

أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر

*The Impact of salesman personality traits on his selling performance
a field study on the automotive sector in Algeria*

نادية مداح

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف

فاتح مجاهدي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إضافة جديدة إلى الخلفيات الأدبية الحالية الموجودة حول شخصية رجل البيع، وإلى الدراسات التي استهدفت تحليل أدائه، من خلال دراسة تأثير السمات الشخصية المتمثلة في الخصائص المادية، النفسية والمعرفية، على أدائه البيعي. ولأجل هذا سلطت الدراسة الحالية الضوء على المفاهيم النظرية المتعلقة بالشخصية بصفة عامة، إضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية للوصول إلى مدى وجود اختلافات في الأداء بين رجال البيع في قطاع السيارات في الجزائر، وإلى ماذا تعزى هذه الفروق في حالة وجودها. وقد تبين من خلال الدراسة وجود تأثير لأغلب الخصائص الشخصية التي تمت دراستها على الأداء البيعي لرجل البيع.

الكلمات المفتاحية: رجل البيع، السمات الشخصية، البيع الشخصي، الأداء البيعي، قطاع السيارات في الجزائر.

Abstract:

This study aims to provide a new contribution to the existing literary background on salesman personality traits, and to the studies analyzing his performance, through the study of the impact of salesman personality traits including: physical, psychological and cognitive traits on his selling performance.

Accordingly, this study highlights the theoretical concepts related to personality in general, in addition to the use of statistical methods to analyze the potential differences in performance between salesmen in the Algerian automotive sector, and what are the main reasons behind these differences if they exist. The main findings of this study confirm the existence of an effect of all salesmen traits and personal characteristics on their performances.

Key words: salesman, personality traits, personal selling, selling Performance, the automotive sector in Algeria.

تمهيد :

يمثل النشاط البيعي أحد أبرز النشاطات التي تمثل الواجهة الأساسية للمؤسسات الاقتصادية والتي من خلاله ترتبط بعلاقات تبادلية مع البيئة المحيطة، ولأن العملية البيعية هي عملية اتصال تتضمن جوانب اقتصادية، اجتماعية، وسلوكية؛ فإنه من الضروري الحديث عن طرف الاتصال المتمثل في رجل البيع، والذي يعتبر أداة التنفيذ لجميع الخطط والاستراتيجيات البيعية للمؤسسة، فرجال البيع هم واجهة المؤسسة، والعملاء عادة ما يحكمون على المؤسسة من خلال تعاملهم الشخصي معها. لذا فمن الضروري أن يمتلك رجال البيع الكفاءات التي تضمن لهم النجاح في أدائهم وبالتالي الإسهام في وصول مؤسساتهم إلى النجاح المنشود، لهذا أصبحت المؤسسات اليوم تركز على تدريب وتكوين رجال البيع إيماناً منها بأهمية هذا العنصر في الوصول إلى العميل.

و لقد حظي رجل البيع باهتمام الباحثين والمفكرين، ويظهر ذلك من خلال عديد الدراسات التي سلطت الضوء على إدارة المبيعات بصفة عامة وعليه بصفة خاصة، مع تركيز الاهتمام على عوامل نجاحه أو فشله في الأداء، وإلى أي العوامل تعزى الاختلافات

في هذا الأداء سواء داخل المنظمة أو ما بين المنظمات، وكانت الخصائص الشخصية أو السمات الشخصية لرجل البيع أحد أهم العوامل التي تم تسليط الضوء عليها.

يعتبر سوق السيارات في الجزائر اليوم سوقا حيويًا ونشطًا، وهو من الأسواق التي تشهد منافسة قوية جدا بسبب تطور تكنولوجيا السيارات من جهة، وقوة العروض التي تقدمها العلامات التجارية للسيارات من جهة أخرى. لذا تسعى هذه المؤسسات إلى الوصول إلى العملاء بكل الطرق الممكنة، وفتح ما أمكنها من نقاط بيع تساعد في تحقيق أهدافها، وبغض النظر عن الهدف الرئيس الذي هو رفع مبيعاتها وتوسيع حصصها السوقية، تسعى هذه المؤسسات من خلال نقاط البيع إلى الترويج و إقناع العميل بالشراء وخلق علاقات طويلة الأمد معه، ومن المعلوم أن بيع السيارات يتطلب مهارات خاصة لدى القوة البيعية من جهة ولدى العملاء من جهة أخرى، لأن العملية البيعية في هذا النوع من المنتجات المعقدة تقنياً تعتمد على التفاوض و محاولة الإقناع، من هنا تظهر أهمية رجل البيع كطرف فاعل في هذه العملية .

بناءً على ما سبق، تقوم هذه الدراسة بتسليط الضوء على مفهوم الخصائص الشخصية لرجل البيع ومدى تأثيرها على أدائه في قطاع يشهد منافسة شرسة وهو قطاع السيارات في الجزائر، وعليه فإن الدراسة الحالية تسعى للإجابة على السؤال التالي: كيف تؤثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي؟

أولاً- الإطار النظري:

ساهم العديد من الباحثين في تسليط الضوء على شخصية رجل البيع، وعلى العوامل والخصائص التي من شأنها تحسين أدائه، على غرار Mc Murry (1960) الذي أجرى دراسة لإيجاد الخصائص التي تميز رجل البيع الناجح، ولقد توصلت دراسته إلى أن رجل البيع الناجح هو من يملك القدرة على جذب العميل من خلال توفر السمات الشخصية التالية فيه: مستوى عال من الطاقة، الثقة بالنفس، توفره على رؤية واضحة للعوائق والتحديات التي أمامه¹، وفي ذات السياق ذهب كل من Mayer (1960) and Greenberg في بحثهما الذي حمل تساؤلاً حول ماهية العوامل التي تصنع رجل البيع الناجح، وقادتما هذه الدراسة إلى أن وجود سمّي التعاطف والقيادة الذاتية لدى رجل البيع اللتان تؤثران في صقل ملامحه بشكل حقيق²، أما Lamont, L.M. and Lundstrom W.J. (1977) فقد حاولا في نفس الاتجاه دراسة ما يميز رجل البيع الفعال عن غيره من السمات، مع التركيز في الدراسة على رجال البيع العاملين بالقطاع الصناعي، لما يملكه السوق الصناعي من مميزات تجعل من رجل البيع محور العملية التسويقية في هذا النوع من المؤسسات، وكانت حيازة رجل البيع للقوة الذاتية والداخلية مع امتلاكه لسمة التعاطف أهم ما يميزانه عن باقي رجال البيع العاديين³.

