

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية
قسم علوم تجارية



الموضوع

أثر البيع الشخصي في إتخاذ قرار الشراء لدى العملاء دراسة ميدانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : تسويق خدمات

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ	أحمد بن مويزة
مشرفا ومقررا	أستاذ باحث - ب-	عائشة بوعامر
مناقشا	أستاذ محاضر - ب-	وداد شعيب

تحت اشراف الاستاذ:

عائشة بوعامر

إعداد الطالبة:

- زينب عبينة
- خديجة بن علية

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان



الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي الا بفضلہ وتوفيقه
أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملة اقدس رسالة في
الحياة.

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.. الوالدين الكرمين
وأخص بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذة المشرفة

الدكتورة **عائشة بوعامر**

الذي كان لها الفضل بعد الله تعالى في اتمام هذا العمل وعلى ما قدمته لنا من توجيهاتها
ومعلوماتها التي ساهمت في إثراء موضوع دراستنا
كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل اساتذة قسم العلوم الاقتصادية بصفة عامة.
واشكر كل من قدموا لنا يد العون لإنجاز هذا العمل.

خديجة وزينب



إهداء



(وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

الحمد لله عند البدء وعند الختام .فما تنأهى دربٌ .ولا ختم جهد .ولاتم سعي إلا بفضلته .
لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان محفوفاً
بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها .

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولاً.ثم إلى كل من سعى معي لاتمام مسيرتي .
*الى ملاكي الطاهر .وقوتي بعد الله .داعمتي الأولى ولابدية "أمي" أهديك هذا الإنجاز الذي
لولا تضحياتك لما كان له وجودإلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل "أبي"
الى من امننت بي وبقدراتي "اختي" حفظك الله لي ...إلى من قال فيهم (سنشد عضدك
بأخيك) إلى اخوتي سندي في الحياة ادامكم الله ضلعاً ثابتاً لي

الى من رزقت بهم سندا

الى حبيبي وصديقتي (خديجة) التي كانت موضع الاتكاء رزقني الله بها الأعراف من

خلالها طعم الحياة

« أهدىكم هذا العمل المتواضع وثمره جهدي .

والله ولي التوفيق

زينب

اهداء



ماسلكنا البدايات إلا بتيسره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلته

الحمد لله على تمام ومسك الختام ثم بفضل من الله وكرمه

الى من افضلها على نفسي

يا اعظم اسباب نجاحي يا كل داعمين يا فخري

شكرا يا من لولا الله ثم لولاها لم اصل

بأمي انتصرت بأمي استطعت بأمي تخرجت وفعلت كثير.....

امي حبيبة

الى من يزيدني انتسابي له وذكره فخرا واعتزاز

الى من سعى طوال حياته لتكون افضل منه

الى من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل

ابي عزيز

الى خيرة ايامي وصفوتها الى من كانوا لي سندا ودعمنا وتوجيه الى اخوتي وأخواتي

الى شريكتي وصديقتي ورفيقة عمري **زينب** التي قاومنا وعشنا لحضات تعب وفرح معا. طيلة هذه

سنوات دمتي لي سندا

اليهم اهدي عملي هذا

خديجة

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر البيع الشخصي على إتخاذ قرار الشراء، من خلال عرض الإطار النظري لعملية البيع الشخصي وإتخاذ قرار الشراء، ثم دراسة هذا الأثر تطبيقياً في عيادة صحية (عيادة خوخي - الأغواط -)، وبغية تحقيق غرض الدراسة تم الإعتماد على طريقة الاستقصاء من خلال الإستبيان الموجه لمرضى هذه العيادة، والذي تم تصميمه بناءً على أبعاد البيع الشخصي للعيادة (تقديم المعلومات، الإتصال، مواجهة الإعتراضات، التعامل الإنساني، تحفيز الطلب)، كما تم تحليل نتائج الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتم الوصول إلى الإجابة على الفرضية الرئيسية التي أظهرت أنّ أبعاد البيع الشخصي ليس لها تأثير على إتخاذ قرار الشراء، ماعدا بعد مواجهة الاعتراضات، كما تم التوصية على ضرورة الاهتمام بالأبعاد الأخرى من قبل مقدمي الخدمة.

الكلمات المفتاحية : المهارات البيعية ، رجال البيع ، البيع الشخصي ، قرار الشراء .

Abstract:

This study aims to highlight the impact of personal sales on decision-making, by presenting the theoretical framework of the personal sales process and decision-making, and then studying this impact applied in a health clinic. In order to achieve the purpose of the study, the survey method was based on the questionnaire directed at the patients of this clinic, which was designed based on the dimensions of the clinic's personal sale. (providing information, communication, confronting objections, humanitarian dealing, stimulating demand), The results of the study were also analyzed using the SPSS statistical program, and the answer to the main hypothesis was reached that the dimensions of personal sales had no bearing on decision-making, except after objections, and it was recommended that other dimensions should be taken into account by service providers.

Keywords: Sales Skills, Salesmen, Personal Selling, Purchasing Decision.

الفهرس

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
ملخص الدراسة:	
فهرس المحتويات.....	
مقدمة.....	أ
الفصل الأول الإطار النظري لعلاقة البيع الشخصي بإتخاذ قرار الشراء.....	7
تمهيد:.....	8
المبحث الأول : أساسيات حول البيع الشخصي	9
المطلب الأول : ماهية البيع الشخصي	9
المطلب الثاني : محددات و عناصر تقييم البيع الشخصي	12
المطلب الثالث : خطوات البيع الشخصي	14
المبحث الثاني : ماهية قوى البيع و تنمية مهاراتها	17
المطلب الأول : مفهوم قوى البيع و مهاراتها.....	17
المطلب الثاني : أنواع قوى البيع و مهاراتها	19
المطلب الثالث : تدريب رجال البيع	23
المبحث الثالث : القرار الشرائي للعميل	29
المطلب الاول : تعريف قرار الشراء	29
المطلب الثاني : أنواع القرارات الشرائية	30
المطلب الثالث : مراحل قرار الشراء	32
المبحث الرابع : البيع الشخصي كمحفز لقرار الشراء	34
المطلب الأول : نماذج تحفيز عملية إتخاذ قرار الشراء	34
المطلب الثاني : ابعاد البيع الشخصي.....	37
المطلب الثالث: البيع الشخصي كمحفز لقرار الشراء.....	41
خلاصة الفصل :	42
الفصل الثاني دراسة حالة بالمؤسسة الصحية عيادة خوخي.....	62
المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة:.....	47

47	المطلب الأول : العيادات الصحية في الجزائر.....
48	المطلب الثاني : التعريف بعيادة خوخي.....
51	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة.....
51	المطلب الأول: تخطيط الدراسة.....
52	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة.....
54	المطلب الثالث: اختبار ثبات أداة الدراسة.....
55	المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية.....
55	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة.....
60	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة.....
69	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
81	خاتمة:.....
84	قائمة المصادر والمراجع.....
86	الملاحق.....
92	قائمة المحكمين.....

مقدمة

مقدمة

يعد الإتصال التسويقي أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي إذ أن نجاح أي مؤسسة خدمية في الوصول إلى العملاء والتأثير في مواقفهم وسلوكياتهم وإستمالتهم للتعامل معها لا تقف عند تقديمها لمجموعة من الخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة وتوفرها بإنتشار جغرافي واسع وملائم ، فقط هل يستوجب ذلك خلق وسيلة للإتصال بالعملاء الحاليين والمرتبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات وهو الدور الأساسي الذي يقوم به البيع الشخصي كأحد أهم الأنشطة التي تعتمد على تفعيل الحوار البيعي من أجل تحفيز الشراء لدى العملاء .

وفي ذات السياق تتجلى أهمية البيع الشخصي في العلاقة الشخصية المباشرة بين المؤسسة وعملائها هذه العلاقة تعتبر ضرورة تفرضها طبيعة معظم الأنشطة الخدمية بإعتبارها شخصية كما يسعى العملاء إلى تحقيقها في ظروف تتصف بنوع من السرية ، وقد إزدادت أهمية تطبيق البيع الشخصي ليصبح عنصرا أساسيا في تسويق مختلف الخدمات نظرا للخصائص المتميزة التي تفردها ، فعدم قابلية الخدمات للمس وضرورة وجود مؤدي للخدمة والمستفيد منها في نفس الوقت الذي تنتج فيه الخدمة ويتطلب حتى مشاركة العميل في إنتاجها ، وعدم القدرة على تخزينها أدى إلى الإعتماد على البيع الشخصي بشكل مكثف .

حتى أن بعض الكتاب أشارو إلى البيع الشخصي أصبح جزء من الخدمة التي يستفيد منها العميل ، فيعتمد نجاح تسويق خدمة ما على مدى قدرة مؤدي الخدمة على إدراك العميل بمنافع الخدمة .

و تبنى خطوات إتخاذ قرار الشراء على مجموعة من المراحل التي يجب على المؤسسة أن تولي لها أهمية لجذب العملاء ، ومن جهة أخرى فإن دراسة سلوك العميل أصبحت ضرورة للمنظمات نظرا لتأثيرها على القرارات التسويقية كافة ، ففهم طبيعة سلوك العميل يسهل على رجل البيع وضع مزيج تسويقي فعال .

لذلك لا بد من معرفة ما يدور في ذهن العميل ، وما الذي يدفعه لإتخاذ القرار الشرائي لأن سر نجاح العملية العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الإهتمام بالعملاء .

أولا :الإشكالية الرئيسية

- مما سبق يمكن أن تتبلور الإشكالية الرئيسية والتي نحاول معالجتها من خلال هذه الدراسة البحثية لأهمية هذا الموضوع (البيع الشخصي) من جانب وفي ظل هذه المتغيرات والتحولات والتطورات من جانب آخر، حيث أمدت للعميل دور كبير في إتخاذ القرار الشرائي لإقتنائه بالخدمة والتي يمكن صياغتها لطرح الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهرى التالي:

فيما يتمثل أثر البيع الشخصي في إتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي -الاغواط - ؟

بناء على ماسبق وفي إطار الواقع المشار إليه يمكن تفضيل الإشكالية الرئيسية من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مدى أثر البيع الشخصي في إتخاذ قرار الشراء ؟
- ما المقصود بعملية البيع الشخصي ؟ وماهي الخطوات المتبعة ضمنها ؟
- ما هي محددات إستخدام هذا العنصر ضمن مزيج الاتصالات التسويقية ؟
- ماذا تقصد بقوى البيع ؟ وما المهما المنطوية بهم ؟
- ماهي الخصائص والمهارات الواجب توفرها فيهم ؟ وكيف تتجسد أهمية التدريب في تنميتها؟
- كيف يكون البيع الشخصي دور في تحفيز المرضى لإتخاذ قرار الشراء بالنسبة لخدمات “ عيادة خوخي ” ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و إتخاذ قرار الشراء لخدمات خوخي عند مستوى دلالة 5%.
- كما يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لبعء تقديم المعلومات على إتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي عند مستوى دلالة 5 % ؛
- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لبعء الإتصال على إتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي عند مستوى دلالة 5 % ؛
- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لبعء مواجهة الاعتراضات على إتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي عند مستوى دلالة 5 % ؛
- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لبعء التعامل الانساني على إتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي عند مستوى دلالة 5 % ؛
- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لبعء تحفيز الطلب على إتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي عند مستوى دلالة 5 % .

ثالثا : أهمية الموضوع

- تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة فهي تعالج جانبا مهما في النشاط التسويقي ، وهو أحد أنشطة الترويج المتمثل في البيع الشخصي وجانب آخر مهما في الأنظمة التسويقية للمؤسسة وهو سلوك العميل وقراراته الشرائية ويمكن إيجازها في النقاط التالية :
- أهمية دور البيع الشخصي في تعزيز الإتصال بين المؤسسة وزبائنها من خلال الحرص على إقناعهم لإقتناء الفعلي للمنتجات ؛

-الدور الأساسي للبيع الشخصي ضمن البرنامج الترويجي في المؤسسة والذي من خلاله يتحقق قرار الشراء الذي سينجز عنه زيادة مبيعات المؤسسة وأرباحها وكذا رضا الزبائن ، وبذلك تكون المؤسسة قد حققت أهدافها الأساسية والمتعلقة بالبقاء وضمان إستمراريتها في ظل المنافسة الشديدة؛

رابعاً : أهداف البحث

- تهدف الدراسة لتحقيق الآتي :
- تقديم أهم تقنيات البيع الشخصي ، وكذا إبراز مكانة ودور القوى البيعية في العيادة ؛
- التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك العميل لما لها من أهمية في توجيه قرار المستهلك الشرائي ؛
- تسليط الضوء على المنظومة البيعية في العيادة والمجهودات التي تقوم بها لجذب المريض والتأثير في قراره ؛
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في تفعيل دور البيع الشخصي في المؤسسات بما يحقق مصلحة العيادة والمريض والمجتمع.

خامساً : الدراسات السابقة

أولاً - الدراسات العربية

1. دراسة أسماء طيبي (2013) " تحت عنوان تأثير البيع الشخصي على إتخاذ قرار الشراء -حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر" ، مجلة الباحث الاقتصادي ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، المجلد 07 ، العدد 11، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الأثر الذي يحدثه البيع الشخصي على إتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتجات كهرومنزلية ، وقد توصلت إلى أن للبيع الشخصي أثريين على إتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك الجزائري ، أثر مباشر وأثر غير مباشر ، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن دوافع المستهلك الجزائري لا تؤثر على قراره بشراء منتجات كهرومنزلية .

2. دراسة أمل علي مصطفى عمر (2015) ، " البيع الشخصي ودوره في تحقيق رضا العملاء -دراسة حالة بعض الشركات بولاية البحر الأحمر "

دوره في تحقيق رضى العملاء بولاية البحر الأحمر - السودان - هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الهام والحيوي لنشاط البيع الشخصي ومدى مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسات وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :

- الشركات التي تم إستطلاعها أجمعوا على أن البيع الشخصي هو الأكثر فعالية في توزيع المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات بشرط إتباع الأسلوب العلمي في إختيار رجال البيع وتأهيلهم في مجالات البيع والاتصال .
- جود علاقة سلبية بين المتغيرين ، أي أنه لا توجد فعالية للبيع الشخصي في تسويق الخدمات بهذه المؤسسة .

ثانيا - الدراسات الأجنبية

3. Mohmoud Nour ,Mohammed Almahirah et Sultan - Mohammed Said, 2014.

حاولت هذه الدراسة مثل ما جاء في عنوانها تسليط الضوء على أثر المزيج الترويجي على قرار شراء المستهلكين في الأردن فيما يخص منتجات البلاط والزجاج (السيراميك) ، وأهم ما لخصت إليه هذه الدراسة وجود تأثير كل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات على قرار الشراء وبدرجة عالية جدا بينما كان التأثير متوسط إلى منخفض بالنسبة للعلاقات العامة ، أي أن هناك علاقة إيجابية وتأثير معنوي بين المزيج الترويجي ككل وقرار الشراء .

4. - (2001) The Study of herbet

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أكثر الأدوات التقنية التي يستخدمها رجل البيع في عمله لتحسين العلاقة مع العملاء وتحسين عملية البيع وتمثل هذه التقنيات في : الهاتف ، الفاكس ، الحاسوب خاصة LAPTOP ، البريد الإلكتروني وبعض التقنيات الأخرى ، وتم إجراء البحث على 155 مؤسسة تعمل في الولايات المتحدة وتم تصنيفهم حسب قطاع الخدمات الذي يعملون به . و أظهرت نتائج الدراسة أن 82 % من التحسين في أداء رجال البيع كان بسبب استخدام التكنولوجيا وأن رجل البيع تحمل 43 % من مسؤولية البيع وأن استخدام التكنولوجيا يحسن العلاقة مع العملاء وأوصلت الدراسة بأن ، تحدد الشركة الهدف من استخدام التكنولوجيا أي يجب الإهتمام برجل البيع والتكنولوجيا معا .

5. - (2003) The Study of Harris and dee

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مميزات العملاء كأثر ميداني على الحكم على أخلاقيات رجال البيع وتحديد جنس العميل ، الدخل ، الميل نحو الشراء ، والتي هي عوامل للتمييز في الحكم ، وتم تطبيق هذه الدراسة على رجال البيع المسوقين للعقارات . حيث أظهرت النتائج أن هناك إختلاف بين جنس العملاء، ودخل العميل، ومستوى المثالية وكلها عوامل ذات دلالة إحصائية تؤثر على الحكم الأخلاقي لرجال البيع .

سادسا : أسباب إختيار الموضوع

إنّ إختيارنا لهذا الموضوع كان بناء على الاعتبارات التالية :

- الرغبة الشخصية في البحث حول هذا الموضوع الذي هو ضمن مجال التخصص؛
- محاولة البحث أكثر في الجانب الاجتماعي والنفسي المتمثل في العلاقة بين مؤدي الخدمة وملتقيها؛
- محاولة لفت إنتباه المؤسسة الاستشفائية التي سنقوم بالدراسة الميدانية بها، لإعطاء أولوية لمقدمي الخدمة (الطبيب) وتنمية مهاراتهم بهدف إقناع العملاء (المرضى) وجذبهم وتحقيق رضاهم وبذلك تحقيق التميز على المنافسين، لا سيما في ظل التطور الحاصل في شتى الميادين والتغير المستمر في أذواق العملاء .

سابعاً : حدود الدراسة

بغية الاجابة على الاشكالية الرئيسية ومحاولة تحقيق أهداف البحث قمنا بوضع حدود للدراسة والمتمثلة في :

- الحدود الزمنية : كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة من 15 أبريل 2024 إلى غاية 15 ماي 2024 .

- الحدود المكانية : تم إختيار عيادة خوخي (فحص - تشخيص - علاج - إستعجالات)، كحيز للدراسة ، لاسقاط الدراسة النظرية على واقع العيادة.

ثامناً : المنهج المستخدم

- الجانب النظري : تم إستخدام المنهجين الوصفي والتحليلي بهدف عرض أهم المفاهيم النظرية التي لها علاقة بالبيع الشخصي وقرار الشراء وتحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية .

- الجانب التطبيقي : تم إستخدام منهج دراسة الحالة بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة وهي عيادة خوخي (فحص - تشخيص - علاج - إستعجالات).

تاسعاً : أدوات الدراسة

تتمثل أدوات الدراسة ومصادر بياناتها فيما يلي :

- الجانب النظري : إعتدنا في إعداداه على مجموعة من المراجع باللغة العربية والاجنبية المتمثلة في الكتب والدراسات السابقة والمجلات ؛ إضافة للمواقع الالكترونية .

- الجانب النظري : قمنا بإستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وقد تم تصميمه من خلال مجموعة من المراحل حتى وصل إلى شكله النهائي وتم الاعتماد على نظام SPSS . لتفريغ وتبويب البيانات وإستخلاص النتائج النهائية للدراسة .

عاشراً : صعوبات الدراسة

من بين أهم الصعوبات التي واجهناها في عملية البحث :

- قلة الدراسات التي تناولت البيع الشخصي بالقرار الشرائي خاصة على المستوى المحلي ؛
- صعوبة الحصول على معلومات شاملة وموثوقة عن العيادة محل الدراسة ، كونها مؤسسة خدمية في نطاق الصحة - صعوبة رغبة بعض المرضى في الإجابة على الاستبيان لنقص ثقافة المجتمع أو لقلة الوقت ؛
- صعوبة إقناع المرضى بالأهمية التي تشكلها المعلومات التي يقدمونها لنا وعدم إستعمالها لأغراض أخرى ؛

إحدى عشر : هيكل الدراسة

لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين ، فصل نظري وفصل تطبيقي تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة .

- **الفصل الأول :** تم من خلاله عرض الإطار النظري لعلاقة البيع الشخصي بإتخاذ قرار الشراء ، بداية بعرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالبيع الشخصي ومرورا بالركائز المتعلقة بقوى البيع بإعتبارها هي التي تحرك عملية البيع الشخصي وذلك بالتطرق إلى مفهوميها وأنواعها وكذا مهاراتها وتدريبها .
ثم إنطلقنا إلى تقديم أهم المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للعميل وأهم العوامل المؤثرة فيه ، إضافة لعملية إتخاذ القرار الشرائي ، بعد ذلك حاولنا ربط العلاقة القائمة بين البيع الشخصي وقرار الشرائي وإظهار مجال التقاطع بينهما .

-**الفصل الثاني :** تم من خلاله محاولة الربط بين متغيرات الدراسة البيع الشخصي وقرار الشراء، وذلك بإجراء دراسة ميدانية لدى “عيادة خوخي” الأغواط، وذلك بإستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية ثم تفرغها بإستخدام برنامج “SPSS” .

الفصل الأول

الإطار النظري لعلاقة البيع الشخصي بإتخاذ

قرار الشراء

تمهيد:

حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق سياستها الإتصالية بفعالية و بالتالي التأثير على سلوكيات جماهيرها المستهدفة في الإتجاه المرجو فإنه لا بد لها من تطبيق مجموعة من الأدوات الإتصالية و التي تدعى بالمزيج الإتصالي في إطار نشاطها التسويقي العام، و يعتبر البيع الشخصي ثاني أكثر وسيلة إتصالية إقناعا بعد الإشهار، فهو يسمح بحدوث التغذية العكسية، كما أنه يعتبر من أحدث طرق عرض المنتجات .

حيث يعتبر رجل البيع من أهم الأدوات التي يمكنها التأثير في قرارات العملاء الشرائية من خلال المقابلة و المواجهة و الإقناع .

لذلك نسعى من خلال هذا الفصل طرح البعد النظري لكل من البيع الشخصي ، بالإضافة إلى ماهية إتخاذ قرار الشراء و مختلف العناصر المرتبطة به ، و ذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : أساسيات حول البيع الشخصي؛

المبحث الثاني : ماهية قوى البيع و تنمية مهاراتها؛

المبحث الثالث : ماهية عملية إتخاذ قرار الشراء؛

المبحث الرابع: البيع الشخصي كمحفز لقرار الشراء.

المبحث الأول : أساسيات حول البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات لتطوير علاقاتها مع الزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين . حيث يوفر إتصالا شخصيا و فرديا بين المؤسسة العملاء، كما أن له دور أساسي في دعم باقي عناصر المزيج الترويجي، و هذا ما يعني أن الجهود الترويجية الأخرى الغير الشخصية (المبدولة) كإعلان وتنشيط المبيعات تدعم بالبيع الشخصي لإكمال ما تم البدء به من نشاط ترويجي .

