



قاصدي مرباح جامعة ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

أثر فن البيع والمتاجرة – Merchandising –

لدى القوى

البيعية على قرار الشراء للمستهلك النهائي

دراسة مجموعة من زبائن الوكالة التجارية موبيليس-ورقطة-

إعداد الطالبة: بوخالفة مريم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/01

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د.حكيم بن جروعة..... (أستاذ محاضر - ب - جامعة مرباح ورقلة) رئيسا؛

د.عبد الحق بن تقات..... (أستاذ محاضر - أ - جامعة مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا؛

د.حليمة السعيدة قريشي..... (أستاذ محاضر - ب - جامعة مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2020/2019



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

أثر فن البيع والمتاجرة – Merchandising – لدى

القوى

البيعية على قرار الشراء للمستهلك النهائي

دراسة مجموعة من زبائن الوكالة التجارية موبيليس-

إعداد الطالبة: بوخالفة مريم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/01

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د. حكيم بن جروة..... (أستاذ محاضر - ب - جامعة مرباح ورقلة) رئيسا؛

د. عبد الحق بن تفات..... (أستاذ محاضر - أ - جامعة مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا؛

د. حليلة السعدية قريشي..... (أستاذ محاضر - ب - جامعة مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2020/2019

الاهداء

باسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين



إلى كل من علمني حرفا في حياتي.

إلى من لم تدخر نفسا في تربيتي -أمي الحنون.

إلى الذي تشقت يداه في سبيل رعايتي -أبي الغالي.

إلى الذي دعمني وشجعني وكان سببا في وصولي -زوجي رفيق دربي.

إلى إخوتي طارق، هبة، آمنة، وآخر العنقود سلمى.

إلى زملائي وزميلاتي سارة، سماح، سالمه، فاطمة الزهراء.

أهديكم جميعا عملي هذا وثمره جهدي وأرجو من الله أن يكون خالصا لوجهه

وأن يجعل منه علما ينتفع به.

الشكر

أول من يشكر ويحمد آناء الليل وأطراف النهار هو العلي



القهار الأول والآخر الذي اغرقنا في نعمه التي لا تعد ولا تحصى فله

جزاء الحمد والثناء العظيم

والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه منذ المرحلة الابتدائية

وحتى الجامعة ونخص بالذكر المشرف الأستاذ بن تفات عبد الحق

الذي ساعدنا على إنجاز بحثنا هذا وعلى كل الملاحظات والمساعدات

التي قدمها لنا، جزاك الله عنا خيرا، والشكر موجه لكل عمال

الجامعة من أساتذة، إداريين وعاملات النظافة لا نستثني منهم أحدا.

وكل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بما في ذلك تأثير الخصائص الشخصية والمهارات الفردية للقوى البيعية وتأثير البيئة المادية في نقطة البيع، ومن أجل تحقيق ذلك تم إجراء الدراسة على مجموعة من زبائن الوكالة التجارية للمتعامل النقال موبيليس بمدينة ورقلة، حيث قمنا بتوزيع 220 استبانة على زبائن الوكالة بطريقة عشوائية، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها من هذه الاستبانات باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS 26 اعتماداً على مجموعة من الأساليب الإحصائية. وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن القوى البيعية بالوكالة تمتلك مستوى عال من فن البيع والمتاجرة، وأنه يوجد تأثير قوي لفن البيع والمتاجرة لدى رجل البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: فن بيع ومتاجرة، قرار شرائي، وكالة تجارية لموبيليس.

Abstract :

This study aimed to know the effect of the art of selling and merchandising of the selling forces on the purchasing decision of the final consumer, including the effect of the personal characteristics and individual skills of the selling forces and the effect of the physical environment on the point of sale, and in order to achieve this, the study was conducted on a group of commercial agency customers for the mobile dealer Mobilis In the city of Ouargla, where we distributed 220 questionnaires to the agency's customers in a random manner. The data obtained from these questionnaires were analyzed using the statistical program SPSS v26 based on a set of statistical methods. In this study we reached a set of results, the most important of which is that the selling forces in the agency possess a high level of sales art. And merchandising and that there is a strong influence of the art of selling and trading of the salesman on the purchasing decision of the final consumer.

Key words: art of selling and merchandising, purchase decision, commercial agency mobilis.

فهرس المحتويات:

الصفحة	البیان
1	الإهداء
1	الشكر
II	الملخص
II	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لفن البيع والمتاجرة وقرار الشراء للمستهلك النهائي
3	المطلب الأول: ماهية فن البيع واكتساب القوى البيعية لفنون البيع والمتاجرة
3	الفرع الأول: مفهوم البيع والمتاجرة Merchandising
5	الفرع الثاني: البيع والمتاجرة بين المعرفة والفن
6	الفرع الثالث: مواصفات رجل البيع الناجح
8	الفرع الرابع: فن إدارة وانهاء الصفقة البيعية
11	المطلب الثاني: تحليل القرار الشرائي للمستهلك النهائي وكيفية اتخاذه
11	الفرع الأول: مفهوم المستهلك النهائي والقرار الشرائي
12	الفرع الثاني: أنواع القرارات الشرائية
12	الفرع الثالث: سيرورة اتخاذا قرار الشراء

15	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
18	المطلب الأول: دراسات سابقة حول فن البيع والمتاجرة
20	المطلب الثاني: دراسات سابقة حول قرار الشراء
23	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
27	الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية
28	المبحث الأول: منهجية البحث والأدوات المستخدمة في الدراسة
28	المطلب الأول: منهجية ومجتمع الدراسة
28	الفرع الأول: المنهجية المعتمدة
28	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
29	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
29	المطلب الثاني: أدوات الدراسة وأساليب معالجتها
29	الفرع الأول: أساليب المعالجة الإحصائية
30	الفرع الثاني: أداة الدراسة
30	الفرع الثالث: اختبار ثبات وصدق الأداة (الاستبانة)
32	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
32	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
32	الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديموغرافية
37	الفرع الثاني: تحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة
42	المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة
42	الفرع الأول: اختبار الفرضيات

49	الفرع الثاني: تفسير نتائج الدراسة
50	الخاتمة
53	المراجع
59	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول (1-01): يوضح الفروق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	25
02	الجدول رقم (2-01) يوضح توزيع الاستبانة على عينة الدراسة	29
03	الجدول رقم (2-02) : درجات سلم ليكارت الخماسي	30
04	الجدول رقم (2-03) يبين ألفا كرونباخ للمقياس الأول	31
05	الجدول رقم (2-04) يبين معامل الصدق للمقياس الأول	32
06	الجدول رقم (2-05) يبين ألفا كرونباخ للمقياس الثاني	32
07	الجدول رقم (2-06) يبين معامل الصدق للمقياس الثاني	33
08	لجدول رقم (2-07) توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	33
09	الجدول رقم (2-08): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	34
10	الجدول رقم (2-09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	35
11	الجدول رقم (2-10) : يوضح تصنيف الإجابات وفق سلم ليكرت الخماسي بالنسبة للعبارات	36
12	الجدول رقم (2-11): يوضح تصنيف الإجابات وفق سلم ليكرت الثلاثي بالنسبة للمقاييس	37
13	الجدول رقم (2-12): يوضح آراء الأفراد بالنسبة لمقياس فن البيع والمتاجرة	37
14	الجدول رقم (2-13): يوضح آراء الأفراد بالنسبة لمقياس تأثير فن البيع والمتاجرة على قرار الشراء	39
15	الجدول رقم (2-14): يوضح نتائج اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية	41
16	الجدول رقم (2-15): يوضح نتائج اختبار مان وتني	41
17	الجدول رقم (2-16): يوضح نتائج اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية	42
18	الجدول رقم (2-17): يوضح نتائج اختبار كروسكال-واليز	43
19	الجدول رقم (2-18): يوضح نتائج اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية	44
20	جدول رقم (2-18) يوضح أهمية أبعاد العملية التكوينية	45

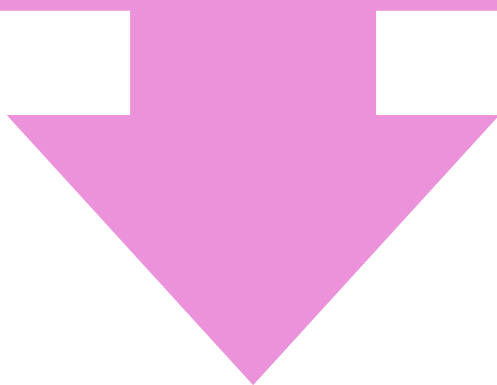
قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	الشكل رقم (1): مراحل اتخاذ قرار الشراء	01

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
62	الملحق (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	01
63	الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان	02
66	الملحق رقم (03): الخصائص الديمغرافية للعينة	03
67	الملحق رقم (04): معامل الثبات الفاكرونباخ لكل مقياس	04
68	الملحق رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات كل مقياس	05
70	الملحق رقم 06: نتائج فرضيات الفروق لكل مقياس	06

المقدمة



أ. تمهيد

إن التغيرات التكنولوجية المتسارعة التي نعيشها اليوم في شتى المجالات أصبحت تشكل تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فمع ظهور تقنيات التسويق الحديثة وتعدد الوسائل الاتصال وتغير أذواق وحاجات المستهلكين باستمرار صار من الضروري على المؤسسة مواكبة هذه التغيرات والتطورات من أجل المحافظة على مكانتها بالسوق وغزو قطاعات سوقية جديدة ورفع نسبة مبيعاتها وذلك بالاهتمام أكثر بالوظيفة البيعية والتدريب المستمر للقوى البيعية التي تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وعملائها. هذا من أجل تحقيق أهدافها بما في ذلك الأهداف البيعية.

وتعتبر وظيفة البيع من أهم الوظائف في المؤسسة الاقتصادية باعتبارها الوظيفة التي تحقق منها الإيرادات والأرباح والتي تحافظ على وجود واستمرارية المؤسسة وتمكنها من تعزيز موقعها التنافسي وتوسيع رأسمالها إضافة إلى تحقيق أهداف المستهلكين وهو الهدف الرئيسي للمؤسسة من خلال بيع منتجات وفق تطلعاتهم ورغباتهم ومن ثم تحقيق الرضا وضمن الولاء للعلامة التجارية.

ومما لا شك فيه أن القوى البيعية هي المسؤول الأول عن هذه الوظيفة وعن تنفيذ الخطط البيعية التي ترسمها المؤسسة فرجل البيع يعتبر بمثابة الواجهة الأمامية التي تمثل المؤسسة، فإضافة إلى كونه أداة لبيع وتصريف منتجاتها وخدماتها فهو الوسيلة الاتصالية التي تضمن استمرار الاتصال بين المؤسسة والبيئة الخارجية بما في ذلك رصد حركة الأسواق والمنافسين وجمع المعلومات حول المستهلكين وأذواقهم وانطباعاتهم حول المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

وعادة، يحكم المستهلك على منتجات المؤسسة انطلاقا من السلوك الشخصي والمعاملة التي يتلقاها من القوى البيعية للمؤسسة كونه على اتصال مباشر برجل البيع. فيربط بين العلامة التجارية والمهارات التي يمتلكها هذا الأخير وتتكون الصورة الذهنية لديه جراء ذلك التعامل وهذا ما يمكن أن يؤثر على قرار الشراء لديه، بالإضافة إلى عوامل أخرى.

إن الفنون البيعية تعتبر أحد العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك الشراء لدى المستهلك النهائي، فالخصائص الشخصية التي يتمتع بها رجال البيع والمهارات التي يكتسبونها من التدريب المستمر والاهتمام والتسيير الجيد من قبل المؤسسة يمكنها من تحويل المشتري المرتقب إلى زبائن فعليين ومستهلكين لمنتجات المؤسسة وبذلك تحقيق أهدافها البيعية ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة ككل.

إشكالية الدراسة:

تعتبر القوى البيعية الناجحة أداة لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات البيعية للمؤسسة، وأداة للاتصال مع البيئة الخارجية بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة باعتبار العلاقة التبادلية المباشرة التي تتم بين رجل البيع والمستهلك النهائي أثناء عملية البيع.

ومن هذا المنطلق يمكن لنا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

وتتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما لمقصود بفن بيع والمتاجرة؟

2. ما مدى امتلاك القوى البيعية بالوكالة التجارية لموبيليس ورقلة لفن البيع والمتاجرة؟

3. ما درجة تأثير قرار الشراء لمجموعة من زبائن المتعامل النقال موبيليس - ورقلة - بفن البيع والمتاجرة عند قوى البيع بالمؤسسة؟

ب. فرضيات الدراسة:

1. يقصد بفن البيع والمتاجرة مجموع المهارات التي يمتلكها رجل البيع والتي تشمل كذلك خصائص نقطة البيع.

2. تمتلك القوى البيعية بالوكالة التجارية لموبيليس ورقلة مستوى عالي من فن البيع والمتاجرة؛
الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق جوهرية في مستوى فن البيع والمتاجرة بين الأفراد والمؤسسات.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق جوهرية في مستوى فن البيع والمتاجرة بحسب السن.

3. يتأثر قرار الشراء لمجموعة من زبائن المتعامل النقال موبيليس - ورقلة - بدرجة عالية بفن البيع والمتاجرة عند قوى البيع بالوكالة

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق جوهرية في تأثير فن البيع والمتاجرة على القرار الشرائي بحسب النوع.

ت. مبررات اختيار الموضوع:

إن السبب الرئيسي لاختيارنا هذا الموضوع يرجع إلى ملاحظتنا -بحكم الوظيفة -أن وظيفة البيع والمتاجرة هي فنون يكتسبها رجل البيع وليست مجرد وظيفة روتينية وأن هذه المهارات لها أثر ملحوظ على قرار شراء المستهلك النهائي للخدمة وهو ما دفعنا للتحقق من ذلك.

إضافة إلى كون الموضوع لم يعالج من قبل حيث أن اغلب الدراسات تناولت البيع بالمفهوم التقليدي ولم تنطرق إلى المفهوم الفني للبيع والمتاجرة وتأثيره على قرار الشراء. ومنه فيمكن لبحثنا هذا المساهمة في تطوير وظيفة البيع والاهتمام أكثر بالقوى البيعية من خلال العمل على اكتسابهم للمهارات والفنون البيعية، دون أن ننسى السبب الذاتي وهو الميل الشخصي لدراسة وتفسير ومحاولة فهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

ث. الأهداف:

1. التعرف أكثر على مصطلح فن البيع والمتاجرة من خلال ابراز الخصائص الشخصية والمهارات التي يجب ان يتحلى بها كل رجل بيع ناجح؛
2. التعرف على مدى تأثير القوى البيعية التي تتقن فن البيع على قرارات الشراء للمستهلكين النهائيين؛
3. ابراز أهمية الارتقاء بالمهارات البيعية وفن خدمة العملاء في نمو واستمرار المؤسسة والتوجه تحقيق أهدافها؛

ج. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في توضيح وإظهار الجانب الفني لوظيفة البيع ومدى أهمية امتلاك القوى البيعية في المؤسسة للمهارات اللازمة او ما اصطلحنا عليه في دراستنا هذه بفن البيع والمتاجرة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بما في ذلك مساعدة المستهلك على ترتيب وفهم حاجاته ومن ثم توجيهه نحو القرار الشرائي الملائم. فعملية البيع ليست مجرد عملية روتينية وفقط وانما هو فن يجب اتقانه من أجل التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك النهائي. كما يمكن ان تكون دراستنا هذه كمرجع يساعد رجال البيع على تحسين مهاراتهم البيعية والارتقاء بمهارات الاتصال مع العملاء.

خ. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية التالية:

الحدود المكانية: شملت الدراسة التطبيقية مجموعة من زبائن الوكالة التجارية لموبيليس-ورقلة-.

الحدود الزمنية: تمت معالجة الجانب النظري من بداية شهر جانفي 2020 أما الجانب التطبيقي فقد تم خلال فترات متقطعة ما بين شهر مارس وشهر جوان من نفس السنة نظرا للظروف الصحية والتدابير الوقائية التي التزمت بها المؤسسة.

د. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم الاستناد في هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي المناسب لعرض ووصف بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع، إضافة إلى المنهج التحليلي الذي يناسب تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها في البحث وخصوصاً تلك المتعلقة بالاستبانة الموجهة لمجموعة زبائن وكالة موبيليس ورقلة التجارية.

ذ. مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

- الجانب النظري: ويشتمل على الكتب، المقالات، المجالات والمذكرات؛
- الجانب التطبيقي: ويشتمل على الاستبانة الموجهة إلى مجموعة زبائن بوكالة موبيليس التجارية بورقلة.

ه. صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث في:

- صعوبة تحديد حجم العينة المستقصاة نظراً لكبر مجتمع الدراسة؛
- صعوبة الاتصال بالمبحوثين في ظل الظروف الصحية طول مدة العمل؛
- العمل في فترات متقطعة في ظل الظروف الصحية والفيروس المنتشر والإجراءات الوقائية التي اتخذتها المؤسسة.