وفي دراسة قام بها Murray R.Barrick and Michael .K Mount (1993) عن طريق استخدام نموذج الأبعاد الشخصية الخمس الكبرى -the Big Five Personality- وهو نموذج معروف في علم النفس بتصنيفه لأهم الخصائص المكونة لشخصية كل فرد بهدف إبراز العلاقة بين هذه الخصائص وأداء العمل بصفة عامة، وتبين وجود تأثير لهذه الأخيرة على الأداء⁴.

وفي دراسة أخرى لـ Buffington سنة (2006)، لخص نجاح العملية البيعية في ثمانية سمات أساسية يجب توافرها لدى رجل البيع وتشمل: الدافعية للأداء، الطموح العالي، قبول التحدي، الكفاءة العالية، الخبرة الماضية، التعاطف، مهارة حل المشاكل و مهارة الاستماع، إلا أنه شدد على أن التعاطف الزائد قد يؤدي إلى نتائج عكسية تظهر في عدم القدرة على إتمام العمليات البيعية⁵، غير أن Pepper (2006) لخص هذه السمات في ستة عناصر أساسية وهي، المعرفة التامة بالمنتج، القدرة على تحديد توجهاته، ودود، يمتلك مهارات تقديم جيدة، الدراية بالتقنيات المطلوبة لإتمام عملية البيع⁶، وقد أضافت Anna Gufil (2006) ثلاثة سمات

تساهم في الرفع من كفاءة رجل البيع وهي: الخبرة التقنية، القتال ومهارة التفاوض، ويشترك مع الباحثة كل من Anurddha.P و Vijanik.P and (2011) في ضرورة توافر سمة المعرفة التقنية، ولكنهما يؤكدان على أهمية الثقة بالنفس والاجتهاد في العمل.⁷ أما الدراسات اللاحقة فقد ركزت على دراسة كيفية تأثير هذه السمات على الأداء البيعي، ففي دراسة لمصطفى توفيق مغلج (2011) لأثر الثقافة الترويجية على أداء رجل البيع، توصل إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين امتلاك هذه الثقافة وحجم المبيعات المحقق من طرف رجل البيع، غير أن الملاحظ أنه قد تم التركيز على تأثير هذا المتغير الوحيد فقط من بين العديد من المتغيرات الشخصية المؤثرة في الأداء⁸، ويمكن القول بأن دراسة Fauzilah bt Salleh and Abdul R.K (2011) والتي كانت حول أداء رجل البيع في القطاع المالي الإسلامي أو ما يعرف بمؤسسات التكافل، ولقد أظهرت هذه الدراسة ضرورة توافر سمات أخرى جديدة لم يتم استخدامها في الدراسات السابقة، والتي تتمثل في ما يسمى بالرقابة الذاتية والمحاسبة الذاتية⁹.

1- السمات الشخصية:

يرى Dion (1995) بأن الشخصية مفهوم نفسي يعرف على أنه مجموع استجابات الأفراد لبيئتهم¹⁰، أما السمات الشخصية، فقد عرفها Churchel (1985) على أنها تلك الخصائص النفسية التي تعزز قدرة الفرد على الأداء¹¹، وهناك عدة مقاربات لدراسة الشخصية، تعتبر نظرية السمات التي أتى بها Pederson (1988) واحدة من أكثر المقاربات استخداماً، حيث ترى أن السمات وفقاً لهذه النظرية هي خصائص شخصية محددة تعرف الفرد¹².

تفترض الدراسات التي استخدمت نظرية السمات لاكتشاف شخصية رجل البيع أن أداء رجل البيع هو محصلة لما يملكه من سمات شخصية، مما يعني أن نجاح رجل البيع في مهامه هو نتيجة لدرجة حيازته أو امتلاكه لبعض السمات الشخصية المحددة، غير أن معظم الدراسات قد أجمعت على تصنيف السمات إلى خمسة عوامل شخصية، أو بالأحرى إلى خمس خصائص أساسية، أهمها الدراسة التي قام بها Gosling (2003) والتي توصل من خلالها أيضاً إلى إيجاد خمسة مجالات أساسية لتصنيف الفروق الفردية في شخصية الإنسان.¹³

وعموماً تشمل العوامل الخمسة الكبرى الخصائص التالية:

- الانبساط (Extraversion)، وتعني أن يكون الفرد اجتماعي، متحدث، نشيط... الخ¹⁴؛
- القبول (Agreeableness) وتعني المرونة، الموثوقية، التنسيق، التسامح، القلب الطيب والصبر¹⁵؛
- الاجتهاد (Conscientiousness)، الثقة الكبيرة، التمهّل والحذر، تحمل المسؤولية، التنظيم، الرجوع إلى المصادر، الاجتهاد في العمل، توجه لتحقيق الأداء الجيد¹⁶؛
- الانفتاح على الخبرة (Openness to experience)، وتتحدد بوجود ملكة التخيل لدى الفرد، الفضول، الأصالة، التفتح الذهني، الذكاء¹⁷؛
- وجود/ عدم وجود الاستقرار العاطفي Emotional (in)stability ويظهر من خلال: الغضب، القلق والعصبية، التوتر أو العكس تماماً.¹⁸

أما البعض فقد اعتمد في تصنيفه للسمات الشخصية على ثلاثة أبعاد، البعد الأول يتعلق بالخصائص المادية، مثل: الطول، الوزن، المظهر... الخ، أما البعد الثاني فيتعلق بالعاطفة والسلوك الفردي الذي يحدد النمط الشخصي للفرد وتأثيره المتبادل مع البيئة، مثل: التعاطف، الاستقلالية، الاجتماعية، والإشراف الذاتي، في حين يتعلق البعد الثالث بالقدرات العقلية مثل: الذكاء، القدرة على استخدام الرياضيات، الإحساس الفني... الخ.¹⁹

ويمكن إجمالاً تصنيف السمات الشخصية إلى فئتين:

- السمات الديموغرافية والمادية: و التي تشمل السمات الديموغرافية مثل الجنس (ذكر، أنثى)، السن، الحالة العائلية، نمط الحياة... الخ، والسمات المادية مثل اللياقة البدنية والصحية، المظهر الشخصي... الخ؛

- السمات النفسية والسلوكية: فعلى الرغم من أنه قد لا يوجد سوى خط فاصل رفيع بين السمات النفسية والسمات السلوكية، إلا أنه يمكن التمييز فيما بينهما، فالسمات السلوكية تختلف باعتبارها تشمل تلك الخصائص أو السمات التي اكتسبها الفرد عبر حياته والتي أصبحت بحكم التعليم السابق جزءا من شخصية الفرد، ومنها: الذكاء المهني، الطموح والتطلع إلى الرقي والتحسين، الحماس لمهنة البيع، قبول التحدي، التوازن الانفعالي... الخ.

