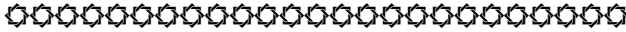


فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

أ. عفاف خويلد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح ورقلة / الجزائر



ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى محاولة التعرف على مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاط رجال البيع الشخصي للرفع من فعاليته، وهذا بالاستعانة بمجموعة من المتغيرات المتمثلة في: طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة السوق التي تنشط بها المؤسسة، رقم الأعمال، وعدد العمال، إجمالي الميزانية، المستوى التعليمي للمجيب والصفة الوظيفية له.

الكلمات المفتاح: البيع الشخصي، فعالية البيع الشخصي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تمهيد: من خلال الأبحاث الميدانية لاحظ بعض الخبراء الاقتصاديين أن غالبية المؤسسات الاقتصادية تجهل التقنيات الفعالة لغزو الأسواق فهي تعتبر السيطرة على السوق والتحكم في الطلب مرهون بمدى جودة متوجاتها وقدرتها على الاستجابة لرغبات المستهلك في حين أن التفوق فيه مرهون بدرجة لا تقل أهمية عن نوعية وجودة المنتج، بمدى نجاعة السياسة المنتهجة لبيعه ففي ظل اقتصاد السوق والاستراتيجيات التسويقية التي يعرفها العالم حاليا، وفي ظل تطورات السلوك الشرائي للمستهلك أصبح أراضائه غاية صعبة المنال بالنسبة لمعظم المؤسسات والتي بدأت تسجل بزيادة منافسيها في السوق بداية فقدانها التدريجي لمكانة منتجوها بينهم، وقصد تدارك هذه الوضعية ارتأت بعض المؤسسات الرائدة الاعتماد على سياسة بيعية مبنية على أسس عملية مدروسة، بالاهتمام بالجهود التسويقية المتواصلة، وتسخير القوة البيعية الكفأة لتفرض نفوذها في السوق وتحصد وفاء أكبر عدد من الزبائن فيه، فالبيع الشخصي أصبح يعد العمود الفقري للاتصالات في التسويق، بالنظر إلى أهميته البالغة كتقنية مهمة وحاسمة من تقنيات المزيج الترويجي، فإن الضرورة تقتضي أن تولي المؤسسات اهتماما خاصا بتحسين فعاليته من خلال تحديد أهم متطلباته وكذا تقديم رجل البيع لمهامه ترقى لمستوى توقعات الزبون، ووضع منهج مثالي للتخلص من أهم معوقات التي تواجه الزبون في علاقته برجل البيع، لأن البيع الشخصي يعد بمثابة جوهر عملية التبادل بين المؤسسة وزبائنها وعملية

الاتصال تكون مباشرة، ويستطيع البائع الرد على استفسارات الزبائن والتأثير في سلوكهم وإثارة اهتمامهم بالمنتج، بالتالي يعد قيمة الإقناع بين البائع والمشتري، ومع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة تعمل المؤسسات على إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتجاري هذه التطورات وتعمق استفادتها منها، لذلك سنعالج في هذه الورقة فعالية البيع الشخصي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والعمل على تقييمه، من خلال المحاور التالية:

4. مؤشرات فعالية البيع الشخصي؛

5. الدراسة الميدانية؛

1- مؤشرات فعالية البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشتريين الصناعيين أو سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من المؤسسات تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أعلى من الأداء، فهو يعكس زيادة المبيعات إلى جانب صنع صورة إيجابية عن هذه المنظمة في المجتمع.

يعرف kotler البيع الشخصي على أنه : " مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي".¹

من خلال التعريف يتضح أن البيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشرة ومهمة بين المؤسسة وزبائننا وهو الأكثر اعتمادا للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، ويمكن اعتباره مصدرا تستقبل المنظمة من خلاله العديد من الزبائن.

أما Denis Gras جاء تعريفه للبيع الشخصي على أنه: " ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسام، والأخذ والعطاء في الحديث، وبناء علاقات صداقة مع الابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات، مهما كان نوعها".²

يتضح من خلال هذا التعريف أن رجل البيع الشخصي بإمكانه التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها مع الزبون وإمكانية تعديلها عند الرغبة، بما يتناسب مع رد فعل الزبون. من خلال التعاريف الواردة يتضح أن البيع الشخصي يتضمن العناصر التالية:

- ♦ هو نشاط قائم على عملية الاتصال المباشر وبتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
- ♦ جوهر الاتصال يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون المحتمل.
- ♦ أسلوب ترويجي يعتمد على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء.
- ونظرا لأهمية رجال البيع وقدرتهم في التأثير على الزبون يفترض على المؤسسة الاهتمام بمجمل المتغيرات المتعلقة برجال البيع وأدائهم، وهذا يتطلب أن يأخذ النشاط البيعي اهتماما وبعدا متميزا في مجمل النشاط الترويجي من خلال الاهتمام بمتطلبات الكفاءة البيعية وحسن اختيار وتدريب رجال البيع ووضع نظم فعالة لتحفيزهم ومكافئتهم وتعتبر هذه العناصر في مجملها متطلبات كفاءة رجال البيع حتى يتسم هذا النشاط بالفاعلية.

1-1. اختيار رجال البيع وتوظيفهم :

يعتبر الاختيار الفعال لرجال البيع من أهم المهام، ويتطلب ذلك البحث عن المؤهلات والكفاءات التي تناسب الوظائف البيعية في المؤسسة، وعملية الاختيار والتعيين تبدأ بتحليل الوظيفة، أي تحليل وتوصيف الخصائص المطلوبة في رجل البيع المطلوب مع تحديد المهام الواجب القيام بها.

