

Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.17.55.1.27

دور مهارات رجال البيع في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن معارض السيارات في مدينة الموصل(*)

أ.د. علاء عبدالسلام يحيى
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

الباحث: سهيل لقمان عباس
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

Alaa_abdulsalam@uomosul.edu.iq

Suhail.bap41@student.uomosul.edu.iq

المستخلص:

يهدف البحث إلى قياس مهارات رجال البيع في معارض السيارات في مدينة الموصل وبيان إسهامها في تعزيز قيمة الزبون، وتكمن مشكلة البحث في بيان مستوى مهارات رجال البيع في معارض السيارات ومن ثم إلى أي مدى يمكن اعتماد مهارات رجال البيع مدخلاً لتعزيز قيمة الزبون في المعارض المبحوثة، وقد تم التحليل الاحصائي لمجموعة البيانات المرتبطة بهذين المتغيرين والتي أعدت لهذه الغرض، وقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات أهمها إن مستوى مهارات رجال البيع في معارض بيع السيارات متوسطة، وتتمس دوراً هاماً في تعزيز القيمة المقدمة للزبون، وأبرزت تلك الاستنتاجات مجموعة من المقترحات أبرزها أهمية تدريب رجال البيع على طريقة إعداد المقترحات البيعية، لما لهذه المقترحات دور رئيس في إتمام العملية البيعية.

الكلمات المفتاحية: مهارات رجال البيع، قيمة الزبون.

The Role of Salesmen Skills in Enhancing Customer Value A Survey of the Opinions of a Sample of Customers of Car Showrooms in Mosul

Researcher: Suhail Luqman Abbas
College of Administration and Economics
University of Mosul

Prof. Dr. Alaa Abdulsalam Yahya
College of Administration and Economics
University of Mosul

Abstract:

The research aims to measure the skills of salesmen in car showrooms in the city of Mosul and to show their contribution to enhancing the customer's value. The problem of the research lies in determine the level of salesmen's skills in car showrooms, and to what can extent salesmen's skills be used as an input to enhance the customer's value in the investigated car showrooms . The statistical analysis of the data set related to these two variables has been prepared for this purpose, and the research has reached a number of conclusions, the most important of which is that the level of salesmen's skills in car showrooms is medium, and it plays an important role in enhancing the value provided to the customer.

The conclusions of the study led to a number of conclusions, the most important of them is training salesmen in the method of preparing sales proposals, as these proposals have a major role in completing the sales process.

Keywords: salesman skills, customer value.

(*) بحث مستل من رسالة ماجستير في إدارة الاعمال.

المقدمة

يعتمد نجاح المنظمات على مهارات رجال البيع في تحقيق الموائمة بين منتجاتها والزبائن، عليه فإن رجال البيع يساهمون في تنمية علاقة المنظمة بزبائنهم وذلك باعتبارها وسيلة اتصال مباشرة وفاعلة، ومن أهم الامثلة على المنظمات التي تعتمد بشكل واسع على رجال البيع هي معارض بيع السيارات، إذ تمثل السيارات منتجات استراتيجية ذات قيمة خاصة للزبائن، وقد زاد الاهتمام بموضوع مهارات رجال البيع وذلك لارتفاع مستوى الوعي لدى الزبائن، مما دعا الكثير من الزبائن واصحاب الاهتمام بقطاع السيارات إلى البحث عن منظمات تتميز بارتفاع مستوى جودة خدماتها، وتعد معارض بيع السيارات إحدى تلك المنظمات التي تهدف إلى الارتقاء بمستوى خدماتها للوصول إلى التميز في قطاع تجارة السيارات وذلك من خلال تقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن وذلك في إطار سعيها لتعزيز القيمة المقدمة للزبون والتي تعتبر هدفاً رئيساً، ومن هنا جاءت مشكلة البحث إلى أي مدى تؤثر مهارات رجال البيع في تعزيز قيمة الزبون في معارض بيع السيارات؟ توصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات أهمها إن مستوى مهارات رجال البيع في معارض بيع السيارات تمارس دوراً هاماً في تعزيز القيمة المقدمة للزبون، في إطار ذلك تم تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتي أهمها ضرورة اشراك العاملين في درات تدريبية لتنمية مهاراتهم وزيادة قدراتهم على تقديم خدمات مميزة لزبائنهم.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: يمثل موضوع مهارات رجال البيع من الموضوعات الرئيسية التي نالت اهتمام المنظمات، وذلك لدورها الكبير في تحقيق النجاح والتميز، عبر دورها البارز في التأثير على قرارات الزبون في التعامل مع المنظمة من عدمه، وبهدف قياس دور مهارات رجال البيع في تعزيز قيمة الزبون وبناءً على ما تقدم يمكن بيان مشكلة البحث خلال التساؤلات الآتية:

١. إلى أي مدى تؤثر مهارات رجال البيع في تعزيز قيمة الزبون في معارض بيع السيارات؟
٢. أي من تلك المهارات الأكثر تأثيراً في تعزيز قيمة الزبون من قبل المعارض المبحوثة من وجهة نظر الزبائن؟