بالإضافة إلى ذلك كله هناك من يضيف إلى السمات الشخصية المهارات الفردية، وهي تلك الخصائص التي يمكن للفرد أن ينمىها إذا ما توافرت لديه الرغبة والقدرة على تحقيق ذلك، ومرة أخرى قد يكون من الصعب فصل هذه المهارات عن السمات النفسية والسلوكية، ومن أمثلتها الخبرة، المصدقية، الاتجاه الايجابي، حسن الاستماع والإنصات، مهارة العرض، القدرة على التفكير المنهجي، مهارات التحدث والتخاطب، مهارات استخدام الإيماءات والإشارات... الخ.

ولقد اعتمدنا في دراستنا الحالية على هذا التصنيف ، أي تصنيف السمات الشخصية لرجل البيع إلى سمات مادية، وسمات نفسية وسلوكية، وإلى مهارات واجب توافرها في رجل البيع، ونظرا إلى كون وظيفة البيع هي وظيفة تستمد نجاحها من مدى توافر بعض أنواع المعلومات لدى القوة البيعية، فقد تم إدراج المعلومات الواجب توافرها لدى رجل البيع كجزء من السمات الشخصية لديه والتي سيتم دراسة تأثيرها على أدائه، وتشمل المعلومات العامة، المعلومات الفنية مثل المعرفة التامة بالمنتج، والثقافة الترويجية.

2- الأداء البيعي:

أداء رجل البيع هو مفهوم متعدد الأبعاد، ويشكل قياسه مشكلة لمديري المبيعات وللباحثين بصفة عامة، يوصف الأداء البيعي دائما بكمية ونوعية المبيعات في فترة زمنية معينة، في حين أن الأدبيات المتعلقة بأداء البيع توفر عدة توجهات لتقييم عملية البيع، فيتم تقييم الأداء البيعي عن طريق إتمام البيع، العمل مع الموزعين، إدارة اللقاءات مع الزبائن، خدمة المنتج، تسيير الطلبات، السفر، الاتصال، التدريب²⁰، وهناك توجه آخر في تقييم الأداء البيعي ويشمل عشرة عناصر أهمها حجم المبيعات، القدرة على تحقيق الحصص، العلاقات مع الزبائن، معرفة المؤسسة، المعرفة التنافسية، إدارة الوقت، والتخطيط،²¹ وحسب الدراسة التي قامت بها Pandarkur Anuradha (2004) فإنه يمكن قياس الأداء البيعي من خلال المؤشرات المبينة في الجدول رقم (01).

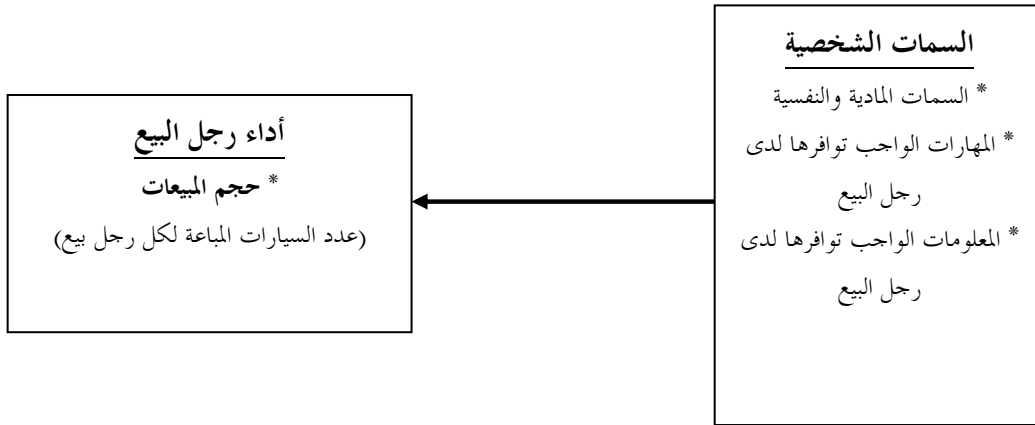
و عليه، فإنه يمكن قياس الأداء البيعي عن طريق المؤشرات الكمية مثل حجم المبيعات، عدد الطلبات... الخ، وأو عن طريق المؤشرات النوعية مثل، التعامل مع الزبائن... الخ،²² إلا أن العمل بالمؤشرات النوعية يتطلب جهدا معتبرا كونها صعبة القياس من جهة، ولا تخضع للموضوعية أحيانا من جهة أخرى،²³ وقد تم الاعتماد في هذا الدراسة في قياس الأداء البيعي لرجل البيع على طريقة القياس الكمي، وتم اختيار حجم المبيعات كمؤشر كمي مناسب يتوافق وأهداف الدراسة، من حيث سهولة استخدامه كمتغير تابع أولا، ومن حيث كونه أكثر دقة من باقي المؤشرات ثانيا، وأخيرا لأنه يلقي الإجماع على قدرته على الحكم على أداء رجل البيع.

ثانيا- الإطار الميداني:

1- نموذج الدراسة:

بناءً على ما تمت الإشارة إليه آنفاً فإنه يمكن تلخيص النموذج المقترح للدراسة في الشكل رقم (01)، الذي يتبين من خلاله أن الدراسة ستم عن طريق دراسة الآثار المحتملة للسمات الشخصية لرجل البيع المتمثلة في هذه الدراسة في السمات المادية والنفسية، المهارات الواجب توافرها لدى رجل البيع بالإضافة إلى المعلومات الواجب توافرها لديه، على أداء رجل البيع المعتمد أساساً على حجم المبيعات التي حققها (عدد السيارات المباعة لكل رجل بيع).

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من تصور الباحثين

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة، أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، يتكون مجتمع الدراسة من جميع رجال البيع الدائمين بنقاط البيع المتوفرة على مستوى ولايتي الشلف وعين الدفلى والبالغ عددهم حوالي 151 رجل بيع، و تم الاعتماد على عينة ميسرة تمثل 66 % من مجتمع الدراسة، فكان عدد أفراد العينة 100 فردا، وزعنا عليهم الاستبانة .

3- أداة تجميع البيانات:

لقد تم استخدام الاستبانة كأداة لتجميع بيانات الدراسة الحالية، لأنها تعتبر أفضل أداة للحصول على البيانات في هذا النوع من الدراسات. كما تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية وذلك بهدف الإجابة على استفسارات أفراد العينة في حال وجود غموض أو عدم فهم للاستبانة بشكل كاف، و تم تصميم الاستبانة وصياغة أسئلتها طبقاً لأهداف الدراسة، وقد ضمت الأجزاء التالية:

- الجزء الأول: وهو جزء خاص بالبيانات الديموغرافية لأفراد العينة: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة في العمل والخبرة السابقة؛
- الجزء الثاني: جزء خاص بقياس السمات المادية والنفسية والسلوكية لرجل البيع؛
- الجزء الثالث: جزء خاص بقياس مهارات رجل البيع؛
- الجزء الرابع: وهو جزء خاص بقياس مدى توافر المعلومات لدى رجل البيع.

