

الجمهورية الجزائرية و الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة جيجل محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

**تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على
رضا العملاء
دراسة حالة بصيدلية بن سوهايلي بالطاهير -
جيجل -**

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة :
- سامية بولعسل

إعداد الطالبة :
- فاطمة الزهراء عثمانى

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: دحمان بو علي سمير
مشرفا و مقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: بوالعسل سامية
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: شعور أسماء

السنة الجامعية : 2015 - 2016

كلمة شكر وتقدير

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾ النمل -19-

نشكر الله على جزيل نعمائه، نشكر المعترف بمنه وآلائه، فالحمد لله الكريم الوهاب أولاً وأخيراً الذي وفقنا لإتمام هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى التي لم تبخل علينا بنصائحها القيمة وتوجيهاتها السديدة وإرشاداتها الوجيهة لإتمام هذا الجهد المتواضع إلى الأستاذة المؤطرة "سامية بولعسل" التي أشرفت على إعداد هذه المذكرة فكانت نعمة الموجهة والمرشدة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وتقييمها.

ووفاء وتقديراً واعترافاً إلى أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم تجارية ونخص بالذكر قسم علوم التجارة الذين لم ييخلوا علينا بعملهم طوال مسيرتنا الدراسية في الجامعة إلى السيد "بن سوهالي نبيل" مدير صيدلية بن سوهالي بالطاهر وكل موظفي الصيدلية.

شكراً جزيلاً لكم

إهداء

أهدي عملي هذا

إلى التي حملتني وهنا وأهدتني بدعائها والتي سهرت عليا الليالي وكانت شمعة تذوب لتغير لي
رب حياتي

أمي الغالية حفظها الله وأطال عمرها

إلى الذي رباني على مكارم الأخلاق وزرع في قلبي حب وعمل دهرًا على تحقيق كل مطالبي
وأمنياتي مثلي الأعلى قدوتي الحسنة

أبي العزيز أطال الله في عمره

إلى من يجمعني معهم السقف ذاته، فقاسموني السراء والضراء إلى أعز شيء في حياتي

أخوأي: سيد علي ومحمد

إلى كل العائلة من الصغير إلى الكبير وكان مساهما في إنجاز هذه المذكرة

إلى كل صديقات وزميلات الدراسة واللواتي لم يبخلن علي بأي شيء جزاهن الله خيرا

إليهم جميعا أهدي ثمرة الجهد المتواضع راجية المولى عز وجل أن ينفعنا بما عملنا وأن يزدنا

علما.

فاطمة الزهراء

المقدمة العامة:

الأخلاق هي شكل من أشكال الوعي الإنساني، حيث أثبتت الدراسات أنها ليست حفا تمنح للإنسان وإنما تكتسب من عائلته والبيئة المحيطة به ويعبر عن سلوكه وتوجهاته التي تمثل في كل ما يصدر عنه من أعمال إيجابية وسلبية.

وتشكل الأخلاق في كل أمة أساس تقدمها، ورمز حضارتها، وثمره عقيدتها ومبادئها، وقد جاءت الرسالات السماوية لتحث الناس على الإلتزام بالأخلاق، والإسلام العظيم يعتبر الأخلاق عنوانا له، وقد حدد رسول الله صلى الله عليه وسلم الإسلام الغاية الأولى من بعثته بقوله: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق" ووصف الله سبحانه وتعالى رسوله بأنه على خلق عظيم، بقوله تعالى: "وإنك لعلى خلق عظيم".

كما تحدد الأخلاق التي يجب أن يتحلى بها الناس ومنهم رجال البيع، والسلوك الأخلاقي يحدد أولوياتهم مع الحفاظ على قيم الثقة والإحترام المتبادل، بحيث لرجال البيع أهمية كبيرة لتحقيق أهداف المؤسسة، لذلك تقوم بالإهتمام بهم من حيث التكوين الشخصي وثقافتهم العلمية، وتدريبهم المهني، وكذا إعطائهم جميع حقوقهم المادية والمعنوية على الوجه المناسب.

وهناك أساسيات ثقافية علمية وعملية يجب أن يعيها رجال البيع كما ان هناك مهارات فنية وقيم ومبادئ يجب أن تتوافر فيهم حتى يكونوا مبدعين ومبتكرين في إيجاد سلوك قويم يعتمد على الأخلاق، مما ينعكس على العملاء بما يحقق رضاهم.

ولذلك أصبحت المؤسسة الخدمية تهتم بشكل كبير برجال بيعها من حيث تقديم سلوك أخلاقي يتلائم مع بيئتها التي تتشط بها، بما تكفل تحقيق رضا عملائها وإستمراريتهم في التعامل معها.

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يؤثر السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء في صيدلية بن سوهالي؟

وعلى ضوء هذا التساؤل الرئيسي تبرز مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

1- ما هي مظاهر السلوك الأخلاقي لرجال البيع؟

2- ما هو واقع تبني مفهوم السلوك الأخلاقي لرجال البيع بصيدلية بن سوهالي؟

3- ما هي عناصر السلوك الأخلاقي لرجال البيع بصيدلية بن سوھالي؟

4- ما هي نظرة العملاء للسلوك الأخلاقي من طرف رجال البيع في صيدلية بن سوھالي؟

الفرضيات:

وقد جاءت الفرضيات كمحاولة لإعطاء إجابات مبدئية عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية السابقة والتي سنختبر صحتها أو خطأها من خلال دراستنا، ويمكن أن نبرز هذه الفرضيات كما يلي:

الفرضية الأولى: لرجال البيع في الصيدلية سلوك أخلاقي متميز.

الفرضية الثانية: لسلوك رجال البيع تأثير إيجابي على رضا العملاء.

وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية تتمثل في:

الفرضية الفرعية الأولى: للمعلومات المقدمة من رجال البيع تأثيرا إيجابيا على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: لجودة الخدمات المقدمة من رجال البيع تأثيرا إيجابيا على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة: الرد على الشكاوي ومعالجتها من قبل رجال البيع تأثيرا إيجابيا على رضا العملاء.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة واقع السلوك الأخلاقي لرجال البيع في الصيدلية، ومعرفة تأثيرها على

العملاء، وذلك لمساعدة متخذ القرار في الصيدلية على إقتناص الفرص المتوفرة لديها، وتبني هذا السلوك

الأخلاقي والعمل على تحسينه بما يتناسب وتوقعات العملاء والتحديات التي تواجهه في السوق الذي ينشط فيها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

1- آراء العملاء حول تطبيق الصيدلية لسلوك الأخلاقي من خلال رجال بيعها؛

2- تحديد مدى إلتزام رجال البيع بالصيدلية بالسلوك الأخلاقي؛

3- تحديد دور السلوك الأخلاقي لرجال البيع على تحقيق رضا العملاء.

أسباب إختيار الموضوع:

هناك أسباب موضوعية وذاتية لإختيار موضوع الدراسة نوجزها فيما يلي:

1- إبراز أهمية تطبيق السلوك الأخلاقي لرجال البيع في إستمرار نشاط الصيدلية؛

2- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص؛

3- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة في ظل المفاهيم الحديثة وبروز الأهمية الكبيرة للسلوك الأخلاقي لرجال البيع؛

4- حداثة الموضوع، ورغبتنا في أن نفيد الطلبة بما أمكن من المعلومات المقدمة.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا إختبار الفرضيات المتبناة، تم إختبار المنهج الوصفي التحليلي وهذا لملائمته لطبيعة الدراسة، وبالأخص دراسة الحالة المختارة، وقد تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر المكتبية المتمثلة في الكتب والمذكرات والمواقع الإلكترونية، أما المصادر الأولية فجمعت من خلال المقابلة والإستبيان على عينة من المستفيدين من خدمات صيدلية بن سوهالي بالطاهير-جيجل-.

خطة البحث:

تم تقسيم البحث إلى جانب نظري وآخر تطبيقي:

الجانب النظري:

تضمن الجانب النظري فصلان، الفصل الأول خصص للإطار المفاهيمي للسلوك الأخلاقي لرجال البيع، حيث إحتوى على مفهوم وأهداف وكذا أنواع ومهام رجال البيع، أما المبحث الثاني فخصص كمدخل إلى السلوك الأخلاقي لرجال البيع من مفهوم السلوك الأخلاقي ومظاهره ومؤثراته، ففيما ضم المبحث الثالث المراحل الأساسية للتسيير الجيد للرجال البيع ، أما المبحث الرابع فقد ضم خطوات إعداد وتنفيذ العملية البيعية المتمثلة في تحضير المقابلة، إعادة صياغة حاجات العميل وتقديم السعر.

أما الفصل الثاني فتمحور حول دراسة رضا العملاء وكيفية تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع عليه، المفهوم والأبعاد وكذا نماذج والعوامل المؤثرة على رضا العميل، وفي المبحث الثاني تم تناول خطوات ومراحل تحقيق رضا العميل، وفي المبحث الثالث تم تحديد أساليب قياس رضا العميل، أدوات وخطوات تحسين رضا العميل، أما المبحث الرابع فيتمثل في التأثير على رضا العملاء من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع.

الجانب التطبيقي:

باعتبار أن البحث سيركز على معرفة تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء، فقد خصص الفصل الثالث لدراسة حالة السلوك الأخلاقي بصيدلية بن سوهالي بالطاهير-جيجل-، من خلال المتعاملين معها وإجراء عملية سبر الآراء لهم بالإعتماد على إستبيان أعد خصيصا لذلك، ثم تفرغ بياناته وتحليلها إحصائيا، حيث تم تقديم صيدلية في المبحث الأول ثم تبيان المنهجية المتبعة في رسة الموضوع، وأخيرا في المبحث الثالث تم إختبار فرضيات الدراسة وإختبار تحليل التباين الأحادي، وإختتمت الدراسة بمجموعة من النتائج وتوصيات في الخاتمة العامة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
10	المقدمة العامة
15	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسلوك الأخلاقي لرجال البيع
15	تمهيد
16	المبحث الأول: ما هية رجال البيع
16	المطلب الأول: مفهوم رجل البيع
17	المطلب الثاني: أهداف رجل البيع
18	المطلب الثالث: أنواع رجال البيع
19	المطلب الرابع: مهام رجل البيع
21	المبحث الثاني: السلوك الأخلاقي لرجل البيع
21	المطلب الأول: مفهوم السلوك الأخلاقي
23	المطلب الثاني: مظاهر السلوك الأخلاقي
27	المطلب الثالث: مؤثرات السلوك الأخلاقي
29	المبحث الثالث: المراحل الأساسية للتسيير الجيد لرجال البيع
29	المطلب الأول: مصادر الحصول على رجال البيع
32	المطلب الثاني: الأسس المتبعة في الحصول على رجل البيع المرغوب
36	المطلب الثالث: أساليب توظيف رجال البيع
40	المبحث الرابع: خطوات إعداد وتنفيذ العملية البيعية
40	المطلب الأول: تحضير المقابلة والاتصال بالعمل
44	المطلب الثاني: إعادة صياغة حاجات الزبون وتقديم العرض له والإجابة على اعتراضاته
47	المطلب الثالث: تقديم السعر وإختتام العملية البيعية ومتابعتها
51	خلاصة
53	الفصل الثاني: رضا العملاء وكيفية تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع عليه
53	تمهيد
54	المبحث الأول: مفاهيم أساسية لرضا العملاء

