



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق

عنوان المذكرة :



مساهمة البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء

دراسة حالة مؤسسة

SAMHA-SAMSUNG للأجهزة الكهرومنزلية

تحت إشراف:

الأستاذة سليمان عائشة

من إعداد الطالبة :

عبد الله بن سلوى فاطمة الزهراء

أعضاء لجنة المناقشة :

أ/ موساوي مباركة.....جامعة مستغانم .....رئيسا

أ/ سليمان عائشة.....جامعة مستغانم .....مقرا

أ/قوبع خيرة.....جامعة مستغانم .....مناقشا

السنة الجامعية : 2015- 2016



## الفصل الأول:

مفاهيم حول الاستثمار الأجنبي المباشر

ودراسة واقعه وآفاقه في الجزائر



# إهداء

بتوفيق من العزيز الحميد ثم بعد جهد جهيد وعمل فريد بإرادة من حديد.

بكل سعادة العالم، بكل فرح الكون،

أهدي ثمرة عملي هذا إلى قرة عيني، أعز الناس إلى قلبي، إلى من سهروا وتعبوا من أجل رضائي وهنائي،

إلى من منحوني فرصة الوجود إلى الوالدين الكريمين أبي وأمي أطال الله في عمرهما.

كما أهدي هذا العمل إلى جميع أفراد أسرتي.

وإلى أستاذتي المشرفة : " سليمان عائشة " و الأستاذة قصاص وإلى جميع أستاذة تخصص تسويق.

إلى أمي عائشة و أبي لحضر اللذان سانداني طيلة مشواري الدراسي بارك الله في عمريها.

إلى زوجي وكل العائلة الكريمة

وإلى كل من ساهم من قريب ومن بعيد في إعداد هذا العمل.

وأخيرا نطلب من الله عز وجل أن يوفقنا إلى ما يحبه ويرضاه.

عبد الله بن سلوى فاطمة الزهراء .

# شكر وتقدير

بعد حمد الله تعالى وشكره الذي وفقني لإنجاز هذه المذكرة أتقدم بالشكر إلى مشرفتي  
"الأستاذة سليمان عائشة"

وأوجه بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة تخصص تسويق .

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة:

و وبامتنان أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة قاص، الأستاذة يسعد، أختي أمينة ويقتضي واجبي  
أن أشكر زميلاتي في الدراسة .

محمد الله بن سلوى فاطمة الزهراء .

## قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
13	الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم الإنتاجي.	الجدول رقم (1- 1)
41	الاختلافات بين العملاء، الأفراد والمؤسسات.	الجدول رقم (2- 2)
58	أنواع السلوك الإنساني.	الجدول رقم (2- 3)
76	توزيع العملاء حسب الجنس.	الجدول رقم (3- 4)
77	توزيع العملاء حسب فئات العمر.	الجدول رقم (3- 5)
77	توزيع العملاء حسب المستوى التعليمي.	الجدول رقم (3- 6)
78	توزيع العملاء حسب المهنة.	الجدول رقم (3- 7)
78	توزيع العملاء حسب الأقدمية في التعامل.	الجدول رقم (3- 8)
79	عدد ونسبة القوى البيعية المدربة من غير المدربة و أثر ذلك على رضا العملاء.	الجدول رقم (3- 9)
80	تقييم العملاء للخدمات المرافقة.	الجدول رقم (3- 10)
80	رأي العملاء للخدمات المرافقة لعملية البيع من حيث عناصرها المادية.	الجدول رقم (3- 11)
81	نسبة العملاء الذين تصلهم المعلومات الجديدة.	الجدول رقم (3- 12)
81	التفرقة في التعامل مع العملاء.	الجدول رقم (3- 13)
82	نسبة العملاء الذين قدموا شكاوى واحتجاجات على الخدمات المرافقة لعملية البيع.	الجدول رقم (3- 14)
82	تقييم العملاء لاستجابة المؤسسة لشكاويهم واحتجاجاتهم.	الجدول رقم (3- 15)
83	تقييم العملاء لمدة ضمان المنتجات.	الجدول رقم (3- 16)
84	رضا العملاء على الخدمات المرافقة لعملية البيع.	الجدول رقم (3- 17)
84	نسبة العملاء الذين استفادوا من خدمات ما بعد البيع.	الجدول رقم (3- 18)
85	نوع الضمانات التي استفاد منها العملاء.	الجدول رقم (3- 19)
86	أثر سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة على رضا العملاء.	الجدول رقم (3- 20)
87	أثر العناصر الإنسانية للخدمة على رضا العملاء.	الجدول رقم (3- 21)
88	أثر العناصر المادية للخدمة على رضا العملاء.	الجدول رقم (3- 22)
89	أثر جودة خدمات ما بعد البيع خلال مدة الضمان على رضا العملاء.	الجدول رقم (3- 23)
90	أثر جودة خدمات ما بعد البيع خارج الضمان على رضا العملاء.	الجدول رقم (3- 24)
91	أثر تقديم الشكاوى على رضا العملاء.	الجدول رقم (3- 25)
92	أثر الاستجابة للشكاوى على رضا العملاء.	الجدول رقم (3- 26)
93	رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع.	الجدول رقم (3- 27)
93	رضا العملاء على كل الخدمات التي تقدمها مؤسسة سامسونج.	الجدول رقم (3- 28)
94	اقتراحات العملاء لتحسين الخدمات المقدمة أثناء عملية البيع وما بعد البيع.	الجدول رقم (3- 29)

ص 87		
ص 88		
ص 89		
ص 90		
ص 91		
ص 92		
ص 93		
ص 94		
ص 95		
ص 96		
ص 96		
ص 97 . 98		
99.		

## قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
15	عناصر النشاط التسويقي.	الشكل رقم (1- 1)
28	النموذج العام للاتصالات.	الشكل رقم (2- 1)
51	نموذج AIDA	الشكل رقم (3- 2)
69	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	الشكل رقم (4- 3)
71	استراتيجية التوزيع بمؤسسة سامسونج	الشكل رقم (5- 3)

## الفهرس

### الفصل الأول : أساسيات في التسويق

06	تمهيد .....
07	المبحث الأول: مفهوم التسويق وتطوره .....
07	المطلب الأول: مفهوم التسويق.....
08	المطلب الثاني: نشأة التسويق.....
09	المطلب الثالث: تطور المفهوم التسويقي.....
14	المبحث الثاني: عناصر النشاط التسويقي والفرصة التسويقية.....
14	المطلب الأول: عناصر النشاط التسويقي.....ص
18	المطلب الثاني: الفرصة التسويقية.....
18	المبحث الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي .....
19	المطلب الأول: استراتيجية المنتج.....ص
20	المطلب الثاني: استراتيجية التسعير.....ص
23	المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع.....
27	المطلب الرابع: استراتيجية الترويج.....
33	خلاصة .....

### الفصل الثاني : دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء

35	تمهيد.....ص
----	-------------

36	المبحث الأول: البيع الشخصي.....
36	المطلب الأول: ماهية البيع الشخصي.....
37	المطلب الثاني: أهداف البيع الشخصي.....
38	المبحث الثاني: طبيعة خدمة العملاء ومتطلبات جودتها.....
38	المطلب الأول: مفهوم وطبيعة خدمة العملاء.....
43	المطلب الثاني: عناصر تحسين خدمة العملاء.....
44	المطلب الثالث: متطلبات جودة خدمة العملاء.....
47	المبحث الثالث: دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء.....
47	المطلب الأول: متطلبات تحقيق الكفاءة البيعية.....
54	المطلب الثاني: تنمية مهارات التفاوض مع العملاء.....
57	المطلب الثالث: المهارات السلوكية في التعامل مع العملاء والعناية بهم.....
59	المطلب الرابع: معالجة اعتراضات العملاء ومحاولة إرضائهم.....
65	خلاصة.....

### الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة سامسونج للأجهزة الكهرومنزلية

67	تمهيد.....
68	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية والتعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة.....
68	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....
68	المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة.....

70	المبحث الثاني: المزيج التسويقي والبيع الشخصي بالمؤسسة ميدان الدراسة.....
70	المطلب الأول: المزيج التسويقي في مؤسسة سامسونج.....
72	المطلب الثاني: مجالات البيع الشخصي والخدمات التي يقدمها للعملاء بمؤسسة سامسونج.....
73	المطلب الثالث: وظائف إدارة القوى البيعية في مؤسسة سامسونج.....
76	المبحث الثالث: عرض وتحليل استبيان العملاء.....
79	المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية.....
79	المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بتقييم العملاء للخدمات المرافقة للبيع.....
84	المطلب الثالث: تحليل النتائج المتعلقة بأثر العناصر الإجرائية و الإنسانية والمادية لخدمات ما بعد البيع على رضا العملاء.....
93	المطلب الرابع: تحليل النتائج المتعلقة برضا العملاء على كل الخدمات المقدمة واقتراحاتهم لتحسينها.....
97	خلاصة:.....
99	الخاتمة:.....
101	النتائج.....
102	التوصيات.....

قائمة المراجع

قائمة الملاحق









تمهيد:

ابتداءً من العشريتين الأخيرتين، تزايد اهتمام الباحثين في التسويق والمسيرين في المؤسسات الاقتصادية بنوع جديد من التسويق يهدف إلى البحث عن كيفية المحافظة على العملاء بدلا من كسب عملاء جدد بهدف تخفيض التكاليف التسويقية والمحافظة على الحصة السوقية في إطار محيط خارجي يتمثل بأسواق مشبعة تختص بعروض متنوعة ومنافسة شديدة.

نتيجة هذا التوجه الجديدة للتسويق ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعملية حول التسويق، لهذا الغرض سيتم التطرق في هذا الفصل للإطار النظري للتسويق حيث تناول ثلاثة مباحث الأول تم فيه عرض مفهوم التسويق وتطوره أما الثاني عناصر النشاط التسويقي والفرصة التسويقية، و أخيرا استراتيجيات المزيج التسويقي.

## المبحث الأول: مفهوم التسويق وتطوره

تمهيد:

لعل كثير من الناس و لكثرة الإعلانات التي يراها ويسمعها يظن أن التسويق هو فن الإعلان عن منتجات المؤسسة، لكن هذه الاتجاهات تمثل جوانب أساسية للعمل التسويقي، ولكنها لا تعبر عن التسويق بمفهومه الواسع.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق

مر التسويق والفكر التسويقي بعدد من المراحل والتطورات ، ومن ثم بعدد من المفاهيم التي انعكست على تطور مكوناته ومراحله، وهذا ما يفسر الاختلافات في مجمل تعاريفه من فترة إلى أخرى حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب و الممارسين في الوقت الحاضر ومن بين التعاريف العديدة و المختلفة للتسويق مايلي :

#### 1. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 وعام 1985:

لقد أخذت الجمعية الأمريكية للتسويق بالتعريف الذي قدم في عام 1948 وقد أصبح ذلك التعريف رسمياً للتسويق في عام 1960، ووفقاً لهذا التعريف فإن التسويق هو:

"أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"<sup>1</sup>

وقد وجهت بعض الانتقادات لهذا التعريف من جانب الدارسين للتسويق ، فقامت الجمعية الأمريكية بتقديم تعريف آخر في عام 1958 يتمثل في كون التسويق هو "العملية الخاصة بتخطيط ، تنفيذ ، خلق ، تسعير ، ترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن : التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات " ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر ، 1998 ، ص 5.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف : التسويق " مدخل تطبيقي " ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 61.

## 2 حسب بيتر دراكر: (Peter Drucker)

"التسويق يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو تحقيق أقصى مردودية لاستثمارها وهو أفضل وسيلة للربح المرغوب فيه على المدى الطويل ، بالإضافة إلى أنه عملية تكيف المنتجات دوما مع حاجات المستهلك " .<sup>3</sup>

يركز بيتر دراكر في هذا التعريف على الهدف الأساسي من وراء تسويق المؤسسة لمنتجاتها ، ألا وهو تحقيق أقصى مردودية للاستثمار ، كما أنه أفضل وسيلة يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل ، وبذلك يؤكد تعبير المدى الطويل أن التسويق هو إستراتيجية تتبناها المؤسسة بغية تحقيق أهدافها .

## 3 تعريف كوتلر: (Philip Kotler)

التسويق هو: " نشاط أفراد موجه لإشباع الحاجات وتلبية الرغبات من خلال عملية المبادلة" .<sup>4</sup>

### المطلب الثاني: نشأة التسويق

يشير كوتلر ودراكر أن البداية الأولى لنشأة وظهور التسويق كان في القرن السابع عشر . ففي عام 1650م على وجه التقريب قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر يسمى (DEPT- SORE) وكان ذلك في مدينة طوكيو اليابانية ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات ، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج ، وظهرت الإعلانات الهادفة إلى جذب المستهلكين مثل : لا تسأل ... إشتري من عندنا... وإذا لم ترض بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك .<sup>5</sup>

وفي الحقيقة أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفرست العالمية، وقد كان سيروس ماكورميك أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز نشاط الرئيسي بل الوحيد

<sup>3</sup>Mohamed seghir djitli : **comprendre le Marketing** ,Berti édition , Alger,1990,p13.

<sup>4</sup>Kotler & dubois : **Marketing Management** ,10eme édition, publi union editions,Paris,France ,2000,p34.

<sup>5</sup>عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 17،

للمؤسسة، وقد ظهر مصطلح التسويق كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان :

تسويق الخدمات ، وبعدها في عام 1910 قام بتلر بتدريس أساليب التسويق بجامعة (WISCONSIN) أما منظمات الأعمال فقد ظهر بها أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين ، حيث قامت شركة كيرتس بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911، وذلك تحت إسم البحث التجاري، ومنذ عام 1917، أدركت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.<sup>6</sup>

وفي الوقت الحالي أصبح التسويق محل اهتمام كل المؤسسات بما في ذلك تلك التي لا تهدف إلى تحقيق أهداف مثل المستشفيات، الجامعات، الجمعيات، وغيرها.

ويمكن تلخيص نشأة و ظهور التسويق في النقاط التالية:

1650: عائلة ميسيوي اليابانية أنشأت أول متجر.

1850: التسويق جوهر نشاطات شركة هارفيستر العالمية .

1900: بداية ظهور التسويق في الغرب.

1911: ظهور التسويق كمقرر يدرس في الجامعات الأمريكية.

1955: و ما بعدها دخل التسويق إلى البنوك في شكل من أشكال الإعلان والترويج للخدمات المصرفية.

### المطلب الثالث: تطور المفهوم التسويقي

يمكن إرجاع الاختلافات في المفاهيم اتجاه التسويق إلى المراحل المختلفة التي مر بها حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والدارسين في الوقت الحاضر.

<sup>6</sup>عبد السلام أبو قحف: التسويق "مدخل تطبيقي"، مرجع سابق ذكره، ص 21.

فالتسويق قد مر بمراحل مختلفة، فقدما كان المشترون يتسابقون وراء المنتجين للحصول على منتجاتهم، حيث كانت طلبات المستهلكين محدودة، أما في الوقت الحاضر فإن عدد المنتجين الذين ينتجون السلع المتماثلة والبديلة أصبح كبيرا جدا، مما أدى إلى وجود فائض في الإنتاج وتكديس للبضائع، وبذلك زاد التنافس من أجل الحصول على العملاء.<sup>7</sup>

وقد تطور المفهوم التسويقي وفق خمسة مراحل هي:

### 1. التوجه الإنتاجي للتسويق:

يقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر قدر ممكن من السلع، لأن الطلب على السلعة أكثر مما هو معروض، وقد كان لهذا التوجه مبرراته المنطقية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، حيث كان الإنتاج أقل مما هو مطلوب فعلا من قبل المستهلكين، كما أن اهتمام المنتجين وفق هذا التوجه كان منصبا على مقابلة ما هو مطلوب فعلا، ودون إعطاء الأهمية لنوعية ما يتم إنتاجه.<sup>8</sup>

في هذه المرحلة لم يكن هناك أي اهتمام بالأنشطة التسويقية، فدورها كان ضعيفا جدا وينظر للتسويق على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، ويرى البعض بأنها مكملة لها.

### 2. التوجه السلعي للتسويق :

يقوم هذا التوجه على الفكرة الأساسية وهي السلعة الجيدة والتي تتصف بالجودة وأداء فعال تباع نفسها، أي أن المستهلكين سيقومون بشرائها، وهذا مادفع بالشركات الإنتاجية إلى تحسين نوعية السلع المنتجة، وبذلك ظهرت في هذه الفترة مشكلة كبيرة ترتبط بقضية التسعير، وذلك من ناحية مدى مطابقته للقدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين، ومن ثم بدأت مشاكل التوزيع تتفاقم، كون من هذه المعروض السلع ذات النوعيات الجيدة يزيد عن المطلوب منها من قبل المستهلكين الذين لم تؤخذ قدراتهم و أذواقهم الشرائية في الاعتبار عند تحديد نوعية أو مستوى جودة تلك السلع.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> زياد محمد الشومان وعبد الغفور عبد السلام : مبادئ التسويق، دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص17

<sup>8</sup> محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2001، ص23.

<sup>9</sup> محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سابق ذكره، ص23.

### 3. التوجه البيعي للتسويق:

فيها إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، مما أدى إلى ظهور فائض في المعروض من السلع التي يتم إنتاجها، فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب. وقد بدأ هذا التوجه واضحا خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن العشرين، وكان على مؤسسات الأعمال أن تبذل جهودا بيعية كبيرة للتأثير على المستهلكين، ولهذا انصبحت الجهود على البحث عن أنجع أساليب البيع والترويج، وظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء لسد الفجوة التي نجمت عن عدم التوازن بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك.<sup>10</sup>

خلال هذه المرحلة كان الاعتقاد السائد أن المستهلك لا يشتري المنتج تلقائيا، فالمؤسسة لا تبحث دائما عن توافق، فخصائص المنتجات مع حاجات ورغبات الزبائن فهي تعمل كثيرا على القوى المادية، ومنها المصاريف الاعلانية ومساهمة البائعين في تنشيط المبيعات وغيرها.

### 4. التوجه التسويقي:

بدأ رجال التسويق في بداية التسعينات من القرن العشرين في إدراك أهمية تحديد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم قبل تقرير ما يجب إنتاجه من سلع، وكان التزايد ضمن هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وحسب ما تحدده نتائج دراسات وبحوث التسويق، وبذلك أصبحت مهام كبيرة تقع على عاتق مديري التسويق أبرزها تبني تصميم وتنفيذ ومتابعة كافة الاستراتيجيات التسويقية الممكنة التنفيذ فعلا.<sup>11</sup>

### 5. المفهوم الاجتماعي للتسويق:

في العصر الحديث أصبح هناك مطالبة في إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> ناجي معلا ورائق توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003، ص 09.

<sup>11</sup> م حمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سابق ذكره، ص 24.

<sup>12</sup> زياد محمد الشمران عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 21.

ومنه يمكن تعريف المفهوم الاجتماعي للتسويق على أنه: "مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المؤسسة من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك، دون تعميم نتائج هذا الإشباع على المجتمع ككل.<sup>13</sup>

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو تعبير عن اتجاه وهدف كل مؤسسة من المؤسسات ، وهذا نتيجة لتوسع الأنشطة التسويقية والآثار البعيدة المدى لبعض النشاطات، فهو يدعو إلى الأخذ بعدة اعتبارات مجتمعة إعداد القرارات التجارية وهي: حاجات المستهلكين، أهداف المؤسسة، رفاهية ومصصلحة المجتمع.<sup>14</sup>

<sup>13</sup>إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998.1999، ص26.

<sup>14</sup>Kotler & Dubois : **Marketing Management** ,8eme édition , public-Union édition, Paris, France,1994,P27 .

جدول رقم (01) : الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم الإنتاجي

الخصائص	التوجه التسويقي	التوجه الإنتاجي
الموقف اتجاه المستهلكين	حاجات المستهلكين توجه أنشطة المؤسسة	الحاجات تشبع بالمنتجات المصنوعة
الموقف اتجاه المنتجات	المؤسسة تنتج ما يمكن بيعه	المؤسسة تبيع ما تنتجه
التجديد (الإبداع، الابتكار)	المهم هو المنتجات الجديدة التي تشبع وترضي حاجات المستهلكين	ما بقي بعد تغطية التكاليف
الربح	هدف له أولوية	ما بقي بعد تغطية التكاليف
التغليف والتعبئة	قياس المبيعات، وتسهيل استعمال المنتج	حماية المنتج
آجال التسليم والنقل (التحويل)	تتبع حاجات ورغبات الزبائن	تتبع الإنتاج والمخزون
الإشهار	الإصرار على ايجابيات المنتج	الإصرار على جودة المنتجات
دورة قوة البيع	مساعدة الزبون	بيع المنتجات المصنوعة

**SOURCE : J.P.HELPER.ET.J.ORSONI : Marketing, VuibertGestion, Paris France, 1982, P13.**

### المبحث الثاني: عناصر النشاط التسويقي والفرصة التسويقية

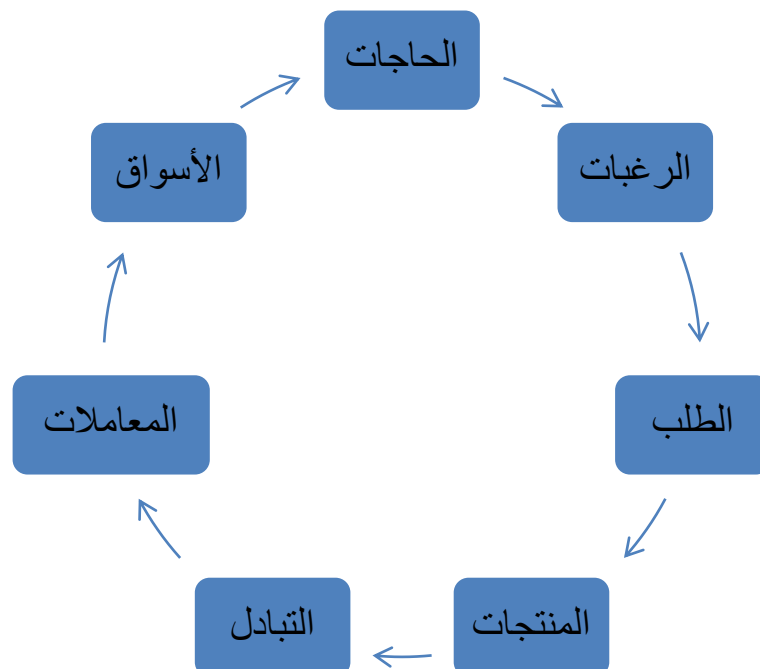
من خلا عرض التعاريف المختلفة للتسويق يلاحظ أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر النشاط التسويقي، والتي يجب على أي دارس أو ممارس التعرف عليها ودراستها لأنها بمثابة الأساسيات التي يرتكز عليها هذا النشاط، ومنها العناصر التسويقية المعروفة مثل الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، المعاملات، الأسواق.

ومن المفاهيم المتعارف عليها في التسويق الفرصة التسويقية، والتي بدورها تتيح لكل مؤسسة كانت ضمان تواجهها في الأسواق . وقد تكون فرصة المؤسسة من خلال استغلال أو اكتشاف حالة أو وضعية لم توظف وتستغل بعد في العناصر الأساسية للتسويق السابقة الذكر.

### المطلب الأول: عناصر النشاط التسويقي

إن العناصر والمفاهيم الأساسية في التسويق كثيرة ومتعددة، منها بشكل عام وأساسي الحاجات والرغبات، الطلب، المنتجات، عملية التبادل، المعاملات، والأسواق، كما يوضحه الشكل رقم (01):

الشكل رقم (01): عناصر النشاط التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق "مفاهيم واستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص

.08

وفيما يلي شرحاً مختصراً لعناصر النشاط التسويقي الأساسية:<sup>15</sup>

### 1. الحاجات:

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات يسعى إلى إشباعها، وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية كالطعام والملبس والدفء والأمان، والحاجات الاجتماعية كالانتماء و التفاعل والتقدير، والحاجات الفردية كالمعرفة وتحقيق الذات، وبطبيعة الحال يسعى الفرد بالتدرج إلى إشباع هذه الحاجات، بحيث ينتقل من مستوى معين من الإشباع إلى مستوى أعلى كمحاولة إشباعها بشكل أكبر.

### 2. الرغبات:

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، ومن ثم فإن الرغبات في بعض الأحيان هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، فقد يشعر الفرد بحاجة إلى الطعام فيختار سلعة معينة لإشباعها.

### 3. الطلب:

يلاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد وأموال محدودة ومن هنا تظهر المعادلة الصعبة. فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمدّه بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية، ولهذا فإن الطلب على سلعة يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقدرة الشرائية لديه.