المطلب الأول : ماهية البيع الشخصي .

يشير البيع الشخصي إلى طريقة البيع القائمة على التواصل الشخصي بين رجال البيع والعميل لعرض منتجاتهم و هذا الإتصال قد يكون مباشرا أو عبر وسائل الإتصال المختلفة و المتنوعة .

أولا: تعريف البيع الشخصي .

يمكن توضيح نشاط البيع الشخصي من خلال التعاريف التالية :

يعرف البيع الشخصي على أنه: "العملية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات و إغرائه و إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الإتصال الشخصي في موقف تبادلي" ¹ .

كذلك: "هو عملية إتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجل البيع و الزبون المرتقبة ، بهدف تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة و محاولة إقناعه بها، و يتطلب ذلك من رجل البيع الابتسامة، الاستماع والانصات، بناء علاقات صادقة مع الزبون" ² .

كما يعرف بأنه: " أسلوب ذو إتجاهين في الإتصال بين البائع و الزبون و بشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب في الفرد أو المجموعة المستهدفة في عملية البيع" ³ .

ومن خلال هذه التعاريف التي تطرقنا إليها نورد هذا التعريف الشامل للبيع الشخصي:

حيث أنّ نشاط ترويجي قائم على عملية الإتصال الشخصي ذو إتجاهين متبادلين متماثلين هما البائع و الزبون ومن خلال هذا الإتصال يقوم البائع بتقديم مجموعة من المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة للزبائن الحاليين أو المحتملين ، بهدف إقناعهم و حثهم و خلق التأثير الايجابي فيهم . وبالتالي تحقيق عملية الشراء .

¹ حميد الطائي ، بشير العلق ، مبادئ التسويق الحديث ، مدخل شامل . دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ب ط ، 2009 ، ص 242 .

² Denis gras , dex techniques de vente aux methodes d'achets , top èd , paris , 2000 , P13 .

³ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 2 ، 2009 ، ص 254 .

ثانيا : أهمية البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية لمزيج الترويجي ، فهو ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وتظهر هذه

الأهمية كالأتي :¹

- يمثل البيع الشخصي حلقة إتصال مباشر بين المؤسسة و زبائنها ؛
- يساهم البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني و الصورة الطيبة عن المؤسسة لدى الزبائن الحاليين أوالمرتقبين؛
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة ؛
- للبيع الشخصي مسؤولية كبيرة في إنجاز و تنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق، أو المجال المطلوب تنفيذه؛

- يمثل عنصر دعم للجهود الترويجية الأخرى و أهمها الاعلان و تنشيط المبيعات فهو مكمل لهما نظرا لما يقوم به رجل البيع شخصيا بتغيب و إقناع الزبون و حثه على قرار الشراء . أو الاستخدام لما يروح له؛

- يمثل البيع الشخصي حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع في إنتقالها من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك، و في كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المؤسسة في نوعية نشاط البيع الشخصي (رجال

البيع) الذين تستخدمهم المؤسسة في توزيع منتجاتها؛²

- البيع الشخص عنصر من العناصر المهمة التي تحدد إستراتيجية الترويج ، فتزداد أهميته عند تبني المؤسسة لاستراتيجية الدفع ، أي مجموع الجهود الترويجية التي يقوم بها الوسيط من أجل دفع السلعة للزبون، كما تزداد أهميته في مجال بيع السلع الصناعية ، و كلما كان السوق صغيرا أو درجة تركيز السكان في بعض الأسواق عالية،

كما أنه العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات و تسويق الأفكار؛³

- يساهم بدور رئيسي في تحميل المستحقات لدى الزبائن التي تمثل المصدر الرئيسي لتمويل الأنشطة؛
- يعتبر من مقاييس و معايير وضع المنشأة التنافسي، و غطاء المعلومات والارشادات والتوصيات للتطوير

والتحسين⁴ ؛

¹ سيد سالم عرفة ، الاتصالات التسويقية ، دار الرايا للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1، 2012،ص218.

² بشير عباس العلاق ، علي مُجد رابعة ، الترويج و الاعلان التجاري ، مدخل متكامل ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، ب ط ، 2010، صص59-60 .

³ نبيلة ميمون ، البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية ، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، ب ط ، 2014 ، صص76 .

⁴ علي فلاح الزعي ، إدارة المبيعات ، منظور تطبيقي وظيفي ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، ب ط ، 2009 ، صص84-85 .

- يعد البيع الشخصي الأداة الأكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء ، خصوصا في تقوية و تفضيل و إقناع و فعل الزبون ، فهو يتميز بثلاث صفات تتمثل في المواجهة الشخصية وتنمية العلاقات و إتزام المقابل بالاستجابة.¹

ثالثا : أهداف البيع الشخصي .²

تتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من إستراتيجية التسويق و طبيعة المزيج الترويجي و التي يجب أن تكون محددة بدقة و بشروط مقبولة و مقيدة بوقت و مكان حتى توضح للقوى المحركة لعملية البيع الشخصي المهام الواجب إنجازها و المسار الصحيح الواجب إتباعه للبلوغ إلى الأهداف المسطرة التي تشمل أهداف قوى البيع :

- تقديم الصورة المطلوب تقديمها عن المؤسسة للجمهور ؛
- خلق علاقة بين الزبون و المؤسسة بشكل يخدم أهداف الطرفين ؛
- إنجاز و تنفيذ البرنامج التسويقي للمنظمة بفعالية ؛
- القيام بعملية البيع بالكامل خاصة عند إنعدام عناصر أخرى من المزيج الترويجي ؛
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج خط المنتجات ؛
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها الى إدارة المؤسسة ؛³
- البحث عن زبائن المحتمين جدد و محاولة جذب إنتباههم و تهيئتهم و خلق الاستعداد لديهم لقبول المنتج ؛
- إقناع الزبون المرتقب بشراء السلعة أو الخدمة بتقديم الدليل و البرهان الكافي في كل مراحل العملية البيعية تمهيدا لتحقيق إستجابته وقيام بالشراء ؛⁴
- خدمة الزبائن الحاليين أي الاتصال بهم و تلقي طلباتهم ؛

¹ سناء حسن حلو ، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية ، بحث تطبيقي في شركة العامة للصناعة الكهربائية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، بغداد ، العدد 22 ، 2009 ، ص 172 .

² سيد سالم عرفة ، الاتصالات التسويقية ، دار الرايا للنشر و التوزيع ، عمان ط 1 ، 2012 ، ص 218 .

³ بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 60 .

⁴ ناجي معلا ، الترويج التجاري ، مدخل إتصالي تسويقي المتكامل ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 2 ، 2007 ، ص 364 .

- إبلاغ الزبائن بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة ؛
- تزويد الزبون بالمنشور و المساعدة الفنية التي تقيده في إستخدام المنتج ، خاصة في حال السلع المعقدة فنيا ، أو تلك التي يتم تصميمها طبقا لمواصفات الزبون .¹
- ✓ إضافة إلى هذه الأهداف النوعية، هناك مجموعة من الاهداف الكمية تتمثل في :
- الاحتفاظ بمستوى مبيعات معين . يسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح؛
- الابقاء في تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة؛
- الحصول على نصيب معين من السوق و الحفاظ عليه .²

المطلب الثاني : محددات و عناصر تقييم البيع الشخصي .

يتضمن الترويج جميع التأثيرات النفسية و الذهنية التي تستهدف إقناع الزبون لإقتناء المنتج ، حيث يتم ذلك بواسطة الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة؛³ و يعد البيع الشخصي عنصر الاتصال الشخصي الوحيد ضمن هذا المزيج،⁴ و الذي يهدف الإعطاء معلومات كثيرة تدعم عملية إتخاذ القرار،⁵ من خلال رجل البيع الذي يقوم بالشرح و التوضيح و تسيير الإلتقاء و إتمام البيع في النهاية مع المستهدفين، و نجد كذلك ضمن هذا المزيج العناصر غير شخصية للبيع متمثلة في الاعلان و تنشيط المبيعات و التي تعمل على تسهيل المهمة لرجال البيع و إسنادهم في عملهم ، و من خلال شرح الخصائص و المميزات للمنتج ، و كذلك التأثير والاقناع من أجل إتمام الصفقة بنجاح.⁶

أولا : محددات البيع الشخصي .

هناك مجموعة من المحددات التي تتحكم في تواجد البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي ، تتمثل في :⁷

(1) عدد الزبائن المرتقبين : فكلما كان عدد الزبائن كبيرا ، فإنه يصعب إتباع هذا الأسلوب بالاتصال الشخصي معى كل منهم ، و عوضا من الاستغناء عن هذا العنصر يتم تخصيص عدد من رجال البيع للاتصال بتجار التجزئة الذين يبيعون هذه السلعة ، وبطبيعة الحال عدد أقل من الزبائن .

¹ بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 60 .

² علي فلاح الرعي ، الاتصالات التسويقية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2010 ، ص ص 209-210 .

³ جلول بن قشوة ، أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء ، مجلة دراسات ، جامعة عمار الئليجي الأغواط ، العدد 19 ، الأغواط ، الجزائر ، جانفي 2013 ، ص 95 .

⁴ مجّد جاسم الصميدعي ، رشاد مجّد الساعد ، إدارة التسويق ، التحليل ، التخطيط ، الرقابة ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، ط2 ، 2007 ، ص 311 .

⁵ Chris Fill , marketing communication , èd .pearson educitional limited , London , 5th edition 2009 , p 169 .

⁶ بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 63 .

⁷ المرجع السابق ، ص ص 62-63 .

- (2) درجة تركيز الزبائن المرتقبين جغرافيا : يكون هذا مناسباً عند عدد من الزبائن في منطقة جغرافية واحدة، خاصة في حالة تسويق السلع الصناعية .
 - (3) حجم الطلبية : عندما يكون حجمها صغيراً من غير الاقتصادي أن يقوم ببيعها رجل البيع ، عل عكس وجود طلبية كبيرة .
 - (4) تنوع المنتجات : كلما كانت كذلك يتم الاعتماد عليه ، .
 - (5) عدم تجانس في رغبات الزبائن : كلما كان هناك تباين في رغبات الزبائن كلما إحتاج الأمر الى استخدام أسلوب البيع الشخصي في الترويج .
 - (6) الحاجة الى عرض المنتج : عندما يراد تجربة المنتج و مشاهدة الزبون للمنتج ، فالبيع الشخصي مناسباً جداً خاصة في حالة طرح سلع جديدة للسوق .
 - (7) مقلومة المشتري : في سلع الكمالية أو غالية الثمن تكون هناك مقلومة من الزبون لشرائها ، لذلك يتطلب بذل جهد بيعي أكبر لاتمام الصفقة .
- ثانياً : مزايا و عيوب البيع الشخصي .

I. مزايا البيع الشخصي :

على الرغم من أوجه التشابه الموجودة بين البيع الشخصي و أساليب البيع التجاري الأخرى كالأعلان التي تنطوي على محاولات إتصال إقناعية تستهدف إستمالة السلوك الشرائي . فإن للبيع الشخصي مزايا تخصه دون بقية الأساليب الترويجية الأخرى أهمها :¹

1. يعتبر الخطوة الأولى للتسويق العلائقي ، كون أن رجل البيع يكون علاقات شخصية تكون بمثابة قاعدة بيانات للمؤسسة؛
2. يمكن ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة و التكيف حسب ذلك (فورية التغذية العكسية و التي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي)؛
3. يمكن معرفة الزبائن الذين لديهم الاستعداد للشراء و التركيز على الجهود عليهم؛
4. يؤدي الى إجراء عملية البيع الفعلي للمنتج في نفس اللحظة؛
5. يقوم بالبحث عن الزبائن المرتقبين للسلعة في أماكن مختلفة لغرض إقناعهم بشرائها و الحصول على طلباتهم دون الحضور الى مكان المؤسسة؛
6. يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من حيث حرية التصرف المالي و إعطاء الخصومات؛
7. لا يحتاج الى مشرفين و لكن يحتاج الى تحفيز .²

¹ المرجع السابق ، ص 61 .

² سيد سالم عرفة ، الاتصالات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 218 .

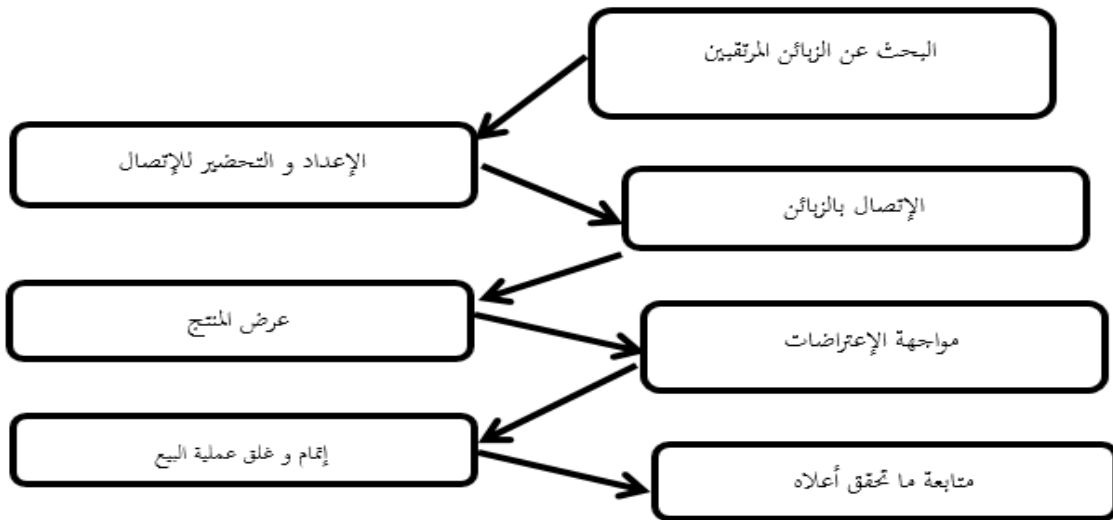
II. عيوب البيع الشخصي :

- في مقابل المزايا آنفة الذكر هناك عيوب لاسلوب البيع الشخصي التي نذكر أهمها فيما يلي :¹
1. عدم تمكن رجل البيع الشخصي من خدمة عدة أشخاص معا ، أو قد تحتاج المؤسسة الى عدد كبير من رجال البيع ؛
 2. زيادة تكاليف البيع الشخصي نظرا لارتفاع أجور و عمولات رجال البيع ؛
 3. قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع غير الأكفاء أو الذين لا يتمتعون بخلق حسن على حجم المبيعات.

المطلب الثالث : خطوات البيع الشخصي .

تتم عملية البيع الشخصي عبر تنفيذ سلسلة من الخطوات المتصلة كل واحدة منها تمثل تقنية على رجل البيع الاقتداء بها و إنجازها بطريقة فنية تعبر عن قدرته في إدارة الحوار البيعي بما يحقق الاهداف الأساسية للبيع فأول خطوة تكون بتحديد الزبون المرتقب الذي ينوي رجل البيع الاتصال به ، بعد ذلك تتم عملية الاتصال بغية العرض البيعي ، و تأسيسا على ما تقدم يمكننا القول أن العملية البيعية هي عملية إدارة العلاقات أولا و قبل كل شيء و الركيز الأساسية لتحقيق ذلك هو رجل البيع .²

الشكل رقم (01) : خطوات البيع الشخصي



Source: william pride , c Ferrell , ,éd. cengage, Michingan ,2008 ,P519.

¹ المرجع السابق ، ص 219

² حميد الطائي ، البيع الشخصي و التسويق المباشر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ب ط ، عمان ، 2009 ، ص 58 .

وفيما يلي يتم توضيح أكثر للخطوات المتتالية لعملية البيع الشخصي :

I. البحث عن الزبائن المرتقبين :

الزبون المرتقب هو الذي لديه حاجة و رغبة و قدرة على الشراء و لديه السلطة ويمكن الاتصال به بسهولة،¹ وعملية البحث عن هذه الفئة تعتبر أمر مهم للمؤسسة و لرجل البيع ، ذلك أن كثيرا من الزبائن الحاليين قد يتحولون الى منافسين ، أو قد لا يصبحوا من الزبائن لمنتجات المؤسسة ، خاصة في حال كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة أو تكرر شرائها يكون على فترات بعيدة² ، فيتم هنا حصر للزبائن المرتقبين عن طريق الزبائن الحاليين أو الاصدقاء أو من خلال دراسة السوق المستهدف.³

II. الاعداد و التحضير للإتصال :

بعد إعداد القائمة بأسماء الزبائن المرتقبين ، تصنيفهم و ترتيبهم حسب إحتياجاتهم للسلع، الخدمات، والمواقف و الاتجاهات نحو (المنتجات) المطروحة و الصفات الشخصية لكل زبون و إختيار (المنتج) المناسبة للزبائن تمهيدا لإقناعهم.⁴

III. الإتصال بالزبائن :

الاتصال هو قيام رجل البيع بإجراء حوار مباشر مع الزبائن المحتملين ، وهي أهم خطوة في عملية البيع الشخصي لأن 80% من الإتصال يكون هدفه جمع البيانات عن إحتياجات الزبائن و تطلعاتهم ، و يتم على مستواه توثيق العلاقة مع الزبون المحتمل ، و محاولة تكوين إنطباع جيد عن المؤسسة و منتجاتها لأن الانطباع الأول يدوم ويركز رجل البيع فيها على تكوين علاقة مع الزبون أكثر من تركيزهم على بيع المنتج له.⁵

IV. عرض المنتج :

وهو جوهر عملية البيع، و الهدف منه تحويل الزبون المرتقب الى زبون فعلي و ذلك من خلال خلق الرغبة في السلعة أو الخدمة . ويجب أن يوفر العرض السلعي أو الخدمي مايلي :⁶

1. بيان بالمنتجات الموجودة ؛
2. أن المنتجات الموجودة تحقق رضا و الاشباع للزبون ؛
3. الخصائص و المزايا التنافسية للمنتجات الموجودة ؛

¹ محمود جاسم الصميدعي ، رشاد نُجْد ساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 312.

² سيد سالم عرفة ، مرجع سبق ذكره ، 219 .

³ مصطفى رايحي عليا ن ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2009 ، ص 217 .

⁴ محمود جاسم الصميدعي ، رشاد نُجْد ساعد ، مرجع سبق ذكره ، 312 .

⁵ فريد كورتل ، الإتصال التسويقي ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010 ، ص 205 .

⁶ نُجْد الصيرفي ، البيع الشخصي ، الجزء الأول ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط2 ، عمان ، 2002 ، ص 192 .

4. توضيح أن الزبون هو المستهدف الأول للعملية البيعية ؛
حيث يمكن لرجل البيع إتباع عدة طرق في العرض البيعي بهدف الحصول على عقد الصفقة البيعية و التي سنتطرق لها لاحقا .

V. معالجة الاعتراضات :

فعالية و قدرة رجل البيع تتضح من خلال تغلبه على ما يثار أمامه من إعراضات سواء منطقية أو نفسية أو ردود فعل مضادة حيال ما يعرضه ، و أفضل طريقة للتغلب على الاعتراضات هو أن يقوم بتوقها مسبقا و العمل المبكر على إيجاد الحلول المناسبة لها حتى لا تضعف الثقة الحاصلة بين الطرفين ، ما قد يحول دون إتمام الصفقة بينهما¹ ، و يوجد عدة للرد على الاعتراض حسب التالي² .

1. طريقة النفي المباشرة : تناسب الحالات التي يكون فيها الاعتراض مزيفا و غير قائم على أساس من الصحة.
2. طريقة النفي الغير مباشر : تعتبر من أنجح الوسائل لمقابلة معظم إعراضات الزبائن .
3. طريقة التعويض : وهي تعترف مباشرة بصحة ما يقوله الزبون ، ولكنها تبرز و تركز على المغريات البيعية (مثل السعر المنخفض) .
4. طريقة العكس : رجل البيع يبرهن للزبون على أنه سبب إعراضه هو نفسه يدعوه و يشجعه على شرائه للسلعة.

VI. إتمام العملية البيعية : ويقصد بها أن يعمل رجل البيع على إنهاء المحادثة مع الزبون و إغلاق العملية البيعية³ بعد أن يشعر بأنه قد تحقق مآلديه من إقناع و الرغبة في الشراء ، و ألا يستمر في المحادثة إلى ما هو أبعد من ذلك لأنه قد يوقعه في تساؤلات جديدة أو إعراضات جديدة⁴ ، لذلك على رجل البيع هنا إختصار الوقت و التركيز للحصول على أمر الشراء.⁵

VII. المتابعة للعمل البيعي :

وهي محاولة متابعة الزبون بعد الشراء بما أن الهدف ليس البيع ، و إنما استمرار الزبون في التعامل مع المؤسسة و تكون المتابعة بالتأكيد أن وعوده في تقديم المنتج و الأداء يجب أن يتم بالشكل المطلوب ، و أن يتم توفير قطع الغيار و الصيانة و كل ما يحتاجه هذا الزبون ، سعيا لكسب ثقته و رضاه وبناء علاقة متينة معه تكون سبب في ضمان إستمراره في التعامل مع المؤسسة⁶ .

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 266 .

² علي فلاح الزبيعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 218 .

³ Richard Hession , be a great sales person , how to books LTD , Oxford , 2000 , P 108.

⁴ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 312 .

⁵ محمود جاسم الصميمدي ، رشاد مجد الساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 312.

⁶ المرجع السابق ص 313.

المبحث الثاني : ماهية قوى البيع و تنمية مهاراتها .

تعتبر الأنشطة البيعية واحدة من أبرز المؤشرات الاجابية أو السلبية لأداء المؤسسات ، ونجد أن قوى البيع أحد أهم الأسس في تصريف منتجات المؤسسة وتقوية مبيعاتها بإستعمال طرق و أساليب متنوعة و حديثة لتحقيق الأهداف المسطرة و في هذا المبحث سنتناول بعض المفاهيم الأساسية حول قوى البيع .

المطلب الأول : مفهوم قوى البيع و مهاراتها

أصبحت قوى البيع تحظى بإهتمام كبير لما لها من دور هام في تحقيق المقاصد الاستراتيجية ، و منها توسيع دائرة التبادل و حلقة الانتاج على السواء وكذا الربحية و تنمية حقوق أصحاب المال .

