيع أن يرد بشكل جاف وجلف، ولكن ذلك لا يجب أن يكون حتى ولو اعتقد رجل البيع أنهم لا يستحقوا منه الأدب والاحترام، إن أقصى ما يمكن أن يقوم به رجل البيع في هذه الحالة هو الاتصال بأحد مسؤولي الإدارة أو موظفي العلاقات العامة أو حتى رجل الأمن إذا اقتضى الأمر ذلك .

### القاعدة (7). الاستعانة بالطرف ثالث :

إن هذا الأسلوب شبيه بأسلوب الرجوع إلى الرئيس المباشر باستثناء أن رجل البيع الذي يستقبل العميل ليس هو نفس الرئيس، فرجل البيع الذي يجد صعوبة في التعامل مع العميل أو ليست لديه المعرفة التامة بجوانب الموضوع محل شكواه فإنه يستطيع اللجوء إلى طرف ثالث يمكنهم الإلمام الأوسع بالمشكلة أو ربما يكون ذو كفاءة أعلى في التعامل مع الوضع، فعلى سبيل المثال يمكن لرجل البيع أن يخبر العميل بإمكانية الرجوع إلى السيد (أ) باعتباره شخص أكثر معرفة والأقدر على اتخاذ قرار حول الموضوع، لا بد من التأكيد هنا على ضرورة إحاطة طرف الثالث بالموضوع قبل إرسال العميل إليه.

### القاعدة (8). اقتراح البديل المناسب للانتظار :

كثيرا ما يكون الوقت هو العامل الأساسي في استياء العميل أو انزعاجه، فإذا كان العميل منتظرا (ولنفرض أنه في عيادة طبية مثلا)، فإنه كلما طال وقت انتظاره كلما زاد قلقه، والسبب الرئيسي هو أن العميل لا يعرف ماذا يعمل خلال فترة انتظاره، و من أساليب التصرف المناسبة في هذه الحالة أن يعرض رجل البيع على العميل إمكانية الذهاب إلى غرفة الانتظار لتناول فنانج من الشاي أو القهوة.

### القاعدة (9). استخدام اسم العميل أثناء الحوار :

من الأساليب الناجحة في إدارة حوار فعال مع العملاء استخدام اسم العميل، إن هذا من شأنه أن يضفي بعدا شخصيا على الحوار، ويبعث لدى العميل الشعور بألفة كافية لتخفيف حدة غضبه أو استياءه، إن التعامل مع العميل بغير ذلك يعني تجاهله، الأمر الذي يزيد من ثورة غضبه وعدوانيته.

### القاعدة (10). استخدام الألفاظ الناعمة :

فالأفراد عموما لا يستجيبوا لأسلوب المخاطبة المطلقة أو اللهجة التي تحمل في مضمونها لغة السلطة الوظيفية مثال ذلك (إننا لا يمكن أن نقع في مثل هذه الأخطاء)، (هل تعرف مع من تتكلم؟)، (من الممكن جدا أن نخطئ إذا عملنا)، (إن الموضوع يتضمن أبعاد ذات طبيعة حكومية تجوز فيها جهة النظر الأخرى) وهناك أسلوبين رئيسيين يمكن استخدام احدهما كلما كان ذلك مناسباً:

(1) استخدام مصطلح (متى حدث ذلك؟)؛

(2) استخدام مصطلح (أنتك على حق)؛

إن استخدام أي من المصطلحين من شأنه أن يخترق حالة الاستياء لدى العميل ويؤدي إلى هدوءه (معلا، 2010، ص134، 135، 136، 137، 138).

## 2.4.2 إدراك الزبون الراضي للخدمة التي يقدمها رجل البيع:

تقتضي الإدارة الفعالة لعلاقة رجال البيع مع عملائها إدراكا وفهما عميقين للكيفية التي يدرك بها هؤلاء الخدمات المقدمة لهم وتوقعاتهم حولها والطريقة التي يقيمونها بها بالإضافة إلى الوسائل التي يحددون بواسطتها جودتها ومدى رضاهم عنها، ومن هنا فإن إدراك العملاء لمدى جودة ما يقدم لهم من خدمات غالبا ما يتحدد في ضوء توقعاتهم حولها.

### 1.2.4.2 إدراك العميل للخدمة:

يدرك العملاء للخدمة دائما على أساس جودتها ومقدار ما تحققه لحاجاتهم ورغباتهم لإشباعها، والحقيقة أن مدى رضاهم هذا يتحدد في ضوء الخبرات الشخصية المتراكمة لدى العميل التي يصيغ من خلالها توقعاتهم وتطلعاتهم حول الخدمة، و قد أدركت مؤسسات الخدمة حقيقة أن قدرتها التنافسية في السوق إنما تعتمد على مدى التزامها بتقديم خدمات ذات جودة عالية ومدى ما تبذله من جهود باتجاه تحسين مستوى تلك الجودة مع مرور الوقت.

### 2.2.4.2 إدراك العميل للقيمة:

يتزايد اعتراف الإدارة في مؤسسات الأعمال يوما بعد يوم بزيادة وثقافة العملاء، فقد أصبحوا أكثر تعليما ولديهم كما هائلا من التراكم المعرفي المتوفر لديهم من خلال وسائل الاتصال العديدة على وجه الخصوص شبكة الانترنت، وقد أسهمت هذه المعرفة في تطوير اختيارات استهلاكية ذات أنماط جديدة لم تعهدها الأسواق من قبل، وانعكست هذه الأنماط على تفصيلات العملاء والمعايير التي يستخدمونها في تحديد أولوياتهم ، وأصبحوا قادرين على تمييز مؤسسات الأعمال التي تعمل من أجلهم وتقدم لهم الأفضل والسؤال الهام الذي يطرحه نفسه ضمن هذا السياق يدور حول الكيفية التي يقوم العملاء من خلالها باختيار الخدمة وبناء على أية أسس ؟

إن الإجابة على هذا السؤال تستميل درجة من النقاش حول ما إذا كان الاختيار الاستهلاكي خاضعا لمنطق الرشد المطلق أم الرشد المحدود ، ويقضي وصول العميل إلى درجة الرشد المطلق إحاطته بذلك الكم التام من المعلومات الذي يتيح له المعرفة بكافة البدائل المتاحة و المزايا والعيوب المقترنة بكل بديل

ثم تقييم هذه البدائل ليصل في النهاية إلى اختيار الأفضل بالمطلق، فهل بهذا الأسلوب يتخذ العملاء قرارات تعاملهم؟ بالتأكيد لا إن قرارات اختيارنا كعملاء تعتمد على الرشد المحدود الذي يعتمد على ما يمكن لهم الحصول عليه من المعلومات المتاحة التي تمكنهم من الحصول على مجموعة من البدائل الممكنة بقدر محدود من المعلومات المتاحة عن كل بديل ليصل في النهاية إلى قرار رشيد نسبيا و في ضوء المعرفة المتاحة، و لذلك فإن الرشد المتوقع محدود بدرجة المعلوماتية المتاحة للعميل، و ضمن هذا السياق، فإن العميل غير قادر على تعظيم القيم التي يمكنه الحصول عليها من خلال ما يقوم به من اختيارات لأن ذلك يتطلب منه المعرفة التامة والإحاطة بكافة البدائل، والخيار البديل هو أن العميل يحاول تحقيق أقصى مستوى من الرضا (الإشباع) لحاجاته ورغباته ضمن إطار معرفي محدود يستطيع الوصول إليه بما يتوفر لديه من معارف وقدرات محدودة .