والمؤسسة الناجحة هي التي تتنبأ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها، لأن ذلك يساعدها في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات المطلوب توفرها.

### 4. المنتجات:

إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات فإذا شعر الفرد بالملل والضجر فإنه يكون بحاجة إلى التسلية، ولهذا قد يقرر شراء جهاز فيديو (سلعة مادية)

<sup>15</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 18-20.

أو الذهاب إلى فندق (خدمة)، أو ممارسة بعض التمرينات الرياضية (نشاط)، أو الذهاب إلى السيرك، ومن ثم فإن هذه البدائل متاحة لإشباع حاجة معينة لدى المستهلك، وبطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة. المنتجات ليست تلك السلع المادية فقط، بل يمكن أن تكون خدمة أو فكرة، ومنه فإن أي شيء يشبع حاجة ويلبي رغبة فهو منتج.

### 5. التبادل:

يستطيع الفرد الحصول على منتجات تشبع حاجاته وتلبي رغباته بواسطة طرق عدة، فقد يقوم بتوفيرها بنفسه عن طريق إنتاجها أو زراعتها، وقد يسرقها أو يرغم أحد ما على توفيرها له، وقد يقرر الحصول عليها مقابل شيء يملكه أي عن طريق التبادل.

### 6. المعاملات:

تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق الطرفان على عملية التبادل يمكن القول عندئذ أن هناك معاملة قد تمت، ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان، وتشمل هذه القيمة العديد من الأبعاد منها: وقت الاتفاق، مكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر.

### 7. الأسواق:

إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، فالسوق يتكون من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة، ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل من أجل إشباع هذه الحاجة أو الرغبة، ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين والقدرة الشرائية لديهم واستعدادهم لتقديم هذه الموارد للوصول إلى مستوى إشباع معين.

فقد تعددت وجهات النظر الخاصة بالسوق، فهناك من ينظر إليه على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع، وتحدده قوى الطلب والعرض.

من خلال العناصر الأساسية للتسويق، يلاحظ بأنها تفسر التسويق على أنه عملية اجتماعية وإدارية، يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة في الأسواق.

### المطلب الثاني: الفرصة التسويقية

فرصة المؤسسة يمكن أن تكون في عنصر من عناصر النشاط التسويقي، فيمكن أن تكون في جزء من السوق الذي يتكون من المستهلكين الجدد بالنسبة للمؤسسة، ويمكن أن تكون فرصة من خلال حاجة غير مشبعة أو رغبة غير ملباة لبعض المستهلكين في منطقة ما.

#### 1. تعريف الفرصة:

تعرف الفرصة التسويقية بأنها: "اكتشاف حاجة غير مشبعة في سوق أو مجتمع معين، وهذه الحاجة ترتبط إما بسلعة أو خدمة معينة، وقد يكون عدم الإشباع هنا مطلق أو نسبي، وفي حالة ما إذا كان نسبي فإن هناك فائض طلب أي نقص في عرض سلعة أو عدد مرات تقديم خدمة معينة".<sup>16</sup>

يمكن النظر إلى الفرصة التسويقية على أنها مجال جذب تتمتع فيه المؤسسة بميزة نسبية تيسر لها النجاح فيه عن منافسيها.

#### 2. تصنيف الفرص التسويقية:

عادة تصنف الفرص التسويقية حسب جاذبيتها واحتمالات النجاح التي يمكن أن تحققها المؤسسة بالنسبة لكل فرصة.

### المبحث الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي

إن مسئول التسويق في المؤسسة يضع التقديرات أي متغيرات التسويق، والتي يجب أن تجتمع وتترتب من أجل اتخاذ قرار طرح منتج أو خدمة في السوق، وهي تسمح بترقب الأهداف المسبقة التحديد، وهذه المتغيرات التسويقية تسمح للمنتج بأخذ مكانه في السوق مقارنة بالمنتجات المنافسة. فمفهوم المزيج التسويقي ببساطة شديدة ماهو إلا قائمة لمجموعة من المتغيرات التسويقية، هذه القائمة تحوي المتغيرات الأربعة والتي طرحها

وهي : المنتج، تسعيره، توزيعه، الترويج له.<sup>17</sup> (mc. carthy)

<sup>16</sup> عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 75.

<sup>17</sup> Claude demeure : Marketing, 4eme édition, Sirey édition, Paris, France, 2003, p10-11.

إن استراتيجيات المزيج التسويقي تستلزم مطابقة أنشطة المؤسسة مع قدراتها من حيث الموارد، فلا يمكن تحقيق المزايا من بعض الفرص الجديدة إذا ما لم تكن الموارد المطلوبة متوفرة، أو يمكن توفيرها، إذن يجب على المؤسسة صياغة استراتيجيات في حدود

الموارد التي يمكن توفيرها.

### المطلب الأول: إستراتيجية المنتج

تعني إستراتيجية المنتج كل ماتدخله المؤسسة على المنتج ومن شأنه إخراجها في أحسن صورة. وثمة عدد من الوسائل التي تؤثر على إستراتيجية المنتج، منها سمات المنتج وأدائه التحديد، الجودة، المرحلة التي عليها المنتج في دورة حياته، وقبل التعرض لاستراتيجيات المنتج سيتم التعرف على أهم المفاهيم المرتبطة بها مثل : تعريف المنتج أصناف المنتجات، دورة حياة المنتج، المنتجات الجديدة.

#### 1. تعريف المنتج:

في التسويق المنتج هو بشكل أساسي وسيلة لإشباع حاجة، والمنتج لا يمكن تحديده مفهومه من خصائصه الفيزيائية الملموسة فقط، لكن ومن جهة أخرى واسعة النطاق يوجد عنصر الخدمات، ومنه يمكن القول أن المنتج هو منتج مادي أي السلعة، ومنتج غير مادي ألا وهي الخدمة، إذن المنتج هو مجموعة المنافع المحققة للمستهلك.<sup>18</sup>

#### 3. أنواع استراتيجيات المنتج:

توجد عدة معايير لتصنيف استراتيجيات المنتج ، منها الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات، واستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة، ومنها ما هو مصنف على أساس مراحل دورة حياة المنتج، وفي هذا الجزء يتم تقديم الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات.

بشكل عام توجد أربعة خيارات إستراتيجية تمثل الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات وهي:<sup>19</sup>

<sup>18</sup>Sylvie martine & jean – pierre verdien, **Marketing les concepts-cles**, édition chihab 3 eme trimestre, Alger, p21, 22.

<sup>19</sup>محمد جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق " المفاهيم و الاستراتيجيات، المرجع نفسه، ص 195-197.

أ . إستراتيجية التمييز: في هذه الحالة تحاول المؤسسة أن تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، وذلك بتطوير أشكال وأحجام الخط الواحد من المنتجات دون التخلي عن ما هو موجود سابقا، والتمييز يكون طريق التصميم، العلامة، الأغلفة، وهذا يعني أن المؤسسة تقوم بإجراءات على المنتج .

ب . إستراتيجية التنوع: ويعني ذلك إضافة خطوط منتجات تختلف استخداماتها عن المنتجات الحالية، ولكن تحت نفس العلامة ، وهذا يعني أن المؤسسة تسعى إلى توسيع مزيج المنتجات، أي تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار أمام المستهلك .

ج . إستراتيجية التعديل: يقصد بها تطوير وتغيير بعض الصفات للمنتجات الحالية، ولكن مع بقاء عدد المنتجات ثابت، وهذا بسبب تغير أذواق المستهلكين وحجائهم ورغباتهم أو لمسايرة التطور، وقد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات.

د . إستراتيجية الانكماش: تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة، أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات، بهدف إسقاط المنتجات غير المربحة، والتي أصبحت لا تلي حاجات ورغبات المستهلكين، أي الاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط.

### المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير

السعر عنصر أساسي في المزيج التسويقي، فغالبا هو العنصر الأكثر سهولة في التحديد مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى. فبعض المؤسسات في الوقت الحاضر تستخدم

طرقا أكثر بدائية لتحديد السعر، في حين أن السعر له دور أساسي في نجاح المنتج.<sup>20</sup>

فالسعر مشروط ومرتبطة بمردوديته ، فهو يؤثر على حصة المؤسسة من السوق، والوحيد في المزيج التسويقي الذي يعود مباشرة بالنقود على المؤسسة.

<sup>20</sup>SYLVIE MARTINE ET JEAN-PIERRE VEDRINE,OP-CIT,P97 .

### 1. تعريف السعر:

السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي. فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمن لهذه المنفعة.<sup>21</sup>

### 2. أهداف التسعير:

تتجسد أهداف المؤسسة من وضع سعر معين لسلعة أو خدمة فيما يلي:<sup>22</sup>

. تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار.

. المحافظة على نصيب معين من السوق.

. تحقيق أرباح معينة.

. تحقيق أقصى نصيب ممكن من السوق.

. تحقيق هدف بيعي معين.

. مواجهة الأسعار المنافسة.

. البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه بعد فترة معينة، وهذا يقتصر على بعض المؤسسات .

### 3. أنواع استراتيجيات التسعير:

لإستراتيجية التسعير دور كبير في تحقيق أهداف التسويق، لذلك تعمل إدارة أي مؤسسة على وضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم والمتغيرات البيئية، وبوجه خاص مع مستويات الدخل ، طبيعة الأسواق ، درجة مرونة الطلب، بالإضافة إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة ، و من بين أنواع استراتيجيات التسعير ما يلي:

<sup>21</sup>محمد فريد الصحن:التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 288 - 289.

<sup>22</sup>بشير العلاق وقحطان العيد لي : إدارة التسويق، دار زهران للنشر،عمان، الأردن، 1999،ص205.

أ. إستراتيجية التغلغل :

تستخدم هذه الإستراتيجية عند عرض منتج جديد في السوق، الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق للحصول على أكبر حصة ممكنة فيه، وبالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

. إذا كانت الأسعار في السوق مرنة.

. مدى ملائمة المنتج للإنتاج وفق اقتصاديات الحجم.

. عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

ب . إستراتيجية كشط السوق :

تهدف المؤسسة عند الاتجاه لسياسة كشط السوق إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من دخل العملاء في السوق، قبل دخول المنافسين و مزاحمتهم في إقناع العميل بالشراء وكسب ثقته.

ج . إستراتيجية قيادة السعر :

تقوم بعض المؤسسات بوضع الأسعار وتسترشد بها باقي المؤسسات من نفس الصناعة، وهذه المؤسسات تتميز بقدرتها التنافسية وحصتها الكبيرة في السوق المستهدف. وهناك نوعين رئيسيين في قيادة السعر هما:<sup>23</sup>

. النوع الأول: عندما تكون المؤسسة القائدة بصدد أخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعه، على أن يحقق هذا التغيير ربحاً كافياً للمؤسسات التابعة.

. النوع الثاني: عند وجود مؤسسة صغيرة معتمدة كقائد للسعر، بعدما أثبتت أنها قادرة على تحليل وتشخيص

التغيرات في السوق، وينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

<sup>23</sup>محمود جاسم الصميدعي: "استراتيجيات التسويق" مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص 218.

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع

يعد التوزيع من المتغيرات الأكثر أهمية في المزيج التسويقي، بحيث يمثل في الوقت الراهن وظيفة أساسية في التجارة والاقتصاد، وعادة عدم قدرة المؤسسة على التسيير الجيد لنام التوزيع قد يؤدي بها إلى أزمات مؤقتة.

**1. تعريف التوزيع، أهميته، ودوره:**

توجد عدة تعاريف مختلفة للتوزيع، وتختلف هذه التعاريف حسب اختلاف المؤسسات وطبيعة منتجاتها و أهدافها والبيئة التي تعمل فيها، والتوزيع له أهمية كبيرة سواء كان ذلك بالنسبة للمنتج أو بالنسبة للمستهلك.

**أ. تعريف التوزيع: من بين التعاريف المتداولة ما يلي:**

" التوزيع هو مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، تبدأ هذه النشاطات من لحظة الحصول على المنتج النهائي حتى الوصول إلى المستهلك"<sup>24</sup>

" التوزيع يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال المنتج إلى المستهلكين في الوقت المناسب والمكان المناسب"<sup>25</sup>

" التوزيع هو مجموعة الأنشطة المنجزة من طرف المنتج، مع أو بدون مشاركة مؤسسات أخرى، انطلاقا من لحظة الانتهاء من صنع المنتج إلى غاية أن يصبح في ملكية المستهلك النهائي، وذلك لاستهلاكه في المكان، الزمان، و بالأشكال والكميات الملائمة لاحتياجات المستهلكين."<sup>26</sup>

**ب. أهداف التوزيع: يمكن تلخيصها فيما يلي:**<sup>27</sup>

. التوسع في تقديم المنتوجات بإيصالها إلى أسواق جديدة.

. تحسين المؤسسة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.

<sup>24</sup>Kotler & dubois : **Marketing Management** . 10 eme edition. op\_cit; p 203.

<sup>25</sup>فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد: مبادئ التسويق " مفاهيم أساسية"، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 06.

<sup>26</sup>نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 205.

<sup>27</sup>نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، المرجع نفسه، ص 206.

. توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك.

. نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو أعضاء قناة التوزيع.

## 2. القناة التوزيعية:

إن القرار المرتبط باختيار قنوات التوزيع يؤثر على جميع القرارات التسويقية ، خاصة المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويترتب على هذا القرار الكثير من الالتزامات طويل الأجل اتجاه مؤسسات أخرى.

### أ. تعريف قناة التوزيع:

يقصد بقناة التوزيع مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية، والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.<sup>28</sup>

و عادة قناة التوزيع تحوي المنتج والمستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة، كما أنها قد تحوي عددا من الوسطاء التجاري (تجار جملة وتجار تجزئة ) ووسطاء ووكلاء.

### ب. أهداف قناة التوزيع:

ليس من السهل تحديد أهداف القناة التسويقية بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة، أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادرا ما تحدد المؤسسة أهداف توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى.

### وعموما أهم أهداف القناة التسويقية تتمثل في:

تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة.

. تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه، كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق

السلع والخدمات إلى السوق، وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.

. رفع كفاءة التوزيع، لأن التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلاله أجزائه الموارد، الأفراد، الأفكار والمعلومات إلى الأمام والخلف، وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان والوقت المناسبين.

<sup>28</sup>هاني حامد الضمور : طرق التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 20.

### 3. العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية التوزيع:

إن العوامل المؤثرة في عملية الاختيار هي عوامل ومتغيرات تحدد وتفرض على المؤسسة إتباع نوع من الاستراتيجيات للتوزيع دون أخرى، وهذه المتغيرات هي:<sup>29</sup>

أ. **المتغيرات الداخلية:** وهي العوامل المتعلقة بالمؤسسة داخليا، من بينها القدرة على الإدارة، الموارد المالية، الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع، ومنها أيضا الاعتبارات الخاصة بالمنتج، وتمثل في قيمة الوحدة المنتجة المرتبطة بالسعر، القابلية للتلف، الحجم والوزن، الطبيعة الفنية للمنتج، والسلع المنتجة حسب الطلب ومدى التوسع في خط المنتجات.

ب. **المتغيرات الخارجية:** وهي العوامل الخارجية والتي لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها ومنها:

. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء ، وتمثل في الخدمات المقدمة من الوسطاء، توفر الوسيط المرغوب فيه، اتجاهات ومواقف الوسطاء اتجاه سياسات المنتج.

. اعتبارات خاصة بالبيئة، وتمثل في خصائص المنافسين، عوامل اقتصادية، السياسات الحكومية.

### 3. أنواع إستراتيجية التوزيع:

نظرا لأهمية إستراتيجية التوزيع في تحقيق المؤسسة لأهدافها من أجل الوصول إلى السوق المستهدف وخاصة فيما يتعلق باختيار قنوات التوزيع الملائمة، واختيار أفضل هذه القنوات لغرض تسويق المنتجات إلى الأسواق المستهدفة، فإن من الضروري لأي مؤسسة دراسة وتحليل البيئة التسويقية الداخلية و الخارجية بغرض تحديد العوامل المؤثرة، ومن ثم تحديد الإستراتيجية الملائمة للتوزيع.<sup>30</sup>

تتضمن إستراتيجية التوزيع كل من إستراتيجية التوزيع المباشر وفيها لا يوجد وسيط بين المنتج و المستهلك، وإستراتيجية التوزيع غير المباشر وتتميز بوجود وسطاء بين المنتج والمستهلك.

<sup>29</sup> هاني حمود الضمور : طرق التوزيع، مرجع سابق ذكره، ص 46-51.

<sup>30</sup> محمد جاسم الصميدعي : "إستراتيجية التسويق" مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص 248.

أ. إستراتيجية التوزيع غير المباشر:

تتضمن ثلاثة خيارات إستراتيجية منها:

**أولاً . التوزيع غير المباشر الشامل:** تستخدم هذه الإستراتيجية عادة في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار، حيث يتم عرض منتجات المؤسسة من خلال أكبر عدد ممكن من المنافذ التوزيعية المتاحة في السوق و أينما كان المستهلك يبحث عن هذه المنتجات ، ومثال ذلك ماتقوم به مؤسسات إنتاج السلع الاستهلاكية.

وتتميز المنتجات التي يتم توزيعها بشكل غير مباشر وشامل بمجموعة من الخصائص منها:

. ثمن وحدوي في الغالب منخفض وشراء بكميات قليلة.

. لا تتطلب الكثير من خدمات ما بعد البيع.

. لا تتطلب معرفة مختصة لبيعها.

والتوزيع الشامل يعرف عادة بإستراتيجية التغلغل الجغرافي المكثف.

**ثانياً . التوزيع غير المباشر الانتقائي:** أي قيام المؤسسة بتحديد عدد معين من المتاجر بالمنطقة الواحدة، تقوم بالتعامل مع منتجات المنشأة دون المتاجر الأخرى، حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن أن تعكس الجهد التسويقي والإنتاجي للمؤسسة من حيث إمكانياتها و موقعها وما تتمتع به من سمعة عند المتعاملين، و يمكن الاعتماد على هذه الإستراتيجية في حالة السلع التي تتطلب جهدا خاصا من جانب التاجر في العمليات البيعية.

**ثالثاً . التوزيع غير المباشر الوحيد:** إذا كانت السلعة تحتاج إلى جهد فائق في البيع الشخصي، وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات و إلى خدمات ما بعد البيع ، حيث يتم انتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بتوزيع منتجات المؤسسة.

وتتناسب هذه الإستراتيجية مع الحالات التالية:<sup>31</sup>

. السلع الخاصة مثل الملابس باهظة الثمن.

. عندما يكون من الضروري أن يحتفظ تاجر التجزئة بكميات كبيرة من المخزون.

. عند تقديم تاجر التجزئة لخدمات الإصلاح.

فعند هذه الإستراتيجية غالبا ما يمتنع تاجر الجملة أو التجزئة عن التعامل مع المنتجات المنافسة، كما أنهما يكونان على استعداد للقيام بالترويج للمنتج، لأن العائد من إتباع هذه الإستراتيجية غالبا ما سيعود عليهما فقط.

**ب . إستراتيجية التوزيع المباشر:**

و تتضمن الخيارات الإستراتيجية التالية:

. البيع عن طريق متاجر التجزئة التابعة للمنتج.

. الطواف بمنازل المستهلكين ومكاتب المشترين الصناعيين.

. البيع بالبريد.

. البيع الآلي عن طريق ماكينات أوتوماتيكية مملوكة للمنتج.

### المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج

تستهدف إستراتيجية الترويج بصفة عامة تحريك سلوك المستهلك للشراء أو طلب السلعة أو الحصول على استجابة معينة منه. والترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة ، بالرغم من أن الكثير من المكاتب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، وكل عنصر من هذه العناصر يؤدي مهمة اتصالية معينة.

<sup>31</sup> عصام الدين أبوعقله، التوزيع " النظرية والتطبيق"، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص21

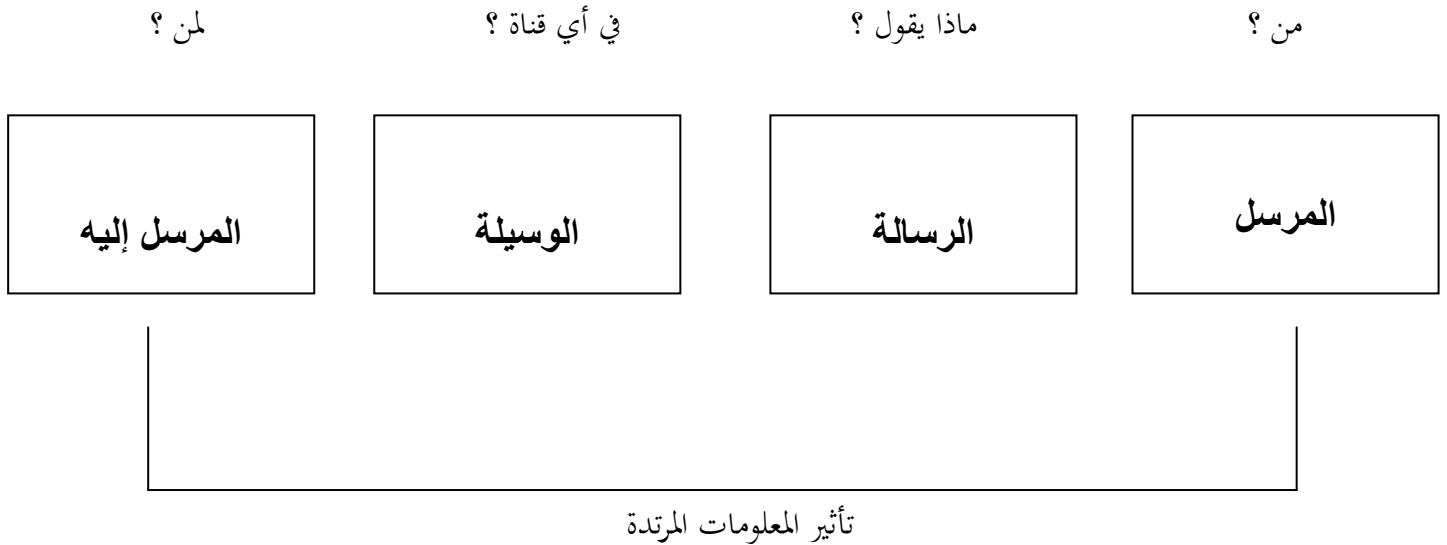
1. تعريف الترويج:

" الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم و أذواقهم ووفق إمكاناتهم " .<sup>32</sup>

2. نموذج الاتصالات التسويقية:

يمكن توضيح نموذج الاتصالات التسويقية من خلال الشكل رقم (04) :

الشكل رقم 02 : النموذج العام للاتصالات



المصدر: محمد فريد الصحن: التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات "، مرجع سابق، ص 337

واستنادا على ذلك فإن نموذج الاتصالات يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي :

. المرسل : وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.

<sup>32</sup>زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 181.

- . الرسالة : مجموعة المعاني المطلوب إرسالها أو تسليمها للمرسل إليه.
- . الوسيلة : وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة.
- . المرسل إليه : متلقي الرسالة أو الطرف المطلوب أن تنقل إليه الرسالة .

### 3. عناصر المزيج الترويجي :

تختلف عناصر المزيج الترويجي من مؤسسة إلى أخرى حسب اختلاف منتجاتها و أهدافها و إمكانياتها، فمنها العناصر المباشرة مثل البيع الشخصي، والعناصر غير المباشرة مثل الإعلان، العلاقات العامة، النشر، تنشيط المبيعات، التغليف.

أ. الإعلان: يعرف الإعلان على أنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية أو المدفوعة الأجر بواسطة معن محدد ومعروف. وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن تحديد الخصائص الأساسية المتعلقة بالنشاط الإعلاني:

. يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين البائع و المشتري، فهو وسيلة اتصال غير مباشرة.

. يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

. يتحمل المعن نفقات الإعلان، وبذلك يستطيع أن يتحكم في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان ومكانه وحجمه.

. تزداد أهمية الإعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية مقارنة مع السلع الصناعية.

. إن تكلفة الرسالة البيعية الواحدة لكل مستهلك تعد منخفضة على الرغم من أن المبلغ المطلوب إنفاقه على الإعلان عادة ما يكون كبيرا.