اولا : تعريف قوى البيع

لفهم طبيعة قوى البيع بوضوح سنتطرق لأهم المفاهيم التي وردت بشأنها و المتمثلة في :

- يمكن تعريف قوى البيع بأنها “ مجموعة من الأشخاص التابعين للوحدة التجارية المكلفين بالاتصال الشخصي مع الزبائن الحاليين و المحتملين “¹

- و تعرف قوى البيع التابعة للمؤسسة على أنها “ مجموعة من الافراد الموكلة لهم مهمة تصريف منتجات المؤسسة من خلال الاتصالات المباشرة مع الزبائن الحاليين أو المحتملين وكذا الموزعين “²

- وتعرف أيضا على أنها “ عبارة عن مجموعة أشخاص يشتركون في مهمة أساسية متمثلة في العملية البيعية أو السعي لبيع منتجات المؤسسة ، من خلال الاتصال الشخصي و المباشر مع الزبائن المحتملين و الموزعين و مؤثري الشراء “³

- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نورد هذا التعريف الشامل للقوى البيعية حيث أنها “ عبارة عن مجموعة رجال البيع مهمتهم التأثير في السلوك الشرائي للمستهدفين سعيا منهم لاتمام الصفقة البيعية بنجاح حيث أنها تعتبر وسيلة شخصية ما يعني ذلك إهتمامها و تركيزها على فرد معين أو عدد قليل من الأفراد للوصول إلى هدف الاقناع ، على خلاف طرق الترويج الأخرى التي ترمي للاتصال بعدد كبير من الزبائن كالاعلان و الذي يصعب عند إستخدامه إتاحة الاهتمام بزبون معين “

¹ Yves chrouze , le marketing études et stratégies : tome 2, éd .OPU , paris , 1990 , p85.

² Levdrevie jacque et autres , Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing , éd .dunod , paris , 9^{ème} E'dit ion ,2009 , p 1098.

³ Lindon et lendrevie , marketing , éd . dollozn , paris , 4^{ème} edition , 1994 , p 280.

ثانيا : مهام قوى البيع .¹

نظرا لإعتبار رجل البيع حلقة الربط في العملية البيعية بين المؤسسة و الزبائن كونه يمثل المؤسسة و مخرجاتها (لدى الزبون) و في نفس الوقت يمثل الزبون و متطلباته لدى المؤسسة ، الأمر الذي يستلزم من رجل البيع بعدة مهام في آن واحد ليحقق التميز و تشمل هذه المهام مايلي :

1. **الاتصال بالزبائن المرتقبين :** فما هناك حسب خصائص و مواصفات الزبائن في الأسواق المستهدفة و الموارد المالية المتاحة و السلع المراد بيعها يتم إختيار و إعتتماد وسيلة الاتصال .
2. **تعليم الزبون :** وذلك من خلال جهوده الشخصية و توقعاته بأحاسيس الزبائن و قدرته على إقناعهم و تحفيزهم نحو تغيير رغباتهم .
3. **التحضير للتغيير :** و ذلك من خلال جهوده الشخصية و توقعاته بأحاسيس الزبائن و قدرته على إقناعهم و تحفيزهم نحو تغيير رغباتهم .
4. **حل مشاكل الزبائن :** بتحديد حاجات و رغبات و تطلعات الزبائن و مساعدتهم على إدراكهم لها والبحث عن البدائل المناسبة لاشباعها ، و كذا التعرف على أي شكاوي و آراء و إنتقادات موجهة للمعروض أو القتي أو كيفية الاستعمال و رفعها للمؤسسة .
5. **الابتكار :** بتجسيده لدور المبتكر في أداء وظيفته البيعية و عدم الاكتفاء بالطرق التقليدية .
6. **الاتصال الجيد :** فمن واجب رجل البيع أن يسعى لتحقيق الاتصال الفعال بالزبائن و تزويدهم بالمعلومات الدقيقة و الكافية في الوقت المناسب و بالتعبير الجيد وبالوسائل المناسبة لنجاح عملية الاتصال ، و بإتباع قواعد الانصات الجيد للزبون و تجاوب معه .
7. **البحث و الاستخبار التسويقي :** حيث يقوم رجل البيع بتقصي و جمع البيانات و المعلومات حول السوق و ما يجوره من منافسين ، حول الزبائن و رغباتهم و ميولهم و أذواقهم . بما يفيد في تخطيط المنتجات الجديدة أو في إدخال تحسين و تطوير على المنتجات الحالية.²
8. **التنبؤ بالمبيعات :** وهنا يساهم رجل البيع بالقيام بوضع التقديرات المتوقعة للمبيعات في المنطقة .
9. **تقديم المقترحات :** بتقديم اللازم منها و المناسبة لإدارة التسويق حول تعديل و تطوير المنتجات أو السياسات التسويقية³ ، على ضوء إحتياجات الزبون و التحديات الخارجية و المنافسة⁴ .
10. **البيع :** ويتضمن عرض المنتجات و الرد على الاستفسارات و محاولة إقناع الزبون وهي المرحلة الصعبة لأنها تعكس قدرة رجل البيع الاقناعية و كمية المعلومات التي يمتلكها .

¹ محمد عبده حافظ ، المزيج الترويجي : البيع المباشر و الدعاية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 2009 ، ص ص 69-70 .

² بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 68 .

³ محمد عبد الحافظ ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 70-71 .

⁴ سيد سالم عرفة ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، دار الراءة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2009 ، ص 118 .

11. التعامل مع إنخفاض النظري : يلعب رجال البيع دور هام في حال إنخفاض المعروض من سلعة بالنسبة لحجم الطلب عليها ، فهنا على رجال البيع ألا يوحي لزيائته بزيادة مشترياتهم من السلعة بهدف تخزينها ولا يجب أن ينشر أقاويل أو أشاعات عن احتمال إنخفاض المعروض من السلعة ، ولكن يسعى لاقناعهم بأي إجراءات خاصة بتنفيذ البيع لهم كما و نوعا و إرشادهم إلى السلع البديلة مع شرح مزاياها و خصائصها.¹

المطلب الثاني : أنواع قوى البيع و مهاراتها .

إنّ نجاح المسعى التسويقي للمؤسسة يتوقف على مهارات قوى البيع التي تعمل على إيجاد التوافق بين الزبائن و منتجات المؤسسة .

أولا : أنواع قوى البيع .

يختلف تصنيف قوى البيع و تحديد أنواعهم تبعا للزاوية التي يتم النظر إليها أو من خلالها إلى رجل البيع وطبيعته النشاط الذي يمارسه . ومن أهم هذه التصنيفات مايلي:²

I. التصنيف حسب مهام و مستوى رجل البيع :

1. الباحثون عن الطلبات : هم الذين يقومون بالبحث عن الزبائن المرتقبين و من ثم التواصل معهم لإتمام العمليات البعية لهم .

2. جامعو الطلبات : هم الذين يقومون بإتمام العمليات البعية المتعلقة بالزبائن الدائمين أو المتكررين . ويجب أن يكون عملهم مخططا ، إذ ان عدم كفاءتهم في أداء عملهم سيفقد المؤسسة الكثير من زبائنهم الدائمين **مقدمو الخدمات البيعية :** و هم الذين يقومون بتزويد الزبائن بالمعلومات الأساسية عن السلعة و تعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع و الخدمات ، بالإضافة لتقديمهم لخدمات ما بعد البيع و من أهم أنواعهم مايلي :

أ / قوى البيع الفنيون : و يقومون بتوزيع عينات من المنتجات و الاجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بها ، كما يتضمن دورهم تحديد الطلب المتوقع و بناء الصورة الذهنية الطيبة عن السلعة و تدريب قوى بيع الموزعين .³

ب / قوى البيع التجاريون : وهم المتخصصون في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيع و إعداد نوافذ العرض الخاصة بهم و ترتيب السلع داخل محلات البائعين .

ج / المستشارون الفنيون : هؤلاء يسند لهم تقديم صورة فنية متكاملة لرغبات الزبائن في شكل فني قابل للتنفيذ من وجهة نظر المؤسسة و خاصة بالنسبة للنواحي الهندسية و العلمية .¹

¹ بنشير عباس العلق ، علي محمد رابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 68 .

² Lendrevie jacque et autres , OP .CIT , p 1098.

³ فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 208.

4. **البائع المروج** : مهمته ليس أن بشكل فوري ، بل تكون مهمته الحصول على زبائن في المستقبل ، كما أن وظيفته ترتبط ببناء جسور الثقة مع المتعاملين .
5. **موصولو أو ناقلي الطلبات** : و مهمتهم الأساسية توصيل الطلبات للمتعاملين و ما يهم هذا النوع من الباعة المحافظة على مستوى الخدمة المقدمة و توقيتها و حسن توقيتها² ، على سبيل المثال مسلم الصحف والمجلات الذي يستقبل الطلب و يسلم كل صباح السلعة³ .
6. **جامعو الطلبات داخل المحل** : وهم الذين يقومون بتزويد المتعاملين بالسلع و الخدمات الضرورية، ويتميزون بالإلتزام التام و عدم ترك محلهم أو هاتفهم ، كما أن لديهم قدرات دقيقة بمتطلبات الخدمة و شروطها⁴ .
7. **بائع متاجر التجزئة** : يقصد بهم قوى البيع العاملين في متاجر التجزئة المختلفة و الذين يقومون بعرض المنتج على الزبون الذي يأتي للمتجر و يحاولون إقناعه بشراء المنتج و الاجابة على إستفساراته و تعتبر القدرة على التواصل و الاتصال الفعال مع الزبائن من أهم متطلبات النجاح⁵ .

II. التصنيف حسب نوع العلاقة بين المؤسسة و قوى البيع :

- بداية تحدد المؤسسة نوع قوى بيعها حسب نوع العلاقة التي سترتبطها بهم . فهل سيعملون لديها أم غيرها من المؤسسات ، و يمكن التطرق لمختلف أنواع قوى البيع حسب العلاقة المذكورة في النقاط التالية :⁶
1. **قوى البيع الخاصة** : وهم الذين يعملون لحساب المؤسسة دون سواها ، و التي توجه نشاطاتهم حسب أهدافها ، فهي قوة البيع الاخيرة و مرتبطة بالمؤسسة بتبعية قانونية و تخضع لمراقبة المؤسسة .
 - ✓ مايميز قوى البيع الخاصة أنها تسمح بتوجيه نشاطها نحو أهداف محددة . كما أن مراقبتها سهلة وإدماجها جيد ، و إمكانية التطور لروح المجموعة و ثقافة المؤسسة ، لكنها في المقابل تستوجب تأطير، إدارة، تكوين و تدريب و متابعة بصورة معتبرة .
 2. **قوى البيع المنتدبة** : هم الذين يعملون لدى مؤسسات و يقومون بتنفيذ مهمتهم بشكل دائم أو وقتي، وقوى البيع المنتدبة تنقسم الى نوعين :
 - أ / **قوى البيع منتدبة دائمة** : و تمثل التجاريون متعددو البطاقات أو وكلاء تجاريون و الذين حتى إن أعطيت لهم أوامر من المؤسسة لتنفيذ مهمتهم فهم يمتحنونها بشكل جزئي أو بصورة فردية أحيانا .

¹ محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 89-90 .

² فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 208 .

³ René darmon et autres : le marketing fondements et application , Mc grow- hill editeurs , canada , 4^{ème} édition , 1990 , p 391.

⁴ فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 209 .

⁵ محمد عبيدات و آخرون ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 2 ، 2009 ، ص 124 .

⁶ فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 201-202 .

✓ أما قوى البيع المنتدبة الدائمة فتتميز بإستقلاليته عن المؤسسة و تملك حافظة للزبائن ، كما أنها أسرع عملية و تحفز بالعمولة و لا تكلف كثيرا ، في المقابل تكون جد مكلفة أن عرف رقم الأعمال تطورا كبير بالاضفة لنقص المراقبة على نشاطها .

ب / قوى بيع مكملة : فامؤسسة حتى تدعم قوى بيعها الخاصة أو التوسع في سوق جديدة أو لمواجهة نشاط موسمي ما ، فإنها تسعى لاستخدام قوى بيع مكملة .

✓ أما قوى البيع المنتدبة المكملة فهي سريعة الفعالية خاصة في النشاطات قصيرة المدى وجد كيفية مع الحاجات الآتية . أما سلبيتها فتتمثل في كونها جد مكلفة وصعبة المراقبة .

III. التصنيف حسب عمل رجل البيع كميداني أو داخل المؤسسة : ونجد حسب هذا التصنيف: ¹

1. قوى بيع داخلية : هم رجال البيع الداخليين الذين ينجزون الاعمال من مكاتبهم عبر الهاتف أو زيارات يقوموا بيها للزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين .

2. قوى البيع الخارجية (ميدانية) : هم رجال البيع الذين ينتقلون للاتصال بالزبائن أي أن رجل البيع هو الذي يبادر بالاتصال بهم أو تنظيم زيارات للتفاوض معهم .

ثانيا : مهارات قوى البيع .

إنّ المهارات التي يتمتع بها رجل البيع و قدرته على إستثمارها في تأسيس إتصال فعال وتحديد حاجات الزبون و في تقديم عروضه البيعية هي المدخل الذي من خلاله إتمام الصفقة البيعية و بصفة عامة يمكن تحديد مهارات رجل البيع بالاتي: ²

1. الاتصال : بأن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال بما يؤدي إلى تحفيز الطرف الأخر للتقديم بخطة متدرجة نحو عملية الشراء و الوصول لنتيجة اجابية .

2. الاقناع : من خلال إمتلاك رجل البيع للمهارات الاقناعية التي تستهدف إحداث تأثير مركز على إدراك و إتجاهات و سلوك من يقوم بالاتصال بهم ؛

3. المسؤولية : يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل المسؤولية و أن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل .

4. المشاركة : فرجل البيع يشكل جزء من فريق بيعي متكامل و أن يضع في إعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي و أن لا يضع لمصلحته الذاتية سبق على مصلحة فريق العمل أو مصلحة المؤسسة التي يعمل بها .

¹ فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونغ ، ترجمة : سرور علي إبراهيم ، أساسيات تسويق : الجزء الثاني ، دار المريخ للنشر ، القاهرة ، 2007 ، ص 904 .

² ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 263 .

5. **الخبرة و الامام بالمعلومات :** و هي مجمل المعرفة و المعلومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتم التعامل به وعن المؤسسة التي يعمل بها و عن المنافسين و السوق و عن الزبائن الحاليين و المحتملين بما يحقق إقناع للطرف الآخر بقدراته التأثيرية في البيع و من خلال إمتلاكه المعلومات .
 6. **القدرة على التفاوض :** بما أنه قلب العملية البيعية و البائع الماهر هو المفاوض الماهر ¹ .
 7. **تحليل المشكلات :** فرجل البيع تواجهه العديد منها اثناء عمليه البيع فلايد ان يمتلك القدرة على تشخيصها وتحليلها ومن ثم اختيار افضل الحلول ² .
 8. **القدره على البيع :** فلا يحقق ذلك إذا اتم الزبون عملية الشراء بنفسه ، وتحقق هذه القدرة إذا دخل الزبون وهو لا يدري ما يريد وأقنعه رجل البيع بشراء منتج ما ، خرج وهو راضي ³ .
 9. **مهارات العرض :** الهدف من العرض هو مساعدة وتحفيز الزبون للتقدم للأمام من خلال إعطائه الحل لحاجته المحددة بطريقه تجعله يهتم و يتقبل،⁴ وحتى يتم سير العملية البيعية على رجل البيع أن يتقن تقنيات العرض للمنتجات سواء باستخدام المهارات غير الناطقة في العرض كالمظهر الجذاب و الاتصال بالعين مع الزبون وكذا حركات اليدين و طريقة الجلوس و الوقوف الملائم أو المهارات التي تخص أدائه من خلال العرض كتغيير مقامات الصوت حتى لا يمل الزبون وتغيير مستوى الصوت و البعد عن الثرثرة و كثرة الكلام .
- إضافة للمهارات اللغوية و تتمثل في قدرته على صياغة العبارات و حسن النطق و الاصغاء الجيد و إستخدام الجمل و الكلمات الواضحة و المناسبة.⁵
- ✓ أما على المستوى الشخصي للخصائص التي يجب أن يتميز بها رجل البيع وحتى يستطيع رجل البيع القيام بمهامه بصورة ايجابية وحسنة يجب أن يتمتع ببعض المواصفات والخصائص التي تمكنه من مزاوله النشاط البيعي بكفاءة وتتمثل فيما يلي :
- الاستعداد الذهني أو الحضور الذهني لرجل البيع لمزاوله النشاط البيعي بإقتدار؛
 - إمتلاكه للعناصر التي تحقق له الاتصال الفعال كالمظهر الجيد ، أسلوب الحديث و كيفية إدارة المحاور التعبيرات المادي؛
 - الاستماع و الانصات الجيد للزبائن لتوفير معلومات أكثر عنهم و بالتالي زيادة الفرص البيعية ؛

¹ محمد عبده حافظ ، مرجع سبق ذكره ، ص 127 .

² المرجع السابق ، ص 135 .

³ سيد سالمعرفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 124 .

⁴ Tom Hopkins , Laura L aaman , the certifiable : sales Person , éd .wiley , N ew jersy , 2003 , P98 .

⁵ محمد السيد ، قواعد البيع الشخصي ، مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية ، ب ط ، 2007 ، ص 42 .

- الحماس و الاخلاص في العمل وهذا يولد عن رجال البيع الانتماء لمؤسسته والدائرة التي يعمل فيها و بالتالي ينعكس ذلك على أدائه داخل العملية البيعية؛
- تنظيم الذات أي الترتيب و التنظيم في الامور البيعية الحيوية و النشاط لممارسة الاعمال البيعية أي الانسجام في العمليات الذهنية و النفسية و العاطفية لرجل البيع؛
- الثقة بالنفس تكسبه القدرة على مخاطبة الزبون المنتظر بإقتدار للوصول الى اقناعه وزيادة اهتمامه بالسلعة أو خدمة¹.
- الرغبة و الاصرار على بيع منتجاتهم ومصدرها دافع داخلي يولد تلك الرغبة في البيع وكذا ربط نجاح عملية البيع بنجاحاته في المستقبل وأنه نجاح شخصي ذاتي؛
- القدرة على التأقلم مع كافة الانماط السلوكية للزبائن؛²
- الشخصية الواضحة المستقرة ؛
- القدرة على التكيف مع الحالة التي يكون فيها في ظل ظروف العمل؛³
- القدرة على الاحساس بالآخرين بادراكه لمشاكل و حاجات الزبائن وذلك بمحاولة وضع نفسه مكانهم.⁴

المطلب الثالث : تدريب رجال البيع .

حتى وقت قريب لم يكن التدريب يحظى بنفس الدرجة من الاهتمام كما هو الان و يرجع ذلك الى الاعتقاد بأن رجل البيع الناجح يولد هكذا على إعتبار أن البيع في طبيعته فن و من ثم فان الخبرة مع مرور الوقت هي السبيل الوحيد نحو صقل المواهب البيعية و تنميتها لديه . ورغم أهميته توافر الخبرة فانها لا يمكن أن تعد بديلا عن تدريب كأحد العوامل الهامة المساعدة على نجاح رجل البيع في عمله⁵ .

وتظهر أهمية تدريب رجل البيع في المراحل المختلفة من عملهم بداية من إنضمامهم لعملهم و وصولا الى المراحل النهائية من عملهم كرجل البيع ، و يهدف التدريب الى زيادة كفاءة أداء رجال البيع و تنمية مهاراتهم في المجالات المختلفة وقد أدركت كثيرا من المؤسسات أهمية هذا البعد و تنبت برامج موجهة لتحقيق هذه الغاية وصولا الى مستويات أعلى في الاداء البيعي وتنمية المهارات البيعية⁶ .

¹ بشير عباس العلق ، علي مجد رابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 69 .

² سيد سالم عرفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 124 .

³ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 263-264 .

⁴ علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 68 .

⁵ بشير عباس العلق ، علي مجد رابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

⁶ مجد عبده حافظ ، مرجع سبق ذكره ، ص 197 .

أولاً : تعريف تدريب قوى البيع و أهدافه .

يعتبر التدريب أحد العوامل التي تدعم كفاءة قوى البيع و تعمل على تطوير معلوماتهم ومهاراتهم وقدراتهم البيعية بالشكل الذي يجعلهم قادرين على إنجاز العمل بفعالية .

1) تعريف تدريب قوى البيع :

هو عملية إنشاء و تنمية للمهارات و القدرات البيعية و إعادة تأهيل قوى البيع من أجل إنجاز ما هو مطلوب منهم من أعمال على إكمال الوجه و يعتبر التدريب أحد الادوات المساعدة في تحسين الكفاءات و المهارات البيعية بشرط أن يتم تحديد الاحتياجات اللازمة من التدريب و أن يكون محتوى و مضمون النشاط التدريبي فعال بالشكل الذي يعود بنتائج إيجابية على القوة البيعية.¹

2) أهداف تدريب قوى البيع :²

إنّ سعي لتدريب القوى البيعية لا يقتصر على رفع كفاءتهم البيعية بل يتعدى ذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف هي :

- تنمية المهارات البيعية : أي زيادة قدرة قوى البيع على أداء الأعمال المنطوية بهم و تحقيق مستويات الأداء المستهدفة و الهدف هنا هو تمكين قوى البيع من الإلمام بجوانب عملهم و مستلزماته و كيفية أداءه بدقة كافية .
- تنمية القدرات الذهنية : بهدف صقل الشخصية المهنية لرجل البيع . ذلك أن تحقيق الهدف السابق لوحدة لا يكفي لتحقيق الإنجاز المطلوب ، حيث أن الأفراد الفعلي للنشاط البيعي يستلزم تطوير بعض الجوانب الشخصية و المهنية لرجل البيع كالديناميكية و الصبر و المثابرة وروح تعاون... إلخ .
- تخفيض معدل الدوران بين قوى البيع : يقصد به نسبة عدد قوى البيع الذين يتركون العمل إلى عددهم الكلي و بإكتسابهم المهارات و المقاومات اللازمة لممارسة المهنة و تحقيق النجاح ميدانيا من خلال التدريب نكون قد خفضنا هذا المعدل ؛
- تحسين العلاقة مع الزبائن : بما أن البرنامج التدريبي الجيد يكسب رجل البيع القدرة على الإتصال الفعال مع الزبائن من خلال تزويدهم بالأساليب المناسبة في مجال الرد على الإعتراضات و الشكاوي و مساعدة الزبائن على إتخاذ القرارات³ .