مع الإشارة إلى أنه تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن العبارات. أما المتغير التابع فلقد تم اعتماد أرشيف المؤسسات في الحصول على البيانات المتعلقة بحجم المبيعات المحققة من كل رجل بيع على حدا.

4- فرضيات الدراسة:

تم تصميم الدراسة الميدانية وفق ثلاث فرضيات رئيسية تدرج ضمن كل منها فرضيات فرعية، وفقاً للسمات و الخصائص المتضمنة في كل فرضية رئيسية.

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف سماتهم المادية والنفسية والسلوكية.
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف مظهرهم؛

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف درجات ثقتهم بأنفسهم؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف درجات قدرتهم على التحدي؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف درجات قدرتهم على التحمل؛
- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف درجات امتلاكهم لروح الخدمة؛
- الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف ولائهم لمؤسستهم.
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف مهاراتهم .
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف مهارات التحدث لديهم؛
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف مهارة التفاوض لديهم؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف مهاراتهم في فهم لغة الجسد؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف مهارات تنظيم الوقت لديهم؛
- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف مهارات التخطيط لديهم.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف معلوماهم.
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف المعلومات العامة المتوافرة لديهم؛
- الفرضية الفرعية الثانية: وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف معلوماهم حول العملية البيعية؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف معلوماهم الفنية.

5- اختبار الفرضيات:

تم تجميع البيانات الحاصل عليها عن طريق الاستبانة، ومن ثم تم القيام بتبويبها وتحليلها، وبغرض اختبار فرضيات الدراسة تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من خلال أسلوب تحليل التباين الأحادي.

1-5 - الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف سماتهم المادية والنفسية والسلوكية، و تم اختبار هذه الفرضية كما أسلفنا من خلال اختبار فرضياتها الفرعية كما هو موضح فيما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم(02)، الذي يمكن من خلاله ملاحظة أن المظهر من العوامل المؤثرة على مستوى أداء رجل البيع، حيث كانت الفروق بين رجال البيع مختلفي المظهر من حيث مستوى الأداء أكبر من الفروق بين رجال البيع المتشابهين في المظهر، كما أن قيمة f المحسوبة 2.132 أكبر من القيمة الجدولية، بالإضافة إلى أن مستوى معنوية الاختلافات هو 0.096 وهو أصغر من مستوى المعنوية للدراسة الحالية المتمثل في 0.1، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود اختلاف في مستويات أداء رجال البيع يعزى إلى اختلاف مظهرهم. وبالتالي يمكن القول بأن مستويات أداء رجال البيع تختلف باختلاف درجة مظهرهم عند مستوى معنوية 0.1؛

- **الفرضية الفرعية الثانية:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم (03)، الذي يبين أن الفروق في الأداء البيعي بين رجال البيع الذين لديهم مستويات مختلفة من درجات الثقة في النفس أكبر من تلك الموجودة بين رجال البيع الذين لديهم نفس درجة الثقة في النفس، وهو ما جعل f المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. كما أن هذه العلاقة معنوية لأن قيمة معنويتها 0.071 أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة الحالية 0.1، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود اختلافات في مستويات الأداء بين رجال البيع باختلاف درجة ثقتهم في أنفسهم عند مستوى معنوية 0.1؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم(04)، و يتبين من نتائج هذا التحليل أن قدرة رجل البيع على التحدي هو أحد العوامل المؤثرة على مستوى أدائه البيعي، حيث كانت الفروق بين رجال البيع مختلفي القدرة من حيث مستوى الأداء أكبر من الفروق بين رجال البيع متساوي القدرة على التحدي، كما أن قيمة f المحسوبة الموافقة له 3.593 أكبر من القيمة الجدولية، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية 0.007 أقل من مستوى المعنوية للدراسة الحالية المتمثل في 10% ، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود اختلافات في مستويات أداء رجال البيع يعزى إلى مظهرهم، وبالتالي يمكن القول بأن مستويات أداء رجال البيع تختلف باختلاف قدراتهم على التحدي؛

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم(05)، و التي تبين بأن الاختلافات في مستوى الأداء البيعي بين رجال البيع الذين يملكون مستويات مختلفة من القدرة على التحمل أكبر من تلك الموجودة لدى رجال البيع ذوو نفس القدرة على التحمل، كما أن قيمة f المحسوبة 1.626 أكبر من قيمة f الجدولية إلا أن هذه العلاقة ليس لها معنوية لأن قيمة معنويتها 0.168 أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.1، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود تأثير لسمعة القدرة على التحمل على مستوى الأداء البيعي لرجل البيع عند مستوى معنوية 0.1؛

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم(06)، و التي تبين منها أن مستوى روح الخدمة لدى رجل البيع هي إحدى السمات المؤثرة على أدائه البيعي، حيث أن الفروق بين رجال البيع الذين يختلفون في مستوى روح الخدمة من حيث الأداء أكبر من الفروق بين رجال البيع الذين لديهم نفس مستوى روح الخدمة، كما أن قيمة f المحسوبة أكبر من قيمة f الجدولية ومستوى معنوية هذه الفروق 0.055 أقل من

مستوى المعنوية للدراسة الحالية 0.1، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بوجود اختلافات في الأداء بين رجال البيع باختلاف مستوى روح الخدمة لديهم عند مستوى معنوية 0.1؛

- **الفرضية الفرعية السادسة:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم(07)، حيث بينت أن الفروق بين رجال البيع الذين يختلفون في درجة امتلاكهم للولاء للمؤسسة من حيث مستوى الأداء أكبر من الفروق الموجودة بين رجال البيع المتساوي الولاء، كما أن قيمة f المحسوبة 2.767 أكبر من قيمة f الجدولية ، ومستوى المعنوية 0.021 أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.1، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بوجود اختلافات بين مستويات الأداء لرجال البيع تعزى لاختلاف درجة ولائهم للمؤسسة التي يعملون بها عند مستوى معنوية 0.1.

بناءً على ما سبق يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية الأولى لهذه الدراسة، و يعود ذلك إلى رفض الفرضية الفرعية المتعلقة بخاصية القدرة على التحمل، أي أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف سماتهم المادية والنفسية والسلوكية، عدا تلك الخاصة بقدرتهم على التحمل.