وهكذا فإن الزبائن يختارون البديل الأنسب في الإطار المعلوماتي، فهم يختارون البديل الذي يقدم لهم القيم المنفعية الأعلى على أساس إدراكهم لأنه كذلك، ويتصرفون على هذا الأساس. فلكل بديل تكلفته، وما يدركه العملاء من منافع يكون في ضوء تلك التكلفة (مال، وقت، جهد) وقدرت البديل على الارتقاء إلى مستوى توقعات العملاء يحدد مستوى رضاهم عنه وبالتالي شرائه له.

بناء على ذلك فإن القيمة المدركة في الخدمة المختارة من قبل العميل تتمثل في الفرق بين المتوقعة كافة المنافع والتكاليف المرتبطة بالخدمة المعروضة وغيرها من الخدمات المنافسة، وعليه أن يختار الخدمة البديل الأنسب.

وبناء على ذلك فإن العميل عندما يختار من بين خدمتين بديلتين (أ، ب) فإنه يقارن بين القيم المتولدة عن كل منهما من طريق حساب نسبة قيمة المدركة للخدمة البديلة (أ) إلى الحقيقة المتولدة من الخدمة الثانية (ب) وستكون الخدمة (أ) هي اختياره إذا كانت النسبة تزيد عن واحد و (ب) إذا كانت النسبة أقل، أما إذا كانت النسبة واحد فإنه سيكون أمامه اتخاذ ما يراه من قرارات، ويستطيع رجل البيع استخدام تحليل القيمة المدركة في منتجاتهم ومنتجات المؤسسة المنافسة لتحديد أوضاعهم النسبية التنافسية في السوق، ويتم هذا الاستخدام عن طريق الخطوات التالية :

1- تقوم المؤسسة بتحديد الخصائص الرئيسية و المزايا المتعلقة بالخدمة محل الاختيار و التي يقيمها و يثمنها العملاء غالبا هند مقارنتهم للبدائل المتاحة، ويشار إلى هذه الخصائص بمعايير الاختيار؛

2- تحديد الأهمية النسبية لكل خاصية (معيار) بتعيين أوزان نسبية ، وبالطبع فإن هذا يكون من وجهة نظر الزبون؛

3- تقييم أداء المؤسسة بالمقارنة مع أداء كل من المؤسسات المنافسة على نفس الخدمة بالنسبة لكل خاصية من تلك الخصائص؛

4- تحديد الكيفية التي قام بها العملاء بتقييم أداء كل مؤسسة بالمقارنة مع أداء المؤسسات الأخرى المنافسة بالنسبة لكل خاصية من الخصائص، فإذا كان أداء المؤسسة على ما تقدمه يفوق أداء ما تقدمه المؤسسات الأخرى المنافسة على كافة الخصائص فإن المؤسسة تستطيع أن تضع أسعاراً لخدماتها تفوق أسعار الخدمات المماثلة المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة الأخرى.

5. مراقبة تقييم الزبائن بصورة دورية لرصد التغيرات المتوقعة في تفضيلات واحتمالات التغيير الأوزان النسبية التي يكون قد حددها لكل خاصية من خصائص الخدمة .

ويستخلص من هذا التحليل أن الزبائن يقيموا الخدمات المقدمة لهم في ضوء معايير معينة وأن اختيارهم للخدمة البديلة الأنسب يتم عندما تكون هذه الخدمة هي الأقدر على توليد قيم إضافية أعلى من تلك التي تستطيع البدائل الأخرى توليدها .

ولهذا فإن تحليل للقيمة المدركة يعتبر إطاراً مفاهيمياً مفيداً يمكن تطبيقه في كثير من الأوضاع ويزود صانع القرار التسويقي بمجموعة من المضامين الإستراتيجية العملية ومن أبرزها:

1- إن مؤسسات الأعمال يجب أن تقيم النافع الكلية التي يستطيع العميل جنيهاً وكذلك التكاليف الكلية المرتبطة بهذا البديل في أذهان الزبائن ؛

2- إن مؤسسات الأعمال التي يكون تقييم الزبائن لعروضها سلبياً ودون المستوى المرغوب به من قبلهم يكون عليها إتباع أحد الخيارين التاليين:

3- معالجة مواطن الضعف في موقف منتجاتها، وبالتالي زيادة القيم النفعية المصاحبة لها؛

4. تخفيض تكلفة الكلية لمنتجاتها حتى تبدو ذات قيمة مضافة أعلى؛

ويقوم الخيار الأول على أساس تدعيم وتعزيز المنافع للقيم المضافة التي يمكن أن يدركها العملاء في ما تقدمه لهم من بدائل أما الخيار الثاني فإنه يركز على أساس تخفيض تكلفة الحصول على تلك المنافع عن طريق تخفيض السعر أو تقديم خدمات داعمة لتعزيز المضمون المنفعي للبديل المقدم مقابل ما يدفعه الزبون من نقود للحصول عليه، كتقديم ضمان لمدة معينة، أو خدمات صيانة خلال فترة معينة... الخ (معلا، 2010، ص 175، 176، 177، 178) .

### 3.4.2. تأثير رجل البيع على سلوك متلقي الخدمة:

يمثل رجل البيع الصورة الشركة في أعين عملائها، كما أنهم يمثلون حلقة الاتصال الوحيد للعميل بالشركة فرجال البيع لهم دور كبير في جذب انتباه أنظار المشتريين والتأثير على سلوكهم باتجاه الشراء.

فبالرغم من أن الإعلان حصل على اهتمام كثير من الباحثين قياسا إلى رجل البيع، إلا أنه في الواقع يعتبر في عدد كبير من منظمات الأعمال الإنتاجية و الخدمية العنصر الأكثر أهمية وتأثيرا في نشاطات الاتصالات التسويقية، حيث تعتمد على سبيل المثال شركة كبيرة مثل (IBM) المتخصصة في البرمجيات على رجل البيع بها في تكوين الانطباع الذهني و الصورة الطيبة للشركة بالنسبة لعملائها و الذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوكياتهم نحو الشراء، كما و تعتمد شركة (IVON) الأمريكية لمستحضرات التجميل على مظهر مندوبي البيع كعامل هام في توصيل وعكس مزايا وفوائد منتجات التجميل التي تنتجها الشركة ، و تتفق هذه الأخيرة 40 بالمائة من حصيلة مبيعاتها على البيع الشخصي .