٣. ما طبيعة العلاقة بين مهارات رجال البيع وقيمة الزبون؟

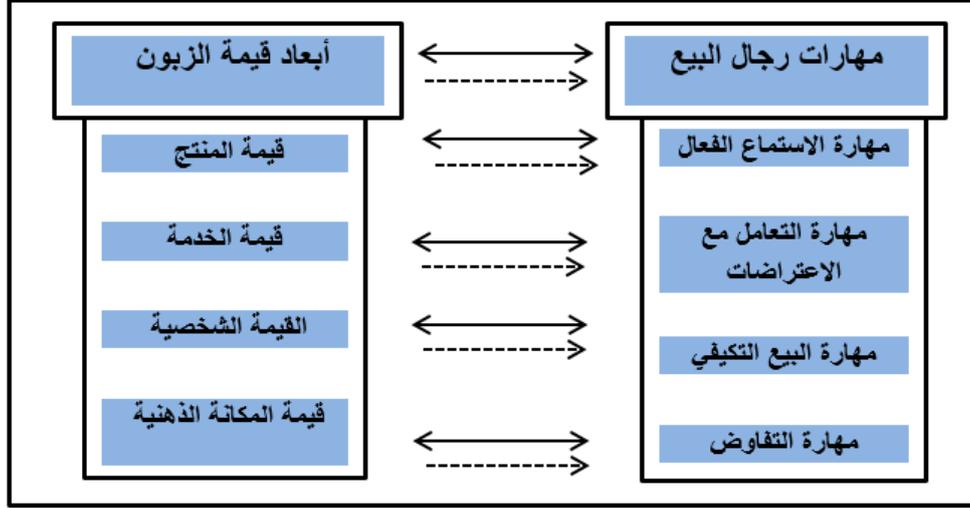
ثانياً. أهمية البحث: اهتمت الادبيات الادارية الحديثة بموضوع القيمة المقدمة للزبون لكونها تمثل إحدى العوامل المساهمة في تحقيق الاستدامة والتميز في بيئة الأعمال، وتنبثق أهمية البحث في مجموعة من النقاط أهمها:

١. محاولة إلقاء الضوء على بعض مهارات رجال البيع والسعي إلى تعزيز جوانب الضعف فيها.
٢. بيان أثر مهارات رجال البيع في تعزيز قيمة الزبون.
٣. وتوضيح أكثر المهارات تأثيراً في بناء وتدعيم قيمة الزبون.

ثالثاً. أهداف البحث:

١. بيان المفاهيم النظرية لمهارات رجال البيع وأهميتها في بناء وتعزيز قيمة الزبون.
٢. تشخيص مدى توافر ابعاد مهارات رجال البيع في الميدان المبحوث.
٣. السعي للتعرف على طبيعة العلاقة بين مهارات رجال البيع والقيمة المقدمة للزبون وذلك بدلالة المتغيرات التي تم عرضها في البحث.

٤. تقديم عدة مقترحات من شأنها المساهمة في دعم عمل معارض السيارات في تقديم قيمة متميزة لزبائنهم.
رابعاً. أنموذج البحث:



الشكل (١): أنموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثان.

خامساً. فرضيات البحث: على وفق هدف وانموذج البحث الافتراضي تم صياغة الفرضيات الآتية:
الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مهارات رجال البيع بأبعدها الضمنية (الاستماع الفعال، التعامل مع الاعتراضات، البيع التكيفي، التفاوض) في قيمة الزبون على المستوى الكلي والجزئي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مهارات رجال البيع بأبعدها الضمنية (قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية، قيمة المكانة الذهنية) في قيمة الزبون على المستوى الكلي والجزئي.

سادساً. أدوات جمع البيانات وتحليلها: تم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بزبائن معارض السيارات بالاعتماد على استمارة الاستبانة، إذ تم توزيع 65 استمارة على عينة عشوائية من الزبائن، وتم استرداد 63 استمارة استبانة.

سابعاً. اساليب التحليل الاحصائي: اعتمد البحث عدداً من الادوات الاحصائية وعلى وفق الآتي:

١. النسب المئوية والتكرارات والايوساط الحسابية والانحرافات لوصف متغيرات البحث.
٢. تحليل الارتباط.
٣. تحليل الانحدار.

المحور الثاني: مهارات رجال البيع

أولاً. مفهوم مهارات رجال البيع وأهميتها: يعد النشاط البيعي أبرز النشاطات التي تمثل الواجهة الرئيسية للمنظمات الاقتصادية والتي عن طريقه ترتبط بعلاقات تبادلية مع البيئة المحيطة، ولأن النشاط البيعي عملية اتصال تتضمن جوانب اقتصادية واجتماعية وثقافية وسلوكية، فإنه من الضروري دراسة طرف الاتصال المتمثل برجال البيع، والذي يعد أداة التنفيذ لجميع الخطط والاستراتيجيات البيعية للمنظمة، عادة يحكم الزبائن على المنظمة من خلال تعاملهم الشخصي