54	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل
56	المطلب الثاني: أبعاد رضا العميل
59	المطلب الثالث: نماذج رضا العميل
63	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على رضا العميل
67	المبحث الثاني: قياس رضا العميل
67	المطلب الأول: تحديد الهدف من القياس
67	المطلب الثاني: تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس رضا العميل
68	المطلب الثالث: توقيت قياس الرضا للعميل
69	المبحث الثالث: أساليب قياس رضا العميل وأدوات تحسينه
69	المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل
74	المطلب الثاني: أدوات تحسين رضا العميل
78	المطلب الثالث: خطوات تحسين رضا العميل
81	المبحث الرابع: التأثير على رضا العملاء من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع
81	المطلب الأول: الرضا عن المعلومات التي يقدمها رجال البيع
82	المطلب الثاني: الرضا عن الخدمات التي يقدمها رجال البيع
83	المطلب الثالث: تفاعل العملاء مع رجال البيع والإستمرارية في تعاملهم
85	خلاصة
87	الفصل الثالث: : واقع السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوهالي بالطاهير
87	تمهيد
88	المبحث الأول: تقديم صيدلية بن سوهالي بالطاهير - جيجل-
88	المطلب الأول: مدخل لصيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-
88	المطلب الثاني: مهام وأهداف صيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-
89	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لصيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-
91	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة بصيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-
93	المطلب الخامس: السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-
96	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
96	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

96	المطلب الثاني: أدوات البحث والدراسة الميدانية
103	المطلب الثالث: تحليل خصائص عينة الدراسة
108	المطلب الرابع: تحليل فقرات الاستبان
116	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها
116	المطلب الأول: إختبار الفرضيات
119	المطلب الثاني: اختبار الفروق
123	المطلب الثالث: عرض النتائج وتحليلها
125	خلاصة
127	الخاتمة
131	قائمة المراجع
138	قائمة الأشكال
140	قائمة الجداول
142	الملاحق
154	الملخص

المقدمة العامة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسلوك الأخلاقي لرجال البيع

تمهيد

المبحث الأول: ماهية رجال البيع

المبحث الثاني: السلوك الأخلاقي لرجل البيع

المبحث الثالث: المراحل الأساسية للتسيير الجيد لرجال البيع

المبحث الرابع: خطوات إعداد وتنفيذ العملية البيعية

خلاصة

تمهيد:

السلوك الأخلاقي من المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تكسب المؤسسات المعاصرة الناجحة ميزات، لذلك إستلزم على رجال البيع التحلي ببعض الصفات والمهارات من أجل التواصل بشكل جيد مع العملاء وكذلك سير العملية البيعية بشكل منظم ومناسب، بغرض كسب رضاهم.

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على السلوك الأخلاقي لرجال البيع، حيث نتطرق في المبحث الأول إلى ماهية رجال البيع، ثم نتعرف في المبحث الثاني على السلوك الأخلاقي بشكل عام ولرجل البيع، ثم في المبحث الثالث نتعرف على المراحل الأساسية للتسيير الجيد للقوة البيعية، أما المبحث الرابع فيشمل خطوات إعداد وتنفيذ العملية البيعية.

المبحث الأول: ماهية رجال البيع

يعتبر التبادل التجاري الذي كان ولا يزال في قلب العلاقات الاجتماعية أساس الحضارات فالعملية البيعية هي فرصة معطاة للأشخاص للتعرف من أجل القيام بالتبادلات التي تعتبر ليس فقط ظاهرة اقتصادية ناتجة عن تبادل منتج مقابل قيمة نقدية بل يتعدى هذا بكثير.

ولكي يكون النشاط البيعي فعالا ومربحا، يجب على المؤسسة استعمال وسيلة أساسية ألا وهي رجال البيع.

المطلب الأول: مفهوم رجل البيع

لقد اختلفت المفاهيم حول معنى رجال البيع وهذا راجع لموقعه الاستراتيجي في المؤسسة ولتوضيح المعنى أكثر سوف نتطرق لبعض تعاريفه.

تم تعريف رجل البيع بأنه: "مجموعة الأفراد التجاريين المكلفين ببيع منتجات المؤسسة وتشجيع الطلب عن طريق الاتصال الفردي مع المشتريين الحاليين أو المحتملين"⁽¹⁾.

كما عرف الكاتب "Mac Berroun" رجل البيع بأنه: "مجموعة الأشخاص المكلفين بزيارة الزبائن الحاليين أو المرتقبين أو باستقبالهم في المحلات، وكالات أو نقاط بيع المؤسسة أو تقديم الخدمات من بعد البيع لهم"⁽²⁾.

عرف أيضا بأنه: "مجموعة الأشخاص الذين لهم مهمة أساسية هي البيع أو المساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين أو الموزعين لمنتجات المؤسسة"⁽³⁾.

تم تعريف رجال البيع على أنه: "مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية الموكلين بالاتصال الشخصي مع المشتري الحالي والمحمّل"⁽⁴⁾.

(1): Alexander Chirouz, Yves Chirouz, **Introduction au marketing**, Edition faucher, Paris, 2004,p181.

(2) : ليديا عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2012/2011، ص 75.

(3): J.lendrevie, J.levy et D.lindon, **Mercator**,7eme, édition,édition dalloz, Paris,2003,P463.

(4): إبراهيم زروقي، إدارة القوة البيعية في مؤسسة اقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2009/2010، ص 2.

عرف الكاتب محمد الصيرفي على أنه: " تلك المجهودات الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري بشراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها".⁽¹⁾

ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل لرجال البيع على أنهم عبارة عن مجموعة من الأشخاص تتمثل مهمتهم الرئيسية في مساعدة المؤسسة على تقديم خدماتها من خلال الاتصال الشخصي بالعملاء وتقديم النصائح المختلفة وخدمات ما بعد البيع وأيضا المساهمة بشكل فعال في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة وتتجلى أهمية رجال البيع فيما يلي:⁽²⁾

- يساهم في تطوير الخدمة في ضوء احتياجات الزبون والتحديات الخارجية والمنافسة؛
- يساهم بدور رئيسي في تحصيل المستحقات للشركة لدى الزبائن التي تمثل المصدر الرئيسي لتمويل الأنشطة؛
- يساهم في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع والذي في ضوئه يتم الإنتاج والمشتريات؛
- من أهم نقاط الأهمية إثارة هي مقاييس ومعايير وضع المنشأة التنافسية وإعطاء معلومات وإرشادات وتوصيات للتطوير والتحسين؛
- يعتبر رجل البيع واجهة المنظمة أمام الزبائن، فإن كان حسنا فهي ستكون حتما حسنة؛
- المساهمة في بيع المنتجات وتحويلها لسيولة لتمويل الدورات المتتالية.

وحتى يتم المحافظة على رجل البيع الناجح من خلال النقاط السابقة، يجب على رجل البيع أن يحافظ على نفسه ذاتيا من حيث الأخلاق والقيم والسلوك والكفاءة والتميز، وإعطاء المؤسسة له الاهتمام الكافي من حيث الحقوق المعنوية والمادية وتزويده بالإمكانيات، والوسائل والقدرات المتقدمة حتى يؤدي ذلك إلى التطوير والتميز.

المطلب الثاني: أهداف رجل البيع

تعتمد سياسة الاتصال التسويقي الناجحة على مدى نجاح رجال البيع في التأثير على سلوكيات العملاء، لذلك تتطلب قوة البيع تحديد أهداف دقيقة وبشروط مقبولة ومحددة الوقت والمكان حتى توضع

⁽¹⁾: إبراهيم زروقي، مرجع سبق ذكره ص 03.

⁽²⁾: سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 118، 119.

لرجال البيع المهام والأعمال المطلوبة إنجازها والمسار الذي يجب إتباعه لبلوغ الأهداف المسطرة، ومن أمثلة أهداف رجال البيع مايلي:⁽¹⁾

- تخفيض مصاريف الاتصال بالعملاء بنسبة معينة في الفترة الزمنية القادمة عنها في الفترة الزمنية السابقة لها؛
- زيادة مبيعات كل فرد عامل في مجال البيع بنسبة معينة في الفترة الزمنية السابقة لها؛
- زيادة عدد الاتصالات بالزبائن التي يقوم بها كل رجل بيع خلال الفترة الزمنية القادمة؛
- زيادة المبيعات الكلية بنسبة معينة في الفترة الزمنية القادمة عنها في الفترة الزمنية السابقة لها؛
- تحسين جودة وكمية الخدمات المقدمة للعملاء في الفترة الزمنية القادمة، وذلك من أجل جذب عملاء جدد، وتخفيض نسبة الشكاوى، وغيرها.

المطلب الثالث: أنواع رجل البيع

يمكن أن نميز ثلاث فئات لرجال البيع في قطاع الخدمات ألا وهي:⁽²⁾

أولاً: الوكلاء المستقلين أو الوسطاء

في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال البيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة حتى وإن لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جداً أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة، وإنما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة والعميل، وفي غالب الأحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج إلى تخصصات ومهارات فنية ودرجة علمية في مجال التخصص، ولكن في أحيان نادرة يمكن أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دوراً مزدوجاً، البحث عن العميل وتقديم الخدمة، شرط أن يكون ذو خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع في التعليم في نفس التخصص ونجد هذا النوع من المندوبين خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض.

(1): محمد أمين السيد على، أسس التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 326، 327.

(2): زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 138.

ثانياً: مندوبي العملاء

يتخصص في بعض خدمات رجال البيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء ويتمثل ذلك في النقل والمرافق العامة كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادراً ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل إن المفهوم الشائع هو مندوبي العملاء، أو مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة إلى اهتماماتهم بإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها، بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.

ثالثاً: الفئة الثالثة من رجل البيع

هو كل موظف في المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مقدم الخدمة بنفسه أو مساعديه، أو موظف قد يتصل مباشرة مع العميل.

المطلب الرابع: مهام رجل البيع

يقوم رجال البيع في الغالب بعدد من المهام والوظائف والأعمال التي تنصب في خدمة المستفيد مما ينعكس بالإيجاب على المشروعات التي يعملون فيها ويمكن إيجاز هذه المهام والنشاطات فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: البحث عن المشتريين المرتقبين

إن المشروع يحتاج إلى معرفة من هم المستفيدون من خدماته قبل أن يوجه رجال البيع إليهم، أو حتى القيام بعرض وتقديم الخدمة على نطاق واسع.

ثانياً: إجراء الاتصالات

بعد معرفة من هم المشتريون المرتقبون وتحديد عددياً وجغرافياً، تبدأ عملية الاتصال بهم وتوصيل المعلومات إليهم حول الخدمات التي يعرضها، ولهذا يجب أن تتوفر لدى رجال البيع القدرة والكفاءة على الاتصال بالغير، كما يجب أن يمتلك رجل البيع معلومات دقيقة وحديثة عن طبيعة الخدمات المقدمة.

ثالثاً: المشاركة مع باحثي التسويق والتعاون والتنسيق معهم في إجراء بعض الأبحاث التسويقية

وذلك لغرض الاستفادة بالمعلومات المفيدة التي تساعد على التأثير بالمستهلكين والبحث عنهم، وتقوم بعض المؤسسات بشكل معتمد ومدروس بإشراك رجال البيع في مثل هذه المهام.

⁽¹⁾: محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 171 - 173.

رابعاً: البيع

حيث يتولى رجل البيع مهمة عرض الخدمات على العملاء المرتقبين والرد على استفساراتهم، وإسداء النصيحة والمشورة إليهم، وبدل الجهود لترغيبهم بالاستفادة وتكرار الاستفادة من الخدمة.

خامساً: تقديم الخدمات

حيث يقوم مقدم الخدمة بعرض خدماته على العميل، وهي خدمات قد تشمل على الإرشاد، وإسداء النصيحة والرد على الاستفسارات المتعلقة بالخدمة.

سادساً: جمع المعلومات وتحديثها دورياً

حيث يفترض بمقدم الخدمة المحترف والكفاء أن يكون على اضطلاع تام بميدان عمله ونشاطه، وأن تكون معلوماته حديثة ومتجددة، وكذلك أن يكون على معرفة بظروف وطبيعة المنافسة في السوق والأوضاع المالية والاقتصادية في القطاع أو البلد، كما أن عليه أن يكون على اطلاع تام بالعوامل والدوافع التي تدفع المنتفع إلى الاستفادة من الخدمة، وكذلك طريقة المعاملة التي يتأثر بها العملاء، والتي تدفعه لتكوين الثقة بمقدم الخدمة والتجاوب معه.