1-1-1. مصادر اختيار رجال البيع : إن أهم تحدي يواجه المؤسسة الاقتصادية في ظل العولمة هو إيجاد رجال بيع يتمتعون بالكفاءة المطلوبة، لذلك وجب على المؤسسة تطوير أنظمتها لضمان الكفاءة عالية الأداء، فقد تعتمد المؤسسة في اختيارها لرجال البيع على بعض المؤسسات المتخصصة في المجال، والتي يمكنها استقطاب أشخاص أكفاء في العمل البيعي³، ويمكن تقسيم المصادر التي تلجأ إليها المؤسسة في اختيارها لقوة البيع إلى مصادر داخلية (داخل المؤسسة) ومصادر خارجية (خارج المؤسسة) وتتمثل المصادر الداخلية في⁴ :

♦ الترقّيات : تقوم المؤسسة بترقية بعض الموظفين الذين اثبتوا قدرتهم في التعامل مع الزبون ليصبحوا ضمن قوة العمل البيعي، من خلال وضع خطة متكاملة للترقية تبين فيها الطرق والإجراءات الواجب إتباعها، باستنادها على أسس موضوعية وعادلة لتحقيق العدالة والشفافية في الترقية.

♦ النقل (التحويل) : يمكن تحويل بعض الموظفين المتواجدين في المنظمة من موقع لآخر بغية الاستفادة من كفاءته وتجديد رغبته في الأداء.

♦ الموظفون السابقون : هم الذين تركوا العمل ويرغبون في الرجوع إليه. وتتمثل أهم المصادر الخارجية في :

♦ الإعلانات : تعد من أكثر الطرق استخداما لاستقطاب الأفراد الأكفاء، ولضمان نجاح الإعلان يجب أن يحدد فيه طبيعة عمل رجل البيع، الشروط الواجب توفرها فيه.⁵

♦ الجامعات والمعاهد التعليمية : يعتبر التعليم المتخصص والأكاديمي من أهم مصادر الكفاءة خاصة من ناحية المعارف العلمية والنظرية.⁶

♦ وكالات التوظيف : هي وكالات تساهم في جذب الكفاءات والمهارات العالية والفنية من خلال قدرتها المالية والمعلوماتية الفعالة للاتصالات للتعرف على جوانب التميز والكفاءات في المنظمات ومحاولة استقطابها.⁷

1-1-2. مراحل اختيار رجال البيع : تمر عملية اختيار رجل البيع عبر المراحل التالية:

♦ الإعلان عن الوظيفة الشاغرة: بحيث يعد الإعلان عن الحاجة إلى رجل البيع أكثر الطرق انتشارا، إلا أن استخدامها قد يواجه المعارضة، هذا لأن الإعلان قد يجذب المتنقلين بين الوظائف، ويكون عادة للوظائف الدنيا، وهذا قد يقلل من أهمية المنظمة في أعين المرشحين للعمل.

♦ تعبئة الطلب: من الأساليب الأكثر فعالية في عملية اختيار رجال البيع، أسلوب تعبئة الطلب لأنه يزودنا بمعلومات قيمة عن رجل البيع والتي أهمها المعلومات الشخصية التي تشمل السن، الحالة الاجتماعية، الصحة...، ومعلومات عن المستوى التعليمي وتقديراته الدراسية،

ومعلومات أخرى كعضوية المرشح في بعض المنظمات والجمعيات، هوياته، طموحاته، مدى ترتيب أفكاره، دقته، وغيرها من المعلومات حسب طبيعة الوظيفة.⁸

♦ **المقابلة:** تسمح المقابلة بغريلة المرشحين، فتتيح الفرصة للتعرف على المرشح والكشف عن جوانب شخصيته ومظهره وقدرته على التعبير عن نفسه، إلا أن هناك من اعترض على المقابلة لأنها تتيح الفرصة للحصول على معلومات محدودة في جو مصطنع، وتجرى غالباً من قبل أشخاص غير مؤهلين، وللتغلب على هذه العيوب تلجأ المؤسسة في إجراء المقابلة إلى عدد من رجال التسويق المتخصصين لمواجهة تأثير المقابل بالمرشح حتى لا يصدر حكماً خاطئاً قد يكون إيجابياً أو سلبياً يتعلق بشخصية المرشح كمظهره أو تعليمه، ومن المستحسن إجراء المقابلة مع أكثر من شخص لتكون أكثر موضوعية.

♦ **اختبار رجل البيع:** تعد هذه الخطوة الأخيرة في عملية الاختيار، وتهدف هذه الاختبارات للكشف عن جوانب أساسية لدى المرشح تتمثل في الإحساس بالعمل وأهميته، الطموح، الثقة بالنفس، الخبرات المتراكمة، القدرة على اتخاذ القرار والتكيف، سلامة النطق والمظهر، مهارات المحادثة والمشاركة، القدرة على التحفيز والإقناع، المستوى التعليمي المناسب، إلى جانب مواقفه واتجاهاته، ميوله ورغباته وغيرها.⁹

1-2. تدريب رجال البيع :

يعتبر التدريب أحد أهم العوامل المؤثرة في تدعيم كفاءة رجل البيع، وتطوير اتجاهاته ومعلوماته بالشكل الذي يجعله قادراً على إنجاز مهامه بفاعلية أكبر، فعادة ترتفع درجة الفاعلية حسب حجم التدريب الذي حصل عليه رجل البيع¹⁰، وتشتمل برامج التدريب عادة على الجوانب التالية:¹¹

♦ **المؤسسة والسوق :** يجب أن يلم رجل البيع بكل المعلومات الأساسية المتعلقة بنشاط المنظمة، تاريخها تطورها، منتجاتها، سياستها سواء التسعيرية أو جهود الترويج أو التوزيع، أهم زبائن الذين يشترون المنتج، متى، أين يتواجدون، منافسيها.¹²

♦ **المنتج :** هذا بالإلمام بالمعلومات المرتبطة بسلسلة المنتجات المعروضة وطريقة استعمالها والتعديلات الجديدة التي طرأت عليها.

