



**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**Sales force skills and their role in enhancing marketing performance
A field study of the opinions of a number of pharmacists in the city of
Mosul**

Researcher: Ola Ahmed Abd Aziz
College of Administration and Economics
University of Mosul

Oula_uomstudent@uomosul.edu.iq

Assist. Prof. Dr. Munther Khuder Yaqoob
College of Administration and Economics
University of Mosul

monther_khuder@uomosul.edu.iq

Abstract:

Sales forces have become one of the most important intermediaries that pharmaceutical companies rely on in promoting and selling their products, as they have direct contact with customers represented by pharmacists, doctors and stores. Therefore, the problem of the current research is to In detecting the strength of link relationships and the impact between the skills of the sales and their marketing performance in marketing pharmaceutical products, as the effective investment of the selling forces for the skills they possess would enhance their promotional and sales activity, so the goal lies in identifying the concepts of those skills and their role in enhancing their marketing performance, which will be reflected in its results on the performance of the company in which they work or for it, and assuming There is a significant correlation and effect between sales force skills and marketing performance. A sample of (40) pharmacists working in the city of Mosul and on its right side was selected, and data was collected by designing a questionnaire, and analyzing its paragraphs to test the research hypotheses using the statistical software SPSS VER 24, and the research reached a number of conclusions, including: The marketing performance of the forces Sales are an important indicator for pharmaceutical companies, as the increase in performance is reflected positively towards pharmaceutical companies achieving their marketing objectives. The research also reached a number of recommendations, including: the need to develop the skills that sales forces possess by participating in courses and promotional and sales programs, whether through educational institutions, or through medical and health organizations.

Keywords: Sales force skills, Marketing Performance.

مهارات القوى البيعية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي دراسة ميدانية لآراء عدد من الصيادلة في مدينة الموصل

أ.م.د. منذر خضر يعقوب
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

الباحثة: علا أحمد عبدالعزيز
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص:

لقد أصبحت القوى البيعية من أهم الوسطاء التي تعتمد عليها الشركات الدوائية في ترويج منتجاتها وبيعها، كون لها اتصال مباشر مع الزبائن الممثلين بالصيادلة والأطباء والمذاخر، لذا تتمثل مشكلة البحث الحالي في الكشف عن قوة علاقات الارتباط والأثر بين مهارات القوى البيعية وأدائهم التسويقي في تسويق المنتجات الدوائية للصيادلة، إذ أن استثمار القوى البيعية للمهارات التي يمتلكونها على نحو فاعل من شأنه أن يعزز من نشاطهم الترويجي والبيعي، بذلك فإن الهدف يكمن في التعرف على مفاهيم تلك المهارات ودورها في تعزيز الأداء التسويقي الذي سينعكس بنتائجه على أداء الشركة التي يعملون فيها أو من أجلها، وبافتراض ان هناك علاقة ارتباط وأثر معنوية بين مهارات القوى البيعية والأداء التسويقي. وقد تم اختيار عينة مكونة من (40) صيدلاني يعملون في مدينة الموصل وفي جانبه الأيمن، وتم جمع البيانات عبر تصميم استمارة الاستبانة، وتحليل فقراتها لاختبار فرضيات البحث باستخدام البرمجية الاحصائية SPSS VER 24، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات منها: يعدّ الأداء التسويقي للقوى البيعية مؤشراً مهماً للشركات الدوائية، فزيادة نسبة الأداء ينعكس ايجاباً نحو تحقيق الشركات الدوائية لأهدافها التسويقية. كما توصل البحث الى جملة من التوصيات، منها: ضرورة تطوير المهارات التي تمتلكها القوى البيعية عبر المشاركة في الدورات والبرامج الترويجية والبيعية سواء عبر المؤسسات التعليمية، أو من خلال المنظمات الطبية والصحية.

الكلمات المفتاحية: مهارات القوى البيعية، الاداء التسويقي.

المحور الاول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تتمحور مشكلة البحث الرئيسة في الضعف الحاصل في أداء القوى البيعية، واستثمارهم للمهارات التي يمتلكونها، على الرغم من توافر بعض تلك المهارات، ويأتي هذا بسبب عدم المام القوى البيعية بمفاهيم المهارات البيعية وأهميتها بوصفها مصدراً للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتحقيق الارباح، والذي ينعكس على تحقيق أداء تسويقي عالٍ من شأنه أن ينعكس على أداء الشركة التي يعملون فيها أو من أجلها ولاسيما أثناء المقابلة مع الأطراف ذوي العلاقة بالمنتجات الدوائية مثل: الصيادلة والأطباء، والمذاخر الطبية.

وعليه يمكن بيان مشكلة البحث من خلال طرح التساؤلات الآتية:

١. هل تتباين شدة استجابة الافراد المبحوثين بتباين أبعاد مهارات القوى البيعية والأداء التسويقي؟
 ٢. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين مهارات القوى البيعية والأداء التسويقي؟
 ٣. هل تؤثر أبعاد مهارات القوى البيعية في الأداء التسويقي؟
- ثانياً. أهمية البحث:** تبرز أهمية البحث من خلال سعيها نحو الإجابة عن التساؤلات المثارة في مشكلة البحث في ضوء جانبين اساسيين هما:

١. **الجانب النظري:** والتي تظهر عبر عرض التأطير النظري لموضوع البحث والمتضمن عرض تفصيلي لمفاهيم متغيري البحث (مهارات القوى البيعية والأداء التسويقي)، وبما يفيد كمرجعية للباحثين المرتقبين.

٢. **الجانب التطبيقي:** والتي يمكن أن تساعد إجابة التساؤلات في مشكلة البحث على تأكيدها بوصفها ستبين حقيقة الدور والاسهام الذي تؤديه مهارات القوى البيعية في تعزيز أدائهم التسويقي، والخروج بالنتائج التي تحقق فرضيات البحث الموضوعية، وصولاً الى الاستنتاجات ومن ثم صياغة التوصيات المناسبة.