المبحث الثاني: السلوك الأخلاقي لرجل البيع

إن للسلوك الأخلاقي أهمية بالغة لماله من تأثير كبير في حياة الفرد والجماعات والأمم، ولهذا فقد حفل القرآن الكريم واعتنى به أيما عناية، فقد بينت سور القرآن الكريم وآياته أسس الأخلاق ومكارمها، وكذلك اعتنت السنة النبوية بالأخلاق والمعاملات عناية فاقت كل التصورات.

المطلب الأول: مفهوم السلوك الأخلاقي

سنحاول إعطاء صورة شاملة عن السلوك الأخلاقي ومظاهر السلوك الأخلاقي بالنسبة لرجل البيع وكذا مؤثرات السلوك الأخلاقي.

نبدأ بتعريفنا للسلوك حيث عرف "ميلر" السلوك بشكل عام على أنه "أي شيء يقوله أو يفعله أو يفكر به الفرد"، وعرف أيضا بأنه: "أي استجابة أو نشاط ملحوظ أو غير ملحوظ يقوم به الفرد"، ومن هذين التعريفين نجد أن ما يقوم به الفرد يوميا هو بمثابة سلوك.⁽¹⁾

ويمكن تعريف السلوك كالتالي:⁽²⁾

تم تعريف السلوك بأنه: "كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة".

وعرفه آخرون بأنه: "أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كال تفكير والتذكر وغيرها".

والسلوك ليس شيئا ثابتا ولكنه يتغير وهو لا يحدث في الفراغ، وإنما في بيئة ما وقد يحدث بصورة لا إرادية وعلى نحو آلي مثل التنفس أو يحدث بصورة إرادية وعندها يكون بشكل مقصود وواعي وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.⁽³⁾

(1) : Larence M.Miller, **Behvior management** : New skills for Business and industry M.S.A. human behavior institute Inc, 1974 P13 .

(2) : **Op.cit** ,p14.

(3):عبد الرحمان عدس، علم النفس التربوي، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 1998، ص 133.

تم تعريف الأخلاق من نظر "Shermer hom" بأنها: " نمط وصفي يحدد معايير سلوك الفرد وما هو جيد وورديء وما هو صحيح أو خطأ في ذلك السلوك". وهذا التعريف يتفق مع ما جاء به "Beehon" حيث أشار إلى أن الأخلاق هي: " سلسلة من المبادئ المحددة مسبقاً، والتي تصف ما يجب أن يقوم به الفرد وما لا يجب القيام به، وتميز بين التصرفات الصائبة والخاطئة لذلك الفرد"⁽¹⁾.

تم تعريف الأخلاق في الإسلام بأنها: "مجموعة القيم المشروعة التي يتحلى بها الشخص المسلم المسؤول والتي لها تأثير واضح على السلوك العام والخاص والمحقة للخير والمانعة للشر والمناصرة للحق والمناهضة للباطل والداعمة للعدل والإحسان والرافضة للظلم والطغيان في المجتمع ضمن قواعد ومعايير محددة تحكم هذا السلوك"⁽²⁾.

تم تعريف الأخلاق: " هي عبارة عن تلك المبادئ والقيم التي تؤثر على كل من الفرد والمجموعة عند اتخاذ أي قرار، وتلتزم الإدارة بسلوكيات ومبادئ إنسانية معينة ويكون الهدف منها هو جعل الأفراد أكثر سعادة ورفاهية مع الرقي بمختلف أنواع الأفعال والأنشطة والقرارات التي تخدم هذا الهدف"⁽³⁾.

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف للسلوك الأخلاقي بأنه: " هو السلوك الصائب والخيار السليم الملتزم بالمبادئ الأخلاقية، وهو عكس السلوك غير الأخلاقي الذي لا يخضع للمعايير والمبادئ الأخلاقية الأساسية"⁽⁴⁾.

عرف بأنه: " مجموعة التصرفات الفعلية التي يمارسها مندوب البيع اعتماداً على منظومة القيم الأخلاقية التي يؤمن بها، وتكون نابعة من قناعاته الاجتماعية والدينية والوظيفية التي تؤثر في طبيعة تعامله مع الآخرين"⁽⁵⁾.

(1):فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية المسؤولية الاجتماعية المنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية،بغداد، 2006، ص 40.

(2):أحمد بن داود المزاجي، أخلاقيات المدير المسلم في الإدارة العامة، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، الكويت، العدد 24، 1994، ص 215.

(3):سيد محمد جاد الرب، السلوك التنظيمي، مطبعة العشري، مصر، 2005، ص 106.

(4):ممنتدى بصائر المعرفة، طبيعة ومفهوم أخلاقيات العمل، تاريخ التصفح 21-12-2015، ساعة التصفح: 14:30،

<http://:xa.ying.com/ka/groups.../nane/UNOWN-PARAMETER-VALUE>.

(5):زيد عبد الهادي العقابلية، مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال إلى الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، 2010/2009، ص24.

المطلب الثاني: مظاهر السلوك الأخلاقي لرجل البيع

يبدو للبعض أن هناك من رجال البيع من " خلق " ليكون رجل بيع، وذلك عندما نجد فيهم القدرة على إقناعنا والتأثير فينا، ونلمس فيهم شخصية تجذبنا إليهم وتجعلنا نطمئن إليهم وإلى مساعدتهم لنا في اتخاذ قرار الشراء ويظهر لنا ذلك جليا من خلال بعض الممارس السلوكية المبينية على الأخلاق⁽¹⁾.

أولاً: الصفات المشتركة لرجال البيع الفعالين

إن عملية رسم الشخصية النموذجية لرجل البيعمعين خدعة، كل رجل بيع ذو منزلة رفيعة له صفاته الخاصة به ولا يمكن تشبيهه لزملائه البائعين، وهذا بسبب الوظائف المختلفة التي يقوم بها رجال البيع، غير أن طول مصاحبة هذه الفئة المهنية، قد سمحت بتحديد عدد معين من النقاط المشتركة التي عامة نصادفها في شخصية رجل البيع، والتي قد تكون لها القدرة على شرح وتوضيح المواهب التي يملكها رجال البيع. وتشمل الصفات الشخصية الواجب تواجدها في أخصائي البيع تلك الخصائص أو السمات التي اكتسبها الشخص عبر حياته، والتي أصبحت جزء من شخصية الفرد، والتي تنطوي على حب الاستطلاع والتخيل والإبداع والحماس والطموح والإخلاص والاعتمادية، وغيرها⁽²⁾.

وهذه النوعية من رجال البيع يمكن وصفهم بأنهم يمتلكون: ⁽³⁾

1- الذكاء المهني:

يجب أن يتوفر لدى أخصائي البيع قدرا ملائما من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمل فيه، ويتوقف ذلك على ما لدى أخصائي البيع من معلومات فنية تتعلق بالخدمات، والتوظيف المهني الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الاتصالات والمقابلات الترويجية والبيعية مع العميل.

2- الطموح والتطلع إلى الترقى والتحسين:

يجب أن يكون لدى أخصائي البيع مستوى عال من الرغبة في تحسين مستواه الثقافي والاجتماعي والمادي ويكون لديه دافع قوي لتحقيق تقدم وظيفي مهني مستمر.

وهذا الطموح سيسمح بتنمية مهارات الإبداع والابتكار والتحديث والتطوير لدى رجل البيع، ويوفر له الاستعداد لقبول المخاطرة، وتحسين العلاقات مع الآخرين بصفة عامة ومع العميل بصفة خاصة.

⁽¹⁾:صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 353.

⁽²⁾:محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 88.

⁽³⁾:مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص ص 169 - 172.

3- قبول التحدي:

يوجد اتفاق على أن أخصائي البيع يواجه عديد من المواقف غير المتماثلة ويتعامل مع عدد من العملاء غير المتشابهين ويواجه العديد من الحالات غير المتكررة، مما يتطلب أن تتوفر لديه الرغبة والاستعداد لمواجهة الاحتمالات، ومهارة التعامل معها والقدرة على التصدي لأي مفاجآت والتعامل معها بنجاح.

4- التوازن الانفعالي:

يجب على رجل البيع أن يتصف بالتوازن الانفعالي في مواجهة المواقف البيعية المختلفة، وفي تعامله مع أنواع العملاء، مع اختلاف صفاتهم وإمكانياتهم، ويتضمن محتوى صفة التوازن الانفعالي أمرين مترابطين هما:

- أ- عدم سيطرت التشاؤم أو الإحباط على رجل البيع عند مواجهة صعوبات أو أزمات بيعية أو عند احتمال عدم الاتفاق مع العميل؛
- ب- عدم فقدان رجل البيع السيطرة على انفعالاته عندما ينجح في إبرام تعاقد مع عميل.

5- الثقة بالنفس:

ويمكن أن تبنى هذه الثقة لدى رجل البيع وتعمقها بوسائل عديدة أهمها مايلي:

- أ- التأكد من توفر المعلومات والبيانات الكافية عن المنتج الذي يعرضه وعن العميل وعن سياسات وأنظمة المؤسسة؛

- ب- دراسة وتحليل المواقف البيعية السابقة والاستفادة من نتائجها؛
- ج- التأكد من توفر مجموعة من المزايا التي ينفرد بها عن المنافسين.

6- الأمانة:

لا شك أن الأمانة تعد من الصفات الهامة والدرجة الواجب توافرها في شاغل أي وظيفة، ويظهر ذلك بوضوح في وظيفة أخصائي البيع بصفة خاصة لأسباب عديدة أهمها ما يلي:

- أ- معلومات وبيانات عن الظروف والإمكانيات والصعوبات التي تواجه المؤسسة؛
- ب- اتجاهات وقرارات الإدارة العليا بشأن التعاملات مع العملاء، مع المنافسين وأساليب جذب العملاء والتأثير فيهم؛

ج- سياسات وتعليمات رسمية أو غير رسمية أو غير معلنة من الإدارة العليا، ويجب عليه الاحتفاظ بسريتها والالتزام بها في أداء وظيفته؛

د- معلومات عن العملاء وعن إمكانياتهم وظروفهم وتعاملاتهم السابقة، وغيرها؛

هـ- واجبات والتزامات بشأن أعمال التفاوض مع العميل، والتعاقد ومتابعة تحصيل مستحقات المؤسسة.

7- حسن الاستماع والاتصالات للعميل:

تعتبر أحد أهم الأسلحة التي يمكن من خلالها السيطرة على ذهن وقلب العميل، ومن ثم التحكم في مسار الحوار من خلال فهم ما يقصده العميل من خلال كلامه، والتعرف على مشاعره وأحاسيسه ورغباته. إن الاستماع والإنصات الجيد يؤكد للعميل اهتمام البائع به وتركيز البائع عليه، كما أنه يحقق الاحترام المتبادل بين البائع والعميل، مما يزيل العوائق النفسية خلال المكالمة أو المقابلة البيعية⁽¹⁾.

8- المظهر العام:

لقد تم التأكد من الممارسات العملية والأبحاث والدراسات وجود علاقة ارتباطية بين مظهر الفرد وحقيقته حيث يجب مراعاة الحقائق التالية:

أ- يساعد أخصائي البيع على دعم ثقته بنفسه وإحساسه بالجدية والنظام؛

ب- يساعد في اكتساب ثقة واحترام وارتياح العميل.

ثانياً: المهارات والقدرات الرئيسية الواجب توافرها لدى رجل البيع

يتطلب نجاح رجل البيع في تحقيقه لأهداف المؤسسة أن يتوفر لديه مجموعة من المهارات والقدرات الرئيسية التالية:⁽²⁾

1- القدرة على التفكير المنهجي:

ويقصد بها مهارات رجال البيع وقدرته على رصد وتحليل الظواهر المختلفة وتحليلها، والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيزا لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به.

(1): مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 317.

(2): المرجع نفسه، ص ص 143-145.