♦ **تقنيات البيع :** هناك مجموعة من التقنيات من الضروري أن يتقنها رجل البيع، كالتسويق للمنتجات، كيفية إبرام عمليات البيع، كيفية إعداد التقارير.

طرق التدريب: هناك العديد من الطرق من الممكن أن تلجأ إليها المؤسسة لتدريب رجال البيع وتنمية مهاراتهم البيعية أهمها:

♦ **مناقشة وتحليل الحالات :** تعتمد هذه الطريقة على عرض بعض المواقف أو المشاكل التي تعترض عملية البيع ويطلب من رجال البيع إبداء آرائهم في كيفية التصرف لمواجهة مثل هذه المواقف، ثم تقييم توصياتهم من طرف المدرب، وهذه الطريقة تسمح بتنمية قدرتهم على حل المشاكل التي تواجههم.¹³

♦ **المحاضرات :** يقوم المدرب بإلقاء محاضرات حول تقنيات البيع الناجح على رجال البيع، ويمكن زيادة فاعلية هذه المحاضرات باستخدام وسائل إضافية كالأفلام لجلب الانتباه وتشجيعهم على طرح الأسئلة.¹⁴

♦ **التدريب في الميدان** : يرافق رجل البيع الجديد أحد المتخصصين في التدريب، ويقوم بملاحظته أثناء عمله ليكتسب منه الخبرة في التعامل مع الزبائن، وهذه الطريقة تمكن من تكوين رجال البيع على مستوى عالي من الكفاءة، لكنها تتميز بارتفاع التكلفة.¹⁵

♦ **تمثيل الأدوار** : تعتبر هذه الطريقة من أفضل الطرق الديناميكية لاكتساب رجل البيع تقنيات البيع الناجح، ويقوم المتدرب بتمثيل الأدوار في مقاطع مسرحية، حيث يلعب تارة دور البائع وتارة أخرى دور المشتري، وهذا يسمح له بحسن استعمال الوسائل الوصفية المتعلقة ببيع لسلع أو تقديم الخدمة¹⁶، والاستجابة لاهتمامات الزبون واستعمال الحجج لإقناع الزبون، تكسب هذه الطريقة رجل البيع الخبرة في طرح الأسئلة والتي تعتبر أحسن وسيلة لخلق الحوار مع الزبون ومعرفة اهتماماته وتصورات حول المنتج.¹⁷

3-1. **تحفيز ومكافأة قوة البيع**;

يصعب أحيانا إيجاد الطريقة المناسبة لتحفيز رجال البيع، تجعلهم يشعرون بالسعادة والامتنان، وتعتبر المكافأة أحد هذه الطرق المهمة في التحفيز، لأنها تقوم على تشجيع مادي ملموس يترك اثر في نفوس رجال البيع، وعموما هناك أسلوبين لتحفيز رجال البيع وزيادة مجهوداتهم هما: أسلوب النواحي المعنوية وأسلوب نظام الأجور (المكافأة).

3-1-1. **أسلوب النواحي المعنوية**: ويقصد به مجموعة النواحي غير المالية التي تؤثر على نفسية رجال البيع بالتالي على مستوى أدائهم وأهم الطرق المتبعة ضمن هذا الأسلوب نذكر¹⁸:

♦ **المسابقات**: تستعمل لإثارة نوع من المنافسة بين رجال البيع من خلال حصولهم على جائزة أو هدية معينة مقابل تحقيقهم لهدف وضعته المنظمة.

♦ **المؤتمرات**: تعقد المؤسسة اجتماعات تدعو فيها مديري المبيعات ورجال البيع وتعد من أحسن وسائل تشجيعهم ورفع روحهم المعنوية، وتحسيسهم للعمل أكثر، هذا فضلا عن أنها تستخدم كوسيلة لتدريب رجال البيع.¹⁹

♦ **المجلات الخاصة برجال البيع**: قد تصدر المؤسسة بعض المجلات أو النشرات الخاصة برجال البيع لنشر أخبارهم وظروف عملهم، وإشراكهم في تحرير هذه المجلات حتى تكون لسان حال حقيقي، مما يكون له أثر كبير في رفع روحهم المعنوية.

♦ **نظام الاقتراحات**: تعطي المؤسسة فرصة لرجال البيع لتقديم اقتراحاتهم التي تفيد في تحسين طرق العمل، وتطبيق ما يمكن الاستفادة منه.

3-1-2. **أسلوب نظام الأجور (المكافأة)** : إن تصميم نظام مكافآت فعال يقوم على مجموعة أسس أهمها²⁰:

♦ **ضرورة مراجعة وتحليل طبيعة العمل البيعي**، مهامه، مسؤولياته، أهدافه وشروطه للكشف عن الجوانب الهامة التي يجب أن يحتويها نظام المكافأة.