معها، عليه من الضروري أن يمتلك رجال البيع المهارات التي تضمن نجاحهم، ومن الإسهام في تحقيق أهداف منظماتهم، ان قوة البيع او رجال البيع في مفهومه البسيط يمثل مجموعة الافراد الذين يتولون عملية الترويج والبيع المباشر لمنتجات المنظمة (الياس، ٢٠١٧: ٢٥-٢٦). وأشار (Ben Moussa, 2005: 1) أن رجال البيع يمثلون مجموعة أفراد يمارسون دوراً مركزياً ويمثلون الحد الفاصل بين المنظمة والزبائن، ويتفاعلون مع الزبائن من خلال المهارات التي يتمتعون بها لإنجاز العملية البيعية بفاعلية، وعرف (عشو، ٢٠١٢: ٧٥) رجال البيع على أنهم مجموعة أفراد لهم مهمة أساسية تتجسد بالبيع أو المساعدة على بيع منتجات المنظمة عبر الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين، وذكر (Flora F. Gu et al., 2016: 1) أن رجال البيع يمثلون مجموعة أفراد غالبا يكون لديهم أفضل الافكار والمهارات لخلق قيمة للزبائن وقيمة ملائمة للمنظمة التي يمثلونها، وتبرز أهمية رجال البيع من خلال كونها تشكل خطوط الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال إسهامهم في بيع المنتجات ومن ثم تحويل تلك المنتجات الى سيولة مالية لتمويل دورات بيع متتالية، فضلاً عن كون واجهة المنظمة أمام الزبائن تمثلها القوة البيعية (مندوبي البيع أو رجال البيع)، وأن القوة البيعية في المنظمة تساهم في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة للمراحل البيعية القادمة، وإذ تعتبر القوة البيعية في أي منظمة من مقاييس وضع المنظمة التنافسي وتقدم ارشادات وتوصيات ومعلومات للتطوير والتحسين (طميلة، ٢٠١٩: ١٣)، ويؤكد (Kitchen, 2010: 52) أن أهمية رجل البيع تتمثل في توفير مصادر الدخل التي تدعم جميع أنشطة المنظمة من خلال كونها تلعب دوراً محورياً في زيادة مبيعات المنظمة، وبالنسبة للعديد من المنظمات يعتبر رجال البيع أهم الأدوات التسويقية في الواجهة بين المنظمة وزبائنهم وتساهم في تقديم تحسينات كبيرة في اداء الاعمال التجارية التي تشهد اليوم منافسة متزايدة في البيئة ويسهمون في نمو المنظمة بشكل أسرع من منافسيها.

ثانياً. أنواع رجال البيع: تنطوي العملية البيعية على عدد كبير من الانشطة الفرعية ويشير ذلك الى تنوع المهام التي يمكن أن يقوم بها رجال البيع من أهمها الاتصال المباشر مع الزبائن للحصول على طلبات شرائهم، على الرغم من نمطية الاداء البيعي إلا أن هنالك أنواعاً مختلفة من رجال البيع لكل منها خصائصها ومتطلبات الاداء الخاصة بها من المؤهلات والكفاءات والقدرات، لذا سنحاول عرض بعض أنواع رجال البيع (Kotler, 2001: 299-300)

١. **ناقلو الطلبات:** مهمتهم توصيل الطلبات من المنتجات الى المتعاملين مع المنظمة، إضافة الى المحافظة على مستوى الخدمة وتوقيتها.
٢. **جامعو الطلبات:** وظيفتهم استلام طلبات الزبائن وتنفيذها دون القيام بأي مجهود بيعي.
٣. **البائعون المبشرون:** وظيفتهم التبشير بالمنتجات الجديدة وصنع زبائن المستقبل وتنمية العلاقات طويلة الامد.
٤. **مقدمو الخدمات البيعية:** المهمة الرئيسية لهذه الفئة تقديم الخدمة والمشورة الفنية للزبائن لما يتمتعون به من مهارات فنية.
٥. **الباحثون عن الصفقات:** هم رجال بيع يعملون في السوق بحثاً عن الزبائن المرتقبين وأغلاق العمليات البيعية معهم.
٦. **مروجو المبيعات:** هم رجال بيع مهمتهم زيارة متاجر التجزئة وعرض المنتجات في الاماكن المخصصة، وحل المشكلات ذات العلاقة بعرض وترويج المبيعات.

ثالثاً. **مهارات رجال البيع:** أشار (Johlke, 2019: 313-314) إلى مهارات رجال البيع وفق الآتي:

١. **الاستماع الفعال:** يعد من أهم الصفات الشخصية لرجل البيع الناجح، إذ يسهم في نجاح العلاقات بين الأفراد ويولد القدرة على الإبداع ويسهم في زيادة قدرة الفرد على مواجهة الأزمات (المصري، ٢٠٠٦: ٣٦)، وإن الاستماع الفعال مع ملاحظة كل كلمة يقولها الزبائن يسمح لرجل البيع التعرف على افكار الزبائن، وترجمتها إلى نقاط قوة تساعده في عرض ما لديه (رحيمة، ٢٠١٣: ٤٨)، ويعد الاستماع الفعال أبعد من مجرد الاستماع الى تعليقات الزبائن أو الحضور اليها، بل يتضمن خلق موقف يكون فيه المتحدث راغبا بمشاركة المعلومات مضيفا معنى الى الرسالة التي يتلقاها خلال تقييمها وتوافر التغذية العكسية عنها، ويعرف الاستماع في سياق المبيعات بأنه عملية معرفية يتضمن الاستشعار والتفسير والتقييم والرد على الرسائل اللفظية وغير اللفظية للزبائن الحاليين والمحتملين، وينظر الى مهارات الاتصال والاستماع الفعال باعتبارها مهارات اساسية لرجل البيع الفعال (Ben Amor, 2019: 82).

٢. **البيع التكيفي:** وأن رجال البيع يتعاملون مع زبائن مختلفين عبر مواقف بيعية مختلفة مما يتطلب منهم التحلي بالمرونة والقدرة على تكيف الأساليب البيعية مع المواقف البيعية المختلفة وهذا يعرف بسلوك البيع التكيفي (Wong & Tan, 2018: 1)، ويعد البيع التكيفي ذات أهمية كبيرة لتحقيق النجاح التنظيمي، وذلك لتأثيره الإيجابي على مواقف وسلوك رجال البيع، ويساهم في تعزيز قدرة رجال البيع على بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والوصول إلى أداء افضل ومبيعات أعلى (Jaramillo et al., 2007: 59)، ويتم تعريفه على أنه قدرة رجل البيع على تغيير سلوكه اثناء التفاعل مع الزبائن (Baldauf & Cravens, 2002: 1371).