2- مهارات الاتصال الفعال:

ويقصد بها الكيفية تكون بها الاتصالات التسويقية والبيعية فعالة لرجل البيع، ولكي يحقق رجل البيع أهدافه التسويقية والبيعية من خلال مهارات الاتصال الفعال، عليه أن يراعي الإرشادات العامة التالية:

أ- إعداد كافة الترتيبات والتجهيزات اللازمة للاتصال بالعميل؛

ب- لا بد وأن يتفاعل رجل البيع نفسيا وجسديا في عملية الاتصال مع العميل سواء كان متحدثا أو مستمعا ويجب أن تكون كل حواسه منشغلة بعملية الاتصال بالعميل؛

ج- لا بد من تحضير جمل أو كلمات أو عبارات لفتح الحديث مع العميل، ويجب أن يكون أسلوب رجل البيع موجها إلى رغبات ودوافع وحاجات وطموحات العميل؛

د- استخدام بعض الألفاظ أو التعبيرات الجذابة المؤثرة في مجال التسويق والعرض البيعي؛

هـ- الترتيب والتسلسل المنطقي في عرض الفرص والمزايا المتاحة لدى رجل البيع، وحسن توظيف التساؤلات.

3- مهارات التعبير:

تعد من المهارات الأساسية التي يجب توفرها لدى رجل البيع أن يتعرف على الحقائق المرتبطة بهذه المهارات وأساليب تنميتها وكيفية ممارستها.

4- مهارات الإيماءات والإشارات:

تتوقف قدرة رجل البيع في التأثير على العميل وإقناعه بدرجة كبيرة على مهاراته في توظيف الإيماءات والإشارات لتوصيل معاني معينة إلى العميل، ويمكن توظيفها من خلال استخدام اليدين، العينين، والجسم كله.

5- مهارات توظيف العينين (لغة العين):

حيث أن العميل يستقبل كلام رجل البيع من خلال عينيه، مثلا في حالة أن رجل البيع مشغول مع عميل وأتى عميل آخر فرجل البيع يرسل لهذا الأخير رسالة عن طريق العينين يقول له اجلس هنا وانتظرنى حتى أكمل وأتفرغ إليك وغيرها.

6- مهارات التخاطب:

تعتمد مهارات رجل البيع في التخاطب مع العميل على قدرته على اختيار الكلمات المناسبة، واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، والاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يتمكن من نقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق، وأيضاً استخدام أساليب عرض وتناول الموضوعات وترتيبها والربط بينها بالإضافة إلى محاولة تحقيق التوازن بين مخاطبة كل من العقل والقلب والضمير والأحاسيس والقيم والأخلاق والمنافع والمصالح حسب الموقف.

7- مهارات التعرف على ردود وأفعال الآخرين:

تعتمد قدرة رجل البيع في التأثير على العملاء وحصوله على المعلومات الضرورية منهم بدرجة كبيرة على مهاراته لفهم ردود أفعالهم، وذلك من خلال أدوات عديدة كطرح الأسئلة المناسبة عليهم، والإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفاتهم وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء المقابلة البيعية.

8- مهارات التخطيط:

يختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية، ومجالات ومستوى الصلاحيات في المؤسسة.

9- مهارات تنظيم وإدارة الوقت:

يجب على رجل البيع أن يدرك أن المحيط الذي يتحرك فيه لتحقيق أهدافه هو (الوقت)، فإذا لم يحسن تحديد واستثمار وقته يصعب عليه تحقيق أهدافه.

المطلب الثالث: مؤثرات السلوك الأخلاقي

يستمد رجال البيع سلوكهم الأخلاقي متأثراً بعناصر أساسية هي: (1)

أولاً: المؤثرات الشخصية

حيث يتأثر السلوك الأخلاقي لرجال البيع بمجموعة من العوامل المرتبطة بتكوينه العائلي والشخصي فالقيم الدينية والمعايير الشخصية والحاجات الفردية وتأثير العائلة تدفع رجال البيع إلى نوع معين من السلوك إما صحيح وإما خاطئ، وبالتالي فعلى رجل البيع الذي يستند إلى قاعدة أخلاقية قوية تكون ثقته بنفسه كبير فوهناك تجانس سلوكي في قراراته من حيث النزاهة والعدالة والاستقامة واحترام النفس.

(1): زياد عبد الهادي العقابلية، مرجع سبق ذكره، ص ص226، 225.

ثانياً: مؤثرات المنظمة

حيث تؤثر ثقافة المؤسسة السائدة في بيئة العمل في السلوك الأخلاقي لرجال البيع سواء كان صواب أو خطأ، من خلال اعتماده على الأعراف والقيم السائدة ومدى تأكيدها، الالتزام بسلوكيات معينة، مما يدل على تأكيد زيادة الوعي بالسلوك الأخلاقي في المنظمة سيؤدي إلى زيادة مستوى الانضباط في العمل.

ثالثاً: مؤثرات البيئة

حيث إن الأعراف والقيم الاجتماعية تعطي تصوراً عن طبيعة المناخ الأخلاقي السائد في صناعة قطاع معين وهذه تؤثر بدورها في السلوك الأخلاقي لرجال البيع.

إن التزام بالأخلاقيات الفاضلة الحسنة يؤدي إلى بناء سمعة طيبة للمنظمات وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل، ولقد أثبتت الدراسات بأن الأخلاق الحسنة للعاملين تؤدي إلى نجاحات إستراتيجية على المدى البعيد.

المبحث الثالث: المراحل الأساسية للتسيير الجيد لرجال البيع

يعد رجال البيع إحدى الركائز الأساسية في تقوية مبيعات المؤسسة لما تلعبه من دور فعال في تسييرها وترقيتها، الأمر الذي يستدعيها إلى حسن اختيار رجال بيعها وذلك بالاعتماد على مصادر مختلفة ووفق أساليب معينة لتتمكن من أداء مهامها على الوجه الذي يحقق أهداف المؤسسة، وهذا ما سنوضحه من خلال هذا البحث.

المطلب الأول: مصادر الحصول على رجال البيع

هناك مصدرين مصدر داخلي ومصدر خارجي يمكن الاعتماد عليها للحصول على رجال البيع.

أولاً: المصادر الداخلية

ونعني بها البحث داخل المنظمة عن رجال البيع المناسبين واللازمين لشغل الوظائف البيعية الحالية، ويتم ذلك من خلال إجراء عمليات النقل والترقي من وإلى الوظائف المختلفة، ومن مزايا و عيوب هذه المصادر ما يلي:⁽¹⁾

1-المزايا:

أ- إن الحرص على الاستفادة من خدمات رجال البيع التابعين للمؤسسة ييسر الكثير من المشاكل المرتبطة بعدم دراية رجال البيع الجدد بسياسات هذه المؤسسة ولوائحها وأنظمتها، الأمر الذي يؤثر بالتبعية على أداء هؤلاء الأفراد إيجابياً؛

ب- إن الاعتماد على هذه المصادر يتيح الفرصة أمام مالكي حق اتخاذ القرار إفادة القوى العاملة المنتمية للمؤسسة في الحصول على مواقع قيادية أعلى وتحقيق الترقى دون حاجة إلى خلق مسميات وظيفية جديدة، وبذلك تتحقق مصلحة رجل البيع والمؤسسة في آن واحد؛

ج- ينمي إتباع هذه المصادر سمات معينة في رجل البيع المستفيد تتمثل في الوفاء والانتماء وقوة الارتباط بهذه المؤسسة، ومنه مواجهة أي ضغوط جذب خارجية للاستفادة من خدمات هذه العمالة البيعية المتمرسه؛

د- تؤكد هذه المصادر على عناصر الأمان والطمأنينة في نفوس رجال البيع مما يحقق المزيد من الاستقرار ودفعهم لتكريس جهودهم على العطاء ومحاولة الإبداع.

(1):نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة نشر، ص ص 208-210.

2- العيوب:

- أ- احتمال عدم توفر القوى البيعية القادرة على أداء العمل والراغبة فيه داخل المؤسسة؛
- ب- في كثير من الظروف قد تخلو بعض الوظائف من شاغليها لأسباب طارئة لم تكن في حسابان القائمين على إدارة هذه العملية الهامة منها: الوفاة أو الإعاقة أو الاستقالة، في نفس الوقت الذي لا تجد فيه الإدارة رجال بيع أكفاء قادرين على حمل المسؤولية وتحمل أعبائها بمستوى الأداء المطلوب للأنشطة البيعية؛
- ج- قد يكون من الخطأ إتباع هذا المصدر في مجال تعيين القيادات البيعية المسؤولة عن التخطيط للأنشطة البيعية والذين يشغلون مناصب كبيرة في مواقع عمل حساسة بالمؤسسة، ومن ثم فإن اتخاذ قرار بعدم اللجوء إلى المصادر الخارجية يعطي نتيجة عكسية مؤثرة على إنجازات المؤسسة.

ثانياً: المصادر الخارجية

يوجد العديد من المصادر الخارجية التي يمكن الاعتماد عليها في توفير الاحتياجات من رجال البيع منها ما يلي:⁽¹⁾

1 رجال البيع بالمؤسسات المنافسة:

ويقصد بذلك رجال البيع بالمؤسسات التي تنتج سلعا أو خدمات منافسة لتلك التي ينتجها المشروع ويميز هذا المصدر بما يلي:

- أ- الإلمام الكامل بظروف السوق وبالساليب التي يتبع المنافسين في العمل؛
- ب- توافر الخبرة لدى رجال البيع نظرا لتعاملهم في منتجات مثلية لمنتجات المؤسسة؛
- ج- توفير نفقات التدريب التي كان يتعين تحملها في حالة الاختيار من مؤسسات تنتج سلع غير مماثلة لمنتجات المؤسسة.

ومن الناحية الأخرى على هذا المصدر ما يلي:

- عدم توافر الولاء الكامل للمؤسسة واستعداد رجال البيع لتترك العمل إلى مؤسسات أخرى إذا وجدوا أن شروطهم أفضل من شروط المؤسسة.
- إثارة الخلافات والمشاكل بين المؤسسات مع بعضها البعض.

(1) بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري "أسس - نظريات - تطبيقات" مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 74-76 .

- عدم إمكانية الحصول على رجال بيع أكفاء لأن رجل البيع الكفاء لا يضحى عادة بالمؤسسة التي يعمل بها، كما لا تضحى المؤسسة به.

2- رجال الأعمال المتصلين بالمؤسسة:

يتصل عدد كبير من رجال الأعمال بالمؤسسة، مثلك أعضاء الغرف التجارية وكبار موظفي البنوك والهيئات التجارية وكذلك بعض الرجال الرسميين مثل: أعضاء مجلس الشعب وغيرهم، وهؤلاء الرجال على اتصال بعدد من الأشخاص الذين يصلحون لشغل وظائف البيع، والذين يقصدونهم طالبين مساعدتهم في العثور على وظائف لهم.

3- الطلبات التي تتلقاها المؤسسة:

يتقدم بعض رجال البيع بطلبات للمؤسسة عارضين خدماتهم عليها، وتعتبر هذه الطلبات مصدرا أساسيا للحصول على رجال البيع، لأن أصحاب هذه الطلبات لهم رغبات حقيقية للعمل في قسم البيع بالمؤسسة.

4- الجامعات والمعاهد:

وهي مصادر غنية بالقوى العاملة التي يمكن للمؤسسات أن تلجأ إليها للحصول على احتياجاتها من رجال البيع حيث تقوم بتدريبهم وتحضيرهم للوظائف البيعية التي سيشغلونها⁽¹⁾.
ومن المصادر الخارجية نجد: ⁽²⁾

1- الإعلان في الصحف: تعتبر الإعلانات الصحفية المبوبة، والمجلات التجارية مصدرا أساسيا للحصول على رجال البيع، ففي دراسة أجريت على 188 مؤسسة أوضحت النتائج أن 75% من تلك المؤسسات كانت تعتمد على الإعلانات المبوبة في الصحف كمصدر للحصول على رجال البيع، ويوضح الشكل التالي نموذج لهذه الإعلانات.