وتمكن فلسفة التسويق الحديث في التوجه صوب المستهلك ، لذا أصبح لزاما على رجل البيع بناء علاقة طيبة و مستندة على الثقة والمودة و الاحترام و الحفاظ على هذه العلاقة على الأمد البعيد و عليه فإنه من أبرز السمات الواجب توافرها في رجل البيع أن يكون أميناً وصادقاً و مخلصاً في علاقة الزبون، كذلك يتوجب عليه أن تكون لديه القدرة على إبراز المواهب والمهارات المتعلقة بالمعرفة الخاصة بالخدمة، وبشكل خاص القدرة على المقارنة بالمنتجات المنافسة المعروضة في السوق، وكذلك يتوقع الزبون بأن رجل البيع يمتلك المعلومات الوافية للفرص التسويقية لمنظمات الأعمال، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن رجل البيع يعتبر قاسما مشتركا لحل المشاكل و الصراعات المتعلقة بالمستهلكين من جهة والعاملين والمجتمع من جهة أخرى، وتعتبر المقابلة الشخصية التي تتم عن طريق البيع الشخصي ذات أهمية في إشعار العميل بالاهتمام و منه اتخاذ القرار الشراء .

و يمكن لرجل البيع أن يتقصوا من زبائنهم لمعرفة مشاكلهم الحقيقية وبناء على ذلك يتم تعديل العرض والتقديم التسويقي للخدمة بما يتلاءم مع الحاجات الخاصة لكل زبون، فالبيع الناجح يأخذ أكثر من الكلام معسول و ابتسامة دافئة لبيع منتج ما ،إنما يعتمد نجاح البائع على بناء علاقات طيبة طويلة المدى بالمستهلكين الحاليين و المحتملين (قشي، 2011، ص146).



الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

### 3. الإطار المنهجي للدراسة:

بعد أن قمنا بدراسة شاملة لمؤسسة سوناريك المتبعة لترويج منتجاتها للمستهلك سنحاول في هذا الإطار معالجة البيانات التي تم الحصول عليها في الجانب الميداني، التي تعد خطوة ضرورية للإجابة على التساؤل الرئيسي للإشكالية وتقديم إجابة لما تم طرحه من تساؤلات وفرضيات في الجزء النظري.

#### 1.3. منهج ومجتمع الدراسة:

سنتعرف في هذا الجزء على منهج الدراسة المستخدم وعلى المؤسسة محل الدراسة وذلك في النقاط التالية:

##### 1.1.3. منهج الدراسة:

لكي يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج المرغوبة منه يجب السير وفق منهج واضح يتم من خلاله دراسة مشكلة الدراسة، ونقصد بالمنهج نوع التصميم الذي يختاره الباحث لدراسة مشكلة معينة ويختلف المنهج من دراسة إلى أخرى على حسب طبيعة ومشكلة موضوع البحث وبعد الإطلاع على بعض الدراسات السابقة تبين لنا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه النظري والميداني، ونقصد به مجموع الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا دقيقًا كما ويسمح هذا المنهج بتوفير البيانات و الحقائق عن المشكلة موضوع البحث .

##### 2.1.3. مجتمع الدراسة :

من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث أو الإحصائي مشكلة تقدير مجتمع الدراسة، خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد ولا تسمح الظروف بإجراء مسح شامل لأفراد المجتمع الكلي.

ويتمثل مجتمع الدراسة من موظفي ومستهلكي منتجات مؤسسة سوناريك وحدة فرجية لولاية ميلة وأمام كبير حجم مجتمع الدراسة وانتشاره فإنه لا يمكننا إجراء مسح ولذلك لجأنا لسحب عينة من هذا المجتمع لدراسة وتصميم النتائج .

حيث قمنا باختبار عشوائي للموظف والمستهلك النهائي لمؤسسة سوناريك وذلك بعد توزيع 60 استمارة.

#### 2.3. أدوات جمع البيانات :

ونعني بها الوسيلة التي من خلالها يقوم الباحث بجمع البيانات الضرورية لبحثه ، ونظرا لطبيعة الموضوع و المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح به لأجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانات

المتاحة وكذا لعدم توفر بيانات سابقة منشورة مرتبطة بالموضوع، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية أو الملاحظة المباشرة أو الزيارات الميدانية، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الإستبانة ونقصد بها مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية، التي يطلب من المبحوث الإجابة عليها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث .

وقد تكونت الاستمارة من قسمين:

- القسم الأول فيه معلومات تكميلية خصصت لتعريف بأفراد عينة الدراسة من خلال الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع المهنة .
- القسم الثاني تمثل في السلوك الأخلاقي لرجل البيع ودوره في تحقيق رضا الزبون وفيه جزئين أو متغيرين:

الجزء الأول: يتكون من (24) عبارة يتعلق بإجابات أفراد العينة حول السلوك الأخلاقي لرجل البيع .

الجزء الثاني : يتكون من (6) عبارات يتعلق بإجابات أفراد العينة حول رضا الزبون وولائه لمؤسسة سوناريك .

واستخدمنا التقسيم الخماسي الليكارتى حيث يقابل كل فقرة من هذه المحاور خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي :

- درجة (1) أرفض بشدة.

- درجة (2) أرفض.

- درجة (3) محايد.

- درجة (4) أوافق.

- درجة (5) أوافق بشدة.

### **3.3 أساليب المعالجة الإحصائية:**

قبل أن نتطرق إلى الأساليب الإحصائية نقوم أولاً باختيار التوزيع الطبيعي حتى نتمكن من معرفة الأساليب الإحصائية التي نستعملها من أجل المعالجة .

### 1.3.3. اختبار التوزيع الطبيعي :

نقوم باستخدام اختبار ( KOLMOGOROVE SMIRNOV ) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

### 2.3.3. أساليب المعالجة الإحصائية :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات تم استعمال برنامج ( STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES ) والذي يرمز له بالرمز (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرار، المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية ... الخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معادلات الارتباط التباين الأحادي ... الخ.

وللإجابة عن تساؤل الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

أولاً. المتوسط الحسابي : هو مجموعة قيم المشاهدات مقسوما على عددها ويمكن التعبير عن هذا المفهوم بالعلاقة الرياضية التالية :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

N: عدد المشاهدات

X: المشاهدات

ويعتبر مقياس من مقاييس الاتجاه المركزي وقد استعملناه لمعرفة أين تتركز إجابات الموظفين ، وعند استعمال المتوسط الحسابي نضيف قياس أو قياسات أخرى من مقاييس التشتت من أجل معرفة التوزيع الأكثر انتشارا أو الأقل انتشارا وتحدد معنى المتوسط الحسابي ودلالته أما عن مقياس الأكثر استعمالا هو الانحراف المعياري .

ثانيا. الانحراف المعياري : هو الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربعات انحراف القيم عن وسطها الحسابي ونعبر عنه بالمعادلة الرياضية التالي:

$$S = \frac{\sum_{i=1}^n (x - \bar{X})^2}{N}$$

N: عدد المشاهدات .

X: المشاهدات

نستخدم الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات الزبائن و الموظفين فكلما كان الانحراف المعياري صغير كلما التشتت في الإجابات صغير .