٣. **التعامل مع الاعتراضات:** تواجه معظم المنظمات اعتراضات من الزبائن، ومن الضروري التعامل مع تلك الاعتراضات مواجهتها والاهتمام بها، والهدف من ذلك كسب ثقة الزبائن، والاعتراض ليس شكوى كما يظن البعض بل عدم التعامل بكفاءة مع الاعتراض ينتج عنه شكوى (عمارني، ٢٠١٣: ١١)، ووصف (رحيمة، ٢٠١٣: ٥٣) الاعتراضات على أنها اللامبالاة أو الشك من قبل الزبائن ينصح المتخصصون رجال البيع بالاستعداد للتعامل معها، ويواجه رجال البيع الاعتراضات (الحقيقية والمبتكرة) لعدم إتمام الصفقة لذلك فإن رجال البيع الذين يتمتعون بمهارات عالية للتعامل مع أسئلة واعتراضات الزبائن قادرة على إزالة تلك العقبات، ولا يكفي رجل البيع بالصمت في مواجهة اعتراضات الزبائن بل عليه أن يثبت للزبون صحة موقفه ومعلوماته وفقا لطبيعة الاعتراض الذي يتلقاه وأن يسعى جاهدا للرد على تلك الاسئلة والاعتراضات والدفاع عن منتجاته ومنظّمته معتمدا على أسلوب يحافظ على خصوصية عمله.

٤. **التفاوض:** يعرف (شبيب، ٢٠١٢: ٤٣) التفاوض على أنه اتصال بين طرفين أو أكثر لدراسة البدائل والوصول إلى حلول مقبولة لهما وتحقيق أهداف مرضية لكليهما، ويعد التفاوض مع الزبائن أبرز اشكال التفاوض التجاري، واكثرها شيوعاً لدى منظمات الاعمال، إذ يعد عنصراً رئيسياً في عملياتها البيعية، كما يعبر التفاوض عن العلاقة بين البائع والزبون والتي يسعيان من خلالها إلى الوصول لاتفاق يرضي الطرفين، وعادة يتم التفاوض على عدة عناصر وليس السعر فحسب، ومن تلك العناصر السعر، طريقة التسديد، موعد التسديد، الجودة، مواصفات المنتجات، الكمية، وإن

التفاوض مع الزبائن يتم خلال طريقتين الأولى طريقة التفاوض على كل المنتج، أما الثانية طريقة التفاوض على كل جزء من أجزاء المنتج (ريمة، ٢٠١٤: ٥١-٥٢).

قيمة الزبون

أولاً. مفهوم قيمة الزبون: يعد موضوع قيمة الزبون من الموضوعات المعاصرة في الأدبيات التسويقية، ومن خلال دراسة الأدبيات التسويقية التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يتضح تعدد الآراء لدى الباحثين حول مفهوم قيمة الزبون، إذ عرف (عبد الحميد ورؤف، ٢٠١٨: ٣٣) قيمة الزبون على أنها المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من المنتج مقابل التكاليف التي يدفعها للحصول على ذلك المنتج واستخدامه، وعرفها (عبدالله، ٢٠١٦: ١٤) بأنها مزيج من المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنظمة والتي تتضمن جودة المنتج، سعرها المناسب، التسليم في المكان والزمان المناسبين، خدمات ما بعد البيع، وغيرها لإشباع حاجاته، مقابل ما يتحملة من تضحيات للحصول على تلك المنافع (السعر، الجهد، الوقت الذي يبذله للحصول على تلك المنافع) إذ يسعى الزبون للحصول على أكبر المنافع بأقل التكاليف.

ثانياً. أبعاد قيمة الزبون: يتوجب على المنظمات التي تسعى لكسب ولاء الزبون إضفاء قيمة إضافية لمنتجاتها وفق ما يرغبه الزبون، بعبارة أخرى جعل الزبون يشعر أن القيمة التي يحصل عليها يتجاوز ما حصلت عليها المنظمة منه، وقد حدد (عبد الله، ٢٠١١: ١٦٠) أبعاد قيمة الزبون بالآتي:

١. **قيمة المنتج:** تمثل مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتج للزبون، بدلالة عدد من معايير الجودة المفترض توافرها في المنتج كتصميمه، متانته، كفاءة أدائه، جماليته، إن ما يهم الزبون التي يحصل عليها من اقتنائه للمنتج، وأشار (رؤوف وعبد الحميد، ٢٠١٨: ٣٤) أن قيمة المنتج يمثل الخصائص المادية للمنتج نفسه، وتتضمن الآتي:

أ. الأداء: وتمثل مستوى الخصائص الابتدائية للمنتج كالسرعة والدقة.

ب. المعولية: يقصد به احتمال أن يكون للزبون مشكلات مع المنتج.

ج. المطابقة: يقصد بها الدرجة التي تطابق تصميم المنتج والخصائص والمواصفات المتوقعة.

د. المتانة: وتتمثل بالعمر الزمني المتوقع للمنتج.

هـ. الجمالية: يقصد بها سهولة انسيابية المنتج.