(1): سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 114.

(2): ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي" مدخل على الاحتراف في البيع"، شركة مطابع spp الصفوة، عمان 1994، ص ص 88-90.

الشكل رقم (II): نموذج لإعلان طلب رجال البيع

فرصة نادرة لمندوب مبيعات قدير

1- مندوب مبيعات قدير بخبرة لا تقل عن خمس سنوات في الأردن بمجال تسويق المنتجات الاستهلاكية.

2- مندوب مبيعات للعمل في مجال تسويق العطور.

الرواتب مغرية جدا وحسب الخبرة والكفاءة.

المراجعة مع هاتف 632981 عمان (لتحديد الموعد المقابلة).

المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي" مدخل إلى الاحتراف في البيع "spss، الصفوة، عمان، 1994، ص 88.

المطلب الثاني: الأسس المتبعة في الحصول على رجل البيع المرغوب

إن أهمية البيع الشخصي في المزيج الاتصالي الخدمي، تملّي على المؤسسة الخدمية الاهتمام بجملّة من الإجراءات للتسيير الحسن لهذه الأداة الاتصالية التسويقية نوضحها فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: اختيار وتدريب ومكافأة رجال البيع

1- اختيار رجال البيع:

إن عملية اختيار رجال البيع المناسبين تعتبر من الأمور المهمة في أي مشروع، وتقوم المنشآت الخدمية بالإعلان عن حاجتها لرجال البيع في وسائل الإعلان المختلفة، مع تحديد المؤهلات المطلوبة واللازم توفرها في رجال البيع، وقد يكون مصدر الحصول على رجال البيع الجدد من خريجي الجامعات أو المعاهد أو الكليات في تخصصات إدارة الأعمال أو التسويق، وقد يكونون من مشروعات منافسة أو عن طريق الصحف أو من المصادر الداخلية في المشروع وعادة ما تقوم إدارة المبيعات بتحديد المؤهلات والشروط والصفات التي يجب أن تتوفر في رجال البيع ومن هذه الصفات:⁽²⁾

أ- أن يتصف رجل البيع بدرجة عالية من النشاط والحيوية؛

(1) Philip kotlert bermard bois, **Mehring management**, léme édition, pearron éducation, paris,2004, p 696.

(2) محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 156.

ب- أن تكون لديه درجة عالية من الثقة بالنفس؛

ج- أن تكون لديه القدرة على الإقناع؛

د- أن تكون لديه القدرة على الاتصال وإقامة العلاقات؛

هـ- أن تكون شخصيته قوية ومؤثرة؛

و- أن تكون لديه اللباقة في الكلام.

2- تدريب رجال البيع:

يحتاج رجال البيع مهما كانت خبراتهم البيعية إلى برامج تدريبية تجدد من معلوماتهم وأساليب عملهم أو اتصالاتهم من وقت لآخر، قد تلجأ المؤسسات إما إلى تصميم برامج تدريبية داخلية يتم تنفيذها بواسطة مدربين محليين وخارجيين معا أو قد تلجأ إلى إرسال البعض من رجال البيع لديها إلى برامج تدريب متخصصة ويتم تنفيذها بواسطة معاهد متخصصة للتدريب. وعلى أي حال فلا بد من توافر بعض الاعتبارات لدى مصممي برامج التدريب أهمها: (1)

أ- تحديد من يجب تدريبهم هل سيتم تدريب رجال البيع الجدد أو القدياء أم هل سيتم تدريب كافة رجال البيع بغض النظر عن خبراتهم؟ غالبا ما يتم إدخال رجال البيع الجدد في برامج تدريبية شاملة بينما يدخل رجال البيع القدياء في برامج تدريبية هدفها تجديد معلوماتهم وإعادة تقييم ما يطبقونه من ممارسات بيعية؛

ب- أين ومتى سيتم تنفيذ برامج التدريب المراد إنجازها؛

ج- تحديد محتويات برامج التدريب بوضوح ومنذ البداية؛

د- هل يتم تنفيذ برامج التدريب بواسطة إلقاء المحاضرات، الندوات، الحالات الدراسية، تمثيل الدوار وغيرها.

عموما يمكن القول بأن الوسائل التدريبية الممكن استخدامها يعتمد بالدرجة الأولى على نوع وعدد المتدربين، محتوى ودرجة التعقيد في البرنامج التدريبي، طول فترة البرنامج التدريبي، ميزانية التدريب المتاحة أو موقع الجهة التي ستتولى تنفيذ برنامج التدريب، عدد وأسلوب المتدربين.

(1): محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص ص 379، 380.

3- تعويض رجال البيع:

لتشجيع رجال البيع على العمل وتوفير الجو النفسي الملائم لهم لابد من وضع سياسة تعويض واضحة وجيدة وعند إختيار الطريقة المناسبة للتعويض يجب أن يتوفر فيها المرونة، أي ملائمة التغيير الذي قد يطرأ على الإنتاج وأن يتوفر عامل التشجيع والاستقرار في داخل رجل البيع حتى يقوم بعمله على أكمل وجه.

ومن الطرق المتبعة في تعويض رجال البيع: (1)

أ- طريقة المرتب:

وهي من أكثر الطرق استخداما ويتقاضى رجل البيع بمقتضى هذه الطريقة دخلا شهريا ثابتا. تساعد هذه الطريقة على تسهيل العمل المحاسبي في المؤسسة، كما أنها تؤمن لرجل البيع دخلا ثابتا ويؤخذ عليها أنها تحمل المؤسسة تكاليف ثابتة بغض النظر عن عملية إيرادات البيع، كما أنها لا تحتوي على عامل التشجيع لرجل البيع.

ب- طريقة العمولة:

تستخدم هذه الطريقة عندما يتعذر استخدام الطريقة الأولى خاصة عند بيع خدمة جديدة أو البيع في مناطق جديدة.

ومن محاسنها أنها تشجع رجال البيع على المزيد من العمل مما يدفع إيرادات بيع المؤسسة، كما أنها تجتذب الأشخاص الكفؤين القادرين على زيادة مداخلكم، أما مساوئها فهي عدم استقرار دخل رجل البيع وعدم مقدرة وصعوبة السيطرة على دوام رجال البيع.

ج- طريقة الجمع بين المرتب والعمولة:

تستخدم في كثير من المؤسسات وذلك بدفع مرتب شهري لرجل البيع بالإضافة إلى العمولة التي يحصل عليها من المبيعات وتعتمد جدوى هذه الطريقة على حسن استخدامها من قبل المنشأة، وعلى مدى نشاط رجال البيع أنفسهم فهي تؤمن دخلا ثابتا إضافة إلى عامل التشجيع مما يزيد من الدخل، ولكن في بعض الأحيان يعتمد الموظف على المرتب الشهري ولا يعير للعمولة أي اهتمام مما يفقدها قيمتها وهدفها التشجيعي.

(1): زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 202-204.

ثانياً: متابعة وتقييم أداء رجال البيع

في الواقع أن متابعة وتقييم أداء رجال البيع من وقت لآخر يعتبر في غاية الأهمية لكونه يظهر مدى تقدم رجال البيع في عملهم، ونقاط الضعف والقوة فيهم فيمكن تصحيح نواحي الضعف واستغلال نقاط القوة، ويمكن الإدارة العليا من اتخاذ القرارات الإدارية الصحيحة عند النظر في ترقيتهم أو نقلهم من منطقة بيعية إلى أخرى أو تحديد الرواتب التي تصرف إليهم أو برامج التدريب وغيرها⁽¹⁾. وهناك العديد من المعايير التي يمكن استخدامه، ويمكن أن تندرج هذه المعايير تحت نوعين هما:⁽²⁾

1- المعايير الكمية (الموضوعية):

هناك العديد من المؤشرات التي يمكن تحصيلها بصورة كمية لتقييم أداء رجال البيع وفي رأي Stanton أنه يمكن التعبير عن أداء رجال البيع كنظام للمدخلات والمخرجات، وبالتالي فإن أي تقييم يجب أن يأخذ كل من المخرجات (النتائج مثل حجم المبيعات والربح الإجمالي) والمدخلات (الجهود المبذولة). فتقييم المدخلات يمكن من تشخيص أسباب انخفاض المخرجات لدى رجال البيع. ومن ضمن المعايير الكمية للمخرجات نجد:

أ- حجم المبيعات، مجموعات المستهلكين وغيرها؛

ب- الربح الإجمالي قياساً بخطوط المنتجات؛

ج- عدد الطلبات وحجمها؛

د- الحسابات التي تم الحصول عليها.

وتنقسم المعايير التي تتضمن المدخلات لرجل البيع إلى مايلي:

- معدل الاتصال؛
- الأعمال غير البيعية؛
- نفقات البيع كنسبة من حجم المبيعات.

2- المعايير الكيفية (الشخصية أو النوعية):

(1): محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 335.

(2): محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص ص 156، 157.

تساعد المعايير الكيفية على الوصول إلى تقييم دقيق لأداء رجال البيع، ولكن من الصعب الإعتماد عليها وحدها في عملية التقييم لأنها تتوقف على التقدير الشخصي للفرد الذي يقوم بذلك. وهذا الفرد يتأثر بعواطفه وإنفعالاته النفسية في علاقته مع الغير. وبموجب هذه المعايير يتم إنشاء نظام للتقييم هذا النظام يقوم على وضع تقديرات معينة مثل: ممتاز، جيد جدا، جيد، مقبول، وضعيف، ويستخدم لتقييم الصفات الشخصية التي تؤثر على كفاءة رجل البيع مثل درجة معرفة رجل البيع بمنتجات المؤسسة التي يزاول نشاطه فيها، ومدى إدارته الصحيحة للوقت، ودرجة اهتمامه بمظهره الخارجي، ومدى استعداده للتعاون، وثقته بنفسه بدرجة اجتهاده وغيرها⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أساليب توظيف رجال البيع

يعد اختيار قوى البيع من العمليات المهمة والصعبة التي تتطلب الكثير من الإستثمار والوقت. إذ أن الإختيار السليم سوف يكون له تأثير إيجابي على مردودية قوى البيع والذي يؤدي إلى تحسين العلاقات بين المؤسسة والزبائن.

وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:⁽²⁾

أولاً: نموذج طلب التوظيف

وهو ما يعرف بالسيرة الذاتية للمتقدم، وفي ظل هذا الأسلوب يطلب من المتقدم تعبئة نموذج خاص يشتمل على معلومات أساسية تتضمن هويته ومؤهلاته العملية ومهاراته وخبراته، ويعتبر هذا الأسلوب القاعدة الأساسية لاختيار الأشخاص الذين يستدعون للمقابلة والمعلومات التي تحتوي عليها طلبات التوظيف تكون حول الجوانب الآتية:

1- بيانات شخصية عن المتقدم؛

2- بيانات عن المؤهلات العلمية؛

3- بيانات عن الأعمال الحالية والسابقة وأسباب ترك العمل.

⁽¹⁾: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 335.

⁽²⁾: جمال بن عروس، تأهيل قوى البيع وتنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 48-50.

والشكل الموالي يعبر عن نموذج طلب التوظيف:

الشكل رقم (02): نموذج طلب التوظيف

إرشادات	إسم الشركة وشعارها وعنوانها
- كتابة باليد أو الطباعة	
- أجب عن جميع الأسئلة	
إقرأ جيدا ووقع في المجال المخصص وأكتب التاريخ	
<hr/>	
1- المعلومات الشخصية:	
- الاسم:	الجنس:
- الحالة الاجتماعية:	العنوان:
- عدد أفراد الأسرة:	الديانة:
<hr/>	
2- المؤهلات العلمية:	
- أقل من معهد متوسط	نوع التخصص:
- معهد متوسط	
- درجة جامعة أولى	
- درجة جامعة ثانية	
- درجة جامعة ثالثة	
<hr/>	
3- الدورات التدريبية:	
- نوعها:	
- مدتها:	
- مكان إنعقادها:	
<hr/>	
4- الخبرات العملية:	

المصدر: جمال بن عروس، تأهيل قوى البيع وتنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص49.