وسيتم الاعتماد مقياس التحليل لفقرات الاستبيان بناء على متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

المدى = الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس =  $4 - 1.5 = 2.5$

طول الفئة = المدى ÷ عدد الفئات =  $2.5 ÷ 4 = 0.625$

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي :

1. فئة أرفض بشدة ، تتراوح درجاتها بين 1.80،0.8 وتدل على درجة ضعيفة جدا لوقوع الحدث.
2. فئة أرفض ، تتراوح درجاتها بين 2.60،1.80 وتدل على درجة ضعيفة من وقوع الحدث .
3. فئة محايد ، تتراوح درجاتها بين 3.40،2.61 وتدل على درجة متوسطة من وقوع الحدث .
4. فئة موافق ، تتراوح درجاتها بين 4.20،3.41 وتدل على درجة مرتفعة من وقوع الحدث.
5. فئة موافق بشدة ، تتراوح درجاتها بين 5،4.21 وتدل على درجة مرتفعة جدا من وقوع الحدث.

### 4.3. أداة استخدام الدراسة :

#### 1.4.3. الصدق الظاهري:

لقد تم التأكد من صدق الاستبيان الظاهري و البنائي من خلال تطبيق استبيان على عينة عشوائية لموظفي ومستهلكي منتجات مؤسسة سوناريك ، كما تم عرض استبيان أيضا على عدة محكمين من أساتذة الجامعة ،وقدمت لنا النصائح التالية :

- إعادة صياغة بعض الأسئلة لتكون أكثر بساطة ووضوح؛

- تجنب تكرار الأسئلة ؛

- جعل الأسئلة الشخصية في آخر الاستبيان؛

- حذف بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى ؛

وبعد تحكيم الأساتذة تم حذف العبارات أو إضافة عبارات أخرى أوضح وأسهل ، وتم في الأخير وضع الاستبيان في شكله النهائي .

### 2.4.3. معامل الثبات (ألفا كرومباخ):

لقد قمنا بحساب درجة ثبات أداة الدراسة ، حيث تم التوصل إليها من خلال استخراج ألفا كرومباخ باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS حيث كانت قيمة معامل ثبات المقياس كالتالي :

### جدول رقم ( 04 ) : معامل الثبات ألفا كرومباخ

الملاحظة	ألفا كرومباخ	عدد العبارات	الأقسام
جيدة	0.88	24	السلوك الأخلاقي لرجل البيع
جيدة	0.63	6	رضا الزبون
جيدة	0.75	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 04 ) أن معاملات الثبات مقبولة بما فيها معامل الثبات الكلي الذي بلغ (0.75) وهو أكبر من (0.6) مما يدل على أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما يسمح بتطبيقها على أفراد عينة الدراسة.

### 3.4.3. اختبار (K.S) one sample kolmogorov test:

لقد قمنا باختبار (KS) لدراسة التوزيع الطبيعي في متغيرات الدراسة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

### جدول رقم (05): اختبار (ks) لدراسة التوزيع الطبيعي

اسم الأقسام	اختبار (ks)
السلوك الأخلاقي لرجل البيع	0.74
رضا الزبون	0.81

**المصدر:** من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات spss

من خلال جدول اختبار (ks) نلاحظ إن التوزيع الطبيعي وهذا من خلال القيم المتحصل عليها حيث بلغ اختبار (ks) 0.81 في محور الرضا الزبون ليليه محور سلوك الأخلاقي لرجل البيع الذي بلغ 0.74 وقد اعتبرنا أن التوزيع طبيعي بدلالة أن جميع القيم تفوق 0.05.

# تحليل البيانات



## 4. تحليل البيانات:

نهدف من خلال هذا الجزء إلى استعراض بيانات ونتائج الدراسة الميدانية على شكل جداول بعد معالجتها عن طريق برنامج SPSS .

ثم نقوم بمناقشتها وتحليلها، وبعد ذلك نقوم باختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى تحققها من عدمه، ثم في الأخير نستعرض النتائج العامة للدراسة وتقديم مجموعة من الاقتراحات.

### 1.4. وصف عينة الدراسة:

#### 1.1.4. التحليل الوصفي لعينة الدراسة :

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (نوع الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي:

أولاً. تحليل العينة على أساس الجنس:

نعني التعرف على عدد الذكور والإناث من الموظفين والمستهلكين لمنتجات سوناريك (فرجيو)، ويتم التحليل استناداً إلى البيانات الواردة في الجدول التالي:

**جدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة تبعاً للجنس**

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	50	83.33%
أنثى	10	16.66%
المجموع	60	100%

**المصدر:** تحليل بيانات الاستبيان

نلاحظ أن 83.33% من أفراد العينة من الذكور ، و16.66% من أفراد العينة من الإناث . وبالتالي فالمؤسسة تعتمد في عملها على الذكور أكثر من الإناث .

ثانياً. تحليل العينة على أساس العمر:

إن تحليل عينة الدراسة على أساس العمر يتمثل في تحديد فئات العمر التي تنتمي إليها مفردات العينة

كما يبينه الجدول التالي:

**الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة تبعا للعمر**

الفئة	التكرار	النسبة
29-18	17	28.33%
39-30	23	38.33%
49-40	11	18.33%
59-50	9	15%
60 فأكثر	0	0%
المجموع	60	100%

**المصدر:** تحليل نتائج الاستبيان.

نلاحظ أن 28.33 % من العينة تقع أعمارهم بين (18-29 سنة)، و 38.33 % منها تتراوح أعمارهم بين (30-39 سنة) ، و 18.33 % منها تتراوح أعمارهم بين (40-49 سنة)، و 15 % منها تتراوح أعمارهم بين (50-59 سنة) ، ولا يوجد في العينة فئة تزيد عن 60 سنة.

**ثالثا.** تحليل العينة على أساس المستوى التعليمي:

يعتبر مؤشر المستوى التعليمي مهما جدا للتحليل في موضوع الدراسة، وذلك لمعرفة إذا كانت المؤسسة تستقطب جميع أفراد العينة على اختلاف درجة تعلمهم، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

**جدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة تبعا للمستوى التعليمي**

المستوى	التكرار	النسبة
من دون مستوى	2	3.33%
ابتدائي	4	6.66%
متوسط	17	28.33%
ثانوي	14	23.33%
جامعي	23	38.33%
المجموع	60	100%

**المصدر:** تحليل نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة والبالغة 38.33% من درجة المستوى التعليمي الجامعي ، يليهم 28.33% من العينة هم المستوى التعليمي المتوسط ، يليهم 23.33% من العينة من المستوى الثانوي، يليهم 6.66% من العينة من المستوى الابتدائي، يليهم أخيرا 3.33% من العينة هم من دون المستوى، وهذا يدل على أن العينة هي من أفراد لهم مستوى جامعي.