٢. **قيمة الخدمة:** أصبحت الخدمة التي يقدمها المنظمات وخاصةً المنظمات التسويقية من أهم عناصر قيمة الزبون، وبمقدار اهتمام الزبون بقيمة المنتج فإنه يولي اهتماماً لتقديم الخدمة أثناء وبعد عملية التبادل، وهذا يعزز القيمة المسلمة له، ويضمن استمرارية تعامله مع تلك المنظمات، وهناك عدة مجالات للخدمة أهمها سهولة طلب المنتج، سرعة تسليمه، إضافةً لخدمات ما بعد البيع (Kerin et al., 2007, 3).

٣. **القيمة الشخصية:** يمثل الأفراد العاملين في المنظمات وخاصةً رجال البيع أهم مصادر التميز في الخدمة المقدمة للزبون، باعتبارهم الأدوات الأكثر فاعلية في الاتصالات التسويقية فيما يتعلق بتسليم القيمة إلى الزبون، والخصائص الرئيسية لرجال البيع والتي تضيف قيمة شخصية له تتمثل بالآتي:

أ. الاحتراف: يتوقع الزبائن بأن رجال البيع يمتلكون المعرفة والمهارات المطلوبة.

ب. اللباقة: يتوقع الزبائن الأدب والاحترام والود في التعامل.

ج. الاعتمادية: إذ يجب أن يكون الكادر موثقاً به.

د. المثابرة: يرغب الزبائن في التعامل كادر قادر على التغلب المشكلات والمعوقات العملية.
 ٤. **قيمة المكانة الذهنية:** تمارس المكانة الذهنية دوراً هاماً في تحديد الزبون للقيمة التي تقدمها المنظمة، فشهرة المنظمة وعلامتها التجارية والسمعة الجيدة التي تتمتع بها من شأنها خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، أغلب الزبائن يرغبون العلامات التجارية المعروفة على غيرها من علامات. (الرضي وداؤد، ٢٠١٨: ٢٥) وعرف (عبدالحميد ورؤف، ٢٠١٨: ٣٥) المكانة الذهنية على أنها الأسلوب الملائم للإشارة إلى مجموعة المكافأة النفسية التي يحصل عليها الزبون خلال الشراء، من شأنها التأثير على الزبون في تحديد قراراته باتجاه دون آخر.

المحور الثالث: الجانب العملي

تتحد أهداف هذا الجانب من البحث في تشخيص آراء عينة البحث ومواقفهم، وقد تم اعتماد البرنامج الاحصائي (SPSS) للحصول على التكرارات والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

أولاً. **وصف الأفراد المبحوثين:** إذ يعطي وصف الأفراد المبحوثين عدداً من الدلائل التي تبين مدى وملاءمتها لإجراء البحث والجدول (١) يبين بعض خصائص عينة الدراسة وكالاتي:

التوزيع التكراري والنسب المئوية للأفراد المبحوثين

الجدول (١): خصائص عينة الدراسة

الجنس					
إناث			ذكور		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
6.4	4	93.6	59		
الفئات العمرية					
40 فأكثر		39-30		29-20	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
46.1	29	36.5	23	17.4	11
التحصيل الدراسي					
شهادات عليا		بكالوريوس		يقرأ ويكتب	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
3.2	2	41.3	26	55.5	35

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

ثانياً. وصف متغيرات البحث:

١. **وصف أبعاد مهارات رجال البيع وتشخيصها:** يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من زبائن معارض السيارات في مدينة الموصل، إذ استخدم الباحثان البرمجية الجاهزة (SPSS V.26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات وكذلك الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة وكالاتي:

الجدول (٢): وصف أبعاد مهارات رجال البيع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										المتغير		
		لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)				
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد			
1.17	4.12	4.8	3	7.9	5	9.5	6	25.4	16	52.4	33	X1		
1.24	3.44	7.9	5	15.9	10	23.8	15	28.6	18	23.8	15	X2		
1.10	3.74	3.2	2	14.3	9	14.3	9	41.3	26	27.0	17	X3		
1.11	3.49	4.8	3	14.3	9	28.6	18	31.7	20	20.6	13	X4		
1.13	3.58	4.8	3	14.3	9	20.6	13	38.1	24	22.2	14	X5		
1.23	3.83	4.8	3	12.7	8	15.9	10	25.4	16	39.7	25	X6		
1.01	3.76	3.2	2	4.8	3	31.7	20	33.3	21	27.0	17	X7		
1.10	3.79	1.6	1	12.7	8	25.4	16	25.4	16	34.9	22	X8		
1.12	3.82	4.8	3	7.9	5	20.6	13	33.3	21	33.3	21	X9		
1.08	3.82	1.6	1	11.1	7	25.4	16	27.0	17	34.9	22	X10		
1.28	3.88	7.9	5	7.9	5	15.9	10	23.8	15	44.4	28	X11		
0.97	3.73	3.2	2	7.9	5	20.6	13	49.2	31	19.0	12	X12		
1.16	3.63	4.8	3	12.7	8	25.4	16	28.6	18	28.6	18	X13		
1.13	3.55	4.8	3	12.7	8	28.6	18	30.2	19	23.8	15	X14		
1.17	3.74	4.8	3	9.5	6	27.0	17	23.8	15	34.9	22	X15		
1.17	3.85	1.6	1	17.5	11	14.3	9	27.0	17	39.7	25	X16		
1.04	3.65	4.8	3	6.3	4	30.2	19	36.5	23	22.2	14	X17		
1.09	3.52	3.2	2	14.3	9	31.7	20	28.6	18	22.2	14	X18		
1.16	3.63	4.8	3	14.3	9	20.6	13	33.3	21	27.0	17	X19		
1.10	3.34	4.8	3	17.5	11	33.3	21	27.0	17	17.5	11	X20		
1.12	3.69	4.31		11.82		23.17		30.87		29.75		المعدل		
		16.13				23.17				60.62				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٢) أن المعدل العام للوسط الحسابي لأبعاد مهارات رجال البيع بلغ (3.69) وبانحراف معياري (1.12) وبتوافق (60.62) من الأفراد المبحوثين، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (X1)، إذ أكد (77.8) من أفراد عينة الدراسة أنه يتوافر في معارض السيارات رجال بيع يتمتعون بمهارات بيعية عالية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (4.12) بانحراف معياري (1.17)، ويليه المتغير (X11) باتفاق بلغ (68.2) من أفراد عينة الدراسة أنه لدى رجال البيع في معارض السيارات القدرة على التعبير عن الافكار بفاعلية، وبمتوسط حسابي بلغ (3.88) وبانحراف معياري (1.28)، والمتغير (X16) باتفاق بلغ (66.7) من أفراد عينة الدراسة والتي يخص بامتلاك رجال البيع في معارض السيارات القدرة على تغيير سلوكهم اثناء التفاعل مع الزبائن حول الموقف البيعي بما يتوافق مع خصائص الزبون، وبمتوسط حسابي بلغ (3.85) وبانحراف معياري (1.17).