ثانياً: أسلوب المقابلات الشخصية

وهي خطوة لاحقة للإجراءات التي تتم على طلبات التوظيف بعد أن تخفض الطلبات بناء على عملية الغزلة وفق معايير معينة، حيث في خضم المقابلة الشخصية يقوم المشرف عليها بتنقيط وتقييم المترشحين اعتماداً على عدة أسئلة مثارة حول موضوع معين. والمقابلة الشخصية تخدم أغراضاً متعددة منها:

1- معرفة استعداد الشخص لشغل الوظيفة من خلال معرفة بعض المواصفات التي لا يمكن الوصول إليها من خلال نماذج طلب التوظيف؛

2- الكشف عن نوايا الشخص تجاه الأسباب التي تدفعه للعمل في هذا المجال؛

3- تكشف مدى ملائمة هذه الوظيفة لتحقيق طموحات الشخص المتقدم.

وهناك نوعين من المقابلة:

أ - المقابلة الموجهة: وهي المقابلة التي تكون الأسئلة فيها محددة مسبقاً؛

ب المقابلة غير الموجهة: وهي المقابلة التي تكون دون تقييد.

وأياً كانت المقابلة الشخصية فيجب الإعداد والتخطيط لها بصورة جيدة لتحقيق الأهداف المطلوبة.

ثالثاً: أسلوب الإختبارات النفسية

تعتمد الكثير من المؤسسات في الدول المتقدمة على هذا الأسلوب بغية الوصول إلى أفضل

المتقدمين من رجال البيع، ويوجد عدة أنواع من الإختبارات النفسية يمكن إجمالها فيما يلي:

1- إختبارات الذكاء: والهدف منها معرفة قدرة الشخص على مواجهة المواقف؛

2- إختبارات الإتجاهات: والغاية من هذه الإختبارات هو معرفة اتجاهات رجل البيع؛

3- إختبارات الشخصية: والهدف منها هو وضع الشخص المناسب في المكان المناسب؛

4- إختبارات الاهتمامات والرغبات: والغاية منها التأكد من مدى اهتمام المتقدم بالوظيفة المراد تشغيلها؛

5- إختبارات قدرات التفاوض مع الغير خاصة في مجال التفاوض والقدرة على الإقناع.

رابعاً: أسلوب الإختبارات الصحية

يعود إستخدام هذا الأسلوب لكون الوظيفة البيعية تتكامل فيها الجوانب النفسية والعاطفية مع الجوانب المادية والصحية.

المبحث الرابع: خطوات إعداد وتنفيذ العملية البيعية

إن الغرض من هذا المبحث هو التطرق إلى بعض من التفصيل والتعرف في كل مرحلة، على مختلف التقنيات المستعملة خلال العمليات البيعية، في حالة البيع وجها لوجه أو عبر الهاتف، هذه التقنيات التقليدية، قد أثبتت فعاليتها وتمثل الأساس لأي تكوين وتدريب مهني لعملية البيع.

المطلب الأول: تحضير المقابلة والاتصال بالعميل

أولاً: تحضير المقابلة

لا يمكن لرجل البيع أن يذهب لزيارة عميل أو يتصل به، دون إعداد مسبق وجيد للمقابلة حيث التحضير للمقابلة يمثل 80% من نجاحها⁽¹⁾.
قبل التطرق إلى عملية التحضير في حد ذاتها (مادية أو غير مادية) سوف ترى أولاً الأسباب التي تجعلها ضرورية.

1- أهمية التحضير للمقابلة:

يمكن لرجل البيع محضر أن يكرس كل اهتماماته إلى عملائه، الإنصات والإستماع إليهم، العمل على فهمهم، تحليل حاجاتهم وغيرها، وبالعكس رجل البيع الذي يفهم هذه المرحلة، قد يحقق أو ينجز تقديم ضعيف وسيء حيث خلال المقابلة البيعية يجب عليه أن:⁽²⁾
أ- يبحث عن الكلمات للتعبير عن أفكاره؛

ب- يملئ فترات الفراغ بـ "ppp" التي لا تعتبر مقنعة؛

ج- الرجوع باستمرار وبدون انقطاع إلى الشروحات والتفاسير التي قدمها من قبل؛

د- التفكير في الإجابات التي سيقدمها لعميله في حالة ما إذا قدم اعتراضات؛

هـ- يقدم معلومات غير كافية أو غير كاملة حول خدنة أو إجراءات وغيرها؛

و- زيارة عميل بدون تحضير مسبق، قد يؤدي إلى مضيعة للوقت بالنسبة للعميل وكذلك بالنسبة لرجل البيع.

(1) : Pierre radoud, **les questions qui font vendre**, 3ème édition, édition d'organisation , 2007,p70.

(2) : Michel aguillar, **vendeur d'élite :techniques et savoir faire des milleurs vendeurs**, 3ème édition, dunod, paris,2000, p63.

2- التقنيات المستعملة لتحضير جيد للمقابلة:

إن التحضير لزيارة معينة يشمل على ثلاث جوانب مختلفة:⁽¹⁾

أ- التحضير المادي: يجب النظر إلى هذا التحضير بإمعان دقيق، ويتمثل في :

- الوثائق التجارية، ملفات خاصة بالعملاء (كل المعلومات حول مؤسسته، خدماتها، القطاع الذي ينشط فيه، رقم أعماله، مورديه وغيرها) دليل الخدمات أو كاتالوج الخاص بالخدمات، نموذج الطلبية، عينات إذا أمكن وغيرها؛
- الوثائق التنظيمية: جدول الأعمال، آلة حاسبة، أقلام، بطاقة الزيارات وغيرها.

ب- الإعداد المنهجي: والذي يتمثل في بناء خطة بيعية لكل زيارة أو لكل مكالمة:

- ماهي الأهداف المراد الوصول إليها، من خلال اهتمامنا بهذا العميل وتكريس الوقت والطاقة له؟؛
- ماهي الإستراتيجية الواجب إتباعها لتحقيق هذه الأهداف؟؛
- ماهي القناة الواجب استعمالها؟ هناك العديد أهمها: المكالمة الهاتفية والزيارة وجها لوجه مع العلم أن تكلفة مكالمة هاتفية تمثل من 10 إلى 15 مرة أقل من تكلفة زيارة وجها لوجه.

يمكن لرجل البيع أن يحضر نفسه بطريقة منهجية من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف لدى العميل، تحضير الأسئلة التي يمكنه أن يطرحها للتعرف على جميع حاجات ورغبات العميل لتحضير الإجابات الممكن تقديمها، والحجج والبراهين جمع المعلومات حول المنافسة وغيرها⁽²⁾.

ج- التحضير النفسي والسيكولوجي: يتكون من:

- الإعداد البدني: هيئة مناسبة وبذلة مضبوطة، فهو سفير أو ممثل المؤسسة، وناقل لصورتها وثقافتها؛
- الإعداد النفسي: وهو القدرة على إدارة التوتر والضغط، التفكير الإيجابي، يعطي لنفسه معنويات فائز أو منتصر وغيرها.

⁽¹⁾ : Chande deneure, **Merheting**, éditions Dalloz, paris,2005,p241.

⁽²⁾ : Patrich Darid, **la négociation commerciale en pratique**, édition d'organisation, paris,2001,p 76.

ثانيا: الاتصال الأولي بالعميل

تعتبر الدقائق الأولى من كل عملية بيعية هامة، خاصة إذا كان أول لقاء، أين يكتشف فيه رجل البيع عميله، ويقرر بذلك رجل البيع الطريق التي سوف يفتح بها عميله في بداية المقابلة، مظهرها الجمل الأولى التي سيقولها والإجابات التي سيقدمها، كلها مهمة، هدفه هو خلق جو من الثقة.

1- طريقة تقديم رجل البيع نفسه للعميل:

أ- **الدقة في الموعد:** إن الوصول في الوقت إلى الموعد المحدد، يضع رجل البيع في موضع ملائم اتجاه عميله؛

ب- **الاتصال الأول وتقديم البائع لنفسه:** من الإنصاف تماما أن نقول أنه يمكن خسارة صفقة بيعية في أول اتصال يتم بين رجل البيع والعميل، وحتى في الثواني الأولى من المقابلة، ولهذا تم وضع بعض القواعد التي يجب إتباعها من بينها قاعدة 20x4⁽¹⁾:

- يكون العميل فكرة عامة حول رجل البيع في 20 الثواني الأولى ولهذا يجب على رجل البيع الانتباه إلى خطواته العشرين الأولى (طريقة مشيته، مصافحته مثلا) ؛
- الانتباه إلى الكلمات العشرين الأولى التي سيقولها: الكلمات الوحيدة التي يجب أن تتخطى شفتي رجل البيع في الثواني العشرين الأولى هي التي تسمح له ب:

* تحية العميل " صباح الخير، سيد/ سيدة"....

* التحقق من هوية العميل " سيد (أ)....

* تقديم نفسه: أنا (ب) من شركة (ي)....

* خلق جو صريح " أنا مسرور بلقائكم وجئت لرأيكم ل ..."

- الانتباه إلى العشرين سنتمترات التي ترسم الوجه أي تعابير الوجه من: إبتسامة صريحة، هادئ مرتاح، يظهر تعاطفه مع العميل بقدر مهنيته، يسيطر على نبرات صوته ونظراته وغيرها.

ج- **ملاحظة المحيط الذي يعمل فيه العميل:** خلال الوقت القصير الذي يلتقي ويتعارف فيه رجل البيع على عميله، يجب على هذا الأخير أن يكون يقضا لكل ما يتعلق بمحيط عميله، ملاحظة كل ما يتعلق بمكتبه

(1) : Pierre Ratond, l' **alchimie de la vente**, 4eme édition, édition d'organisation, 2003, P155.

أجهزته و معداته وغيرها، هذه الملاحظة قد توجه رجل البيع في المنهجية التي يجب إتباعها وتوفر له معلومات قيمة.

2- كيفية السيطرة على التعابير:

أ- التعبير الشفوي: عناصر التعبير الشفوي هي:

▪ الصوت: يمكن للصوت أن ينقل صورة إيجابية عن رجل البيع (متعاطف، نشط، مقنع، وغيرها)

أو صورة سلبية (قلق، إحراج، تعب، إجهاد) ويتكون الصوت من عدة عناصر أهمها: (1)

* طريقة النطق (التلفظ بوضوح): أسلوب النطق والكلام لا يحتاج أي جهد للفهم.

* السرعة في الكلام: البطء في الكلام يترجم الاسترخاء وتعزيز الثقة بالنفس.

* نبرات الصوت: تعتبر ناقلة للمشاعر، الدفاء الإبتسامة، الطاقة (الإقناع)؛

▪ التعابير المستخدمة: إن اختيار الكلمات يمكن أن يغير في تأثير الجملة، ومن بين النصائح الموجهة

لتحسين اللغة من بينها: (2)

* أن يكون رجل البيع إيجابي ولا يستعمل تعابير سلبية " ألا تريد ان...".

* أن يكون محايد ولا يستعمل تعابير يمكنها أن تجرح مشاعر العميل "أنا غير موافق معك..."، "أنت على خطأ...".

* إزالة الكلمات السوداء "خطر، تأخير، مشكل...".

* التعبير بيقين وعدم استعمال التعابير المشكوك فيها "أنا أظن"، "أعتقد".

* التحدث في الحاضر وعدم استعمال الأفعال في الماضي. * تجنب التعابير "ثقي بي"، "صدقني".

* أن يكون متعاطف مع العميل ويضع نفسه في مكانه، وعدم استعمال التعابير الشخصية للغاية "أنا؛"

(1) : Patrich Darid, **la négociation commerciale en pratique**,0p. cit, p30.