رابعا . تحليل العينة على أساس نوع المهنة :

يتطلب تحليل العينة على أساس المهنة لمعرفة الفئة الأكثر استقطابا لهذه المؤسسة من أفراد العينة وهذا من خلال الجدول التالي:

#### جدول رقم (09):توزيع عينة الدراسة تبعا لنوع المهنة

نوع المهنة	التكرار	النسبة
موظف لدى الخواص	0	0
موظف لدى الدولة	60	100%
صاحب أعمال حرة	0	0
متقاعد	0	0
بطل	0	0
المجموع	60	100%

المصدر:تحليل نتائج الاستبيان

يشير الجدول إلى النسبة الوحيدة الموجودة من عينة الدراسة هم موظفون لدى الدولة حيث بلغت 100 % من العينة .

#### 2.1.4. تفرغ وتحليل البيانات:

سنقوم في هذه الدراسة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من اجل معرفة درجات كل متغير من متغيرات الاستمارة لكل فقرة.

#### أولا. نتائج تحليل المتغير المستقل(السلوك الأخلاقي لرجل البيع):

حيث قمنا بوضع عنوان لكل العبارات التي تدرج ضمن نفس السياق وهذه العناوين تتمثل في الصفات التي يتميز بها رجل البيع وذلك لتسهيل الدراسة.

\*الإبداع في العملية البيعية:

**الجدول رقم(10):** استجابة أفراد عينة الدراسة للعبارات (الإبداع في العملية البيعية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
5	إتقان العمل من صفات موظف البيع الذي أتعامل معه	3.67	1.115	1	مرتفعة
12	يبذل رجل البيع مجهودات إضافية في العمل من اجل إرضاء ضميمه	3.20	1.147	5	متوسطة
13	من مميزات رجل البيع الذي أتعامل معه انه منضبط ومتحمس في عمله	3.42	1.140	3	مرتفعة
17	عند التعامل مع رجل البيع اشعر انه متجاوب مع حاجاتي و رغباتي	3.33	1.090	4	متوسطة
18	أرى أن رجل البيع مثابر ومجتهد في عمله	3.43	1.170	2	مرتفعة
	المتوسط العام	3.41	—	—	مرتفعة

**المصدر:** من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss

يعرض الجدول رقم (12) نتائج تحليل عنصر الإبداع في العملية البيعية والذي جاء قياسه عن طريق (5) أسئلة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.41) وبدرجة موافق (مرتفعة) وهذا لإدراك أهمية الإبداع لدى رجل البيع، حيث جاءت الفقرة (5) في المرتبة الأولى، تليها الفقرة (18) في المرتبة الثانية ، و بعدها الفقرة رقم (13) ، وبعدها الفقرة رقم (17) ، وفي الأخير الفقرة رقم (12).

\*المصداقية في العمل:

**الجدول رقم (11): استجابات أفراد الدراسة لعبارات (المصداقية في العمل) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
1	يتمتع رجل البيع بالأمانة في تقديم الخدمة للزبون	3.53	1.29493	2	مرتفعة
3	موظف البيع الشخصي يلتزم بمواعيده مع الزبون	3.70	1.04638	1	مرتفعة
4	يعتبر موظف البيع الشخصي صادقاً في كلامه مع الزبون	3.42	1.18310	3	مرتفعة
16	اشعر بأنه جدير بالثقة والاحترام	3.30	1.012446	4	متوسط
	المتوسط العام	3.49	—	—	مرتفعة

**المصدر:** من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS.

يعرض الجدول رقم (11) نتائج تحليل عنصر المصداقية في العمل لدى رجل البيع والذي جاء قياسه عن طريق (4) أسئلة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.49) وبدرجة موافق (مرتفعة) وهذه إشارة لأدراك المصداقية الكبيرة الذي يتميز بها رجل البيع حيث جاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأولى، ثم تليها الفقرة رقم (1) في المرتبة الثانية، وبعدها الفقرة رقم (4) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة نجد الفقرة رقم (16).

\*ثقة رجل البيع بنفسه:

**الجدول رقم (12): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (الثقة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
9	يقوم رجل البيع بالاعتذار للطرف الآخر عندما يحدث خطأ منه أو من شركته	3.60	0.96	3	مرتفعة
10	يبقى رجل البيع هادئاً ومتفهماً عندما يرتفع صوت الطرف الآخر ولو كان على خطأ	3.25	1.14	5	متوسطة
11	ينظر رجل البيع إلى شكاوي الآخرين باعتبارها فرصة لتحسين ذاته بدلاً من النظر إليها كمشكلة تستهلك الوقت	3.65	0.92	2	مرتفعة
14	لرجل البيع المرونة الأزمة للتعامل مع الزبون	3.68	1.06	1	مرتفعة
23	سلوك رجل البيع يعطي انطباعاً بالثقة لدى الزبائن	3.27	1.22	4	متوسطة
	المتوسط العام	3.49	—	—	مرتفعة

**المصدر:** من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS.

يعرض الجدول رقم (12) نتائج تحليل الثقة رجل البيع والذي جاء قياسه عن طريق (5) أسئلة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.49) مما يعني انه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة موافق (مرتفعة) وهو إشارة لثقة رجل البيع الكبيرة بنفسه حيث جاءت الفقرة رقم (14) في المرتبة الأولى، ثم تليها الفقرة رقم (11) في المرتبة الثانية، في حين جاءت الفقرة (9) في المرتبة الثالثة، والفقرة (23) في المرتبة الرابعة، وفي الأخير تأتي الفقرة رقم (10) وذلك بالمرتبة الخامسة.

\*تحمل المسؤولية وحسن الاستماع:

**الجدول رقم(13):** استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (تحمل المسؤولية وحسن الاستماع) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
6	يعطي رجل البيع اهتمامه الكامل عند التحدث مع الآخرين وذلك بتجنب عمل أي شيء آخر	3.55	1.1634	2	مرتفعة
7	يكون نظر رجل البيع في نظر المتحدث إليه وذلك لإظهار اهتمامه به	3.50	1.0656	3	مرتفعة
2	موظف البيع حريص على العمل ويتحمل المسؤولية	3.57	1.2263	1	مرتفعة
21	رجل البيع بعيد عن المراوغة والخداع وسريع في حديثه	3.42	1.1091	4	مرتفعة
24	لا يمنع انشغال رجل البيع بأعماله الداخلية في الاستجابة الفورية لمتطلبات الزبون	3.17	1.1668	5	متوسطة
	المتوسط العام	3.44			مرتفعة

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يعرض الجدول رقم (13) نتائج تحليل عنصر المسؤولية وحسن الاستماع المتعلقة بصفات رجل البيع والذي جاء قياسه عن طريق (5) أسئلة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.44) وبدرجة موافق (مرتفعة) وهذه إشارة لإدراك رجل البيع لتحمل المسؤولية وحسن الاستماع في عمله حيث جاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الأولى، ثم تليها الفقرة رقم (6) في المرتبة الثانية، والفقرة (7) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة الفقرة رقم(21)، وفي الأخير نجد الفقرة رقم(24) في المرتبة الخامسة.