♦ **تحديد الأهداف** التي تنوي المؤسسة تحقيقها من خلال نظام المكافأة لتصميمه بشكل يساعد على تحقيق تلك الأهداف.

- ♦ تطوير نظام المكافأة يجب أن يكون حسب رقم المبيعات الخاص بكل رجل بيع وليس رقم المبيعات الإجمالي، لأن لكل رجل بيع إمكانيات وطاقات ومهارات خاصة في التعامل مع الزبون وزيادة مبيعات المنظمة.
 - ♦ تأسيس مستوى للمكافأة، أي تحديد مستوى دخل كافي وقادر على جذب الأشخاص لشغل الوظيفة.
 - ♦ مناقشة النظام مع الجهات العليا، هذا ليتم تصميمه بشكل يتماشى وأهداف المؤسسة لضمان إحداث تكامل وتنسيق مع بقية السياسات الأخرى للمؤسسة، من إنتاج، تسعير، والعناصر الأخرى المكونة للمزيج الترويجي.
 - ♦ مناقشة النظام مع رجال البيع، لتحقيق كفاءة أكبر بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتوقعة من هذا النظام.
 - ♦ السهر على تطبيق النظام ومتابعته وتقييم النتائج التي تم التوصل إليها ومقارنتها بالأنظمة السابقة لمعرفة درجة فاعلية النظام.
- 4-1. قياس فاعلية رجال البيع الشخصي:
- يعد ما يقدمه رجال البيع من معلومات وتقارير أهم معايير تقييم فاعليته وأدائه التسويقي والترويجي، ويتطلب تقييم جهود رجال البيع تحديد المستويات أو الأهداف ثم قياس هذه الجهود.
- 1-4-1. التقييم الكمي : هو الذي يسمح بقياس فاعلية رجال البيع بشكل رقمي دقيق بالاعتماد على المؤشرات التالية:
- ♦ قياس الفاعلية من خلال حساب إنتاجية رجل البيع الواحد ، وبحسب كالاتي:

المبيعات بالقيم أو الكمية

عدد رجال البيع

- ♦ قياس الفاعلية من خلال حساب نسبة مصاريف المبيعات وتقاس وفق العلاقة:²¹

المصاريف المنفقة على رجال البيع

المبيعات الفعلية المتحققة

- كلما كانت النسبة منخفضة كلما أشار ذلك لمستوى مقبول من الأداء لرجل البيع، ويدل على أن المبيعات تتحقق بجهود واضحة دون تحمل المؤسسة مصاريف مضافة، أي عدم وجود هدر في مستلزمات الأداء والموارد المتاحة.
- ♦ نسبة هامش حجم الطلب ويعبر عنه بالعلاقة التالية:²²

قيمة إجمالي المبيعات

إجمالي عدد الطلبات

عدد الطلبات المحققة من طرف رجل البيع الواحد

عدد المقابلات و الزيارات المنجزة من طرف رجل البيع الواحد

إن زيادة النسبة تشير بأن الطلبات المتحققة ذات قيمة كبيرة، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى الجهد المتحقق في عقد صفقات ذات قيمة كبيرة تبرر مجمل المصاريف المنفقة لإتمامها.

- ♦ قياس الفعالية من خلال الزيارات والمقابلات التي يقومون بها، بحساب الطلبات التي تم تحقيقها إلى عدد المقابلات والزيارات المنجزة من قبل رجل البيع الواحد وفق المعادلة²³ :
- ♦ نسبة كلفة الاتصال التي يمكن حسابها وفق المعادلة²⁴ :

إجمالي كلفة الاتصال

عدد المكالمات الهاتفية

إن انخفاض هذه النسبة يؤثر بكون الجهد المبذول في تحقيق نتائج إيجابية للاتصال قد تحقق بعدد أقل من المكالمات الهاتفية، وهناك حرص على الانجاز.

- ♦ نسبة الحسابات الجديدة التي يمكن قياسها من خلال حساب ما يلي:

ميزانية رجال البيع

متوسط عدد رجال البيع

يعطي هذا المؤشر أهمية واضحة لمدى الجهد المبذول من رجال البيع في عقد صفقات جديدة مع زبائن جدد، دون الاقتصار في العمل على الزبائن السابقين، ما يعني توسع في عمل المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

إن استعمال المؤشرات الكمية السابقة الذكر لقياس فعالية قوة البيع يتطلب من المؤسسة توفرها على معطيات صحيحة ودقيقة للوصول إلى نتائج فعلية.

1-4-2. المؤشرات النوعية لقياس فعالية البيع الشخصي : يمكن عرض أهم المؤشرات التي يمكن أن تلجأ إليها المؤسسة لقياس مدى فعالية البيع الشخصي لديها والمتمثلة أساسا في:²⁵

- ♦ تتبع ومراقبة سلوك المستهلك : تحاول المؤسسة قياس التغيرات في الاتجاهات والمواقف التي يحملها الزبائن اتجاهها، كوسيلة لتقييم فعاليتها، ويعد مقياس سلوك المستهلك أهم مقياس يمكن استخدامه، هذا على النحو التالي:

- ♦ دراسة استرجاعية : من خلال سؤال عينة من مستعملي المنتج من طرف رجال البيع في الفترة الحالية والفترة السابقة، لمعرفة مدى فعالية النشاط البيعي في فترات مختلفة.

- ♦ الدراسة المقطعية : من خلال مقارنة سلوك عينات مختلفة من مستعملي المنتج لمعرفة مدى قدرة رجال البيع على إشباع حاجات ورغبات شرائح مختلفة من الزبائن.