¹ علي عبد الرضا الجياشي ، إدارة المبيعات ، دار وائل للنشر ، ب ط ، عمان ، 2003 ، ص 92 .

² ناجي معلا ، الأصول العلمية في إدارة المبيعات ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط3 ، 2007 ، ص ص 229-230.

³ محمد عبيدات و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 147.

- رفع الروح المعنوية لرجل البيع : من خلال برامج التدريب التي تشتري معرفتهم بالسلع و الخدمات محل البيع و تكسيهم المهارات البيعية اللازمة و تجعلهم على درجة من اللتمكن بما يقومون به من أعمال وواجبات فحتمًا ترتفع روحهم المعنوية و تشحن فيهم روح المواصلة و المثابرة ؛

- تنشيط المبيعات : فتزويد قوى البيع بالأساليب و المهارات البيعية المتقدمة و المعرفة الأعمق بالسلع و الأسواق يعمل على زيادة مبيعات المؤسسة.¹

ثانيا : محتوى البرامج التدريبية .

بصفة عامة هناك العديد من المواصفات التي يجب أن يلزم بها رجل البيع و من ضمنها مايلي:²

I. معلومات داخلية عن المؤسسة :

- سياسات المؤسسة وممارستها واجراءاتها ؛
- ظروف الصناعة و أرقام المبيعات و الانتاج ؛
- العلاقة بين التسويق و الوظائف الاخرى داخل المؤسسة؛
- هيكل البيع وعلاقته بالأنشطة التسويقية الأخرى.

II. معلومات عن المنتجات :

- ملامح و مواصفات المنتجات و فوائدها ؛
- الاستخدامات الجيدة للسلعة الحالية؛
- سياسات التسليم و التركيب و الخدمة للمنتجات ؛
- سياسه تسعير الخطوط العامة للتحرك في حدوده.

III. معلومات عن المنافسين :

- ملامح و مواصفات و فوائد منتجات المنافسين ؛
- الاستراتيجية البيعية للمنافسين ؛
- المنتجات الجديدة التي يقدمها المنافسون ؛
- السياسات السعرية و التوزيعية التي يطبقها المنافسون في السوق و بصفة خاصة على الوسطاء.

IV. معلومات عن الزبائن :

- من الذين يؤثر على عملية اتخاذ القرار؛

¹ ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 238-239.

² محمد عبده حافظ ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 199-200 .

- الخبرات السابقة مع الزبائن ؛
- الفئة العمرية التي يجب استهدافها ؛
- التوجهات العامة للفئة المستهدفة (التوجه الديني ، السياسي ، الاجتماعي ، إلخ)؛
- الزبائن الرئيسيون للمؤسسة و اهميتهم؛
- حدود المنطقة البيعية.

V. المهارات البيعية :

- مهارات الاستماع و كيفية إيجاد و إكتشاف حاجات الزبائن ؛
- كيفية إجراء المقابلات البيعية ؛
- كتابة تقارير و كافة الأعمال غير البيعية.

ثالثا :إدارة البرامج التدريبية وتخطيطها .

عند التخطيط للتدريب تطرح بعض التساؤلات منها :

I. متى و أين يتم البرنامج التدريبي :

هناك بعض المؤسسات تفضل أن يجري البرنامج التدريبي قبل تسليم رجل البيع الجديد لعمله لاحتياجاته للاساليب الفنية في البيع ، وهناك منها من تفضل التدريب بعد فترة من تسليمه لعمله الجديد وإثباته لقدراته في السوق تمهيدا لاكتشاف نواحي الضعف، بعد ذلك يجري له برنامج تدريبي مكثف داخل العمل .

أما مكان تدريب فقد يكون مركزيا أو لا مركزيا فالنسبة للمؤسسة التي تملك فروع كثيرة تشكل لها تدريب المركزي تكلفة أكثر، لكنها بالمقابل حيوي في بعض الموضوعات التي تتناول سياسات عامة وجديدة للشركة في مجال البيع و التسويق بصفة عامة، أما التدريب اللامركزي أي على مستوى الفروع فيمكن من تفصيل البرنامج التدريبي و محتواه على قدر خصائص السوق و المشاكل التي تواجه رجل البيع في نفس السوق¹ .

في حين بعض المؤسسات الأخرى تطبق الجمع بين الطرفين ، فيتم جزء من التدريب في المركز الرئيسي والجزء الأخر في الفروع² .

II. من يقوم بالتدريب ؟ : نجد هناك 3 أنواع رئيسية منهم:³

¹ المرجع السابق ، ص 201.

² بشسر عباس العلق ، علي مجد رابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 79.

³ مجد عبيدات و آخرون ، جمع سبق ذكره ، ص ص 156-165 .

1. المدراء التنفيذيين :

يمكن أن يقوم بالتدريب أفراد من داخل المؤسسة يملكون مناصب إدارية تنفيذية على مستوى هذه المؤسسة مثل قوى البيع المميزين و المشرفين في الميدان ، مدراء المبيعات الذين لهم سلطة مباشرة على جميع القوى البيعية في المؤسسة .

2. المستشارين من داخل المؤسسة :

بعض المؤسسات تعين متخصصين لادارة برامج التدريب فيها عملهم يكون بصفة إستشارية دون سلطة لهم على قوى البيع محل التدريب، و يكون إستخدامهم من أجل البرامج التدريبية الهادفة لتعريف قوى البيع الجدد بالمؤسسة و ببعض الخصائص الفنية لمنتجاتها أو السياسيات السعرية .

3. المدربين المتخصصين من الخارج :

فهناك مراكز متخصصة في تدريب قوى البيع للمؤسسات (الشركات) العاملة داخل الكيان الاقتصادي بعض هذه المراكز تشخص في التدريب العام لقوى البيع و البعض الاخر يتخصص في البرامج التدريبية محدد مثل التدريب الفني لقوى البيع كالتدريب على تقديم العروض ، التغلب على الاعتراضات ، إبرام صفقات البيع .

III. ماهي طرق التدريب :

هناك أساليب مختلفة و متعددة للتدريب يحدد الاختيار فيما بينها عدة عوامل كنوع المادة المقدمة في البرنامج مستوى للمهارات البيعية المتوفرة لدى المتدربين من رجال البيع . و من أهم الطرق التدريبية نجد:

1. الطرق الجماعية :

أ / . المحاضرات : تستهدف تقديم معلومات للمتدربين تخص المؤسسة و أهدافها و منتجاتها و منافسيها والاساليب البيعية الحديثة و السياسات السعرية و الترويجية و تعتمد على الاقلام التعليمية و أشرطة الفيديو والصور و الرسوم التوضيحية .

ب / . الندوات : يتم مناقشة العديد من المشاكل المتعلقة بالبيع أو الموزعين أو المناطق البيعية و إقتراح أفضل الاساليب لمواجهةها و بحضور متخصصين ذو خبرة و إشتراكهم في المناقشة لتحقيق فائدة أكبر .

ج / . تمثيل الادوار : بأن يقوم أحد المتدربين بتمثيل دور رجل البيع و الاخر يمثل دور الزبون و بعدها يفتح النقاش و يتم إبداء ووجهات النظر.¹

¹ نجد الباشا و آخرون ، مبادئ التسويق الحديثة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1، 2000، ص ص158-159 .

د / . التدريب الميداني : يعني ذلك خروج المدرب الى ميدان البيع الفعلي رفقة أحد المتخصصين في التدريب أو قوى البيع الاكفاء ليكتسب منه الخبرة في كيفية التعامل مع الزبائن.

د / . مناقشة و تحليل الحالات : و تعتمد هذه الطريقة على عرض بعض الموافق أو المشاكل التي تعترض عملية

البيع و يطلب من رجل البيع تقييمه للحالة و كيف يمكن التصرف في مثل هذا الموقف.¹

2. الطرق الفردية : فهناك عدة أساليب تعليمية تتبع في حالة التدريب الفردي و هي:²

- الاجتماع الفردي ؛

- التدريب أثناء العمل ؛

- المراسلة ؛

- الانترنت و التدريب الفردي الالكتروني.

IV. تقييم فعالية التدريب :

يمثل ذلك المرحلة الاخيرة من مراحل تصميم البرنامج التدريبي ، خاصة أن التقييم يفيد في التعرف على مدى تحقيق البرامج التدريبية لاهدافها و على مدى الكفاءة في تحقيق هذه الاهداف .

وتواجه عملية تقييم فاعلية التدريب مشكلة أساسية تتمثل في أن نتائج التدريب لا تظهر عادة الا بعد فترة طويلة من انتهاء البرنامج التدريبي .

وبصرف النظر على ذلك ، فهناك عدة طرق يمكن الاعتماد عليها في قياس فاعلية التدريب منها:³

1) إستطلاع آراء المتدربين في البرنامج التدريبي حول الموضوعات و طرق التدريب و مدى الاستفادة منها وأي مشاكل متصلة بالتدريب أو الاقتراحات لتدعيم و تطوير البرنامج التدريبي ؛

2) إجراء إختبارات للمتدربين في نهاية البرنامج التدريبي تمكن من معرفة درجة إستعابهم للمعلومات التي أخذوها من برنامج التدريب ؛

3) مقارنة أداء رجال البيع قبل التدريب و بعده و معرفة مدى تأثير التدريب على بعض النواحي كإخفاض معدل شكاوي الزبائن و نسبة مردودات المبيعات أو زيادة المركز التنافسي للمؤسسة و ما الى ذلك ؛

4) مقارنة النتائج البيعية لقوى البيع الذين أتمو التدريب مقابل من لم تتح لهم مثل هذه الفرصة و لتحقيق ذلك يتم الرجوع للسجلات البيعية و معرفة ما حققه كل منهم من المبيعات.

¹ سهيلة حداد ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، ب ط ، 200 ، ص 89 .

² بشير العلق ، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ب ط ، 2009 ، ص ص 37-38 .

³ بشير عباس العلق ، علي مجّد رابعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 80-81 .

المبحث الثالث : القرار الشرائي للعميل.

يسعى العميل دائما لاشباع رغباته و إنفاق موارده على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته، لذا فقرار الشراء لدى العميل يتكرر مهما اختلفت العوامل المؤثرة فيه، فتؤثر هذه الاخيرة على عملية إتخاذ قرار الشراء و مختلف الاجراءات المعقدة التي يواجهها العميل .

المطلب الاول : تعريف قرار الشراء .

توجد عدة تعاريف تم التطرق إليها لقرار الشراء نذكر منها مايلي :

يمكن تعريف إجراءات إخاذ قرار الشراء بأنها : " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحضه".¹

و يقصد به كذلك : "محصلة مجموعة من المؤثرات الايجابية (الحوافر) و السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الاولى على الثانية ، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية و خارجية".²

كما يعني قرار الشراء: "إختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة".³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنّ قرار الشراء هو عملية إنتقاء و إختيار بديل من البدائل بعد عملية مقارنة و تقييم و المفاضلة بين عدة بدائل الذي يحقق للفرد أقصى إشباع ممكن .

و يمكن القول بأنّ قرار الشراء هو عملية تحديد الشخص أو الجهة المهتمة بشراء منتج أو خدمة معينة، وإتخاذ القرار بشكل نهائي بشراء هذا المنتج أو الخدمة بناء على الاحتياجات و الرغبات و الظروف الشخصية والاقتصادية الخاصة به، يتضمن إتخاذ القرار الشرائي عادة عملية تقييم الخيارات المتاحة، و مقارنتها ، و تحليل الفوائد و التكاليف المحتملة، قبل إتخاذ قرار الشراء النهائي .

¹ لسود راضية ، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري ، الجزائر ، 2009 ، ص 26.

² معراج هواري و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2013، ص184

³ دعاء مسعود ضمير ، إدارة التسويق ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة الاولى ، 2006 ، ص 91.

المطلب الثاني : أنواع القرارات الشرائية .

نميز بين ثلاثة أنواع من القرارات التي يتخذها العميل بشأن عملية الشراء و هي تتمثل في:¹

أ / . السلوك الشرائي الروتيني أو البسيط :

و هو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط و يحدث عندما يقوم العميل بشراء المنتجات المنخفضة الارتباط مثل : السكر ، الملح ، السجائر .. إلخ .

و هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه و بالتالي يعتقد على خبرته السابقة لشراء المنتج و عادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي عند شراء منتج ذو تكلفة قليلة من ناحية المال و الجهد و الوقت، فمثلا في حالة المنتجات الغذائية مثل (الملح، اللبن .. إلخ)، يدرك المستهلك المشكلة ، و يتخذ القرار و يبذل القليل من الجهد للحصول على المعلومات من مصادر خارجية، و تقييم البدائل و تكون عملية شراء هذه المنتجات مكررة و روتينية و تعد مثال على الشراء ذو الارتباط المنخفض.

ب / . السلوك الشرائي المحدود :

و هو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة و لكن ضمن فئة سلعية مألوفة .

و هو قرار شرائي متوسط التعقيد و يكون المستهلك في هذه الحالة متألف مع منتج ما لأنه تعود على شرائه ولكنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج للتفكير و لو بصورة بسيطة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة الى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة .

يشيع إستخدام هذه الطريقة في الكثير من القرارات الشرائية الافراد و الاسرة و تعتمد هذه الطريقة على تبسيط عملية الشراء عن طريق تخفيض المعلومات و تخفيض عدد البدائل و معايير تقييمها ففي أسلوب الحل المحدود يسعى المستهلكون الى الحصول على بعض المعلومات أو يعتمدون على صديق لمساعدتهم في تقييم البدائل وفي هذه الطريقة يقيم المستهلك مجموعة من العلامات التجارية البديلة تبعا لميزات قليلة أو محدودة و غالبا لا يكون لدى المستهلك متسع من الوقت و الجهد مثل قرار إختيار إحدى المحمصات أو مطعم لتناول غداء سريع .

¹ زكرياء احمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001 ، ص ص 129-130 .

ج / . السلوك الشرائي المكثف :

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء المنتجات لأول مرة بمعدل إرتباطي عالي و ضمن ماركة غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر و مقارنة الماركات المختلفة من قبل إتخاذ القرار الشرائي النهائي .

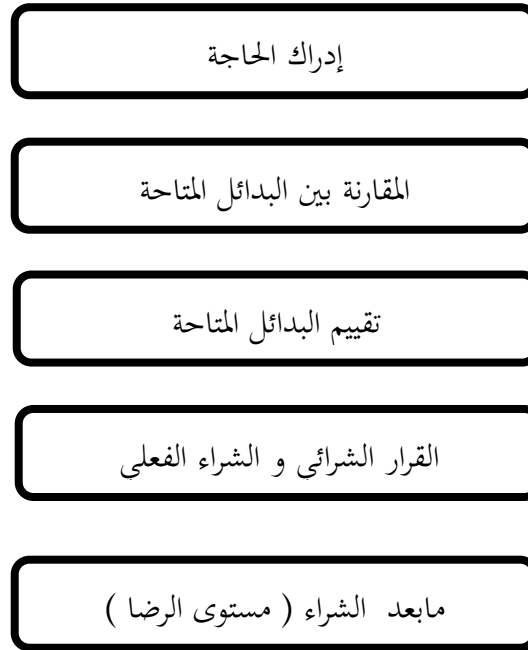
في هذه الحالة من القرارات يكون المنتج ذو تكلفة كبيرة كسواء منزل أو سيارة .. إلخ، إذ يبذل المستهلك جهدا كثيرا في البحث و التحميص و الاستفسار من أجل إختيار المنتج المناسب .

يتضح هذا النوع في الحالات السراء المعقدة مثل شراء السلع و الخدمات المعمرة إذ نلاحظ أن عملية جمع المعلومات أكثر تعقيدا و صعوبة كما أن إرتباط المستهلك بالمنتج عالي و تكلفة شراء المنتج مرتفعة كما أنّ الوقت المستغرق في شراء سيكون طويلا إذ تكون الفروقات بين البدائل كبيرة و تستدعي بذل جهد في الموازنة بين كل هذه التفاصيل مما يجعل عملية شراء مثل هكذا منتجات مرتبطة بدرجة عالية من المخاطر و من الامثلة عليها شراء السيارات و أنظمة الصوت .

المطلب الثالث : مراحل قرار الشراء .

تمر عملية إتخاذ قرار الشراء بإجراءات متعددة لتأثير العميل بعوامل داخلية و خارجية لذلك يتم إتخاذه وفقا لمراحل تتمثل في ¹ :

الشكل رقم (02) : مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى العميل



المصدر : فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة،

التسويق عبر الانترنت ، دار الرضوان للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة الاولى : 2013 ، ص 112.

1) مرحلة الشعور بالحاجة : تعتبر السلع و الخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع رغبات العملاء و إحتياجاتهم و تؤثر البيئة المحيطة بالانسان في توضيح الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه ، و تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة الى التعرف على الحاجات غير المشبعة وإثارة الرغبات الكامنة . و بعد أن يحدد العميل حاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الاشباع و قد تكون المعلومات و الخبرات المتاحة للعميل عن الموقف الشرائي محدودة و يبدأ في البحث عن المعلومات من خلال إستخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي وبالتالي تكون معلوماته السابقة منخفضة ، و قد يكون ذو معلومات كاملة عن المنتجات و الموقف الشرائي و لا يحتاج لبذل جهد ووقت لاجراء مقارنة بين

¹ فتحي أحمد ذياب عواد ، مرجع سبق ذكره ص 112.

البدائل ، و هذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة الى زيادة حجم المعلومات المتاحة للعملاء عن المنتجات

(2) تحديد البدائل المتاحة : عندما يشعر الانسان بالحاجة فانه يكون متوتر و مترقب ينتظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجته إلى أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لاشباع هذه الحاجة ، بل أن سرعة إتخاذ القرار الخاص بالشراء يتوقف على مدى الامكانيات المتاحة له ، و نوعية و قيمة الحاجة الواجبة للاشباع فضلا عن الظروف البيئية إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة و بين إتخاذ الشخص لقرار الشراء، و وفقا لمستوى إدراك العميل كيفية إشباع هذه الحاجة يقوم العميل بتحديد السلع و الخدمات البديلة التي تشبع الحاجة و في هذه المرحلة فإنه إما يحدد البدائل بشكل مبسط من ذاكرته و من واقع خبراته السابقة و قد يجري بحثا لتحديد البدائل المطلوبة و تتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض لها العميل و خبراته السابقة و مدى ثقته في هذه المعلومات و إتجاهاته نحو مصدرها ، و مدى العائد الذي يحصل عليه من البحث عن المعلومات ، و تصاحب هذه المعلومات العميل في كافة مراحل قرار الشرائي لأن المعلومة هي التي تحرك الحاجة الكامنة ، و هي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة .

(3) تقييم البدائل :

عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق و يقارن بين مغرياتها البيعية قبل إتخاذ قرار الشراء و من العوامل التي تؤثر على الفترة على المنقضية بين الشعور بالحاجة و بين إتخاذ قرار الشراء ما يلي :

- ✧ **مدى إلحاح الحاجة :** على المستهلك و نوعية المنفعة التي تحققها له السلعة؛
- ✧ **شخصية القائم بالشراء :** خبرته و المعلومات المتاحة له و لإتخاذ قرار الشراء؛
- ✧ **السعر :** بإعتباره التضحية التي يبذلها الفرد للإستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتا أطول لإتخاذ قرار الشراء.

و تهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تحديث و تقريب المغريات البيعية للسلع و الخدمات إلى ذهن المستهلك على النحو الذي يحقق له معرفة و ألام بوجود السلع في السوق و نوعيتها و بما يحركه على إتخاذ قرار الشراء.

(4) قرار الشراء و القيام بالشراء الفعلي :

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة ، و إنهاء هذه الرغبة للإشباع و قرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره إختيار بين البدائل المتاحة ، و المفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

عندما يشتري المستهلك سلعة أو خدمة فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات و المعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة ، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية ، وما حققه له من إشباع ، و يؤكد ثقته في قرار الشراء الذي إتخذه و قد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملوا السلعة ، و لكن بالرغم من أي إختيار للمستهلك للمنتجات قد تم بيع دراسة و مقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه شك داخلي في حسن إختياره ، فهي حالة تتطلب متابعة المستهلك بجهود تسويقية لتأكيد على صحة قراره الشرائي.¹

المبحث الرابع : البيع الشخصي كمحفز لقرار الشراء .

يعتبر البيع الشخصي من العناصر الاتصالية بالزبائن ، من خلال رجل البيع الذي يقوم بتزويدهم مباشرة بفوائد و مزايا المنتجات المعروضة عليهم ، و التي تناسب حاجاتهم و رغباتهم ، و كذا العمل على إقناعهم و التأثير فيهم للقيام بالشراء .

المطلب الأول : نماذج تحفيز عملية إتخاذ قرار الشراء .

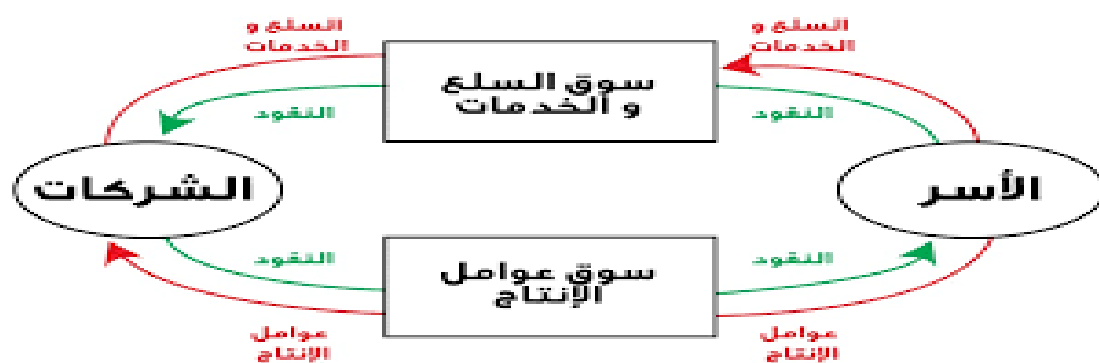
توجد العديد من النماذج التي إهتمت بتفسير سلوك المستهلك و كيفية إتخاذ قرار الشراء و من أهمها ما يلي :

1) النموذج الاقتصادي ل Marshall :

لقد إعتد Marshall في وضع النموذج على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية و تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة ، و التي تقول أن الانسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن و يصل هذا الحد بعد إحتساب و ترقراره في الاستهلاك ، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات و على حريته في الاختيار ، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات و لم يتوصل إلى الربط بين البدائل من المقررات أو لم تكن لديه حرية في إتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة و يكون قراره في هذه الحالة رشيد و لكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة² .