\*حسن المظهر و اللباقة:

**الجدول رقم (14):** استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (حسن المظهر و اللباقة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
15	رجل البيع ذو مظهر حسن ونظيف	3.63	1.1784	2	مرتفعة
19	أتعامل معي رجل البيع الذي لديه شخصية اجتماعية و محبوبة و قوية	4.56	1.3514	5	مرتفعة
20	أرى أن رجل البيع له القدرة على خدمة الزبون وإقامة علاقة طيبة معه	3.57	1.2537	3	مرتفعة
22	يحسن رجل البيع معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	3.52	1.0655	4	مرتفعة
8	يتجنب رجل البيع استخدام مصطلحات فنية ويستخدم لغة يفهما الطرف الآخر	3.82	1.0655	1	مرتفعة
	المتوسط العام	3.74	-	-	مرتفعة

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS .

يعرض الجدول رقم (14) نتائج تحليل عنصر حسن المظهر واللباقة لدى رجل البيع والذي جاء قياسه عن طريق (5) أسئلة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.74) وبدرجة موافق (مرتفعة) وهذه إشارة للأهمية الكبيرة لهذا العنصر لدى رجل البيع حيث جاءت الفقرة رقم (8) في المرتبة الأولى ، والفقرة رقم (15) في المرتبة الثانية ، والفقرة رقم (20) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة نجد الفقرة رقم (22)، وفي الأخير نجد الفقرة رقم (19) وذلك في المرتبة الخامسة.

**ثانياً. نتائج تحليل المتغير التابع (رضا الزبون) :**



**الجدول رقم (15): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (رضا الزبون) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.**

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
01	أنوي مواصلة التعامل مع المؤسسة في حالة حاجتي إلى منتجاتها من جديد	3.70	0.85	1	مرتفعة
02	عادة أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه المؤسسة	3.55	1.03	3	مرتفعة
03	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تحقق حاجات ورغبات الزبائن مما يحقق ولائهم لها	3.52	1.21	4	مرتفعة
04	أشعر بالأمان في تعاملي مع المؤسسة	3.58	1.01	2	مرتفعة
05	أعتقد أن المؤسسة تضع مصالح الزبائن ضمن أولويات اهتمامها	3.42	1.17	5	مرتفعة
06	أشعر بالرضا عن موظفي البيع بالمؤسسة	3.32	1.24	6	متوسطة
	المتوسط العام	3.51	.	.	مرتفعة

**المصدر:** من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (15) نتائج تحليل المتغير المستقل (رضا الزبون) والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (6) أسئلة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (3.51) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة وهي إشارة إلى المؤسسة بأنها تمكنت من إرضاء زبائنهم ودفعهم لتعامل معها، حيث عكست الفقرات من 1 إلى 5 مستوى مرتفع وإيجابي لرضا الزبون اتجاه المؤسسة حيث جاءت المتوسطات لهذه العبارات مرتبة كما يلي (3.70، 3.58، 3.55، 3.52، 3.42، 3.32) ثم تليها الفقرة (6) بمستوى متوسط.

#### **2.4. اختبار فرضيات الدراسة :**

نستعرض في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على برنامج ( spss ) .

### أولاً. اختبار الفرضية الأولى:

هناك دور للإبداع في العملية البيعية في تحقيق رضا الزبون مؤسسة سوناريك حيث أن :

H<sub>0</sub>: لا يوجد دور للإبداع في العملية البيعية في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛

H<sub>1</sub>: يوجد دور للإبداع في العملية البيعية في تحقيق رضا الزبون مؤسسة سوناريك؛

**الجدول رقم (16): تحليل نتائج الانحدار متعدد لاختبار دور الإبداع في العملية البيعية في تحقيق رضا الزبون.**

MODEL	Unstandized coefficients		standardized	T	Sig
	B	S .E	Beta		
constant	1.068	0.346		3.083	0.003
Elibdaà	0.744	0.099	0.701	7.488	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من أجل اختبار الفرضية الأولى تم استخدام تحليل الارتباط و الانحدار البسيط لمعرفة قوة العلاقة ما بين متغيرين، وقد بينت النتائج في الجدول رقم (16) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الإبداع ورضا الزبون حيث بلغ معامل الارتباط معنوية قدرها 0.00 وهي أقل من 0.1 أما عن اتجاه العلاقة فإن إشارة معامل Beta موجبة 0.70 تدل على أن هناك أثر إيجابي وبالنسبة لقوة التأثير فإن  $R_2 = 0.49 = (0.70)^2$  يدل على أن ما قدره 49% من التغير في رضا الزبون يرجع إلى التغير في السلوك الأخلاقي لرجل البيع.

### ثانياً. اختبار الفرضية الثانية :

هناك دور للمصداقية في العمل في تحقيق رضا الزبون مؤسسة سوناريك حيث أن :

H<sub>0</sub>: لا يوجد دور للمصداقية في العمل في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛

H<sub>1</sub>: يوجد دور للمصداقية في العمل في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛

**الجدول رقم(17): تحليل نتائج الانحدار متعدد لاختبار دور المصداقية في العمل في تحقيق رضا الزبون .**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E	Beta	T	Sig
Constant	0.625	0.238		2.628	0.011
Misdagia	0.827	0.064	0.86	12.845	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من أجل اختبار الفرضية الثانية تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار البسيط لمعرفة قوة العلاقة ما بين متغيرين، وقد بينت النتائج في الجدول رقم (17) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المصدقية ورضا الزبون حيث بلغ معامل الارتباط معنوية قدرها 0.00 وهي أقل من 0.1 أما عن اتجاه العلاقة فإشارة معامل Beta موجبة 0.86 تدل على أن هناك أثر إيجابي و بالنسبة لقوة التأثير فإن  $R^2 = (0.86)^2 = 0.73$  يدل على أن ما مقداره 73% من التغير في رضا الزبون يرجع إلى التغير في السلوك الأخلاقي لرجل البيع .

### ثالثاً. اختبار الفرضية الثالثة:

هناك دور لثقة رجل البيع بنفسه في تحقيق رضا الزبون مؤسسة سوناريك حيث أن :

H0: لا يوجد دور للثقة في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك.

H1: يوجد دور للثقة في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك.

الجدول رقم (18): تحليل نتائج الانحدار متعدد لاختبار دور الثقة في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك.

MODEL	Unstandized coefficients		Standized coefficients	T	Sig
	B	S.E			
Constant	1.465	0.464		3.158	0.003
Eltika	0.599	0.128	0.52	4.693	0.00

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من أجل اختبار الفرضية الثالثة تم استخدام تحليل الارتباط و الانحدار البسيط لمعرفة قوة العلاقة ما بين متغيرين، وقد بينة النتائج في الجدول رقم (18) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الثقة ورضا الزبون حيث بلغ معامل الارتباط معنوية قدرها 0.00 وهي أقل من 0.1 أما عن اتجاه العلاقة فإشارة معامل Beta موجبة 0.52 تدل على أن هناك أثر إيجابي و بالنسبة لقوة التأثير فإن  $0.27 = 0.52R^2$  يدل على أن ما مقداره 27% من التغير في رضا الزبون يرجع إلى التغير في السلوك الأخلاقي لرجل البيع .