٢. وصف أبعاد قيمة الزبون وتشخيصها:

الجدول (٣): وصف أبعاد قيمة الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										المتغير
		لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
1.12	3.82	4.8	3	7.9	5	20.6	13	33.3	21	33.3	21	X21
1.13	3.57	6.3	4	9.5	6	27.0	17	34.9	22	22.2	14	X22
1.09	3.77	3.2	2	11.1	7	20.6	13	34.9	22	30.2	19	X23
1.16	4.19	4.8	3	6.3	4	11.1	7	20.6	13	57.1	36	X24
1.04	3.74	3.2	2	9.5	6	22.2	14	39.7	25	25.4	16	X25
1.18	3.87	6.3	4	6.3	4	19.0	12	30.2	19	38.1	24	X26
1.16	3.88	3.2	2	12.7	8	15.9	10	28.6	18	39.7	25	X27
1.22	3.71	7.9	5	9.5	6	15.9	10	36.5	23	30.2	19	X28
1.07	3.33	3.2	2	20.6	13	31.7	20	28.6	18	15.9	10	X29
1.10	3.39	4.8	3	15.9	10	31.7	20	30.2	19	17.5	11	X30
1.26	3.58	4.8	3	17.5	11	27.0	17	15.9	10	34.9	22	X31
1.12	4.22	4.8	3	4.8	3	11.1	7	22.2	14	57.1	36	X32
1.04	3.82	3.2	2	9.5	6	15.9	10	44.4	28	27.0	17	X33
1.10	3.55	4.8	3	11.1	7	30.2	19	31.7	20	22.2	14	X34
1.17	3.60	6.3	4	12.7	8	19.0	12	38.1	24	23.8	15	X35
1.30	3.55	9.5	6	9.5	6	30.2	19	17.5	11	33.3	21	X36
1.08	3.58	3.2	2	15.9	10	20.6	13	39.7	25	20.6	13	X37
1.18	3.36	4.8	3	23.8	15	20.6	13	31.7	20	19.0	12	X38
1.15	3.77	4.8	3	12.7	8	12.7	8	39.7	25	30.2	19	X39
1.22	3.53	6.3	4	15.9	10	22.2	14	28.6	18	27.0	17	X40
1.14	3.69	5.01		12.13		21.26		31.35		30.23		المعدل
		17.14				21.26		61.58				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٣) أن المعدل العام للوسط الحسابي لأبعاد مهارات رجال البيع بلغ (3.69) وبانحراف معياري (1.14) وباتفاق (61.58) من الأفراد المبحوثين، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (X32)، إذ أكد (79.3) من أفراد عينة الدراسة أنه يمتلك العاملون في المعرض المعرفة الكاملة للإجابة على استفسارات الزبون، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (4.22) بانحراف معياري (1.12)، ويليه المتغير (X24) باتفاق بلغ (77.7) من أفراد عينة الدراسة الذي يؤكد ان يستعرض العاملون في المعرض مظاهر الجمالية التي تتمتع بها السيارات المعروضة، وبمتوسط حسابي بلغ (4.19) وبانحراف معياري (1.16)، والمتغير (X27) باتفاق بلغ (68.3) من أفراد عينة الدراسة والتي يخص بأن المعرض يضمن للزبون صحة الاوراق الثبوتية الخاصة بالسيارة المشتراة منه، وبمتوسط حسابي بلغ (3.88) وبانحراف معياري (1.16).

ثالثاً. علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

أ. تحليل علاقة ارتباط بين مهارات رجال البيع وقيمة الزبون:

الجدول (٤) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين مهارات رجال البيع وقيمة الزبون

قيمة الزبون	المتغير المعتمد المتغير المستقل
744**	مهارات رجال البيع

$P^* \leq 0.05$

N=63

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

من ملاحظة نتائج الجدول (٤) نجد ان هنالك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين مهارات رجال البيع وقيمة الزبون، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.744) عند مستوى معنوية (0.05)، في ضوء ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى.