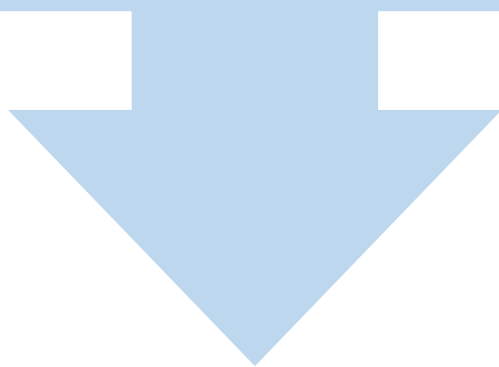
و. هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى:

فصل أول معنون بالأدبيات النظرية والذي تضمن مبحثين، في المبحث الأول حاولنا استعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بفن البيع والمتاجرة، كما تطرقنا إلى أهم الموصفات التي يتمتع بها رجل البيع الناجح بما في ذلك السمات الشخصية، السمات المادية والمهارات الفنية. ثم تطرقنا إلى مفاهيم حول المستهلك النهائي وقرار الشراء وأنواع القرارات الشرائية وكذا مختلف العوامل المؤثرة فيها. أما بخصوص المبحث الثاني فتطرقنا فيه لأهم الدراسات السابقة والتي عالجت الموضوع من وجهات نظر مختلفة إضافة إلى تحديد موقع دراستنا من هذه الدراسات؛

أما الفصل الثاني والمعنون ب: الإطار التطبيقي، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية إما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض مناقشة وتحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية



مقدمة الفصل:

يعتبر البيع والمتاجرة من المهام القديمة التي مارسها الأفراد للاتصال بالآخرين وتختلف هذه الوظيفة في المؤسسات باختلاف القوى البيعية فيها، فالخصائص الشخصية ومهارات الاتصال التي يمتلكها رجل البيع هي من تميزه عن باقي زملائه، واحترافه لفن البيع والمتاجرة يجعل منه رجل بيع ناجح له القدرة على الإقناع والتأثير على المستهلك وتوجيه سلوكه بغرض اتخاذ قرار الشراء. كما يجب الأخذ بعين الاعتبار أثناء العملية البيعية أن هذا الأخير -قرار الشراء- يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي يجب الاطلاع عليها وفهمها. ومن أجل توضيح هذه المفاهيم قسمنا هذا الفصل الى بحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول مفهوم البيع والمتاجرة والفرق بين المفهوم الوظيفي للبيع والمفهوم الفني للبيع، كذلك حاولنا إدراج بعض الخصائص الشخصية للقوى البيعية الناجحة وأثر تلك الخصائص على الأداء البيعي لها في مطلب أول، وفي مطلب ثان تطرقنا إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بقرار الشراء من مفهوم وأنواع القرارات الشرائية، إضافة إلى المراحل والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي. أما في المبحث الثاني فاستعرضنا بعض الدراسات التي تناولت مواضيع قريبة ومشابهة لموضوع دراستنا هذه تنوعت بين عربية وأجنبية. وفيما يلي كيفية تقسيم الفصل الأول:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية؛
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لفن البيع والمتاجرة وقرار الشراء للمستهلك النهائي

إن نجاح العملية البيعية متعلق بمدى قدرة رجل البيع على التأثير في الزبون ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وعقد الصفقة بنجاح. يقول توم هوبكنز في كتابه (البيع للمبتدئين)¹ وهو رجل مبيعات ناجح " لكي تكون ناجحاً في المبيعات لابد لك من نزعة تعاون ومهارات استماع جيدة ورغبة حقيقية في وضع احتياجات الآخرين قبل احتياجاتك. وهذا هو السبب في أن توفر الكفاءات في عمليات البيع وسط مجموعة العاملين في مؤسسة ما، سوف يسهم بقدر كبير في ازدهارها".

المطلب الأول: ماهية فن البيع واكتساب القوى البيعية لفنون البيع والمتاجرة

إن تعلم فن البيع والمتاجرة واكتساب المهارات البيعية تضع رجل البيع في موقف قوي وتمكنه من الاتصال الجيد مع الزبون فيمنحه قدرة أكبر على التفاوض والاقناع.

الفرع الأول: مفهوم البيع والمتاجرة -Merchandising-

1- مفهوم البيع:

"إن وظيفة البيع تمثل عملية اتصال مباشر تهدف إلى خلق وإثارة الطلب على السلع والخدمات وتحصيل أرقام المبيعات"².

ويعرف توم هوبكنز البيع بالمعنى الدقيق للكلمة في كتابه الشهير (البيع للمبتدئين): "هو عملية انتقال السلع والخدمات من أيدي منتجيها إلى أيدي المستفيدين حين استخدامها".

ويقول في سياق آخر: "يقال: لا شيء يحدث مالم يقوم شخص ما ببيع شيء ما لشخص آخر. فالمنتجات التي تم تصنيعها قد تبقى في المستودعات إلى ما لا نهاية، وقد يتحول عمال الإنتاج إلى عاطلين، ولن تكون هناك حاجة إلى خدمات النقل والشحن. وسوف نعيش في مجموعات صغيرة معزولة، نكافح من أجل الحصول على لقمة العيش بفلاحة الأرض التي نملكها، أو نحاول امتلاكها إن لم يكن هناك من يبيعنا إياها"³.

¹ توم هوبكنز، البيع للمبتدئين، الطبعة الأولى، مكتبة جرير، الرياض، 1999، ص05.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص34.

³ توم هوبكنز، البيع للمبتدئين، مرجع سابق، ص09.

وفي تعريف آخر: "البيع هو عملية يتم من خلالها التأثير على العميل المستهدف، ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وتتضمن عملية البيع عدة عناصر هي: البائع والمنتج والعمل المستهدف"¹.

إذن فالبيع هو الوظيفة التي تضمن انتقال المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين مقابل إيراد يتم تحصيله وهذا نتيجة تأثير حدث ودفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

2- مفهوم المتاجرة Merchandising :

المتاجرة هي ترجمة للمصطلح الإنجليزي Merchandising والتي اشتقت من فعل «To merchandise أي تاجر. ومعناه ممارسة التجارة، التفاوض، وإنتاج السلع. وإضافة الملحق «ing» تمنح للمصطلح صفة الحركية والتفاعل، فيصبح المعنى العام لمصطلح المتاجرة هو "حركة المنتجات باتجاه المستهلك"².

والمتاجرة اصطلاحاً تتمحور حول خمس عناصر أساسية والتي تجسد المعنى الفعلي لها حسب الاقتصادي الأمريكي تشارلز كيببر وهو أقدم مفهوم قدمه لمصطلح المتاجرة عام 1963. يطلق على هذه العناصر الباءات الخمسة (Les 05 B) وهي³:

✓ -المنتج المناسب.....le bon produit

✓ إلى المكان المناسب....au bon endroit

✓ في الوقت المناسب.....au bon moment

✓ بالسعر المناسب.....au bon prix

✓ بالجودة المطلوبة.....en bonne qualité

✓ مع المعلومة المناسبة.....avec la bonne information

ويعرف المعهد الفرنسي للمتاجرة IFM المتاجرة أنها مجموعة الاستراتيجيات وتقنيات البيع التي تعمل على تحسين التعامل اليومي مع الزبون/المنتج في نقاط البيع⁴.

- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن كل من البيع والمتاجرة هما وجهين لعملة واحدة. وسواء باستقبال الزبون في نقاط البيع أو من خلال التنقل والبحث عنه فالبيع والمتاجرة هي العملية التي من خلالها تتواصل القوى البيعية مع الزبائن الحاليين أو المرتقبين باستعمال طرق

¹ حمزة الجبالي، مهارات فن وإدارة المبيعات -كيف تصبح بائعاً محترفاً -، دار الاسرة وعالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص6.

² Alicia Naïm, **Le merchandising : définition et application à l'office**, thèse de doctorat, université de Caen Normandie, France, 2018, p17.

³ Billod-morel Chales, **Application des techniques de merchandising, marketing et management inspirées des grandes entreprises**, thèse de doctorat, université de Toulouse, France, 2018, p14.

⁴ Alicia Naïm, op.cit., p19.

وأساليب تخلق الرغبة لديهم وتحثهم على اتخاذ قرار الشراء ومن ثم إنهاء الصفقة البيعية بنجاح.

الفرع الثاني: البيع والمتاجرة بين المعرفة والفن

يعتبر حلمي الدينة -مستشار تطوير المهارات -البيع والمتاجرة فنا لزراع رغبة الشراء عند الزبون، وهذا ما يجب على البائع عمله، وهو عدم البيع للزبون، بل مساعدته على الشراء، وذلك يتحصل من خلال عدة أمور أهمها؛ معرفة سبب احتياج الزبون لهذا المنتج، ومعرفة كيف يمكن لهذا المنتج أو الخدمة أن يلبي رغبة وحاجة الزبون. يجب على البائع في حديثه المستمر والذكي مع الزبون أن يتكلم عن مميزات ومنافع المنتج وصولاً إلى الهدف الرئيسي وهو معرفة ماهية حاجة الزبون ورغبته في هذا المنتج. فهذا ما يساعد الزبون على الشراء.

يقول جيفري غيتومر: "لا يحب الناس أن يبيعهم أحد ولكنهم يعشقون الشراء بأنفسهم" فإذا ما أحبك الناس، ووثقوا بك، واطمئنوا إليك. عندها يشترون منك¹.

وفي مفهوم آخر: العملية البيعية هي مزيج بين المعرفة Knowledge والمهارة Skill والسلوك Attitudes، حيث تمثل المعرفة مدى معرفة البائع، وإلمامه بالمنتج الذي يروج له، في حين تعكس المهارة الطريقة والتقنية التي ينتهجها البائع في أداء وظيفته البيعية، أما السلوك فهو يعبر عن المواقف Attitudes والصورة المهنية الاحترافية Professional image التي يعكسها البائع عن نفسه وعن منتجه أثناء قيامه بمهمته البيعية. وأن الاعتبار الأقوى في العملية البيعية يرتكز في بعدي المهارة والسلوك، وهو ما يشير إلى أن المعرفة وحدها لن تكون العنصر الضامن لنجاح العملية البيعية².

يقول الدكتور فريد النجار: إذا كان التسويق والبيع يتم بماكينات البيع «vending machine» أو عن طريق الروبوت «robotic system» ما كان هناك حاجة ماسة إلى تنمية المهارات التسويقية والبيعية كما هو اليوم، وإذا كانت البيئة التسويقية ساكنة كما هو الحال النسبي في الدول الاشتراكية لما كنا أيضاً في حاجة لتنمية مهارات التسويق وفن البيع والإعلان والتطوير. إذن من الضروري بناء وتطوير المهارات التسويقية والبيعية بصفة مستمرة وبطريقة لتحقيق الأهداف. فنظم التسويق التقليدية لا تناسب السوق المعاصر، والبائع التقليدي لا يناسب المؤسسات التسويقية الحديثة³.

¹ جيفري غيتومر، دليل البائع الناجح، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم - ناشرون، بيروت، 2006، ص 05.

² حمزة الجبالي، مرجع سبق ذكره، ص 06-07.

³ فريد النجار، التسويق التجريبي تنمية المهارات التسويقية والبيعية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 09.

من خلال هذه المفاهيم التي تطرقنا إليها يتضح لنا أن البيع والمتاجرة هو مزيج بين المعرفة والفن. لكن الجانب الفني هو السر في نجاح العملية البيعية، فالمعرفة توفر لرجل البيع مجموعة من المعارف المتعلقة بأداء وظيفته، كمعرفة خصائص المنتجات مثلاً، لكن الفن ينبع من الخبرة والمهارة، فيصبح البيع والمتاجرة هواية بدلا من كونها وظيفة روتينية تقليدية. إن فن البيع والمتاجرة هو أسلوب لإغراء الزبون بالمنتج فيشعر بالحاجة إلى اقتنائه، والحقيقة أن استجابته كانت وفقا للرغبة التي زرعها رجل البيع بطريقة وأسلوب عرضه. وكما أشار فريد النجار سابقا فإن هذه الفنون هي ليست وليدة الفطرة وإنما يمكن تطويرها وصقلها من خلال التدريب المستمر واكتساب المهارات البيعية.

الفرع الثالث: مواصفات رجل البيع الناجح

اختلف الباحثون حول مواصفات رجل البيع الناجح، وتعددت الدراسات حول الخصائص التي يجب أن يتحلى بها رجل البيع لكي يحقق النجاح في عمله ويترك بصمته الخاصة في مجال المبيعات.

وحتى يتحول مندوب البيع من متلقي للأوامر الشرائية "Order Taker" إلى صانع لتلك الأوامر "Order Maker" فإنه يجب أن يمتلك مهارات وسمات معينة¹:

1- السمات المادية (Physical Traits): وتشمل العناصر الأساسية التالية:

- اللياقة البدنية؛
- طريقة الوقوف والجلوس للمندوب قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية؛
- المظهر الشخصي.

2- السمات الشخصية (Personality Traits): وعموما تشمل العوامل الخمسة الكبرى الخصائص التالية²:

- الانبساط (Extraversion): وتعني أن يكون الفرد اجتماعي، متحدث، نشيط....؛
- القبول (Agreeableness): وتعني، المرونة، الموثوقية، التنسيق، التسامح، القلب الطيب والصبر؛
- الاجتهاد (Conscientiousness): الثقة الكبيرة، التمهّل والحذر، تحمل المسؤولية، التنظيم، الرجوع إلى المصادر؛
- الاجتهاد في العمل، توجه لتحقيق الأداء الجيد؛

¹ محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة التاسعة، وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص83.

² قاتح مجاهدي، نادية مداح، أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي، دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر، مجلة أراء المؤسسات الجزائرية، الشلف، العدد 08، 2015، ص31.

- الانفتاح على الخبرة (experience to Openness): وتتحدد بوجود مملكة التخيل لدى الفرد والفضول؛
- التفتح الذهني، الذكاء؛

3-المهارات الفردية (Individual Skills): وهي تلك المهارات التي يمكن لمندوب البيع أن ينميها إذا ما توافرت لديه الرغبة والقدرة على تحقيق ذلك:

- المعرفة والمهارة: المعرفة هي أن تعرف المعلومات والمهارة هي أن تعرف كيف تقوم بها. ولكي يكون لديك مهارة يجب أن تتعلم كل شيء يخص عملك بأن تقرأ وتسمع وتتابع كل ما هو جديد ومفيد في عملك¹؛
- المصداقية: يقول جو جيرارد أحد أفضل البائعين في العالم: "اعلم أن جوهر الموضوع كلمة واحدة وهي الثقة، فإذا منحني العميل ثقته فسوف يشتري مني"²؛
- الخبرة: "مندوب البيع الذي ينظر إليه العميل على أنه خبير، يمتلك فرصة أكبر في تحقيق الربح الفعال فمندوبي البيع الذين اكتسبوا تعليماً متميزاً أو التحقوا ببرامج تدريبية خاصة أو تتوافر لديهم معلومات أكثر عن المنتجات التي يتعاملون معها، يمتلكون الخبرة الكافية لتحقيق الفعالية المطلوبة في أدائهم للمهام البيعية"³؛
- حسن الإنصات: إن إفساح المجال للزبائن للتوجه حيث يريدون واتباعهم خلال أفكارهم ومشاعرهم اللاواعية يحمل فائدة أكبر من قيادتهم نحو استجابات تؤكد على منطقها الوظيفي البحت⁴.
- مهارات العرض: يقول توم هوبكينز حول مهارة العرض: "يستطيع رجل المبيعات الناجح أن يكسب العميل إلى صفه أي مكان المنتج الذي يبيعه أو الخدمة التي يقدمها، لذلك يجب الحرص على استخدام كافة السبل الجذابة والإبداعية والمبهجة من أجل إقناع العميل بمدى احتياجه لاستخدام المنتج أو الخدمة"⁵؛

¹ إبراهيم الفقي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، دار بداية للنشر والإنتاج والتوزيع، القاهرة، 2010، ص38.

² جو جيرارد، كيف تباع أي شيء لأي إنسان -مهارات البيع والتعامل مع العملاء -، الطبعة الثانية، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2010، ص193.

³ محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص85.

⁴ لويس كاربون، سر المهنة -كيف تحافظ على استمرارية التعامل مع زبائنك -، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2005، ص236.

⁵ توم هوبكينز، ملخص كتاب كيف تتقن البيع أون لاين، <http://www.alkhulasah.com>، 2020/02/15، ص01.