- ♦ رضا المستهلك : تدرك أغلب المؤسسات أن رضا المستهلك مؤشر رئيسي لقياس مدى نجاحها المرتبط بنجاح أفراد الاتصال (قوة البيع) وقدرتهم على تحقيق رضا المستهلك، والذي يعتبر

النتائج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة، ولضهم الرضا يجب أن نفهم كيف يحدد الزبائن توقعاتهم اتجاه المنتج المقدم، ويمكن لرجل البيع أن يحدد هذه التوقعات من خلال خبرته وتجاربه السابقة، وأهم الطرق لقياس الرضا²⁶؛

♦ **التقرير المباشر للرضا** : وهو يعتمد على توزيع استبيان على الزبائن وسؤالهم عن مدى رضاهم عن خدمات رجل البيع وفق سلم محدد الدرجات ولنجاح المهمة من الضروري اختيار العينة وحجمها بعناية، ومن الأحسن توكيل المهمة إلى مكاتب متخصصة في المجال؛

5	4	3	2	1
راض جدا	راض	محايد	غير راض	غير راض جدا

♦ **اشتقاق عدم الرضا** : تعتمد هذه الطريقة على تحديد الفجوة الواقعة بين توقعات الزبون اتجاه الخدمات المقدمة من طرف رجل البيع وبين الأداء الفعلي، مثلا سؤال الزبون عن رأيه في الأداء الفعلي لقوة البيع، أو سؤاله عن توقعاته السابقة تجاه الخدمة المقدمة من طرف قوة البيع.²⁷

♦ **مقياس الأداء (الأهمية، النوعية)** : إن مقاييس الرضا المباشرة والمشتقة السابقة لا تحدد درجة أهمية ونوعية أداء قوة البيع لذلك يمكن استعمال مقاييس الأداء عن طريق تقييم عناصر مختلفة متعلقة بهذا الأداء من طرف الزبون، هذا ما يوضحه الجدولين التاليين:

جدول(01): مقياس الأهمية

1	2	3	4
غير مهم جدا	غير مهم	مهم	مهم جدا

جدول: (02) مقياس النوعية

1	2	3	4
ضعيفة	مقبولة	جيدة	ممتازة

2- الدراسة الميدانية:

للتعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية وأثر ذلك على فعالية البيع الشخصي، تم الاستعانة بتصميم استبيان يضم مختلف الجوانب التي ارتأيناها أساسية للإحاطة بمتغيرات الدراسة، من خلال طرح 13 سؤالاً رئيسياً، يحتوي كل سؤال على مجموعة من الاختيارات يحمل كل منها احتمال الإجابة بنعم أو لا وتم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، خصص القسم الأول للتعرف على مؤشرات فعالية البيع الشخصي من خلال أربعة أسئلة يعبر كل منها على مؤشر معين، والقسم الثاني خصصناه للتعرف على أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاط البيع الشخصي وهذا من خلال تسعة أسئلة، ومجموع هذه الأسئلة يعبر عن حدود الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية البيع الشخصي.

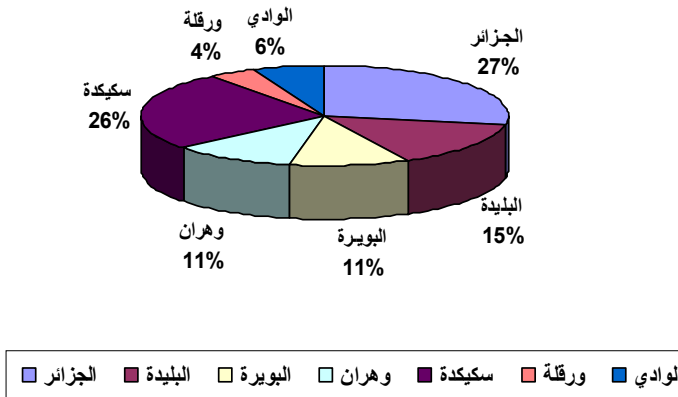
حيث تم توزيع 138 استبيان، تمكنا من استرجاع 61 منها فقط نظرا لتزامن فترة توزيعه مع نهاية السنة المالية؛ مما حال دون تمكن العديد من المؤسسات من تخصيص وقت للإجابة على الاستبيان، وبعد الفرز استبعدت 08 استبيانات بسبب التضارب الفادح في الإجابات، وتم استبعاد 06 استبيانات أخرى لنقص الكثير من المعلومات وكثرة الفراغات، لتكون العينة النهائية مكونة من 47 مؤسسة، والجدول (03) يوضح توزيع الاستبيانات حسب عينة الدراسة، والمجسد في الشكل (01).

الجدول (03): نسبة الاستبيانات حسب عينة الدراسة

الولاية	عدد المؤسسات	النسبة %
الجزائر	13	27.65 %
البلدية	7	14.89 %
البويرة	5	10.63 %
وهران	5	10.63 %
سكيكدة	12	25.53 %
ورقلة	2	4.25 %
الوادي	3	6.38 %

المصدر: انطلاقا من معلومات الاستبيانات المسترجعة

الشكل (01): نسبة الاستبيانات حسب عينة الدراسة



1-2. الإطار الزمني والمكاني للدراسة: امتدت فترة الدراسة التطبيقية من 25 ديسمبر 2008 إلى غاية 25 فيفري 2009، لتشمل بذلك عينة من المؤسسات الجزائرية موجودة في الجزائر العاصمة، البليدة، البويرة، وهران، سكيكدة، ورقلة، الوادي.