2-5 - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف مهاراتهم.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم (08)، و التي يتضح من خلالها أن الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع الذين يختلفون في درجة المهارة في التحدث أكبر من الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع أصحاب نفس مهارة التحدث، كما أن قيمة f المحسوبة 0.284 أكبر من قيمة f الجدولية، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية 0.015 أقل من مستوى معنوية الدراسة 0.1، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود فروق بين مستويات أداء البيع مردها إلى الفروق الموجودة بين مستوى مهارة التحدث عند مستوى معنوية 0.1؛

- **الفرضية الفرعية الثانية:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم(09)، نلاحظ من خلاله أن الفروق بين رجال البيع مختلفي مهارة التحدث أكبر من الفروق الموجودة بين رجال البيع متساوي المهارة، كما أن قيمة f المحسوبة 1.304 أكبر من قيمة f الجدولية ، إلا أن هذه العلاقة ليست معنوية لأن مستوى المعنوية 0.175 أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.1، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تقول إن وجود اختلافات في أداء رجال البيع يعزى إلى مهارة التفاوض عند مستوى معنوية 0.1؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم (10)، و التي يتبين من خلالها بأن الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع الذين يختلفون في درجة المهارة في فهم لغة الجسد أصغر من الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع أصحاب نفس مستوى المهارة في فهم لغة الجسد، كما أن قيمة f المحسوبة 0.472 أصغر من قيمة f الجدولية، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية 0.87 أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.1، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود فروق بين مستويات أداء البيع مردها إلى الفروق الموجودة في مستوى مهارة فهم لغة الجسد عند مستوى معنوية 0.1؛

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم(11)، الذي تبين نتائجه بأن الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع الذين يختلفون في درجة مهارة تنظيم الوقت أقل من الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع أصحاب نفس مستوى مهارة تنظيم الوقت، ما جعل قيمة f المحسوبة 0.875 أقل

من قيمة f الجدولية، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية 0.556 أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.1 ، وبالتالي يتم رفض الفرضية القائلة بوجود فروق بين مستويات أداء البيع مردها إلى الفروق الموجودة بين مستويات مهارة تنظيم الوقت عند مستوى معنوية 0.1 ؛

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم (12)، الذي يمكن أن نلاحظ من خلاله بأن مهارة التخطيط لدى رجل البيع إحدى السمات المؤثرة على أدائه البيعي، حيث أن الفروق بين رجال البيع الذين يختلفون في درجة امتلاكهم لمهارة التخطيط من حيث مستوى الأداء أكبر من الفروق بين رجال البيع الذين لديهم نفس مستوى مهارة التخطيط، كما أن قيمة f المحسوبة 1.504 أكبر من قيمة f الجدولية ومستوى معنوية هذه الفروق 0.031 أقل من مستوى المعنوية للدراسة الحالية 0.1 وعليه يتم قبول فرضية وجود اختلافات في الأداء بين رجال البيع باختلاف مستويات مهارات التخطيط لديهم عند مستوى معنوية 0.1 .
بناءً على ما سبق يمكن القول بقبول الفرضية الثانية قبولاً نسبياً حيث أن الأداء البيعي لرجل البيع لا يتأثر بشكل مطلق بكل المهارات بل يتأثر فقط بمهارتي التحدث و التخطيط.

3-5 - اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء البيعي لرجال البيع عند مستوى معنوية 10% باختلاف معلوماتهم .

- **الفرضية الفرعية الأولى:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم (13)، الذي يبين أن الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع مختلفي معلوماتهم العامة أقل من الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع متساوي المعلومات العامة، ما جعل قيمة f المحسوبة 0.555 أقل من قيمة f الجدولية، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية 0.461 أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.1 ، وبالتالي يتم رفض الفرضية القائلة بوجود فروق بين مستويات أداء البيع مردها إلى الفروق الموجودة بين توافر المعلومات العامة لديهم عند مستوى معنوية 0.1 ؛

- **الفرضية الفرعية الثانية:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم (14)، الذي يتضح من خلاله بأن الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع مختلفي المعلومات حول العملية البيعية أقل من الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع متساوي المعلومات حول العملية البيعية، ما جعل قيمة f المحسوبة 0.913 أقل من قيمة f الجدولية، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية 0.546 أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.1 ، وبالتالي يتم رفض الفرضية القائلة بوجود فروق بين مستويات أداء البيع مردها إلى الفروق الموجودة بين توافر المعلومات حول العملية البيعية لديهم عند مستوى معنوية 0.1 ؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** تم اختبارها من خلال تحليل التباين الأحادي و كانت النتائج وفق الجدول رقم (15)، التي تبين منها بأن الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع الذين يختلفون في امتلاك المعلومات الفنية أكبر من الفروق الموجودة بين مستويات أداء رجال البيع أصحاب الذين يمتلكون نفس مستوى المعلومات الفنية، كما أن قيمة f المحسوبة 3.566 أكبر من قيمة f الجدولية، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية 0.099 أقل من مستوى معنوية الدراسة 0.1 ، وبالتالي يتم قبول الفرضية القائلة بوجود فروق بين مستويات أداء رجال البيع مردها إلى الفروق الموجودة بين درجات امتلاكهم للمعلومات الفنية حول المنتجات عند مستوى معنوية 0.1 .

بناءً على ما جاء في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فإنه يتم قبولها نسبياً ، ذلك أن الأداء البيعي لرجل البيع لا يتأثر بكل المعلومات المتاحة إليه بل يتأثر بشكل مباشر بالمعلومات الفنية و التقنية عن المنتج فقط.

ثالثا- تحليل النتائج ومناقشتها:

- فيما يلي تحليل و مناقشة أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة بالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة:
- إن تأثير مظهر رجل البيع على أدائه البيعي مرده إلى أن الدراسة الحالية تمت على قطاع بيع السيارات، والذي يتأثر بالمظهر فإذا كان رجل البيع جيد الهمدوم و المظهر فإن هذا يعطي العميل انطبعا جيدا، فالهندام النظيف المرتب والمتناسق يعطي انطبعا جيدا. بمدى اهتمام رجل البيع بأناقته، وتعني تكوين انطباع طيب لدى العميل عنه يمكنه من الاستمرار معه في الحوار حول المنتج، ويجعله أيضا يثق في رأيه ويصدق كل توجيهاته بما يمكنه من إتمام الصفقة بشكل ايجابي؛
 - إن تأثير مستوى الثقة بالنفس الذي يملكه رجل البيع على مستوى أدائه البيعي يرجع إلى أن ثقة رجل البيع بقدرته على إتمام الصفقة بنجاح قبل مقابلة العميل تجعله مصمما على إقناعه بكل الطرق الممكنة، كما أن الثقة بالنفس توحى للعميل بأن هذه الثقة مستمدة من ثقته بتميز منتجاته أو خدماته وبالتالي اقتناعه بها. وهذا ما يتفق مع دراسة (Mc Murry 1960) و (Anurddha.P, Vijanik.P 2011) حين توصلوا إلى أن الثقة بالنفس من أهم خصائص رجل البيع الناجح؛
 - تؤثر سمة التحدي التي يملكها رجل البيع على أدائه البيعي، وهو نفس ما توصلت إليه (Anna Gufil 2006) إذ اشارت إلى ضرورة تسليح رجل البيع بسمة التحدي، و (Buffington 2006) في دراسته حيث توصل إلى أهمية سمة القتال في تحفيز رجل البيع على النجاح، إذ أن القدرة على التحدي تعكس وعي رجل البيع بأن التعامل مع العميل القدم لا يشبه التعامل مع العميل الجديد، وبأن العميل الجديد يمثل تحديا له، كون العميل القديم هو عميل المؤسسة بصفة عامة في حين أن العميل الجديد يخص رجل البيع وحده لذا يسعى رجل البيع جاهدا لكسب عملاء جدد لإثبات مهارته وقدراته الشخصية؛
 - لم تؤثر سمة القدرة على التحمل على الأداء البيعي لرجل البيع، عكس ما توصلت إليه دراسة (Anna Gufil 2006) و (Buffington 2006) في دراسته حيث توصل إلى أهمية سمة القدرة على التحمل لدى رجل البيع، و يرجع ذلك إلى أن الدراسة الحالية قد تمت على سوق السيارات في الجزائر في ظروف استتمت بزيادة الطلب على العرض، لدرجة أدت إلى تأخر تلبية الطلبات إلى 09 أشهر أحيانا مما يعني عدم وجود ضغط على رجل البيع من أجل الرفع من مستوى أدائه الذي في الغالب أصبح تحصيلاً حاصلاً، إن لم يقم به هو قام به آخر، المهم في الأخير أن مشرف المبيعات لا يقوم بنفس مستوى الضغط على رجال البيع في مرحلة الرواج على عكس مرحلة الكساد؛
 - يتأثر مستوى أداء رجل البيع بامتلاكه لسمة روح الخدمة، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Mayer 1960) and Greenberg ودراسة (Buffington 2006)، ويرجع هذا التأثير إلى أن هذه السمة التي تعني رغبة رجل البيع في خدمة العميل حتى دون مقابل مادي (الشراء) تعكس الجانب الإنساني لدى رجل البيع أمام العميل. وامتلاك رجل البيع لهذه السمة يؤثر من ناحيتين، فمن جهة يؤثر على العميل نفسه ومن المعروف أن الأخير يرغب بالتعامل مع من يهتم بالتعامل معه كإنسان قبل أن يكون عميلا، ومن جهة أخرى فإن تأثير العميل واقتناعه بالمنتج حتى ولو لم يكن يمتلك القدرة الشرائية إلا أنه يستطيع التأثير في محيطه (الكلمة المنطوقة) إن كان مقتنعا حتى ولو لم يقم هو بالشراء، أي من خلال ما يعرف بالتسويق بالتزكية (Referral Marketing)؛
 - يعتبر الولاء للمؤسسة والتعامل بسرية مع معلومات المؤسسة عاملا مؤثرا في أداء رجل البيع، حيث يعبر ولاء رجل البيع هنا عن شعوره بالانتماء إلى مكان عمله، واقتناعه بأن نجاح المؤسسة هو نجاحه، وبالتالي هو لا يفكر في تغيير مكان عمله مهما كانت الظروف أو المغريات، ويكون مقتنعا بما تقدمه المؤسسة له وللعامل، مما يزيد من ثقته بنفسه، كما أن اقتناع رجل البيع بما يقدمه يسهل عليه عمله ويرفع من قدرته على إقناع العملاء الآخرين؛

- تؤثر مهارة التحدث على أداء رجل البيع، لأن المقابلة البيعية في قطاع بيع السيارات تختلف عنها في القطاعات الأخرى، إذ أن العميل هنا لا يتجه إلى نقطة البيع في غالب الأحيان إلا إذا كان يملك فكرة عما يريد شراءه، وقد أصبح الأمر الآن ممكنا مع تطور وسائل البحث وقيام المؤسسات بالترويج لمنتجاتها عبر المواقع الالكترونية، مضمنة إياها بكافة التفاصيل عن منتجاتها، ناهيك عن ظهور مواقع خاصة أو مدونات يسعى أصحابها إلى اطلاع محبي السيارات بكل جديد وبكل التفاصيل، إلا أن مهارة التحدث لدى رجل البيع قد تمكنه من تغيير رأي العميل إما لمنتج جديد أو رفع درجة المنتج المرغوب فيه إلى سيارة بكافة كمالياتها... الخ، و يرجع الأمر هنا إلى أن العميل أثناء قيامه بالتسوق يتأثر بآراء الآخرين لأن القرار الشرائي هنا هو قرار ذو سيطرة فكرية عالية محاط بدرجة عالية من المخاطرة المدركة، و عليه فإن مهارة رجل البيع في التقليل من المخاطر المدركة لدى العميل هي التي تؤثر على قراراته الشرائية، و بالتالي تؤثر على مستوى الأداء البيعي لرجل البيع؛
- لا تؤثر مهارة التفاوض على الأداء البيعي لرجل البيع في الدراسة الحالية، عكس ما خلصت إليه دراسة **Pepper (2006)**، ويعود عدم التأثير هنا إلى التفاوت الموجود بين الطلب و العرض كما سبق و أسلفنا حيث أن بعض الطلبيات تبقى إلى 09 أشهر حتى تصل، كما أن نقاط بيع السيارات لا تتفاوض على السعر بل أسعارها ثابتة على العموم، مما يجعل التفاوض قائم على آجال التسليم فقط، و عليه فإن مهارة التفاوض هنا لا تؤثر بأي شكل من الأشكال على الأداء البيعي لرجل البيعي؛
- لا تؤثر مهارة فهم لغة الجسد على مستوى الأداء البيعي كون العميل في الوقت الحالي ييوح بما يدور في ذهنه سواء ايجابيا متمثلا في الإعجاب أو سلبيا متمثلا في الاعتراضات ، وهذا يساعد رجل البيع على فهم العميل دون الحاجة إلى التركيز على إيماءاته وإشارات غير اللفظية؛
- لا يؤثر تنظيم الوقت على أداء رجل البيع، ربما لأن مستوى أدائه البيعي والذي ينعكس في حجم مبيعاته المحققة يرتبط بالوقت الرسمي للعمل كما أنه أيضا يخضع لحالة الرواج التي يشهدها سوق السيارات، وبالتالي فإن عدم تنظيمه للوقت الخارج عن نطاق العمل لا ينعكس سلبا على مبيعاته؛
- تؤثر مهارة التخطيط على أداء رجل البيع، ويظهر التخطيط هنا عند وجود موعد مسبقا مع عميل، إذ أن جمع المعلومات حول العميل (القدرة الشرائية، الرغبات... الخ، يساعد رجل البيع على فهم توقعات العميل وتوقع اعتراضاته للتمكن من حلها في حال وجودها. وبالتالي عدم إعطاء الفرصة للعميل للتردد في الشراء، ومنه ترتفع قدرة رجال البيع على إتمام العملية البيعية بنجاح؛
- لا يؤثر توافر المعلومات العامة على مستوى أداء رجل البيع، لأنها معلومات لا تؤثر في سير العملية البيعية ، ولا يحتاجها رجل البيع أصلاً في سياق المقابلة البيعية إذ أنها لا تخص المنتجات في حد ذاتها، وبالتالي فعدم امتلاكها من طرف رجل البيع لا يؤثر على الأداء؛
- لا يؤثر توافر المعلومات حول العملية البيعية، لأن العملية البيعية تختلف من شخص لأخر، فمثلا توجد نظريا خطوات تمر بها العملية البيعية، لكن لا يمكن لرجل البيع المرور بنفس الخطوات في العملية البيعية مع جميع العملاء، لأن العملاء في هذا القطاع متميزون ويبيع السيارات يحتاج إلى التمرس أكثر منه إلى المعلومات النظرية، خاصة وأن العميل يرغب عند اقتنائه لسيارة بتجربتها ليتأكد من كلام رجل البيع، وهذا لا ينقص من أهمية هذه الأخيرة في تحسين أداء رجل البيع، غير أنها تكون غير مجدية في حالة عدم وجود خبرة وتطبيق لها في أرض الواقع؛
- يتأثر أداء رجل البيع بمدى امتلاكه للمعلومات الفنية حول المنتج، وهو ما يؤكد ما توصلت إليه دراسة كل من **Vijanik.P, Anurddha.P (2011)**، ودراسة **Pepper (2006)** ، ودراسة **Anna (2006)**