¹ فتحى أحمد ذياب عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 112-113 .

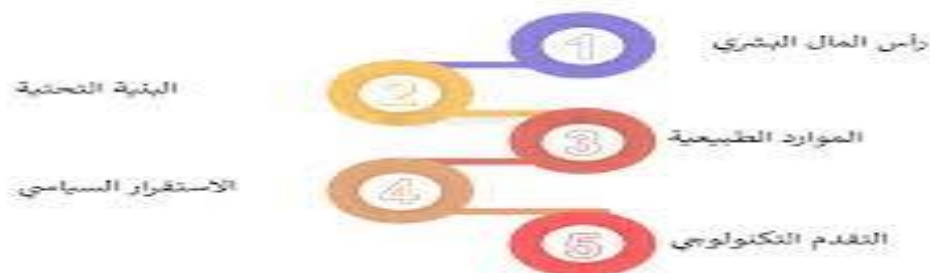
² حمد سعيد عبد الفاتح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1992 م ، ص 115 .



(2) النموذج الإقتصادي ل LANCASTER :

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي يحصل عليها من هذه المنتجات و من ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات ، بمستوى الاشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه ، ففي حالة إستخدام المسافر للطائرة في تنقلاته و اسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع اخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان و غيرها من الخدمات ، ثم تقوم بتقييم هذه الخدمات و يفاضل بينهما وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا و الاشباع الذي يتوقعه و الذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية ¹ .

العوامل التي تؤثر على التنمية الاقتصادية



(3) نموذج ل Howord -seth :

يتضمن هذا النموذج العديد من العوامل و المتغيرات المختلفة و التي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك و كيفية إتخاذ لقرار الشراء ، و يتضمن هذا النموذج ثلاثة أجزاء أساسية المتمثلة في: ² (1-3) الجزء الاول : يضم مجموعة من المدخلات و التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة ، و تشمل ما يلي :

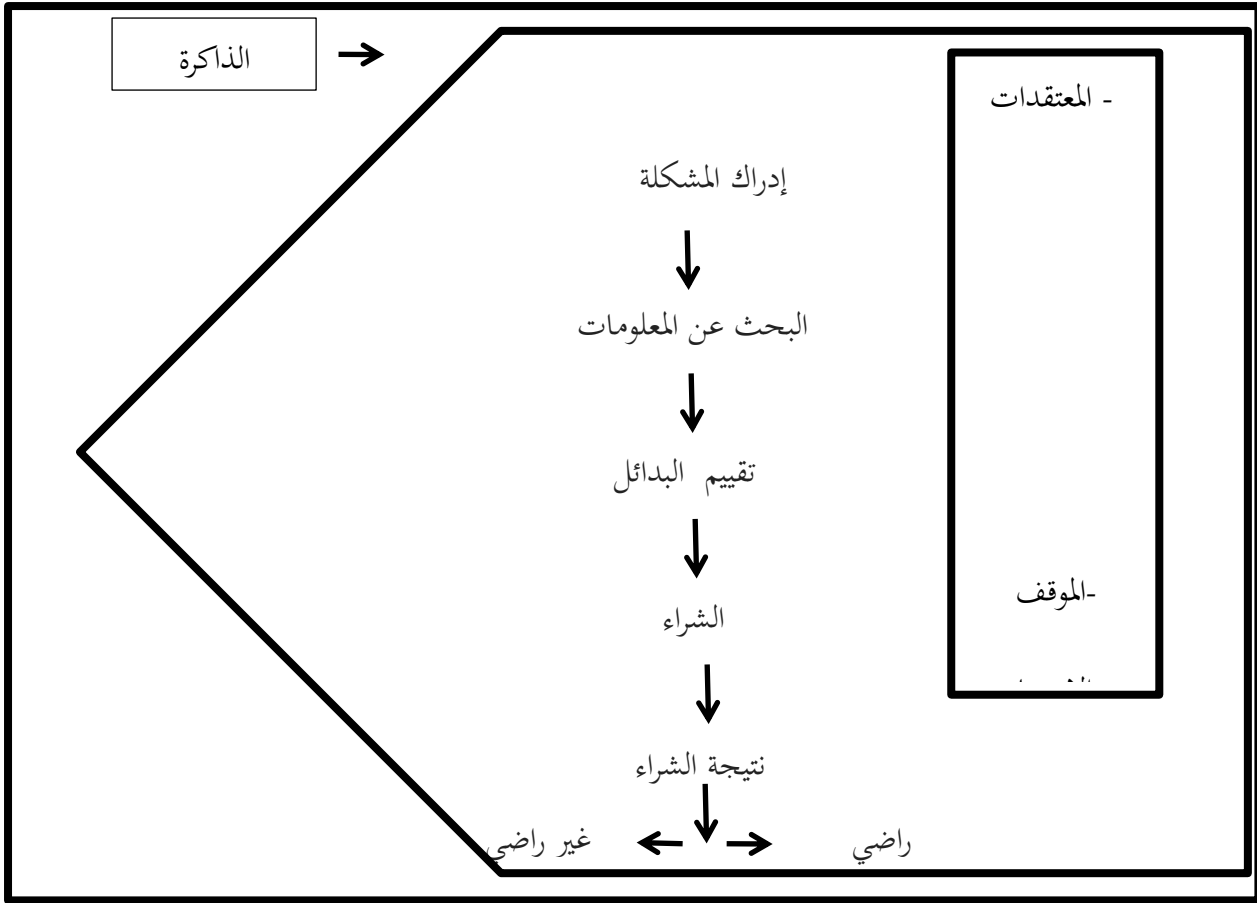
- ✓ **الصف:** و يتمثل في مستوى المنتج .
- ✓ **الدلالة:** و تتمثل في خمسة عناصر و هي : النوعية ، السعر ، التمييز ، التواتر والخدمة .
- ✓ **الرمزية:** تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.

¹ Marc Filser , le comportement du consommateur , édition Dalloz , Pzris , 1993 , p 17.

² محمود جاسم الصميمي و ردينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي) ، دار النشر و التوزيع ، الاردن ، 2001م ، ص 143.

- ✓ البيئة الاجتماعية : و تضم كل من الاقتصاد ، التكنولوجيا ، الثقافة و غيرها .
- 3-2 (الجزء الثاني : يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري و التي تساعده على إتخاذ قرار الشراء، بحيث يتأثر المستهلك هنا ، بمجموعة من العوامل كالثقافة و الطبقة الاجتماعية و الحالة المادية و غيرها ، حيث يؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية ، سلوك و تصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه ، أثناء إتخاذه لقرار الشراء .
- 3-3 (الجزء الثالث : يضم الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية و التي تلخصها في النقاط التالية :
- ✓ الانتباه : يرتبط مستوى الانتباه بمدى الإدراك و تمييز المعلومات و على تقبل و إستقبال هذه المعلومات .
- ✓ الفهم : يرتبط بمجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين و التي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر .
- ✓ الموافق إتجاه العلامة : يقصد به المعنى الذي يعطي من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة و على الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة و تؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لإتخاذ قرار الشراء ، و تقييم العلامة إستنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري و درجة الثقة .
- ✓ القصد : و يتضمن العوامل و الأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ قرار الشراء إضافة الى تحديد العوامل التي مكنته من إتخاذ قرار الشراء .
- ✓ سلوك الشراء : يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها و يمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات و على حالات كثيرة من الشراء .
- 4 (نموذج **KOLLAT ET BACKWELL , ENGEL** : يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها و مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء و التي هي في الشكل التالي :

الشكل (03) : المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء .



المصدر : لسود راضية ، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، ماجستير ، تخصص

تسويق، قسنطينة ، الجزائر 2009/2008 م ، ص 50.

حسب هذا النموذج تمر عملية إتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من التغيرات المحيطة كالثقافة و الجماعات المرجعية و العائلة و غيرها و متغيرات شخصية كالدخل ، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل إتخاذ القرار بدرجات متفاوتة ، و عليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب إختيار المستهلك لعلامة معينة دون أخرى بالإضافة إلى كونه بين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات

المطلب الثاني : ابعاد البيع الشخصي

1. بعد تقديم المعلومات :

في عالم البيع الشخصي يعد تقديم المعلومات أحد الأبعاد الرئيسية التي يركز عليها رجال البيع ، يهدف هذا البعد إلى نشر المعرفة حول المنتجات التي يقدمها البائعون لعملائهم المحتملين ، و يتضمن ذلك تزويد العملاء بمعلومات دقيقة و شاملة حول مواصفات المنتج ، فوائده ، إستخداماته ، و أسعاره .. إلخ ، يعزز رجال البيع

هذه المعلومات بالأدلة و البيانات التي تدعم مصداقية ما يقدمونه ، مثل الشهادات ، و التقييمات و التجارب العلمية ، من خلال هذا النهج ، يهدف البائع إلى بناء ثقة العملاء و تعزيز قدرتهم على إتخاذ قرارات شراء مستنيرة ، إن توفير المعلومات الدقيقة و المفصلة ليس فقط يساعد في إقناع العميل بجودة المنتج ، و لكنه أيضا يعزز علاقة طويلة الأمد بين العميل و البائع ، هذا البعد يشكل أساسا قويا لتقديم قيمة حقيقة للعملاء ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات و رضا العملاء .

في مجال العيادات الطبية ، يركز الأطباء على تفاعلهم مع المرضى من خلال تقديم المعلومات ، بهدف نشر المعرفة حول الخيارات العلاجية و الخدمات الطبية المتاحة ، يتضمن ذلك تزويد المرضى بمعلومات دقيقة و شاملة حول التشخيص ، و أساليب العلاج ، و الفوائد المحتملة ، و الآثار الجانبية ، و التكاليف ، يعزز الأطباء هذه المعلومات بالأدلة و البيانات التي تدعم مصداقية ما يقدمونه ، مثل الأبحاث العلمية ، و الشهادات الطبية ، و التجارب السريرية ، إن توفير المعلومات الدقيقة و المفصلة لا يساعد فقط في إقناع المريض بجودة العلاج المقدم ، و لكنه أيضا يعزز علاج طويل الأمد بين المريض و الطبيب .

2. بعد الإتصال :

يعرفه فؤاد شريف على أنه : " مجموعة من الاجراءات و الطرق و الوسائل و الترتيبات التي تكفل إنتاج و توصيل و إستخدام البيانات اللازمة توفرها لإتخاذ قرارات سليمة الإتجاه صحيحة التوقيت " ¹

يهدف هذا البعد إلى إنشاء قناة تواصل فعالة و مفتوحة بين البائع و العميل ، مما يسمح للبائع بفهم إحتياجات العميل و مخاوفه بشكل أفضل ، يتضمن ذلك الاستماع بدقة ، و طرح الأسئلة المناسبة ، و تقديم الإجابات بوضوح و بأسلوب يسهل على العميل فهمه ، يعزز البيع الشخصي الإتصال الفعال باستخدام لغة جسد إيجابية ، و الحفاظ على التواصل البصري ، و إظهار التعاطف و الاهتمام الحقيقي باحتياجات العميل .

في مجال العيادات الطبية ، يسعى الأطباء من خلال هذا النهج إلى بناء علاقة ثقة متبادلة تجعل المريض يشعر بالراحة و الاطمئنان في التعامل معه ، الإتصال الفعال يساعد الطبيب أيضا في جمع معلومات دقيقة و شاملة حول متطلبات المرضى ، مما يساهم في تقديم حلول مخصصة و ملائمة ، هذا البعد يشكل أساسا لتحقيق نتائج أفضل و زيادة رضا المرضى عن الخدمات المتقدمة ، و يمكن تقديم إرشادات لرجل البيع أثناء قيامه بعملية الإتصال كالتالي : ²

¹ فؤاد شريف ، نظام الإتصال و عملية الإدارة ، المعهد القومي للإدارة العليا ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 1967 ، ص 07.

² إبراهيم كوشيت ، مضامات إدارية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 1999 ، ص 44.

- لا بد من تحضير جمل أو كلمات أو عبارات لفتح الحديث مع العميل ، مع الحرص على أن تكون بعض الكلمات و التعبيرات جذابة و مؤثرة ؛
- يجب على رجل البيع أن يعلم أن مهاراته في توظيف الأسئلة تساعد كثيرا و تخرجه من مواقف صعبة كثيرا - الرد الفوري على العميل ، له تأثير إيجابي و قوي ؛
- أهمية الاصغاء و الاهتمام و المتابعة من خلال الاستفسار و بالتأكيدات ؛
- يجب أن يدرك رجل البيع أنه إذا كان العميل هو المتصل فإن أول مراحل قرار الشراء قد بدأت .

3. بعد مواجهة الاعتراضات :¹

في غالب الأحيان تواجه أي مؤسسة اعتراضات من قبل العملاء، و من الضروري أن تقوم هذه الأخيرة باهتمام بها و مواجهتها، و الهدف من ذلك إرضاء العملاء و كسب ثقتهم، اعتراضاته أول خطوة لتفاعل العميل مع البائع فهي مؤشر على أن العميل، سيشتري، و ليس الاعتراض شكوى كما يظن البعض، بل عدم الكفاءة في التعامل مع الاعتراضات ينتج عنه شكوى .

والاعتراضات أنواع منها الاعتراضات الحقيقية ، الاعتراضات الغير حقيقية ، الاعتراضات المعلنة و الغير معلنة،² وعليه يمكن القول أن ممارسة رجل البيع و تكرار التعامل مع الاعتراضات، تمكنه من إكتساب خبرة و كفاءة من هذا المجال، و يتحسن مستوى أدائه بواسطة فهم و إستيعاب و حسن توظيف المبادئ السابقة الذكر، و المبدأ الأساسي هو تقبل رأي الآخرين فمن الأحسن إستغلالها بكفاءة .

بالنسبة للعيادات الطبية تعتبر مواجهة الاعتراضات جزءًا حيويًا من عملية تقديم الرعاية الصحية، لذا يجب على الطبيب أن يكون مستعدًا للاستماع بتأنٍ لقلق المريض والإجابة على أسئلته بشفافية ووضوح، بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على الطبيب أن يقدم معلومات دقيقة ومبنية على الأدلة لتبديد المخاوف والاعتراضات، التواصل الفعّال يتطلب أيضًا تفهمًا عميقًا لحالة المريض النفسية والعاطفية، مما يعزز الثقة بين الطبيب والمريض، كذلك من المهم أن يتبع الطبيب نهجًا تعاونيًا يشرك المريض في اتخاذ القرارات المتعلقة بصحته، هذا النهج يعزز التفاهم المتبادل ويساهم في تحسين نتائج العلاج وفي عملية اتخاذ قرار التوجه للعيادة في كل مرة لزم الأمر ذلك.

4. بعد التعامل الإنساني:

¹ نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية و السلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة أعمال المعاصرة، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر، 2015-2016، ص 90.

² نبيلة ميمون، مؤجع سبق ذكره، ص 218.

يعرف السلوك الانساني على أنه: "هو مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الانسان و قد تكون ظاهرة مثل التفكير و التأمل بغية التكيف مع متطلبات البيئة، وهو حصيلة تفاعل للعوامل البيئية مع العوامل الشخصية".¹

البعد الإنساني في العيادات الطبية يشكل أساس عملية تقديم الرعاية الصحية الشاملة، يتجلى هذا البعد من خلال تعامل الطبيب مع المرضى بروح من التعاطف والاحترام، ينبغي على الطبيب أن يستمع بعمق إلى مخاوف المرضى وأحاسيسهم، مع إظهار تفهمه لآلامهم ومعاناتهم. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون الطبيب داعماً نفسياً، يقدم الطمأنينة والتشجيع للمرضى في مواجهتهم للأمراض والتحديات الصحية، يتضمن البعد الإنساني أيضاً تقديم الرعاية بطريقة تراعي الكرامة الإنسانية وخصوصية المريض، هذه العوامل مجتمعة تساهم في خلق بيئة علاجية تعزز الثقة والتواصل المفتوح بين الطبيب والمريض، مما يؤدي إلى تحسين النتائج الصحية والشعور بالراحة والرضا لدى المرضى.²

بعد تحفيز الطلب:

بعد تحفيز الطلب يتم من خلال تقديم عروض خاصة أو خصومات للمشتريين السابقين و الحاليين، من خلال إنشاء برامج ولاء تكافئ العملاء على الشراء المتكرر، توفير منتجات أو خدمات إضافية مكتملة للمنتجات التي تم شراؤها، إرسال تذكيرات ومتابعات دورية عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية، والاستفادة من التوصيات الشفهية وتشجيع العملاء على مشاركة تجربتهم الإيجابية مع الآخرين.

أما بالنسبة للعيادات الطبية، يمكن تحفيز الطلب بعد الزيارة الشخصية من خلال:

- تقديم خصومات أو حوافز: يمكن تقديم خصومات على زيارات المتابعة أو على خدمات إضافية مثل الفحوصات أو العلاجات التجميلية؛
- برامج الولاء: إنشاء برامج ولاء تشجع المرضى على العودة للحصول على مكافآت مثل جلسات مجانية أو خصومات على الخدمات المستقبلية؛
- تذكيرات ومتابعات دورية: إرسال تذكيرات بالمواعيد المستقبلية والفحوصات الدورية عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية لضمان التزام المرضى بمداولهم العلاجية؛
- خدمات تكميلية: تقديم خدمات إضافية أو فحوصات مميزة مكتملة للخدمات التي تم تقديمها، مما يعزز القيمة المقدمة للمريض.

- تحسين تجربة المريض: ضمان تجربة مريحة وإيجابية للمرضى من خلال توفير بيئة ودية ودعم استفساراتهم واحتياجاتهم بسرعة وفعالية، مما يزيد من احتمالية عودتهم والتوصية بالعيادة للآخرين.

¹ محمد الصبري، البيع الشخصي، دراسة المهارات الواجب توفرها في رجل البيع، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 117.

² بيلة ميمون، مرجع سبق ذكره، ص 231.

المطلب الثالث: البيع الشخصي كمحفز لقرار الشراء

- بعد تقديم المعلومات و دوره في إتخاذ قرار الشراء :

بعد تقدم المعلومات بشكل كافي ، يلعب دورا هاما في عملية إتخاذ قرار الشراء ، حيث تساعد المعلومات الشاملة و الموضوعية العملاء على فهم المنتج أو الخدمة بشكل أفضل ، و بالتالي يتمكنون من إتخاذ قرار مدروس و منطقي . هذا يؤدي في النهاية إلى زيادة الثقة بالمنتج أو الخدمة و بالتالي زيادة احتمالية إتمام عملية الشراء .

- بعد الإتصال و دوره في إتخاذ قرار الشراء :

بعد الإتصال ، يمكن ان يلعب دورا حاسما في عملية إتخاذ قرار الشراء . يمكن أن يساعد الإتصال المباشر في توضيح الاستفسارات و المخاوف التي تكون لدى العملاء ، مما يزيد من ثقتهم في المنتج أو الخدمة و يسهل عملية إتخاذ القرار ، كما يتيح الإتصال فرصة لتقديم المزيد من المعلومات أو العروض الخاصة التي قد تساعد في إقناع العميل بالقيام بالشراء .

- بعد مواجهة الاعتراضات و دوره في إتخاذ قرار الشراء :

مواجهة الاعتراضات تلعب دورا مهما في عملية إتخاذ قرار الشراء ، حيث يساعد التفاعل مع الاعتراضات في فهم أفضل لمميزات المنتج أو الخدمة و عيوبها ، مما يساهم في إتخاذ قرار شراء مدروس و منطقي .

- بعد التعامل الإنساني و دوره في إتخاذ قرار الشراء :

التعامل الانساني يلعب دورا حاسما في عملية إتخاذ قرار الشراء ، حيث يؤثر بشكل كبير على تجربة المستهلك و مدى رضاه عن المنتج أو الخدمة .

- بعد تخفيف الطلب و دوره في إتخاذ قرار الشراء :

تخفيف الطلب يمكن أن يؤثر بشكل كبير في قرارات الشراء ، فعندما يشعر الأشخاص بحاجة ملحة لشيء ما، فإنهم يميلون إلى إتخاذ قرار الشراء بسرعة لتلبية تلك الحاجة .

خلاصة الفصل :

مما سبق نلخص إلى أنّ قوى البيع يمثلون حلقة الوصل بين المؤسسة و زبائنها ، كونهم العنصر المحرك لعملية البيع الشخصي من حيث إيجاد العميل المرتقب و إقناعه بالشراء و التعامل مع المؤسسة و المحافظة عليه ليصبح عميلاً دائماً ، و يتخذ مسار العملية البيعية سلسلة من الخطوات المتتابعة التي يجب على رجل البيع أن يقدمها بطريقة فنية .

لكي تتم العملية بكفاءة لا بد أن يتمتع رجل البيع بخصائص معينة ، كما يستوجب إدماجه في برامج التدريب التي تعمل على تنمية مهاراته و تكييفه مع منتجات المؤسسة و أسواقها و تقنيات البيع المعتمدة لديها ، فكل هذه العناصر لها أهمية كبيرة في جذب العملاء و التأثير في قراراتهم الشرائية .

وكذلك تطرقنا لأهم المفاهيم المتعلقة بإتخاذ قرار الشراء بأنواعه ، و المراحل التي يمر بها حيث يتم إتخاذ قرار الشراء الأمثل و الذي يختلف حسب خصائص رجل البيع .

الفصل الثاني

دراسة حالة بالمؤسسة الصحية عيادة
خوخي

تمهيد

بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري، وإعطاء تفاصيل أكثر وشرح دقيق لأثر البيع الشخصي في اتخاذ قرار الشراء، سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية لمرضى عيادة خوخي، حيث سنقوم في هذا الصدد باستغلال برنامجي الإعلام الآلي: Excel، spss.