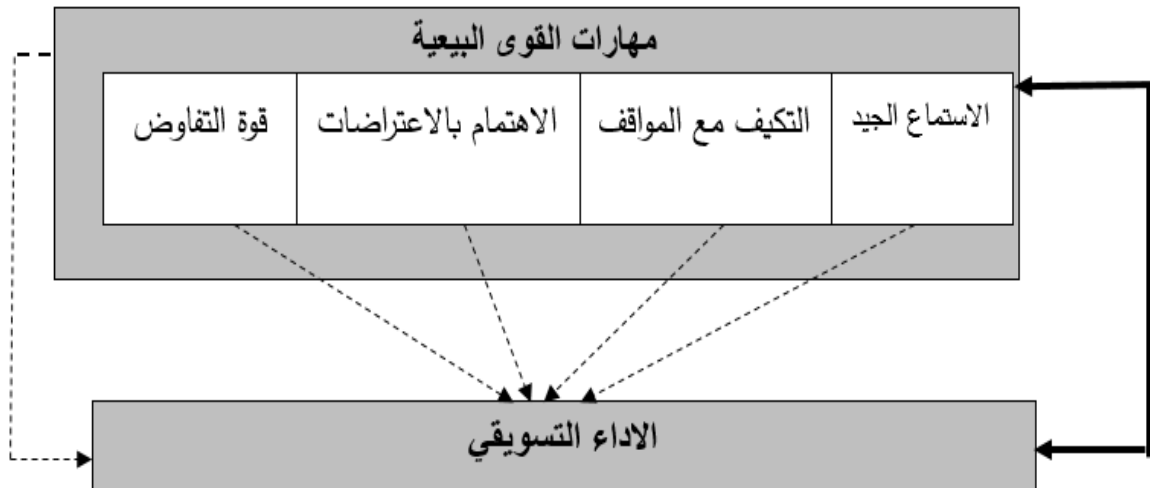
وكذلك، قد يوفر هذا البحث تصوراً عبر الاطلاع عليه من الجهات ذات العلاقة الممثلة بالقوى البيعية، والصيدلة، والأطباء، وحتى الشركات الدوائية، لتكون لهم صورة عن أهمية مهارات القوى البيعية ولاسيما إذا ثبتت أهميتها بوصفها معززة للأداء التسويقي، مما قد يحفزهم للاهتمام بها تحقيقاً لأهدافهم المرجوة.

ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:

١. التعرف على مفهوم القوى البيعية ومهاراتهم وخصائصهم.
٢. التعرف على مفهوم الاداء التسويقي.
٣. التعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين مهارات القوى البيعية والأداء التسويقي.
٤. التوصل إلى الاستنتاجات والتوصيات التي تعد خلاصة موضوع البحث.

رابعاً. **مجتمع البحث وعينه:** يتمثل مجتمع البحث بالصيدليات المنتشرة في مدينة الموصل وفي جانبها الأيمن من نهر دجلة، وقد تم اختيار عينة منها وبواقع (40) صيدلية مجازة رسمياً من وزارة الصحة من أصل (128) صيدلية، ولها اعتمادية في وزارة الصحة العراقية ونقابة الصيدلة في محافظة نينوى.

خامساً. مخطط البحث الفرضي: يوضح الشكل (١) المخطط البحث الفرضي



الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

سادساً. فرضيات البحث: تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية وكالاتي:

١. تتباين شدة استجابة الأفراد المبحوثين بتباين متغيري البحث المستقل والمعتمد.
٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين مهارات القوى البيعية والأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.
٣. يوجد تأثير معنوي لأبعاد مهارات القوى البيعية في الأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

- سابعاً. الأدوات الإحصائية: اعتمد الباحثان على الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها عبر توزيع استمارة الاستبانة، لتحقيق أغراض البحث والإجابة على فقراته. إذ تكونت من (30) فقرة، وتم استخدام البرمجية الإحصائية الجاهزة (SPSS. Ver 24) عبر استخدام مجموعة من أساليب الإحصاء التحليلي اللازمة لاختبار الفرضيات وأهمها ما يأتي:
١. التكرارات والنسب المئوية والايوساط الحسابية للبيانات الوصفية.
 ٢. استخدام اختبار (F) لبيان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل وبين المتغير المعتمد، عند مستوى معنوية 0.05.
 ٣. استخراج قيمة معامل التحديد (R^2) وقيمة (t) لبيان نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. مفهوم القوى البيعية: يستخدم مصطلح القوى البيعية، أو رجال البيع، للدلالة على الفرد الذي يمارس الأنشطة البيعية عبر الاتصال والتواصل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، من أجل تعريفهم وجذبهم لشراء المنتجات التي يسوقونها لهم (Ben Mousa, 2007: 17). وسبق ان كان هذا المصطلح حكراً على الرجال دون النساء حتى وقت قريب، لذا جاء بتسمية رجال البيع للدلالة على القائمين بهذه الوظيفة، أما اليوم فيلاحظ أن المصطلح قد تطور ليشمل الرجال والنساء، فاستحدث مصطلح القوى البيعية، أو موظفو المبيعات (Kotler, 2015: 345) ويعرف القوى البيعية بأنه "مجموعة من الأفراد يمتلكون وظيفة رئيسة تتمثل بالبيع، أو الترويج لمنتجات الشركة عبر الاتصال والتواصل المباشر مع الزبائن الحاليين والمحتملين" (عشو، ٢٠١٢: ٧٣).

وكذلك جاء بأنهم "أولئك الأفراد الذين يقع على عاتقهم مسؤولية الاعلان والبيع لمنتجات الشركة التي يعملون لصالحها مقابل أجر مادي متفق عليه مسبقاً مع الشركة" (الياس، ٢٠١٧: ٢٦)، فهم بذلك "مجموعة من الأفراد الموكلين بإجراء الاتصالات الشخصية مع الزبائن لتسويقهم منتجات الشركة التي يعملون فيها" (العايب، ٢٠١٥: ١٤).

وأيضاً جاء مفهوم القوى البيعية بأنهم "مجموعة من الأفراد من المتخصصين في المبيعات ويتمتعون بمهارات الاقناع والاستماع وترويج المبيعات والتعاون والتعاطف والتفاوض وإدارة الوقت، والتي من خلالها يعملون على زيادة المبيعات وتحقيق الارباح، وتوطيد العلاقات مع الزبائن وكسبهم" (Ben Amor, 2019: 75).

ويلاحظ أن رجل البيع بحاجة إلى معرفة ما داخل الشركة التي يعمل بها، وخارجها لاسيما المنتجات المصنعة التي يعمل على ترويجها وبيعها للزبائن، مما يعني معرفة هوية الشركة ورسالتها وأهدافها، والتي تعد ذات أهمية في خطوات رجل البيع الناجح، إذ من المعروف أن للشركات هوية ورسالة ورؤية وأهداف تختلف من شركة إلى أخرى كما هو الحال لدى الأفراد (Homayoun, 2020: 67). لذا، فإنه يفترض على القوى البيعية الإلمام التام بأنشطة الشركة وهويتها، مثل: ثقافة الشركة وتنظيمها الإداري، وعمليات التصنيع، وخصائص المنتج، ومن ثم تجارب الشركة السابقة مع الزبائن، ومع الشركات الأخرى، إذ كلما كانت الشركة ذات حصة سوقية كبيرة في السوق، كلما كانت القوى البيعية بحاجة إلى وقت أكبر للإحاطة بأنشطتها وثقافتها، والخطط التي وضعتها لتسويق منتجاتها إلى الأسواق (Flora, et al., 2016: 23).