Gufil إذ أن المعرفة التامة لرجل البيع بالخصائص التقنية لمنتجه تسهل من عملية إقناع العميل، وهو ما يتطلبه بيع منتج مثل السيارة، يحتاج إلى معرفة تقنية عالية.

خلاصة:

وفقا للدراسات السابقة و الدراسة الحالية، أصبح أداء رجل البيع متوقفا كليا على سماته الشخصية، وأضحى نجاح المؤسسة يعتمد على نجاحه في توجيه مهاراته نحو إقناع العميل، وبات من المهم بمكان الإشارة إلى أن رجل البيع لا يولد بسمات فطرية تمكنه من الارتقاء بأدائه البيعي- بغض النظر عن أهمية هذا العنصر- بل إن أغلب السمات التي تم إثبات تأثيرها على أداء رجل البيع هي سمات تحتاج من هذا الأخير التدريب والسعي لصقلها حتى يكون رجل البيع الناجح في عمله.

وقد توصلت الدراسة الحالية إلى إثبات وجود تأثير للعديد من السمات الشخصية لرجل البيع على مستوى أدائه وذلك بمعزل عن بقية المؤثرات أو الحوافز المادية والمعنوية، وكان من بين ما توصلت إليه الدراسة الحالية ثبوت تأثير الزبون بالخصائص المادية لرجل البيع عن طريق دراسة تأثير سمة المظهر ووقعها على الزبون، كما خلصت الدراسة إلى وجود تأثير للسمات النفسية والسلوكية كالثقة بالنفس، روح الخدمة والولاء للمؤسسة، ووجود تأثير للمهارات التي يمتلكها رجل البيع مثل مهارة التحدث ومهارة التخطيط، هذا بالإضافة إلى وجود تأثير للمعلومات التي يحوزها هذا الأخير ويظهر ذلك في تأثير مستوى الأداء بامتلاك المعلومات الفنية والخبرة التقنية حول السيارات.

ملحق الجداول والأشكال البيانية

الجدول رقم (01): مؤشرات الأداء البيعي الجيد.

مهام البيع	الوظائف المرتبطة به	مؤشرات الأداء
التخطيط للبيع وتحديد الميزانية	تقييم الطلب على المنتج، رد الفعل السريع عند ارتفاع الطلب، تخفيض تكاليف النشاطات الغير متعلقة بالعملية البيعية.	* حجم المبيعات. * معرفة المؤسسة.
تطوير المبيعات	تحديد أهداف البيع، متابعة العملية البيعية عن طريق الهاتف.	* الوقت المضي في الكتابة * عدد المكالمات الموجودة في الحساب الحالي.
تدريب القوة البيعية	القوة البيعية تحتاج إلى تلقي معلومات ومهارات ومعرفة حول: الزبائن، المنتج/الخدمة، المؤسسة، المنافسون.	* المعرفة التامة بإدارة البيع * تقدم رجل البيع * عدد الحسابات الجديدة المفتوحة.
تحفيز وقيادة القوة البيعية	تعزيز المواهب والمهارات بالتدريب، خلق رؤية موحدة لدى الجميع تتوافق مع رؤية وأهداف المؤسسة.	* عدد الحسابات الجديدة المفتوحة. * رقم المبيعات المحقق مع الحسابات الموجودة حاليا.
تقييم أداء القوة البيعية	العلاقات مع الزبائن، مهارات العمل، مناقشة المعايير مع رجل البيع.	* تقارير الإشراف على الأداء.