للإجابة على هذه التساؤلات تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية و اختبار الأداة؛

المبحث الثالث: نتائج الدراسة و الاختبارات الإحصائية.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة:

من أجل تقديم المؤسسة محل الدراسة، وجب التعرّيج على مفهوم العيادات الصحية اصطلاحاً، ومن ثمّ التعريف بها وفق القانون الجزائري و في الاخير التعريف بالمؤسسة و هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول : العيادات الصحية في الجزائر

تعرف العيادة الخاصة اصطلاحاً على أنّها: "كل منشأ يمتلكها أو يستأجرها و يديرها طبيب أو طبيب أسنان أو أي طبيب حسب مهنته المرخص له في مزاولتها ،و معدة للإستقبال المرضى و رعايتهم ، و يمكن أن نجد فيها أسرة واحدة كل أفرادها أطباء".

كما جاء تعريف المستشفيات أو العيادات في تقرير لمنظمة الصحة العالمية بتعريف أصدرته اللجنة الفنية هو : " هي الجزء المتكامل من المنظمة الإجتماعية الصحية ووظيفتها هي توفير العناية الصحية الكاملة الوقائية والعلاجية لجميع السكان و إن خدمات العيادة الخارجية فيها تصل إلى كل عائلة في منطقة سكانها . كما إن المستشفى هي أيضا مراكز لتدريب العاملين في حقل الصحة الإجتماعية البيولوجية"

بعدها رأت هذه اللجنة الفنية ضرورة وضع تعريف عملي يطبق على كل أنواع المستشفيات أو العيادات فكان كالآتي: "المؤسسة التي توفر وسائل الراحة و التسلية للمريض الراقد فيها ، لغرض العناية الطبية و التمريضية ". ما يستنتج من هذين التعريفين هو:

-وظيفة العيادة هي إيواء المرضى المصابين؛

-خدمة المرضى والسهر على العناية بهم من تغذية و تمريض و رعاية؛

-يجب على كل العاملين بالعيادة أن يعتادوا على التضحية بأوقاتهم لخدمة المرضى و العمل في حالات من الإضراب الدائم الذي يصاحب المرض سواء كان جسمانيا أو نفسيا .

هذا و قد عرفها الأستاذ الفرنسي سفاتير SAVATIER بقوله :

"العيادات الخاصة مثلها مثل كل المؤسسات الإستشفائية التي تعمل على إستقبال المرضى و حتى و أن لا يتم إقامتهم فيها .. ، و على العيادات الخاصة تتميز بخاصية هي أنّها مسيرة تجاريا و إداريا من طرف أطباء وكذلك إدارتها التقنية و يجب أن تكون من طرف طبيب...."¹

¹ VOIR SAVATIER _TRAITE DROIT MEDICALE.OMURAGE-PRECITE! P-354 et 5

أما من الناحية القانونية فقد أدرج المشروع الجزائري تعريفا للعيادات الخاصة في المرسوم التنفيذي رقم 32107 المؤرخ في 10 شوال عام 1428 الموافق ل 22 أكتوبر 2007، بتنظيم المؤسسات الإستشفائية الخاصة و سيرها في 46 مادة .

الفقرة الأولى : العيادة الخاصة هي مؤسسة علاج و استشفاء تمارس فيها أنشطة الطب أي القيام برعاية المريض من الكشف عن المرض ,تشخيصه إعطاؤه الأدوية أو القيام بالجراحة إذا لزم الأمر .

الفقرة الثانية : ذكر النص بعض الأنشطة الطبية و هي :¹

-الفحص الطبي؛

-الإستكشاف و التشخيص؛

-الإستعجالات الطبية أو الطبية الجراحية بما فيها إزالة الصدمات و الإنعاش و المراقبة؛

-الإستشفاء.

المطلب الثاني : التعريف بعيادة خوخي

قبل التطرق إلى العيادة محل الدراسة يمكننا التعريف بالعيادات الطبية المتواجدة في ولاية الأغواط وهي عبارة عن مرافق تقدم خدمات طبية متنوعة، مثل استشارات الطبيب، والتشخيص والعلاج وتتنوع هذه العيادات بحسب التخصصات، مثل عيادات الأطفال، العيون، الجلدية ، وغيرها، وتقدم خدماتها عادة بمواعيد محددة ، و العيادات الطبية في ولاية الأغواط تتضمن مرافق طبية متخصصة وعمامة، مثل عيادات الأسنان و عيادات الأطفال عيادات النساء والتوليد، عيادات الباطنية، بالإضافة إلى عيادات الأمراض المزمنة والحالات بسيطة و يتم توفير خدمات طبية متنوعة تمكن محليًا من تخصيص الحماية الصحية وتلبية الأساسيات للمريض.

الجدول رقم -03- بعض العيادات الصحية في ولاية الأغواط :

الرقم	العيادة	مقرها
01	عيادة خوخي	حي 800 سكن
02	عيادة زهرة الرمال	حي الوثام

¹ راجع أكرم محمود حسن البدو المسؤولية المدنية للمستشفيات الخاصة دار الحامد للنشر و التوزيع الطبعة الأولى سنة الطبع 2003 م ص 24.

03	عيادة حمزة للشفاء	حي 728 بجوار عيادة قلومة ميلود
04	عيادة المصالحمة	حي الوثام
05	عيادة طب العيون تحي أحمد	طريق سكنات عدل بجانب الإقامة الجامعية
06	عيادة الزهراء لأمراض القلب والطب الداخلي	حي الوثام مقابل ثانوية جودي
07	عيادة طب الأسنان الندى	فوق السويرات المقابلة لعمارات السبانيول
08	عيادة الإتقان لجراحة الأسنان	وسط البلاد مقابل البلدية قهوة موناامي
09	عيادة السراج لطب و جراحة الأسنان	حي الصادقية بجانب صيدلية عزوزي حميدة
10	عيادة الكثنان	حي المقام

المصدر: تطبيق صحي

التعريف بالعيادة خوخي 800

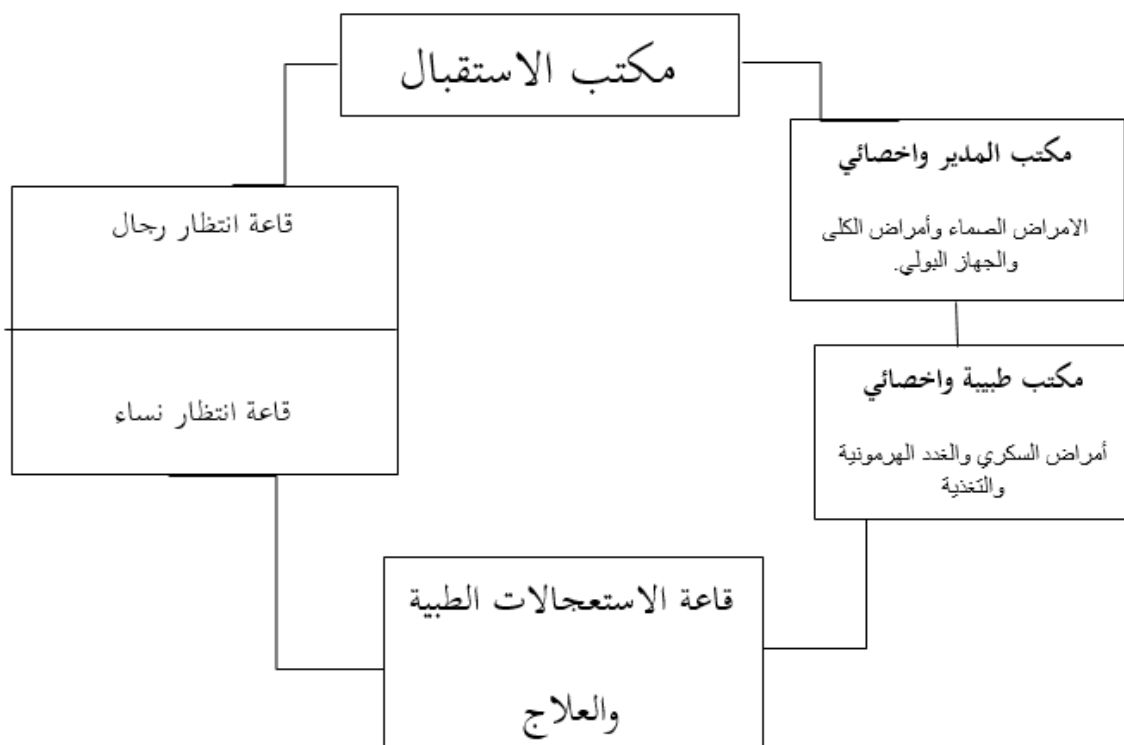
هي عيادة متخصص تبلغ مساحتها 200 متر مربع تم افتتاحها 21 افريل 2021 بجي 800 سكن بولاية الاغواط، وتحتوي العيادة على طبيين دائمين باختصاصين هما:

الاخصائي خوخي كريم: مديرا للمؤسسة وطبيب الامراض الصماء وأمراض الكلى والجهاز البولي.

الاخصائية حمدان خوخي: طبيبة أمراض السكري والغدد الهرمونية والتغذية .

كما تحتوي المؤسسة على أطباء عامين غير دائمين و ممرضين مكلفين بالتكفل بالمرضى من دخولهم إلى العيادة و حتى خروجهم منها، بالإضافة إلى رجال الأمن، تتميز العيادة بتموقعها في مكان استراتيجي بالإضافة إلى أنها تحتوي على أماكن للسيارات، وقريبة من العديد من المرافق المساعدة. ويتمثل الهيكل التنظيمي للعيادة فيما يلي:

الشكل رقم (04) الهيكل التنظيمي لعيادة خوخي 800 الأغواط



المصدر: من اعداد الطالبتان من خلال التربص الميداني

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة؛

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم أداء الدراسة، وهذا بإبراز مشكلة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، ونختتم هذا المبحث بإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

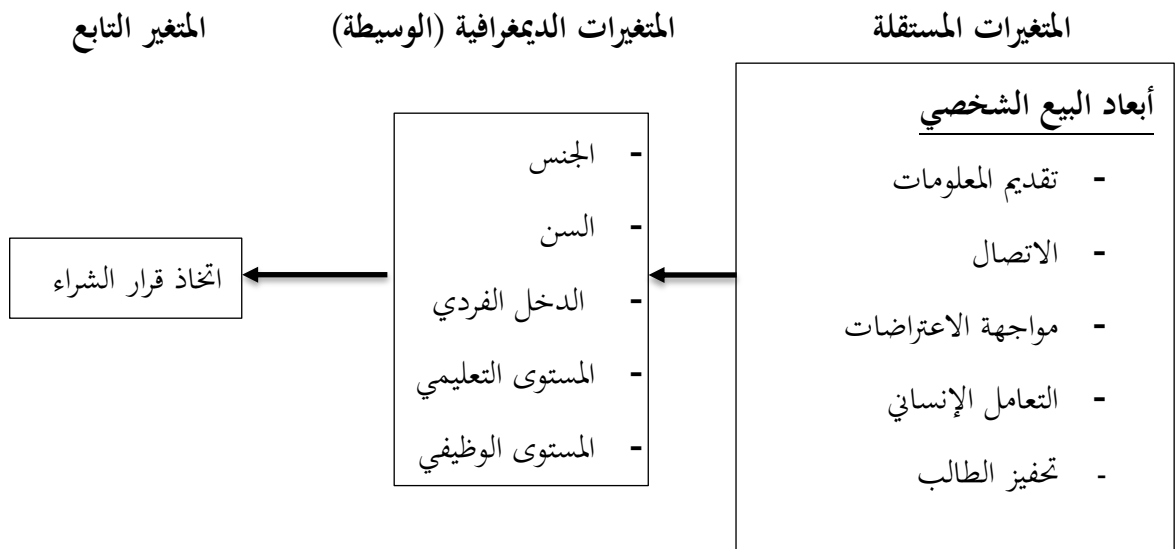
1- مشكلة الدراسة:

إلى أي مدى يؤثر البيع الشخصي في اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي - الاغواط -؟

كما يمكننا طرح أسئلة الدراسة كما يلي:

- ما هي طبيعة العلاقة بين بعد تقديم المعلومات واتخاذ قرار الشراء؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين بعد الاتصال واتخاذ قرار الشراء؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين بعد مواجهة الاعتراضات واتخاذ قرار الشراء؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين بعد التعامل الإنساني واتخاذ قرار الشراء؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين بعد تحفيز الطلب واتخاذ قرار الشراء؟

2- نموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الطالبتين

3- فرضيات الدراسة:

من خلال الاشكالية السابقة يمكننا صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و اتخاذ قرار الشراء لخدمات خوخي عند مستوى دلالة 5%.

كما يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لبعث تقديم المعلومات على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي عند مستوى دلالة 5 % ؛
- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لبعث الاتصال على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي عند مستوى دلالة 5 % ؛
- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لبعث مواجهة الاعتراضات على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي عند مستوى دلالة 5 % ؛
- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لبعث التعامل الانساني على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي عند مستوى دلالة 5 % ؛
- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لبعث تحفيز الطلب على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى عيادة خوخي عند مستوى دلالة 5 % .

4- مجال وحدود الدراسة:

الحدود الزمنية: من 2024/04/05 إلى 2024/05/05.

الحدود المكانية : تخص الدراسة جميع مرضى عيادة خوخي بالأغواط.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مرضى عيادة الدكتور خوخي، ونظرا لعدم امكانية الحصول على عددهم، قمنا باختيار (80) مريض و مريضة بشكل عشوائي وهي ما مثلت عينة الدراسة.

2- أسلوب جمع البيانات الأولية :

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جميع المعلومات الأولية.

وقد تم تصميم الاستبيان بناءً على قسامين هما:

القسم الأول: يحتوي على معلومات خاصة بالمرضى يتكون من خمسة أسئلة (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي)

القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة و المتمثلة في أبعاد البيع الشخصي وهي على التوالي:

- المتغير الأول: بعد تقديم المعلومات لدى المرضى يتكون من أربع عبارات.
 - المتغير الثاني: بعد الاتصال لدى المرضى يتكون من أربع عبارات.
 - المتغير الثالث: بعد مواجهة الاعتراضات لدى المرضى يتكون من أربع عبارات.
 - المتغير الرابع: بعد التعامل الانساني لدى المرضى يتكون من أربع عبارات.
 - المتغير الخامس: بعد تحفيز الطلب لدى المرضى يتكون من أربع عبارات.
- وكذا على المتغير التابع: المتمثل في اتخاذ قرار الشراء و يتكون من عشر عبارات.

3- أساليب تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج Excel في الرسومات البيانية المختلفة و برنامج SPSS 22 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات و اختبار فرضيات الدراسة، كما تمت الاستعانة بالبرنامج من أجل القيام بالاختبارات الإحصائية لأدوات الدراسة، بحيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

-معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛

-التكرارات و النسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات

الاستبيان؛

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة ؛

-نموذج الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

4- ظروف عملية إعداد وتنفيذ الدراسة:

قمنا بإعداد الاستبيان على مراحل بحيث تم وضع استبيان أولي وعرضه على الأستاذ المشرف وعدد من الأساتذة المحكمين ، وبناءً على آرائهم تم تصحيح بعض الأخطاء وكمرحلة ثانية تم تنفيذ الاستبيان لعينة مكونة من 80 مريض، تم استرجاعها كاملة و معالجتها.

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات المرضى، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من اجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

الجدول (01): ترميز عبارات الاستبيان وفق درجات سلم ليكارث الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبتين

تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة من خلال طرح عبارات محددة الإجابة، وذلك لضبط اتجاه الإجابات من معالجة الموضوع إحصائياً.

المطلب الثالث: اختبار ثبات أداة الدراسة

يعتبر الصدق والثبات من أهم المواضيع التي تهم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ على أهمية النتائج ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات المستعملة في البحث سيتم من خلال هذا المطلب التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) و الذي يعني استقرار هذه الأداة و عدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف.

و قد تم استخدام طريقة ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 22 لقياس الثبات (الاتساق) الداخلي و في الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

اختبار ثبات الأداة

كما تم التأكد من ثبات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرومباخ Cronbach-Alpha والجدول رقم 02 يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): نتائج ألفا كرومباخ لمغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد الفقرات	ألفا كرومباخ
01	بعد تقديم المعلومات.	4	0.638
02	بعد الاتصال.	4	0.681
03	بعد مواجهة الاعتراضات.	4	0.624
04	بعد التعامل الانساني.	4	0.774
05	بعد تحفيز الطلب.	4	0.703
06	اتخاذ قرار الشراء	10	0.795
المجموع الكلي			0.841

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS22

يلاحظ من خلال الجدول أن معامل " ألفا كرونباخ " لكل المحاور على حدى جاءت بشكل عالي و هو الامر الذي ينعكس في المعامل الكلي يساوي (0.841) أكبر من (0.6)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، كما أنّ معاملات الاتساق الداخلي للمتغيرات الدراسة تفوق (0.70) و هي قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي، و نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة .

المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشتمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

القسم الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

تم تخصيص هذا المطلب لعرض البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال العرض البياني للمتغيرات المرتبطة بالبيانات الشخصية.

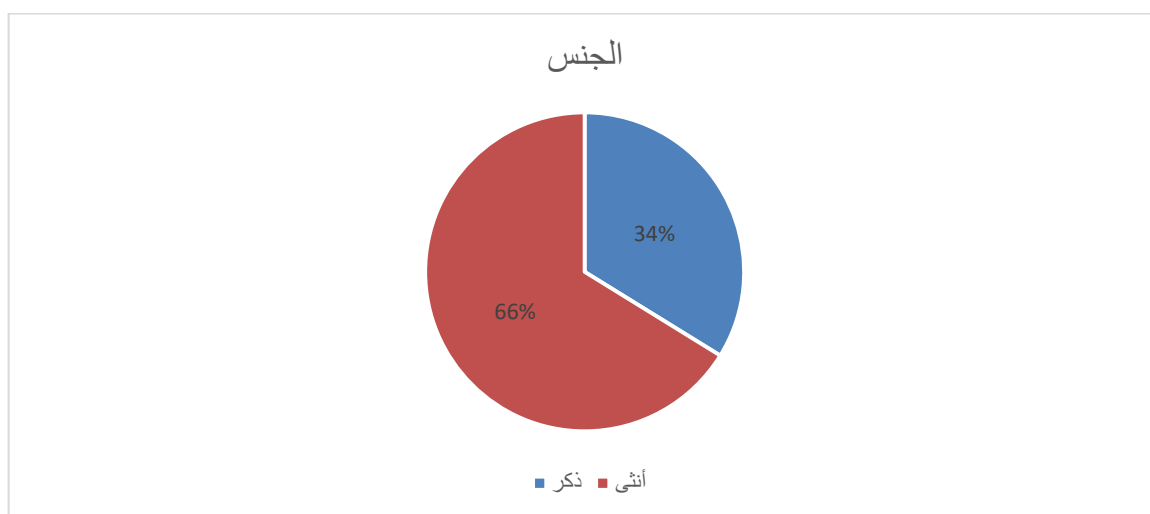
أولاً: الجنس

جدول رقم 03 خاص بالجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	27	33.8
انثى	53	66.2
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 22 spss

نلاحظ من الشكل أعلاه ان نسبة الذكور تمثل 34% من افراد العينة، بينما جاءت الأغلبية لصالح فئة الاناث بنسبة 66%، وهذه النتائج وان كانت متفاوتة النسبة الا انها كانت شاملة لكلا الجنسين مما تمنحنا زاوية أوسع لأفراد العينة.

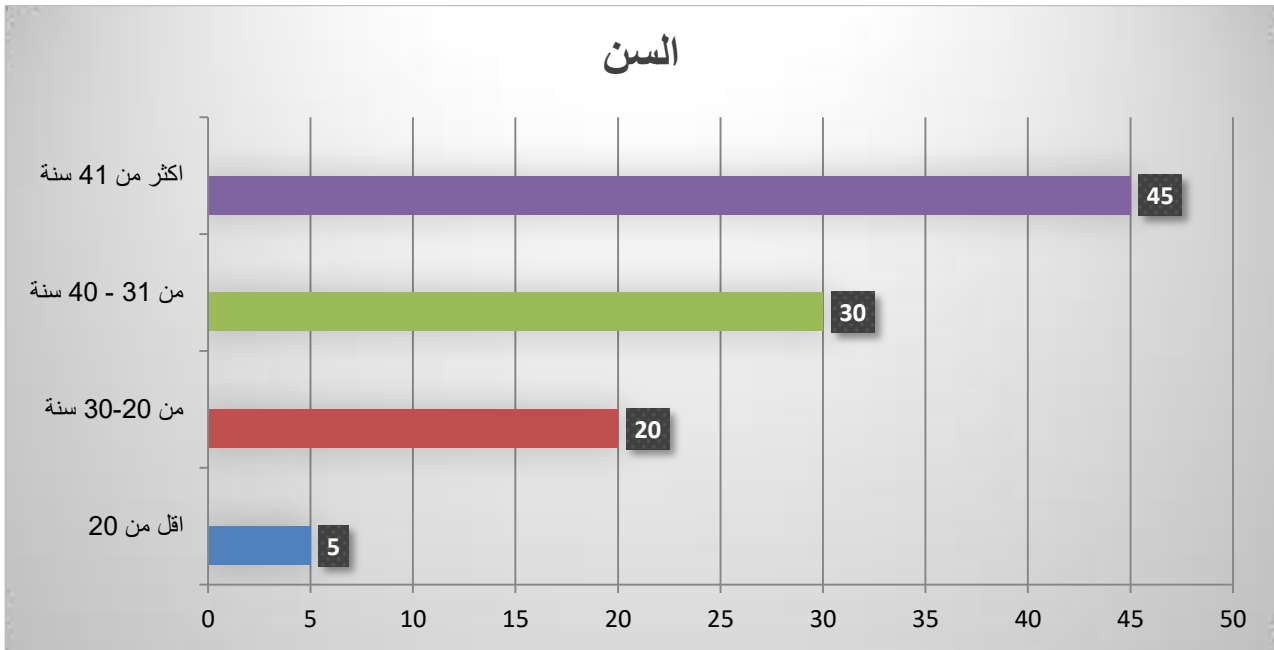
ثانيا: السن

جدول رقم 04 خاص بالسن:

النسبة %	التكرار	السن
5	4	اقل من 20 سنة
20	16	من 20-30 سنة
30	24	من 31-40 سنة
45	36	أكثر من 41 سنة
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 22 spss

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

نلاحظ من الشكل رقم (06) أن أغلبية أفراد العينة تتمركز في الفئة العمرية "أكثر من 40 سنة" وذلك بنسبة 45%، ثم تأتي الفئة العمرية "40-31 سنة" في المركز الثاني بنسبة 30% يليها فئة "من 20-30 سنة" بنسبة 20% وفي أخيرا الفئة "أقل من 20 سنة" بنسبة 5% ويمكن إرجاع النتائج السابقة كون الانسان، كلما كبر كلما كان عرضة للأمراض، وبالتالي فهو بحاجة زيارة الطبيب سواء للوقاية او العلاج.