2-2. عينة الدراسة: تم توزيع الاستبيان على عينة متنوعة من حيث قطاع النشاط فشملت مؤسسات خدمية وأخرى صناعية وأخرى حرفية وزراعية، إلا أن الاستبيانات المسترجعة اقتصر على المؤسسات التي تنشط في القطاع الخدمي والقطاع الصناعي مما أدى إلى غياب المؤسسات الزراعية والحرفية في عينة الدراسة، ويوضح الجدول (04) خصائص العينة المدروسة.

الجدول (04): المعلومات التوضيحية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	المعلومات	
34.04 %	16	خدمات	قطاع النشاط
65.95 %	31	صناعي	
38.29 %	18	ملكية عامة	طبيعة الملكية
61.70 %	29	ملكية خاصة	
21.27 %	10	صغيرة	حجم المؤسسة
31.91 %	15	متوسطة	
46.81 %	22	كبيرة	
93.61 %	44	جامعي	المستوى الدراسي للمجيب
6.38 %	3	دون الجامعي	
34.04 %	16	مكلف أو مندوب التسويق	الصفة الوظيفية للمجيب
14.89 %	7	مندوب مبيعات	
34.04 %	16	رئيس مصلحة تجارية	
8.51 %	4	مسئول مالي	
8.51 %	4	مدير المؤسسة	

المصدر: انطلاقاً من معلومات الاستبيانات المسترجعة

3-2. قاعدة الاستبيان: بعد جمع المعطيات الخاصة تم تزييفها باستخدام برنامج EXCEL 2007، من خلال إعطاء (1) للإجابة بـ [نعم] على الأسئلة ذات الاختيار المتعدد، أو حال الإجابة على الأسئلة المفتوحة، وتم الإشارة بـ (0) للإجابة بـ [لا] أو الامتناع عن الإجابة في حال الأسئلة متعددة الخيارات، وتمت معالجة البيانات من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 16، حيث تم استخدام الأساليب التالية:

- أسلوب معامل الارتباط Spearman، لقياس قوة واتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي.
- أسلوب (كي 2) khi-deux، لمعرفة الفروق المعنوية بين خصائص المنظمة وفعالية البيع الشخصي.

2-4. لقياس قوة واتجاه العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي قمنا باستخدام معامل الارتباط Spearman، ويوضح الجدول (05) نتائج هذا التحليل.

الجدول (05): نتائج الارتباط بين فعالية البيع الشخصي واستخدام التكنولوجيا الحديثة

		فعالية البيع الشخصي	استخدام التكنولوجيا الحديثة
فعالية البيع الشخصي	معامل الارتباط	1,000	0,092
	مستوى المعنوية	.	0,536
استخدام التكنولوجيا الحديثة	معامل الارتباط	0,092	1,000
	مستوى المعنوية	0,536	.

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 5\%$ المصدر: مرسوم انطلاقا من مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول (05) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.092)، بمستوى معنوية (0.536) وهو أكبر من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، هذا يعبر على وجود علاقة إيجابية ضعيفة جدا هذا لوقوعها في المجال [0، 0.3]، وهذه القيمة غير دالة إحصائيا، هذا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي.

2-5. لا اختبار وجود علاقة معنوية بين خصائص المؤسسة وفعالية البيع الشخصي تم استخدام اختبار khi-deux ويوضح الجدول (06) نتائج الاختبار.

الجدول (06): نتائج تحليل (كي²) لعلاقة خصائص المنظمة بفعالية البيع الشخصي

الخصائص	قيمة كي ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
طبيعة النشاط	0.491	1	0.483
طبيعة الملكية	3.473	1	0.062
طبيعة الأسواق	5.362	2	0.068
عدد العمال	6.152	3	0.104
رقم الأعمال	8.151	3	0.043
إجمالي الميزانية السنوية	8.295	3	0.040
مستوى المجيب	1.736	1	0.188
الصفة الوظيفية للمجيب	10.183	4	0.037

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: مرسوم انطلاقا من مخرجات برنامج الـ spss

تظهر نتائج الجدول السابق أن قيم (كي²) المحسوبة لكل من طبيعة النشاط، وطبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، عدد العمال، مستوى المجيب هي على التوالي (0.491)، (3.473)، (5.362)، (6.152)، (1.736)، بمستوى معنوية على الترتيب (0.483)، (0.062)، (0.068)، (0.104)، (0.188)، وهذا المستوى أكبر من مستوى المعنوية المقبول (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق، عدد العمال، مستوى المجيب، وبين فعالية البيع الشخصي، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المنظمة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب لأن قيم (كي²) المحسوبة لها هي على الترتيب (8.151)، (8.295)، (10.183)، بمستوى معنوية (0.043)، (0.040)، (0.037)، على الترتيب وهذا المستوى أقل من مستوى المعنوية المقبول (0.05)، وبالتالي توجد علاقة معنوية بين خصائص المنظمة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب، وبين فعالية البيع الشخصي، والجدول (07) يعبر عن عدد ونسبة المنظمات التي حققت فعالية البيع الشخصي وخصائصها التي أثبتت معنويتها من خلال اختبار (كي²).