كما لا يخفى حاجة القوى البيعية إلى مصادر المعلومات التي لا تقل أهمية، كونها ترشد لهم لطبيعة عمل أنشطة الشركة، وموقعها على شبكات الانترنت، ومنها الدليل والمنشورات التي تصدرها الشركة والتي تحوي رؤيتها ورسالتها وأهدافها، وأنشطتها التسويقية، وأنواع المنتجات التي تنتجها، والفئة المستهدفة لمنتجاتها في السوق (طلميه، ٢٠١٩: ١٢).

وللقوى البيعية العديد من المهارات والتي تتباين بين شخص لآخر، ومنها المهارات الشخصية، والمهارات الثقافية، والمهارات العلمية، والمهارات الفنية، والبعض يضيف المهارات التقنية، كون التقنية دخلت في أجزاء عديدة من تركيب بعض المنتجات لاسيما الكهربية والبرمجية (Flora, et al., 2016: 127).

ثانياً. أهمية القوى البيعية: تكمن أهمية القوى البيعية عبر قدرتهم على اقناع الزبائن على شراء المنتجات، وتوصيل رسائل ترويجية وبيعية عبر استخدام اللغة السليمة والمفهومة دون تعقيد، وبأسلوب يتوافق مع سلوكياتهم الشرائية، فضلاً عن مواصلة الاتصال بينهم وبين الشركة، أو البائعين والزبائن، والذي ينتج عنه علاقات طويلة الامد يعود عليهم وعلى الشركة التي يعملون فيها بالنفع العام (فاطمة الزهراء، ٢٠١٧: ٢٠).

وبذلك فإن أهمية القوى البيعية يمكن تلخيصها في النقاط الآتية: (بوشريية، ٢٠١٣: ٢٣٠) و (Kotler and Keller, 2018: 432).

١. متابعة ردود فعل الزبائن تجاه المنتجات التي يرجون عنها وبييعونها.
٢. الاتصال والتواصل عبر نقلهم المعلومات والمنتجات.
٣. تحديد الحاجات والرغبات التي تشبع الزبائن عبر توفير المنتجات التي يحتاجونها.
٤. تحمل مسؤولية تنفيذ استراتيجيات الشركة التسويقية، كونها تعد الادارة التنفيذية في السوق والمسؤولة عن علاقات الشركة مع الزبائن الحاليين والمرتبين.
٥. التعرف على كيفية التعامل والتعاون بين القوى البيعية والزبائن، وصولاً إلى تحقيق الأهداف المتمثلة بكسب الزبائن وتحقيق الارباح البيعية.

ثالثاً. مهام وواجبات القوى البيعية: يمكن الإشارة الى أهم المهام والواجبات التي تقع على عاتق القوى البيعية أثناء القيام بأداء مهامهم الترويجية والبيعية وكالاتي: (ميمون، ٢٠١٦: ٤٥) و (Necati, et al., 2019: 50).

١. تحديد احتياجات السوق (الزبائن): وهذه تعد الخطوة الاولى عبر الاستماع الجيد لطلبات الزبون، والعمل على مساعدته في توفيرها من خلال المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته، ودراسة سلوكية الزبون، وتحديد اتجاهاتهم ومواقفهم.
٢. العمل على جذب الزبائن الجدد وكسبهم لصالح منتجات الشركة: وهنا لا يقتصر العمل على خدمة الزبائن الجدد واشباع حاجاته فحسب، بل يتعدى ذلك إلى كسبهم وجذبهم، فضلاً عن المحافظة على الزبائن الحاليين، كونهم مصدر تحقيق الارباح وضمان الربحية في المستقبل.
٣. تجميع البيانات: تعد القوى البيعية المصدر الاساس في جمع البيانات من السوق (الزبائن والمنافسين والمنتجات المعروضة) إلى الشركة التي يعمل فيها، وكل ما يتعلق بالمنتجات من خصائص وأسعار واساليب التوزيع والترويج.

٤. نقل المعلومات إلى الزبائن: يقع على عاتق القوى البيعية تزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها عن الشركة المنتجة أو المسوقة، ومنتجاتها وسياساتها البيعية والتسهيلات والخدمات المقدمة ما بعد البيع.
٥. توفير الاتصالات الفاعلة مع الزبائن الحاليين، وتطوير العلاقات معهم، وتقييم احتياجاتهم ورغباتهم.
٦. التعامل مع الاعتراضات والشكاوى وردود الفعل حول سلوكية القوى البيعية والمنتجات معاً.
٧. تحليل المنافسين: عبر التعرف على نقاط الضعف والقوة، وتوقعاتهم المستقبلية للأنشطة، وتقييم الاستراتيجية الحالية للشركة التي يعملون فيها.
- رابعاً. **أبعاد مهارات القوى البيعية:** إن نجاح القوى البيعية في مهامهم المناطة لهم، وتحملهم المسؤوليات والواجبات نحو تحقيق أهداف الشركة التي ينتمون إليها، وتحقيق متطلبات السوق، يتطلب الكثير من المهارات الواجب توفرها لديهم، فهذه المهارات تعدّ المفتاح الرئيس لنجاح مهامهم واستمراريتهم في أداء انشطتهم الترويجية والبيعية (العباقة، ٢٠١٠: ٦٦). وذكر كل من (رحيمة، ٢٠١٣: ٥) و(Chankoo, et al., 2019: 5) و(Wong and Tan, 2018: 4)، أن أبعاد مهارات القوى البيعية تتمثل بأنواع المهارات وهي (المهارات الشخصية، والبيعية، والفنية، والاتصال، والأبداع). وهناك من تناولها من خلال خصائص القوى البيعية، وهم كل من: (عماراني، ٢٠١٣: ٩)، و(رحيمة، ٢٠١٣: ٣٧-٤٠) و(العمرى، ٢٠١٦: ٦٣٣)، و(Kotler and Keller, 2018: 360-363). والمتمثلة بـ(الاستماع الجيد، والتكيف مع المواقف، والاعتراض، والتفاوض) وبذلك ارتأى الباحثان إلى أخذ الخصائص، كونها أكثر شمولاً وتداولاً في المجالات البحثية وكالاتي:
١. الاستماع الجيد: والذي يعدّ الخطوة الأولى للقوى البيعية، إذ يفترض ان تتمتع القوى البيعية بالصفات الشخصية اللائقة عند مقابلتهم للزبائن، والاستماع لطلباتهم على نحو يمكنهم من تلبيةها بشكل فاعل، ويسهم الاستماع الجيد إلى الابتكار والتطوير والابداع، كما ويسهم في زيادة قدرتهم على مواجهة الظروف والازمات الحالية والمستقبلية، فالاستماع هنا ليس الصمت فقط، بل العناية والاهتمام بكل ما يقوله الزبون والأخذ به، وتدوين الحديث الجاري بينهما. والاستماع يعدّ "عملية معرفية يتضمن الاستشعار والتفسير والتقييم والرد أثناء المواجهة الشخصية، أو عبر الرسائل اللفظية وغير اللفظية للزبائن الحاليين والمرتبين" (Kotler, 2015: 342)
٢. التكيف مع المواقف: كثير من إدارات الشركات تواجه صعوبة تتعلق بتكيف القوى البيعية مع المواقف التي يواجهونها للوصول الى الاداء المرغوب به، فكما معروف ان الاداء على صلة وثيقة بفاعلية القوى البيعية، ونظراً لاختلافات المواقف البيعية من شخص لآخر، وبين حاجات زبون وزبون آخر، فإن هذا يتطلب من القوى البيعية التحلي بالمرونة والقدرة على التكيف مع المواقف عبر اتباع أساليب بيعية تتناسب مع المواقف البيعية المختلفة. فالتكيف مع المواقف يعدّ ذو أهمية كبيرة في نجاح الشركات، وذلك لتأثيره الايجابي على مواقف وسلوكيات رجال البيع، واسهامه في بناء علاقات جيدة مع الزبائن وصولاً لتحقيق أفضل أداء ومبيعات عالية (رحيمة، ٢٠١٣: ٣٩).
٣. الاهتمام بالاعتراضات: وهذا يعني الاخذ بنظر الاعتبار ردود فعل الزبائن، كونهم المصدر والقاعدة الرئيسة لتحقيق أهداف الشركة، مما يتطلب من القوى البيعية الاستعداد لمواجهة الاعتراضات وردود فعل الزبائن السلبية تجاه المنتجات، كأن يكون الزبون غير مقتنع بخصائص