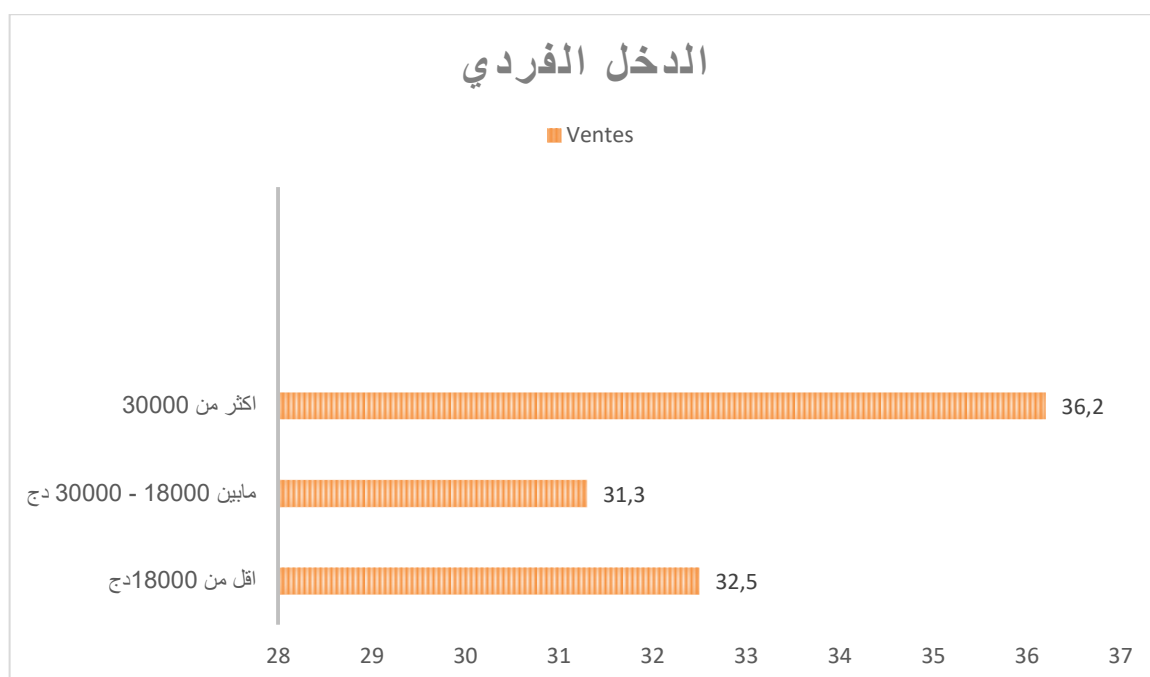
ثالثا: الدخل الفردي

جدول رقم 05 خاص بالدخل الفردي:

النسبة %	التكرار	الدخل الفردي
32.5	26	أقل من 18000 دج
31.3	25	ما بين 18000 - الى 30000
36.3	29	أكثر من 30000 دج
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

من خلال الشكل رقم (07) نجد أن أعلى نسبة والمتمثلة في 36.2% تمثل من لديهم دخل كبير " أكثر من 30000 دج"، تليها نسبة 32.5% ممن لديهم دخل " أقل من 18000 دج"، يليهم من لديهم ما بين 18000-30000 دج بنسبة 31.3، هذه النتائج تعكس تقارب في نسب المداخيل أي أنّ العيادة لديهم عملاء من مختلف الشرائح المجتمعية من حسب الدخل،

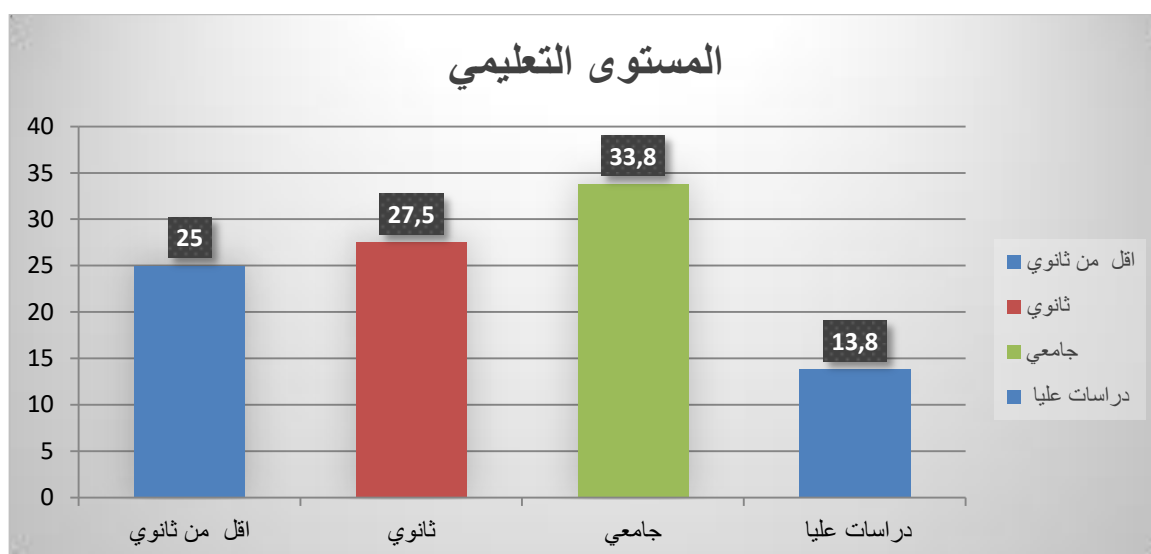
رابعاً: المستوى التعليمي

جدول رقم 06 خاص بالمستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
25	20	أقل من الثانوي
27.5	22	ثانوي
33.8	27	جامعي
13.8	11	دراسات عليا
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

من خلال الشكل رقم (08) يمكن استخلاص أن العيادة محل الدراسة لديها نسبة عالية من الأفراد ذو المؤهلات العلمية العالية بما يعادل 47.6% والمتكون من حاملي شهادات الدراسات العليا ومتخرجي الجامعات مجتمعين حيث أن المستوى الغالب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى "جامعي" بنسبة 33.8%، أما مستوى "جامعي" بنسبة 13.8%، و فئة "ثانوي" بنسبة 27.5% و 25% من لديهم مستوى دراسي اقل من ثانوي، هذا يجعل دراستنا بين يدي فئة متعلم من السهل عليها فهم عبارات أداة الدراسة،

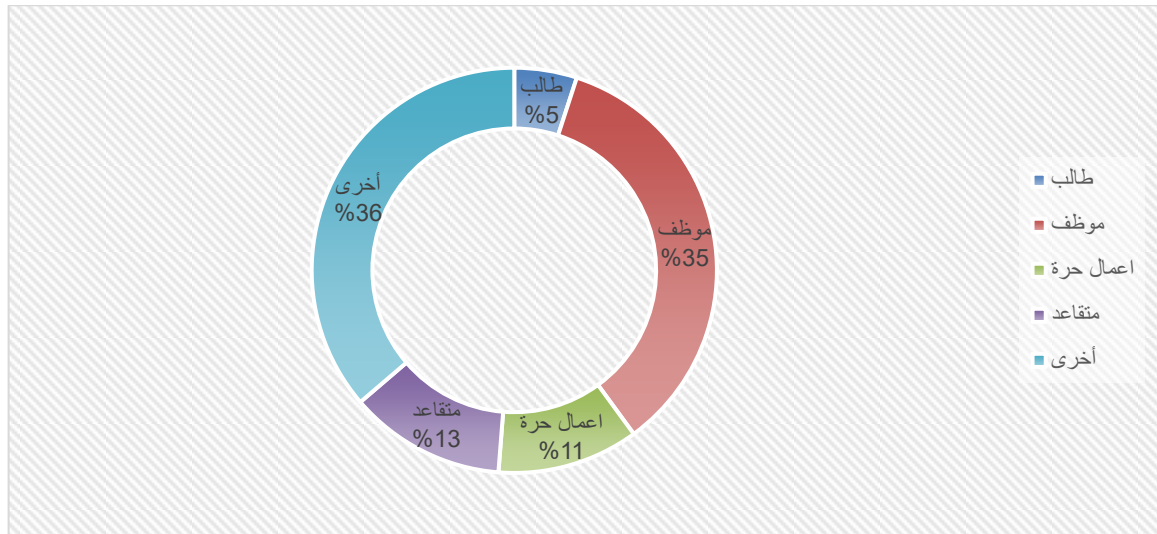
خامسا: المستوى الوظيفي

جدول رقم 07 خاص بالمستوى الوظيفي:

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
5	4	طالب
35	28	موظف
11.3	9	اعمال حرة
12.5	10	متقاعد
36.3	29	اخرى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

يبرز الشكل الموضح أعلاه أن نسبة 36% من الحجم الإجمالي لأفراد العينة في مستوى وظيفي "أخرى"، وهم الفئة التي تشكل قوام عملاء العيادة، بجانب فئة "موظف" 25%، أما الذين يقعون في مستوى وظيفي "متقاعد" فتقدر نسبتهم 13%، بينما 11% من أفراد العينة متقاعدون و 5% فقط "طلاب"، ما يمكن ملاحظتها هو تنوع العينة وشمولها لكل المستويات الوظيفية وإن كان بنسب متفاوتة وهذا يمكن أن ينعكس على واقع قرار الشراء.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية وعرضها، والتعرف على أثر البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء، من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة على عباراته كل على حدا، حسب مقياس ليكرت الخماسي المعتمد، كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالاعتماد على الجدول رقم 8

الجدول رقم (08): المتوسطات المرجحة والاتجاه العام لها

الاتجاه العام	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة] 1.8 – 01]
غير موافق] 2.6 – 1.8]
محايد] 3.4 – 2.6]
موافق] 4.2 – 3.4]

موافق بشدة] 5 - 4.2]
------------	------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة

المحور الأول: يوضح الجدول رقم (09) و الجدول رقم (10) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد تقديم المعلومات.

الجدول رقم (09) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الأول

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
00	00	2.5	2	2.5	2	61.3	49	33.8	27	لدى الطبيب المعلومات الكافية للإجابة على اسئلتك
1.3	1	6.3	5	2.5	2	56.3	45	33.8	27	يملك الطبيبة المعلومات الكاملة عنك
2.5	2	2.5	2	5	4	63.7	51	26.3	21	يلبي الطبيب كل احتياجات بسرعة عالية
3.8	3	5	4	21.3	17	47.5	38	22.5	18	يحتفظ الطبيب معلومات المرضى في ملف الكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS17

الجدول رقم (10): اتجاهات أفراد العينة حول المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	لدى الطبيب المعلومات الكافية للإجابة على اسئلتك	4.26	0.631	موافق بشدة
02	يملك الطبيبة المعلومات الكاملة عنك	4.15	0.843	موافق
03	يلبي الطبيب كل احتياجات بسرعة عالية	4.08	0.798	موافق
04	يحتفظ الطبيب معلومات المرضى في ملف الكتروني	3.80	0.973	موافق
X1	المتوسط والانحراف المعياري لمحور تقديم المعلومات	4.07	0.531	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

وفقا لما جاء في الجدول 09-10 تبين لنا أفراد العينة المستقيمين موافقين بالنسبة لمحور تقديم المعلومات، وكان اتجاه اغلب العبارات موافق، حيث يمكننا القول ان عملاء عيادة الدراسة موافقين حول كون الطبيب لديه المعلومات الكافية للإجابة على استلتهم، ولديه المعلومات الكاملة عن العملاء، حيث يحرص الطبيب على حفظ معلوماتهم في ملف الكتروني لكي يساعده الملف فيما بعد على تلبية احتياجات عملائه، كما تعتبر العبارة رقم (01) أكثر تجانسا.

المحور الثاني: يوضح الجدول رقم (11) و الجدول رقم (12) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد الاتصال.

الجدول رقم (11) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
00	00	00	00	2.5	2	50	40	47.5	38	يتمتع الطبيب بالأسلوب الجيد في الحديث معك
00	00	1.3	1	1.3	1	53.8	35	43.8	35	يتحدث الطبيب بلغة تفهمها
00	00	13.3	1	5	4	45	36	48.8	39	ينصت اليك الطبيب بتركيز تام واهتمام
3.8	3	12.5	10	25	20	41.3	33	17.5	14	يمكن التواصل مع الطبيب هاتفيا عند الضرورة

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS17

الجدول رقم (12): اتجاهات أفراد العينة حول المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
05	يتمتع الطبيب بالأسلوب الجيد في الحديث معك	4.45	0.548	موافق بشدة
06	يتحدث الطبيب بلغة تفهمها	4.40	0.586	موافق بشدة
07	ينصت اليك الطبيب بتركيز تام واهتمام	4.41	0.650	موافق بشدة

08	يمكن التواصل مع الطبيب هاتفيا عند الضرورة	3.56	1.04	موافق
X2	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاتصال	4.40	0.494	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم 11-12 يظهر لنا اغلب أفراد العينة المستقصين موافقين بشدة بالنسبة لمحور الاتصال، إذ كان اتجاه اغلب العبارات موافق بشدة، ولعل أبرز ما يوافقون بشدة عليه هو ان الطبيب يتمتع بأسلوب جيد في الحديث اين يتحدث بلغة مفهومة كما انه ينصت بتركز تام واهتمام، اما الاتصال هاتفيا بالطبيب فهو متاح عند الضرورة، كما تعتبر العبارة رقم (05) أكثر تجانسا.

المحور الثالث: يوضح الجدول رقم (13) و الجدول رقم (14) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد الاعتراضات.

الجدول رقم (13) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

العبارة		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
11.3	9	67.5	54	11.3	9	11.3	9	7.5	6	2.5	2
1.3	1	15	12	37.5	30	25	20	21.3	17	21.3	17
2.5	2	26.3	21	50	40	8.8	7	12.5	10	12.5	10
7.5	6	50	40	35	28	6.3	5	1.3	1	1.3	1

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS17

الجدول رقم (14): اتجاهات أفراد العينة حول المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
09	يلتزم الطبيب بتقديم خدمته في الوقت المحدد	3.77	0.841	موافق
10	قمت بالاعتراض من خلال شكوى مكتوبة	2.50	1.031	غير موافق
11	تعالج الشكاوى بشكل فوري	2.97	0.980	محايد

12	يتم استراك الوضع بشكل يرضيك في حالة التقصير	3.56	0.776	موافق
X3	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاعتراضات	3.20	0.586	محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

من خلال الجدولين رقم 13-14 يظهر تفاوت واختلاف افراد العينة حول هذا المحور ما بين "غير موافق و موافق ومحايد" حيث يوافق افراد العينة على ان الطبيب يلتزم الطبيب بتقديم خدمته في الوقت المحدد وفي حال التقصير من الطبيب او العيادة فانه يتم استدراك الوضع بشكل مرضي ومقنع.

بينما فضل اغلب افراد العينة الحياد حول كون الشكاوى تعالج بشكل فوري في حين ان اغلبهم يتعرفون انهم لم يقدموا باعتراض من خلال شكوى مكتوبة وغالبا اكتفوا بشكوى شفوية عفوية.

هذه الاختلافات في اتجاهات افراد العينة حول محور الاعتراضات خلص الى الحياد متوسط حسابي كلي 3.20، كما تعتبر العبارة رقم (12) أكثر تجانسا .

المحور الرابع: يوضح الجدول رقم (15) و الجدول رقم (16) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد التعامل الانساني.

الجدول رقم (15) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
يتعامل مع الطبيب بصفتك مريض بعيدا عن الاعتبارات الشخصية	21.3	17	71.3	57	7.5	6	00	00	00
هناك استعداد عالي من الطبيب في التعامل مع العديد من المرضى	26.3	21	65	52	7.5	6	00	00	1.3
يراعي الطبيب حالتك ونفسيته عند التعامل معك	41.3	33	55	44	3.8	3	00	00	00
يتمتع الطبيب بالسلوك الجيد والاحترام واللباقة	41.3	33	55	44	3.8	3	00	00	00

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS17

الجدول رقم (16): اتجاهات أفراد العينة حول المحور الرابع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	يتعامل مع الطبيب بصفته مريض بعيدا عن الاعتبارات الشخصية	4.13	0.521	موافق
14	هناك استعداد عالي من الطبيب في التعامل مع العديد من المرضى	4.15	0.657	موافق
15	يراعي الطبيب حالتك ونفسيته عند التعامل معك	4.37	0.559	موافق بشدة
16	يتمتع الطبيب بالسلوك الجيد والاحترام واللباقة	4.37	0.559	موافق بشدة
4X	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التعامل الانساني	4.25	0.445	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم 15-16 يوضح لنا أن الأفراد المستقيمين موافقين بشدة بالنسبة لمحور التعامل الانساني، حيث يظهر لنا جليا اتفاق وجماع افراد العينة على عبارات هذا المحور والتي تروحت متوسطها الحسابية بين 4.13 كأقل متوسط حسابي وبين 4.37 كأعلى متوسط حسابي حيث الطبيب يتعامل مع المريض بعيدا عن الاعتبارات الشخصية ولديه استعداد عالي للتعامل مع العديد من المرضى.

حسب وجهة نظر افراد العينة فالطبيب يتمتع بالسلوك الجيد والاحترام واللباقة وهو الامر الذي يظهر في مراعاته للحالة الصحية والنفسية للمرضى عند التعامل معهم، كما تعتبر العبارة رقم (13) أكثر تجانسا

المحور الخامس: يوضح الجدول رقم (17) و الجدول رقم (18) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد تحفيز الطلب.

الجدول رقم (17) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الخامس

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
00	00	00	00	5	4	60	48	35	28	المعاملة الجيدة من طرف طاقم العيادة يدفعني لاختيارها
00	00	1.3	1	7.5	6	58.8	47	32.5	26	يحاول الطبيب التعرف على حاجتكم ومرادك
00	00	1.3	1	6.3	5	62.5	50	30	24	لدى العيادة معدات متطورة تدفعني لطلب الخدمة
00	00	00	00	3.5	3	65	52	31.3	25	تشعر بان الطبيب يحترم اقتراحاتك

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS17

الجدول رقم (18): اتجاهات أفراد العينة حول المحور الخامس

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	المعاملة الجيدة من طرف طاقم العيادة يدفعني لاختيارها	4.30	0.560	موافق بشدة
18	يحاول الطبيب التعرف على حاجتكم ومرادك	4.22	0.635	موافق بشدة
19	لدى العيادة معدات متطورة تدفعني لطلب الخدمة	4.20	0.663	موافق بشدة
20	تشعر بان الطبيب يحترم اقتراحاتك	4.27	0.527	موافق بشدة
X5	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور تحفيز الطلب	4.25	0.435	موافق بشدة
X	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الكلي البيع الشخصي	3.99	0.319	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

من خلال الجدولين رقم 17-18 يوضح لنا أن الأفراد المستقصين موافقين بشدة بالنسبة لمحور تحفيز الطلب، حيث يظهر لنا جليا اتفاق وجماع افراد العينة على عبارات هذا المحور الذي يعني بتحفيز الطلب لديهم سواء كان من ناحية العيادة اين يكون طاقم العيادة يجيد التعامل والمعدات المتطورة التي تمتاز بها العيادة. او على الصعيد الشخصي فان الطبيب يحاول التعرف على حاجات ومراد المرضى ويحترم اقتراحات العملاء، كل هذه العوامل تحفز الطلب على خدمات الطبيب والعيادة وهو الامر الذي يؤكده المتوسط الحسابي الكلي للمحور الكلي البيع الشخصي والذي جاء 4.99 و التي تقبع في خانة " موافق" من سلم اتجاهات افراد العينة، كما تعتبر العبارة رقم (20) أكثر تجانسا .