#### رابعا. اختبار الفرضية الرابعة :

هناك دور للمسؤولية وحسن الاستماع في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك حيث أن:

H0: لا يوجد دور للمسؤولية وحسن الاستماع في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛

H1: يوجد دور للمسؤولية وحسن الاستماع في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛

#### الجدول رقم(19): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار دور المسؤولية وحسن الاستماع

model	Unstandized csefficients		Standardized csefficients	T	Sig
	B	S.E			
constat	0.707	0.359		1.969	0.54
Responsabilité	0.814	0.099	0.733	8.218	0.00

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

لأجل اختبار الفرضية الرابعة تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار البسيط لمعرفة قوة العلاقة بين متغيرين، وقد بينة النتائج في الجدول رقم (19) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المسؤولية

ورضا الزبون حيث بلغ معامل الارتباط معنوية قدرها 0.00 وهي أقل من 0.1 أما عن اتجاه العلاقة فإشارة معامل Beta موجبة 0.73 تدل على أن هناك أثر إيجابي وبالنسبة لقوة التأثير فإن  $R^2 = 0.73 = 0.53$  يدل على أن ما مقداره 53% من التغير في رضا الزبون يرجع إلى السلوك الأخلاقي لرجل البيع.

#### خامسا. اختبار الفرضية الخامسة :

هناك دور لحسن المظهر واللباقة في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك حيث أن :

H0 : لا يوجد دور للمظهر و اللباقة في تحقيق رضا زبون مؤسسة سوناريك؛

H1 : يوجد دور للمظهر و اللباقة في تحقيق رضا الزبون مؤسسة سوناريك؛

**جدول رقم(20):تحليل نتائج الانحدار متعدد لاختبار دور المظهر و اللباقة في تحقيق رضا الزبون**

Model	Unnstandized csefficient		Standardized	T	Sig
	B	S.E	Beta		
Constant	1.901	0.455		4.177	0.00
مظهر	0.474	0.124	0.448	3.816	0.00

**المصدر :** من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

لأجل اختبار الفرضية الخامسة تم استخدام تحليل الارتباط و الانحدار البسيط لمعرفة قوة العلاقة ما بين المتغيرين, و قد بينة النتائج في الجدول رقم (20) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين حسن المظهر و اللباقة و رضا الزبون حيث بلغ معامل الارتباط معنوية قدرها 0,00 و هي اقل من 0,1، أما عن اتجاه العلاقة فإشارة معامل Beta موجبة (0,49) تدل على أن هناك أثر إيجابي و بالنسبة لقوة التأثير فإن  $R^2 = (0,49) = (0,24)$  يدل على أن ما قدره 24% من التغير في رضا الزبون يرجع إلى التغير في السلوك الأخلاقي لرجل البيع .

## اختبار الفرضية الرئيسية:

هناك دور للسلوك الأخلاقي لرجل البيع مؤسسة سوناريك لتحقيق رضا الزبون حيث أن:

H0: لا يوجد دور للسلوك الأخلاقي لرجل بيع مؤسسة سوناريك لتحقيق رضا الزبون؛

H1: يوجد دور للسلوك الأخلاقي لرجل بيع مؤسسة سوناريك لتحقيق رضا الزبون؛

الجدول رقم(21): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار دور السلوك الأخلاقي لرجل البيع في تحقيق رضا الزبون

Model	Unstandized csefficients		Standardized csefficients	T	Sig
	B	S.E			
Constant	0.146	0.362		0.403	0.688
السلوك	1.058	0.101	0.810	10.506	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار البسيط لمعرفة قوة العلاقة بين متغيرين، وقد بينة النتائج في الجدول رقم(21) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين السلوك الأخلاقي و رضا الزبون حيث بلغ معامل الارتباط معنوية قدرها 0,00 و هي اقل من 0,1 ، أما عن اتجاه العلاقة فإشارة معامل Beta موجبة (0,81) تدل على أن هناك اثر إيجابي و بالنسبة لقوة التأثير

فإن  $R^2 = (0,81) = (0,66)$  يدل على أن ما مقداره 66% من التغير في رضا الزبون يرجع إلى التغير في السلوك الأخلاقي لرجل البيع .

# النتائج والتوصيات

## 5. النتائج و التوصيات:

من خلال دراستنا هذه سنحاول تلخيص النتائج واستخلاص الاستنتاجات التي توصلنا إليها من واقع تحليل البيانات ومناقشة النتائج ، ومن ثم تقديم التوصيات المناسبة.

### 1.5. النتائج:

- \*يقوم رجل البيع بالتأثير على قرار الشراء بالنسبة إلى الزبون؛
- \*لما تدرك المؤسسة رضا الزبون و تفهمه جيدا فإنها تستخدم رجال البيع ذو خبرة وكفاءة عالية و ذلك لتأثير عليه أثناء وبعد عملية اتخاذ القرار الشرائي؛
- \*نجاح رجل البيع يعتمد على نوع استجابة الزبون واتجاهه، ولتحقيق هذا النجاح لابد من معرفة أهم المحددات التي تحدد رضاه؛
- \*تتدخل العوامل النفسية، الاقتصادية والبيئية في التأثير على رضا الزبون؛
- \*تعتمد مؤسسة سوناريك لصناعات المترابطة على رجال البيع يتميزون ب: الابداع، المصداقية، ثقة، تحمل المسؤولية وحسن الاستماع والمظهر و اللباقة؛
- \*يوجد دور للإبداع في العملية البيعية لرجال البيع لمؤسسة سوناريك في تحقيق رضا الزبون و هذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى؛
- \*يوجد دور للمصداقية في عمل رجل بيع مؤسسة سوناريك في تحقيق رضا الزبون وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية؛
- \*يوجد دور لثقة رجل البيع بنفسه لمؤسسة سوناريك في تحقيق رضا الزبون و هذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة؛
- \*يوجد دور تحمل المؤسسة وحسن الاستماع رجال بيع مؤسسة سوناريك في تحقيق رضا الزبون وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة؛
- \*يوجد دور لحسن المظهر واللباقة رجل البيع مؤسسة سوناريك في تحقيق رضا الزبون وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة؛
- \*يوجد دور للسلوك الأخلاقي لرجال بيع مؤسسة سوناريك في تحقيق رضا الزبون وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية؛



## 2.5. التوصيات:

انطلاقاً من دراستنا في الجانب الميداني لمؤسسة سوناريك ارتأينا أن نقدم مجموعة من الاقتراحات:

- 1- تعيين عمال مختصين في مجال التسويق؛
- 2- تقديم مكافئات لرجال البيع الأكفاء من أجل خلق روح التفاني والإخلاص في المؤسسة؛
- 3- توعية رجال البيع على الأهمية الكبيرة لرضا الزبون عند تعاملهم مع المؤسسة؛
- 4- ضرورة أن تمتد هذه الدراسات إلى دراسات مستقبلية تتناول رضا الزبون لسلوك رجل البيع مما يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر تركيزاً؛
- 5- ضرورة تحلي رجل البيع بأخلاقيات العمل من أجل تحقيق رضا الزبون.