- **فن الاتصال:** الاتصال الداخلي هو معرفة كيف تتعامل مع نفسك والاتصال الخارجي هو أن تعرف كيف تتعامل مع الناس حيث تستطيع تحويل الاختلاف إلى ألفة. إذا أصبح لديك فن الاتصال بالآخرين يعني أنك فهمت شخصيتك وشخصية الآخرين وتتعامل بمرونة تامة¹.
يمكن أن نعتبر أن الخصائص التي ذكرناها محصلة لأهم ما قام بالتطرق إليه أشهر الباحثون فيما يخص سمات رجل البيع الناجح فعلى الرغم من الاختلاف بين الدراسات إلا أن الملاحظ أنه في مجملها تركز على المظهر الحسن والأخلاق العالية ومهارات العرض والاتصال والأهم أن يكون شخصا مفاوضا جيدا يتقن إدارة العملية البيعية.

الفرع الرابع: فن إدارة وانهاء الصفقة البيعية

1- فن إدارة العملية البيعية:

إن العملية البيعية اليوم تستوجب من رجل البيع أن يتقن كل أساليب ومهارات الاتصال من أجل إقناع العميل بالمنتج الذي يريد بيعه في كل مرحلة من مراحل العملية البيعية بدءا بطرق تقديم المنتج ثم مواجهة الاعتراضات ومعالجتها وصولا إلى اتخاذ قرار الشراء واقفال البيع.
يتم البيع بالطريقة الجديدة على ثمان خطوات يتخذها الزبون ويتبعه خلالها البائع، كما يلي²:

1- مرحلة التغيير: تظهر الحاجة للشراء لدى الزبون عندما يشعر بحدوث تغيير يستوجب الشراء. فلا يمكن أن تولد الحاجة للشراء دون تغيير، وهذا التغيير قد يكون ارتفاعا في دخل الزبون جعله يفكر في شراء سيارة أو تغييرا في حياته العملية جعله يفكر في شراء محمول .. إلخ. فالتغيير هو المشكلة التي تستدعي الحل.

على رجل البيع أن يجعل الزبون يشعر بالتغيير المحدث به، وعندما يشعر بذلك تتحرك بداخله الرغبة للشراء، وكلما كان مدى التغيير كبيرا كما زادت رغبة الزبون في الشراء.

الدور الأول التلميذ: يكون على البائع -خلال مرحلة التغيير- أن يلعب دور التلميذ، فهو يدرس التغييرات المحدقة بالزبون، ليختار منها. ما هي التغييرات المحدقة به؟ ماذا يمكن أن تقدم سلعتي له؟ ما هي العمليات الأساسية لديه، وكيف يمكن أن تتأثر بشرائه للسلعة.

¹ إبراهيم الفقي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، مرجع سبق ذكره، ص36.

² كيفين دافيز، رحلة في عقل العميل، خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال، العدد العاشر، القاهرة، مصر، 1999، ص02-04، بتصرف.

2-مرحلة الرغبة في الشراء: عندما يشعر الزبون بأن هناك مشكلة قائمة فإن الرغبة تدفع به للبحث عن حل، ومهارة البائع تكمن في التوفيق بين الحل والسلعة التي يبيعها، العائق الوحيد الذي يواجهه رجل البيع هو أن الزبون لا يشعر بفائدة المنتج لأنه لا يشعر بالحاح المشكلة التي يقوم بحلها في هذه اللحظة، ومهمته كرجل بيع هي أن يجعله يدرك الحجم الحقيقي للمشكلة، وبذلك يفهمك عندما تقدم له سلعتك على أنها الحل.

الدور الثاني الطبيب: يتقمص رجل البيع في هذه المرحلة دور الطبيب، فالطبيب يكتشف أعراض المرض ثم يصف له العلاج. ويمكنه الاعتماد على القانون التالي: كلما زاد حجم المشكلة وزادت مهارة رجل البيع في تشخيصها وعرضها زادت قابلية الزبون للشراء. تعكس هذه المهارة حدس البائع وقدرته على التعرف على ما قد يبدر من الزبون من قول أو تصرف يعطي إشارات تبين رغبته في شراء المنتج الذي يعرض عليه، فقد تكون مؤشرات واضحة من خلال حديثه أو من خلال أسئلته وطريقة إقباله وإيماءاته¹.

3-مرحلة البحث²: عند هذه المرحلة يمكن أن يطلب الزبون مهلة كي يفكر في العرض، وعندما يعود إليه رجل البيع يجده قد تعاقد مع أحد المنافسين، بهذا يكون دوره قد اقتصر على تشخيص المشكلة، بينما يتسلل الزبون من بين يديه إلى بائع آخر، بدأ معه من مرحلة البحث، ولكن كيف يمكنه أن يمنع الزبون من التسلل إلى المنافسين؟

الدور الثالث المهندس: لمنع الزبون من التسلل إلى المنافسين، يجب مرافقته في مرحلة البحث، وأن يقوم رجل البيع عنه بجهد البحث، وذلك بتزويده بكل ما يريده من معلومات عن أسعار المنافسين ومميزاتهم، بحجة أن رجل البيع أكثر دراية بالسوق.

4-مرحلة المقارنة: وهي مرحلة يعترض فيها الزبون على السعر، وهنا يجب على رجل البيع التغلب على منافسيه دون أن يلجأ لتخفيض الأسعار، وتلك هي المعضلة التي تواجه جميع القوى البيعية. فكيف يتصرف البائع؟

الدور الرابع المدرب: يجب على رجل البيع أن يصرف بحرفية في مواجهة الاعتراض. فكل ما يعرفه الزبون يتم خلاله. لذا لا يجب ألا يدع الزبون يؤثر عليه. إن رجل المبيعات الناجح يعلم أنه أوشك على إتمام الصفقة عندما يستمر الزبون في الاعتراض مما يدل على مدى جدية³.

هناك سبعة مراحل لمعالجة الاعتراضات وهي كالآتي⁴:

1-الكشف عن الاعتراض: التعرف على الاعتراض وترك الزبون يعبر عن رأيه؛

¹ حمزة الجبالي، مرجع سبق ذكره، ص18.

² كلفين دافيز، رحلة في عقل العميل، مرجع سابق، ص05، بتصرف.

³ توم هوبكينز، ملخص كتاب كيف تتقن البيع اون لاين، مرجع سبق ذكره، ص06.

⁴ Patrick David, *La négociation commerciale en pratique*, quatrième édition, éditions d'organisation, Paris, 2008, P72.

- 2- الاعتراف بوجود اعتراض من قبل الزبون: "أنا احترم رأيك"؛
 - 3- محاولة فهم الاعتراض: على رجل البيع أن يطلب من الزبون أن يشرح له هذا الاعتراض؛
 - 4- إعادة صياغة الاعتراض من أجل إثبات للزبون أن رجل البيع قد فهم طلبه؛
 - 5- عزل الاعتراض: إلى جانب هذه النقطة أو الملاحظة، هل لديك ملاحظات أخرى؟؛
 - 6- معالجة الاعتراض حسب كل حالة (تقديم براهين أو إثباتات، أو معلومات...):
 - 7- إثبات معالجة الاعتراض: "هل أجبت على طلبكم؟".
- 5- مرحلة الخوف¹: بعد اجتياز المراحل السابقة، يقترب الزبون من مرحلة الشراء الفعلي، فكلما أحس رجل البيع بهروب الزبون وتملصه منه فإنه يقترب أكثر فأكثر من مرحلة الشراء الحقيقي، ولذا يخطئ كثير من البائعين عندما يفسرون ذلك الخوف على أنه تراجع عن الشراء فيتوقفون عن الاتصال بالزبون، ويستسلموا للهزيمة. كل ما هناك أن دورهم يتغير.
- الدور الخامس المعالج النفسي: في هذه المرحلة يعمل رجل البيع على تبديد مخاوف الزبون، كما يفعل المعالج النفسي. يمكن استخدام أسلوب: سلبي / ولكن بعد فترة / أصبح إيجابياً. وهذا كما يلي:
- "بالفعل قد أحس العميل فلان بنفس إحساسك قبل الشراء / ولكن بعد أن اشترى السلعة وجربها واستخدمها / اتصل بنا ليشكرنا ونقدم على تأخره في الشراء طوال المدة السابقة".
- يمكن الاعتماد على بعض الوسائل من أجل نجاح هذه المرحلة (البيع) وهي²:
- * تقديم الحقائق التي تساعد المستهلك على قياس حاجته والتأكد من إمكانية إشباعها؛
- * اقتراح أساليب وخطوات تجربة السلعة من أجل الاقتناع الكامل بالشراء.
- 6- مرحلة الاتفاق: بتجاوز مرحلة الخوف يدخل الزبون مع رجل البيع في مرحلة الاتفاق على الخطوات والإجراءات اللازمة لإتمام عملية البيع - أو بالأصح الشراء. ويحاول الزبون في هذه المرحلة الحصول على خصم في السعر. فكيف يتصرف رجل البيع؟
- الدور السادس المفاوض: لا مفاوضات بعيدا عن مبدأ "كسب / كسب" للطرفين، يجب أن يجعل هذه النقطة واضحة للزبون، وأن يخبره بأن الهدف الحقيقي للمفاوضات هو مكسب كليهما معاً.

¹ كيفين دافيز، رحلة في عقل العميل، مرجع سابق، ص 06-07، بتصرف.

² فريد النجار، التسويق التجريبي تنمية المهارات التسويقية والبيعية، مرجع سبق ذكره ص 147.

7-مرحلة التوقعات¹: بوصولنا إلى مرحلة الاتفاق نكون قد وصلنا إلى مرحلة إتمام البيع، كما يطلقون عليها في أدبيات البيع التقليدية.

الدور السابع المراقب: يهتم البائع في هذه المرحلة بتعلم درجة الاستفادة الحقيقية التي كسبها الزبون من شرائه السلعة. وهذا حتى يتسنى له استخدام هذه المعلومات مع العملاء الجدد، أو حتى مع نفس العملاء حين يريد أن يبيع لهم نفس السلعة مرة أخرى.

2-فن إنهاء صفقة البيع وإتمامها:

إن إنهاء صفقة البيع هو الاحتراف في استغلال رغبات الزبائن في امتلاك المنتج، بالإضافة إلى رغبة رجل البيع في مساعدته على اتخاذ القرار المناسب له، ويمكن تنمية مهارة الإتمام بالمبادرة بها سريعا وكثيرا، باستخدام اختبارات الإنهاء والإتمام من أجل تقييم الوقت المناسب لإتمامها، ثم العمل على تفعيلها لإتمام الحركة بنجاح. إن إنهاء الصفقة يقع عند وجود المال².

يقدم فريد النجار مجموعة من النصائح لرجل البيع من أجل إتمام عملية البيع بنجاح نذكر منها³:

- يجب معرفة وقت إتمام العملية البيعية للخدمات والسلع (الساعة/اليوم/الموسم/الشهر)؛
- كسب ثقة الزبون لضمان الخدمات المستقبلية (خط الخدمات والمنتجات)؛
- كيفية إعطاء مزايا إضافية مع المحافظة على الرقابة البيعية؛
- الاستمتاع بعملية البيع ذاتها؛
- الالتزام والاحترام المهني والثقة بالنفس.

المطلب الثاني: تحليل القرار الشرائي للمستهلك النهائي وكيفية اتخاذه

من أجل فهم سيروية قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، لا بأس أن نخرج أولا على مفهوم بسيط للمستهلك النهائي ثم نتطرق إلى قرار الشراء ومراحله والعوامل المؤثرة فيه.

الفرع الأول: مفهوم المستهلك النهائي والقرار الشرائي

¹كيفين دافيز، رحلة في عقل العميل، مرجع سابق، ص06، بتصرف.

²يوسف أبو الحجاج، فن البيع ومهارات البائع المحترف، دار صفا للنشر والتوزيع، 2010، ص24، بتصرف.

³فريد النجار، التسويق التجريبي تنمية المهارات التسويقية والبيعية، مرجع سبق ذكره، ص126-128.

1- مفهوم المستهلك النهائي:

المستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامها الشخصي أو استخدام أسرته استخداما نهائيا ومثل ذلك شراء الطعام والملابس، أو الاقبال على الخدمات الرياضية أو الترفيهية أو بالعلاج... الخ¹.

2- مفهوم قرار الشراء:

تعددت التعاريف التي تناولت قرار الشراء ومن بينها التعاريف الآتية:

"تعني كلمة (قرار) البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية"².

ويعرف blackwell وشركاؤه قرار الشراء: "هو مجموعة من الأفعال التي يقوم بها الافراد بهدف الحصول على المنتجات والخدمات، ثم استهلاكها ثم التخلص منها"³.

وفي تعريف آخر تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار"⁴.

ومن خلال هذه المفاهيم نستنتج أن قرار الشراء للمستهلك النهائي هو رد فعل المستهلك النهائي واختياره لذلك المنتج الذي يقوم بإشباع حاجته أو حاجة أسرته، وذلك بناء على ما تم جمعه وتحليله من معلومات وبيانات، وبعد المفاضلة بينه وبين بدائل أخرى.

الفرع الثاني: أنواع القرارات الشرائية

يمكن أن يأخذ الشراء أحد الاشكال الآتية: الشراء لضرورة ما، الشراء كاستجابة لمتغير ما، الشراء لدافع ما والشراء نتيجة لنصيحة ما¹. وعليه فإن نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما تختلف من مستهلك إلى آخر ويمكن تقسيم قرار الشراء إلى²:

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص19، نقلا عن محمد امين زروقي، يونس مداور، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة الجبلاني بونعامة، خميس مليانة، 2017، ص10.

² زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم، 2014، ص220؛ نقلا عن: طيبي اسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017، ص12.

³ Corinne lamour, *Prescription d'achat et styles de décision*, Thèse pour le garde de docteur de l'Université de RENNES1 science de gestion, Bretagne, 2017, P17.

⁴ نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1426هـ - 2006ص76. عن مذكرة تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك. نقلا عن: طيبي اسماء، مرجع سبق ذكره، ص12.

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: نميز القرارات التالية:

- * قرار الشراء الروتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.
- * قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه، غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة، لأنه على علم بالمنتج و حاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- * قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقتا طويلا من أجل اختيار المنتج الأفضل.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار: نميز القرارات التالية:

- * قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.
- * قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى.

الفرع الثالث: سيرورة اتخاذ قرار الشراء

1- المتدخلون في قرار الشراء:

يمكن أن نميز بين خمسة (05) أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قراره الشرائي، وهي³:

- * المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء المنتج لأول مرة؛
- * المؤثر: وهو كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في القرار النهائي للشراء؛
- * المقرر: وهو الشخص الذي يحدد جزء أو كل معالم عملية الشراء هل يجب القيام بالشراء؟ أين؟ متى؟ ماذا؟ وكيف يشتري؟
- * المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بعملية المبادلة، أو بمعنى آخر يقوم بالشراء بآتم معنى الكلمة؛
- * المستعمل: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتج.

2- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

¹Billod-morel Charles, *Application des techniques de merchandising marketing et management inspiréesdesgrandesentreprises*, op.cit., p.23.

²بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2006-2017، ص92.

³حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007، ص11.

يرجع قرار الشراء الى مجموعة من المراحل الناجحة، هذه الميكانيزمات البسيكولوجية تعتبر مهمة لمعرفة كيف يتخذ المستهلكون قرارهم الشرائي، من أجل هذا توجب على المؤسسات فهمها ابتداء من الشعور بالحاجة. ويتكون قرار الشراء عموما من خمسة مراحل وهي¹:

1. التعرف على الحاجة: إن الشعور بالحاجة هي أول محرك لقرار الشراء لدى المستهلكين، فالمستهلك يشعر بفرق بين وضعه المستقبلي المرغوب فيه وبين وضعه الحالي، ويتحقق قرار الشراء عندما يكون هذا الفرق فعلا مهما بالنسبة للمستهلك.

تجدر الإشارة إلى أن الحاجة يرجع الشعور بها لسببين وهما²:

* **التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:** وتكون إما نتيجة انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك أو عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة أو تناقص الموارد المالية للمستهلك.

* **التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:** وذلك إما بنشوء حاجات جديدة لدى الفرد أو بنشوء رغبات جديدة لدى الفرد كان يتحسن مستواه المعيشي مثلا. وقد تحدث هذه التغيرات كذلك نتيجة ظهور منتجات جديدة في الأسواق يرغب المستهلك بتجربتها أو الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكمل.

2. البحث عن المعلومات: يبحث المستهلكون عن أكبر كم ممكن من المعلومات حول المنتجات ويعتمد على ذلك على مجموعة من المصادر نذكر منها³:

✓ **المصادر الداخلية:** وهي التي يعتمد فيها المستهلك على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما؛

✓ **مصادر الجماعة (الشخصية):** تأتي عن طريق الاتصال بالآخرين (أفراد الأسرة، الأصدقاء) وهي أكثر تأثيرا في قرار الشراء؛

✓ **المصادر التسويقية:** مثل الإعلانات. وتعتبر هذه المصادر إحدى المصادر المهمة للمعلومات حول منتج معين؛

✓ **المصادر العامة (غير التجارية):** تتضمن وسائل الاعلام غير مدفوعة الاجر وتتميز بمصادقية كبيرة وعدم التحيز للجهة المنتجة؛

¹Makhloufi Kahina, *La décision d'achat face aux variables du marchéage*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, Université Abderrahmane mira, Bejaia, Algérie, 2016, P40-43.

²طبيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص17، بتصرف.

³خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك -دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية -، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، 1427هـ، الرياض، ص89-90.

✓ **المصادر التجريبية:** وتتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عند شرائه وهي المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات.

3. تقييم البدائل المتاحة: بعدما ينتهي المستهلك من تحديد مشكلته الاستهلاكية وكذا تحديد البدائل المتاحة وكذا عملية جمع المعلومات والبيانات ينتقل إلى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك؛

4. اختيار البديل الأفضل: في هذه المرحلة يعمل المستهلك على اختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل، وذلك بعد أن انتهى من عملية جمع البيانات الكاملة والصحيحة عن مختلف البدائل السلعية والخدماتية المعروضة أمامه، ونجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من مستهلك إلى آخر وحتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي إلى آخر؛

5. قرار الشراء: تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلاً؛

ولكي يكون هذا القرار ناجحاً يجب أن يبنى على عدة اعتبارات أهمها: السعر، الجودة، المنفعة المتوقعة الحصول عليها، الخدمات التي يقدمها المنتج¹.

6. سلوك ما بعد الشراء: لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها وكذا بمدى استعداده لتكرار عملية الشراء هذه، وكيفية استخدامه واستغلاله لهذه السلعة أو الخدمة ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع².

الشكل رقم 1: مراحل اتخاذ قرار الشراء



¹ محمد عباس ديوب، محمد الجاسم، نبيلة محمد سليمان دور سمعة البلد المنشأ في اتخاذ القرارات الشرائية -دراسة ميدانية عمى مستخدمى السيارات السياحية الخاصة في الساحل السوري -، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سمسة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 31، العدد 03، 2009، ص 54.

² بساس حسين مرجع سابق، ص 89.

المصدر: Corinne lamour, Prescription d'achat et styles de décision, Thèse pour le grade de docteur de l'Université de RENNES1 science de gestion, Bretagne, 2017, P17.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي

يختلف قرار الشراء والسلوك الشرائي عموماً من مستهلك إلى آخر، ويعود هذا الاختلاف إلى وجود جملة من العوامل التي تتحكم وتؤثر على طبيعة هذا القرار.

1-العوامل الداخلية (النفسية):

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات والدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم وفيما يلي شرح موجز لهذه العوامل¹ :

1-الحاجات: تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعتبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما: كالحاجة إلى الطعام والملبس والحاجة إلى الأمان والحاجة إلى الاحترام. والحاجات نوعان²:

- **الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته مثل الهواء، الماء، الطعام المأوى؛
- **الحاجات السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام، التقدير، التعلم.

2-الدوافع: الدافع هو كل شعور يدفع بالشخص إلى فعل شيء ما أو التصرف بطريقة معينة. وهي تعبير المستهلك عن الحاجة التي يشعر بها ويعمل على إشباعها³. يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما⁴:

¹ ألبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012، ص23.

² زرقان وفاء، لعربي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية التجارية، جامعة اكلو محند اولحاج، البويرة، 2014، ص12.

³ Chekaba Nacira, Hidja Ouanissa, L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat de consommateur, Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Université Abderrahmane mira de Bejaia, 2015, P45.

⁴ بساس حسين، مرجع سبق ذكره، ص101.

- **القسم الأول:** يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:
 - ✓ **دوافع عقلية:** وتظهر في حالة ما إذا كان اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق، يعتبر الشراء عقلي؛
 - ✓ **دوافع عاطفية:** وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول إن الدافع عاطفي.
 - **القسم الثاني:** يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي
 - دوافع أولية:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى؛
 - دوافع انتقائية:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر؛
 - دوافع التعامل:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.
- 3- الإدراك: وهو عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة، أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكنا من فهم وتفسير ما يحيط بنا. وعملية الإدراك تأخذ شكلين هما¹:
- ✓ **الإدراك المجرد:** هو فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط، من خلال التحليلات العقلية، والمحاكمات عن الأحداث، والوقائع المباشرة للحياة؛
 - ✓ **الإدراك الحسي:** هو فهم المستهلك الأحداث والوقائع الحياتية، من خلال حواسه السمع، البصر، الشم، الذوق.
- 4- **التعلم:** يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالاً مختلفة داخل الفرد، ويمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق².
- 5 - **الشخصية:** تشكل الشخصية الاستجابات التي يبديها المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلان، وقد تختلف استجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة الاختلاف في الخبرة الشخصية، القدرة العقلية، والتركيب العاطفي وبالتالي تساعد خصائص الشخصية في معرفة الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته.

¹ محمد الصيرفي، "التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة، ص127، نقلاً عن زرقان وفاء، لعريبي نسيم، مرجع سبق ذكره، ص14.

² بوغازية خديجة، بن سيدي ياسمين، تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، المركز الجامعي، المدية، 2008، ص75.

6- **المواقف والمعتقدات:** المعتقدات هي الفكرة التي يمتلكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة، فكرة) وتمثل الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الافراد إلى التصرف بناء عليها. أما المواقف فهي عبارة عن الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما. وتتكون المواقف من المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي¹.

2-العوامل الخارجية²:

- **العوامل الثقافية:** تعبر عن القيم والمعتقدات والادراكات والتفضيلات والسلوكيات التي يمتلكها الشخص والتي ورثها عن عائلته او اكتسبها من محيطه، وهي ذات تأثير كبير في قراراته الشرائية.
- **العوامل الاجتماعية:** لها أثر كبير في سلوك الشراء لدى المستهلك وتتضمن جملة من العوامل الفرعية:
 - ✓ **الجماعات المرجعية:** ينتمي كل فرد إلى جماعة مرجعية كالأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، أصدقاء الدراسة... الخ اذ يكون تأثير هذه الجماعات كبيراً في سلوك الشخص الذي ينتمي اليها؛
 - ✓ **العائلة:** تعد المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر ايضاً، وهذا يعني ان التأثير متبادل بين الفرد وعائلته وبالتالي سينعكس ذلك على قرارات الشراء؛
- **العوامل الشخصية:** كل شخص يتأثر بعوامل شخصيته في قرار شرائه، ومن بينها: السن، دورة الحياة، المهنة، الوضعية الاقتصادية ونمط العيش³.
- **العوامل التسويقية⁴:** ومن بينها خصائص المنتج، السعر، العلامة التجارية، الجودة، التصميم. ويكون تأثير المستهلك بالسعر من خلال تقييمه للتضحية المدركة وتشكيله للسعر المرجعي، أما تأثير العلامة فيظهر في مرحلة تقييم البدائل أين يفاضل المستهلك بين العلامات التجارية الموجودة

سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق، جامعة دمشق، 2015، ص98.

² جابر حميد حسين، سعدون حمود جثير، منى تركي الموسوي، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية. دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد، المجلة العراقية لبحوث السوق، مجلد01، العدد02، 2009، ص08-09.

³ قويدري محمد، فورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد محمد حمه لخضر، الوادين الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016، ص244.

⁴ بعبطيش شعبان، شطراوي امال، سعودي امنة، أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية، دراسة على عينة من مستعملي الهواتف الذكية Samsung، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، العدد 04، 2017، ص92.

في صنف المنتجات، كما يمكن له تقييم جودة المنتج من خلال المقارنة بين الجودة المتوقعة والمدركة.

وكنتيجة، نقول أن قرار الشراء هو محصلة لمجموعة واسعة من العوامل التي ولو اختلفت في طياتها باختلاف الدراسة ووجهة نظر الباحث إلا أنها تصب في مجملها في نوعين رئيسيين، الصنف المتعلق بالمستهلك في حد ذاته سواء المتعلقة بنفسيته وشخصيته، والصنف الثاني يخص كل العوامل التي لا يتحكم بها المستهلك نسبيا كالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها مثلا والعادات والتقاليد التي تسيطر على المجتمع.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بغرض المزيد من الإثراء والدعم، قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة، العربية وكذا الأجنبية والتي تشابهت مع دراستنا، حيث قمنا بتقديم ملخص عن كل دراسة وأشرنا في نهاية المبحث إلى موقع دراستنا من هذه الدراسات.

المطلب الأول: دراسات سابقة حول فن البيع والمتاجرة

1-دراسة (فاتح مجاهدي، نادية مداح، 2015، أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر)¹:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الخصائص الشخصية لرجل البيع ومعرفة تأثيرها على الأداء البيعي الذي يقدمه، ولأجل تحقيق ذلك تمت تطبيق الدراسة في سوق السيارات في الجزائر، حيث تم اختيار عينة من رجال البيع الدائمين بنقاط البيع بولاية الشلف وعين الدفلى، وبلغ عدد افراد هذه العينة 100 رجل بيع حيث مثلت نسبة 60% من مجتمع الدراسة. كما تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لتجميع البيانات باعتبارها الأداة المناسبة لمثل هذه الدراسات حسب القائمين بالدراسة حيث ضم الجزء الأول أسئلة متعلقة بالبيانات الديموغرافية لرجال البيع في حين خصص الجزء الثاني منها للسمات المادية

¹فاتح مجاهدي، نادية مداح، أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر، مقال في

والسلوكية لهم. أما الجزء الثالث والرابع فكان حول مهارات رجل البيع ومدى توافرها في أفراد العينة المدروسة. وقد أسفرت هذه الدراسة عن النتائج الآتية:

-وجود تأثير للسّمات الشخصية لرجل البيع على مستوى أدائه وذلك بمعزل عن بقية المؤثرات أو الحوافز المادية والمعنوية؛

-وجود تأثير للسّمات النفسية والسلوكية كالثقة بالنفس، روح الخدمة والولاء للمؤسسة؛

-وجود تأثير للمهارات التي يمتلكها رجل البيع مثل مهارة التحدث ومهارة التخطيط، والمعلومات التي يمتلكها.

2-دراسة (نبيلة ممون، 2016، دور المهارات البيعية و السلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة)¹:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء، وخاصة مهارات التعامل الإنساني الإيجابي بين البائع والمشتري ودورها في خلق القىمة للزبون. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة وتم تطبيق الدراسة على عينة من الزبائن مباشرين لمؤسسة كوندور -المنطقة الصناعية -لولاية برج بوعريريج، حيث وزعت 220 استبانة على بعض الزبائن الذين يزورون هذه المصالح، تم استرجاع 200، منها 187 صالحة للمعالجة. كذلك لجأت الباحثة الى بعض الوثائق الإدارية للشركة إضافة الى الملاحظة ومقابلة بعض الموظفين ورؤساء المصالح وبعد المعالجة والتحليل خلصت الباحثة إلى ما يلي:

-المهارات البيعية والسلوكية لها علاقة قوية وتأثير ايجابي على التميز في خدمة العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛

-توجد علاقة ارتباط قوية بين مستوى المهارات البيعية والسلوكية في المؤسسة قيد الدراسة؛

-مهارات التعامل الإنساني مع أنماط العملاء لها علاقة قوية وتأثير ايجابي على التميز في خدمة العملاء.

3-دراسة:

¹نبيلة ممون، دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016.

(Rudain Othman Yousif, 2016, 'The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category')¹:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر البيع الشخصي بما في ذلك السمات الشخصية لمندوبي البيع، على سلوك الشراء لدى الشباب عند شراء الملابس، ولتحقيق ذلك استعمل الباحث المنهج التحليلي الوصفي واعتمد على المصادر الثانوية المتاحة له، وقام بتطبيق دراسته هذه على مجموعة من الشباب (ذكور واثاث) التي تتعامل مع محلات لبيع الملابس، قام الباحث بتوزيع 289 استبانة مكونة من 32 سؤال مقسمة الى 5 محاور، 4 منها تخص الخصائص الشخصية لمندوبي البيع وكيفية عرضهم للسلع بما في ذلك أسلوب التواصل والمعاملة. وبعد تحليل وتفسير النتائج توصل الباحث من خلال دراسته هذه الى:

- لا يملك رجال البيع في محلات بيع الملابس المهارات التي تشجع الزبائن وتحثهم على الشراء، فهم لا يقدمون أي ترويج للسلع؛

- لا يملك رجال البيع في محلات بيع الملابس القدرة على التفاوض مع الزبائن؛

- رجال البيع في محلات بيع الملابس لا يشجعون على تكرار عملية الشراء بتقديم خصومات، وهذا يرجع لمحدودية السلطة لديهم.

وكتوصية يقول الباحث أنه يجب العمل على تدريب وتأهيل رجال البيع وتحسيسهم بأهمية التعامل بصدق وأمانة مع الزبائن من أجل كسب ثقتهم وتشجيعهم على الشراء، وكذلك منحهم جزء من السلطة التي تمنحهم من تقديم بعض الخصومات للزبائن.

4-دراسة (Mark C.Johlke, 2016, Sales presentation skills and salesperson job performance)²:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين مهارات العرض التي يمتلكها رجال البيع والأداء الوظيفي الذي يقدمونه، ولأجل هذا قام الباحث بتطبيق الدراسة على عينة من رجال البيع يعملون في مؤسسات صناعية مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم توزيع 400 استبانة استرجعت 236 منها، وتم اعتماد المنهج التحليلي واستخدام برنامج LISREL من أجل تحليل المعلومات. ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها نذكر:

- تلعب الخبرة دورا هاما في تحسين مهارات العرض لدى القوى البيعية؛

- يلعب التدريب المستمر للقوى البيعية دورا فعالا في تنمية وتطوير المهارات لديهم؛

¹Rudain Othman Yousif, 'The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category' International Journal of Marketing Studies, Vol. 08, No05, 2016.

²Mark C.Johlke, Sales presentation skills and salesperson job performance, journal of business and industrial Marketing, USA, downloaded by university of Ljubljana, www. Emeraldinsight.com, on 30 march 2016, At:08:31(pt),

يتأثر الأداء الوظيفي للقوى البيعية بمهارات العرض، بالإضافة الى بعض العوامل التي لا يمكن التحكم فيها مثل العوامل البيئية وطبيعة العملاء.

المطلب الثاني: دراسات سابقة حول قرار الشراء

1-دراسة 17, 2017, Prescription d'achat et styles décision, Thèse pour le Corinne lamour, (garde de de docteur)¹:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أكثر لمفهوم وصفة الشراء وكيفية اتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى تحديد تأثير ثقافة المستهلك على قرار الشراء، من أجل تحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة في سوق الأغذية للحيوانات الأليفة، على مجموع من المستهلكين الفرنسيين والصينيين أين قام الباحث بإجراء 20 مقابلة فردية "نصف مباشرة" بفرنسا مع 10 أطباء بيطريين من جهة ومن جهة أخرى مع 10 من مربيين للحيوانات الأليفة (كلاب وقطط)، بمعدل 60 دقيقة للمقابلة، في عيادة بيطرية هادئة أين قام الباحث بتسجيل هذه المقابلات كل على حدى. إضافة إلى توزيع 529 استبيان على مجموعة من مشتري علف الحيوانات الأليفة، 308 منها موجه لأفراد فرنسيي الجنسية و221 لصينيي الجنسية، تم التوصل إلى بعض النتائج منها:

- مفهوم جديد لوصفة الشراء وهو "وصفة الشراء هي نصيحة من مشتر سابق للمشتري الذي يواجه مشكلة قرار الشراء، ويختلف تأثيرها باختلاف درجة الثقة بين الطرفين؛

- يتخذ أغلب المستهلكين الفرنسيين قرار الشراء بناء على رأي البيطري ونادرا ما يتأثرون بالعلامة التجارية؛

- لا يوجد فرق كبير بين أنماط قرار الشراء الفرنسية والصينية، خاصة بالنسبة للمنتجات الحساسة (الطبية).

2-دراسة (ظاهر رداد، محمد كامل، 2015، الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء، دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة)²:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، ولتحقيق ذلك فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والذي يسعى من خلاله إلى تفسير وتقييم نتائج الدراسة. قاما الباحثان بتصميم استبانة من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة حيث قاما بتوزيعها على عينة الدراسة ومقدارها 520 مبحوث وتم استرجاع 500 منها جميعهم من

¹Corinne lamour, Prescription d'achat et styles de décision, Thèse pour le garde de docteur de l'Université de RENNES1 science de gestion, Bretagne, 2017.

²ظاهر رداد، محمد كامل، الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء، دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة، مجلة المثلى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس، العدد 02، 2015.

زبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، وقد شملت العينة جنسيات مختلفة من الزبائن ولم تقتصر على جنسية دون الأخرى. توصلت الدراسة إلى التالي:

-أن الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي بجميع مراحل (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعده)؛

-أن سعر الخدمة العلاجية يؤثر على قرار الشراء بنسبة كبيرة، حيث تبين أن المستشفيات تقوم بإجراء تخفيضات وهمية، كما قد تلجأ بعضها إلى رفع أسعار خدماتها للدلالة على أنها ذات جودة عالية؛

-أن توزيع الخدمة العلاجية يؤثر على قرار الشراء لدى متلقي الخدمة بنسبة كبيرة حيث اتضح أن بعض المستشفيات تدعي توفير الدواء في صيدليات داخل المستشفى وأن جميع ما يلزم المريض متوفر داخل المستشفى وواقع الأمر غير ذلك؛

-أن أكثر مجالات الخداع التسويقي تأثيراً على القرار الشرائي هو الخداع في مجال الترويج، حيث تبين أن المستشفيات الخاصة تعلن عن خدماتها بشكل مبالغ فيه، حيث تقوم بترويج الخدمات العلاجية غير الضرورية بطرق ترويجية تدفع المستفيد إلى شراء الخدمة العلاجية وهو ليس بحاجة لها.

3-دراسة (قويدري محمد، فورين خديجة، 2016، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر، دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة)¹:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة قياس تأثير العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء منتج أخضر المتمثل في مصابيح الاقتصاد في الطاقة، ومن أجل ذلك قام الباحثان بتوزيع 100 استبانة على عينة عشوائية من المستهلكين بمدينة الأغواط، تم استرجاع 90 منها 88 صالح للدراسة. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19 لتفريغ بياناتها. من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة نذكر:

-العوامل النفسية وعوامل المزيج التسويقي تؤثر على قرار شراء هذه المصابيح الاقتصادية، مع الإشارة إلى أن هذه الأخيرة هي أكثر تأثيراً؛

-باعتبار هذا النوع من المصابيح حديث نسبياً، فالمستهلك لا يملك تجربة كافية عنه تدفعه إلى اكتساب معرفة وخبرة حوله؛

-ارتفاع أسعار هذه المصابيح وعدم تناسبها مع دخل العديد من المستهلكين يجعلهم يعرضون عن اقتناءها؛

¹قويدري محمد، فورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر -دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة -، مجلة روى اقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016.

وكتوصيات ينصح الباحثان بضرورة توعية الأفراد والمجتمع بهذا النوع من المصاييح ونتائجها الإيجابية على البيئة، والعمل على تقديمها بأسعار تناسب الأفراد ذوي الدخل المحدود من أجل الحفاظ البيئة والمساهمة في بما يسمى ب:"التعايش مع البيئة".

4-دراسة (بعيطيش شعبان، شطراوي امال، سعودي امنة، 2017، أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية، دراسة على عينة من مستعملي الهواتف الذكية Samsung بمدينة مسيلة)¹:

هدف الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى الوقوف عند تأثير خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية، والتعرف على أكثر العناصر تأثيراً فيه. وبغرض توضيح ذلك تم اعتمادهم للمنهج الوصفي من أجل تحليل وتفسير الظواهر، وتمت الدراسة على عينة عشوائية من مستعملي الهواتف الذكية Sumsang بمدينة المسيلة، حيث تم توزيع 140 استبيان عليهم تم استرجاع 135 وتم اعتماد 135 منها بهدف التحليل الاحصائي، مستعملين في ذلك برنامج SPSS للوصول إلى نتائج واقتراحات.

أسفرت هذه الدراسة على بعض النتائج أهمها:

-وجود علاقة أثر وارتباط قوية بين خصائص المنتج متجمعة والقرار الشرائي للهواتف الذكية Sumsang؛

-وجود علاقة قوية بين خاصية السعر واتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية Sumsang، فالسعر يعكس مدى جودة المنتج بالنسبة للمستهلك الذي يتميز بالحساسية السعرية؛

-وجود علاقة قوية بين العلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية Sumsang، واتضح أن أغلبية المستهلكين يفضلون علامة Sumsang ، ويعتبرونها من أقوى علامات الهواتف الذكية؛

-أغلب المستهلكين سوف يقومون باقتناء العلامة التجارية Sumsang، في حال ما دعت الحاجة إلى ذلك مستقبلاً.

وفي ضوء ما تم التوصل اليه قدمت بعض التوصيات منها محاولة تخفيض تكاليف توصيل المنتجات للمستهلكين، واتباع سياسات مرنة تحفز على الشراء، كذلك تصميم أجهزة مناسبة لجميع الفئات العمرية وملائمة لمختلف فئات الدخل.

¹بعيطيش شعبان، شطراوي امال، سعودي امنة، أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية، دراسة على عينة من مستعملي الهواتف الذكية Samsung، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، العدد 04، 2017.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

في مجملها وبصفة عامة، حاولت الدراسات السابقة الكشف عن طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي والعوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك العوامل التسويقية والمهارات البيعية التي يمتلكها رجال البيع.

واختصت دراساتنا الحالية، في التركيز على الجانب الفني للوظيفة البيعية ومدى امتلاك رجال البيع بالوكالة التجارية -موبيليس ورقلة- فن البيع والمتاجرة، مع تبيان أثر ذلك على قرار الشراء لزبائن الوكالة.

وعلى غرار معظم الدراسات السابقة فقد استعملنا المنهج الوصفي الملائم لمثل هذه الدراسات، وقمنا بتصميم استبانة مكونة من 22 سؤال موجهة لعينة من زبائن الوكالة التجارية -موبيليس ورقلة- بلغ عدد أفرادها 220 فرد، واستخدمنا برنامج spssv26 لمعرفة مدى تأثير فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية العاملة بالوكالة على اتخاذ قرار الشراء لهذه العينة وذلك وفق سلم ليكرت الخماسي.

وما يجعل هذه الدراسة مميزة، أنها اهتمت بالوظيفة البيعية من الجانب الفني، فمع اشتداد المنافسة في الآونة الأخيرة، يمكن لهذه الدراسة أن تغير النظرة الروتينية لوظيفة البيع، وتبين أهمية المهارات البيعية وتنميتها وتطويرها في التأثير الإيجابي في المستهلك لقيامه بعملية الشراء واستمراره بتكرارها. والجدول الموالي يلخص موقع الدراسة من الدراسات السابقة (أوجه الاختلاف):

جدول (1-01): يوضح الفروق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الهدف	هدفت هذه الدراسة إلى توضيح وإظهار الجانب الفني لوظيفة البيع وإبراز أهمية الارتقاء بالمهارات البيعية وفن خدمة الزبائن على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	هدفت دراسة (فاتح مجاهدي، نادية مداح، 2015) و (MarkC.Johlke, 2016) إلى معرفة تأثير الخصائص الشخصية لرجل البيع على الأداء البيعي له، في حين هدفت دراسة (نبيلة ممون، 2016) إلى معرفة مدى تأثير المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء. أما (Yousif Othman Rudain 2016) فقد هدفت إلى تحديد أثر البيع الشخصي على سلوك الشراء وهدفت دراسة (بعيطيش شعبان 2017) إلى الوقوف عند تأثير خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي، وتناولت دراسة (Corinne lamour 2017) تأثير ثقافة المستهلك على قرار الشراء، ودراسة (ظاهر رداد، محمد كامل، 2015) هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي، وأخيرا دراسة (قويدري محمد، فورين خديجة، 2016) التي هدفت إلى محاولة قياس تأثير العوامل المشكلة لسلوك

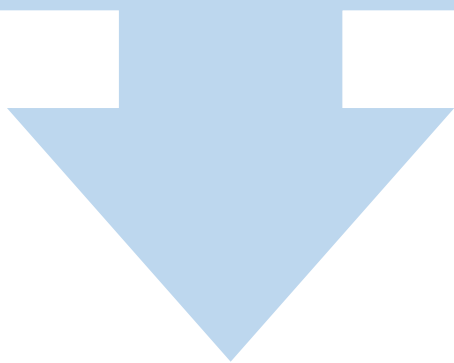
المستهلك على قرار شراء منتج أخضر.		
اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي وتم اعتماد الاستبيان الدراسات السابقة إضافة إلى المقابلة في دراسة (Corinne lamour 2017).	المنهج: الوصفي، التحليلي. الأداة: الاستبيان.	المنهج والأدوات
أجريت أغلب الدراسات السابقة على عينة من المستهلكين في أماكن مختلفة فمنها من تمت بالجزائر (دراسة قويدري محمد..)، (دراسة بعبطيش شعبان..)، (دراسة تبيلة مومن...)، (ظاهر رداد..و) (دراسة فاتح مجاهدي..و) ومنهم من تمت في دول عربية كالأردن (دراسة Rudain Othman Yousif) وعمان (دراسة ظاهر رداد، محمد كامل)، ودول أجنبية كالوم.أ (دراسة Mark C.Johlk) وفرنسا (دراسة Corinne lamour).	أجريت هذه الدراسة على عينة من الزبائن لوكالة تجارية في مدينة ورقلة - الجزائر	مكان الدراسة

المصدر: إعداد الطالبة

خاتمة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفاهيم أساسية حول كل من فن البيع والمتاجرة وقرار الشراء للمستهلك النهائي، حيث وفي الجزء الأول تناولنا البيع والمتاجرة كوظيفة، ثم تناولنا مفهوم فن البيع والمتاجرة وكيف يحترف رجل البيع هذه الفنون ليصبح ناجحاً، ووجدنا أن الصفات الشخصية التي يمتلكها رجل البيع والمهارات الفردية التي يمارسها خلال العملية البيعية هي التي تحدد مدى نجاحه على إتمام الصفقة البيعية. بعد ذلك قمنا بالانتقال إلى المفاهيم المتعلقة بقرار الشراء للمستهلك النهائي، وتطرقنا إلى كل مراحل اتخاذ ابتداء من الشعور بالحاجة وصولاً إلى الشراء الفعلي، ثم مرحلة ما بعد الشراء، كما حاولنا إدراج وتلخيص أهم العوامل التي تؤثر على المستهلك النهائي في اتخاذ لقرار الشراء الداخلية منها والخارجية. وفي نهاية الفصل تم عرض أهم الدراسات السابقة التي عالجت مواضيع مشابهة لموضوع دراستنا وحاولنا تحديد موقع دراستنا الحالية من هذه الدراسات بإدراج مقارنة بينها. وفيما يلي سنحاول في الفصل الآتي إسقاط المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها في دراسة تطبيقية محاولين الإجابة على التساؤلات المطروحة في مقدمة البحث.

الفصل الثاني: الأدوات التطبيقية



مقدمة الفصل:

بعد عرضنا للأدبيات النظرية والتطرق لأهم المفاهيم ومحاولة الإلمام بكافة الجوانب المتعلقة بالمتغيرين، سواء المتعلقة بفن البيع والمتاجرة، وخصائص رجل البيع الناجح، أو الخاصة بقرار الشراء، ومراحله، والعوامل المؤثرة فيه، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إيجاد العلاقة بينهما، وكيف يؤثر فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية بوكالة موبيليس ورقلة على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي، ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل كالآتي:

- المبحث الأول: طرق جمع البيانات والأدوات المستخدمة في الدراسة؛
- المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: منهجية البحث والأدوات المستخدمة في الدراسة

سوف نستعين من خلال دراستنا هذه بجملة من الأدوات والأساليب الإحصائية الملائمة لموضوع الدراسة وطبيعة العينة كالآتي:

المطلب الأول: منهجية ومجتمع الدراسة

الفرع الأول: المنهجية المعتمدة

تطلبت هذه الدراسة توضيح الجوانب والمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمتغيرات المدروسة والمتمثلة في فن البيع والمتاجرة وقرار الشراء للمستهلك النهائي، فمن أجل ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يساعدنا على الإلمام بالجوانب الأساسية للجانب النظري، ومن أجل الوصول إلى نتائج قوية وواقعية والتي تقتضي الدقة في اختيار المنهج المناسب، استخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج التحليلي لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج المتوصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم يصنفها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم في هذا الفرع التطرق إلى مجتمع الدراسة والعينة التي اعتمدناها لحل إشكالية بحثنا عن طريق استخدام الاستبانة التي سنتطرق لها لاحقاً، إضافة إلى جميع الأدوات المستخدمة في هاته الدراسة.

أولاً: المجتمع

مجتمع الدراسة الحالية يضم كافة زبائن الوكالة التجارية للمتعامل النقال موبيليس بورقلة بفرعيها، سواء الفرع القديم والحديث، ونظراً لكبر حجم العينة وصعوبة التقدير الإحصائي لها تعذر علينا استعمال أسلوب الحصر الشامل فلجأنا إلى أسلوب العينات.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة هي الجزء المقصود من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية. كما تعتبر جزءاً من الكل، وهي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي.

1- العينة الاستطلاعية:

بغية التأكد من صلاحية أداة الدراسة، تم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية مقدرة ب 18 فرد.

2- العينة النهائية:

تم اعتماد 220 مبحوث كعينة نهائية من المجتمع قيد الدراسة والتي ترددت على الوكالة التجارية بفرعيها خلال فترة الدراسة، وزعت على أفراد العينة 220 استبانة، تم استرجاع 200، منها 190 صالحة للمعالجة الإحصائية والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-01) يوضح توزيع الاستبانة على عينة الدراسة

الاستبانات المعتمد	الاستبانات المرفوضة	الاستبانات غير المسترجعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الموزعة	اسم المؤسسة
190	10	20	200	220	الوكالة التجارية موبيليس بورقلة
%86.36	%04.54	%09.09	%90.90	%100	النسبة المئوية %

المصدر: من إعداد الطالبة

يلاحظ من الجدول أعلاه أنه تم استرجاع 200 استبانة من بين 220 الموزعة وهو ما نسبته 90.90% من الإجمالي، في حين تم استبعاد 10 منها ما يقدر ب 4.54% واعتماد 190 استبانة صالحة للمعالجة الإحصائية أي ما نسبته 86.36%.

3- خصائص العينة:

يتميز أفراد العينة قيد الدراسة بجملة من الخصائص نذكر منها متغير النوع حيث نميز بين نوعين: أفراد (ذكور أو إناث) ومؤسسات، ومتغير السن الذي ميزنا فيه ثلاث فئات عمرية أولها من 20 إلى 35 سنة، ثم من 36 إلى 50 سنة، والفئة العمرية الأخيرة التي تفوق 50 سنة، وأخيرا متغير المستوى التعليمي الذي بدوره قسم إلى 6 مستويات: ابتدائي، متوسط، مهني، ثانوي، جامعي ودراسات عليا.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في:

أولاً: المتغير المستقل وهو فن البيع والمتاجرة وما يميز القوى البيعية الناجحة من سمات مادية وشخصية ومهارات فردية؛
ثانياً: المتغير التابع وهو قرار الشراء للمستهلك النهائي.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة وأساليب معالجتها

الفرع الأول: أساليب المعالجة الإحصائية

قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات أو صدق أداة الدراسة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، وهذه الأساليب هي:

أولاً: التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛

ثانياً: معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات الاستبيان؛

ثالثاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد نسبة الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة؛

رابعاً: اختبار شابيرو- ويليك لاختبار الإعتدالية؛

خامساً: اختبار AnovaF لتحليل التباين من أجل معرفة الفروق.

سادساً: اختبار كروسكال-واليز

كما استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي التالي في محوري الدراسة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02-2) : درجات سلم ليكارت الخماسي

الاستجابة	أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: أداة الدراسة

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة للدراسة بالنظر إلى كبر حجم العينة بالإضافة إلى اعتماد استبانات لدراسات سابقة مشابهة للدراسة الحالية، حيث تم تصميمها في شكل قسمين رئيسيين (أنظر الملحق رقم 1):

القسم الأول: يخص محاور الاستبانة وهو مقسم إلى مقياسين

1-المقياس الأول: يقيس فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية بالوكالة التجارية، حيث يضم 12 عبارة تدرجت على سلم ليكارت الخماسي ويقسم هذا المقياس بدوره إلى بعدين:

البعد الأول: فن البيع وبه 06 عبارات (من 1 إلى 6) حيث مثلت العبارات (من 01 إلى 04) السمات المادية والشخصية لرجل البيع في حين (من 05 إلى 06) مثلت المهارات الفردية؛

البعد الثاني: فن المتاجرة به 06 عبارات (من 7 إلى 12) حيث مثلت العبارات (من 07 إلى 09) المعلومة المناسبة والوقت المناسب والجودة المطلوبة في حين مثلت العبارات (من 11 إلى 12) البيئة المادية لنقطة البيع.

2-المقياس الثاني: أثر فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية على قرار الشراء للمستهلك النهائي حيث يضم 10 عبارات تدرجت هي الاخرى على سلم ليكرت الخماسي ويقسم هذا المقياس إلى بعدين: **البعد الأول:** أثر فن البيع على قرار الشراء للمستهلك النهائي ويضم العبارات من 1 إلى 5، ويتضمن أثر الخصائص المادية والشخصية وأثر المهارات الشخصية؛

البعد الثاني: أثر فن المتاجرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي ويضم العبارات من 6 إلى 10. وتتضمن أثر الباءات الخمسة بما في ذلك البيئة المادية لنقطة البيع.