. البيع الشخصي: عادة ما يحتل المرتبة الثانية من الاهتمام بعد الإعلان عند المؤسسات التي لا تحتاج للاتصال

المباشر بزبائنهما ، بالمقابل يعد أهم عناصر المزيج الترويجي في مؤسسات أخرى وذلك نظرا لطبيعة نشاطها ومنتجاتها التي تحتاج بصفة أساسية إلى خدمات البيع الشخصي مثل المؤسسات الخدمية والصناعية فهو من

الأساليب الترويجية الرئيسية التي تعتمد عليها في إقناع العملاء بتوافق أهدافهم ومصالحهم مع أهدافها ومصالحها وذلك من خلال اللقاء والتفاوض المباشر بين البائعين والعملاء و إتمام عملية البيع بتراضي الطرفين.

**ج . العلاقات العامة :** هو ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وعملائها سواء داخليا أو خارجيا، وذلك من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.<sup>33</sup>

إن الهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وعملائها والترويج لأهداف المؤسسة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية.

وتتعلق أهداف العلاقات العامة بناحتين أساسيتين هما :

. العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد وثقة الجماهير المختلفة.

. المساعدة في ترويج مبيعات المؤسسة، أو المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة.

**د . تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير، وذلك من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على استهلاك منتجاتها وخدماتها لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم تحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم.

**هـ . النشر:** يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة في الترويج، والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها بخصوص توسعاتها و سياساتها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

ويختلف الإعلان عن النشر حيث أن النشر نشاط غير مدفوع القيمة خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال، ولكن من جانب آخر يتميز الإعلان عن النشر بإمكانية تحديد ورسم الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن، وهذا ما يتوفر لدى المؤسسة التي تستخدم النشر.

**و . الغلاف:** غلاف السلعة يجذب انتباه المستهلكين ويشير اهتمامهم، وهو من أنجح عناصر المزيج التسويقي.

#### 4. أنواع استراتيجية الترويج:

توجد عدة بدائل استراتيجية للترويج منها:

##### أ. استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب :

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقا لنوعية الاستراتيجية المستخدمة. فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد يكون الهدف هو التعامل مع الموزعين والوسطاء و متابعتهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي.

**أولا . استراتيجية الدفع:** تعني أن تقوم المؤسسة بالاعتماد على البيع الشخصي بشكل كبير بالإضافة إلى الوسائل الترويجية الأخرى ، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع ، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين. ويتم دعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية، منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع من أجل دفع المنتجات اتجاه المستهلك.

**ثانيا . استراتيجية الجذب :** تسمى استراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي من أجل إقناعه وحثه على شراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي خلق الطلب المباشر على السلع، وفي هذه الاستراتيجية يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات للمستهلك، ويبدو واضحا أن هذه الاستراتيجية تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الأخرى، حيث تعتمد على الإعلان المكثف والتكراري الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن السلعة أو الخدمة، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج.

##### ب . استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء :

يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الاستراتيجيتين كأسلوب للبيع أكثر من كونهما استراتيجيات ترويجية تهدف إلى ترغيب المستهلك في الشراء.

**أولا . استراتيجية الضغط :** هي استراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الحقيقية لتلك المنتجات ويرتكز هذا الأسلوب على كافة أساليب الترويج المستخدمة.

ثانياً. استراتيجية الإيحاء: إن هذه الاستراتيجية تركز على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة للشراء، وتعتمد على جذب المستهلكين بالدرجة الأولى، وهذا من خلال لغة الحوار طويلة الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

### خلاصة :

تم في هذا الفصل تحديد مختلف الأساسيات المرتبطة بالتسويق، وذلك من خلال توضيح مفهوم التسويق، ونشأة وتطور التسويق، كما حدد هذا الفصل عناصر النشاط التسويقي والفرصة التسويقية.

بالإضافة إلى ذلك تطرق الفصل إلى استراتيجيات المزيج التسويقي وهي:

استراتيجيات المنتج، استراتيجيات التسعير، استراتيجيات التوزيع، استراتيجيات الترويج حيث لوحظ أن أنواع هذه الاستراتيجيات تختلف باختلاف الأهداف والموارد المادية والبشرية لكل مؤسسة بالإضافة إلى البيئة التي تعمل فيها

**تمهيد :**

لقد تزايدت أهمية البيع الشخصي في الآونة الأخيرة بدرجة مذهلة، وزادت هذه الأهمية في ظل التطورات الحديثة ، خاصة في مجال تسويق الخدمات والأفكار والثقافات، هذا من جهة ومن جهة أخرى زادت أهميته في مجال تسويق المنتجات الصناعية والاستهلاكية المعقدة تقنيا وفنيا، والتي يحتاج بيعها إلى خدمات رجال البيع المتخصصين في ذلك.

فاليوم أصبح نجاح التسويق في كثير من المؤسسات يعتمد على مهارات رجال البيع في التوفيق بين منتجات المؤسسة وحاجات العملاء، وفي التأثير على عملية تحويل الملكية، ولهذا السبب فإن إعداد استراتيجية البيع الشخصي و إدارة القوة البيعية التي تتولى تنفيذ هذه الاستراتيجية تعد من المهام الرئيسية لإدارة المهام الرئيسية لإدارة التسويق.

تم في هذا الفصل تناول ثلاثة مباحث الأول عن البيع الشخصي، أما الثاني فقد عرض طبيعة خدمة العملاء ومتطلبات جودتها أما الأخير فقد خصص لدور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء.

المبحث الأول : البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات لتطوير علاقاتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، وتعتبر عملية البيع جانباً هاماً من جوانب التسويق، لأن هذه الوظيفة شاملة لجهود البيع الشخصي (جهود رجال البيع) والتي بدورها تتكامل مع جهود البيع غير الشخصي (الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر) وهذا التكامل يؤدي بالطبع إلى تفعيل الحملة الترويجية، وبذلك بلوغ الأهداف التسويقية.

المطلب الأول: ماهية البيع الشخصي**1. تعريف البيع الشخصي:**

- . البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصي بين البائع والمشتري.
- . خلال عملية البيع الشخصي يقوم البائع بتقديم مجموعة من المعلومات عن سلعة أو خدمة أو فكرة للعملاء بهدف إقناعهم وحثهم على الشراء الشيء المروج له.
- . البيع الشخصي بالنسبة للبائع يمثل مصدراً للمصلحة المادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع.
- . البيع الشخصي له ميزة إيجابية مقارنة بالاتصال الغير الشخصي ، كونه يوفر التغذية العكسية المباشرة بين البائع والعميل.
- تضمن المؤسسة بواسطة البيع الشخصي اتصالاً شخصياً مع المشترين ومؤثري الشراء حيث يساهم هذا الاتصال في تسهيل بيع منتجاتها و ذلك عن طريق تنظيم قوة بيعية هدفها تنمية العلاقات بين المؤسسة والعملاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> J .p bemadet,a.bouchez s.pihier :**Précis de Marketing** ,édition Nathan, Paris ,France ,1996,p 90 .

## 2. أهمية البيع الشخصي:

إن البيع الشخصي عنصر من العناصر المهمة التي تحدد إستراتيجية الترويج، فتزداد أهميته عند تبني المؤسسة إستراتيجية الدفع، أي مجموعة الجهود الترويجية التي يقوم بها الوسطاء من أجل دفع السلعة للمستهلك، كما تزداد أهميته في مجال بيع السلع الصناعية وكلما كان حجم السوق صغيراً أو درجة تركيز السكان في بعض الأسواق عالية.

فأهمية البيع الشخصي تزداد عند المؤسسات التي تنشط في مجال الخدمات، تسويق الأفكار وخدمات ما بعد البيع.

المطلب الثاني: أهداف البيع الشخصي

تتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من إستراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي ومن بين الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي مايلي:<sup>2</sup>

- . القيام بعملية البيع بالكامل خاصة عند انعدام عناصر أخرى من المزيج الترويجي.
- . خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي طلباتهم.
- . جذب عملاء جدد.
- . الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- . إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة.
- . مساعدة العميل على استخدام المنتج وذلك بتزويده بالمعلومات، خاصة في حالة السلع المعقدة فنياً، أو التي يتم تصميمها طبقاً لمواصفات المشتري.
- . المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- . إمداد الموزعين بالمشورة والنصح حول مختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.

<sup>2</sup> محمد صالح الخناوي، إدارة التسويق "مدخل الأنظمة والاستراتيجيات"، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية مصر 1984، ص 428-429.

. تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

و يمكن تخصيص أهداف كمية للبيع الشخصي منها الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات يسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح، الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة، الحصول على نصيب معين من السوق.

يتخذ البيع الشخصي عدة أشكال، فقد يكون عن طريق رجال بيع داخل المحل، كما هو الحال في محلات البيع بالتجزئة، وقد يكون عن طريق رجال بيع يمرون من منزل إلى منزل، وعموما فإن البيع الشخصي عادة ما يتخذ شكل القوة البيعية الخاصة بالمؤسسة.

### المبحث الثاني: طبيعة خدمة العملاء ومتطلبات جودتها

#### المطلب الأول: مفهوم وطبيعة خدمة العملاء

أصبح الاهتمام كبيرا بتحسين خدمة العملاء خاصة مع تنوع البدائل المتاحة أمام العملاء، فالهدف الرئيسي والنهائي لأي مؤسسة سواء كانت عامة أو خاصة هو إشباع احتياجات ورغبات عملائها بأفضل طريقة ممكنة، محاولة منها لضمان البقاء والنمو.

#### **1. تعريف الخدمة وأنواعها:**

أصبحت النظم الاقتصادية في العالم تتميز جميعها بنسق مشترك قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه، ولقد أصبحت فكرة إشباع رغبات العميل هي سر النجاح والتميز والتفوق لمعظم المؤسسات حاليا.

**أ. تعريف الخدمة:** عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تكون مرتبطة بالسلع المباعة<sup>3</sup> إذن يمكن القول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر، وهي منتج غير مادي قد يرتبط أحيانا بمنتج مادي أي سلعة.

**أولا. المنتجات البحتة:** أي الصافية والعرض هنا يكون لسلعة ملموسة ، فهذه المنتجات لا ترتبط بأية خدمة إضافية.

محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص 213.<sup>3</sup>

ثانيا. المنتجات الملموسة المصحوبة بخدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجات تحتاج إلى خدمات ملحقه، ويلاحظ تيودور ليفيت : أنه كلما كان المنتج أكثر تطورا وتعقيدا من الناحية التكنولوجية كلما اعتمد بيعه على توفر خدمات مرافقة له.

ثانيا. الهجين (تداخل السلع والخدمات): في هذه الحالة فإن العرض يشمل منتجات وخدمات بالتساوي.

رابعا. خدمة رئيسية ترافقها سلع وخدمات أخرى: يتركز عرض المؤسسة في هذه الحالة على خدمة رئيسية يتم إتمامها بواسطة بعض المنتجات أو الخدمات الملحقه.

خامسا. الخدمة البحتة أو الصافية: يكون العرض لخدمة أساسية فقط.

تحدد جودة الخدمة وفقا لبعدين هما البعد الإجرائي والبعد الشخصي (الإنساني)، فالبعد الإجرائي يرتبط بالنظم والإجراءات المحددة لتقييم المنتجات أو الخدمات، أما البعد الشخصي فيرتبط بطرق تفاعل وتعامل مقدم الخدمة مع العميل وما يستخدمه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية.

أولا. طريقة المبرد للخدمة ( الخدمة الباردة):

وتمتاز هذه الخدمة بوجود إجراءات سيئة في تقديم الخدمة، مع وجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة موجهة للعملاء، وتتميز الخدمة هنا في الجانب الإجرائي بأنها بطيئة، غير متناسقة، غير منظمة، وتمتاز بالفوضى وغير مريحة، أما الجانب الشخصي فتمتاز بأنها غير شفافة، وغير مفهومة، كما تمتاز بأنها غير مرغوبة من قبل العميل، فالرسالة الموجهة للعملاء في هذه الحالة: نحن لا نهتم.

ثانيا. طريقة المصنع للخدمة:

تمتاز بانخفاض الجانب الشخصي وارتفاع الجانب الإجرائي، فالرسالة الموجهة للعملاء في هذه الحالة: أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم.

ثالثا. طريقة الحديدية الوردية للخدمة:

تمتاز بارتفاع مستوى الجانب الشخصي للخدمة وبانخفاض مستوى الجانب الإجرائي فالرسالة الموجهة للعملاء في هذه الحالة: نحن نبذل أقصى وسعنا ولكننا لا نعرف تماما ما نقوم به.

تمتاز الخدمة في هذه الحالة بارتفاع مستوى الجانب الشخصي والجانب الإجرائي معا والرسالة الموجهة للعملاء في هذه الحالة: نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم.

## 2. مفهوم العميل وأنواع العملاء:

أ. معنى كلمة العميل: كثيرا ما يقتصر فهم كلمة عميل على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجات أو خدمات، إلا أن هذا المعنى يعتبر ضيقا بعض الشيء، وفي الحقيقة أن كل شخص يتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب اعتباره عميلا.<sup>4</sup>

ب. أنواع العملاء: يمكن تقسيم العملاء إلى قسمين رئيسيين هما:<sup>5</sup>

أولاً: عملاء الخارج: وهم من يرغبون في شراء منتجات وخدمات المؤسسة والحصول عليها وهذا هو المعنى التقليدي لكلمة عميل.

ثانياً: عملاء الداخل: يمثلون النصف الآخر لمفهوم العميل، وهم أولئك الأفراد في داخل المؤسسة والذين تتأثر جودة أدائهم للمهام الموكلة إليهم بمستوى الخدمة التي تقدم لهم من أي طرف داخل المؤسسة، فأى موظف داخل المؤسسة يمثل عميلا داخليا بالنسبة لزميله في العمل أو بالنسبة لوحدة إدارية أخرى في المؤسسة.

ويجدر القول أنه رغم أهمية العميل الداخلي إلا أن الغاية النهائية تكمن في تحقيق التميز في خدمة العميل الخارجي، ويمكن تصنيف عملاء الخارج إلى قطاعات أو شرائح وفقا لعدة اعتبارات مثل الحجم، النوع، المهنة، الموقع الجغرافي... إلخ، إلا أن أهم التصنيفات تقسم عملاء الخارج إلى قطاعين رئيسيين هما: العملاء الأفراد و العملاء المؤسسات.

<sup>4</sup> جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبوبكر: فن العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 13.

<sup>5</sup> جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر: فن العملاء ومهارات البيع، المرجع نفسه، ص 13-14.

جدول رقم (02): الاختلافات بين العملاء، الأفراد والمؤسسات

المعيار	قطاع الأفراد	قطاع المؤسسات
. الحاجات	. محدودة وبسيطة	. متنوعة ومعقدة
. الأعداد	. كبيرة ومنتشرة	. محدودة ومنتزعة
. حجم المعاملات	. محدودة	. كبيرة
. متطلبات الخدمة	. السرعة والمعاملة الودية	. السرعة والكفاءة والدقة
. طبيعة الخدمة	. نمطية	. حسب الاحتياج
. نسبة المخاطر للعائد	. منخفضة	. كبيرة
. الاتصالات	. غير شخصية في المقام الأول	. شخصية في المقام الأول
. الحساسية للأسعار	. مرتفعة	. متوسطة

المصدر: جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبوبكر، فن العملاء ومهارات البيع، مرجع سابق، ص 14.

### 3 مفهوم واتجاهات خدمة العملاء وعناصر تحسينها:

أ. مفهوم خدمة العميل: يشير هذا التعبير إلى التدابير التي تتخذها الإدارة لتهيئة مستوى من الرضا الكافي للعميل من حيث زمن وتوقيت تقديم المنتج بمفهومه المتكامل، ومن حيث جودة الخدمات المقترنة ببيعه، ومن الطبيعي أن يؤدي هذا إلى زيادة المبيعات والربحية فضلا عن تحسين صورة المنظمة في أذهان عملائها، ويتوقف تحقيق مستوى جيد لخدمة العملاء على قدرة المؤسسة للوفاء بالتزامات الشحن والنقل والتسليم في مدة مناسبة.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> أحمد سيد مصطفى: إدارة فن التسويق " منهج علمي معاصر "، مراجعة: محي الدين الأزهرى، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، مصر، 1997، ص

كما تعرف بأنها : "المساعدة التي يقدمها البائع للمشتري حتى يتمكن من استهلاك السلعة وهي بذلك تشتمل على تركيب السلعة، إصلاحها وصيانتها".

يمكن القول بأن خدمة العملاء تشمل كل من: العناية الشخصية بالعميل، وعرض مختلف أنواع المساعدة للعميل، الإنجاز السريع مع استخدام اللغة المناسبة، الابتسامه والمعاملة الحسنة والمظهر اللائق، كما يمكن أن يكون معناها عند البعض عدم وجود أخطاء في معاملات العملاء، ومعالجة شكاوهم، أو توقع احتياجاتهم ومحاولة إشباعها.

### ب . المفهوم الموسع لخدمة العميل في مجال تسويق السلع والخدمات:

في مجال السلع، في مجال الخدمات

### ج . اتجاهات خدمة العملاء:

المجتمع المدني أصبح بفضل الثورة التكنولوجية قرية صغيرة يستطيع المرء أن يفاضل بين العديد من السلع البديلة في الأسواق، لذا تعمل المؤسسات على معرفة السلع والخدمات التي يرب العميل في اقتنائها، بالإضافة إلى سبل التوصيل والقابلية للتطوير والتحسين وغيرها فمن الاتجاهات الرئيسية لخدمة العملاء مايلي:<sup>7</sup>

### أولاً. خدمات ما قبل البيع:

هي تلك الخدمات التي تركز على الاتصال بالمستهلكين والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم وميولهم واتجاهاتهم في الطلب المرتقب على السلعة، وعادة تتعرف عليها المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على قدراته الشرائية، وهذا ما يستدعي العمل الدؤوب كملاحظة المستهلك للسوق ومتابعة كل ما يتعلق بتطلعاته وطموحاته الاستهلاكية.

### ثانياً. الخدمات المرافقة للبيع:

وهي تلك الخدمات التي تتركز في تعريف المستهلك بالسلعة ومواصفاتها القياسية ودرجة الاعتمادية، كما أن شرح طرق وسبل الاستخدام من المواصفات التي ينبغي أن تكون وسيلة جذب مثلى للعملاء، وبصفة عامة هي كل الخدمات التي ترافق العملية البيعية حتى نهايتها.

<sup>7</sup>خضير كاظم حمود : إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 203 204.

## ثالثا. خدمات ما بعد البيع:

هي تلك الخدمات التي تتعلق عادة بسبل الإصلاح والصيانة والاستبدال للسلعة أو الأجزاء التي أتلفت عند الاستعمال، بالإضافة إلى خدمات التركيب، وخدمات النقل، وخدمات التدريب، بالإضافة إلى خدمات الضمان الذي يعبر عن التزام من البائع للمشتري في شكل مكتوب أو شفهي فيما يتعلق بضمان سلامة السلعة، أي ضمان سلامة تركيبها وأدائها الوظيفي على مدى فترة زمنية معينة.<sup>8</sup>

المطلب الثاني: عناصر تحسين خدمة العملاء:

يرى العديد من الباحثين والمتخصصين في مجال خدمة العملاء أنها تتكون من ثلاثة عناصر أو أبعاد رئيسية، ويمكن تحسين خدمة العملاء من خلال محاولة المؤسسة الاهتمام بتحسين وتطوير هذه العناصر وهي:<sup>9</sup>

## أولا .العنصر المادي:

ويتعلق بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة، والتي تشمل: تصميمات المباني، مستوى التكنولوجيا المستخدمة، مظهر العاملين، أنظمة وقوانين التعامل في الخدمة، الإضاءة والتهوية، اللوحات الإرشادية.

## ثانيا .العنصر التفاعلي:

يتعلق بالأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة، أو ما يسمى بمدى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، وهذا مقترن بجانبين هما الجانب الإنساني المرتبط بالأخلاقيات وحسن التعامل مع العميل مثل : المعاملة الودية، حسن الإنصات، إظهار الاهتمام، التعاطف أما الجانب الثاني فهو الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة المقترن بكل الإجراءات المسهلة التي بإمكان مقدم الخدمة التحكم فيها.

## ثالثا ، الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتعلق بالانطباعات التي يكونها العملاء عن سمعة المؤسسة وتاريخها وسياساتها والعاملين بها. وتحسين صورة المؤسسة مقترن بسعيها لإرضاء عملائها على أدائها.

<sup>8</sup>أحمد سيد مصطفى، إدارة فن التسويق، مرجع سابق، ص 218-219.

<sup>9</sup>جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، فن العملاء والمهارات البيعية، مرجع سابق، ص 24.

ومن خلال عناصر خدمة العملاء يلاحظ أن العنصر التفاعلي (الإنساني والإجرائي) له دور كبير في تحقيق التميز في الخدمة، كونه العنصر المرتبط بالاتصال المباشر مع العميل وبذلك يؤثر أداء العنصر البشري على العنصر التفاعلي، وهذا قد يؤثر بشكل غير مباشر في الصورة الذهنية للمؤسسة. ومن هنا تظهر العلاقة الطردية بين رجل البيع وتحسين الخدمة المقدمة للعملاء ضمن عملية البيع الشخصي، لأن رجل البيع يستطيع التأثير في العنصر التفاعلي للخدمة التي يقدمها.

### المطلب الثالث : متطلبات جودة خدمة العملاء

إن الخدمة الجيدة للعملاء مفهوم متعدد الأبعاد، ومن ثم يجب النظر إليه باعتباره مفهوما مركبا وليس بسيطا؛ فهذا المفهوم يختلف باختلاف الأشخاص والأزمنة، فما قد يراه البعض جيدا قد يراه البعض الآخر في المستقبل عكس ذلك.

#### 1. تعريف جودة الخدمة:

يقصد بجودة الخدمة نوعية الخدمات المقدمة أو المدركة (التي يتوقعونها أو يدركونها في الواقع القعلي)، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.<sup>10</sup> ومن بين المفاهيم الشائعة لجودة الخدمة: انخفاض نسبة العيوب، انخفاض معدلات الفشل، انخفاض شكاوى العملاء، الإسراع في تقديم الخدمات للعملاء، والجودة في تحسين الأداء.<sup>11</sup>

#### 2. أهمية جودة الخدمة:

تحتل الجودة العالية في خدمة العملاء مركز الصدارة في اهتمامات كافة المؤسسات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار، لذا وجب على مقدمي الخدمات سواء في مجال المنتجات السلعية أو مجال الخدمات أن يتعاملوا بشكل فعال مع العملاء ليقدموا مستوى عالي من الخدمة.

<sup>10</sup>محمد جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 232

<sup>11</sup>علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر،

يمكن الإشارة إلى أربع أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة وهي نمو مجال الخدمة، ازدياد مجال المنافسة، الفهم الأكبر للعملاء، المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل.<sup>12</sup>

### 3. محددات الخدمة الجيدة للعملاء:

توصلت بعض الدراسات إلى أن هناك محددات رئيسية مجتمعة تحدد مستوى الخدمة المقدمة للعملاء، وفيما يلي عرضاً مختصراً لهذه الأبعاد:<sup>13</sup>

أ. الاستجابة: تشير الاستجابة إلى الاستعداد الدائم لمقدمي الخدمة لخدمة عملائهم، وعلى قدرتهم لأداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها.

ومن مؤشرات الاستجابة سرعة إنهاء المعاملة، الرد على الاستفسارات والأسئلة، التهيئة الذاتية للخدمة، عدم الانشغال بأمر آخرى، تعدد منافذ الحصول على الخدمة، ملائمة أوقات تقديم الخدمة.

ب. الاطمئنان: يشير هذه المحدد إلى درجة المعرفة المتاحة لدى مقدمي الخدمة، وكذلك أدبهم في التعامل مع العملاء، وقدرتهم على إضفاء نوعاً من الثقة والاطمئنان على تفكيرهم.

ج. الملاحظة: يقصد بها الأدب والاحترام والعناية الشخصية وأن يظهر العاملين التابعين للمؤسسة مشاعر الود والعاطفة، كما تتضمن المبادرة في مساعد العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته؛ وتأكيد لهذا الجانب في خدمة العملاء يقول أحد الخبراء: إن العملاء لا يفهمون بالطريقة التي تعاملهم بها، وإن مجرد كلمة شكر قد تكون أفضل من عشر إعلانات لتحقيق الانطباع الإيجابي لدى العميل.

د. الثقة والاعتمادية: تفسر الاعتمادية بموافقة مستوى الخدمة المقدمة للوعود التي منحتها المؤسسة للعملاء مع اختلاف الظروف في بعض الحالات، فهي توفر الدقة والاستقلالية والإلمام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى، أما الثقة فهي أن تؤدي المؤسسة هذه الخدمة التي وعدت بها عملائها بدرجة عالية من الصحة والدقة، فتنشأ بذلك ثقة العميل بالمؤسسة التي يتعامل معها.