الجدول (07): تصنيف المنظمات التي حققت فعالية البيع الشخصي

فعالية البيع الشخصي		الخصائص	
النسبة	العدد		
4,3%	2	اقل من 20 مليون دج	1. رقم الأعمال
14,9%	7	اقل من 200 مليون دج	
27,7%	13	اقل من 2 مليار دج	
42,6%	20	أكثر من 2 مليار دج	
89,4%	42	المجموع	
4,3%	2	اقل من 10 مليون دج	2. إجمالي الميزانيات السنوية
10,6%	5	اقل من 100 مليون دج	
23,4%	11	اقل من 500 مليون دج	
51,1%	24	أكثر من 500 مليون دج	
89,4%	42	المجموع	
34,0%	16	التسويق	3. الصفة الوظيفية للمجيب
14,9%	7	مندوب مبيعات	
29,8%	14	رئيس مصلحة تجارية	
4,3%	2	مسئول مالي	
6,4%	3	مدير المؤسسة	
89,4%	42	المجموع	

المصدر: مرسوم انطلاقا من مخرجات برنامج الـ spss

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج:

يمكن وصف المنظمات التي حققت فعالية البيع الشخصي هي تلك المنظمات التي كان رقم أعمالها يتجاوز 2 مليار دج فزيادة رقم الأعمال للمنظمة نلاحظ ارتفاع فعالية البيع

الشخصي، وإجمالي ميزانيتها السنوية تفوق 500 مليون دج فكلما زادت الميزانية الإجمالية السنوية زاد الاهتمام بعناصر البيع الشخصي، والمسئول عن مراقبة هذا النشاط يعمل ضمن وظيفة مندوب التسويق أو رئيس قسم التسويق، وهذا يدل على أن المنظمات التي تحوي على قسم للتسويق هي التي تمكنت من متابعة رجال البيع كما ينبغي، ما ضمن لها فعالية هذا العنصر، هذا يعني ضرورة وجود قسم خاص سواء تمثلت في قسم للتسويق أو مصلحة تجارية لها وظائف محددة حتى تتمكن من متابعة عملية البيع الشخصي، وهذا ما وجد في المنظمات الكبيرة.

نتائج الدراسة:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي، وبعد دمج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى، وجدنا أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا يزيد من فعالية البيع الشخصي، ويفسر هذا بالصعوبات والمساوئ التي يواجهها رجال البيع عند تعاملهم بهذه التكنولوجيات وخاصة أن معظمها كان باللغة الانجليزية ما حال دون الاستفادة المثلى منها في عملهم وكانت عائق للسير الحسن للعمل والتدريب في الغالب لم يمس هذا الجانب ما يجعل الاستفادة منه مقتصرة على فئة معينة التي تحسن التعامل باللغة، ويرجع البعض من رجال البيع نقص الاستفادة منها لتأثيرها على الصحة جراء الاستخدام المكثف، وكذا ضاعفت من حجم العمل ما خلف استياء لدى رجال البيع، كما تم الإشارة إلى بعض المساوئ الأخرى تمثلت خاصة في توقف العمل بسبب التباطؤ في إصلاح بعض المشاكل التقنية، ما أدى بالتقاعس واستغلالها لأغراض أخرى خارج العمل سواء للترفيه أو في البحث عن وظائف أخرى عن طريق الانترنت، أو للتنزه بواسطة حافلات البيع في أوقات العمل، إلا أن هذا لا ينفي ما جاءت به من تسهيلات واختصار للجهود والتكلفة واختصار لمسافات التنقل.

من خلال نتائج اختبار (كي2)، لم نتوصل لوجود علاقة معنوية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق، عدد العمال، مستوى المجيب، وبين فعالية البيع الشخصي، وبين فعالية البيع الشخصي، بمعنى عدم تأثر فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الجزائرية بطبيعة ملكية المؤسسة (عامّة، خاصة)، وطبيعة نشاطها (خدمية، صناعية) وطبيعة الأسواق التي تنشط بها (محلية، وطنية، دولية)، ومستوى المجيب، كما أنه تم التوصل لوجود علاقة بين خصائص المؤسسة المتمثلة في عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية، الصفة الوظيفية للمجيب وفعالية البيع الشخصي.

تقاس درجة فعالية رجال البيع بالاعتماد على معيار الإنتاجية في شكل تقارير بيعية توضح حجم المبيعات، أو تقارير توضح عدد الزبائن الجدد وأماكن تواجدهم وعدد الطلبات مقابل عدد الزيارات، وساهم إدخال تكنولوجيات جديدة على عمل رجال البيع بزيادة الإنتاجية

ورفع سرعة ومرونة العمل، مقابل ذلك نجدها تخلف بعض المساوئ تمثلت في تأثرها بعض الشيء على الصحة، إلا أن نقص التدريب نجم عنه بعض الصعوبات في التعامل مع هذه التكنولوجيا تمثلت في انقطاع الاتصال أثناء العمل وصعوبة الحصول على معلومات بسهولة، ولتحقيق الأهداف المرجوة من هذا النشاط تم رصد ميزانية تقدر ب 10 % من إجمالي الميزانية الكلية للترويج.