# قائمة المراجع

## 6. قائمة المراجع:

- 1- ابوبكر إبراهيم التلوع، الأسس النظرية للسلوك الأخلاقي، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1995.
- 2- بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية 2009.
- 3- بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2009م، الطبعة الثانية 2011، الطبعة الثالثة 2013، الطبعة الرابعة 2014.
- 4- بوردوس لبنى وزميلاتها، أخلاقيات التسويق: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الغش التسويقي (مدينة ميله)، مذكرة ليسانس، جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميله، 2010.
- 5- تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 2006.
- 6- حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 2009.
- 7- زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات و البيع الالكتروني، إثراء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، طبعة أولى (بدون تاريخ).
- 8- سيد سالم عرفة ، الاتصالات التسويقية ، دار الراية لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2012.
- 9- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008 .
- 10- علي الفلاح الزعبي، إدارة المبيعات: منظور تطبيقي وظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2009.
- 11- فريد كورتل، الاتصال التسويقي ، دار كنوز المعرفة، عمان ، الطبعة الأولى 2010.
- 12- قشي نعيمة، أثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة: دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
- 13- محاضرة طارق بلحاج ، سلوك المستهلك، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، 2014.

14- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، طبعة أولى 2010.

15- مصباح عماد الدين، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مكتب بريد رابح جدو بالخروب، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.

16- المملكة العربية السعودية، الإدارة العامة للتصميم و تطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.

17- ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، عمان الأردن، الطبعة الاولى 2010.



## الاستبيان:

استمارة بحث خاصة بالسلوك الأخلاقي لرجال البيع ودوره في تحقيق رضا الزبون

تحية طيبة و بعد ,,

يقوم الباحث بإجراء دراسة تهدف إلى معرفة دور السلوك الأخلاقي لرجل البيع في تحقيق رضا الزبون في هذه المؤسسة كأطروحة لنيل شهادة الليسانس في تخصص تسويق بجامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة . وقد تم اختياركم للمشاركة في هذه الدراسة، حيث إن رأيكم يمثل أهمية كبيرة في تحقيق أهداف الدراسة فالرجاء الإجابة على الفقرات التالية. علما أن المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكري لكم حسن تعاونكم.

### القسم الأول . المعلومات التكميلية :

أمامك الآن مجموعة من العبارات التي تمثل بعض السلوكيات الأخلاقية، إلى أي مدى تعتبر أن هذه السلوكيات موجودة فعلا؟ ضع علامة × في الخانة المناسبة للدلالة على درجة موافقتك على كل عبارة .

الجنس:	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>		
العمر:	29.18	<input type="checkbox"/>	39.30	<input type="checkbox"/>	49.40	<input type="checkbox"/>
	59.50	<input type="checkbox"/>	60 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>		
المستوى التعليمي: من دون مستوى	<input type="checkbox"/>	ابتدائي	<input type="checkbox"/>	سط	<input type="checkbox"/>	
ثانوي	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>			
نوع المهنة: موظف لدى الخواص	<input type="checkbox"/>	موظف لدى الدولة	<input type="checkbox"/>			
صاحب أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>	بطل	<input type="checkbox"/>	

\_\_\_\_\_ - السلوك الأخلاقي لرجل البيع ودوره في تحقيق رضا الزبون :

الجزء الأول: السلوك الأخلاقي لرجل البيع				
		محايد		
				يتمتع موظف البيع بالأمانة في تقديم الخدمة للزبون
				موظف البيع حريص على العمل ويتحمل المسؤولية
				موظف البيع شخص يلتزم بمواعيده مع الزبون
				يعتبر موظف البيع شخصا صادقا في كلامه مع الزبون
				إتقان العمل من صفات موظف البيع الذي أتعامل معه
				يعطي رجل البيع اهتمامه الكامل عند التحدث مع الآخرين
				يكون نظر رجل البيع في نظر المتحدث إليه وذلك لإظهار اهتمامه به
				يتجنب رجل البيع استخدام مصطلحات فنية ويستخدم لغة يفهمها الطرف الآخر
				يقوم رجل البيع بالاعتذار للطرف الآخر عندما يحدث خطأ منه أو من شركته
				يبقى رجل البيع هادئا ومتفهما عندما يرتفع صوت الطرف
				ينظر رجل البيع إلى شكاوي الآخرين باعتبارها فرصة لتحسين ذاته بدلا من النظر إليها كمشكلة تستهلك الوقت
				يبذل رجل البيع مجهودات إضافية في العمل من أجل إرضاء ضميمه
				من مميزات رجل البيع الذي أتعامل معه أنه منضبط متحمس في عمله
				لرجل البيع مرونة لازمة للتعامل مع الزبون
				رجل بيع المؤسسة ذو مظهر حسن ونظيف
				اشعر بأنه جدير بالثقة والاحترام
				عند التعامل مع رجل البيع اشعر بأنه متجاوب مع حاجاتي
				أرى أن رجل البيع مثابر ومجتهد في عمله
				أتعامل مع رجل البيع الذي لديه شخصية اجتماعية ومحبوبة وقوية
				أرى أن رجل البيع له القدرة على خدمة الزبون وإقامة علاقة طيبة معه

					رجل البيع بعيدة عن المراوغة والخداع وسريع في حديثه
					يحسن رجل البيع معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم
					سلوك رجل البيع يعطي انطباع بالثقة لدى الزبائن
					يمنع انشغال رجل البيع بأعماله الداخلية في الاستجابة الفورية لمتطلبات الزبون
		محايد			الجزء الثاني: رضا الزبون وولائه للمؤسسة
					منتجاتها من جديد
					أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه المؤسسة
					ورغبات الزبائن مما يحقق ولائهم لها
					اعتقد أن المؤسسة تضع مصالح الزبائن ضمن أولويات اهتمامها
					البيع بالمؤسسة



## المخلص:

إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المؤسسة والمستهلك، حيث يعتبر رجل البيع من أهم الوسائل الفعالة في المؤسسة التي تعتمد عليه لجلب أكبر عدد من الزبائن، لذلك يجب على رجل البيع أن يلتزم بمجموعة من الصفات لتحقيق رضا الزبون، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على "السلوك الأخلاقي لرجل البيع ودوره في تحقيق رضا الزبون" من وجهة نظر موظف ومستهلك مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوه.

وقد تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي لهذه الدراسة، بواسطة استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية لموظفي و مستهلكي هذه المؤسسة، حيث تمت معالجتها عن طريق استخدام البرنامج التحليلي الإحصائي SPSS لتفريغ وتحليل الاستبانة .

وخلصت النتائج إلى أن هناك دور للسلوك الأخلاقي لرجال البيع في تحقيق رضا الزبون، ولا كن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر الصفات الأخلاقية لرجل البيع الخمسة (الإبداع ، المصادقية،الثقة ، المسؤولية، حسن الاستماع ،المظهر واللباقة).

## الكلمات المفتاحية:

السلوك،الأخلاق، رجل البيع ،الرضا،الزبون ،الإبداع ، المصادقية ،الثقة،المسؤولية، اللباقة، المظهر.