القسم الثاني: ويخص البيانات الديموغرافية لأفراد العينة بما في ذلك: النوع، السن والمستوى الدراسي.

الفرع الثالث: اختبار ثبات وصدق الأداة (الاستبانة)

أولاً: صدق المحكمين

بهدف التأكد من ثبات وصدق الاستبانة قمنا بعرضها على مجموعة من أساتذة الاختصاص، وتم تعديل بعض العناصر بها على ضوء الملاحظات والتوجيهات المقدمة من طرفهم.

ثانياً: ثبات وصدق مقياس الأداة

نقول أن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج مقاربة عند تكرار عملية القياس؛ ونقول أن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت.

1-ثبات وصدق مقياس فن البيع والمتاجرة

أ-الثبات: تم فحص عبارات المقياس للتأكد من الثبات الذي تتمتع به من خلال مقياس ألفا كرو نباخ، والذي سيتم توضيحه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03-2) يبين ألفا كرونباخ للمقياس الأول

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.920	12

المصدر: إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات spssv26

من خلال الجدول نلاحظ أن ألفا كرومباخ يساوي 0.920 وهو معامل ثبات قوي مما يعني ثبات المقياس ووجود تناسق بين عباراته.

ب -الصدق: تم فحص عبارات المقياس للتأكد من الصدق الذي تتمتع به من خلال معامل الصدق، والذي سيتم توضيحه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04-2) يبين معامل الصدق للمقياس الأول

معامل الصدق	عدد الفقرات
0.959	12

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الصدق يساوي 0.959 وهو معامل صدق قوي مما يعني صدق المقياس ووجود اتساق بين مختلف عباراته. ومنه، وبما يمكن القول أن المقياس ثابت وصادق و أنه صالح للمقياس.

2-ثبات وصدق مقياس تأثير فن البيع والمتاجرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي

أ -الثبات: تم فحص عبارات المقياس للتأكد من درجة الاتساق والثبات الذي تتمتع به من خلال مقياس ألفا كرومباخ، والذي سيتم توضيحه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (05-2) يبين ألفا كرونباخ للمقياس الثاني

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.909	10

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول نلاحظ أن ألفا كرومباخ يساوي 0.920 وهو معامل ثبات قوي مما يعني ثبات المقياس ووجود درج عالية من الاتساق بين مختلف عباراته

ب -الصدق: تم فحص عبارات المقياس للتأكد من الصدق والاتساق الذي تتمتع به من خلال معامل الصدق، والذي سيتم توضيحه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (06-2) يبين معامل الصدق للمقياس الثاني

معامل الصدق	عدد الفقرات
0.953	10

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الصدق يساوي 0.959 وهو معامل صدق قوي مما يعني صدق واتساق عبارات المقياس.

بما أن المقياس ثابت وصادق نستنتج أنه صالح للقياس. وبما أن كل من المقياس الأول والثاني صالحين للقياس فإن الأداة (الاستبانة) صالحة للقياس وتتمتع بدرجة عالية من الاتساق بين عبارته المقياس الأول والمقياس الثاني.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد التعرف على طرق الجمع والأدوات الإحصائية المستعملة، سوف نقوم بعرض نتائج الدراسة ومحاولة تفسيرها للوصول إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديموغرافية

أولاً: البيانات الخاصة بالنوع

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع.

الجدول رقم (2-07) توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
فرد	112	58.9
	58	30.5
مؤسسة	20	10.5
المجموع	190	100

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات spssv26

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 89.45% من المبحوثين كانوا أفرادا وهي أكبر نسبة توزعت بين الذكور بنسبة 58.9% ومعدل تكرار بلغ 112، والنسبة المتبقية التي قدرت ب 30.5% كانت من نصيب الإناث بمعدل تكرار بلغ 58. في حين بلغت نسبة المؤسسات 10.5% وبمعدل تكرار بلغ 20. قد يفسر هذا بقلة عدد المؤسسات مقارنة مع عدد الأفراد في المجتمع عموما والمجتمع قيد الدراسة بوجه خاص.

ثانيا: الفئة العمرية

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

الجدول رقم (2-08): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

فئة الأعمار/سنة	التكرار	النسبة المئوية %
من 19-35	103	54.21
من 36 الى 50	76	40.00
أكثر من 51	11	5.79
المجموع	190	100

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات spssv26

من الملاحظة الأولية للجدول يتبين أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 19 إلى 35 سنة بنسبة 54.21% ومعدل تكرار بلغ 103، تليها مباشرة الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 36 إلى 50 سنة بفارق بسيط (4%) أي بنسبة 40.00% وبمعدل تكرار 76.

أما الفئة الأخيرة التي تفوق أعمارهم 51 سنة فكانت تمثل النسبة الأقل (5.79%) وبفارق يقارب 50%. مما يدل أن أغلب زبائن الوكالة التجارية لموبيليس ورقلة هم من فئة الشباب والكهول.

قد نرجع أسباب ذلك إلى طبيعة الخدمات المقدمة مؤخراً من طرف مؤسسة موبيليس، إذ يلاحظ أنها عموماً خدمات شبابية مثال ذلك خدمات الانترنت، والتي قد تهتم بها هذه الفئات العمرية بدرجة أكبر.

ثالثاً: المستوى التعليمي

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (09 - 2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
4.7	09	ابتدائي
12.1	23	متوسط
19.5	37	مهني
33.2	63	ثانوي
24.7	47	جامعي
5.8	11	دراسات عليا
100	190	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناءاً على مخرجات spssv26

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة وهي 61.8% كانت للمستوى التعليمي الثانوي والجامعي بنسبة 33.2%

و 28.6% وبمعدل تكرار 63 و 47 على التوالي، وشكلت نسبة 19.5% من الأفراد المستوى المهني بمعدل تكرار 37 يليها المستوى المتوسط بنسبة 12.1% ومعدل تكرار بلغ 23، أما النسبة الأقل

فكانت لكل من المستوى الابتدائي ب4.7% وتكرار 09 والدراسات العليا بنسبة 5.8% وتكرار 11، بفارق 1% بين المستويين.

تدل هذه النتائج أن أكبر نسبة من زبائن الوكالة لديهم مستوى تعليمي ثانوي وأن أقل نسبة منهم لديهم مستوى ابتدائي، وقد يرجع ذلك إلى ضرورة امتلاك الزبون لمستوى تعليمي معين يمكنه من الاستفادة من خدمات المتعامل النقال بصفة عامة وخدمات التكنولوجيا الحديثة بصفة خاصة.

الفرع الثاني: تحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة

أولاً: تصنيف آراء أفراد العينة

سنقوم بحساب المتوسطات بغرض معرفة آراء المبحوثين حول فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية وما إذا كان هناك أثر على قرار الشراء للمستهلك النهائي.

نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح كما يلي:

$$1\text{-المدى} = \text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة} = 5 - 1 = 4$$

2-قسمة المدى على عدد الفئات $0.80 = 5/4$ ويضاف الناتج إلى الحد الأدنى للمقياس ويصبح كما يلي:

الجدول رقم (10 - 2) : يوضح تصنيف الإجابات وفق سلم ليكرت الخماسي بالنسبة للعبارات

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح	درجة المقياس الأول المكافئ	درجة المقياس الثاني المكافئ
المجال الأول	أرفض شدة	من 1 الى 1.80	منخفض جدا	ضعيف جدا
المجال الثاني	أرفض	من 1.81 الى 2.61	منخفض	ضعيف
المجال الثالث	محايد	من 02.62 إلى 3.42	متوسط	متوسط
المجال الرابع	موافق	من 3.44 إلى 4.23	عالي	قوي
المجال الخامس	موافق بشدة	من 4.24 الى 5	عالي جدا	قوي جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

عالي	0.077	3.97	فن البيع
الباءات الخمسة (المعلومة المناسبة، البيئة المادية المناسبة، المكان والوقت المناسب، الجودة المناسبة)			
07	0.719	4.08	يمتلك رجل البيع معلومات دقيقة عن العروض والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس .
			.../..
08	0.290	3.77	لدى رجل البيع بالوكالة معلومات دقيقة عن السوق (المنافسون، الزبائن، الظروف الاقتصادية... الخ).
09	0.843	3.91	يقوم رجل البيع بالاستجابة إلى طلبات الزبون بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب.
10	0.852	3.94	يعطي رجل البيع صورة إيجابية عن مؤسسة موبيليس والتي تعكس جودة الخدمات المقدمة.
11	0.920	3.77	مستوى البيئة المادية فوق المؤسسات المنافسة مثل المعدات والتكنولوجيا وكيفية عرض المنتجات.
12	0.851	3.97	موقع الوكالة التجارية لموبيليس يسهل على الزبون التنقل إليها وتكرار زيارتها.
عالي	0.122	3.90	فن المتاجرة
عالي	0.104	3.93	فن البيع والمتاجرة

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spssv26

أ- بعد فن البيع:

يتضح من الجدول أنّ فن البيع له مستوى عالي لدى القوى البيعية بوكالة موبيليس ورقلة حسب آراء المبحوثين بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.077.

كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي العبارة رقم 02، 01 و 06 حيث بلغت متوسطاتها الحسابية 4.07، 4.04 و 4.00 وانحراف معياري 0.66، 0.822 و 0.749 على التوالي وهي العبارات التي فاقت المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث يمكن القول أن الزبون يحكم على مدى امتلاك القوى البيعية لفن البيع من خلال السمات المادية والشخصية بدرجة أكبر، وكذلك المهارات الفردية حيث بلغت العبارات 03، 05 و 04 المتوسطات الحسابية التالية 3.95، 3.91 و 3.87 وانحرافات معيارية مقدرة ب 0.883، 0.821 و 0.874 فهي لا تقل أهمية عن العبارات الأولى إذ لم يتجاوز الفرق بين المتوسطات الحسابية 0.2.

ب- فن المتاجرة:

نلاحظ من الجدول أنّ فن المتاجرة له مستوى عالي لدى القوى البيعية بوكالة موبيليس ورقلة حسب آراء المبحوثين بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.122. كما يمكن أن نلاحظ أن العبارات 07، 09، 10، 12 ففاقت متوسطاتها الحسابية المتوسط الإجمالي حيث بلغ الانحراف المعياري للعبارة 07: 4.08 وهي أعلى قيمة بانحراف معياري قدره 0.719 حيث يتضح أن الزبون يوافق على أن رجل البيع يقدم المعلومة المناسبة في الوقت المناسب، ثم تليها العبارات: 12 بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.851 و 10 بمتوسط حسابي بلغ 3.94 وانحراف معياري 0.852 والعبارة 09 بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.843 وكل من العبارتين 08 و 11 بمتوسط الحسابي قدر ب 3.77 وبانحراف معياري 0.829 و 0.920 على التوالي وهي عبارات بقيم جد متقاربة إذ لا يتجاوز الفارق بينها 0.03 وهو ما يبين تقارب آراء الزبائن حول موقع الوكالة وجودة الخدمات المقدمة والدليل المادي للمؤسسة.

وأخيرا يتبين من الجدول أن مستوى فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية مستوى عالي-حسب آراء المبحوثين-، وهذا يعكس امتلاكهم للمهارات الفردية والسمات الشخصية والمادية التي تمكن من القول أن رجل البيع بوكالة موبيليس ورقلة يتقن فن البيع والمتاجرة.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمقياس تأثير فن البيع والمتاجرة على قرار الشراء يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال العبارات (من 01 إلى 10)

الجدول رقم (13 - 2): يوضح آراء الأفراد بالنسبة لمقياس تأثير فن البيع والمتاجرة على قرار الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
تأثير السمات الشخصية والمهارات الفردية				
01	لباقة رجل البيع بوكالة موبيليس تدفع الزبون إلى الاستفادة من خدمات المؤسسة.	4.12	0.802	موافق
02	لدى رجل البيع القدرة على إقامة علاقة جيدة مع الآخرين والتأثير فيهم.	3.98	0.870	موافق
03	ينجذب الزبون نحو المزايا التي يقدمها رجل البيع بوكالة موبيليس بخصوص الخدمات المقدمة.	4.12	0.830	موافق
04	كفاءة رجال البيع بوكالة موبيليس تزيد من اقبال الزبون على الخدمات المقدمة.	4.06	0.862	موافق
05	يساعد رجل البيع الزبون في اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة.	4.09	0.849	موافق

06	يوجه رجل البيع الزبون نحو الحل الملائم.	4.15	0.816	موافق
07	مراعاة رجل البيع لاحتياجات ودوافع الشراء يشجع الزبون على الاشتراك في الخدمات المقدمة.	4.09	0.784	موافق
تأثير جودة وسعر الخدمة والبيئة المادية				
08	أسعار العروض والخدمات تجعل الزبون يفضل خدمات موبيليس على الخدمات المنافسة.	4.22	0.772	موافق.../...
	.../...			
09	نظام العرض بوكالة موبيليس يثير انتباه الزبون ويقوده للاشتراك بخدمات المؤسسة.	4.02	0.897	موافق
10	جودة الخدمات المقدمة تدفع الزبون الى استمرار الاشتراك فيها.	4.02	0.905	موافق
	تأثير فن البيع والمتاجرة على قرار الشراء	4.08	0.070	قوي

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spssv26

يتضح من الجدول أن المبحوثين اتفقوا حول أن تأثير فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية على قرار الشراء تأثير قوي حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس 4.08 والانحراف المعياري 0.070. كما يتضح أن العبارة 08 ذات الاتجاه "موافق" حازت على أعلى قيمة، حيث بلغت متوسط حسابي بقيمة 4.22 وانحراف معياري بقيمة 0.722 وهي تدل أن أسعار الخدمات المقدمة تؤثر بدرجة أولى في قرار الشراء، ثم تليها العبارة 06 بمتوسط حسابي قدره 4.15 وانحراف معياري يساوي 0.816، وبفارق 0.03 نجد كل من العبارتين 01 و 03 بمتوسط حسابي قدره 4.12 وانحراف معياري مقدار ب 0.802 و 0.830 لكل منهما على التوالي وهذا ما يعني تأثر الزبون بالخصائص الشخصية والمهارات الفردية التي يمتلكها رجل البيع في الوكالة بدرجة ثانية وبدرجات متقاربة، في حين يرى أن كل من نظام العرض في الوكالة وجودة الخدمات تؤثر بدرجة أقل، حيث بلغت المتوسطات الحسابية للعبارتين 09 و 10 و 4.02 وانحراف معياري 0.772 للعبارة 09 و 0.897 للعبارة 09، وأخيراً سجلت العبارة 02 أقل قيمة أين بلغ المتوسط الحسابي 3.98 والانحراف المعياري 0.870.

المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية على:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فن البيع والمتاجرة بين الأفراد والمؤسسات.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فن البيع والمتاجرة بين الأفراد والمؤسسات.

سيتم اختبار الفرضية الصفرية H_0 بالاعتماد على اختبار T لعينتين مستقلتين حيث سيتم الاعتماد على مستوى دلالة 0.05 والذي ستقبل عنده هذه الفرضية ويتم رفضها في حالة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وقبل استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين يجب توفر شروط استخدام هذا الاختبار وهي أن تكون البيانات كمية، أن تكون العينتين مستقلتين وأن تكون العينتين تتوزعان توزيعاً طبيعياً. بالنسبة للشرطين الأولين لا يمكن اختبارهما إحصائياً ويفترض أن يكون محققين، أما الشرط الاعتدالية يتم اختباره والتأكد منا إحصائياً بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

– شرط الاعتدالية:

لابد لنا من اختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (14 - 2): يوضح نتائج اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية

اختبار شابيرو-وليك Shapiro-Wilk للاعتدالية				
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	النوع	فن البيع والمتاجرة
0.00	170	0.933	الأفراد	
0.639	20	0.965	المؤسسات	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spssv26

من جدول الاختبار شابيرو-وليك للاعتدالية نلاحظ أن قيمة فن البيع والمتاجرة بالنسبة للأفراد مساوية إلى 0.933 بدرجة حرية 170 وعند مستوى دلالة الاختبار $Sig=0.00$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وبالتالي نقول أن توزيع العينة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

أما قيمة فن البيع والمتاجرة بالنسبة للمؤسسات تساوي 0.965 ودرجة حرية 20 وعند مستوى دلالة اختبار $Sig=0.639$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وبالتالي نقول أن توزيع العينة يتبع التوزيع الطبيعي أي يحقق الاعتدالية.

بما أن توزيع الأفراد لا يتبع التوزيع الطبيعي أي أن شرط الاعتدالية غير محقق. سيتم اللجوء إلى أحد الاختبارات اللامعلمية وهو اختبار مانوتني ونوضح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15-2): يوضح نتائج اختبار مان وتني

اختبار مان وتني Mann –Whitney U				
مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار	متوسط الرتبة	النوع	فن البيع والمتاجرة
0.029	1192	98.49	الأفراد	
		70.10	المؤسسات	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spssv26

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لفن البيع والمتاجرة لفئة الأفراد يساوي 98.49 بينما يساوي 70.10 لفئة المؤسسات.