المنتج، أو جودته، أو تسعيرته، وكما عليهم تقديم المعلومات الوافية والحجج المقنعة، فضلاً عن ترحيبهم بالاعتراضات المقدمة من الزبائن على نحو مرن ويسير (Chankoo, et al., 2019: 5). وتعرف الاعتراضات بأنها "مجموعة من الاستفسارات والاسئلة التي يطرحها الزبائن الحاليين والمترقبين على القوى البيعية والتي غالباً ما تنطوي على الخوف والقلق والشك تجاه المنتج المعروض للبيع" (Kotler and Keller, 2018: 361).

٤. قوة التفاوض: يعدّ التفاوض من الأمور المهمة التي تمارسها القوى البيعية وعلى نحو مستمر مع الزبائن، فهو أسلوب انساني يفترض توفره في الأنشطة الحياتية كافة، لاسيما التجارية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية، فهي تمثل سمة من سمات السلوك الانساني الايجابي. ويعرف التفاوض على أنه "اتصال بين طرفين أو أكثر لدراسة البدائل والتوصل الى حلول مقبولة بينهم، وتحقيق الاهداف المرضية للأطراف" (ميمون، ٢٠١٦: ١٥١).

خامساً. مفهوم الأداء التسويقي: يعدّ الاداء التسويقي محوراً مهماً من الاداء الكلي للشركات، ومنها أداء القوى البيعية في تسويق المنتجات، وقد عرف الأداء التسويقي على أنه "النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأنشطة التسويقية بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء الشركة واستمراريتها" (الزيواني، ٢٠٠٤: ٧٨).

كما عرف الأداء التسويقي أيضاً بأنه "مدى تحقيق الاهداف التسويقية للشركة ونجاحها في كسب الزبون وبقائه" (قره داغي، ٢٠٠٤: ٨٥)، وبما أن الاهداف التسويقية والبيعية تعدّ احدي الاهداف التي تترجو الشركات المنتجة تحقيقها، لذا عليها من زيادة كفاءتها التسويقية عبر اختيار الاستراتيجيات والوسطاء المناسبين لتسويق منتجاتها إلى السوق، وتلبية حاجات زبائنها ورغباتهم (الديوه جي والنمر، ٢٠٠٤: ٥).

بذلك، فإن الاداء التسويقي يمكن ان يكون فعالاً عندما تتمكن القوى البيعية أو المسوقين في السوق من السيطرة على الأسواق، إذ لا يخفى أن المبيعات تزداد عبر الجهود والممارسات البيعية التي يستخدمها المسوق في تسويق منتجاته للزبائن، واستخدامه للمهارات والوسائل المناسبة في التواصل والاتصال مع الزبائن، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم لاسيما الضرورية منها (Wheelen and hunger, 2015: 281).

لذا، فإن الباحثان يعدّان الاداء التسويقي ركيزة أساسية للاستدلال على نجاح الشركات في قراراتها وخطتها واختيارها للوسطاء المناسبين، إذ إن قدرة الشركة في الاستمرار بالنمو في تصنيع المنتجات وتقديمها إلى الاسواق، ومقدرتها على تنويع المنتجات يعدّ مؤشراً ايجابياً لنجاحها والعكس صحيح، وهنا يأتي دور الشركة المنتجة أو المسوقة في الوسيط المناسب والملائم لترويج المنتجات وتسويقها في السوق. فضلاً عن عوامل أخرى تخص المزيج التسويقي.

سادساً. تقييم الأداء التسويقي للقوى البيعية: يرى الباحثان أن الغرض الرئيس في تقييم أداء القوى البيعية يكمن في التعرف على دورهم واسهامهم في تحقيق الأهداف الترويجية والبيعية للشركة التي يعملون فيها أو من أجلها، وذلك يكون عبر مطابقة أدائهم الفعلي مع أدائهم المتوقع، والتي عندها يتم التعرف على الانحرافات والأخطاء والممارسات غير المرغوب بها، والعمل على معالجتها والتخفيف من أثارها عبر استخدام التوجيه المستمر والرقابة. ويمكن الاستفادة من نتائج

تقييم القوى البيعية في تحقيق الآتي: (Pride and Ferrell, 2009: 24)

١. التعرف على مدى حاجة القوى البيعية للتدريب والتطوير في المهارات الترويجية والبيعية.