ب. تحليل علاقة ارتباط ابعاد مهارات رجال البيع وقيمة الزبون:

الجدول (٥): القيم العددية لعلاقات الارتباط بين ابعاد مهارات رجال البيع وقيمة الزبون

قيمة الزبون	المتغير المعتمد المتغير المستقل
0.611**	مهارة الاستماع الفعال
0.476**	مهارة التعامل مع الاعتراضات
0.700**	مهارة التفاوض
0.549**	مهارة البيع التكيفي

$P^* \leq 0.05$

N=63

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من نتائج الجدول (٥) ان علاقة الارتباط بين ابعاد مهارات رجال البيع وقيمة الزبون

كانت كالآتي:

أ. يوجد علاقة ارتباط معنوية بين مهارة الاستماع الفعال وقيمة الزبون بمعامل ارتباط قدره (0.611) عند مستوى معنوية (0.05).

ب. يوجد علاقة ارتباط معنوية بين مهارة التعامل مع الاعتراضات وقيمة الزبون بمعامل ارتباط قدره (0.476) عند مستوى معنوية (0.05).

ج. يوجد علاقة ارتباط بين مهارة التفاوض وقيمة الزبون بمعامل ارتباط (0.700) عند مستوى معنوية (0.05).

د. يوجد علاقة ارتباط بين مهارة البيع التكيفي وقيمة الزبون بمعامل ارتباط (0.549) عند مستوى معنوية (0.05)، وفي ضوء النتائج المتحققة يتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى.

رابعاً. علاقة التأثير بين متغيرات البحث:

١. تحليل علاقة التأثير بين مهارات رجال البيع وقيمة الزبون:

الجدول (٦): علاقة التأثير بين مهارات رجال البيع وقيمة الزبون

T	F	β_1	β_0	R^2	المتغير المعتمد المتغير المستقل
0.689	75.500	0.862	0.505	0.553	أبعاد مهارات رجال البيع

$P \leq 0.05$ DF (1, 61) N = 63

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي. حيث اظهرت النتائج وجود أثر معنوي لمهارات رجال البيع مجتمعة في قيمة الزبون مجتمعة بدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (75.500) عند درجتي حرية (1، 61) ومستوى معنوية (0.05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد البالغة (0.553) أن الانموذج يفسر (55.3) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (0.862) والتي تشير إلى أن (0.862) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد هي نتيجة التغير في البعد المستقل بمقدار وحدة واحدة، في ضوء ما تقدم نقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

٢. تحليل علاقة التأثير بين أبعاد مهارات رجال البيع وقيمة الزبون

الجدول (٧): علاقة التأثير بين ابعاد مهارات رجال البيع وقيمة الزبون

T	F	β_1	β_0	R^2	المتغير المعتمد المتغير المستقل
6.035	36.714	0.544	1.694	0.374	مهارة الاستماع الفعال
4.229	17.884	0.435	2.042	0.214	مهارة التعامل مع الاعتراضات
7.663	58.720	0.612	1.426	0.490	مهارة التفاوض
5.125	26.265	0.543	1.740	0.301	مهارة البيع التكيفي

$P \leq 0.05$ DF (1, 61) N = 63

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي. يتضح من نتائج الجدول (٧) ان علاقة التأثير بين ابعاد مهارات رجال البيع قيمة الزبون كانت كالآتي:

- يوجد علاقة تأثير معنوية بين بعد مهارة الاستماع الفعال وقيمة الزبون حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (36.714) عند درجتي حرية (1، 61) عند مستوى معنوية (0.05) وبلغ قيمة معامل التحديد (0.374) وهذا يعني أن (37.4) من الاختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون يفسرها مهارة الاستماع الفعال، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار البالغة (0.544).
- يوجد علاقة تأثير معنوية بين بعد مهارة التعامل مع الاعتراضات وقيمة الزبون حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (17.884) عند درجتي حرية (1، 61) عند مستوى معنوية (0.05) وبلغ قيمة معامل التحديد (0.214) وهذا يعني أن (21.4) من الاختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون يفسرها مهارة التعامل مع الاعتراضات، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار البالغة (0.435).
- يوجد علاقة تأثير معنوية بين بعد مهارة التفاوض وقيمة الزبون حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (58.720) عند درجتي حرية (1، 61) عند مستوى معنوية (0.05) وبلغ قيمة معامل التحديد (0.490) وهذا يعني أن (49.0) من الاختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون يفسرها مهارة التفاوض، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار البالغة (0.612).

د. يوجد علاقة تأثير معنوية بين بعد مهارة البيع التكميلي وقيمة الزبون حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (26.265) عند درجتي حرية (1، 61) عند مستوى معنوية (0.05) وبلغ قيمة معامل التحديد (0.301) وهذا يعني أن (30.1) من الاختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون يفسرها مهارة البيع التكميلي، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار البالغة (0.543).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

١. إن مستوى مهارات رجال البيع في معارض بيع السيارات متوسطة، وتمارس دوراً هاماً في تعزيز القيمة المقدمة للزبون.
٢. إن مهارات رجال البيع تؤثر معاً في تعزيز قيمة الزبون وبشكل متفاوت لكل بعد من أبعادها.
٣. توجد علاقة ارتباط ايجابية بين مهارات رجال البيع وقيمة الزبون في المعارض المبحوثة.
٤. توجد علاقة تأثير معنوية لمهارات رجال البيع على القيمة المقدمة للزبون، إذ أن الاهتمام بمهارات رجال البيع يسهم في تقديم خدمات تفوق على ما تقدمه المنظمات المنافسة.
٥. يتضح من خلال تحليل نتائج البحث إلى أن مهارة الاستماع الفعال من أهم المهارات البيعية لرجال البيع، بينما تمثل مهارة البيع التكميلي أقل المهارات أهمية.
٦. يتضح خلال نتائج التحليل أن القيمة الشخصية أهم ابعاد قيمة الزبون، بينما تمثل قيمة الخدمة أقل الابعاد أهمية.