المحور السادس: يوضح الجدول رقم (19) و الجدول رقم (20) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (19) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور السادس

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.3	1	1.3	1	10	8	62.5	50	25	20	اعتماد العيادة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها يشجعك على طلب خدماتها
00	00	1.3	1	3.8	3	65	52	30	24	خبرة ودقة معلومات الطبيب جعلك تختار العيادة
2.5	2	1.3	1	15	12	62.5	50	18.8	15	تقوم العيادة بتنظيم مواعيد الحجوزات بطريقة فعالة أثر على اختيارك لخدماتها
2.5	2	2.5	2	26.3	21	50.0	40	18.8	15	إمكانية التواصل مع الطبيب عند الحاجة دفعك لطلب الاستفادة من خدمات العيادة
1.3	1	1.3	1	43.8	35	38.8	31	15	12	تقبل العيادة الشكاوى المقدمة من قبل المرضى وتقوم باذخها في عين الاعتبار مما أدى الى جذبك

لخدماتها										
2.5	2	00	00	26.3	21	56.3	45	15	12	تعمل العيادة بأسلوب منظم في تقديم الخدمات تفاديا لوجود اعتراضات تدفعك لطلب خدماتها
1.3	1	1.3	1	1.3	1	72.5	58	23.8	19	الاحترام المتبادل داخل العيادة وتجنب اللغة السلبية دفع لطلب خدماتها
00	00	00	00	8.8	7	56.3	45	35	28	متابعة المرضى بعد العلاج والاهتمام بهم وإظهار الدعم والتعاطف جعلك تقبل على خدمات العيادة
00	00	00	00	10	8	57	60	15	12	سرعة الاستفادة من الخدمة حفزك لطلب خدمات العيادة
00	00	3.8	3	16.3	13	61.3	49	18.8	15	الموقع الجيد للعيادة اثر على اختبارك لخدماتها

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS17

الجدول رقم (20): اتجاهات أفراد العينة حول المحور السادس اتخاذ قرار الشراء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	اعتماد العيادة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها يشجعك على طلب خدماتها	4.08	0.715	موافق
02	خبرة ودقة معلومات الطبيب جعلك تختار العيادة	4.23	0.579	موافق بشدة
03	تقوم العيادة بتنظيم مواعيد الحجوزات بطريقة فعالة اثر على اختيارك لخدماتها	3.39	0.785	موافق
04	إمكانية التواصل مع الطبيب عند الحاجة دفعك لطلب الاستفادة من خدمات العيادة	3.80	0.862	موافق

موافق	0.797	3.65	تقبل العيادة الشكاوى المقدمة من قبل المرضى وتقوم باذخها في عين الاعتبار مما أدى الى جذبك لخدماتها	05
موافق	0.781	3.81	تعمل العيادة بأسلوب منظم في تقديم الخدمات تفاديا لوجود اعتراضات تدفعك لطلب خدماتها	06
موافق	0.625	4.16	الاحترام المتبادل داخل العيادة وتجنب اللغة السلبية دفع لطلب خدماتها	07
موافق بشدة	0.610	4.26	متابعة المرضى بعد العلاج والاهتمام بهم وإظهار الدعم والتعاطف جعلك تقبل على خدمات العيادة	08
موافق	0.500	4.05	سرعة الاستفادة من الخدمة حفرك لطلب خدمات العيادة	09
موافق	0.709	3.95	الموقع الجيد للعيادة اثر على اختيارك لخدماتها	10
موافق	0.417	3.99	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور اتخاذ قرار الشراء	4X

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 22 spss

من خلال الجدولين رقم 19-20 يوضح اتجاهات أفراد العينة حول جميع فقرات محور اتخاذ قرار الشراء، حيث يظهر جليا موافقة افراد العينة المستقيمين حول عبارات هذا المحور، التي تبرز أهمية العوامل التي ترفع قرار الشراء لدى العملاء، إذ كانت اغلب المتوسطات الحسابية لهذا المحور متقاربة النتائج ومتماثلة الاتجاه العام بينما كانت الانحرافات المعيارية متقربة أيضا تراوحت بين 0.50 و 0.865 قسمت على 10 عبارات، كل هذا يخلص الى كون أن هذا المحور يتمتع باتساق داخلي عالي، بينما المتوسط الكلي للمحور جاء 3.99 اين يمكننا التعليق العيادة محل الدراسة لدى عملائها مستوى مرتفع من اتخاذ قرار الشراء، كما تعتبر العبارة رقم (09) و العبارة رقم (02) أكثر تجانسا مقارنة مع باقي العبارات

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولا: طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

بعد أن قمنا بالتطرق لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسطات الحسابية، سنحاول في هذا المطلب إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (تقديم المعلومات، الاتصال، مواجهة الاعتراضات، التعامل الانساني، تحفيز الطلب) والمتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء) وفي الأخير سنقوم بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة، وذلك من اجل قبول الفرضيات أو رفضها وقد استعملنا في ذلك نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

سنحاول هنا إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة بأبعاد البيع الشخصي المتمثلة في كل من (تقديم المعلومات، الاتصال، مواجهة الاعتراضات، التعامل الانساني، تحفيز الطلب) والمتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)

جدول رقم (21): جدول يمثل معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

معامل الارتباط بين	تقديم المعلومات	الاتصال	مواجهة الاعتراضات	التعامل الانساني	تحفيز الطلب
اتخاذ قرار الشراء	0.186	*0.374	*0.363	*0.338	**0.356

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

**ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01

*ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.05

من خلال الجدول يظهر لنا أن كل محاور المتغيرات المستقلة بخلاف محور " تقديم المعلومات " لها قيمة دالة إحصائية مما يعني وجود علاقة طردية بين كل من (الاتصال، مواجهة الاعتراضات، التعامل الانساني، تحفيز الطلب) والمتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)، حيث كلما زادت (الاتصال، مواجهة الاعتراضات، التعامل الانساني، تحفيز الطلب) زاد اتخاذ قرار الشراء، كما يمكننا تمييز شدة العلاقة بينهم اين جاءت النتائج الى ان العلاقة طردية متوسط بين اتخاذ قرار شراء (والالاتصال، مواجهة الاعتراضات، التعامل الإنساني)، بينما العلاقة عالي بين اتخاذ قرار الشراء و محور تحفيز الطلب .

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان نقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

1- الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تقديم المعلومات على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة
محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تقديم المعلومات على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة محل
الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تقديم الاتصال على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة
محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تقديم الاتصال على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة محل
الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث مواجهة الاعتراضات على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى
العيادة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث مواجهة الاعتراضات على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة
محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التعامل الإنساني على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة
محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التعامل الإنساني على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة محل
الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تحفيز الطلب على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة
محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تحفيز الطلب على اتخاذ قرار الشراء لدى مرضى العيادة محل
الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

لاختبار الفرضيات نكتفي بتحليل الانحدار الخطي المتعدد وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (22): اختبار فرضيات الدراسة

اختبار F		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار T		معامل الانحدار	المتغيرات المستقلة
القيمة F	المعنوية sig			قيمة t	المعنوية sig		
				0.011	2.602	1.356	الثابت
				0.864	-0.172	-0.015	X1
				0.061	1.902	0.189	X2
				0.003	3.061	0.216	X3
				0.261	1.133	0.125	X4
				0.151	1.152	0.160	X5
0.000	6.184	0.543	0.295				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss 22

نلاحظ من الجدول أن مستوى المعنوية قد بلغ (0.000) وهي أقل من (sig ≤ 0.05)، كما نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.543 مما يعني وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ونلاحظ بالإضافة إلى ذلك أن معامل التحديد يساوي (0.295) أي أن (29.5%) من التغير في مستوى اتخاذ قرار الشراء تفسره أبعاد البيع الشخصي، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى. يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y = -0.015X_1 + 0.189X_2 + 0.216X_3 + 0.125X_4 + 0.160X_5 + 1.356$$

حيث أن:

Y: اتخاذ قرار الشراء

X1: تقديم المعلومات

X2: الاتصال

X3: مواجهة الاعتراضات

X4 : التعامل الانساني

X5 : تحفيز الطلب

الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.864 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أنه لا يوجد أثر لبعده تقديم المعلومات على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.061 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أنه لا يوجد أثر لبعده الاتصال على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.003 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أنه يوجد أثر لبعده مواجهة الاعتراضات على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.261 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أنه لا يوجد أثر لبعده التعامل الانساني على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.151 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أنه لا يوجد أثر لبعده تحفيز الطلب على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى:

من خلال الجدول رقم (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1، ويمكن القول إن أفراد العينة يرون أن هناك للبيوع الشخصي على اتخاذ

قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة، وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الثالثة التي أثبتت وجود أثر لبعدها مواجهة الاعتراضات على اتخاذ قرار الشراء.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذا البحث، يتضح جلياً أن للبيع الشخصي دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء لدى العملاء. فعلى الرغم من تزايد دور قنوات التسويق الأخرى مثل التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن البيع الشخصي لا يزال يحتفظ بأهميته الكبيرة كأداة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء وإقناعهم بالمنتجات والخدمات.

تكمن قوة البيع الشخصي في قدرته على توفير تجربة شخصية وعلاقة مباشرة بين البائع والعميل، مما يسمح بفهم احتياجات العميل بشكل أفضل وتقديم الحلول المناسبة له. كما يتيح البيع الشخصي فرصة للرد على استفسارات العملاء والتعامل مع مخاوفهم بشكل مباشر، مما يزيد من ثقتهم في المنتج أو الخدمة المعروضة.

ومع ذلك، فإن نجاح البيع الشخصي يعتمد بشكل كبير على مهارات ومؤهلات فريق البيع. فالبائعون الأكفاء والمدربون تدريباً جيداً، والقادرون على التواصل بفعالية والتعامل مع العملاء بطريقة احترافية، هم العنصر الحاسم في ضمان تأثير إيجابي للبيع الشخصي على قرارات الشراء.

لذلك، على الشركات التي تعتمد على البيع الشخصي كأداة تسويقية رئيسية أن تولي اهتماماً خاصاً لاختيار وتدريب فريق البيع بشكل مناسب، وتزويدهم بالمهارات والمعارف اللازمة للتعامل مع العملاء بكفاءة عالية. كما يجب عليها أيضاً تطوير استراتيجيات بيع شخصي فعالة تتماشى مع احتياجات وسلوكيات العملاء المستهدفين.

في النهاية، يمكن القول إن البيع الشخصي سيظل عنصراً حيويًا في عالم التسويق، خاصة في المجالات التي تتطلب تفاعلاً مباشراً مع العملاء وإقناعاً شخصياً. ومع الاستثمار الصحيح في تطوير فريق البيع والاستراتيجيات المناسبة، يمكن للشركات الاستفادة بشكل كبير من قوة البيع الشخصي في زيادة مبيعاتها وتعزيز ولاء العملاء.

النتائج :

- أفراد العينة يرون أنه لا يوجد أثر لبعث تقديم المعلومات على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة.
- أفراد العينة يرون أنه لا يوجد أثر لبعث الاتصال على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة.
- أفراد العينة يرون أنه يوجد أثر لبعث مواجهة الاعتراضات على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة.
- أفراد العينة يرون أنه لا يوجد أثر لبعث تحفيز الطلب على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة.

خاتمة

- أفراد العينة يرون أنه لا يوجد أثر لبعء التعامل الانساني على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة.
- أفراد العينة يرون أن هناك للبيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء بالعيادة محل الدراسة، وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الثالثة التي أثبتت وجود أثر لبعء مواجهة الاعتراضات على اتخاذ قرار الشراء.

التوصيات:

- تتيح البيع الشخصي الفرصة لبناء علاقة شخصية مع العميل، مما يزيد من الثقة والولاء العملاء؛
- تنظيم دورات تدريبية مستمرة لتحسين مهارات البيع الشخصي والتفاعل مع العملاء؛
- تقديم معلومات مفصلة وشخصية حول المنتجات والخدمات لتعزيز قرار الشراء؛
- تطبيق استراتيجيات البيع الشخصي في البيئة الرقمية ؛
- الاستماع الفعال لردود الفعل والاقتراحات من العملاء لتحسين المنتجات.

قائمة المراجع

1. الكتب

- 1- إبراهيم كوشت، ومضات إدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 1999 .
- 2- بشسر العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ب ط، 2009.
- 3- بشير عباس العلاق، علي مُجّد ربابعة، الترويج و الاعلان التجاري، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ب ط، 2010 .
- 4- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2009 .
- 5- حمد سعيد عبد الفاتح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1992 .
- 6- حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ب ط، عمان، 2009.
- 7- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2009 .
- 8- دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2006.
- 9- زكرياء احمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001
- 10- سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009
- 11- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الرايا للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 12- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الرايا للنشر والتوزيع، عمان ط 1، 2012.
- 13- علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، دار وائل للنشر، ب ط، عمان، 2003 .
- 14- علي فلاح الزعبي، إدارة المبيعات، منظور تطبيقي وظيفي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2009.
- 15- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2010 .
- 16- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010 .
- 17- فؤاد شريف، نظام الاتصال و عملية الإدارة، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، الطبعة الثانية، 1967.
- 18- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، ترجمة : سرور علي إبراهيم، أساسيات تسويق : الجزء الثاني، دار المريخ ل لنشر، القاهرة، 2007 .

قائمة المصادر والمراجع

- 19- مُجَّد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2000 .
- 20- مُجَّد السيد، قواعد البيع الشخصي، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، ب ط، 2007 .
- 21- مُجَّد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، عمان، 2002 .
- 22- مُجَّد الصيرفي، البيع الشخصي، دراسة المهارات الواجب توفرها في رجل البيع، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
- 23- مُجَّد جاسم الصميدعي، رشاد مُجَّد الساعد، إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2000.
- 24- مُجَّد عبده حافظ، المزيج الترويجي : البيع المباشر و الدعاية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2009.
- 25- مُجَّد عبيدات و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2009
- 26- محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر و التوزيع، الاردن، 2001 .
- 27- مصطفى راجي عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 28- معراج هوارى و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للعلمة للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2013.
- 29- ناجي معلا، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2007.
- 30- ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي المتكامل، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط 2، 2007.
- 31- نبيلة ميمون، البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، الاسكندرية، ب ط، 2014 .
2. المذكرات:
- 32- سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخمات، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ب ط، 2006 .
- 33- لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة ،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر، 2009.
- 34- نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية و السلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة أعمال المعاصرة، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر، 2015-2016.

3. المجالات العلمية:

- 35- سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية، بحث تطبيقي في شركة العامة للصناعة الكهربائية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 22، 2009.
- 36- جلول بن قشوة، أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء، مجلة دراسات، جامعة عمار الثليجي الأغواط، العدد 19، الأغواط، الجزائر، جانفي 2013 .

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية

- 37- Denis gras , dex techniquex de vente aux méthodes d'achets , top èd paris , 2000 .
- 38- Chris Fill , marketing communication , èd .pearson educitional li mited , London , 5th edition 2009.
- 39- Richard Hession , be a great sales person , how to books LTD , O xford, 2000 .
- 40- Yves chrouze , le marketing études et stratégies : tome 2, èd .OP U , paris , 1990 .
- 41- Levdrevie jacque et autres , Mercator : thèories et nouvelles pratiq ues du marketing , èd .dunod , paris , 9^{ème} E'dition ,2009 .
- 42- Lindon et lendrevie , marketing , èd. dollozn , paris , 4^{ème} edition, 1994 .
- 43- Renè darmon et autres : le marketing fondements et application, Mc grow- hill editeurs , canada , 4^{ème} èdition , 1990.
- 44- Tom Hopkins , Laura L aaman , the certifiable : sales Person , èd . wiley , N ew jersy , 2003 .
- 45- Marc Filser , le comportement du consommateur , èdition Dalloz , Pzris , 1993.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة استبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار الثليجي - الاغواط -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



إستمارة استبيان

أخي ، أختي الكريمة

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بعنوان (أثر البيع الشخصي على إتخاذ قرار الشراء لدى العملاء) نرجو منكم التعاون معنا و الإجابة على أسئلة الإستبيان ، و ذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة . ونحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها ستبقى سرية ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي كما نرجو منكم عدم ترك اي سؤال دون إجابة ولكم منا جزيل الشكر .

المحور الاول : البيانات الشخصية

1.الجنس : ذكر أنثى

2.السن : أقل من 20 سنة 20-30 سنة 31-40 سنة أكثر من 41 سنة

3.الدخل الفردي : أقل من 18000 دج ما بين 180000 - 30000 دج أكثر من 30000 دج

دج

4.المستوى التعليمي : أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

5. المستوى الوظيفي : طالب موظف أعمال حرة متقاعد أخرى

السنة الجامعية : 2024/2023

نرجو منكم وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة .

محور الثاني : البيع الشخصي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تقديم المعلومات						
1	لدى الطبيب المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلتك.					
2	يملك الطبيب المعلومات الكاملة عنك.					
3	يلبي الطبيب كل إحتياجات بسرعة عالية.					
4	يحتفظ الطبيب بمعلومات المرضى في ملف الكتروني .					
الاتصال						
5	يتمتع الطبيب بالاسلوب الجيد في الحديث معك.					
6	يتحدث الطبيب بلغة تفهمها.					
7	ينصت اليك الطبيب بتركيز و اهتمام .					
8	يمكن التواصل مع الطبيب هاتفيا عند الضرورة .					
مواجهة الاعتراضات						
9	يلتزم الطبيب بتقديم خدمته في الوقت المحددة.					

					10	قمت بالاعتراض من قبل من خلال شكوى مكتوبة.
					11	تعالج الشكاوي بشكل فوري.
					12	يتم إستدراك الوضع بشكل يرضيك في حالة الت قصير.
التعامل الانساني						
					13	يتعامل معك الطبيب بصفتك مريض بعيدا عن الاعتبار الشخصية .
					14	هناك استعداد عالي للطبيب في التعامل مع مختلف المرضى .
					15	يراعي الطبيب حالتك و نفسيتك عند التعامل معك.
					16	يتمتع الطبيب بالسلوك الجيد الاحترام واللباقة
تحفيز الطلب						
					17	المعاملة الجيدة من طرف طاقم العيادة يدفعني لاختيارها .
					18	يحاول الطبيب التعرف على حاجاتك و مرادك
					19	لدى العيادة معدات متطورة تدفعني لطلب الخدمة .
					20	تشعر بان الطبيب يحترم اقتراحك.

المحور الثالث : إتخاذ قرار الشراء

نرجو منكم وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة .

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	إعتماد العيادة على التكنولوجيا المتطورة في تقديم خدماتها شجعك على طلب خدماتها.					
2	خبرة ودقة معلومات الطبيب جعلك تختار العيادة.					
3	تقوم العيادة بتنظيم مواعيد الحجوزات بطريقة فعالة أثر على إختيارك لخدماتها.					
4	إمكانية التواصل مع الطبيب عند الحاجة دفعك ل طلب الاستفادة من خدمات العيادة.					
5	تقبل العيادة الشكاوي المقدمة من قبل المرضى وتقوم بأخذها بعين الاعتبار مما أدى الى جذبك لخدماتها.					
6	تعمل العيادة بأسلوب منظم في تقديم الخدمة تفاديا لوجود إعتراضات دفعك لطلب خدماتها.					
7	الاحترام المتبادل داخل العيادة و تجنب اللغة السلبية دفعك لطلب خدماتها .					
8	متابعة المرضى بعد العلاج والاهتمام بهم و إظهار الدعم و التعاطف جعلك تقبل على خدمات العيادة.					
9	سرعة الاستفادة من الخدمة حفزك لطلب خدمات العيادة.					
10	الموقع الجيد للعيادة أثر على إختيارك لخدماتها.					

– ما رأيك في عيادة الدكتور خوخي ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم (02): واجهة العيادة الطبية خوخي 800



المصدر من تصوير الطاليتين

الملحق رقم (03): قائمة المحكمين

بو عامر عائشة
تاوتي عبد العليم
قلومة فريجة آسية

الملحق رقم (04): مخرجات spss

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,638	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,681	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,624	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,703	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	10

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	30

Table de fréquences

1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,5	2,5	2,5
	محايد	2	2,5	2,5	5,0
	موافق	49	61,3	61,3	66,3
	موافق بشدة	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	5	6,3	6,3	7,5
	محايد	2	2,5	2,5	10,0
	موافق	45	56,3	56,3	66,3
	موافق بشدة	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	2	2,5	2,5	5,0
	محايد	4	5,0	5,0	10,0
	موافق	51	63,7	63,7	73,8
	موافق بشدة	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	4	5,0	5,0	8,8
	محايد	17	21,3	21,3	30,0
	موافق	38	47,5	47,5	77,5
	موافق بشدة	18	22,5	22,5	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	2,5	2,5	2,5
	موافق	40	50,0	50,0	52,5
	موافق بشدة	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
	محايد	1	1,3	1,3	2,5
	موافق	43	53,8	53,8	56,3
	موافق بشدة	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
	محايد	4	5,0	5,0	6,3
	موافق	36	45,0	45,0	51,2
	موافق بشدة	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	10	12,5	12,5	16,3
	محايد	20	25,0	25,0	41,3
	موافق	33	41,3	41,3	82,5
	موافق بشدة	14	17,5	17,5	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Q9

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
غير موافق	6	7,5	7,5	10,0
محايد	9	11,3	11,3	21,3
موافق	54	67,5	67,5	88,8
موافق بشدة	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Q10

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	17	21,3	21,3	21,3
غير موافق	20	25,0	25,0	46,3
محايد	30	37,5	37,5	83,8
موافق	12	15,0	15,0	98,8
موافق بشدة	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Q11

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	10	12,5	12,5	12,5
غير موافق	7	8,8	8,8	21,3
محايد	40	50,0	50,0	71,3
موافق	21	26,3	26,3	97,5
موافق بشدة	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Q12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	5	6,3	6,3	7,5
محايد	28	35,0	35,0	42,5
موافق	40	50,0	50,0	92,5
موافق بشدة	6	7,5	7,5	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Q13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	6	7,5	7,5	7,5
	موافق	57	71,3	71,3	78,8
	موافق بشدة	17	21,3	21,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Q14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	محايد	6	7,5	7,5	8,8
	موافق	52	65,0	65,0	73,8
	موافق بشدة	21	26,3	26,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Q15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	3,8	3,8	3,8
	موافق	44	55,0	55,0	58,8
	موافق بشدة	33	41,3	41,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Q16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	3,8	3,8	3,8
	موافق	44	55,0	55,0	58,8
	موافق بشدة	33	41,3	41,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Q17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	4	5,0	5,0	5,0
	موافق	48	60,0	60,0	65,0
	موافق بشدة	28	35,0	35,0	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Q18

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
محاييد	6	7,5	7,5	8,8
موافق	47	58,8	58,8	67,5
موافق بشدة	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Q19

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
محاييد	5	6,3	6,3	7,5
موافق	50	62,5	62,5	70,0
موافق بشدة	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Q20

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محاييد	3	3,8	3,8	3,8
موافق	52	65,0	65,0	68,8
موافق بشدة	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Q21

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	1	1,3	1,3	2,5
محاييد	8	10,0	10,0	12,5
موافق	50	62,5	62,5	75,0
موافق بشدة	20	25,0	25,0	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Q22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
	محايد	3	3,8	3,8	5,0
	موافق	52	65,0	65,0	70,0
	موافق بشدة	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	1	1,3	1,3	3,8
	محايد	12	15,0	15,0	18,8
	موافق	50	62,5	62,5	81,3
	موافق بشدة	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	2	2,5	2,5	5,0
	محايد	21	26,3	26,3	31,3
	موافق	40	50,0	50,0	81,3
	موافق بشدة	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q25

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	1	1,3	1,3	2,5
	محايد	35	43,8	43,8	46,3
	موافق	31	38,8	38,8	85,0
	موافق بشدة	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q26

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	محايد	21	26,3	26,3	28,7
	موافق	45	56,3	56,3	85,0
	موافق بشدة	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q27

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	1	1,3	1,3	2,5
	محايد	1	1,3	1,3	3,8
	موافق	58	72,5	72,5	76,3
	موافق بشدة	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q28

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	8,8	8,8	8,8
	موافق	45	56,3	56,3	65,0
	موافق بشدة	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q29

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	8	10,0	10,0	10,0
	موافق	60	75,0	75,0	85,0
	موافق بشدة	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Q30

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	3,8	3,8	3,8
	محايد	13	16,3	16,3	20,0
	موافق	49	61,3	61,3	81,3
	موافق بشدة	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	