<sup>12</sup> محمد صالح الخناوي و إسماعيل السيد: قضايا معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر بدون سنة نشر، ص 21

<sup>13</sup> محمد صالح الخناوي و إسماعيل السيد، قضايا معاصرة مرجع سابق، ص 59.

هـ الاتصال: حيث يتوقع العملاء أن تقوم المؤسسة بتوفير كافة المعلومات التي تمكنهم من التعرف على المنتجات أو الخدمات المتاحة، فمثلا التعرف على كيفية التصرف في حالة تقديم شكوى ومن هم الأشخاص أو الجهات التي يجب الاتصال بها، بالإضافة إلى مخاطبتهم بالغة التي يفهمونها وديمومة إعلامهم بالجديد عن المؤسسة.

و. الضمان: إن وجود عيوب في المنتج أو ثغرات في الخدمة المقدمة لن تغني عنها معاملة العملاء بطريقة ودية مهما بلغت، ويأخذ الضمان أشكالا كثيرة منها: سهولة استخدام المنتج، الحصول على المنفعة المتوقعة، عدم التعرض لمخاطر عند استخدام المنتج، وخلو المنتج من العيوب العينية؛ فبعض المؤسسات تقوم بتقديم ما يسمى بنظام الرضا المطلق والذي يعطي للعميل الحق في استرجاع أمواله متى شعر بأن أداء المنتج الذي اشتراه لا يرقى إلى توقعاته حتى ولو لم تكن هناك أي عيوب فنية بالمنتج.

ز. الجوانب الملموسة (الأبعاد المادية): وهي التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع العملاء وأدوات ووسائل الاتصال معهم،<sup>14</sup> فالمظهر الخارجي للمؤسسة والعاملين وحتى نظافة منافذ الخدمة تعطي انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل.

#### 4. خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء:

إن الأداء الصحيح للخدمة من أول مرة يساهم بشكل كبير وملحوظ في زيادة ربحية المؤسسة وذلك عن طريق تحسين كفاءة العملية الإنتاجية من جهة وفعالية العملية التسويقية من جهة أخرى، فخلو الخدمة من الأخطاء وعدم مخالفتها للوعود يؤدي إلى تحقيق ثقة العميل في الخدمة، وبذلك تستطيع المؤسسة تنمية قدرتها التنافسية، كما تبني سمعة طيبة لها ولخدمتها؛ فمن بين الخطوات المتسلسلة لتحقيق الجودة في خدمة العملاء ما يلي:<sup>15</sup>

. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء.

. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم.

. إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه.

<sup>14</sup> محمد صالح الخناوي وإسماعيل السيد، قضايا معاصرة مرجع سابق، ص 593

<sup>15</sup> خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، مرجع سابق، ص 217 - 222

. التأكد من استمرارية تعامل العملاء مع المؤسسة.

### المبحث الثالث: دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء

إن عملية البيع الشخصي هي عبارة عن مقابلة بين طرفين بائع ومشتري، وكون هذا المشتري يبحث دائما على أحسن الخدمات، فإن نجاح رجل البيع في مهمته تتطلب منه السعي دائما لتحسين الخدمة التي يقدمها لعملائه، وحرصه على تفهمهم وإرضائهم، وهذا يقترن بمحاولاته لاكتساب العديد من المهارات والقدرات التي لها أثر كبير في تحسن أدائه. ولأن من مميزات الخدمة أنها تلازمية (مستوى الخدمة من مستوى أداء مقدمها) فإن تحسين خدمة العملاء ضمن عملية البيع الشخصي مرتبط بتحسين أداء رجل البيع. ومن أهم المؤشرات المرتبطة بأداء رجل البيع مؤشري الكفاءة والفعالية.

فالكفاءة تشير إلى العلاقة النسبية بين المدخلات والمخرجات، والتي تفسر أداء الأشياء بالطريقة الصحيحة، وذلك بإتباع أفضل الوسائل والخبرات الموصلة للأهداف. أما الفعالية فهي تعبر عن العلاقة النسبية بين النتائج المحققة والأهداف المخططة، والتي تفسر القدرة على تحقيق الأهداف بالطرق الصحيحة، وذلك بمقارنة الأداء المحقق بالأداء المطلوب،<sup>16</sup> فالأداء الفعال لرجل البيع يظهر عندما يستطيع إتمام عملية البيع بالطريقة الصحيحة، ومثال ذلك عندما يتوصل إلى إقناع الأفراد بشراء السلع والخدمات بشكل يتوقع تكراره لعملية البيع معهم في مرات أخرى.

### المطلب الأول: متطلبات تحقيق الكفاءة البيعية:

إن نجاح رجل البيع في تحقيقه لأهداف مؤسسته ومنها تحسين الخدمة المقدمة للعملاء يتوقف بدرجة كبيرة على قيامه بواجباته ومسؤولياته على أكمل وجه، ووفق الطرق الصحيحة والوسائل المتاحة، واكتسابه لمجموعة من المهارات والقدرات البيعية.

<sup>16</sup> m.artory , b.crozet : **Gestion Des Ressources Humaines**, Pilotage Social et Performance, Imprimerie Chirat,Paris,France,2002,P160

## 1. القدرات والمهارات الواجب توفرها في رجل البيع:

القدرة البيعية هي مدى استطاعة البائع القيام بعمل ما، وهي تتكون من جزئين، جزء مكتسب عن طريق التعلم والتدريب وجزء موروث نابع من الشخص ذاته.<sup>17</sup>

وتشمل هذه القدرة مجموعة من القدرات العقلية ومنها: القدرة على التذكر، القدرة على الاستنباط، القدرة اللغوية، القدرة الكبيرة على المفاوضات الأكثر صعوبة.<sup>18</sup>

بالإضافة للقدرات غير العقلية ومنها قدرات الحواس أي البصر والسمع، وقدرات حركية تتمثل في السرعة. أما المهارة فهي مقدرة أو عقلية مكتسبة وطبيعية والمطلوبة في الفرد للقيام بواجبه بالكفاية والكفاءة المطلوبة، وتختلف المهارة من بسيطة إلى معقدة وتنقسم إلى مقدرة على التأقلم، مقدرة على التحليل والتفكير المستقل، مقدرة ذهنية وأخرى عقلية، مقدرة الخبرة، مقدرة التجديد والابتكار.

وحتى يأتي أداء رجل البيع على الوجه المطلوب من الكفاءة والفعالية يتوجب عند دراسة مكونات أدائه (مكونات الوظيفة) التركيز على التحديد الموضوعي للمهارات والقدرات التي يجب أن يتميز بها، بالإضافة إلى واجباته، أساليب عمله، معدلات أدائه من حيث الكم والكيف، وحتى الظروف التي تؤدي فيها الوظيفة. وسيتم التركيز في هذا الجزء على القدرات والمهارات التي يجب توفرها في رجل البيع الناجح:<sup>19</sup>

## أ. القدرة على التفكير المنهجي:

هي قدرة رجل البيع على رصد وتحليل الظواهر المختلفة، والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيزا لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به. ويترتب على اكتساب مهارة منهجية التفكير العديد من الحقائق المهنية، والتي على رجل البيع أن يدركها ويراعيها لكي يحقق أهدافه التسويقية والبيعية، ومن بين هذه الحقائق:

<sup>17</sup> محمد الصيرفي: البيع الشخصي مرجع سابق، ص 35

<sup>18</sup> J.P.HELPER & J.ORSONI : **LE Marketing** ;7ème édition, édition Vuibert, Paris, France, 1999, p407 .

<sup>19</sup> جمال الدين مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مرجع سابق، ص 275284

. رجل البيع الماهر في عمله يشهد له العملاء والرؤساء والزملاء بأنه مرتب التفكير والتصرف، ولديه القدرة على الإقناع ويحظى بالقبول والاحترام.

. عند الالتزام بهذه المنهجية يتم التغاضي وعدم الانشغال بالنواحي الإجرائية الشكلية، ويتم توجيه الجهود البيعية إلى تحقيق الأهداف والنتائج المخططة.

. يكون الهدف الخاص بإقناع العميل بما تقدمه المؤسسة له مرتبة سابقة لهدف الضغط على العميل لإتمام عملية الشراء.

. تفرض منهجية التفكير على رجل البيع أن يضع نفسه دائما مكان العميل وأن يحرص على تحقيق أقصى منفعة له.

. يقتضي التفكير المنهجي أن يكون رجل البيع مقتنعا بأن العميل لن يشتري إلا إذا قام بمقارنة ما يقدمه له بما يعرضه المنافسون.

## ب. مهارات الاتصال الفعال:

### أولا . تعريف الاتصال: من أبرز عوائق الاتصال مايلي:

يعرف الاتصال على أنه: " خطوط التواصل، فهو تمازج في الأفكار والآراء، وتأثير متبادل وليس اصطدام بين الشخصيات، ولا مسرحا لصراع يخرج منه أحد خاسر وآخر ظافر.<sup>20</sup>"

إذن يمكن القول بأن الاتصال هو الحوار بين العقول والذوات، حيث تنتقل الأحاسيس والمعاني التي تظهرها الكلمات والتصرفات من شخص لآخر.

ويقصد بالفعالية أداء الأشياء الصحيحة بطريقة صحيحة أي تناقص درجة المخاطرة. فالالاتصال الفعال ليس مفاده الالتقاء والتفاوض وجمع المعلومات والتعرف على الآخرين فقط، وإنما مفاده الرئيسي النتائج التي يخرج بها، ومنها الفكرة أو التأثير الذي يترك في نفوس الآخرين، ومن هنا تبرز أهمية الاتصال بين العميل ورجل البيع والمسؤولية التي تقع على عاتق رجل البيع في نوعية الرسالة التي سيوصلها للعميل.

<sup>20</sup> إبراهيم كشت: مضات إدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 44

ثانيا . عوائق الاتصال: من أبرز عوائق الاتصال ماييلي:

. اختيار الرسالة، فيمكن أن تكون غامضة أو مشوشة.

. اختيار غير ملائم للكلمات أو الأفعال أو الصور.

. الإحفاق في نقل الرسالة مثل أن تكون طريقة نقلها غير ملائمة.

. الإحفاق في استلام الرسالة ربما بسبب عدم التركيز والقلق.... الخ.

. إساءة فهم الرسالة، فيمكن أن يكون المتلقي قد أساء فهم الرسالة الموجهة إليه.

ثالثا . إرشادات لرجل البيع أثناء قيامه بعملية الاتصال:

لكي يحقق رجل البيع أهدافه التسويقية والبيعية من خلال مهارات الاتصال الفعال عليه أن يراعي الإرشادات التالية:

. عليه أن يتأكد أن كافة الترتيبات اللازمة للاتصال بالعميل معدة إعداد جيدا.

. لا بد أن يتفاعل نفسيا وجسديا مع العميل في عملية الاتصال سواء كان مستمعا أو متحدثا.

. لا بد من تحضير جمل أو كلمات أو عبارات لفتح الحديث مع العميل، مع الحرص على أن تكون بعض الكلمات والتعبيرات جذابة ومؤثرة.

. يجب على رجل البيع أن يعلم مهاراته في توظيف الأسئلة تساعد كثيرا وتخرجه من مواقف صعبة كثيرة.

من جهة أخرى إذا كان الاتصال بالعميل عبر الهاتف يجب مراعاة ما يلي:

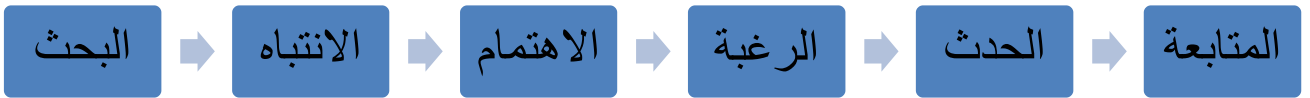
. الرد الفوري على العميل له تأثير إيجابي وقوي.

. إذا كان رجل البيع هو البادئ بالاتصال لا بد من تعريف نفسه أولا مثلا التحية، اسمك، وظيفتك، سبب أو غرض الاتصال.

. إذا كان هو المستقبل يكفي ذكر الاسم، المؤسسة، التحية، الإعلان عن الاستعداد لتلقي الكلمة.

- . أهمية الإصغاء والاهتمام والمتابعة من خلال الاستفسارات والتأكيدات.
- . حسن التصرف عند طلب الانتظار من العميل أو عند التعامل مع مكالمتين في وقت واحد.
- ، يجب أن يدرك رجل البيع أنه إذا كان العميل هو المتصل فإن أولى مراحل قرار الشراء قد بدأت.
- بصفة عامة يمكن اعتبار عملية البيع كعملية اتصال، والتي يجب النجاح في مختلف مراحلها كما هي موضحة في نموذج آيدا للاتصال:

### الشكل رقم (03): نموذج AIDA



SOURCE : J .P.HELFER et J.ORSONI : LE Marketing , 7eme

édition , Op-Cit, P 410

إن البائع يبحث عن العملاء الجدد، يجذب انتباههم، يثير اهتمامهم، يحرض رغباتهم التي تحرك الفعل لديهم وفي الأخير تحدث عملية الشراء، ولكن يجب أن تكون عملية المتابعة بعد عملية الشراء، لأن نجاح عملية البيع ومحاوله ضمان تكرارها مرة أخرى مع نفس العميل مقترن بأن يكون الاتصال بالعميل من قبل عملية الشراء ومن بعدها، أي يجب التأكد من أن العميل حصل على ما يريده، والمتابعة مفادها تصحيح الانحرافات عند الاتصال بعميل آخر.

### ج. مهارات التحدث أثناء المقابلة البيعية:

إن نجاح رجل البيع في إجراء المقابلة البيعية يتوقف على مهاراته في التحدث، فيجب عليه مراعاة الحقائق التالية عند الاتصال بالعميل والتحدث معه:

. على رجل البيع تخصيص وقت للتفكير وطرح الأسئلة والتصميم النهائي للرسالة التي يتم إرسالها ووضع مسودات للأفكار، والتدريب على الاتصال الشفوي ومن ثم تحرير الاتصال المكتوب.

. يمكن لرجل البيع أن يكسب عميلا بكلمة واحدة وقد يخسر العشرات بكلمة واحدة، وهذا حسب طبيعة ونوع الكلمة، لذلك يجب التدرب على إصلاح الكلمات وترتيبها، فهي أحد الأساليب الحديثة التي توفر قدرا من الكياسة في مواجهة المواقف، والغرض من ذلك الحصول على جمل مثلى لموقف محدد.

. المهم في القضية ليس ماذا تقول؟ ولكن المهم كيف تقول وكيف تكون مؤثرا ومقنعا؟ وهذا لا يأتي إلا بالممارسة والتدريب طبعا.

. يجب على رجل البيع أن يكون قادرا على فهم لغة الجسم للعميل (طريقة الجلوس، تقسيمات الوجه، حركات الوجه... إلخ) قبل البدء في الحديث معه، كما يلزم أن يراعي هذه الأشياء والحركات فيه أيضا لأن العميل سيفهمها ويأخذ انطبعا منها، كما يجب عليه ومن الأحسن أن يترك مسافة مناسبة بينه وبين العميل.

### د. مهارات التعبير:

لكي ينمي رجل البيع مهارات التعبير لديه يجب مراعاة الحقائق التالية:

. العميل يترجم ويعدل ويفسر ما يسمعه بناء على تعبيرات وانفعالات رجل البيع في الحديث.

. الكلمات التي ينطقها رجل البيع مرتبطة بلغة الجسم والعين ونوعية تعبيراته أثناء الحديث.

. خلال الحديث يعرف العميل عن البائع أمور كثيرة منها: هل هو فاهم بعمق وصادق ومهتم؟

. لكي تكون تفسيرات رجل البيع مؤثرة وفعالة يجب أن تكون تعبيرات وجهه وعينه ويديه مرتبطة بالكلام الذي يقوله، ومن المهم أن يكون طبيعياً أثناء الحديث وبعيدا عن التكلف.

### هـ . مهارات التعرف على رد أفعال الآخرين:

يمكن لرجل البيع أن يتعرف على ردود أفعال الآخرين من خلال أدوات منها: طرح بيع

### و . مهارات التخطيط :

كلما قل الإشراف المباشر على رجل البيع كلما زادت الحاجة لقيامه بالإشراف الذاتي على عمله، وبالتالي تزداد حاجته للتخطيط الجيد، بالإضافة إلى أنه كلما تعقدت علاقة البيع والشراء وتعددت الاتصالات كلما زادت الحاجة لمهارات التخطيط.

### ز . مهارة تنظيم و إدارة الوقت:

إذ لم يحسن رجل البيع استثمار الوقت يصعب عليه تحقيق أهدافه البيعية و تتضح أهمية الوقت بالنسبة لرجل البيع من خلال استيعابه للحقائق التالية:

. لأن المهام البيعية متنوعة ومتباينة فإنها تتطلب تحديدها وتوزيع الوقت عليها بشكل سليم.

. يجب تعلم مهارة إدارة الحوار مع العميل لتحقيق الاستثمار الجيد للوقت.

. يصعب على رجل البيع ممارسة أي واجب من واجبات وظيفته إلا من خلال حيز معين من الوقت، أي يجب تحديد التوقيت الملائم والاقتصادي.

## 2. أهم المعلومات الواجب توفرها لدى رجل البيع:

يجب أن يكون رجل البيع على علم بالمجموعات الثلاثة من المعلومات كي ينجح في مهمته:

أ . **معلومات عامة:** هي كل المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة وتنبؤاتها وتوقعاتها حول تطور المنافسين وحول العملاء ورغباتهم على المدى البعيد.

ب . **معلومات مهنية:** من أمثلتها يف يحدد المبيعات المستهدفة؟ وكيف يجري اتصالا تلفونيا مع العميل؟ كيف يجري مقابلة بيعية ناجحة؟ كيف يتعامل مع أنماط العملاء؟ كيف يعالج اعتراضات العملاء؟ كيف يتأكد من رضا وثقة العميل؟.

ج . **معلومات فنية:** يتوقف نجاح رجل البيع في عمله بدرجة أساسية على مالمديه من معلومات فنية عن الشيء الذي يقوم بعرضه وقدرته على توظيف هذه المعلومات بصورة سليمة لجذب العميل وكسب ثقته واحترام عملائه. ومن أمثلة المعلومات الفنية الواجب توفرها لدى رجل البيع في شركة توزيع أجهزة كهربائية منزلية مايلي:

. أماكن الصنع والبيع للأجهزة.

. النماذج والمقاسات و الأحجام والسعة للأجهزة.

. مجالات استخدام الأجهزة والخصائص الفنية الكهربائية والميكانيكية لها.

. متطلبات حماية وصيانة الأجهزة و إجراءات التصرف في حالة وجود مؤثرات معينة عليها.

### 3. الصفات الشخصية الواجب توفرها في رجل البيع:

من بين المواصفات التي يتصف بها رجل البيع الناجح الثقة بالنفس، والإرادة، واللاحساسية والاستقلالية الذاتية،

والقدرة على معرفة الغير، والتكوين الجيد، بالإضافة إلى:

. الذكاء المهني مثل التوظيف المهني الصحيح للمعلومات بذكاء.

. الطموح والتحمدي والتطلع إلى الترقى والتحسين والقدرة على المفاوضات الأكثر صعوبة.

. التوازن الانفعالي، أي القدرة على ضبط النفس، والسيطرة على الانفعالات في المواقف الحرجة والصعبة، وعدم

الغرور بالنجاح.

. الأمانة، مثل الاحتفاظ بأسرار مؤسسته وعدم التعامل مع المنافسين، المسؤولية عن أدائه لوظيفته بشكل جيد و

على أكمل وجه.

. أن يكون مثقفا حريصا على وقته، منظما، نافعا لغيره، وببساطة ذا شخصية ملهمة.<sup>21</sup>

. المظهر المناسب الموحى بالاحترام والثقة والجدية والالتزام والبساطة والملائم لطبيعة النشاط البيعي.

### المطلب الثاني: تنمية مهارات التفاوض مع العملاء

تختلف استراتيجيات وسياسات التفاوض من موقف لآخر، وفقا لطبيعة ونوع النشاط، ووفقا لحجم الصفقة

وحسب نوع العمل المراد تنفيذه بين طرفي التفاوض.

#### 1. تعريف التفاوض:

توجد تعاريف مختلفة للتفاوض منها:<sup>22</sup>

. التفاوض هو التباحث بين طرفين من أجل المساومة أو التجارة.

. التفاوض هو التوصل لحل مشكلة لدى طرفين.

<sup>21</sup>محمد فتحي: مدير المبيعات الناجح، دار التوزيع والنشر الإسلامية، بورسعيد، مصر، 2000، ص 53-55.

<sup>22</sup>جوديت إي فيشر: فن إدارة الاختلاف "دليل المفاوضات الفعال"، ترجمة: علا أحمد، مراجعة و إشراف علمي: عبد الرحمن توفيق، مركز الخبرات

المهنية للإدارة، بميك للنشر، القاهرة، مصر، 1997، ص 16.

. التفاوض هو معرفة ما يرغب فيه الشخص الآخر، مع محاولة جعله يعتقد بأنك توفر له ما يريد، أو هو ببساطة محاولة لنيل ما تريده.

إن هذه التعاريف توضح أنه يوجد في الغالب أكثر من طرف في عملية التفاوض، كما يوحي البعض منها بوجود اتصال مفاده محاولة الوصول إلى هدف معين.

ومن هذا تبرز أهمية التفاوض خلال عملية البيع الشخصي، والتي يبرز الرجل فيها رجل البيع والعميل الأطراف الأساسية، كما تتبين المسؤولية التي يتحملها رجل البيع في سير هذه العملية نحو النجاح، وذلك من خلال التأثير في العميل وإقناعه بالشراء، أو حل مشكلة ما تحفز على التعاون المشترك.

ويمكن استخلاص تعريف التفاوض خلال عملية البيع الشخصي كما يلي:

هو عملية الاتصال بين رجل البيع والعميل، يدرسان فيها البدائل المتاحة للتوصل لحلول مقبولة أو بلوغ أهداف مرضية مع تفادي الصراع وتحاشي التفكير في مسألة الفوز أو الخسارة.

قد يكون التفاوض بين رجل البيع والعميل مباشرة من خلال الجلوس على مائدة التفاوض، وقد يكون غير مباشر من خلال المراسلات المتبادلة أو عن طريق الهاتف أو وسطاء التفاوض.

## 2. شروط التفاوض :

من بين شروط التفاوض مايلي:<sup>23</sup>

توفر الحريات والصلاحيات اللازمة لأطراف التفاوض من أجل اتخاذ القرارات بحرية.

. ضرورة فهم كل طرف لحاجة الطرف الآخر.

. التزام الهدوء وبرودة الأعصاب عند عملية التفاوض، مع الإعداد الجيد لتجنب الإحراج.

. دراسة الجوانب القانونية والاجتماعية والاقتصادية الحاكمة لعملية التفاوض.

. تجنب حالة الصراع بين أطراف التفاوض خاصة إذا كان الهدف منه الوصول للربح.

## 3. نصائح عامة لرجل البيع كمفاوض:

هناك عدة نصائح يمكن توجيهها لرجل البيع كمفاوض ومنها:<sup>24</sup>

<sup>23</sup>عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديد للنشر، الإسكندرية، مصر، ص 470

<sup>24</sup>مصطفى محمود أبو بكر: أخصائي البيع الناجح، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 31.