المصدر: من تصور الباحثين

الجدول رقم (02): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة ثقة رجل البيع بنفسه بمستوى أدائه البيعي

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
المظهر	بين رجال بيع مختلفي المظهر	3513.2	2.132	0.096
	بين رجال البيع المتشابهين في المظهر	1646.07		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (03): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة ثقة رجل البيع في نفسه بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
الثقة في النفس	بين رجال بيع مختلفي درجة الثقة في النفس	4166.2	2.532	0.071
	بين رجال البيع متساوي درجة الثقة في النفس	1645.66		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (04): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة قدرة رجل البيع على التحدي بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
القدرة على التحدي	بين رجال بيع مختلفي القدرة	4786.226	3.593	0.007
	بين رجال البيع متساوي القدرة	1332.28		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (05): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة القدرة على التحمل لدى رجل البيع بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
القدرة على التحمل	بين رجال بيع مختلفي القدرة	2724.77	1.626	0.168
	بين رجال البيع متساوي القدرة على التحمل	1675.85		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (06): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة روح الخدمة لدى رجل البيع للمؤسسة بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
روح الخدمة لدى رجل البيع	بين رجال بيع مختلفي مستوى روح الخدمة	3769.149	2.411	0.055
	بين رجال البيع متساوي مستوى روح الخدمة	1563.073		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة ولاء رجل البيع للمؤسسة بمستوى أدائه البيعي

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
الولاء للمؤسسة	بين رجال بيع مختلفي الولاء	3902.066	2.767	0.021
	بين رجال البيع متساوي الولاء	1410.428		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (08): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة مهارة التحدث لدى رجل البيع بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
مهارة التحدث	بين رجال بيع مختلفي مستوى مهارة التحدث	2695.419	1.604	0.015
	بين رجال البيع متساوي مستوى مهارة التحدث	1680.748		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (09): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة مهارة التفاوض لدى رجل البيع بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
مهارة التفاوض	بين رجال بيع مختلفي مهارة التفاوض	2556.080	1.304	0.175
	بين رجال البيع متساوي مهارة التفاوض	1959.345		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (10): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة القدرة على فهم لغة الجسد التي يستخدمها رجل البيع بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
فهم لغة الجسد	بين رجال بيع مختلفي القدرة على فهم لغة الجسد	895.78	0.472	0.87
	بين رجال البيع متساوي القدرة على فهم لغة الجسد	1897.233		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (11): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة مهارة تنظيم الوقت لدى رجل البيع بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
مهارة تنظيم الوقت	بين رجال بيع مختلفي المهارة	1541.97	0.875	0.556
	بين رجال البيع متساوي المهارة	1875.81		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

جدول رقم (12): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة مهارة التخطيط لدى رجل البيع بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
مهارة التخطيط	بين رجال بيع مختلفي مهارة التخطيط	1905.66	1.045	0.031
	بين رجال البيع متساوي مهارة التخطيط	1823.75		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة توافر معلومات عامة لدى رجل البيع بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
توافر معلومات عامة	بين رجال بيع مختلفي المعلومات العامة	1023.39	0.555	0.461
	بين رجال البيع متساوي المعلومات العامة	1845.27		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (14): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة توافر معلومات حول العملية البيعية لدى رجل البيع بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
توافر معلومات حول العملية البيعية	بين رجال بيع مختلفي المعلومات للعملية البيعية	1709.42	0.913	0.546
	بين رجال البيع متساوي المعلومات للعملية البيعية	1872.21		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة توافر معلومات فنية لدى رجل البيع بمستوى أدائه البيعي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
توافر معلومات فنية	بين رجال بيع مختلفي المعلومات الفنية	6295.42	3.566	0.099
	بين رجال البيع متساوي المعلومات الفنية	1765.454		

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

المراجع والهوامش المعتمدة :

- 1- McMurry, R.N. (1961). The Mystique of Super-Salesmanship. Harvard Business Review, Mar.-Apr., pp. 113-122.
- 2- Mayer, D. & Greenberg, H.M. (1964). What Makes a Good Salesman? Harvard Business
- 3- Lamont, Lawrence M. and Lundstrom, William J. (1977), Identifying Successful Industrial Salesmen by Personality and Personal Characteristics, Journal of Marketing Research, 14, 517- 29.
- 4- Barrick, M.R. & Mount, M.K. (1991).The big five personality dimensions: A meta-analysis, personal pshchology, 1991,44, p
- 5- Buffington, S. (2006). Eight essential attributes of effective selling. Retrieved from: <http://www.coremap.com/article-essential8sales.htm> (seen: 07/02/2014)
- 6- Pepper, A. (2006). Basic Sales skills: How Effective are you at Selling?. Retrieved from: <http://ezinearticles.com/?Basic-Sales-skills:-How-Effective-are-you-at-Selling?&id=214079>(seen: 06/02/2014)
- 7- Anuradha Pendharkar and Vijai K. Pandey(2011), Personality and Sales performance – An emperical investigation, Central Test Retrieved from: http://l.centraltest.fr/ct_fr/upload/documents/SalesProfile_VValidityStudy.pdf (seen: 05/02/2014)
- 8- مصطفى توفيق مغلاج، أثر الثقافة الترويجية على أداء رجال البيع، دراسة حالة مؤسسة الإباء للسيراميك، المملكة العربية السعودية، 2011.
- 9- FauzilabhtSalleh Abdul Razak bin Kamaruddin, The Effects of Personality Factors on Sales Performance of Takaful (Islamic Agents in Malaysia Insurance 2011, International Journal of Business and Social Science Centre for Promoting ,Ideas, USA
- 10- Michael G. Anderson, Personality Assessment in Personnel Selection, the Center for Creative Leadership.

- ¹¹ - Barrick and Mount, Michael K. (1993), Autonomy as a moderator of the relationships between the big five personality dimensions and job performance, *Journal of Applied Psychology*, 78, 111–18.
- ¹² - Solomon, Michael R. (1992), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Allyn and Bacon
- ¹³ - Gosling, Samuel D., Rentfrow, Peter J., and Swann, William B. (2003), A very brief measure of the Big-Five personality domains, *Journal of Research in Personality*, 37
- ¹⁴ - Norman, Warren T. (1963), Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-83.
- ¹⁵ - Barrick and Mount, Michael K. (1993), Autonomy as a moderator of the relationships between the big five personality dimensions and job performance, *Journal of Applied Psychology*, 78, 111–18.
- ¹⁶ - Barrick, M.R. & Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions: A meta-analysis.
- ¹⁷ - Digman, J.M. (1990). Personality structure emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41, 417-440
- ¹⁸ - Solomon, Michael R. (1992), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston
- ¹⁹ - Alharbi Mohammad Awadh, Wan Khairuzzaman Wan Ismail, *The Impact of Personality Traits and Employee Work-Related Attitudes on Employee Performance with the Moderating Effect of Organizational Culture: The Case of Saudi Arabia*
- ²⁰ - Colletti and Tubridy, 1993, the salesman performance. Retrieved from <http://ezinearticles.com/?Basic-Sales-skills:-How-Effective-are-you-at-Selling?&id=214079>
- ²¹ - Anuradha Pendharkar and Vijai K. Pandey (2011), Sales profile – Validity study, *Central Test*
- ²² - Alfred Zeyl , *Performances des vendeurs et styles de vente attendus* (2003), *Cahiers du CEREN* ,P2
- ²³ - MacKenzie Herbert, (1997), *Liens entre performance et caractéristiques personnelles des vendeurs*, *l'association des sciences administratives du Canada*, vol 18,N3,1997, P02.