يتبين من الجدول أن قيمة الاختبار مان ويتني $U=1192$ عند مستوى دلالة $Sig=0.029$ وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ومنه: نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فن البيع والمتاجرة بين الأفراد والمؤسسات.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية على:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية حسب السن.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية حسب السن.

من أجل اختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي أنوفا ANOVA على المتغير لاحتوائه على أكثر من فئتين، والذي يتحقق في ظل توفر الشروط التالية: أن تكون البيانات كمية، أن تكون العينات مستقلة، أن تتوزع العينات توزيعاً طبيعياً وأن تتجانس العينات فيما بينها. نفترض أن يكون الشرطين الأولين محققين، ونختبر الشرط الثالث والرابع للتأكد منهما إحصائياً بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

• شرط الاعتدالية

يوضح الجدول التالي توزيع العينة وفق اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (16-2): يوضح نتائج اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية

اختبار شابيرو-وليك Shapiro-Wilik للاعتدالية				
السن	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig	فن البيع والمتاجرة
من 19 إلى 35	0.926	103	0.00	
من 36 إلى 50	0.963	76	0.024	
من 51 فما فوق	0.967	11	0.853	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءاً على مخرجات spssv26

من الجدول لاختبار شابيرو-وليك للاعتدالية نلاحظ أن قيمة الاختبار بالنسبة للعينة الأولى (من 19 إلى 35) مساوية إلى 0.926 بدرجة حرية 103 وعند مستوى دلالة Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وبالتالي نقول أن توزيع العينة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

أما بالنسبة العينة الثانية (من 36 إلى 50) مساوية إلى 0.963 بدرجة حرية 76 وعند مستوى دلالة Sig=0.024 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وبالتالي نقول أن توزيع العينة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

ونلاحظ كذلك من الجدول أن قيمة الاختبار بالنسبة للعينة الثالثة (من 51 فما فوق) مساوية إلى 0.967 بدرجة حرية 11 وعند مستوى دلالة Sig=0.853 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وبالتالي نقول أن توزيع العينة يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

بما أن توزيع العينة الأولى والثانية لا يتبع التوزيع الطبيعي أي أن شرط الاعتدالية غير محقق لا يمكن استعمال اختبار ANOVA وسنلجأ للاختبار اللامعلمي كروسكال-وليس ونوضح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17-2): يوضح نتائج اختبار كروسكال-واليز

اختبار كروسكال-واليس Kruskal-Wallis				
السن	متوسط الرتب	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig	فن البيع والمتاجرة
من 19 إلى 35	94.84	0.036	0.982	
من 36 إلى 50	96.34			
من 51 فما فوق	96.14			

المصدر: من اعداد الطالبة بناءاً على مخرجات spssv26

نلاحظ من الجدول أن متوسط الرتب بالنسبة للفئة العمرية الأولى (من 19 إلى 35 سنة) بلغ 94.84 في حين بلغ 96.34 بالنسبة للفئة العمرية الثانية (من 36 إلى سنة 50)، أما بالنسبة للفئة التي تفوق أعمارهم 51 سنة فبلغ متوسط الرتب 96.14.

من الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار $H=0.036$ عند مستوى دلالة $Sig=0.92$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي نصت على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية حسب السن.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية على:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير فن البيع والمتاجرة على القرار الشرائي حسب النوع.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير فن البيع والمتاجرة على القرار الشرائي حسب النوع.

سيتم اختبار الفرضية الصفرية H_0 بالاعتماد على اختبار T لعينتين مستقلتين نعتد على مستوى دلالة 0.05 والذي ستقبل عنده هذه الفرضية ويتم رفضها في حالة مستوى الدلالة أقل من 0.05. شروط استخدام هذا الاختبار هي أن تكون البيانات كمية، أن تكون العينتين مستقلتين وأن تكون العينتين تتوزعان توزيعاً طبيعياً.

بافتراض الشرط 01 و 02 محققين، يختبر شرط الاعتدالية ويتم التأكد منا إحصائياً بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

• شرط الاعتدالية:

لابد لنا من اختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (18 - 2): يوضح نتائج اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية

اختبار شابيرو -وليك Shapiro-Wilik للاعتدالية				
النوع	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig	تأثير فن البيع والمتاجرة على القرار الشرائي
الأفراد	0.951	170	0.00	
المؤسسات	0.922	20	0.110	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spssv26

من جدول الاختبار شابيرو-وليك للاعتدالية نلاحظ أن قيمة الاختبار بالنسبة للأفراد مساوية إلى 0.951 بدرجة حرية 170 وعند مستوى دلالة الاختبار $\text{Sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وبالتالي نقول أن توزيع عينة الأفراد لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

أما قيمة الاختبار بالنسبة للمؤسسات تساوي 0.922 بدرجة حرية 20 وعند مستوى دلالة اختبار 0.11 $\text{Sig}=$ وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ وبالتالي نقول أن توزيع العينة يتبع التوزيع الطبيعي أي يحقق الاعتدالية.

بما توزيع النوعين لا يتبع التوزيع الطبيعي أي أن شرط الاعتدالية غير محقق. سيتم اللجوء إلى أحد الاختبارات اللامعلمية وهو اختبار مانوتني ونوضح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19 -2): يوضح نتائج اختبار مان وتني

اختبار مان وتني Mann -Whitney U				
مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار	متوسط الرتبة	النوع	تأثير فن البيع والمتاجرة على القرار الشرائي
0.353	1484	96.77	الأفراد	
		84.73	المؤسسات	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spssv26

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لفئة الأفراد بلغ 96.77 وبالنسبة للمؤسسات بلغ متوسط الرتب 84.73.

ونلاحظ كذلك أن قيمة الاختبار مان ويتني $U=1484$ عند مستوى دلالة $\text{Sig}=0.35$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ومنه: نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير فن البيع والمتاجرة في الأفراد والمؤسسات.

الفرع الثاني: تفسير نتائج الدراسة

في هذا العنصر، سوف نقوم بسرد كل النتائج التي توصلنا إليها سابقاً، محاولين إعطاء تفسير وتحليل لها.

أولاً: تحليل نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية: تمتلك القوى البيعية بالوكالة التجارية لموبيليس ورقلة مستوى عالي من فن البيع والمتاجرة.

اتضح من الجدول (1-12) أنّ فن البيع والمتاجرة له مستوى عالي لدى القوى البيعية بوكالة موبيليس ورقلة حسب آراء زبائن الوكالة، حيث اتضح أن رجل البيع بالوكالة قيد الدراسة يتقن المهارات الفردية كمهارة العرض ومهارة الإقناع على عكس ما توصلت إليه دراسة (Rudain 2016 Othman Yousif) التي توصل فيها الباحث إلى أن رجال البيع في محلات بيع الملابس لا يملكون المهارات الفردية ولا يقدمون أي ترويج للسلع المعروضة.

واتضح كذلك من المتوسط الحسابي لفن البيع 3.97 أنه أعلى من المتوسط الحسابي لفن المتاجرة 3.90، ما يعني أن الخصائص المادية والشخصية كالمظهر، والمهارات الفردية التي يمتلكها رجل البيع بالوكالة هي من تحدد بدرجة أولى مدى امتلاكه واتقان القوى البيعية لفن البيع والمتاجرة. وهوما اتفقت معه دراسة (فاتح مجاهدي، نادية مداح، 2015) حيث أقرت الدراسة أن أداء رجل البيع ونجاح المؤسسة متوقف على سماته الشخصية وخصائصه المادية.

على خلاف ما توصلت إليه دراسة (Mark C.Johlke, 2016) حيث توصل الباحث إلى أن الأداء الوظيفي لرجل البيع لا يتحدد فقط بمهارات العرض، بل هناك بعض العوامل التي لا يمكن التحكم فيها مثل العوامل البيئية وطبيعة العملاء.

التفسير:

قد يرجع المستوى العالي لفن البيع والمتاجرة الذي يمتلكه رجال البيع بالوكالة إلى اهتمام المؤسسة برجال البيع وخاصة بالمظهر الشخصي لهم، إذ نجد أنه من شروط توظيف القوى البيعية بالمؤسسة حسن مظهر المترشح وامتلاكه للخصائص الشخصية التي تشجع الزبون وتؤثر فيه تأثيراً إيجابياً كالمرونة والتفتح الذهني، والمهارات الفردية كمهارة العرض، كذلك الاهتمام أيضاً بالبيئة المادية من خلال وضع شاشات عرض بالوكالة وتوزيع نشرات توضيحية للعروض المقدمة، كذلك تطوير نظام الانتظار من خلال موزع آلي ذكي للتذاكر يصنف الزبائن حسب الأولوية (زبون عادي، زبون خاص). ويمكن الزبون أيضاً من تقديم رأيه في مقدم الخدمة وجودة الخدمة المقدمة بعد استفادته منها وهذا ما يزيد من ثقة الزبون في المؤسسة والقوى البيعية العاملة بها ويعزز من الاتصال الفعال بالزبون، كذلك لا يمكن أن نغفل دور الجودة، إذ تعد شبكة موبيليس الشبكة الأكثر تغطية للمنطقة قيد الدراسة والجنوب الجزائري ككل، إذ نجد أن موبيليس تغطي المناطق الجنوبية بدرجة كبيرة مقارنة بالمتعاملين النقالين المنافسين (أوربدو وجازي)، وهو ما يزيد من جودة الخدمة في نظر الزبون.

ثانيا: تحليل نتيجة الفرضية الفرعية الأولى

تبين من الجدول (1-15) أن نتيجة اختبار مان ويتي بلغت قيمة $U=1192$ عند مستوى دلالة $Sig=0.029$ وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ فتم على هذا الأساس رفض الفرضية الصفرية H_0 وبالمقابل قبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فن البيع والمتاجرة بين الأفراد والمؤسسات واتضح أن رؤية الأفراد لمستوى فن البيع والمتاجرة كانت أكثر إيجابية عن رؤية المؤسسات.

التفسير:

قد يرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة العروض الموجهة إلى الفئتين، إذ نجد أن طبيعة العروض الموجهة للمؤسسات تحتاج إلى أشخاص تقنيين أكثر من العروض الموجهة إلى الأفراد، كذلك تحتاج إلى قدرة أكبر على التفاوض مقارنة مع الصلاحيات الممنوحة لرجل البيع في الوكالة والمحدودة نسبياً، وهذا ما ينقص نسبياً من مستوى فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية بالوكالة بالنسبة للمؤسسات.

ثالثا: تحليل نتيجة الفرضية الفرعية الثانية

أما فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية فوجدنا أن قيمة الاختبار $H=0.036$ عند مستوى دلالة $Sig=0.92$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ما أدى إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 والتي نصت على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية حسب السن، أي أن مستوى فن البيع والمتاجرة لا يختلف باختلاف سن الزبون حسب رأي المبحوثين.

التفسير:

يمكن أن تعود هذه النتيجة إلى خصائص العينة إذ من الملاحظ أن أغلبية المبحوثين هم من نفس الفئة تقريباً (فئة ما بين الشباب والكهول) في حين أنه ربما كبار السن هم من يمكن أن يحضوا بمعاملة خاصة من طرف القوى البيعية في الوكالة ولا تمثل نسبتهم سوى 5% وبالتالي فمعظم زبائن الوكالة وباعتبارهم من فئات عمرية متقاربة يحكمون على مستوى فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية بنفس الدرجة.

رابعا: تحليل نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية: أثر فن البيع والمتاجرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي قوي.

اتضح من الجدول (13-02) أن المبحوثين اتفقوا حول أن تأثير فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية على قرار الشراء تأثير قوي حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس 4.08 والانحراف المعياري 0.070.

وتبين أن أسعار الخدمات المقدمة تؤثر بدرجة كبيرة في قرار الشراء حيث بلغت العبارة: "أسعار العروض والخدمات تجعل الزبون يفضل خدمات موبيليس على الخدمات المنافسة" متوسط حسابي

قيمته 4.22 وانحراف معياري بقيمة 0.722 ، وهو ما اتفقت معه دراسة (ظاهر رداد، محمد كامل، 2015) في مجال الخدمات الصحية، حيث توصل الباحثان من خلال بحثهما إلى أن سعر الخدمة العلاجية يؤثر على قرار الشراء بنسبة كبيرة، أين وجدوا بعض المستشفيات تقوم بإجراء تخفيضات وهمية، من أجل التأثير في قرار الشراء، وكذلك دراسة (قويدري محمد، فورين خديجة، 2016) أين وجد الباحثان في نهاية الدراسة أن ارتفاع أسعار مصابيح اقتصاد الطاقة وعدم تناسبها مع دخل العديد من المستهلكين يؤثر في قراراتهم الشرائية و يجعلهم يعرضون عن اقتنائها، ونفس النتيجة بالنسبة لدراسة (بعيطيش شعبان، شطراوي امال، سعودي امنة، 2017) في مجال الهواتف النقالة، حيث أسفرت الدراسة عن وجود علاقة قوية بين خاصية السعر واتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية Sumsang.

كما تبين تأثر قرار الشراء للمستهلك النهائي بالخصائص الشخصية والمهارات الفردية التي يمتلكها رجل البيع في الوكالة، وهذا ما اتفقت معه دراسة (نبيلة ممون، 2016) حيث توصلت الباحثة إلى أن المهارات البيعية والسلوكية لها علاقة قوية وتأثير إيجابي على التميز في خدمة العملاء في المؤسسة محل الدراسة.

في حين يرى المستهلكون أن كل من نظام العرض في الوكالة وجودة الخدمات يؤثران على قرار الشراء لديهم، حيث بلغت المتوسطات الحسابية للعبارتين: "نظام العرض بوكالة موبيليس يثير انتباه الزبون ويقوده للاشتراك بخدمات المؤسسة". و"جودة الخدمات المقدمة تدفع الزبون الى استمرار الاشتراك فيها"، 4.02 وانحراف معياري 0.772 للعبرة الأولى و 0.897 للعبرة الثانية، على عكس ما توصلت له دراسة (Corinne lamour, 2017) في مجال أغذية للحيوانات الأليفة، حيث وجد الباحث أن أغلب المستهلكين الفرنسيين يتخذون قراراتهم الشرائية بناء على رأي البيطري ونادرا ما يتأثرون بالعلامة التجارية.

التفسير:

يمكن أن يرجع التأثير القوي لفن البيع والمتاجرة لرجل البيع بالوكالة على قرار الشراء للمستهلك النهائي لدرجة الموثوقية والاعتمادية المتوفرة لديه، وقدرته على إقامة علاقة جيدة مع الزبون ما يجعل هذا الأخير يستعين برجل البيع وبخبرته في اختيار الخدمة المناسبة.

خامسا: تحليل نتيجة الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

فيما يخص هذه الفرضية، وجدنا حسب الجدول (19-02) أن قيمة الاختبار مان ويتني $U=1484$ عند مستوى دلالة $Sig=0.35$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ومنه تم قبول الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير فن البيع والمتاجرة في الأفراد والمؤسسات.

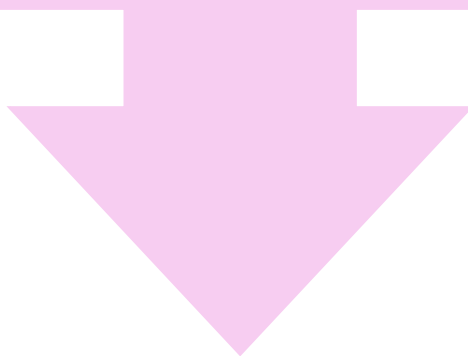
خلاصة الفصل:

من أجل الوقوف على واقع فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية بالوكالة التجارية للمتعامل النقال موبيليس ورقلة ومدى تأثيره على قرار الشراء للمستهلك النهائي، قمنا في هذا الفصل بعرض المنهجية المتبعة كمدخل للفصل ثم تعرفنا على المجتمع، وخصائص العينة والأداة المناسبة لتطبيق الدراسة (الاستبانة) التي تم اختبارها على عينة استطلاعية لمعرفة مدى صلاحيتها.

وفي المرحلة الثانية و من هذا الفصل قمنا بعرض وتحليل النتائج التي توصلنا إليها من تطبيق الدراسة على عينة من زبائن الوكالة، حيث تمت معالجة 190 استبانة بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spssv26 وبعض الأساليب الإحصائية و فيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

- ✓ تمتلك القوى البيعية بالوكالة التجارية لموبيليس ورقلة مستوى عالي من فن البيع والمتاجرة.
- ✓ تختلف رؤية الزبون لمستوى فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية بالوكالة حسب النوع ولا تختلف حسب السن.
- ✓ يوجد تأثير قوي لفن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية بالوكالة على قرار الشراء للمستهلك النهائي ولا يختلف هذا التأثير حسب النوع.