- . ضرورة الاتفاق على الأساسيات، والتأكد من الفهم المشترك بين أطراف التفاوض، أي ضرورة وجود مصالح مشتركة بين أطراف التفاوض لتحقيق الاتفاق على البديهيات والمسلمات والمفاهيم ذات العلاقة بموضوع التفاوض.
- رجل البيع أن يتهياً نفسياً للتفاوض، وذلك من خلال الثقة بالنفس، ضبط المشاعر والانفعالات . يجب على في كل الظروف والأحوال، وأن يسمع أكثر مما يتحدث، مع تجنب التحدث بضمير المتكلم فبدل أن يقول: إني أعرف كذا... يقول: إنه بتحليل الموضوع يبدو كذا.
- . العلم بموضوع التفاوض والافتناع به، فعدم المعرفة الجيدة بالموضوع قد تؤدي للتلفظ بكلمات وعبارات لا تخدم رجل البيع، وبالتالي قد يحصل على معلومات من العميل فيها ظن وشك.
- . يجب على رجل البيع التعرف على أنماط البشر، لكي يحسن التعامل معهم، فليس كل البشر طراز واحد، فهم يختلفون باختلاف المعتقدات والبيئة، ويجب أن لا يظن أنه هو الأستاذ وغيره طلاب، ومن ثم عليه التسليم باقتناع أن لدى الآخرين مزايا ونقاط قوة ربما هو يفتقدها.
- . على رجل البيع أن يتدرب على مراقبة نفسه والسيطرة عليها، كمحادثة النفس بعيداً عن مائدة التفاوض، والقناعة بأن الانفعال غير المحسوب فيه ضرر على النتائج.
- . من الأحسن عدم رفع الصوت إلا عند الضرورة، ويجب عدم النسيان بأنه: ما خاب من استخار. وما ندم من استشار، فالمهم استشارة النفس ثم الآخرين.
- . الحوار الجيد وسيلة وليس غاية، فمن خلال الحوار يستطيع رجل البيع عرض أفكاره ويدافع عنها ويرد الشبهات حوله، فالحوار يساهم في تناول وجهات النظر و الاختلافات بمنهجية في الحديث والنقاش.
- . يجب على رجل البيع أن يفهم نفسه جيداً، أي ماذا يريد وما الذي يمكن أن يصل إليه فمثلاً: أثناء الصفقة البيعية يجب تحديد السعر الأدنى للبيع والسعر الأعلى الذي يتقبله المشتري.
- ويجب على رجل البيع أن لا ينسى أن يصغي باهتمام وحيوية، أن يترك المجال للشخص الآخر بالتحدث وأن يستمر بالتأكد من فهمه للأمور مع إظهار هذا الفهم باستخدام الأسئلة مع اختيار لغة الجسم المناسبة لكل شخصية من العملاء (الصوت، النظرات، الحركات... الخ)

يجب التذكير بأن التفاوض ليس مسابقة بل تحالف من أجل إبراز تقدم نحو تحقيق الأهداف، ولكي يصبح المفاوض ناجحاً فإنه بحاجة لأن يعرف نفسه أولاً ويفهم الآخرين ثانياً.<sup>25</sup>

### المطلب الثالث: المهارات السلوكية في التعامل مع العملاء والعناية بهم

كل الدراسات التي أجراها التون مايو صاحب نظرية العلاقات الإنسانية قد أثبتت وأكدت أهمية العنصر الإنساني وتأثيره على كفاءة وأداء المؤسسات وتحقيقها لأهدافه.<sup>26</sup>

والحقيقة أن السلوك الإنساني غاية في التداخل والتعقيد الأمر الذي يجعل فهمه في غاية الصعوبة وضرورة يتطلبها العصر.

### . تعريف السلوك الإنساني:

السلوك الإنساني هو مجموعة النشاطات التي يقوم بها الإنسان وقد تكون ظاهرة مثل التفكير والتأمل بغية التكيف مع المتطلبات البيئية، وهو حصيلة تفاعل العوامل البيئية مع العوامل الشخصية.<sup>27</sup>

### أ. العوامل المؤثرة في السلوك الإنساني:

توجد عدة عوامل ومتغيرات تؤثر في السلوك الإنساني للفرد ومنها:

**أولاً: العوامل الشخصية:** هي العوامل التي يتركب منها الفرد وتؤثر في سلوكه وتنقسم إلى المكونات الحية والنفسية مثل الذكاء والإدراك، الثقة بالنفس والآخرين، هذه المكونات يعتمد عليها سلوك الفرد أكثر من المكونات الجسمية.

**ثانياً: العوامل البيئية:** منها البيئة المادية والاجتماعية والاقتصادية... الخ.

### ب. أنواع السلوك:

توجد تقسيمات مختلفة للسلوك الإنساني ومن بين التقسيمات النوعين التاليين من السلوك الغير لفظي والذي يظهر في الجدول رقم (03):

<sup>25</sup>موشابيرو : المقابلات الناجحة سلسلة تعلم من خلال أسبوع ترجمة : مركز التعريب والبرجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998، ص34

<sup>26</sup>جوديث إي فيشر: إدارة الاختلاف " دليل المفاوض الفعال، مرجع سابق، ص124-125

<sup>27</sup>محمد الصيرفي، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص117

## الجدول رقم (03): أنواع السلوك الإنساني

السلوك البارد	السلوك الودي
. يحدق ببرودة	. ينظر إلى العيون
. سيخر ويهز الرأس للتحية وبعد الموافقة	. تنبسط أساريره ويصافح اليد
. يتظاهر بالتأؤب وهو يتحدث مع الآخرين	. يتجه نحو الشخص الآخر باهتمام
. يعبس	. يبتسم ويكون بشوشا
. ينظر إلى السقف والجدران	. يرمق بنظرة عاجلة
. عادة لا يجلس مباشرة في مواجهة الآخر	. يجلس في مواجهة الشخص الآخر مباشرة
. يدخن بلا انقطاع	. يلعب الشفتين
. يطقطق الأصابع ويحركها ، ينظف أظافره ويعبث بشعره، يضم شفثيه سخطا.	. يرفع الحواجب، يفتح عينيه بوضوح، يزم شفثيه، يستخدم اليدين بإشارات معبرة

المصدر: محمد الصيرفي، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص 117.

2. أنواع العملاء ومهارات التعامل معهم:<sup>28</sup>

تختلف صفات العملاء وطباعهم من عميل لآخر، فكل عميل يتميز بصفات وسلوكات معينة، ومفتاح نجاح رجل البيع في المقابلة البيعية الاتصال التلفوني، والتفاوض هو التعرف على شخصية هذا العميل، ومقابلة هذه الشخصية بالسلوك والتصرف المناسبين.

## أ. العميل الخشن المعاملة أو المتشدد:

هذا العميل لا يثق في الآخرين ولا يعترف بالانسحاب ويتميز بالقوة، فهو متصلب الرأي كثير المقاطعة، فمن الأفضل التعامل معه بالهدوء وعدم الاستدراج والمقاطعة أثناء الحديث مع ضرورة الإصغاء إليه باهتمام، ومن الأحسن التعامل معه بالتركيز على قيمة هرم حاجاته، عرض الموافقات والمؤيدات، عدم الرد المباشر على اعتراضاته، توظيف الاستفسارات والتساؤلات.

<sup>28</sup>مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، مرجع سابق، ص 188-189

وهذا العميل يناقش بعنف، صوته عالي، دائما يريد أن يشعر الآخرين بأهميته، وتزداد نسبة هؤلاء العملاء مع حرارة الطقس أو لدى شعور الناس بضيق عام نتيجة أخبار غير سارة، إذن مهمة البائع في هذه الحالة ليس تهدئيه بقدر ما هي جذبه ثم الاحتفاظ به. يحتاج هذا العميل إلى صبر ومحافظة على الهدوء العام، لأن غضب البائع في هذه الحالة ضياع لهدفه، فعلى البائع إبراز اللباقة لكسبه وعدم خسارته.<sup>29</sup>

#### ب. العميل المدعي المعرفة:

بما انه ساخر وعنيد ومتعالي وشكاك وييدي اعتراضات لا صلة لها بالموضوع فإن من الواجب التعامل معه ب: كظم الغيظ وضبط الأعصاب، التحلي بالحكمة، إظهار الإعجاب بأفكاره وعدم التعامل معه بنفس أسلوبه، تقبل تعليقاته مع المثابرة لعرض الخدمات.

#### ج. العميل المرح الودود الشخصية:

أبرز صفاته الرئيسية الهدوء والثقة وكثرة المزاح، يتكلم كثيرا ويشجع السلوك الودي، يهتم بمدح الآخرين، فمن الواجب التعامل معه ب: التركيز على جانب المظهر والوضع الاجتماعي مع إعطائه الوقت، عدم الضغط عليه، عدم الاستعجال لمقاطعته في بداية الحوار استخدام مهارات الرجوع إلى الموضوع الرئيسي، ومن الأحسن طرح الأسئلة عليه بصيغة الإجابة بنعم أو لا، ويجب التصرف أمامه كرجل الأعمال.

#### د. العميل المتردد:

من صفاته الخجل، عدم الثقة في الآخرين والتردد، يسهل تحديد مواضع تخوفه، فهو يحتاج إلى أن يقدم له دليلا على الصدق في شكل ورقة، ويتطلب التعامل معه أن يصادقه، كما يتميز بأنه يجد صعوبة في اتخاذ القرار فيؤجله ويبحث دائما عن المعلومات، فهذا الصنف يحتاج إلى الكثير من الوقت لإقناعه وخاصة إذا كانت المعاملة بحجم كبير، وكونه خجول فهو يحتاج إلى إشعاره بالثقة مع إيقاف أي ضغط عليه عندما لا يتناسب القرار مع إمكانياته ومن الأحسن عدم إكثار الخيارات والبدائل أمامه، فهو يحتاج إلى الشرح المنطقي المرتبط بقدرته على التعلم، فمن الأحسن تناول موضوعه بالتأكيدات فإنه سوف يتخذ قراره الإيجابي فورا.

#### المطلب الرابع: مواجهة اعتراضات العملاء ومحاولة إرضائهم

في غالب الأحيان تواجه أي مؤسسة اعتراضات من قبل العملاء، ومن الضروري أن تقوم هذه الأخيرة بالاهتمام بها ومواجهتها، والهدف من ذلك إرضاء العملاء وكسب ثقتهم.

<sup>29</sup> جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص 96

الاعتراضات هي أول خطوة لتفاعل العميل مع البائع، فهي مؤشر على أن العميل سيشتري، وليس الاعتراض شكوى كما يظن البعض بل عدم الكفاءة في التعامل مع الاعتراض ينتج عنه شكوى.<sup>30</sup>

### 1. أنواع الاعتراضات:

من بين أنواع العديدة والمتنوعة للاعتراضات ما يلي:<sup>31</sup>

- أ. **الاعتراضات الحقيقية:** هي اعتراضات صادقة وقائمة على نقص المعلومات مثل عدم القدرة على الوفاء بالالتزامات المستقبلية.
- ب. **الاعتراضات غير الحقيقية:** وهي ناتجة عن توفر معلومات خاطئة لدى العميل عن البائع أو المؤسسة، ومثال ذلك شعور البائع أن هناك تفضيل لعملاء آخرين دونه.
- ج. **الاعتراضات المعلنة وغير المعلنة:** وفيها يبوح أو لا يبوح العميل باعتراضاته، والاعتراضات الغير معلنة هي أصعب الاعتراضات وقد يكون العميل في هذه الحالة بصدد اختبار البائع في قوة صبره وصموده، وقد يكون هدفه من الاعتراضات الغير معلنة الاستفادة من مزايا خدمات ما بعد البيع.<sup>32</sup>
- بالإضافة إلى الاعتراضات السابقة الذكر توجد الاعتراضات المنطقية المرتبطة بالتفكير المنطقي، والاعتراضات العاطفية (قرار الشراء المتك) والاعتراضات الموجهة للمنتج أو الخدمة أو طريقة البيع.
- الاعتراضات قد تكون نابعة من طرفين هما رجل البيع والعميل، وهذا يعني أن تحضير الاعتراضات أو تلقيها أصبح من المسلمات الرئيسية في عملية الشراء والتعاقد، فمن بين مجموعة المبادئ العامة التي من خلالها يمكن تحسين مهارات رجال البيع للتعامل مع الاعتراضات العملاء ما يلي:<sup>33</sup>
- . يجب على رجل البيع التنبؤ الاعتراض المحتمل من العميل.
- . التدريب المسبق على كيفية وأسلوب التعامل مع الاعتراضات المتوقعة.
- . تناول الاعتراضات من وجهة نظر العميل، مع عدم تضخيم الاعتراض وتجنب الجدل.

<sup>30</sup>مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح مرجع سابق، ص 189

<sup>31</sup>محمد الصيرفي، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص 248 - 256

<sup>32</sup>مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، مرجع سابق، ص 192

<sup>33</sup>مصطفى محمود أبو بكر ، أخصائي البيع الناجح، المرجع نفسه، ص 195 - 196.

. تحديد وقت التعامل مع الاعتراض (التعامل الفوري أو التأجيل).

. ترديد الاعتراض، أي الإصغاء والتفكير قبل الرد، وإظهار الاهتمام بالاعتراض.

ويمكن القول أن ممارسة رجل البيع وتكرار، التعامل مع الاعتراضات تمكنه من اكتساب خبرة وكفاءة في هذا

المجال، ويتحسن مستوى أدائه لذلك بواسطة فهم واستيعاب وحسن توظيف المبادئ السابقة الذكر، والمبدأ الأساسي هو تقبل رأي الآخرين بصدر رحب، مع طرح وجهة النظر الشخصية، وإذا كانت توجد فرصة للتأثير في الآخرين فمن الأحسن استغلالها بكفاءة.

### 3. ضمان استمرارية رضا العملاء:

قد يكون جلب العملاء هو الهدف الأساسي لبعض المؤسسات، وإرضاءهم الهدف الأساسي للبعض الآخر، ومنها من يهدف لأبعد من ذلك وهو الاحتفاظ بهم وتحقيق ربح من خلالها.

#### أ. مقاييس العملاء:

إن كل من جلب العميل، رضا العميل والاحتفاظ به، رغبة العميل هي مفاهيم تسمى بمقاييس العملاء، والتي تعد من الجوانب المستخدمة لقياس الأداء العام للمؤسسة. وفيما يلي مجالات القياس الفرعية التي يمكن استخدامها في قياس أداء المؤسسة بالنسبة لعملائها:<sup>34</sup>

**أولاً. جلب العملاء:** ويقاس بوحدة من المقاييس التالية عدد العملاء الجدد، معدل البيع أو الطلبات الواردة. تكلفة جلب العميل الجديد، متوسط حجم الصفقات.

**ثانياً. رضا العميل:** ويقاس بوحدة من المقاييس التالية: عدد الشكاوى، عدد حالات عدم الرد على رسائل الشكر الموجهة للعملاء، نسبة الراضين عن نشاط المؤسسة.

**ثالثاً. مدى الاحتفاظ بالعملاء:** يقاس بـ: عدد العملاء الذين تركوا التعامل مع المؤسسة، مقدار الزيادة في المبيعات للعميل الحالي، تكرارات الشراء أو عدد الزيارات أو عدد الاتصالات بالعميل الحالي.

**رابعاً. حصة المؤسسة في السوق:** وتقاس بـ: نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الكلية للسوق، أو نسبة ما ينفقه العميل من دخل لشراء منتجات المؤسسة.

**خامساً. ربحية العميل:** وتقاس بإجمالي الربح لكل عميل، أو إجمالي التكلفة لكل عميل.

<sup>34</sup> سعد صادق بحري: إدارة توازن الأداء، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003 - 2000 ص 216. 217

هذه المقاييس الكمية لا تكفي لقياس أداء المؤسسة بالنسبة لعملائها، لذلك يجب استخدام المقاييس الغير الكمية مثل حالات الشكاوى واقتراحات العملاء، وهذه المصادر من المعلومات قد تمد المؤسسة بمعلومات مفيدة تمكنها من تقديم منتجات وخدمات جديدة أو تحسن من منتجاتها وخدماتها الحالية.

ب . مفهوم رضا العميل: يعرف كوتلر رضا العميل على أنه شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وتوقعاته، وهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك السلعة أو الخدمة تتعلق بما يدركه الزبون فعلا.<sup>35</sup>

ورضا العميل ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه لعملية تبادل معينة. وإن عدم رضا العميل والسلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء، ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي السلي أو الإيجابي الذي يحدث للعميل بعد عملية الشراء، فمثلا الشكوى هي تعبير صريح عن حالة عدم الرضا. والرضا يستند على مستوى جودة السلعة أو الخدمة المدركة من قبل العميل ومدى إشباعها لحاجاته وتلبيتها لرغباته، وإن درجة الإشباع تحدد درجة الرضا، أي أن مستوى الرضا المحقق يتحدد من خلال مقارنة مستوى التوقعات والعوامل المؤثرة مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه نتيجة استهلاكه للسلعة أو الخدمة، وبذلك فإن تفوق الناتج الفعلي يؤدي إلى مستوى رضا عال والعكس صحيح.<sup>36</sup>

ج . أساسيات لضمان استمرارية رضا العميل: وفيما يلي بعض الأساسيات التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لضمان استمرارية رضا العميل، والذي يؤدي إلى استمرار تعامله مع المؤسسة. وبالتالي استمرار عمل المؤسسة وبقائها:<sup>37</sup>

- إن مجرد إحساس العميل بالفرقة في جودة ما يقدم له وما يقدم لعملاء آخرين لن يساعد في الحفاظ عليه، فيجب على كل مؤسسة أن لا تسعى لتحقيق الشعور لدى العميل بجودة الخدمة فقط، بل أن تفكر في أكثر من ذلك ألا وهو تحقيق ولاء العميل ووفائه للمؤسسة.
- إن التركيز على الوفاء بتوقعات العملاء للخدمة وإشباعها لاحتياجاتهم وتحقيق رضاهم عنها سوف يساعد رجل البيع على بناء الثقة وضمان استمرار التعامل مع عملاء المؤسسة.

<sup>35</sup> Philippe kotler & dubois , op-cit,p69

<sup>36</sup> تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 351 - 353

<sup>37</sup> جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مرجع سابق، ص 100 - 104.

- إن مقياس النجاح الحقيقي هو رأي العملاء، فعلى رجل البيع أن يسعى دائما إلى معرفة آراء عملائه وعدم تجاهلها، ففي زمن أصبح فيه العميل أكثر خبرة، وتعددت أشكال المنافسة وتزاحم المنافسون. فإنه من الخطأ على المؤسسات أن تفرض فهمها لحاجات وتوقعات عملائها أو تفرض رؤيتها عليهم لذلك على المؤسسة استطلاع رأي عملائها دائما حول مستوى الخدمات التي تقدمها، وذلك عن طريق الاستبيانات، المقابلات المعمقة، شكاوى العملاء وانتقاداتهم.

- متابعة الأداء بصفة مستمرة حتى يمكن معرفة التعرف على أسباب الشكاوى أو عدم الرضا، ويجب العلم أنه حتى ولو كان العميل راضيا، فليس هناك ضمان بأنه سوف يستمر في التعامل مع المؤسسة. فمتطلبات العملاء في تغير مستمر، وبالتالي تحتاج إلى متابعة مستمرة.

- في عام 1990 قال فريدريك وسميث الذي أسس ال (أكسبريس)، وهي أولى مؤسسات الخدمات التي تفوز بجائزة بولدريج "لقد كبرنا على التحقق من أن إرضاء العميل لا بد وأن يبدأ بإرضاء العاملين، وهذا سبب آخر في أن تنشئ مكان عمل يستجيب للرغبات البشرية وأن يكون جزءا من مهمة كبرى هي إتاحة السبيل أمام كل فرد للمساهمة وإحداث التغيير.<sup>38</sup>

- ويتضح من هذه المقولة أن الخدمة الجيدة للعميل هي نتاج لتعاون إنساني أساسه الإدارة الفعالة؛ إرضاء العميل هو نتاج لإرضاء آخر ألا وهو إرضاء العاملين داخل المؤسسة ومن بينهم رجال البيع، فالتغيير والتحسين يأتي من داخل المؤسسة حتى يبرز ويظهر للخارج في شكل خدمة جيدة تنمي رضا العميل. ومن الأساسيات في إرضاء وتحفيز العاملين داخل المؤسسة على الأداء الجيد، أن يكون تعامل الرؤساء مع مرؤوسهم مبني على أساس أنهم أشخاص ناضجون لديهم القدرة على التصرف ومواجهة الصعوبات.

- الخدمة الحقيقية يجب أن تعكس منظور العميل وليس منظور من يقدم الخدمة؛ فعلى رجل البيع أن لا يقف عند مستوى ما يتصور أنه جيد للعميل بل يجب أن ينظر إلى ما يراه العميل جيدا، وكل ذلك في سبيل ثقة العميل وولائه.

إن رضا العملاء بمثابة دالة للأداء المدرك والتوقعات، فهناك أداء وهناك توقعات، فإذا ما كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق، والعكس يكون في حالة الرضا، فالمؤسسات الناجحة تكون هي المبادرة في تقديم أداء مناسب يفوق كل التوقعات المحتملة للعملاء. بالإضافة لذلك دلت الدراسات التي اهتمت

<sup>38</sup>النقدم والحكمة وفلسفة ديمنج ترجمة: حسين عبد الواحد، مراجعة: أحمد أمين الجمل، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص 133 لويدي دوبينيوز وكليركراو فورد ماسون: إدارة الجودة

بدور كل من الأداء والتوقعات والسعر في تحديد رضا العملاء أن توقعات الأداء لها تأثير معنوي على إدراك الأداء والرضا عندما يكون الأداء متناغما مع السعر.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص. 334. 335.

الخلاصة:

تم التعرف في هذا الفصل على مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالبيع الشخصي ، أهميته وأهدافه ، بالإضافة إلى التأثيرات المتبادلة بين مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في جودة الخدمة، حيث تم التأكد أن البيع الشخصي يساهم في تكوين نظرة العميل الخارجي اتجاه المؤسسة، لذلك يجب على أي مؤسسة توجيه بعض العوامل نحو تحسين خدمة العميل ومن ثم تحسين سمعة المؤسسة.

وقد حدد الفصل طبيعة خدمة العملاء ومتطلبات جودتها، حيث تم التعرف على المتغيرات التي تؤثر في جودة الخدمة وهي ترتبط مباشرة بعناصر تحسينها، منها عناصر مادية للخدمة مثل مظهر مقدمي الخدمة ونظافة منافذها، وعناصر إنسانية مثل الملاطفة والاطمئنان، وعناصر إجرائية مثل سرعة الاستجابة؛ ومن خلال ذلك تبين أنه لتقديم خدمة جيدة للعملاء من الضروري أن تعمل المؤسسة أولاً بتنظيم البيت من الداخل، بمعنى آخر جودة الخدمة داخل المؤسسة وما تقدمه لعمليها يجب أن يكون مواكبا للجودة التي تتطلع لتقديمها لعملائها.

وأخيراً تم الكشف نظرياً عن علاقة الارتباط الطردي بين تحسين أداء عملية البيع الشخصي وتحسين خدمة العملاء، وذلك من خلال تبيان دور أداء رجل البيع في تحسين خدمة العملاء، وقد تم التركيز على المهارات البيعية إضافة للمعلومات الواجب توفرها في رجل البيع كي يقدم خدمة جيدة لعملائه؛ حيث تبين أن المسؤولية التي يتحملها في نجاح عملية البيع الشخصي كبيرة، وهذا النجاح مقترن بإرضائه لعملائه، فمن أجل بلوغه ذلك يجب عليه التسلح بالمعرفة، مع ضرورة اكتسابه للمهارات البيعية مثل الاتصال الجيد، التفاوض الفعال، التعرف على ردود أفعال الآخرين والتعامل بما يناسب كل منهم، فالخدمة الجيدة للعملاء تستلزم الجودة في أدائها الفعلي قبل وأثناء وبعد عملية البيع.

وبعد الإطلاع على كل من البيع الشخصي وخدمة العملاء بينهما يتم الانتقال إلى الفصل الثالث حيث تخضع هذه العلاقة للدراسة الميدانية.

**تمهيد:**

يتم من خلال هذا الفصل توضيح الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية وذلك من خلال توضيح المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية ومصادر جمع المادة العلمية الميدانية هذا من جهة، ومن جهة أخرى سيتم التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتشخيص عناصر المزيج التسويقي بها، إضافة إلى التعرف على واقع البيع الشخصي بميدان الدراسة مع الإشارة ضمن ذلك لمختلف الخدمات التي يقدمها رجال البيع الشخصي بميدان الدراسة مع الإشارة ضمن ذلك لمختلف الخدمات التي يقدمها رجال البيع الشخصي للعملاء. و يحاول من خلال هذا الفصل تشخيص واقع أداء رجال البيع والعوامل المؤثرة فيه، وذلك بواسطة الاستبيان الموجه لهم، بالإضافة إلى معرفة الدور الذي يلعبه هذا الأداء في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء، وذلك من خلال الاستبيان الموجه للعملاء لمعرفة آرائهم حول الخدمة المقدمة لهم، وذلك لمعرفة العلاقة بين مستوى مهارات رجال البيع ورضا العملاء على الخدمة المقدمة لهم، وقد تم التركيز في هذه الدراسة على تحسين العناصر الإجرائية و الإنسانية للخدمات المرافقة للبيع وما بعد البيع كسبيل لتحسين خدمة العملاء.

تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية والتعريف بالمؤسسة موضوع الدراسة.

المبحث الثاني: تشخيص المزيج التسويقي والبيع الشخصي بالمؤسسة موضوع الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل استبيان العملاء.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية والتعريف بالمؤسسة موضوع الدراسةالمطلب الأول: منهجية الدراسة

## ب. أدوات جمع البيانات الميدانية:

جاءت أدوات جمع المادة العلمية الميدانية كما يلي:

أ. الاستمارة: وهي استمارة موجهة للعملاء، فالاستبيان هو من وسائل جمع البيانات يقدم للمبحوثين، على اعتبار أنه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة.