ثانياً. المقترحات:

١. اشراك العاملين في دورات تدريبية لتنمية مهاراتهم وزيادة قدراتهم على تقديم خدمات مميزة لزبائنهم وذلك عبر ادخالهم في دورات تدريبية لاكتساب وتعزيز مهاراتهم.
٢. قيام المعارض المبحوثة باستيراد والتعامل مع العلامات التجارية المرغوبة في الاسواق العراقية لما لتلك العلامات التجارية من صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن مما ينعكس في الخدمة المقدمة للزبون.
٣. ينبغي زيادة قدرة رجال البيع على تغيير سلوكهم اثناء التفاعل مع الزبائن بما يتوافق مع خصائص الزبائن وهذا يعزز من مستوى مهارة البيع التكميلي ويزيد فاعليته.
٤. أهمية تدريب رجال البيع على طريقة إعداد المقترحات البيعية، لما لهذه المقترحات دور رئيس في إتمام العملية البيعية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. الرضي، حمزة علي، داود، ضيف الله، ٢٠١٨، دور المزيج الترويجي في خلق قيمة للعميل: دراسة آراء عينة لمستخدمي تقنية 4G لموبيليس على مستوى ولاية مسيلة، دراسة لنيل الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
٢. المصري، احلام أحمد غازي محمد، ٢٠٠٦، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي: دراسة وصفية في الاردن، دراسة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.

٣. الياس، عمار عبدالله إبراهيم، ٢٠١٧، أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات: دراسة ميدانية مصنع فابي لمنتجات الألبان، دراسة لنيل الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الشندي، السودان.
 ٤. رحيمة، شعبان، ٢٠١٣، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون: دراسة حالة وكالة موبيليس بالمسيلة، دراسة لنيل الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
 ٥. رؤوف، رعد عدنان، عبد الحميد، رفل مؤيد، ٢٠١٨، دور أبعاد جودة الخدمة في تعزيز قيمة الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، تنمية الرافدين، ع ١١٩، م ٣٧.
 ٦. شبيب، هدى مالك، ٢٠١٢، مهارات التفاوض لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: وزارة الكهرباء ووزارة النقل أنموذجاً، الباحث الإعلامي، العدد ١٧، بغداد، العراق.
 ٧. طميلة، أحمد وليد، ٢٠١٩، أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات، دراسة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
 ٨. عبدالله، انيس أحمد، ٢٠١١، قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، تنمية الرافدين، ع ١٠٤، م ٣٣، العراق، نينوى.
 ٩. عبدالله، انيس أحمد، ٢٠١٦، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط ١، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 ١٠. عشو، ليدية، ٢٠١٢، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية دراسة حالة مؤسسة Djezzy، دراسة لنيل الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
 ١١. عمارني، عادل، ٢٠١٣، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات بورقلة، دراسة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
 ١٢. ريمة، كايلي، ٢٠١٤، التفاوض ودوره في تفعيل العملية البيعية: دراسة حالة ش ذ م م للخدمات العامة والتجارية آل دوداح، دراسة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Ben Amor, N.E.H, 2019, What Skills Make a Salesperson Effective? An Exploratory Comparative Study among Car Sales Professionals, International Business Research, Vol. 12, No. 11.
2. Baldauf, Artur & Cravens, David, 2002, the Effect of Moderators on the Salesperson Behavior Performance and Salesperson outcome Performance Sales Organization Effectiveness Relationships, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 11/12, pp. 1367-1388.
3. Kitchen, P.J & Basir, M.S. & Ahmed, S.Z., 2010, The Relationship between Sales Skills and Salesperson Performance: An Empirical Study in the Malaysia Telecommunications

- Company, International Journal of Management and Marketing Research Vol. 3, No. 1, pp. 51-73
4. Ben Moussa, Chihab, 2005, Supporting Sales Representatives on the Move: A Study of the Information Needs of Pharmaceutical Sales Representatives, <http://aisel.aisnet.org/bled2005/46>, 6-8 June.
 5. Flora, F.G & Jeff, J.W & Danny, T.W, 2016, The Role of Sales Representatives in Cultural Business -to- Business Relationships, Industrial Marketing Management, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman>.
 6. Jaramillo, F., Locander, W.B, Spector, P.E & Harris, E.G, 2007, Getting the Job done: The Moderating Role of initiative on the Relationship between Intrinsic Motivation and Adaptive Selling, Journal of Personal Selling & Sales Management, P.P59-74.
 7. Johlke. Mark c 2006, Sales Presentation Skills and Salesperson Job Performance, Journal of Business & Industrial, Vol. 19, August.
 8. Kotler, Philip, 2001, Marketing Management, Millenium Edition, Prentice -Hall, Inc., Boston, USA.
 9. Kerin, RogerA, et al., 2007, Marketing The Cor, 2nd., Mc Graw-Hall, Inc., New Jersey, USA.
 10. Wong, K.L., & Tan, C. L., 2018, Adaptive Selling Behaviour Study among Salesperson in Pharmaceutical Industry, Asian Academy of Management Journal, Vol 23, No 1.