٢. اختيار القوى البيعية بناء على أدائهم، وهذا يعطي حافزاً للتنافس واختيار الأفضل.
 ٣. استخدام نتائج التقييم كمؤشر للترقية ومنح الحوافز والمكافآت.
 ٤. الاستفادة من نتائج التقييم عند الاستقطاب والاختيار والتعيين.
- أما فيما يخص طرائق التقييم التي تتبعها المتاجر والشركات المنتجة في تقييم القوى البيعية فهي: (Solomon and Sturat, 2010: 43) و(الجهني، ٢٠١٥: ٧٤).
١. متابعة سلوكياتهم ومهاراتهم البيعية في السوق.
 ٢. التعرف على سجل المبيعات والتقارير البيعية وتحليلها ومقارنتها مع المخطط أو المتوقع انجازه خلال فترة محددة، أي مقارنتها مع الأهداف البيعية الموضوعية.
 ٣. العمل على مقارنة أداء القوى البيعية بالكميات البيعية على نحو (يومي، وأسبوعي، وشهري)، وذلك عبر أقسام التسويق والمبيعات والمشرفين على العمليات البيعية.
 ٤. التقييم عبر مدراء التسويق والمبيعات في الشركة من خلال الملاحظة الشخصية المباشرة لأدائهم.
 ٥. التقييم عبر مشاهدة التغطية السوقية خلال فترة محددة. أي بمعنى قياس نسبة تغطية القوى البيعية لإجمالي عدد الزبائن في السوق.
 ٦. العمل على تقدير الكفاءة والمهارة التي تمتلكها القوى البيعية عبر ملء استمارات فيها فقرات محددة بطبيعة نشاطهم، وتعطى درجات عليها.
 ٧. الأخذ بأراء الزبائن ومقترحاتهم عن ممارسات القوى البيعية وتعاملاتهم اليومية عبر تعزيز الايجابيات ومعالجة السلبيات أو الانحرافات والأخطاء.

المحور الثالث: الإطار التطبيقي

أولاً. وصف عينة البحث وتشخيصها: يبين الجدول (١) وصفاً لأفراد عينة البحث، إذ تم بيان التكرارات، والنسب المئوية لكل متغير، وكالاتي.

الجدول (١): وصف وتشخيص متغيرات البحث الوصفية

الجنس							
المجموع		انثى		ذكر			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
40	100%	13	32.5%	27	67.5%		
المؤهل العلمي							
المجموع		دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس صيدلة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
40	100%	7	17.5%	11	27.5%	22	55%
سنوات العمل الصيدلاني							
المجموع		أكثر من (10) سنوات		(6-10) سنوات		(1-5) سنوات	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
40	100%	10	25%	12	30%	18	45%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارة الاستبانة وفق برنامج SPSS V.24.

ثانياً. وصف وتشخيص متغيري البحث المستقل والمعتمد:

١. وصف وتشخيص متغير مهارات القوى البيعية (المتغير المستقل): يوضح الجدول (٢) التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية ونسب شدة الاستجابة لكل فقرة من فقرات أبعاد المتغير المستقل. الجدول (٢): التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية لأبعاد مهارات القوى البيعية

شدة الاستجابة	الوسط الحسابي	مهارات القوى البيعية										تسلسل المتغيرات
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
البعد الأول: الاستماع الجيد												
0.67	3.36	--	-	10	4	7.5	3	37.5	15	45	18	X1
0.64	3.20	--	-	12.5	5	25	10	25	10	37.5	15	X2
0.69	3.45	--	-	7.5	3	5	2	30	12	57.5	23	X3
0.67	شدة استجابة البعد بالاعتماد على الوسط الحسابي											
البعد الثاني: التكيف مع المواقف												
0.66	3.33	--	-	7.5	3	17.5	7	27.5	11	55	22	X4
0.63	3.15	--	-	10	4	25	10	22.5	9	42.5	17	X5
0.64	3.20	--	-	5	2	20	8	30	12	45	18	X6
0.63	شدة استجابة البعد بالاعتماد على الوسط الحسابي											
البعد الثالث: الاهتمام بالاعتراضات												
0.70	3.54	--	-	7.5	3	7.5	3	32.5	13	52.5	21	X7
0.73	3.66	--	-	-	-	7.5	3	25	10	67.5	27	X8
0.74	3.70	--	-	-	-	2.5	1	37.5	15	60	24	X9
0.72	شدة استجابة البعد بالاعتماد على الوسط الحسابي											
البعد الرابع: قوة التفاوض												
0.66	3.32	-	-	10	4	12.5	5	37.5	15	40	16	X10
0.65	3.29	-	-	7.5	3	17.5	7	22.5	9	52.5	21	X11
0.68	3.42			5	2	10	4	40	16	45	18	X12
0.66	شدة استجابة البعد بالاعتماد على الوسط الحسابي											

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSS V.24.

يبين الجدول (٢) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والمؤشر الكلي للفقرات (X₁-X₁₂) التي تمثل الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (مهارات القوى البيعية)، علماً أن معدل الوسط الحسابي المعتمد هو (3) وكالاتي:

أ. البعد الأول (الاستماع الجيد)، وجاء بثلاث عوامل هي (X1-X3)، وأظهرت نتائج التحليل ان المؤشر العام لنسبة استجابة الأفراد المبحوثين للبعد بلغ (0.67)، وكان في الاتجاه الايجابي، وكانت أعلى نسبة اتفاق واتفق تام للعامل (X3) وبلغت بواقع (87.5%)، دلالة على أن القوى البيعية تشارك الأفراد المبحوثين (الصيدلة) في جمع المعلومات والمقترحات عبر الاستماع الجيد لحاجاتهم ورغباتهم التي أن ما تحققت، فإنها تشبعها وهذا ينعكس نحو تحقيق الرضا والولاء للصيدلة.

ب. البعد الثاني (التكيف مع المواقف)، وجاء بثلاث عوامل هي (X4-X6)، وبينت نتائج التحليل ان المؤشر العام لنسبة استجابة الأفراد المبحوثين للبعد بواقع (0.63)، وكان في الاتجاه الايجابي،

وفيما يخص أعلى نسبة اتفاق واتفاق تام لعوامل البعد، فقد ظهر العامل (X4) بواقع (82.5%)، دلالة على أن القوى البيعية تتكيف بسرعة مع التغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية، لاسيما الأسواق الدوائية التي يعملون فيها، عبر سهولة تغيير سلوكياتهم.

ج. البعد الثالث (الاهتمام بالاعتراضات)، وجاء بثلاث عوامل هي (X7-X9)، وتشير نتائج التحليل أن المؤشر العام لنسبة استجابة الأفراد المبحوثين للبعد بلغ (0.72)، وفيما يخص أعلى نسبة اتفاق واتفاق تام، فقد كان للعامل (X9) وبواقع (97.5%)، دلالة على أن القوى البيعية لديها القدرة على الرد على الشكاوى المقدمة والاعتراضات التي تخص أي نشاط من أنشطتهم الترويجية والبيعية تجاه الأفراد المبحوثين (الصيدلة).