الخلاصة



الخاتمة:

لقد تمحورت دراستنا هذه حول أثر فن البيع والمتاجرة للقوى البيعية على قرار الشراء للمستهلك النهائي، وعليه تم في المرحلة الأولى من هذه الدراسة بناء أرضية للمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من المتغيرين، حيث تم التطرق لأهم التعاريف والعوامل والخصائص المتعلقة بكل من فن البيع والمتاجرة وقرار الشراء للمستهلك النهائي. وتلخصت إشكالية الدراسة في مدى تأثير فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية على قرار الشراء للمستهلك النهائي.

أما في المرحلة الثانية فقد كان لابد من اسقاط المفاهيم النظرية تطبيقياً، أين قمنا بدراسة مجموعة من زبائن الوكالة التجارية لموبيليس ورقلة واستعملنا الاستبانة كأداة للدراسة إلى جانب البرنامج الإحصائي spssv26 وبعض الأساليب الإحصائية لمعالجة المعطيات، وقد توصلنا في هذه الدراسة التطبيقية إلى جملة من النتائج وهي:

1. النتائج النظرية:

- ✓ فن البيع والمتاجرة هو فن زرع رغبة الشراء بالزبون وهو مزيج بين المعرفة والمهارة والسلوك؛
 - ✓ فن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية هو محصلة الخصائص المادية والشخصية والمهارات الفردية لرجل البيع إضافة إلى خصائص نقطة البيع والبيئة المادية؛
 - ✓ قرار الشراء للمستهلك النهائي هو مجموعة من المراحل تبدأ من الشعور بالحاجة وتنتهي عند الشراء الفعلي؛
 - ✓ يتأثر قرار الشراء للمستهلك النهائي بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية؛
2. النتائج التطبيقية:

- ✓ يمتلك رجال البيع بالوكالة التجارية لموبيليس ورقلة مستوى عالي من فن البيع والمتاجرة بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.104 وتعتبر السمات الشخصية والمادية أكبر مؤشر على ذلك؛
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فن البيع والمتاجرة بين الأفراد والمؤسسات، حيث كانت رؤية الافراد أكثر إيجابية من رؤية المؤسسات؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فن البيع والمتاجرة حسب متغير السن؛
- ✓ يوجد أثر قوي لفن البيع والمتاجرة لدى القوى البيعية على قرار الشراء للمستهلك النهائي، إذ تعتبر السمات الشخصية والمهارات الفردية لرجل البيع أكثر تأثيراً، في حين نجد أن خصائص البيئة المادية في الوكالة أقل تأثيراً؛

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير فن البيع والمتاجرة في الأفراد والمؤسسات.

توصيات الدراسة:

- اعتمادا على النتائج المتوصل اليها، يمكن أن ندرج بعض التوصيات لدراستنا هذه في النقاط الآتية:
- ✓ يجب على المؤسسة عدم اغفال أهمية الجانب الفني للوظيفة البيعية وزيادة التركيز على تنمية المهارات البيعية لرجال البيع بالوكالة من أجل استقطاب أكثر للزبائن؛
 - ✓ ضرورة اهتمام المؤسسة أكثر بالبيئة المادية في الوكالات التجارية، باعتبارها تؤثر على نظرة الزبون لفن البيع لدى القوى البيعية العاملة بها؛
 - ✓ التركيز على الخصائص الشخصية والمادية أثناء توظيف القوى البيعية باعتبارها أكثر العناصر تأثيرا في المستهلك؛
 - ✓ العمل على زيادة تحسين رؤية الزبائن (مؤسسات) لفن البيع والمتاجرة للقوى البيعية ومحاولة دراسة سلوكها الشرائي للمساعدة في ذلك؛

آفاق الدراسة:

- كأي دراسة، تفتح دراستنا هذه آفاقا لدراسات أخرى يمكن ذكر بعضها كما يلي:
- ✓ أثر فن البيع والمتاجرة الالكترونية في قرار الشراء الالكتروني؛
 - ✓ أثر فن البيع والمتاجرة على قرار الشراء وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛
 - ✓ أثر التجارب الشخصية لرجل البيع على اكتساب الفنون البيعية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

✓ الكتب:

1. إبراهيم الفقي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، دار بداية للنشر والإنتاج والتوزيع، القاهرة، 2010.
2. توم هوبكنز، البيع للمبتدئين، الطبعة الأولى، مكتبة جرير، الرياض، 1999.
3. توم هوبكنز، ملخص كتاب كيف تتقن البيع أون لاين، <http://www.alkhulasah.com>، 15/02/2020.
4. جو جيرارد، كيف تباع أي شيء لأي إنسان -مهارات البيع والتعامل مع العملاء -، الطبعة الثانية، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2010.
5. حمزة الجبالي، مهارات فن وإدارة المبيعات -كيف تصبح بائعاً محترفاً -، دار الأسرة وعالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
6. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك -دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية -، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، 1427هـ، الرياض.
7. زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم، 2014.
8. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، السعودية، 2005.
9. فريد النجار، التسويق التجريبي تنميه المهارات التسويقية والبيعية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 1999.
10. كيفين دافيز، رحلة في عقل العميل، خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال، العدد العاشر، القاهرة، مصر، 1999.
11. لويس كاربون، سر المهنة -كيف تحافظ على استمرارية التعامل مع زبائنك -، الطبعة الاولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2005.
12. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة التاسعة، وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
13. محمد الصيرفي، "التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

15. نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1426هـ-2006.
16. يوسف أبو الحجاج، فن البيع ومهارات البائع المحترف، دار صفا للنشر والتوزيع، 2010.
- ✓ الأطروحات:
17. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصالات التسويقية للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017.
18. نبيلة ممون، دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016.
- ✓ المذكرات:
19. بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2017-2006.
20. بوغازية خديجة، بن سيدي ياسمين، تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، المركز الجامعي، المدية، 2008.
21. حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007.
22. زرقان وفاء، لعريبي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية التجارية، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2014.
23. سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق، جامعة دمشق، 2015.
24. لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012.
25. محمد أمين زروقي، يونس مداور، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة الجيلاني بونعامة، خميس مليانة، 2017.
26. المجالات:

27. بعبطيش شعبان، شطر اول ، سعودي امانة ، اثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية ، دراسة على عينة من مستعملي الهواتف الذكية samsung، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة ، العدد 04_2017
28. جابر حميد حسين ، سعدون حمود جثير ، من تركي الموسوي ، قياس سلوك المستهلك تجاه الادوية دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد المجلة العراقية لبحوث السوق مجلد01،العدد،2009
29. ظاهر رداد ،محمد كامل الخدع التسويقية وتأثيرها على قرار الزبون في مراحل الشراء ، دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة ، مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد الخامس العدد02 2015
30. فاتح مجاهدي ،نادية مداح ، اثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي ،دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر ،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ،الشلف العدد08،2015
31. قويدري محمد ، قوري خديجة ، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر ،مجلة رؤيا اقتصادية جامعة الشهيد محمد حمه لحضر الوادي الجزائر العدد 11 ديسمبر 2016
32. محمد عباس ديوب ، محمد سليمان دور سمعة البلد المنشأ في اتخاذ القرارات الشرائية _دراسة ميدانية على مستخدمي السيارات السياحية الخاصة في الساحل السوري _ مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سمسة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 31 العدد 03،2009

1. ثانيا: المراجع الأجنبية

✓ الكتب:

33 Patrick David, La négociation commerciale en pratique, quatrième édition, éditions d'organisation, Paris, 2008.

✓ الأطروحات:

34 Alicia Naïm, Le merchandising : définition et application à l'office, thèse de doctorat, université de Caen Normandie, France, 2018,.

35 Billod–morel Chales, Application des techniques de merchandising, marketing et management inspirées des grandes entreprises, thèse de doctorat, université de Toulouse, France, 2018.

36 Corinne lamour, Prescription d'achat et styles de décision, Thèse pour le garde de docteur de l'Université de RENNES1 science de gestion, Bretagne, 2017.

37 Corinne lamour, Prescription d'achat et styles de décision, Thèse pour le garde de docteur de l'Université de RENNES1 science de gestion, Bretagne, 2017.

✓ المذكرات:

38 Chekaba Nacira, Hidja Ouanissa, L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat de consommateur, Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Université Abderrahmane mira de Bejaia, 2015.

39 Makhloufi Kahina, La décision d'achat face aux variables du marchéage, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en

40 sciences commerciales, Université Abderrahmane mira, Bejaia, Algerie, 2016 .

✓ المجلات:

41 Mark Cjohlke, Sales presentation skills and salesperson job performance, journal of business and industrial Marketing, USA, downloaded by university of Ljubljana, www. Emeraldinsight.com, on 30 march 2016, At:08:31(pt),

42 Rudain Othman Yousif, The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category , International Journal of Marketing Studies, Vol. 08, No05, 2016.

الملحق (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة
01	بن جروة حكيم	أستاذ محاضراً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	دلهوم خليفة	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
03	خويلد عفاف	أستاذ محاضراً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

المصدر: من إعداد الطالب

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد؛

في إطار استكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التجارة - تخصص تسويق خدمات - بجامعة قاصدي مرباح ورقلة تقوم الطالبة بهذه الدراسة من أجل تحديد أثر فن البيع والمتاجرة لدى رجال البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وعليه نرجو مساعدتكم في اتمام هذا العمل بالإجابة على الأسئلة المدرجة ضمنه. كما نحيطكم علما أن هذه المعلومات التي سيصرح بها من قبلكم ستعامل بسرية وأمانة ولن يتم الاطلاع عليها وستستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

يرجى وضع علامة x في المربع المخصص والمقابل للإجابة المناسبة التي تعبر عن واقعك ورأيك الخاص: ملاحظة: يقصد برجل البيع البائع الذي يستقبل بالوكالة التجارية، أو ينتقل إليك لمؤسستك.

القسم الأول: فن البيع والمتاجرة - Merchandising -

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
السمات المادية والشخصية					
1- يستقبل رجل البيع بوكالة موبيليس الزبون بالابتسامة والترحيب.					
2- يتميز رجل البيع بوكالة موبيليس بمظهر نظيف ومرتب.					
3- يهتم رجل البيع بكل الأسماء التي يطرأ عليها الزبون ولا يقاطعه أثناء حديثه.					

					4-يحاول رجل البيع التعرف على احتياجات ورغبات الزبون باستمرار.
المهارات الفردية					
					5-يقوم رجال البيع في وكالة موبيليس بالرد على اعتراضات الزبون بكل موضوعية وإيجابية.
					6-لدى رجل البيع القدرة على ضبط النفس والهدوء في حالة التعامل مع زبون يصعب التعامل معه.
المعلومة المناسبة، الوقت المناسب والجودة المناسبة					
					7-يمتلك رجل البيع معلومات دقيقة عن العروض والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.
					8-لدى رجل البيع بالوكالة معلومات دقيقة عن السوق (المنافسون، الزبائن، الظروف الاقتصادية... الخ).
					9-يقوم رجل البيع بالاستجابة الى طلبات الزبون بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب.
					10 - يعطي رجل البيع صورة إيجابية عن مؤسسة موبيليس والتي تعكس جودة الخدمات المقدمة.
البيئة المادية					
					11-مستوى البيئة المادية يفوق المؤسسات المنافسة مثل المعدات والتكنولوجيا وكيفية عرض المنتجات.
					12-موقع الوكالة التجارية لموبيليس يسهل على الزبون التنقل اليها وتكرار زيارتها.

القسم الثاني: تأثير فن البيع على قرار شراء الخدمات المقدمة

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تأثير السمات الشخصية والمهارات الفردية					
1 -للباقة رجل البيع بوكالة موبيليس تدفع الزبون إلى الاستفادة من خدمات المؤسسة.					
2-لدى رجل البيع القدرة على إقامة علاقة جيدة مع الآخرين والتأثير فيهم.					
3-ينجذب الزبون نحو المزايا التي يقدمها رجل البيع بوكالة موبيليس بخصوص الخدمات المقدمة.					
4-كفاءة رجال البيع بوكالة موبيليس تزيد من اقبال الزبون على الخدمات المقدمة.					

					5-يساعد رجل البيع الزبون في اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة.
					6-يوجه رجل البيع الزبون نحو الحل الملائم.
تأثير جودة وسعر الخدمة والبيئة المادية					
					7-مراعاة رجل البيع لاحتياجات ودوافع الشراء يشجع الزبون على الاشتراك في الخدمات المقدمة.
					8-أسعار العروض والخدمات تجعل الزبون يفضل خدمات موبيليس على الخدمات المنافسة.
					9-نظام العرض بوكالة موبيليس يثير انتباه الزبون ويقوده للاشتراك بخدمات المؤسسة.
					10-جودة الخدمات المقدمة تدفع الزبون الى استمرار الاشتراك فيها.

النوع: فرد (ذكر أنثى) مؤسسة
السن: 19-35 سنة 36-50 سنة 51 سنة فما فوق
المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط مهني ثانوي جامعي دراسات عليا

نشكر لكم تعاونكم

الملحق رقم (03): الخصائص الديمغرافية للعينة

النوع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	112	58,9	58,9	58,9
	أنثى	58	30,5	30,5	89,5
	مؤسسة	20	10,5	10,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 19 الى 35 سنة	103	54,2	54,2	54,2
	من 36 الى 50 سنة	76	40,0	40,0	94,2
	سنة فما فوق 51	11	5,8	5,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبتدائي	9	4,7	4,7	4,7
	متوسط	23	12,1	12,1	16,8
	مهني	37	19,5	19,5	36,3
	ثانوي	63	33,2	33,2	69,5
	جامعي	47	24,7	24,7	94,2
	دراسات عليا	11	5,8	5,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): معامل الثبات الفاكرونباكل مقياس

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	10

الملحق رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات كل مقياس

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	4,04	,822	190
Q2	4,07	,686	190
Q3	3,91	,821	190
Q4	3,87	,847	190
Q5	3,95	,883	190
Q6	4,00	,749	190

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,974	,006	6

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q7	4,08	,719	190
Q8	3,77	,829	190
Q9	3,91	,843	190
Q10	3,94	,852	190
Q11	3,77	,920	190
Q12	3,97	,851	190

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,905	,015	6

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,939	,011	12

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K1	4,12	,802	190
K2	3,98	,870	190
K3	4,12	,830	190
K4	4,06	,862	190
K5	4,09	,849	190
K6	4,15	,816	190
K7	4,09	,784	190
K8	4,22	,772	190
K9	4,02	,897	190
K10	4,02	,905	190

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,087	,005	10

الملحق رقم 06: نتائج فرضيات الفروق لكل مقياس

Statistiques de groupe

	النوع	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne standard erreur
فن البيع والمتاجرة	أفراد	170	47,6118	7,26277	,55703
	مؤسسة	20	44,4000	5,95951	1,33259

Tests de normalité

	النوع	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
فن البيع والمتاجرة	أفراد	,102	170	,000	,933	170	,000
	مؤسسة	,127	20	,200*	,965	20	,639

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs

	النوع	N	Rang moyen :	Somme des rangs
فن البيع والمتاجرة	أفراد	170	98,49	16743,00
	مؤسسة	20	70,10	1402,00
Total		190		

Tests statistiques^a

	فن البيع والمتاجرة
U de Mann-Whitney	1192,000
W de Wilcoxon	1402,000
Z	-2,188
Sig. asymptotique (bilatérale)	,029

a. Variable de regroupement : النوع

Tests de normalité

	السن	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
فن البيع والمتاجرة	من 19 الى 35 سنة	,123	103	,001	,926	103	,000
	من 36 الى 50 سنة	,079	76	,200*	,963	76	,024
	سنة فما فوق 51	,171	11	,200*	,967	11	,853

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs

	السن	N	Rang moyen :
فن البيع والمتاجرة	من 19 الى 35 سنة	103	94,81
	من 36 الى 50 سنة	76	96,34
	سنة فما فوق 51	11	96,14
	Total	190	

Tests statistiques^{a,b}

	فن البيع والمتاجرة
H de Kruskal-Wallis	,036
ddl	2
Sig. asymptotique	,982

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السن

Statistiques de groupe

Statistiques de groupe					
	النوع	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
	أفراد تأثير فن البيع	170	40,9882	6,29359	,48270
	مؤسسة والمتاجرة على القرار الشرائي	20	39,9000	5,59981	1,25216

Test des échantillons indépendants

	Test t pour égalité des moyennes		
	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Hypothèse de variances égales	,739	188	,461
تأثير فن البيع والمتاجرة على القرار الشرائي			

Tests de normalité

	النوع	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique s	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
أفراد تأثير فن البيع والمتاجرة على		,082	170	,007	,951	170	,000
مؤسسة القرار الشرائي		,172	20	,123	,922	20	,110

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests statistiques^a

	تأثير فن البيع والمتاجرة على القرار الشرائي
U de Mann-Whitney	1484,500
W de Wilcoxon	1694,500
Z	-,929
Sig. asymptotique (bilatérale)	,353

a. Variable de regroupement : النوع