ب. عينة الدراسة: هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، كما تعتبر جزءا من الكل، حيث تؤخذ نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، وفي هذا البحث تم اختيار العملاء مفادها استطلاع الرأي حول الخدمات التي تقدم لهم من طرف للمؤسسة حيث تكونت العينة من 72 فردا.

## 2. مبررات اختيار المؤسسة كميدان للدراسة:

لقد تم اختيار مؤسسة ساحما سامسونج لإجراء الدراسة الميدانية لعدة اعتبارات منها:

- . أهمية وشهرة وجودة منتجات وخدمات المؤسسة في الأسواق المحلية.
- . تنتمي إلى القطاع الخاص الذي يتميز بالاستقلالية في قراراته، وبالتالي الخيار الذي تنتهجه إدارتها ليس ناتجا عن ضغوط وقرارات صادرة من فوق وبعيدة كل البعد عن الواقع السوقي.
- . امتلاك هذه المؤسسة لشبكة هائلة تمثل قوى البيع الشخصي خاصة شبكة خدمات ما بعد البيع.
- . كون المؤسسة صناعية تعتمد على البيع الشخصي كأداة رئيسية للترويج.

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة

## 1. لمحة عن المؤسسة ميدان الدراسة:

"سامها للأدوات الكهرومنزلية" الشركة ذات الأسهم SAMHA Home Appliance التي أطلقت في

2006، إضافة إلى كونها الممثل الرسمي و الحصري لعامة سامسونج إلكترونيكس SAMSUNG

ELECTRONICS في مجال المنتجات الإلكترونية المنزلية، فقد أطلقت مركبا لإنتاج الأدوات الكهرومنزلية و

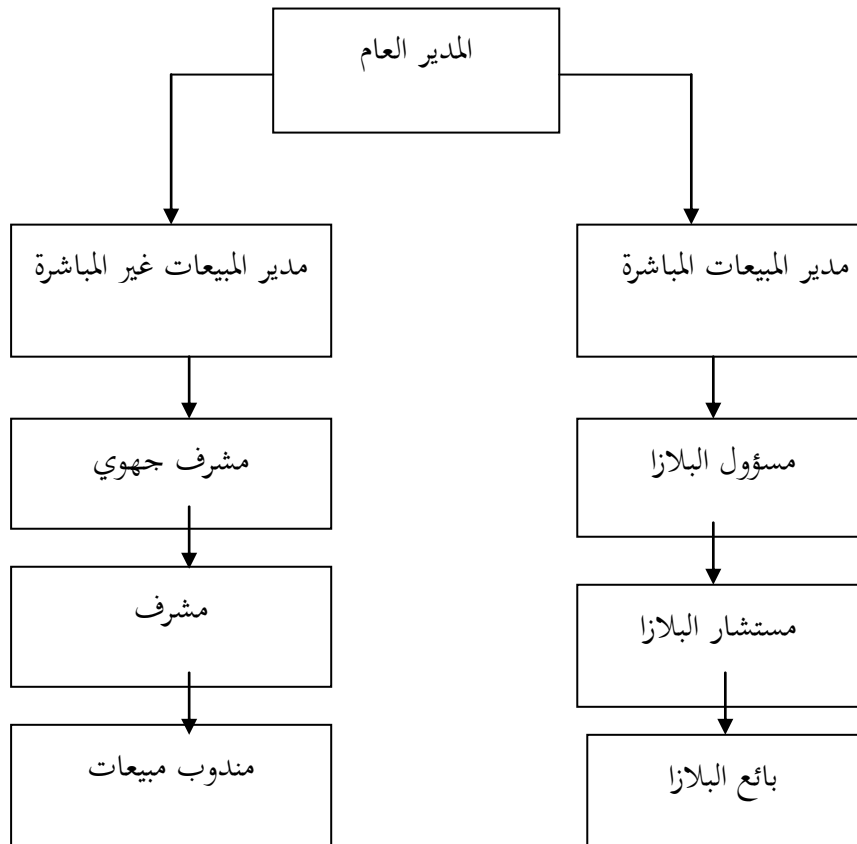
الأجهزة السمعية البصرية.

بفضل هذا المصنع الجديد في سطيف، الذي يوظف أكثر من 1800 عامل، تسعى إلى اختراق السوق الوطنية للأدوات الكهرومنزلية. هدفها هو فتح تشكيلة منتجات مكونة، من بين منتجات أخرى، ثلاجات، مكيفات هوائية، آلات غسل الملابس وتلفزيونات ملونة. الشريك المتعاقد المخترع هو الرائد العالمي الكوري سامسونج SAMSUNG.

تطلعات الإنتاج المأمولة من خلال هذه الشراكة تمثل تحديا وطنيا لمستقبل التحكم التكنولوجي في هذا المجال بامتداد الموقع والاستثمار.

إن كل منتجات مؤسسة سامسونج تصدر بالعلامة التجارية سامسونج المسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات بما يضمن لها حماية كافية من أي تزوير أو تقليد. وتمون المؤسسة بالمواد الأولية من طرف موردها بكوريا، كما أن للمؤسسة فروع في العديد من الولايات الجزائرية أهمها سطيف والجزائر العاصمة.

## 2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة: الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي



المصدر: المؤسسة ميدان الدراسة

يحتوي الهيكل التنظيمي للجانب التجاري على مصلحة المدير العام تتفرع منها كل من مدير المبيعات المباشرة التي تحتوي على مسؤول للبلانزا ، ومستشار لها وأخيرا البائع ومدير المبيعات غير المباشرة التي تحوي مشرف جهوي بعده مشرف ثم مندوب المبيعات.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي ومجالات البيع الشخصي في مؤسسة سامسونج

#### المطلب الأول : المزيج التسويقي في مؤسسة سامسونج

للمؤسسة مزيج تسويقي متكامل ومتنوع، وهي تسعى لتنويع وتطوير هذا المزيج بما يخدم مصلحة المؤسسة وعملائها تماشيا مع ظروف السوق والمنافسة، ومن بين عناصر هذا المزيج مايلي:

#### 1. المنتج:

تعتمد المؤسسة على التركيب الآلي والأوتوماتيكي للقطع الصغيرة الداخلية لجهاز التلفاز و أجهزة الاستقبال الرقمي، و المكيفات الهوائية، والثلاجات والغسالات.

#### 2. السعر:

تحاول المؤسسة السيطرة على التكاليف حتى يمكن التحكم في أسعار المنتجات، ولتكون أسعارها تنافسية يتم تحديد السعر بالطريقة التالية:

$$P=TC+R$$

P: سعر الوحدة المباعة.

TC: مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة للوحدة الواحدة.

R: هامش الربح للوحدة الواحدة.

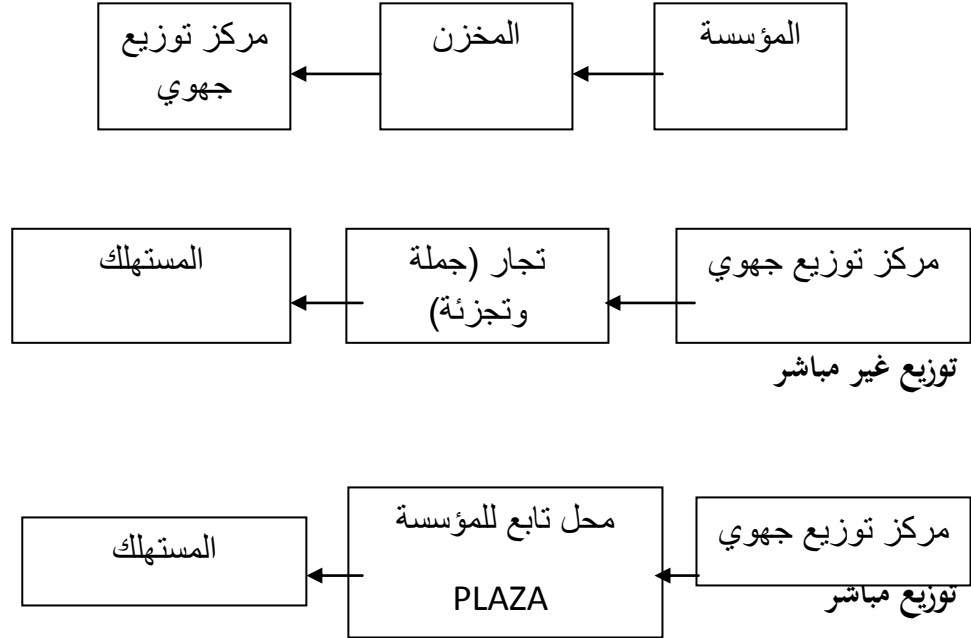
يتم تحديد هامش الربح بالنظر إلى أسعار المنافسين، مع الحرص على تغطية التكاليف أولا ومن ثم يتم التغيير في قيمة هامش الربح للوحدة الواحدة حتى تكون أسعار المنتجات أقل من أسعار المنافسين.

المصدر : معلومات من المؤسسة ميدان الدراسة

#### 3. التوزيع: يتم التوزيع بالمؤسسة بالاعتماد على إستراتيجيتين هما التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر كما هو

مبين في الشكل التالي، ويسبق ذلك نقل المنتجات من المؤسسة إلى المخزن الذي يتم من خلاله صرف هذه الأخيرة إلى مختلف مراكز التوزيع الجهوية.

الشكل (05): استراتيجية التوزيع بمؤسسة سامسونج



المصدر: معلومات من المؤسسة ميدان الدراسة

#### 4. الترويج:

تنوع مؤسسة سامسونج في المزيج الترويجي بكل عناصره، والهدف من ذلك جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء، وتكوين صورة حسنة في أذهان العملاء عن المؤسسة والوصول إلى تحقيق الولاء لمنتجاتها ومن بين أهم عناصر المزيج الترويجي ما يلي:

- أ. الإعلان: بمختلف وسائله كالتلفزيون، الإذاعة، حجز المساحات العمومية والطرق الرئيسية، وتثبيت اللافتات الإشهارية، الإعلانات المضئيةة و الإعلان عن طريق التظاهرات الثقافية والإعلان في الجرائد اليومية.
- ب. تنشيط المبيعات: غالباً تلجأ أي مؤسسة لاتباع هذا الأسلوب من أجل تصريف ما لديها من مخزون أثناء مواسم الركود لتشجيع الحركة البيعية ، فهي عبارة عن حوافز مؤقتة للتأثير على سلوك المستهلكين والوسطاء التجاريين على المدى القصير منها المشاركة في بعض المعارض الوطنية والدولية، المسابقات الصيفية، الزيادة في مدة الضمان.

ج . النشر: مثل المقابلات الصحفية للتعريف بالمؤسسة، نشر المقالات في الجرائد.

د . العلاقات العامة: هي أداة فعالة للاتصال، لما تتمتع به من مصداقية عالية وتأثير إيجابي على علاقة المؤسسة بعملائها والعاملين فيها والمجتمع ككل، من وسائلها المناسبات الدينية، والأعياد.

هـ . البيع الشخصي: يتم التطرق لهذا العنصر من المزيج الترويجي في المطلب الثاني من هذا المبحث.

### المطلب الثاني: مجالات البيع الشخصي والخدمات التي يقدمها للعملاء بمؤسسة سامسونج

تعتبر سياسة سامسونج سياسة تنافسية ، إذ تهدف إلى تحقيق رقم أعمال تنافسي مقارنة بالمصنعين

الآخرين، كما أنها باتساع وعمق خليطها السلعي تستهدف شريحة كبيرة من العملاء في السوق، وهي الآن من المؤسسات الرائدة في السوق الجزائرية خاصة في مجال التلفاز والثلاجات والغسالات، ومما لا شك فيه مساهمة قوى البيع الشخصي في هذا التطور والنجاح، فمن أهم مجالات عمل هذه القوى مايلي:

1 . مسلم البضاعة: للمؤسسة قوة بشرية معتبرة مهمتها نقل البضاعة للعملاء الدائمين، خاصة منهم الذين يشترون بكميات كبيرة.

2 . متلقي ومسجل طلبات الشراء: وتمثل في قوى بيعية تعمل في مصلحة المبيعات تتكون من رئيس المصلحة ومساعديه، مهمتهم تلقي وتسجيل تصنيف طلبات العملاء تعرف بالكالسنتر، وقوى بيعية تتمثل في رجال البيع على مستوى نقاط البيع مهمتهم تسجيل الطلبات وتزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمنتجات.

3 . رجال بيع الخدمات المرافقة للمنتجات: تقنيون متخصصون في خدمات ما بعد البيع (تركيب، صيانة،إصلاح)، منهم التابعين للمؤسسة ويعملون داخلها وفي فروع البيع بصفة عامة، ومنهم الغير تابعين لها بصفة دائمة، وهم وكلاء تتعامل معهم المؤسسة بموجب عقد قانوني مبرم.

### ومن مسؤوليات مصلحة خدمات ما بعد البيع:

. ضمان توفير خدمات ما بعد البيع في إطار مدة الضمان وخارج مدة الضمان؟.

. التغذية العكسية للمعلومات حول الأعطال الخاصة بالمنتجات.

. معالجة شكاوى الزبائن.

. توجيه الإنتاج نحو التحسين وذلك بتزويد إدارة الجودة بالمعلومات.

. إدارة ومتابعة الوكلاء المعتمدين.

### المطلب الثالث : وظائف إدارة القوى البيعية في مؤسسة سامحا سامسونج:

لبيع منتجات سامسونج لدى المؤسسة قوى بيعية تنشط داخل المؤسسة وخارجها وهي كالتالي:

. قوى بيعية تعمل داخل المؤسسة، يمثلها العاملون في مصلحة المبيعات ( مدير المبيعات مسجلوا طلبات الشراء، الباحثون عن الصفقات).

. قوى بيعية تنشط خارج المؤسسة يمثلها رجال البيع العاملون في الفروع البيعية ( مسجلوا طلبيات وتقنيين) ووكلاء خدمات ما بعد البيع المنتشرين عبر التراب الوطني.

#### 1. تنظيم القوى البيعية:

يتم التنظيم وفق مرحلتين تتمثل في تحديد أهداف القوى البيعية أولا ثم هيكلها.

##### أ. تحديد الأهداف البيعية:

يتم تحديدها انطلاقا من الأهداف التسويقية للمؤسسة، حيث تسند لرجال البيع مجموعة من الأهداف الكمية وغير الكمية، فالأهداف الكمية تتمثل في :

. جلب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد وذلك بالقيام بالحملات الترويجية.

. إرضاء العملاء وكسب ثقتهم وذلك بتلبية رغباتهم و إشباع حاجاتهم وكذا بالمعاملة الحسنة.

. التعرف على ردود أفعال العملاء على المنتجات والخدمات المقدمة.

أما الأهداف الكمية وهي زيادة حجم المبيعات باستخدام الطرق الملائمة لذلك، لأن المبيعات تتفاوت من منطقة لأخرى، وذلك حسب ظروف المنطقة، نوعية العملاء، الكثافة السكانية، الكفاءة والمهارة البيعية لرجل البيع.

##### ب. هيكلية القوى البيعية:

تنظيم القوى البيعية في مؤسسة سامسونج هو تنظيم حسب المناطق الجغرافية، فالمؤسسة لها فروع بيع في العديد من الولايات خاصة ولاية سطيف، الجزائر، وهران، غيلزان، بجاية، تيزي وزو... إلخ. إلى جانب ذلك تقنيين متخصصين في خدمات ما بعد البيع تابعين لهذه الفروع ووكلاء خدمات ما بعد البيع معتمدين مستقلين بمحلاتهم وهم منتشرون في معظم التراب الوطني.

العوامل التي تلعب دورا هاما في تحديد هذه المناطق البيعية هي :

إمكانية البيع في السوق، حجم الطلب على المنتجات في المنطقة، الكثافة السكانية، نفقات البيع.

## 2. طريقة اختيار رجال البيع:

بالنسبة للقوى البيعية ( مسلم البضاعة، متلقي ومسلم طلبات الشراء، الباحثون عن الصفقات) فإن اختيارهم وتوظيفهم يكون بالخطوات التالية:

. تقوم مصلحة المبيعات بالتنسيق مع مصلحة الموارد البشرية بطلب موظفين بمواصفات معينة مثل المستوى التعليمي والخبرة مع وصف كامل للمنصب الوظيفي، وذلك عن طريق الإعلان في الجرائد أو الاتصال بوكالات تشغيل الشباب.

. يتم دراسة الملفات المقدمة من حيث الوثائق الإدارية، ويعتبر هذا تقييم أولي من طرف مصلحة الموارد البشرية، وبعد اختيار بعض المترشحين يتم تقييمهم فنيا من طرف رئيس مصلحة المبيعات.  
. اختيار المرشح الذي تتوفر فيه المواصفات المطلوبة.

أما بالنسبة للتقنيين التابعين للمؤسسة ووكلاء خدمات مابعد البيع فيتم اختيارهم وفق الخطوات التالية:  
. أول مرحلة يتم فيها اختيار المناطق الأكثر طلبا على منتجات المؤسسة والأكثر تركيزا للكثافة السكانية، فيتم بعد ذلك الإعلان في الجرائد عن حاجة سامسونج لمتخصص في خدمات مابعد البيع في منطقة من المناطق، كما يتم وضع الشروط التي يجب توفرها فيه شهادة في التخصص والخبرة في المجال، وتلجأ المؤسسة إلى طريقة أخرى للبحث والاستعلام عن وكلاء جدد تتوفر فيهم الشروط اللازمة.

. يتم استلام ملفات المترشحين، وبعد التقييم الأولي للملفات والذي تقوم به مصلحة خدمات مابعد البيع يتم استدعاء بعض المترشحين الذين تتوفر فيهم المواصفات حسب ما تثبته الوثائق، وذلك لإجراء الاختبار الميداني الذي يشرف عليه خبراء وتقنيون تابعون للمؤسسة.  
. اختيار المرشح الذي تتوفر فيه المواصفات اللازمة.

## 2. تدريب رجال البيع:

تدريب رجال البيع في مؤسسة سامسونج تدريباً فردياً أثناء العمل، وغالبا ما تخصص المؤسسة دورات تدريبية للتقنيين العاملين في مجال خدمات ما بعد البيع عكس العاملين في مصلحة المبيعات وفروع البيع فتدريبتهم يقتصر على التع

## 4. تحفيز رجال البيع:

القوى البيعية العاملة في مصلحة البيع والفروع والتقنيين العاملين داخل المؤسسة لهم مجموعة من الحقوق تعتبر كوسائل تحفيز مادية ومعنوية منها:

- . الضمان الاجتماعي والتقاعد.
- . الوقاية الصحية والأمن وطب العمل ( توفير الاحتياطات الأمنية في حالة الإصابة بالأخطار المهنية مثل حوادث المرور وتبليغ الهيئة المكلفة في حالة حدوث هذه الأخطار).
- . الحق في اللجوء إلى الإضراب واحترام السلامة البدنية والمعنوية.
- . التدريب الذي يهدف إلى تنمية المهارات وتطويرها.
- . التشريعات عند بلوغ أهداف معينة والترقية في العمل.
- . الدفع المنتظم للأجر المستحق.
- . الخدمات الاجتماعية وتوفير خدمات النقل والإطعام.
- . منح الإجازات والعطل مع الحصول على إذن الخروج في حالة الظروف الخاصة.
- . من الحوافز المادية الاستفادة من راتب شهري قاعدي بالإضافة إلى علاوات منها منحة الخطر والأتعاب، منحة الساعات الإضافية، المنح العائلية.
- . المؤسسة تمنح مبالغ مالية في حالات معينة مثل حالة الزواج والمناسبات الدينية مثل عيد الأضحى المبارك، حالات الوفاة كهبة لأهل المتوفى بالإضافة إلى البيع بالتقسيط والسلفيات مقابل الاقتطاعات من الأجور.
- بالنسبة لوكلاء خدمات ما بعد البيع والمنتشرين عبر الولايات فوسائل تحفيزهم محدودة مقارنة مع ما تقدمه المؤسسة للتقنيين التابعين لها ، وتظهر محدودية ذلك في التدريب لمدة معينة مع ضمان الطعام والنقل والإيواء، وفرصة الوكيل في شراء قطع غيار من المؤسسة بأسعار منخفضة عن السوق من أجل تدخلاته خارج مدة الضمان.

## 5. مراقبة وتقييم أداء رجال البيع:

تعتبر شكاوى الزبائن عن طريق الاتصال الشخصي أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني من أكثر الطرق التي تعتمد عليها مصلحة المبيعات لمراقبة وتقييم أداء رجال البيع، بالإضافة إلى المراقبة المباشرة بواسطة ملاحظة الأداء بإشراف رئيس مصلحة المبيعات، ومن خلال مراقبة الوثائق مثل سندات الطلبات المرسلة من فرع البيع إلى مصلحة المبيعات بالمؤسسة، وذلك تجنباً لتأخر تنفيذها بالإضافة إلى المراقبة الدورية بإرسال مفتشين لفروع البيع لمراقبة الخدمات المقدمة، تسيير عرض المنتجات في المحل، سجلات الطلب، ملفات العملاء، وفي حالات معينة بإشراف رئيس مصلحة المبيعات الخاصة إذا تعلق الأمر بأمور عالقة. وتعتمد المؤسسة العلنية في نتائج التقييم وتكون المكافآت عادة عبارة عن تشريفات وترقيات.

بالنسبة لمراقبة أداء التقنيين ووكلاء خدمات ما بعد البيع فهي من مستويات مصلحة خدمات ما بعد البيع، وتم بوسائل عدة منها:

. المراقبة الدورية عن طريق الملاحظة المباشرة بإرسال مفتشين لمخبرات التقنيين والوكلاء.

. شكاوى الزبائن خاصة عن طريق الهاتف، ويعتبر دفتر شكاوى الزبائن وثيقة لتقييم أداء التقني والوكيل على مستوى المنطقة التي يعمل فيها.

. تحليل التقرير الشهري للمداخلات وهو تعليق مختصر ينجزه التقني أو الوكيل عن الأعمال التي قام بها تاريخها، نوعها، حجمها، وتكلفتها، ويكون هذا التقرير مرفق بنسخة من بطاقة الضمان التي استلمها من العميل المستفيد من الخدمة ونسخة من وصل الإيداع ممضي من طرف الزبون، بالإضافة إلى قطع الغيار العاطلة التي استبدلت بالجديدة في عملية إصلاح الأجهزة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالاستمارة الموجهة للعملاء (تجار تجزئة،

تجار جملة، مؤسسات)

المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

1. توزيع العملاء حسب الجنس:

الجدول رقم (04): توزيع العملاء حسب الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
72	72	ذكور
00	00	إناث
100	72	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (01) من الاستمارة.

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة البحث حسب الجنس هم ذكور بنسبة 100% وحسب تصريح رئيس مصلحة المبيعات فإن معظم عملاء مؤسسة سامسونج هم ذكور، وهذا يوحي أن تجارة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية هي حكر على الرجال.

2. توزيع العملاء حسب فئات العمر:

الجدول رقم (05) : توزيع العملاء حسب فئات العمر.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات العمرية
46	33	من 20 . 29 سنة
16	26	من 30 . 40 سنة
18	13	ما فوق 41 سنة
100	72	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (02) من الاستمارة.

يظهر من خلال معطيات الجدول أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 20 و 30 سنة بنسبة 46 % من عينة البحث، في حين تمثل نسبة 18% الأفراد الذين يفوق سنهم 41 سنة ، أما أقل نسبة وهي 16 % فشكلت الأفراد الذين يتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة، وبالنظر لتوزيع العملاء حسب السن يمكن القول أن المؤسسة تتعامل مع أفراد شابة.

3. توزيع العملاء حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (06): توزيع العملاء حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
29	21	متوسط
42	30	الثانوي
29	21	الجامعي
100	72	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (03) من الاستمارة.

يظهر من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة حاصلين على مستوى تعليمي ثانوي وهذا بنسبة 42 % من حجم العينة ، تليها نسبتين متساويتين للحاصلين على مستوى تعليمي متوسط وجامعي وهذا بنسبة 29% من عينة البحث. في الواقع وجود نسبة كبيرة من العملاء ذوي المستوى التعليمي الثانوي والجامعي هو أمر له

انعكاساته الإيجابية على المؤسسة، وذلك من ناحية إمكانية الأخذ باقتراحاتهم وآرائهم عن الخدمة التي تقدم لهم لأن مستواهم العلمي يوحى بوجود الإدراك والوعي لديهم بأهمية جودة الخدمة، الأمر الذي يمكن أن ينعكس إيجابيا على أداء المؤسسة، ويدفع بالقائمين عليها للتحسين في خدمة العملاء حسب تطلعاتهم واقتراحاتهم.