(2) : wladimir Zandt, **comment développer immédiatement vos ventes et vos marges et les mots qui vendent et les mots qui tuent vos ventes**, [http : Marketing- agoca.Fr/ marketing-Blog/ downloads/ Guide- des mots qui-tuent- vos-ventes.pdf](http://Marketing-agoca.fr/marketing-Blog/downloads/Guide-des-mots-qui-tuent-vos-ventes.pdf), consultee le 25/02/2016.

ب- التعابير الغير لفظية: فهي تدعم وتقوي التعابير الشفوية:(1)

- النظرات: تخلق الاتصال، توحي بالثقة وتكشف على ما نفكر فيه مثلا؛
- المسافة اللازمة بين العميل ورجل البيع: هي المسافة التجارية التي يجب أن تكون بينهما، ما بين المنطقة الشخصية والاجتماعية؛
- تفسير حركات الجسم: تنقل رسالة، تترجم مشاعر وتدعم الخطاب مثلا: حركة اليدينيكيفية الجلوسحركات وتحركات العميل وغيرها.

المطلب الثاني: إعادة صياغة حاجات الزبون وتقديم العرض له والإجابة على اعتراضاته

بعد التعرف على العميل تحتم على رجل البيع بإعادة صياغة المعلومات التي قدمها العميل والتي تم تدوينها والتي تعتبر مهمة بالنسبة لرجل البيع، لكي يتمكن بعدها من تقديم عرضه والإجابة على اعتراضات العميل.

أولاً: إعادة صياغة حاجة العميل

المقصود هنا هو التلخيص للعميل، الخطوط الأساسية التي تعتبر مهمة في التعبير عن المشكلة التي ستسرح لعرض رجل البيع أو التعبير عن ما يرغب به العميل. يؤدي عملية إعادة الصياغة بالعميل إلى ثلاثة تغييرات نفسية، حيث تهدف إلى:(2)

- 1- التأكيد للعميل من أن رجل البيع قد فهم الإشكالية المطروحة وإثبات ذلك له؛
 - 2- جعل العميل يعترف بمشكلته وإحتياجاته؛
 - 3- إقناع العميل أنه إذا كان بإمكان رجل البيع فهمه، فيمكن له إرضاءه وتقديم العرض الملائم له.
- هناك بعض الأنواع من الصياغات، كل منها له تأثير مختلف على العميل أهمها:(3)

أ- إعادة الصياغة على شكل "صدى" : وهي تتمثل في إعادة بعض الكلمات التي قالها العميل بهدف الحصول على تفاصيل أكثر والتعمق في أفكاره مثلا: "لقد قلت لي أنه... " أو "مهم بالنسبة لك أن تكون..."

(1) : Partich Darid, *opcit*, p36.

(2) : Reni Moulinier, *vendre aux grands comptes*, éditions d'organisation, paris, 2001, pp 143, 144.

(3) : Reni Moulinier, *les technique de vente*, édition d'organisation, paris, 2000, pp143, 144.

ب- إعادة الصياغة الإستنتاجية أو الحثية: تمديد ما قاله العميل وتقديم الإستنتاج الذي ينجم عن ذلك مثلا: "لقد قلتم أنكم تريدون تخفيض النشاط الخاص بكم، وتعلمون أن هذا سيؤثر على أعمالكم وبذلك أرباحكم التي سوف تتخفض...".

أو يمكن استعمال العكس، بدلا من طرح النتيجة، يمكن لرجل البيع أن يرجع إلى سبب هذه الحالة من خلال النتيجة، وهذا ما يسمى ب: إعادة الصياغة الحثية.

- إعادة التوجيه: وهذه يعني إعادة وضع المقابلة على الطريق الصحيح وتحديد ما يعتبر مهما بالنسبة لرجل البيع، مثلا: " ...كل هذا يبدو لي غنيا بالمعلومات، من بين الأفكار التي قدمت لي، جلبت انتباهي فكرة... " ؛
- إعادة الصياغة على شكل ملخص: وتتمثل في توضيح من وقت لآخر النقاط التي تم التطرق إليها من خلال الحديث المطول، للتحقق مع العميل والإثبات له بأن رجل البيع قد فهمه جيدا. وأنه سجل كل المعلومات، مثلا: "إلى غاية هذه اللحظة من حوارنا، لقد قدمت لي أو ذكرت لي الجوانب التالية...".

كل هذه الصياغات خاصة على شكل " ملخص " أو على شكل "صدي"، تثبت للعميل مدى اهتمام رجل البيع به وبأفكاره وبأقوابله.

ثانيا: تقديم العرض والحجج

تقديم الحجج هي جعل الخدمة التي يقدمها رجل البيع تتطابق مع حاجات ودوافع الشراء لدى العميل يمكن ملاحظة من خلال التصريحات التي يقدمها رجل البيع للعميل والتي تمثل حجة عن أمر ما، أن الأكثر إقناعا هي تلك التي تكشف عن ميزة أو فائدة حقيقية أو مفترضة والتي تكون محكمة بتفسير مبني على حقائق محددة⁽¹⁾.

تقدم الحجج عندما يكون رجل البيع مقتنعا بان العميل متفق تقريبا مع التحليل الذي قدم له حول صيغته وحول الدوافع الشرائية لديه.

ولكي تكون الحجج قوية يجب إتباع رسم تخطيطي أو مخطط ذو خمسة مراحل:

(1) : Reni Moulinier, **les techniques de vente**, op. cit, p169.

- 1- تذكير العميل بحاجاته والدوافع التي يجب إشباعها من أجل الحصول على " نعم مسبق " مثلا: " لقد قلت لي سابقا أن ... هذا صحيح... "؛
- 2- إعلان الفائدة من العرض الذي سيقدمه رجل البيع للزبون مثلا: "من خلال هذه الخدمة ...سوف تتحصل على...";
- 3- تقديم الدليل: "لأن...";
- 4- استخلاص النتيجة للعميل: "وهكذا، سوف تتحصل على...";
- 5- التأكد من أن العميل قد فهم كل النقاط، وأنه متفق مع رجل البيع، والعمل على الحصول على "نعم" التحكم مثلا: "هل أنت موافق؟".

ثالثا: كيفية التعامل الفعال مع الاعتراضات

إن الاعتراض هو إشارة تدل على اهتمام العميل بالخدمة المقدمة وعلى رجل البيع أن يبحث عن الأسباب الحقيقية وراء الاعتراض، من بينها:⁽¹⁾

- 1- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد؛
- 2- تعقد وتعدد البدائل المتاحة أمام العملاء وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها؛
- 3- محدودية خبرة العميل وعدم كفاية المعلومات المتوفرة لديه؛
- 4- سمعة المؤسسة ووضعها التنافسي؛
- 5- سوء العرض والتقديم الذي تم من قبل رجل البيع الذي تولى العملية البيعية .

هناك ثلاث أنواع من الاعتراضات وهي كالاتي:⁽²⁾

أ- الاعتراضات الكاذبة: فهي اعتراضات ليس لها علاقة بالعرض الذي قدمه رجل البيع، عامة، تظهر في أول اللقاء، أو حتى قبل أن يأخذ البائع الكلمة وقد تكون عند الاتصال بالعميل لطلب موعد. مثلا: "ليس لدي وقت أمنحه لك"، "شكرا، لدي موردي الخاص"، " لا أحتاج شيء"؛

⁽¹⁾:محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة،عمان، 2001.

⁽²⁾: Michel aguillar, **vendeur d'élite :techniques et savoir faire des milleurs vendeurs**, op.cit, p14.

- ب- الاعتراضات التكتيكية: في هذه الحالة، للاعتراض دور مزدوج، من جهة وضع رجل البيع في وضعية ضعف من أجل الحصول على مزايا أو تخفيضات مثلا، ومن جهة أخرى تجربة قدراته وامتيازاته قبل الوثوق به مثلا: " النية السيئة، السكوت المطول، المزاج السيئ". " لقد تحصلت على سعر أفضل من منافسيهم؛"
- ج- الاعتراضات الصادقة: وهي اعتراضات صادقة قد تكون على نقص المعلومات لدى العميل.

هناك سبعة مراحل لمعالجة الاعتراضات وهي كالآتي: (1)

- الكشف عن الاعتراض: التعرف على الاعتراض وترك العميل يعبر عن اعتراضه بطريقة كاملة والإنصات والاستماع إليه بإمعان؛
- الاعتراف بوجود اعتراض من قبل العميل: "أنا أحترم رأيك...";
- محاولة فهم الاعتراض: على رجل البيع أن يطلب من العميل أن يشرح له هذا الاعتراض، إن ملاحظتك مثيرة للاهتمام، لكن لا أظن أنني فهمت جيدا قصدك... " أو " هل يمكن أن تشرح لي ما هو الأمر الذي جعلك تفكر بهذه الطريقة؟";
- إعادة صياغة الاعتراض من أجل إثبات للعميل أن رجل البيع قد فهم طلبه: "إذن، إذا فهمت جيدا أهذا صحيح؟";
- عزل الاعتراض: "إلى جانب هذه النقطة أو الملاحظة، هل لديك ملاحظات أخرى؟";
- معالجة الاعتراض حسب كل حالة (تقديم براهين وإثباتات أو معلومات....)؛
- إثبات معالجة الاعتراض: "هل أجبت على طلبكم؟".

المطلب الثالث: تقديم السعر واختتام العملية البيعية ومتابعتها

بعد تقديم العرض والإجابة على اعتراضات العميل يجب على رجل البيع تقديم السعر، واختتام العملية البيعية ومتابعتها.

(1) : Patrich Darid, la négociation commerciale en pratique, op.cit, p94.

أولاً: تقديم السعر والدفاع عنه

تعتبر مرحلة تقديم السعر مرحلة دقيقة في العملية البيعية، حيث يعتبر السعر عامل عادة ما يكون

حساساً مهماً كان نوع العميل، وفيما يلي بعض النصائح للتقديم الجيد للسعر:⁽¹⁾

1- يتم تقديم السعر بعدما يتأكد رجل البيع من أن العميل قد أعجب بالقيمة الإستعمالية للعرض المقدم ويتم هذا التقديم بهدوء؛

2- تقديم السعر على شكل مستند مطبوع؛

3- تقديم سعر دقيق وعدم استعمال العبارات "تقريباً" أو "حوالي"؛

4- استعمال عناصر تخفف من التأثيرات النفسية على العميل، مثلاً: طرق التسديد، مدى الاستعمال إستثمار وغيرها؛

5- يجب على رجل البيع أن يبيع مع الخدمة كل ما يتعلق بالضمانات، خدمات ما بعد البيع وغيرها.

ثانياً: إختتام العملية البيعية

تعتبر عملية إختتام المقابلة البيعية المرحلة التي يخشاها في الوقت نفسه كل من البائع والعميل، فالعميل

يتردد بين رغبته في الشراء وإرتكاب الخطأ، ومن جهة أخرى، يخاف رجل البيع من رفض العميل⁽²⁾.

هناك عدة تقنيات لإختتام العملية البيعية:⁽³⁾

1 +الإقتراح المباشر:

يتمثل في الطلب من العميل ببساطة بالإشتراك في العرض المقدم، الجملة التي يمكن استعمالها هي:

"إذن، أنا أقترح عليكم أن نجسد كل ما تم التطرق إليه من خلال ملئ الوثائق المعتادة"؛

2 -البديل الكاذب:

من خلال استعمال هذه التقنية، يخرج رجل البيع دائماً رابحاً، يقترح هذا الأخير كل ما يعتبر إيجابياً

بالنسبة له. مثلاً: "نظراً لميزانيتكم، هل تفضلون الصفحة بالأسود والأبيض أو نصف الصفحة بالألوان؟"؛

(1) : Michel lotigie, **la conclusion de la négociation**, <http://www.objectif.net/conclusion,consulté le 27 octobre 2007>.

(2) : Michel A guilar, **vandem d'élite : techniques et savoir faire des meilleurs vendeurs**, op.cit, p129.

(3):عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع، التفاوض، تخطيط الحملات، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص108.