د. البعد الرابع (قوة التفاوض)، وجاء بثلاث عوامل هي (X10-X12)، وبينت نتائج التحليل أن المؤشر العام لنسبة استجابة الأفراد المبحوثين للبعد بواقع (0.66)، وظهرت أعلى نسبة اتفاق واتفاق تام للعامل (X12) بواقع (85%)، دلالة على أن القوى البيعية تعمل على تقديم مجموعة من الخيارات من أجل التوصل للحل الأمثل والمرضي للأطراف المتفاوضة.

٢. وصف وتشخيص متغير الأداء التسويقي (المتغير المعتمد): يوضح الجدول (٣) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية ونسب شدة الاستجابة لكل فقرة من فقرات أبعاد المتغير المعتمد. الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية لمتغير الأداء التسويقي

نسبة شدة الاستجابة	الوسط الحسابي	الاداء التسويقي										تسلسل المتغيرات
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.670	3.35	-	-	2.5	1	25	10	27.5	11	45	18	X13
0.656	3.28	-	--	5	2	20	8	25	10	50	20	X14
0.648	3.24	-	-	7.5	3	17.5	7	35	14	40	16	X15
0.608	3.04	7.5	3	7.5	3	30	12	25	10	30	12	X16
0.646	3.23	2.5	1	5	2	20	8	27.5	11	45	18	X17
0.686	3.43	-	-	5	2	10	4	35	14	50	20	X18
0.666	3.33	-	-	5	2	15	6	30	12	50	20	X19
0.638	3.19	-	-	7.5	3	25	10	25	10	42.5	17	X20
0.652		المعدل العام للاستجابة										

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSS VER 24.

يبين الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية ونسب شدة الاستجابة العام لمتغير الأداء التسويقي، إذ تضمن العوامل (X₁₃-X₂₀)، وجاء المعدل العام لنسبة شدة استجابة الأفراد المبحوثين تجاه المتغير بواقع (0.652)، وذلك استناداً على معدل الأوساط الحسابية، وقد أسهم العامل (X₁₈) بأعلى نسبة اتفاق واتفاق تام بلغت (85%)، وبمعدل استجابة بلغت (0.686)، دلالة على أن القوى البيعية تأخذ في الحسبان، الشكاوي الواردة من الصيدلة فيما يخص أنشطتهم البيعية، بينما أسهم العامل (X₁₆) بأقل نسبة اتفاق واتفاق تام بلغت (55%)، وبمعدل استجابة بلغت (0.608)، دلالة على أن القوى البيعية لم تستثمر مهاراتها البيعية على نحو فاعل والذي من شأنه أن يعزز من أدائهم التسويقي للمنتجات الدوائية.

وعلى نحو عام، جاء البعد المعتمد بمعدل استجابة ايجابية على مستوى العوامل، دلالة على أن هناك تباين بين اجابات الأفراد المبحوثين، وبهذا يمكننا قبول فرضية البحث الرئيسة الاولى التي تنص على أنه "تتباين شدة استجابة الأفراد المبحوثين بتباين متغيري أبعاد المتغير المستقل والمتغير المعتمد".

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار فرضيات علاقات الارتباط بين متغيري البحث: يوضح الجدول (٤) قيمة معامل الارتباط بين متغيري البحث المستقل (مهارات القوى البيعية) والمتغير المعتمد (الأداء التسويقي) وكالاتي: الجدول (٤): نتائج علاقة الارتباط بين مهارات القوى البيعية والأداء التسويقي

الاداء التسويقي	المتغير المستقل المتغير المعتمد
62.25**	مهارات القوى البيعية

$$N=40 * p \leq 0.05$$

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS VER.24. يشير الجدول (٤) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية متوسطة بين مهارات القوى البيعية بأبعاده والأداء التسويقي عند مستوى معنوية (0.05)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (62.25%)، وهذا إن دلّ إنما يدل على أن لمهارات القوى البيعية دور واضح في تعزيز الأداء التسويقي للقوى البيعية، ومن جانب آخر، فهذه المهارات تعد خصائص رئيسة تتسم بها القوى البيعية ولاسيما أثناء تأديتهم للمهام والواجبات المناطة لهم، وعليه يمكننا قبول فرضية البحث الرئيسية الثانية التي تنص على ان: "توجد علاقة ارتباط معنوية بين مهارات القوى البيعية والأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05".

٢. اختبار فرضيات التأثير: يعرض الجدول (٥) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد مهارات القوى البيعية في الأداء التسويقي، وكالاتي: الجدول (٥): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد مهارات القوى البيعية في الأداء التسويقي

المتغير المعتمد (الأداء التسويقي)				الأبعاد المستقلة لمهارات القوى البيعية
الدالة 0.000	قيمة معامل B0	F	R ²	
معنوي	0.710	47.00	0.672	الاستماع الجيد
معنوي	0.635	44.85	0.539	التكيف مع المواقف
معنوي	0.512	37.20	0.481	الاهتمام بالاعتراضات
معنوي	0.493	33.85	0.447	قوة التفاوض

$$N=40 * p \leq 0.05$$

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24. يبين الجدول (٥) أن هناك تأثيراً معنوياً لبعده الاستماع الجيد في تعزيز الاداء التسويقي للقوى البيعية، إذ بلغ قيمة معامل التحديد (R²= 67.2%)، وكان الأكثر تأثيراً بين الأبعاد بدلالة القيم الواردة في الجدول (5)، وهذا يعني ان الاستماع الجيد لمتطلبات العينة المبحوثة وردود أفعالهم يفسر ما نسبته (67.2%) من التغيرات في أداء القوى البيعية التسويقية، كما ظهر أقل تأثير معنوي لبعده قوة التفاوض في الأداء التسويقي، وجاء في المرتبة الرابعة من ناحية التأثير، وهذا ما أثبتته معامل التحديد والبالغة (R²=44.7%)، وهذا يدل على ان قوة التفاوض تفسر (44.7%) من التغيرات التي تحصل في أداء القوى البيعية الترويجية والبيعية، وهكذا جاءت بقية المتغيرات في تأثيرها في الأداء التسويقي وجميعها معنوية، وفق القيم المستخرجة في الجدول (5). كما يتضح قوة

التأثير عبر ملاحظة قيم (f) المحسوبة، وهي أعلى من قيمها الجدولية البالغة (4.001)، وهكذا تم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص "يوجد تأثير معنوي لأبعاد مهارات القوى البيعية في الأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05".