#### 4. توزيع قوى العملاء حسب المهنة:

الجدول رقم (07) : توزيع العملاء حسب المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة في العمل
68	49	تاجر تجزئة
22	16	تاجر جملة
10	07	مسير
100	72	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (05) من الاستمارة.

من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن النسبة الأكبر من العملاء هم تجار تجزئة وهذا ب 68% من حجم العينة، تليها نسبة 22% تمثل تجار الجملة، أما فئة المسيرين وأصحاب الأعمال فتمثل نسبة 10%، كما يلاحظ أن هذه النسب تتوافق تقريبا مع نسب توزع أنواع العملاء في المجتمع الكلي، حيث يشكل تجار التجزئة أكبر نسبة من العملاء وهذا ما يتوافق مع الواقع.

#### 5. توزيع العملاء حسب الأقدمية في التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم(08): توزيع العملاء حسب الأقدمية في التعامل مع المؤسسة

. تتعاملون مع مؤسسة سامسونج منذ:

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
48,6	35	أقل من سنتين؟
51,4	37	أكثر من سنتين؟
100	72	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (05) من الاستمارة.

حسب معطيات الجدول الخاصة بتوزيع العملاء حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة، فإن أعلى نسبة هي 51,4% للذين يتعاملون مع المؤسسة منذ أكثر من سنتين، تليها نسبة 48,6% للذين يتعاملون معها منذ أقل من سنتين. توزع النسب بهذا الشكل عامل إيجابي للاستبيان لأن أكبر نسبة تسجل للفئة التي بدأت التعامل مع المؤسسة منذ أكثر من سنتين، وهذا يساعد في الحصول على آرائهم حول مستوى الخدمات التي قدمت لهم خلال هذه السنوات.

### المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بتقييم العملاء للخدمات المرافقة للبيع.

1. تقييم العملاء للخدمات المرافقة لعملية البيع من حيث سرعة الاستجابة.

أ. عدد ونسبة القوى البيعية المدربة من غير المدربة و أثر ذلك على الأداء:

الجدول رقم (09): يوضح إجابات الجزء الأول من السؤال رقم (5) من الاستمارة

. ما رأيكم في الخدمة المقدمة لكم أثناء عملية البيع من حيث سرعة الاستجابة؟

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
فائقة	40	56
عادية	26	36
يوجد تأخير	06	08
المجموع	72	100

المصدر: إجابات الجزء الأول من السؤال رقم (06) من الاستمارة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 56% من العملاء أكدوا أن سرعة الاستجابة في الخدمة فائقة،

أما نسبة 36% أكدوا بأنها سرعة عادية، في المقابل 8% من عينة العملاء أكدوا وجود تأخير في تقديم

الخدمة. توزع النسب بهذا الشكل يشير إلى أن الخدمة المرافقة لعملية البيع سريعة الاستجابة.

2. تقييم العملاء للخدمات المرافقة لعملية البيع من حيث عناصرها الإنسانية

الجدول رقم (10): يوضح إجابات الجزء الثاني من السؤال رقم (6) من الاستمارة

. ما رأيكم في الخدمة المقدمة لكم أثناء عملية البيع من حيث أسلوب تعامل البائعين معكم من ناحية الاهتمام والاستماع والملاطفة والاستقبال.

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
جيد	51	71
عادي(متوسط)	21	29
سيء	00	00
المجموع	72	100

المصدر: إجابات الجزء الثاني للسؤال رقم (06) من الاستمارة.

بالنسبة لتقييم العميل للجانب الإنساني في تقديم الخدمة فإن نسبة كبيرة من العينة وتمثل 71% أكدوا أن أسلوب تعامل البائعين معهم جيد من حيث الاهتمام والاستماع والاستقبال أما نسبة قليلة منهم وتمثل 29% تصرح بأن أسلوب تعامل البائعين معهم عادي، بينما لا يوجد من صرح بوجود سوء معاملة. ومن خلال توزيع النسب يمكن القول أن الخدمة المرافقة لعملية البيع من حيث عناصرها الإنسانية جيدة.

3. رأي العملاء في الخدمات المرافقة لعملية البيع من حيث عناصرها المادية.

الجدول رقم (11): إجابات الجزء الثالث من السؤال رقم (06) من الاستمارة.

. ما رأيكم في الخدمة المقدمة لكم أثناء عملية البيع من حيث عناصرها المادية ( المكان المخصص للجلوس والانتظار، اللوحات الإرشادية، التهوية، جاذبية محل البيع (النظافة والتنظيم).

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
جيدة	54	75
عادية (متوسطة)	18	25
غير لائقة	00	00
المجموع	72	100

المصدر: إجابات الجزء الثالث للسؤال رقم (06) من الاستمارة.

من خلال الجدول يتضح أن 75 % من عينة البحث يؤكدون أن الجوانب المادية في تقديم الخدمات المرافقة لعملية البيع جيدة، ونسبة قليلة منهم تمثل 25% يصرحون أن هذه الجوانب متوسطة الجودة (عادية). بينما لا يوجد من صرح بأن هذه الجوانب غير لائقة ومنه يمكن القول أن العناصر المادية لهذه الخدمات جيدة.

4. نسبة العملاء اللذين تصلهم المعلومات الجديدة.

الجدول رقم (12): إجابات السؤال رقم (07) من الاستمارة.

. هل يعلمك البائعون بالمعلومات الجديدة الخاصة بالمنتجات والخدمات؟

النسبة المئوية	التكرارات	الخيارات
51	37	نعم
49	35	لا
100	72	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (07) من الاستمارة.

يبين الجدول أن نسبة 51 % من عينة البحث يعلمهم البائعون بالمعلومات الجديدة أما نسبة 49 % فهم يؤكدون عدم تزويدهم بالمعلومات. وتفسر هذه النسب باحتمالين الأول وجود بعض البائعين لا يعلمون العملاء بالمعلومات الجديدة والثاني وجود تمييز وتفرقة بين العملاء بين العملاء. وهذا ما سيتم التحقق منه في السؤال القادم.

5. التفرقة في التعامل مع العملاء

الجدول رقم (13): إجابات السؤال رقم (08) من الاستمارة

. هل تشعر بوجود تفرقة في التعامل و إظهار الاهتمام بعملاء آخرين دونك؟

النسبة المئوية	التكرارات	الخيارات
79	57	نعم
21	15	لا
100	72	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (08) من الاستمارة.

نتائج الجدول توضح أن 79% من العملاء يشعرون بوجود تفرقة في التعامل بينهم وبين عملاء آخرين، أما نسبة 21% فلا يشعرون بوجود هذه التفرقة، ومنه يمكن تفسير وجود نسبة كبيرة من العملاء لا تصلهم المعلومات الجديدة بسبب وجود تفرقة في التعامل بين العملاء. وإن شعور العميل بالتفرقة خاصة عند إظهار الاهتمام بفتة معينة يؤثر سلبا على رضاه. لذلك يجب على رجل البيع أن يظهر الاهتمام بكل عملائه.

#### 6. نسبة العملاء الذين قدموا شكاوى واحتجاجات على الخدمات المرافقة لعملية البيع

الجدول رقم (14): إجابات السؤال رقم (09) من الاستمارة

. هل قدمتم من قبل شكاوى أو احتجاجات على الخدمات المرافقة لعملية البيع؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	29	40
لا	43	60
المجموع	72	100

المصدر: إجابات السؤال رقم (09) من الاستمارة.

تظهر نتائج الجدول أن نسبة 60% من عينة البحث لم يقدموا شكاوى أو احتجاجات على الخدمات المرافقة للبيع، بينما 40% منهم قدموا احتجاجات وشكاوى. وتبين هذه النتائج بأن الخدمات المرافقة للبيع لا يخلوا من الأخطاء لوجود نسبة 40% من العملاء الذين قدموا شكاوى واحتجاجات

#### 7. تقييم العملاء لاستجابة المؤسسة لشكاويهم واحتجاجاتهم:

الجدول رقم (15): إجابات السؤال رقم (10) من الاستمارة

. كيف كانت الاستجابة لشكاويكم واحتجاجاتكم؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
إيجابية	22	76
سلبية أو لامبالاة	07	24
المجموع	29	100

المصدر: إجابات السؤال رقم (10) من الاستمارة.

يلاحظ من نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من عينة البحث وهي 76 % تصرح بأن الاستجابة لشكاويهم واحتجاجاتهم كانت إيجابية، ومنه يظهر بأن المؤسسة مهتمة إلى حد ما بضرورة استقبال احتجاجات العملاء وحلها وعيا منها أن الاستجابة الإيجابية لشكاوى العملاء تلعب دورا هاما في الاحتفاظ بهم وكسب ثقتهم، أما نسبة قليلة منهم وتمثل 24 % من الذين قدموا شكاوى واحتجاجات قوبلت احتجاجاتهم بسلبية أو بلا مبالاة، وتفسر هذه الأخيرة وجود تفرقة في التعامل و إظهار الاهتمام لعملاء دون آخرين وهو ما تبين سابقا، أو أنه يوجد ضعف نسبي على مستوى النظام المسخر لمعالجة هذه الشكاوى.

#### 8. تقييم العملاء لمدة ضمان المنتجات:

الجدول رقم (16): إجابات السؤال رقم (11) من الاستمارة.

. ما رأيكم في مدة الضمان لمنتجات سامسونج؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
كافية	41	57
من الأحسن الزيادة فيها	31	43
المجموع	72	100

المصدر: إجابات السؤال رقم (11) من الاستمارة.

يلاحظ من نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من العملاء وهي 57 % يصرحون بأن مدة الضمان والمتمثلة في 24 شهرا هي مدة كافية، بينما نسبة 43 % يرون أنه من الأحسن الزيادة في مدة الضمان. وهذا بمثابة رسالة لإدارة المؤسسة لزيادة مدة الضمان باعتبارها عنصرا من العناصر المؤثرة على القرار الشرائي لبعض المستهلكين، فمدة الضمان من محددات الخدمة الجيدة لأنها تعطي شعورا للعميل بضمان منتجاته لفترة معينة.

9. رضا العملاء على الخدمات المرافقة لعملية البيع:

الجدول رقم (17): يوضح إجابات السؤال رقم (12) من الاستمارة

. هل أنت راض على الخدمات المقدمة لك أثناء عملية البيع؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راض	72	100
راض نوعا ما	00	00
غير راض	00	00
المجموع	72	100

المصدر : إجابات السؤال رقم (12) من الاستمارة.

يلاحظ من نتائج الجدول أن كل عينة البحث بنسبة 100% راضين على الخدمات المرافقة للبيع. ومن خلال

ذلك يمكن القول أن مستوى أداء الخدمات المرافقة للبيع جيد لرضا كل العملاء.

المطلب الثالث: تحليل النتائج المتعلقة بأثر العناصر الإجرائية والإنسانية والمادية لخدمات ما بعد البيع

#### على رضا العملاء

1. نسبة العملاء الذين استفادوا من خدمات ما بعد البيع:

الجدول رقم (18): إجابات السؤال رقم (13) من الاستمارة.

. هل تعاملتم مع مقدمي خدمات ما بعد البيع التابعين لمؤسسة سامسونج؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	48	66,7
لا	24	33,3
المجموع	72	100

المصدر: إجابات السؤال رقم (13) من الاستمارة.

يلاحظ من الجدول رقم (51) أن نسبة كبيرة من عينة البحث 66,7 % أكدوا تعاملهم مع وكلاء 33,3 %

فأكدوا عكس ذلك ، وبالتالي وجود عدد معتبر من العملاء الذين استفادوا من خدمات ما بعد البيع. ويجدر

الذكر أن لهذه الخدمات دورا كبيرا ومهما في تحديد القرار الشرائي للعملاء خاصة أنها مرتبطة بالجانب التقني،

فسرعة تركيب وصيانة الأجهزة و إصلاحها يلعب دورا كبيرا في رسم صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان عملائها، وجاء هذا السؤال لمعرفة مدى أهمية هذه الخدمات بالنظر لعدد العملاء الذين استفادوا منها وذلك لتعيين هذه الفئة من العملاء من أجل تقييم مستوى خدمات ما بعد البيع.

2. نوع الخدمات التي استفاد منها العملاء:

الجدول رقم (19): إجابات السؤال رقم (14) من الاستمارة

. من بين الخدمات ما هي الخدمة التي استفدت منها؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
تركيب	03	06
صيانة	10	21
إصلاح	31	65
صيانة و تصليح	00	00
كل الخدمات المذكورة	02	04
المجموع	48	100

المصدر إجابات السؤال رقم (14) من الاستمارة.

يلاحظ أن أكثر نوع من خدمات ما بعد البيع يطلبها العملاء هي خدمة الإصلاح ويظهر ذلك من خلال 65% من عينة البحث الذين استفادوا من هذه الخدمات، تليها خدمات الصيانة ب 21 % ، أما خدمات التركيب فهي قليلة الطلب، ومن هذه النتائج تظهر أهمية الاهتمام بتطوير الأداء التقني والفني للقوى العاملة في هذا المجال وذلك بالإدارة الجيدة من أجل تحسين الأداء لتقديم هذه الخدمات في المستوى المطلوب.

3. أثر سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة على رضا العملاء.

الجدول رقم (20): إجابات الجزء الأول للسؤال رقم (15) من الاستمارة

. ما رأيكم في خدمات ما بعد البيع من حيث سرعة الاستجابة ( سرعة وسهولة الحصول على الخدمة)

غير راض		راض نوعا ما		راض		رضا العملاء
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	الاختيارات
00	00	22	02	62	18	فائقة
30	03	78	07	31	09	عادية
70	07	00	00	07	02	تأخير في الحصول على الخدمة
100	10	100	09	100	29	المجموع

المصدر: إجابات الجزء الأول من السؤال رقم (15) من الاستمارة.

يتضح من التحليل الإحصائي للجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير سرعة الاستجابة على رضا العملاء، وتشير معطيات الجدول أن نسبة كبيرة من العملاء الراضين تمثل 62% أكدوا أن سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة فائقة، بالمقابل نسبة 78% من العملاء الراضين نوعا ما أكدوا أن السرعة في الحصول على الخدمة عادية، بينما 07% من العملاء الغير راضين أكدوا وجود تأخير في الحصول على الخدمة. يمكن القول أنه باستطاعة المؤسسة التحسين من الخدمة المقدمة من ناحية سرعة الاستجابة وذلك من خلال محاولة التحكم في بعض العوامل التي تؤثر على سرعة الاستجابة لطلبات العميل ومنها توفير قطع الغيار المستخدمة في إصلاح المنتجات وتحسين المهارات الفنية والتقنية لرجل البيع وذلك بالتدريب الجيد لإنجاز العمل في أقل مدة ممكنة.

4. أثر العناصر الإنسانية للخدمة على رضا العملاء.

الجدول رقم (21): إجابات الجزء الثاني من السؤال رقم (15) من الاستمارة.

. ما رأيكم في خدمات ما بعد البيع من حيث أسلوب تعامل التقنيين والوكلاء معكم ( الملائمة، الاستقبال، الاهتمام والاستماع لك).

غير راض		راض نوعا ما		راض		رضا العملاء الاختيارات
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
00	00	33	04	86	25	جيد
20	02	67	05	14	04	عادي(متوسط)
80	08	00	00	10	00	سيء
100	10	100	09	100	29	المجموع

المصدر: إجابات الجزء الثاني من السؤال رقم (15) من الاستمارة.

يتضح من التحليل الإحصائي للجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السلوك الإنساني في التعامل مع العملاء(متغير مستقل) على رضا العملاء(المتغير التابع)، حيث أن نسبة 86% من العملاء الراضين عن الخدمة بينوا أن أسلوب تعامل البائعين(التقنيين والوكلاء) معهم جيد، بالمقابل نسبة 67 % من العملاء الراضين نوعا ما صرحوا أن هذا الأسلوب عادي، فيما يوجد 80 % من العملاء الغير راضين أكدوا أن أسلوب تعامل البائعين معهم سيء.

5. أثر العناصر المادية للخدمة على رضا العملاء.

الجدول رقم (22): إجابات الجزء الثالث للسؤال رقم (15) من الاستمارة

. ما رأيكم في خدمات ما بعد البيع من حيث عناصرها المادية (جاذبية المحلات، النظافة والتنظيم، اللوحات الإرشادية، التهوية، المكان المخصص للجلوس والانتظار).

غير راض		راض نوعا ما		راض		رضا العملاء الاختيارات
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
00	00	11	01	45	13	جيدة
00	00	11	01	31	09	عادية (متوسطة)
100	10	78	07	24	07	غير لائقة
100	10	100	09	100	29	المجموع

المصدر: إجابات الجزء الثالث من السؤال رقم (15) من الاستمارة

يتضح من التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العناصر المادية للخدمة (المتغير المستقل) على رضا العملاء (المتغير التابع)، وتشير معطيات الجدول أن أعلى نسبة وهي 45% من العملاء الراضين عن الخدمة بينوا أن الجوانب المادية في تقديم الخدمة جيدة، بالمقابل نسبة 78% من العملاء الراضين نوعا و 100% من العملاء الغير راضين أكدوا أن هذه الجوانب غير لائقة.

6. أثر جودة خدمات ما بعد البيع خلال مدة الضمان على رضا العملاء:

الجدول رقم (23): إجابات السؤال رقم (16) من الاستمارة.

. إذا كنتم قد استفدتم من هذه الخدمات خلال مدة الضمان فكيف تقيمونها؟

غير راض		راض نوعا ما		راض		رضا العملاء الاختيارات
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
10	01	50	04	93,2	27	جيدة
50	05	50	04	3,4	01	متوسطة
40	04	00	00	3,4	01	ضعيفة
100	10	100	08	100	29	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (16) من الاستمارة.

يتضح من التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير جودة الخدمة خلال مدة الضمان ( المتغير المستقل) على رضا العملاء (المتغير التابع)، إذ تشير معطيات الجدول أن نسبة 93,2 % من العملاء الراضين عن الخدمة بينوا أن الخدمة خلال مدة الضمان جيدة بالمقابل نسبة 50 % من العملاء الغير راضين بينوا أن الخدمة خلال مدة الضمان متوسطة الجودة.

7. أثر جودة خدمات ما بعد البيع خارج الضمان على رضا العملاء:

الجدول رقم (24): إجابات السؤال رقم (17) من الاستمارة.

. إذا كنتم قد استفدتم من هذه الخدمات خارج مدة الضمان فكيف تقيمونها؟

غير راض		راض نوعا ما		راض		رضا العملاء سرعة الاستجابة
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
00	00	14	01	95	20	جيدة
30	03	86	06	05	01	متوسطة
70	07	00	00	00	00	ضعيفة
100	10	100	07	100	21	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (17) من الاستمارة.

يتضح من التحليل الإحصائي للجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير جودة الخدمة خارج مدة الضمان (المتغير المستقل) على رضا العملاء (المتغير التابع)، وتشير معطيات الجدول أن نسبة 95 % من العملاء الراضين عن الخدمة بينوا أن الخدمة خارج مدة الضمان جيدة، بالمقابل نسبة 86 % من العملاء الراضين نوعا ما أكدوا أنها متوسطة الجودة، في حين بين 70% من العملاء الغير راضين أكدوا أنه خدمة ضعيفة الجودة، ومن خلال مقارنة هذه النتائج بالنتائج في الجدول السابق يمكن القول أن الخدمات خلال مدة الضمان تقدم بشكل أحسن، وهذا ربما يرجع إلى أن تدخلات رجل البيع الخدمات المرافقة للمنتج خارج مدة الضمان لا تخضع للمراقبة والتقييم.

8. أثر تقديم الشكاوى على رضا العملاء:

الجدول رقم (25): إجابات السؤال رقم (18) من الاستمارة.

. هل قدمتم من قبل شكاوى أو احتجاجات على خدمات ما بعد البيع؟

غير راض		راض نوعا ما		راض		رضا العملاء
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	الاختيارات
70	07	56	05	21	06	نعم
30	03	44	04	79	23	لا
100	10	100	09	100	29	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (18) من الاستمارة.

يتضح من التحليل الإحصائي للجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير شكاوى العملاء (المتغير المستقل) على رضا العملاء (المتغير التابع)، وتشير معطيات الجدول أن نسبة 79 % من العملاء الراضين عن الخدمة أكدوا عدم تقديمهم لشكاوى، بالمقابل نسبة 56 % من العملاء الراضين نوعا ما و70 % من العملاء الغير راضين قدموا شكاوى وتفسر هذه النتائج بأن أداء القوى البيعية في مجال خدمات ما بعد البيع في المستوى مع وجود بعض النقائص التي يجب تحسينها وذلك لوجود شكاوى لبعض العملاء.

9. أثر الاستجابة الإيجابية للشكاوى على رضا العملاء:

الجدول رقم (26): إجابات السؤال رقم (19) من الاستمارة.

.كيف كانت الاستجابة لشكاويكم واحتجاجاتكم؟

غير راض		راض نوعا ما		راض		رضا العملاء
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	الاختيارات
00	00	60	03	100	06	إيجابية
100	07	40	02	00	00	سلبية أو بلا مبالاة
100	07	100	05	100	06	المجموع

المصدر: إجابات السؤال رقم (19) من الاستمارة.

يتضح من التحليل الإحصائي للجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الاستجابة الإيجابية لشكاوى العملاء (المتغير المستقل) على رضا العملاء (المتغير التابع)، وتشير معطيات الجدول أن نسبة 100 % من العملاء الراضين و 60 % من العملاء الراضين نوعا ما عن خدمات ما بعد البيع والذين قدموا شكاوى كانت الاستجابة لشكاويهم إيجابية أما نسبة 100 % من العملاء الغير راضين قوبلت شكاويهم بسلبية أو بلا مبالاة. يلاحظ من نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من العملاء أكدوا الاستجابة الإيجابية لشكاويهم واحتجاجاتهم، ويبين هذا أن المؤسسة مهتمة إلى حد ما بضرورة استقبال شكاوى واحتجاجات العملاء والاستجابة الإيجابية لها لأن ذلك يلعب دورا مهما في الحفاظ على العملاء وكسب ثقتهم، بينما نسبة العملاء الذين قوبلت احتجاجاتهم بسلبية وبلا مبالاة فتبين وجود ضعف نسبي على مستوى النظام المسخر لمعالجة شكاوى العملاء.

10. رضا العملاء على خدمات مابعد البيع:

الجدول رقم (27): إجابات السؤال رقم (20) من الاستمارة.

. هل أنت راض على مستوى خدمات مابعد البيع بمؤسسة سامسونج؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راض	29	60
راض نوعا ما	09	19
غير راض	10	21
المجموع	48	100

المصدر: إجابات السؤال رقم (20) من الاستمارة.

يلاحظ من نتائج الجدول أن أكثر من نصف العينة وتمثل 60% يؤكدون رضاهم على خدمات مابعد البيع، تليها نسبة 21% من العملاء غير راضين، أما نسبة 19% فهم راضين نوعا ما .

المطلب الرابع: تحليل النتائج المتعلقة برضا العملاء على كل الخدمات المقدمة واقتراحاتهم لتحسينها.

1. رضا العملاء على كل الخدمات التي تقدمها مؤسسة سامسونج:

الجدول رقم (28): إجابات السؤال رقم (21) من الاستمارة.

. هل أنت راض على كل الخدمات التي تقدمها مؤسسة سامسونج؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راض	60	83
راض نوعا ما	07	10
غير راض	05	07
المجموع	72	100

المصدر: إجابات السؤال رقم (21) من الاستمارة.

يلاحظ من نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من العملاء وتمثل 83% أكدوا رضاهم على كل الخدمات التي تقدمها مؤسسة سامسونج، تليها 10% من العملاء راضين نوعا ما، ونسبة 7% من العملاء غير راضين.