خلاصة:

ما استخلصناه من خلال عرضنا لمحاوَر هذه الدراسة، عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي، فبالرغم من وجود جهود قصد استقطاب التكنولوجيا واستغلالها إلا أن معظم هذه الجهود تبقى غير ممنهجة وتبقى دون مستوى الاستفادة منها بسبب عدم كفاءة العنصر البشري ما حال دون الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات رغم الإيجابيات العديدة التي قدمتها من مساهمة في تقليل التكلفة وتسريع الأداء، لكن هذا لا يلغي التوجه الكثيف لاستخدام هذه التكنولوجيا، وهذا ما فرضته عليها المتغيرات الراهنة، وعلى ضوء الاستنتاجات السابقة يمكننا أن نتقدم بمجموعة من التوصيات، التي تساعد المؤسسات الجزائرية على زيادة فعالية البيع الشخصي وكفاءته من خلال الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا المتاحة، وتمثلت هذه التوصيات في:

- ♦ ضرورة أن يصبح التعامل الرقمي ثقافة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية لذلك وجب القيام بدورات تكوينية وتدريبية على استعمال الانترنت واستغلالها الجيد لغرض الرفع من فعالية رجال البيع.
- ♦ ضرورة تعميم استخدام الانترنت وتسهيل ذلك لكافة المؤسسات الجزائرية، لكافة مجالات التعامل، مع ما يتطلبه ذلك من دعم للبنى الأساسية التي تيسر هذا الاستخدام بإقامة بنية تحتية صلبة للاتصالات بكل ملحقاتها والاهتمام بصيانتها وتقويتها.
- ♦ ضرورة إتباع أساليب علمية في اختيار رجال البيع للاستفادة من الطاقات الكامنة لديهم عن طريق الاستغلال الأمثل لمهاراتهم وقدراتهم ومراقبة الأداء وتقويمه عن طريق البرامج التدريبية المناسبة لصقل وترميم مهاراتهم البيعية، مع ضرورة الاهتمام بتحديث النظم المستخدمة وجلب التكنولوجيا المناسبة التي لا تؤثر على الصحة وتساهم في تقليص الوقت والجهد والتكلفة.

الهوامش والمراجع:

- ¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 12^{ème} édition, New Jersey: Pearson .
éducation, 2006, P 638.
- ² Denis Gras, **Des Techniques de vente aux méthodes d achats**, Paris. top édition, 2000, p13.
- ³ K. Retzler. **je crée mon entreprise de services**, top édition, Paris 1995,p84.
- ⁴ صلاح الدين عبد الباقي، **الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية**، ب ط، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2002، ص 152.
- ⁵ محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، ط 05، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 135.
- ⁶ محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، ط 04، عمان: دار وائل للنشر، 2004، ص 132.
- ⁷ مهدي حسن زويلف، **إدارة الأفراد مدخل كمي**، ط 2، عمان: دار مجدلاوي، 1998، ص 110.
- ⁸ فريدريك رسل، فرانك بينش، **أسس فن البيع**، ترجمة: (أحمد الشناوي، أحمد حمودة)، ج 02، مصر: دار المعارف، بدون سنة نشر، ص 382.
- ⁹ Alfred Zeyl, Armand Dayan, **force de vente -direction- organisation- gestion**, 3^{ème} édition, Paris: édition d'organisation, 2003, P245.
- ¹⁰ Pène Moulinier, **les techniques de la vente**, 5^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2000, p 20.
- ¹¹ Philippe Gabilliet, **Demain les commerciaux,La vente et les vendeurs en 2005**, 4^{ème} tirage, Paris : éditions d'organisation, 1995, p 410.
- ¹² بدون كاتب، **مهارات البيع و خدمة العملاء**، (على الخط)، الحقيقية الأولى، البرنامج (بائع التجزئة)، السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج، 2004. متاح على:
<<http://www.hrm-group.com/autohtml.php?op=modload&name=tadreeb.htm&file=index>> (20/07/2007)، ص 16.
- ¹³ محي الدين الأزهري، **إدارة النشاط التسويقي**، ب ط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1998، ص 410.
- ¹⁴ عبد الرحمان توفيق، **المنهج التدريبي المتكامل**، ط 03، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك، 2004، ص 14.
- ¹⁵ عبد الرحمان توفيق، **التدريب الفعال بالأهداف والنتائج**، موسوعة التدريب والتنمية البشرية، ط 01، ج 06، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك، 2004، ص 228.
- ¹⁶ Pierre Rataud, **les question qui font vendre**, 2^{ème} édition, Paris édition d'organisation, 1995, p 18.
- ¹⁷ بن زاهي منصور، الشايب محمد الساسي، **التدريب كأحد المقومات الأساسية لتنمية القدرة البشرية نظرة سيكولوجية**، ورقة علمية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة ورقلة، 10/09 مارس 2004، ص 199.
- ¹⁸ علي ربابعة، فتحي دياب، **إدارة المبيعات**، ب ط، عمان: دار الصفاء للطباعة والنشر، بدون سنة نشر، ص 60.
- ¹⁹ حسن أحمد توفيق، **إدارة المبيعات و فن البيع**، ب ط، القاهرة: ب دار نشر و سنة نشر، ص 59.
- ²⁰ محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق - مدخل سلوكي**، ط 05، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، ص 168.
- ²¹ ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، ط 01، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 341.
- ²² يسري خضر إسماعيل، **المبيعات والسياسات التسويقية**، ب ط، مصر: دار النهضة العربية، بدون سنة، ص 295.
- ²³ Armand Dayan, **marketing B to B**, 5^{ème} édition, Paris : Librairie vuibert, 2002, p 204.
- ²⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 07^{ème} édition, France publi- union : édition, 1992, p811.
- ²⁵ حامد هاني الضمور، **تسويق الخدمات**، عمان: دار وائل للنشر، 2002، ب ط، ص، ص 421، 422.
- ²⁶ حامد هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 423.
- ²⁷ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي، **تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، عمان: دار الزهران للنشر والتوزيع، 2001، ص 304.