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. **الاستنتاجات:** توصل الباحثان الى جملة من الاستنتاجات النظرية والتطبيقية والتي تعد خلاصة نتائج البحث العلمي وكالاتي:

١. تعد القوى البيعية المحرك الأساس للعديد من الأنشطة التسويقية لاسيما في ظل تطور وتنوع المنتجات المقدمة من الشركات، فضلاً عن تعدد الحاجات والرغبات المستمرة للزبائن.
٢. لنجاح العملية الترويجية والبيعية للمنتجات، فإن توافر المهارات البيعية لدى القوى البيعية أمر مهم جداً، كون هذه المهارات هي وسائل وأدوات للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتحقيق الارباح.

٣. يعدّ الأداء التسويقي للقوى البيعية مؤشراً مهماً للشركات الدوائية، فزيادة نسبة الأداء ينعكس ايجاباً نحو تحقيق الشركات لأهدافها التسويقية.

٤. تبين هناك تباين في شدة استجابة الأفراد المبحوثين من الصيادلة تجاه متغيرات البحث، وكان التباين واضحاً عبر التوزيعات التكرارية ومعدل نسب الاستجابة المستخرج لكل عامل من العوامل، لاسيما عوامل المتغير المستقل، إذ ظهر بعد قوة التفاوض كأقل معدل نسبة استجابة، مما يعني وجود ضعف في مهارة القوى البيعية تجاه مهارات التفاوض مع الاخرين واقناعهم لشراء المنتج الدوائي.

٥. تبين من نتائج التحليل الاحصائي ان هناك علاقات ارتباط معنوية موجبة بين مهارات القوى البيعية والأداء التسويقي، دلالة على أن توافر المهارات البيعية عند القوى البيعية يسهم على نحو كبير في تعزيز أدائهم التسويقي.

٦. تبين من نتائج التحليل الاحصائي أن هناك تأثير معنوي لأبعاد مهارات القوى البيعية في الأداء التسويقي، وظهر لدينا بعد الاستماع الجيد قد حقق أعلى نسبة تأثير في تعزيز الأداء التسويقي، وذلك عبر مشاهدة قيم معامل R2 التحديد وقيمة f المحتسبتين في الجدول (٥).

ثانياً. التوصيات: بناءً على الاستنتاجات، توصل الباحثان لعدد من التوصيات التي من شأنها أن تعزز من أنشطة القوى البيعية والتي تنعكس بدورها على تعزيز أدائهم التسويقي في ترويج المنتجات الدوائية وبيعها، وكالاتي:

١. ضرورة مشاركة القوى البيعية في دورات تدريبية وبرامج تحسين المهارات، ليكونوا قادرين على التكيف والتفاوض مع الاخرين، وهذا من شأنه ان يعزز أدائهم التسويقي.

٢. ضرورة الاهتمام بالمهارات المكتسبة لاسيما مهارات التفاوض، قبل عملية البيع، إذ قوة التفاوض تعكس توجه ايجابي لكسب الزبون وتحقيق المبيعات.

٣. ضرورة اختيار الشركة الدوائية المنتجة أو المسوقة للقوى البيعية ممن لهم الخبرة والمعرفة المسبقة بالنشاط الترويجي والبيعي.

٤. ضرورة الاعتماد على تقارير الانشطة البيعية للقوى البيعية على نحو يومي، واسبوعي، وشهري، والتعرف على مستويات أدائهم التسويقية.

٥. ضرورة أخذ الشركة الدوائية بأراء الزبائن سواء كانت ايجابية أو سلبية تجاه القوى البيعية المتعاملة معهم، فهي مؤشرات مهمة لأدائهم في السوق.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

أ. المؤتمرات العلمية والندوات:

١. الديوه جي، ابي سعيد، والنمر، درمان سليمان صادق، (٢٠٠٤)، مؤشرات قياس الاداء التسويقي بين النظرية والتطبيق، الرؤى المستقبلية للإدارة العربية/استراتيجيات التحول، المؤتمر الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة جرش الاهلية، الاردن.

ب. الرسائل والأطاريح الجامعية:

١. الياس، عمار عبدالله ابراهيم، (٢٠١٧)، أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات/ دراسة ميدانية في مصنع فابي لمنتجات الألبان، رسالة ماجستير غير منشورة في ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الشندي، السودان.

٢. رحيمة، شعبان، (٢٠١٣)، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون/دراسة حالة وكالة موبيليس في المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.

٣. الزيواني، عواطف يونس اسماعيل، (٢٠٠٤)، انعكاسات التجارة الالكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية: دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٤. طلميه، أحمد وليد، (٢٠١٩)، أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال ادارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.

٥. العايب، هدى، (٢٠١٥)، دور ادارة القوى البيعية في تحسين فعالية اداء البيع الشخصي: دراسة حالة مؤسسة هنكل لمنتجات التنظيف والمواد اللاصقة بالرغاية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

٦. عشو، ليديه، (٢٠١٢)، واقع وأهمية قوى البيع في مؤسسات خدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

٧. العقابله، زياد، (٢٠١٠)، مدى إدراك السلوك الاخلاقي لمندوب المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الملك سعود، الرياض.

٨. عمارني، عادل، (٢٠١٣)، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة الزبائن: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات بورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

٩. فاطمة الزهراء، بن جودي، (٢٠١٧)، الالتزام بأخلاقيات المهنة وأثرها على اداء رجال البيع في الصيدليات: دراسة ميدانية في صيدليات مدينة المسيلة، رسالة ماجستير غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

١٠. قره داغي، كاوه محمد فرج، (٢٠٠٤)، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الاداء التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والاولى في المنطقة الشمالية من العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

ج. المجلات العلمية:

١. بوشريبة، محمد، (٢٠١٣)، تأثير تسيير قوة البيع على الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الفلاحية AXIUM-SPA، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 42، قسنطينة، الجزائر.
٢. العمري، محمد بن سعيد، (٢٠١٦)، العلاقة بين مهارة الاستماع لدى المدراء والرضا الوظيفي للمرؤوسين في مؤسسات الاعمال السعودية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد (١٢)، العدد (٣)، عمان، الاردن.
٣. ميمون، نبيلة، (٢٠١٦)، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون للخدمة، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، المجلد (١)، العدد (١٦).

د. الكتب:

١. الجهني، علياء، (٢٠١٥)، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

A. Theses:

1. Flora, F.G., Jeff, J.W and Danny, T.W, (2016), The Role of Sales Representatives in Cultural Business-to-Business Relationships, Thesis in Industrial Marketing Management, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman>.