2. اقتراحات العملاء لتحسين الخدمات المقدمة أثناء عملية البيع وما بعد البيع:

الجدول (29): إجابات السؤال رقم (22) من الاستمارة

. ماذا تقترح لتحسين مستوى الخدمة المقدمة لك أثناء عملية البيع وما بعد البيع؟

الاقتراحات الخاصة بالخدمات المرافقة لعملية البيع	ت	%	الاقتراحات الخاصة بخدمات ما بعد البيع	ت	%
الاهتمام بالعملاء خاصة منهم الجدد مع توضيح لهم كل إجراءات الشراء وما تقدمه المؤسسة من خدمات وتسهيلات مع الحرص على تقديم المعلومات الخاصة بالمنتجات بشكل جيد خاصة المنتجات الجديدة	03	04	. توفير بعض الأنواع من قطع الغيار الخاصة بالمنتجات المراد إصلاحها لأنه السبب الرئيسي الذي يقدم كمبرر للتأخير في الخدمة	05	10,5
السرعة في تسليم البضاعة ونقلها إلى محلات التجار	02	04	. السرعة في إصلاح المنتجات وخاصة منها الضرورية مثل الثلاجات	03	6,5
تقديم مشروبات للعملاء أثناء انتظارهم الخدمة(الشاي، القهوة)	01	01	. مساعدة بعض الوكلاء على تجهيز وتوسيع محلاتهم وجعلها لائقة	02	04
توفير الحجم الكافي من المنتجات وزيادة تنوعها لتلبية حاجات العملاء وذلك بزيادة الإنتاج خاصة الثلاجات ذات الحجم الكبير، بالإضافة إلى تحسين جودة المنتجات خاصة التلفزيون	09	12,5	. توفير خطوط للاتصال المباشر بوحدة الاستقبال الرقمي للحصول على المعلومات الخاصة بتركيب هذا الجهاز وبرمجته بشكل جيد	01	02
الزيادة في حجم ومدة السلفيات وتخفيض سعر البيع للوسطاء من أجل	04	5,5	. تقديم المعلومات الكافية عند استلام المنتج بعد إصلاحه من		

		أجل صيانتته من الأعطال المتكررة.			زيادة هامش الربح لأنه قليل مقارنة مع منتجات منافسة وخاصة جهاز التلفاز.
10,5	05	. زيادة عدد وكلاء خدمات مابعد البيع حتى يكون الزبون قريبا منها.	03	02	وضع سجلات للاقتراحات والحرص على الوفاء بها
12,5	06	. تحسين أسلوب التعامل أكثر والوفاء بالوعود	5,5	04	تحسين أسلوب التعامل أكثر فأكثر.
02	01	. المراقبة الجيدة والدورية لعمل الوكلاء وذلك باستقصاء زبائن خدمات مابعد البيع في كل ولاية لتقييم خدمات كل وكيل ومعاقبته إذا كانت النتائج سلبية.	07	05	أغلب الخدمات هي في المستوى الجيد ونتمنى الاستمرار والتطور.
10,5	05	زيادة مدة الضمان.	03	02	زيادة عدد نقاط البيع من أجل الحصول على المنتجات بأقل تكلفة
35	17	بدون إجابة	55,5	40	بدون إجابة
100	48	المجموع(عدد العملاء المستفيدين من خدمات مابعد البيع)	100	72	المجموع(عدد العملاء المستفيدين من الخدمات المرافقة لعملية البيع)

المصدر: إجابات السؤال رقم (22) من الاستمارة.

ما لوحظ أن نسبة معتبرة من العملاء لم يجيبوا على هذا السؤال وتقدر نسبتهم ب 55% من العملاء المستفيدين من الخدمات المرافقة للبيع، ونسبة 35 % من العملاء المستفيدين من خدمات ما بعد البيع، أما الباقي فجاءت إجاباتهم متنوعة. وما يلاحظ أن أكبر نسبة من العملاء الذين قدموا اقتراحات هم العملاء الذين استفادوا من خدمات ما بعد البيع، وهذا ما يفسر عدم رضا نسبة 21 % منهم على هذه الخدمات، بالمقابل تظهر نسبة 7 % من العملاء يؤكدون أن الخدمات المرافقة لعملية البيع في المستوى الجيد، و 12,5% يقترحون توفير الحجم الكافي من المنتجات وزيادة تنوعها لتلبية حاجات ورغبات العملاء وذلك بزيادة الإنتاج خاصة الثلاجات ذات الحجم الكبير، أما باقي الاقتراحات فهي متقاربة النسب وتوزع بين زيادة عدد نقاط البيع ،

ووضع سجل للاقتراحات والحرص على الوفاء بالوعود، الاهتمام بالعملاء خاصة منهم الجدد والحرص على تقديم المعلومات الخاصة بالمنتجات الجديدة السرعة في تسليم البضاعة ونقلها إلى محلات التجار، تقديم مشروبات أثناء انتظار الخدمة. أما بالنسبة للاقتراحات الخاصة بخدمات ما بعد البيع فإن أعلى نسبة هي 12,5% للاقتراح الخاص بتحسين أسلوب التعامل، وهذا ما يفسر النتائج السابقة الخاصة بنسبة 8% من العملاء الذين صرحوا أن أسلوب تعامل مقدمي خدمات ما بعد البيع معهم سيء، بالإضافة إلى نسبة 10,5% يقترحون توفير بعض الأنواع من قطع الغيار، و10,5% يقترحون زيادة مدة الضمان، ونفس النسبة يقترحون زيادة عدد وكلاء وخدمات ما بعد البيع. أما باقي الاقتراحات فهي متنوعة ومتقاربة النسب. إن هذه الاقتراحات مهمة وهي تعبر على رغبة العميل في الحصول على خدمة جيدة تشبع حاجاته وتلبي رغباته، فعلى المؤسسة أخذها بعين الاعتبار لتحسين خدماتها.

الخلاصة:

من أجل الوقوف على واقع البيع الشخصي ودوره في تحسين خدمة العملاء في مؤسسة سامسونج تم في هذا الفصل التطرق إلى مجموعة من النقاط الأساسية والمتعلقة بالموضوع حيث عرض المبحث الأول منهجية الدراسة الميدانية ومن ثم تقديم المؤسسة من جوانب عدة. أما المبحث الثاني فقد تناول المزيج التسويقي بالمؤسسة والذي يتميز بالتنوع، ويتمثل في أربعة عناصر هي: المنتج الذي يتميز بالتنوع في التشكيلات و الأحجام، السعر التنافسي، التوزيع الذي يتبنى الإستراتيجية المباشرة وغير المباشرة الترويج باستخدام إستراتيجية الدفع والجذب معاً. وبغرض الاقتراب أكثر من واقع البيع الشخصي والدور الذي يلعبه في تحسين خدمة العملاء تم عرض الاستمارة الموجهة للعملاء وذلك من خلال مطالبتها، في البداية تم تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية، وفي المطلب الثاني تم تحليل النتائج المتعلقة بتقييم العملاء للخدمات المرافقة للبيع، أما المطلب الثالث فخصص لتحليل النتائج المتعلقة بأثر العناصر الإجرائية والإنسانية والمادية لخدمات ما بعد البيع على رضا العملاء، أما المطلب الخامس فتم فيه تحليل النتائج المتعلقة برضا العملاء على كل الخدمات المقدمة واقتراحاتهم لتحسينها.

## الخاتمة:

تم التعرف في الفصلين النظري والتطبيقي على مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالبيع الشخصي ، أهميته وأهدافه ، بالإضافة إلى التأثيرات المتبادلة بين مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في جودة الخدمة، حيث تم التأكد أن البيع الشخصي يساهم في تكوين نظرة العميل الخارجي اتجاه المؤسسة، لذلك يجب على أي مؤسسة توجيه بعض العوامل نحو تحسين خدمة العميل ومن ثم تحسين سمعة المؤسسة. من أجل الوقوف على واقع البيع الشخصي ودوره في تحسين خدمة العملاء في مؤسسة سامسونج وبغرض الاقتراب أكثر من واقع البيع الشخصي والدور الذي يلعبه في تحسين خدمة العملاء تم عرض الاستمارة الموجهة للعملاء وذلك من خلال مطالبتها، في البداية تم تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية، وفي المطلب الثاني تم تحليل النتائج المتعلقة بتقييم العملاء للخدمات المرافقة للبيع، أما المطلب الثالث فخصص لتحليل النتائج المتعلقة بأثر العناصر الإجرائية والإنسانية والمادية لخدمات ما بعد البيع على رضا العملاء، أما المطلب الخامس فتم فيه تحليل النتائج المتعلقة برضا العملاء على كل الخدمات المقدمة واقتراحاتهم لتحسينها.

## اختبار صحة الفرضيات:

### أ. الفرضيات الفرعية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المادية، الإجرائية، الإنسانية لخدمات ما بعد البيع على رضا العملاء".

هذه الفرضية تعني أن رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع تتأثر بعدة متغيرات وهي عناصر الخدمة، ومنها المادية والإجرائية والإنسانية، فالخدمة الجيدة التي تنمي رضا العميل ليس من السهل تقديمها و إقناع العميل بجودتها، فالوصول إلى ما يسمى بجودة الخدمة ينتج من جودة جوانب عديدة منها الجوانب الإجرائية ، الإنسانية والمادية ومن أجل إثبات صحة هذه الفرضية تم تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لخدمات ما بعد البيع والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

### 1. بالنسبة لأثر العناصر المادية لخدمات ما بعد البيع على رضا العملاء:

. التحليل الإحصائي للجدول رقم ( ) أثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العناصر المادية للخدمة على رضا العملاء، وتشير معطيات الجدول أن نسبة 45 % من العملاء الراضين عن الخدمة بينوا أن

العناصر المادية في تقديم الخدمة جيدة، بالمقابل نسبة 78 % العملاء الراضين نوعا ما و100% من العملاء الغير الراضين أكدوا أنها غير لائقة.

## 2. بالنسبة لأثر العناصر الإجرائية لخدمات ما بعد البيع على رضا العملاء:

. التحليل الإحصائي للجدول أثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة على رضا العملاء، حيث أن نسبة كبيرة من العملاء الراضين وتقدر ب 62 % أكدوا أن سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة فائقة، بالمقابل نسبة 78% من العملاء الراضين نوعا ما أكدوا أن السرعة في الحصول على الخدمة عادية، و70 % من العملاء الغير الراضين أكدوا وجود تأخير في الحصول على الخدمة.

. التحليل الإحصائي للجدول رقم ( ) أثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير شكاوى العملاء على رضا العملاء، حيث أن نسبة 79 % من العملاء الراضين عن الخدمة أكدوا عدم تقديمهم لشكاوى ، بالمقابل نسبة 56 % من العملاء الراضين نوعا ما و 70 % من العملاء الغير راضين قدموا شكاوى واحتجاجات.

. التحليل الإحصائي للجدول رقم ( ) أثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الاستجابة لشكاوى العملاء على رضا العملاء، حيث أن نسبة 100 % من العملاء الراضين و 60% من العملاء الراضين نوعا ما قدموا شكاوى وكانت الاستجابة لشكاويهم إيجابية، في حين 100 % من العملاء الغير راضين كانت الاستجابة لشكاويهم سلبية أو بلا مبالاة.

## 3. بالنسبة لأثر العناصر الإنسانية لخدمات ما بعد البيع على رضا العملاء:

. التحليل الإحصائي للجدول رقم ( ) يؤكد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السلوك الإنساني على رضا العملاء، حيث أن نسبة 86 % من العملاء الراضين عن الخدمة بينوا أن سلوك البائعين في التعامل معهم جيد ، بالمقابل نسبة 67 % من العملاء الراضين نوعا ما بينوا أن هذا السلوك عادي، فيما يوجد 80 % من العملاء الغير راضين أكدوا أن هذا السلوك سيء.

إذن يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المادية والإجرائية و الإنسانية لخدمات ما بعد البيع على رضا العملاء.

## ب . الفرضية الرئيسية

"البيع الشخصي له الدور الكبير في تحسين خدمة العملاء"

نظرا لأهمية العلاقة المباشرة بين البائع وعملائه ضمن عملية البيع الشخصي، والتي تنطوي على الفهم والاستيعاب الجيد والتغذية العكسية للمعلومات، مع وجود فرصة لمعالجة أخطاء الخدمة عند وبعد حدوثها يمكن القول أن لعملية البيع الشخصي الدور الكبير في تحسين خدمة العملاء، وذلك من خلال محاولة تحسين وتنمية أداء رجال البيع ليقدموا خدمة جيدة لعملائهم للتحسين من الجوانب المادية والإجرائية والإنسانية للخدمة التي يقدمونها، وبالتالي تتحقق الفرضية الرئيسية للبحث من خلال تحقق الفرضيات الفرعية السابقة الذكر والمدعمة لها، فالمؤسسات المتطورة اليوم أخذت تولي نشاط البيع الشخصي أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء والذي لا يؤدي إلى تحسين خدمة العملاء وزيادة المبيعات بل ليحسن صورة المؤسسة وسمعتها في أذهان عملائها.

بعد الانتهاء من عرض وتقديم الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع البحث "مكانة البيع الشخصي في التسويق" أثر رجل البيع على العملاء". دراسة حالة مؤسسة سامسونج للأجهزة الكهرومنزلية. فإنه سيتم عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الجانب النظري والتطبيقي لهذا البحث، ليتم في الأخير وبناء على ماتم التوصل إليه من نتائج تقديم جملة من الاقتراحات للمسؤولين والعاملين بالمؤسسة موضوع الدراسة.

### النتائج:

من خلال دراسة حالة مؤسسة سامسونج للأجهزة الكهرومنزلية يمكن استخلاص النتائج التالية:

- . تتميز استراتيجيات المزيج التسويقي بالتنوع، التنافسية في الأسعار، مباشرة وغير مباشرة في التوزيع، وبالنسبة للترويج تتبع استراتيجية الجذب (البيع غير الشخصي) واستراتيجية الدفع (البيع الشخصي).
- . الجانب المادي للخدمة يظهر من خلال جاذبية محلات العرض والبيع، وتوفر هذه المحلات على أماكن مناسبة للجلوس والانتظار، تهوية، لوحات إرشادية...إلخ.
- . الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة الجيدة يظهر من خلال الاستجابة السريعة لخدمة العميل وهذه الأخيرة مرتبطة بجودة الوسائل المادية المساعدة في تقديمها من جهة، ومهارة البائع من جهة أخرى،

فمهارة البائع تظهر من خلال محاولاته لاكتساب عدة مهارات منها: مهارة معالجة الاعتراضات، التخطيط، التفاعل الإنساني.

. الجانب الإنساني في تقديم الخدمة للعملاء يظهر في مدى قدرة مقدم الخدمة على الحديث والتعامل مع أنماط العملاء، تحمله للتصرفات التي تصدر منهم، إنصاته لهم، اللباقة في الحديث معهم، وهذا كله يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية ايجابية تجعل العميل يشعر بالرضا.

. للتفاعل الإنساني مبادئ و أساسيات، فلا يستطيع أي شخص تحمل عميل ثرثار، فرجل البيع الذي يستطيع تغيير أسلوب تعامله مع الآخرين يتمتع بشخصية مرنة تستطيع التعرف على رد أفعال الآخرين.

. يوجد تفاوت وفرق بين مستوى الخدمات المرافقة للبيع وخدمات ما بعد البيع في مؤسسة سامسونج وذلك بالنظر إلى رضا العملاء.

#### الاقتراحات:

. الحرص على موافقة مستوى الخدمة المقدمة للوعود التي منحها المؤسسة للعملاء وبذلك تحاول توفير الخدمة التي وعدت بها بدرجة عالية من الصحة، فتنشأ بذلك ثقة العميل بالمؤسسة التي يتعامل معها.

. الحرص على مواصلة تطوير العناصر المادية للخدمة وخاصة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع ومنها: جاذبية محل البيع(النظافة، جاذبية عرض المنتجات، أماكن جلوس مريحة التهوية، اللوحات الإرشادية)، والتكنولوجيا المتطورة لوسائل تقديم الخدمة والتي توفر الوقت في الحصول على الخدمة وتقلل من أخطائها.

. تصميم استمارة موجهة للعملاء لمعرفة آرائهم في الخدمة المقدمة لهم واقتراحاتهم لتحسينها.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. إبراهيم لطفي طلعت: أساليب و أدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 1995
2. أبو علفة عصام الدين: التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات"، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2003
3. أبو علفة عصام الدين: التسويق " النظرية والتطبيق"، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
4. أبو قحف عبد السلام: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية مصر، 2002.
5. أبو قحف عبد السلام: التسويق " مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2002.
6. أبو قحف عبد السلام: التسويق، الجزء الثاني، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، مصر، 2001.
7. أبو قحف عبد السلام: كيف تسيطر على الأسواق؟ "تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
8. أسعد عبد الحميد طلعت: التسويق الفعال، الطبعة التاسعة، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1999.
9. أسعد عبد الحميد طلعت: دليل مدير المبيعات الفعال، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس القاهرة، 1997.
10. أمين الجمل أحمد: التسويق، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة مصر، بدون سنة نشر.
11. توفيق جميل وحسن عادل: مذكرات في مبادئ تسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1985.
12. تويلا دل: كيف تحفز موظفيك، ترجمة ريم السالم، مراجعة: يوسف محمد القبلان، الدار العربية للعلوم بيروت، لبنان، 1993.
13. تيريز إليزابيث: فن تفعيل مهارات الاتصال، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998.

- 14 . جاسم الصميدعي محمود: استراتيجية التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الأولى دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 15 . جاسم الصميدعي محمود: الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج عمان، الأردن، 2001.
- 16 . جاسم الصميدعي محمود: مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران، عمان، الأردن، 2000.
- 17 . جرير محمد موفق: الإدارة العامة " هيكله الأجهزة ووضع السياسات وتنفيذ البرامج الحكومية"، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000.
- 18 . جوديث إي فيشر: فن إدارة الاختلاف " دليل المفاوضات الفعال"، ترجمة علا أحمد مراجعة و إشراف علمي: عبد الرحمن توفيق، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك للنشر القاهرة، مصر، 1997.
- 19 . الحاج طارق، ربابية علي و آخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 20 . حامد الضمور هاني: إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 1999.
- 21 . صالح الحناوي محمد: إدارة التسويق " مدخل الأنظمة والاستراتيجيات"، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 1984.
- 22 . عبيدات محمد، هاني الضمور، شفيق حداد: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2001.
- ب . الرسائل الجامعية:
- 1 . كورتل فريد: دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004-2005.
- 2 . نذير عبد الرزاق: دراسة إدارة المبيعات وأثرها على أداء رجال البيع، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 1998.
- ج . المجلات والملتقيات:
- 1 . سلاطية بلقاسم: " العلاقات الإنسانية في المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد رقم 5 دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2003.

- 2 . عبد الكريم الخناق سناء: "مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، مارس، 2005.
- 3 . مرداوي كمال: " رؤية متجددة في أهمية التسويق"، مجلة أبحاث روسيكادا، العدد رقم 02 كلية العلوم الاقتصادية، سكيكدة، ديسمبر، 2004.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- C .HAMON & P.LEZIN & Autre : Gestion Commercial et Management de Force de Vente , edition Dunod, Paris , France ,1993 .
- 2- Claude DEMEURE : Marketing , 4eme edition, Sirey edition, Paris, France , 2003 .
- 3- DJILTI MOHAMED SEGHIR :Comprendre le Marketing, Berti edition , Alger, 1990.
- 4- F . COLBERT & M.FILION :GESTION du Marketing, 2 eme edition, Gaetin Morin editeur Itee ,Paris, France , 1995.
- 5- KOTLER & DUBOIS : Marketing Management , 10 eme edition , Publi Union edition, Paris, France,2000.

## الملحق رقم 01

### الاستمارة رقم (01): موجهة لعملاء مؤسسة سامسونج

. يرجى وضع علامة (X) في المربع المخصص والمقابل للإجابة المناسبة التي تعبر عن واقعك و رأيك الخاص.

#### أولاً: محور الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية:

##### 1. الجنس:

إناث

ذكور

##### 2. الفئات العمرية:

من 31 إلى 40 سنة

من 20 إلى 30 سنة

ما فوق 41 سنة

من 30 إلى 40 سنة

##### 3. المستوى التعليمي:

ثانوي

ابتدائي

جامعي

متوسط

##### 4. المهنة:

تاجر جملة

تاجر تجزئة

مسير

5. الأقدمية في التعامل مع المؤسسة:

أقل من سنتين  أكثر من سنتين

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بتقييم العملاء لمستوى الخدمات المرافقة لعملية البيع:

6. ما رأيكم في الخدمة المقدمة لكم أثناء عملية البيع من حيث:

أ. سرعة الاستجابة (سرعة الحصول على الخدمة)

فائقة  عادية  يوجد تأخير

ب. أسلوب تعامل البائعين معكم من حيث الاستقبال والاهتمام، الاستماع والملاطفة؟

جيد  عادي (متوسط)  سيء

ج. عناصر الخدمة المادية (المكان المخصص للجلوس والانتظار، جاذبية محل البيع) النظافة التهوية،

التنظيم، اللوحات الإرشادية)

جيدة  عادية  غير لائقة

7. هل البائعين يعلمونك بالمعلومات الجديدة الخاصة بالمنتجات والخدمات؟

نعم  لا

8. هل تشعر بوجود تفرقة في التعامل و إظهار الاهتمام بعملاء آخرين دونك؟

نعم  لا

9. هل قدمتم من قبل شكاوى أو احتجاجات على الخدمات المرافقة لعملية البيع؟ :

نعم  لا

10. كيف كانت الاستجابة لشكاويكم واحتجاجاتكم؟

11. ما رأيكم في مدة الضمان لمنتجات سامسونج؟

كافية  من الأحسن الزيادة في المدة

12. هل أنت راض عن الخدمات المرافقة لعملية البيع؟

راض  راض نوعا ما  غير راض

ثالثا: الأسئلة المتعلقة بتقييم العملاء لخدمات ما بعد البيع:

13. هل تعاملتم مع مقدمي خدمات ما بعد البيع التابعين لمؤسسة سامسونج؟

نعم  لا

ضعيفة

14. من بين هذه الخدمات ماهي الخدمات التي استفدتم منها،

تصليح  تركيب

صيانة  صيانة + تصليح

كل الخدمات

15. ما رأيكم في خدمات ما بعد البيع التي قدمت لكم من حيث:

أ. سرعة الاستجابة (سرعة الحصول على الخدمة)؟

فائقة  عادية  يوجد تأخير

ب. أسلوب تعامل الوكلاء معكم من حيث الاستقبال والاهتمام، الاستماع والملاطفة؟

جيد  عادي (متوسط)  سيء

ج . عناصر الخدمة المادية(المكان المخصص للجلوس والانتظار، جاذبية المحل(النظافة، التهوية، التنظيم)، اللوحات الإرشادية).

جيدة  عادية(متوسطة)  غير لائقة

16 . إذا استفدتم من هذه الخدمات خلال مدة الضمان فكيف تقيمونها؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

17 . إذا استفدتم من هذه الخدمات خارج مدة الضمان فكيف تقيمونها؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

18 . هل قدمتم من قبل شكاوى أو احتجاجات على خدمات ما بعد البيع؟

نعم  لا

19 . إذا قدمتم احتجاجات . كيف كانت الاستجابة لشكاويكم واحتجاجاتكم؟

إيجابية  سلبية أو بلا مبالاة

20 . هل أنت راض على مستوى خدمات ما بعد البيع بمؤسسة سامسونج؟

راض  راض نوعا ما  غير راض

رابعا: الأسئلة المتعلقة برضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة واقتراحاتهم لتحسينها:

21 . هل أنت راض على كل الخدمات التي تقدمها مؤسسة سامسونج؟

راض  راض نوعا ما  غير راض

22 . ماذا تقترحون على مؤسسة سامسونج من أجل تحسين خدماتها؟

أ. الاقتراحات الخاصة بالخدمات المرافقة لعملية البيع/ ب. الاقتراحات الخاصة بخدمات ما بعد البيع



## الملخص 02:

لا يتطلب التسويق الحديث تطوير منتج أو خدمة جيدة وتسعيرة بشكل ملفت للانتباه، وجعله متوفرا بين يدي العميل المستهدف فحسب ، بل يتطلب أكثر من هذا، إذ يقع على عاتق المؤسسة الاتصال بعملائها الحاليين والمرتقبين وغيرهم من أصحاب المصالح، ويتحتم عليها دور المتصل والمروج لمبيعاتها وفي خضم هذه التغيرات من زيادة في الطلبات وندرة الموارد وازدياد حدة المنافسة في المجالات الخدمية، بدأت تظهر أنماط معينة و أكثر فاعلية في عملية البيع الشخصي أخضعت حتمية التخصص والاحتراف في إرضاء العميل و بناء علاقة طويلة الأمد معه.

**الكلمات المفتاحية:** البيع الشخصي، العملاء، رضا العملاء.

Le marketing moderne ne nécessite pas seulement la disponibilité et le développement des produits, services et tarifications d'une façon qui attire le client, mais l'entreprise doit contacter ses clients actuels et potentiels ainsi que les autres parties prenantes, et elle doit aussi jouer le rôle de promoteur de ses ventes. Suite aux variations de l'accroissement de la demande et la concurrence dans le domaines des services et la pénurie des ressources, de nouveaux styles de vente personnelle plus efficaces ont fait face obligeant à se spécialiser et se professionnaliser pour satisfaire le client et entreprendre une relation de longue durée avec lui.

Mots clés : la vente personnelle, les clients, la satisfaction des clients