B. Journals:

1. Ben Amor, Nour Alhuda, (2019), What Skills Make a Salesperson Effective? An Exploratory Comparative Study among Car Sales Professionals, International Business Research; Vol. (12), No. (11).
2. Ben Mousa, Chihab, (2007), Supporting Sales Representatives on the Move/ A study of the information needs of Pharmaceutical Sales Representatives, see the web side: <http://aisel.aisnet.org>.
3. Chankoo Yeo, Chung Hur, and Seonggoo Ji., (2019), The Customer Orientation of Salesperson for Performance in Korean Market Case: A Relationship between Customer Orientation and Adaptive Selling, Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution, Vol. (4), No. (2).
4. Homayoun, P., (2020), The Relationship Between Salesmen's Emotional Intelligence and Sales Skills in IN-Person Sales (Case Study: Salesmen of Commercial Complexes in the Third Municipality District of Bandar Abbas City), International Journal of Marketing Studies, Vol. (12), No. (2).
5. Necati, Ertekin, Michael, E. Ketzenberg and Gregory, R. Heim, (2019), Assessing Impacts of Store and Salesperson Dimensions of Retail Service Quality on Consumer Returns, Journal of Production and Operations Management Society, Vol. (29), No. (5), pp. 1232-1255.
6. Wong, K.L., and Tan, C. L., (2018), Adaptive Selling Behaviour Study among Salesperson in Pharmaceutical Industry, Asian Academy of Management Journal, Vol. (23), No. (1).

C. Books:

1. Kotler, Philip, (2015), Marketing Management, 9th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
2. Kotler, P., and Keller, K., (2018), Marketing Management, 15th edition, Prentice- Hall, U.S.A.
3. Pride and Ferrell, (2009), Marketing concepts strategic, 4th edition, Prentice-Hill, UK.
4. Solomon and Sturat, (2010), Marketing real people, real choices, 3rd edition, New Jersey Printing-Hall, Inc., U.S.A.
5. Wheelen, Tomes L. and Hunger, David, (2012), Strategic Management and Business policy, 9th edition, McGraw-Hill company, Inc., U.S.A.

الملحق (١): استمارة الاستبانة

اخي الصيدلي/ اختي الصيدلانية المحترم/ة
يروم الباحثان إجراء بحث علمي والموسوم "مهارات القوى البيعية ودورها في تعزيز الاداء التسويقي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من الصيادلة العاملين في مدينة الموصل"، وبدورنا نضع بين أيديكم هذه الاستبانة للإجابة على فقراتها على نحو علمي ومنظم، فهي معدة لأغراض البحث العلمي. نشكر جهودكم ووقتكم المتاح.....

الباحثان

أولاً: المتغيرات الوصفية

الجنس: () المؤهل العلمي: (). عدد سنوات العمل الصيدلاني: () سنة
ثانياً: متغيرات البحث الرئيسية:

ملاحظة: وضع علامة (√) امام المتغير في الحقل الذي تراه مناسباً (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) مع عدم ترك المتغير بدون اجابة.

١. مهارات القوى البيعية: ويشير إلى أنه "مجموعة من الأفراد من المتخصصين في المبيعات ويتمتعون بمهارات الاقناع والاستماع وترويج المبيعات والتعاون والتعاطف والتفاوض وإدارة الوقت، والتي من خلالها يعملون على زيادة المبيعات وتحقيق الارباح، وتوطيد العلاقات مع الزبائن وكسبهم".

ت	المتغير: أبعاد مهارات القوى البيعية	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
البعد الاول: الاستماع الجيد						
١	تمتاز القوى البيعية بالإنصات الجيد لمتطلبات الصيادلة الدوائية.					
٢	تولي القوى البيعية أهمية كبيرة في الانصات لردود فعل الصيادلة تجاه المنتجات المقدمة من قبلهم لاسيما ذات الآثار الجانبية.					
٣	تشارك القوى البيعية الصيادلة في الحصول على المعلومات والمقترحات.					
البعد الثاني: التكيف مع المواقف						
٤	تمتاز القوى البيعية بقدرة التكيف مع البيئة الخارجية عبر تغيير سلوكهم وتصرفاتهم على نحو منظم.					
٥	تطمح القوى البيعية في بناء علاقات طويلة الاجل مع الصيادلة الحاليين.					
٦	تمتاز القوى البيعية بالأبداع والابتكار المستمر لأنشطتهم الترويجية والبيعية.					

ت	المتغير: أبعاد مهارات القوى البيعية	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
البعد الثالث: الاهتمام بالاعتراضات						
٧	تمتاز القوى البيعية بقدرة الرد على الشكاوى المقدمة والاعتراضات التي تخص طبيعة النشاط.					
٨	تمتاز القوى البيعية بالصبر والرد المناسب والمدرّس لاعتراضات الصيادلة.					
٩	تمتلك القوى البيعية الإجابات المناسبة والسريعة لأسئلة الصيادلة واستفساراتهم.					
البعد الرابع: قوة التفاوض						
١٠	تتمتع القوى البيعية بالمرونة العالية أثناء المفاوضات البيعية.					
١٢	تتمسك القوى البيعية بموقفها أثناء الشروع بالتفاوض.					
١٢	تقدم القوى البيعية مجموعة من الخيارات للصيادلة وصولاً للحل الأمثل المرضي للطرفين.					

٢. الأداء التسويقي: ويشير إلى "النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأنشطة التسويقية بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء الشركة واستمراريتها".

ت	المتغير: الأداء التسويقي	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١٣	يعكس أداء القوى البيعية قدرتهم على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة.					
١٤	تعمل القوى البيعية على تلبية متطلبات السوق الدوائية ولاسيما ما يتعلق بالمنتجات الدوائية للأمراض المزمنة.					
١٥	تروج القوى البيعية منتجات دوائية متنوعة ومن مناسبة محلية ودولية معروفة.					
١٦	تستثمر القوى البيعية مهاراتها البيعية في الترويج والبيع على نحو فاعل.					
١٧	يقيس الأداء التسويقي مدى نجاح القوى البيعية في تحقيق أهدافهم التسويقية.					
١٨	تهتم القوى البيعية بشكاوى الزبائن في السوق الدوائية، والعمل على إيجاد حلول لها.					
١٩	يعكس نجاح أداء القوى البيعية التسويقية نجاح الشركات الدوائية التي يعملون فيها، أو من أجلها (ترويج وبيع منتجاتها مقابل عمولة)					
٢٠	يكشف الأداء التسويقي عناصر القوى البيعية الكفؤة ذوات الخبرة والمهارة.					