3 - البيع المزعوم:

فهو يعتبر أن الصفقة البيعية مكتسبة، فرجل البيع في وضع يمكنه من إختتام العملية البيعية، يستحضر الوضع ما بعد التوقيع على الإلتزام، وهذا أثناء ملئ إستمارة الطلب، مثلا: "كم تريد أن تأخذ من حسابكم كل شهر من أجل تطوير حساب التوفير للتقاعد".

ثالثا: متابعة العملية البيعية

من الضروري أن يتابع رجل البيع عملية من أجل معرفة مدى رضا هذا الأخير واحتمال معاودة الشراء. من المستحسن في كثير من الأحيان، قيام رجل البيع بزيارة تفقدية لدى العميل، بعد تلقيه العرض من أجل التحقق من أن كل شيء على مايرام، يمكن لمثل هذه الزيارة الكشف عن مشكلة مثلا أو الإثبات للعميل مدى اهتمام رجل البيع بحالته وطمأنته فيما يخص القرار الذي اتخذه، هذه هي المتابعة التي هدفها الأساسي هي تحقيق رضا العميل⁽¹⁾.

في الواقع عميل راض عن خدمات المؤسسة، سيعبر عن رضاه لبعض الأشخاص بينما سيحاول عميل غير راض من إقناع عشر إلى عشرين شخصا بعدم الشراء من هذه المؤسسة.

لا تتوقف العملية البيعية عند إنتهاء الزيارة، بل يتابع رجل البيع عمله في السيارة أو في المكتب، الهدف هو تحليل المقابلة البيعية والقيام بالأعمال الإدارية الناتجة عن المقابلة (إعداد الطلبيات مثلا)⁽²⁾.

ما بعد المقابلة يجب تحليل هذه المقابلة مهما كانت النتيجة:⁽³⁾

1 - إيجابية:

محاولة فهم ما الذي مكن رجل البيع من الحصول على هذه النتيجة، من أجل استنتاج واستخلاص الدروس والتعلم من هذه التجربة؛

2 - سلبية:

محاولة التعرف واكتشاف ما الذي لم يعجب العميل: متى؟ لماذا؟ وكيف؟ وإعداد بعض الوثائق التي تساعد رجل البيع من تحسين زيارته أهمها وثيقة تحليل النتائج. الهدف منها هو قياس الفجوات بين الأهداف والنتائج المحققة خلال الزيارة. نتيجة هذا التحليل، ستسمح لرجل البيع بتحديد أهداف معقولة

(1) : Philip Kotler, Bernard Pinbois, **Merheting management**, op.cit, p713.

(2) : Clande Demeure, **Merketing**, op.cit, p254.

(3) : Pierre Matand, **les questions qui font vendre**, op.cit, p99.

وقابلة للتحقيق وملائمة ومتوافقة مع الواقع من أجل الزيارات المقبلة، هذا يسمح أيضا من متابعة أو تغيير الإستراتيجية المتبعة وتحديد الخطة القادمة للمقابلة البيعية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن القول عن الأخلاق هي التي تعزز المبادئ التي توجه سلوك الفرد في خياراته المختلفة في الحياة، ويمثل السلوك الأخلاقي الجوانب التي تتعلق بصحة الإختيار وسلامته، وتبعده عن الخطأ والسوء باعتباره من أهم المكونات الشخصية لرجال البيع، وأن عدم توفر قيم أخلاقية مناسبة لدى رجال البيع يساهم في إساءة العلاقة مع العملاء بحيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدانهم تدريجياً.

إن فالهدف من السلوك الأخلاقي لرجال البيع هو أن تحصل المؤسسة على أكبر قدر ممكن من العملاء مع المحافظة على العملاء القدامى وذلك من خلال مجموعة من القيم الأخلاقية التي يتمتع بها رجال البيع.

الفصل الثاني: رضا العملاء وكيفية تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع عليه

تمهيد

المبحث الاول: مفاهيم أساسية لرضا العملاء

المبحث الثاني: خطوات و مراحل تحقيق رضا العميل

المبحث الثالث: أساليب قياس رضا العميل و أدوات تحسنه

المبحث الرابع: التأثير على رضا العملاء من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع

خلاصة

تمهيد:

أضحى العميل بمثابة حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، لذا تسعى غالبية المؤسسات إلى كسب رضاه لأن ذلك سيمنحها مبررا قويا للبقاء والاستمرار وسيؤدي بالضرورة إلى تحقيق ربحيتها، حيث سيكون مستعدا لتكرار شراء نفس منتجها، إضافة إلى كونه سيشكل وسيلة إعلانية مجانية لصالحها من خلال تعبيره عن حالة الرضا والحديث بالإيجاب مع من حوله عن منتجاتها مما يخلق لديهم حافزا للشراء والعكس في حالة عدم الرضا، فكل هذا يأتي من خلال السلوك الأخلاقي الجيد لرجل البيع وكيفية التعامل مع العملاء.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الإطار المفاهيمي لرضا العملاء ثم آليات قياس رضا العميل مروراً بنواتج الرضا وخطوات تحسينه وأخيرا رضا العملاء عن السلوك الأخلاقي لرجال البيع.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية لرضا العملاء

يعتبر العميل أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة من عدمها، لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة درجة الرضا لديه حتى تضمن ولاءه والحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته والسعي لتحقيقها بشتى الطرق. وعليه سنلخص هذا المبحث لدراسة مفهوم رضا العملاء.

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل

أولاً: تعريف رضا العميل

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها:

1- عرف الرضا على أنه: "حالة نفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت)، وهو ناتج عن توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد الموازنة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة" (1).

2- كما عرف على أنه: "ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه هذا الزبون لعملية تبادل معينة، ويصف الرضا الشعور الطبيعي الذي يحدث بعد عملية الشراء" (2).

3- وعبر عن الرضا بأنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته" (3).

4- وعرف كل من Howord و Sheth رضا العميل بأنه: «الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والمجهود» (4).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

أ/ - الأداء > التوقعات ← العميل غير راض

(1) : Blin.A, **la mesure de la satisfaction client dans les marchés industriel**, mastère marketing et communication commerciale, écol supérieur de commerce, toulouse, Juillet, 2002, p07.

(2): تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص351.

(3) : محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص71.

(4): حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، الكلية علوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص53.

ب/- الأداء = التوقعات ← العميل راضي

ج/- الأداء < التوقعات ← العميل راضي جدا

ثانيا: خصائص رضا العميل

تتمثل خصائص رضا العميل فيما يلي: (1)

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا.

2- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظره لمعايير السوق.

3- الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

ثالثا: أهمية رضا العميل

يمكن حصر أهمية رضا العميل في النقاط التالية: (2)

1- إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛

2- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا؛

3- رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى أو منافسة؛

4- إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛

(1): نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص115.

(2): يوسف سليمان الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص223.

5- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى العميل؛

6- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛

7- يعد رضا العميل لجودة الخدمات المقدمة.

المطلب الثاني: أبعاد رضا العميل

دراسة سلوك الرضا لدى العميل تتحدد بثلاثة أبعاد أساسية نلخصها فيما يلي:

أولاً: التوقعات

تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من إقتناء الخدمة أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي: (1)

1- التوقعات عن طبيعة وأداء الخدمة:

وهي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من استخدام الخدمة نفسها، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما إنعدمت هذه الخبرة فانه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي.

2- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من إقتنائه للخدمة وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه العميل نتيجة إقتنائه لهذه الخدمة سواء كان بالإستحسان أو الرفض.

3- التوقعات عن تكاليف الخدمة:

يكون العميل مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك

(1): حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص73.

عملية التسويق وجمع المعلومات عن الخدمة ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها وقد صنف التوقع إلى ثلاثة أنواع وهي:

أ- **التوقع التنبؤي**: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الإعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة؛

ب- **التوقع المعياري**: يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء خدمة يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية؛

ج- **التوقع المقارن**: يقوم الزبون بتكوين توقع عن الخدمة على أساس المقارنة بالخدمات التي يتوقع أنها في نفس المستوى؛

ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يكون توقعات على أساس الخبرة بالخدمة والتي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية.

ثانياً: الأداء الفعلي

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة، ويمكن الاعتماد على المقاييس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة أي مقارنة الزبون للأداء المدرك للخدمة من حيث أبعاده مع التوقعات عن الخدمة⁽¹⁾.

ثالثاً: المطابقة أو عدم المطابقة

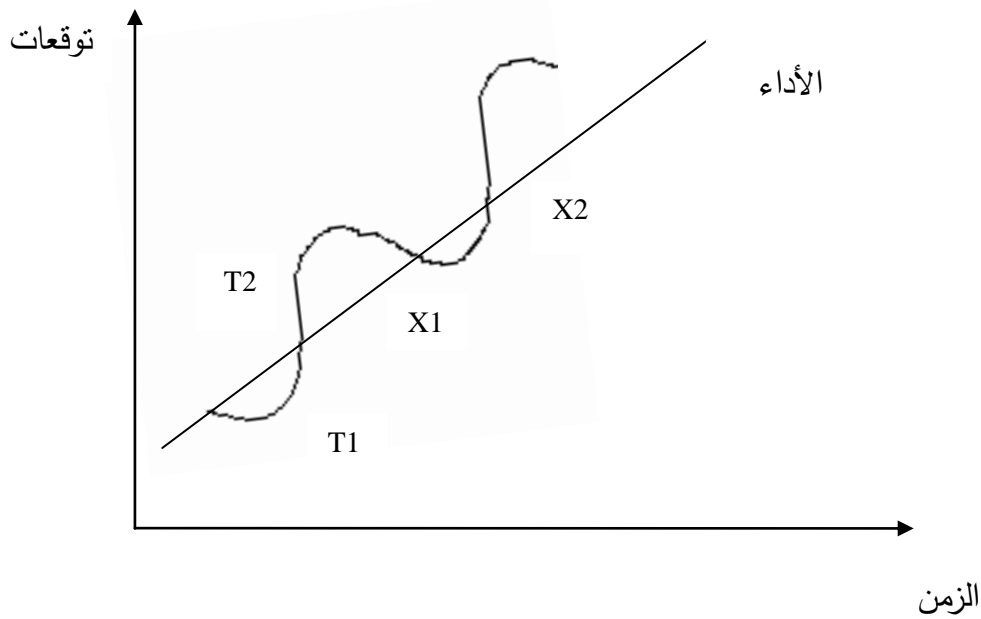
يقع التطابق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فهو إنحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع فإذا كان الأداء الفعلي كما هو متوقع تكون النتيجة تؤكد التوقعات وبالتالي يتحقق الرضا وإذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات فتكون النتيجة عدم تحقق التوقعات وبالتالي يحدث عدم

(1) : جلال محمد وبن زكور سيد أحمد، تحقيق رضا الزبون من خلال الجودة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة المدينة، 2006/2007، ص32.

الرضا أما إذا كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات بمعنى الإنحراف موجب فتكون النتيجة إيجابية أي تحقق درجة عالية من الرضا⁽¹⁾.

كما أن حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة إنحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نميز بين حالتين من الإنحراف الذي يوضحه الشكل الموالي: ⁽²⁾

الشكل رقم (03): يوضح مطابقة الأداء والتوقعات



المصدر: جلال محمد وبن زكور سيد أحمد، تحقيق رضا الزبون من خلال الجودة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة المدية، 2007، ص32.

1- الإنحراف الموجب، أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛

2- الإنحراف السالب، أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة يتولد عنها الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة

السالبة فيتولد عنها عدم الرضا.

(1) : Philip Kotler et autres, op.cit, p84.

(2): شريف أحمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة مصر، 1998، ص33.

المطلب الثالث: نماذج رضا العميل

لقد تعددت إسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها تفسير كيفية تكوين شعور الرضا لدى العميل ويمكن توضيح ذلك من خلال: (1)

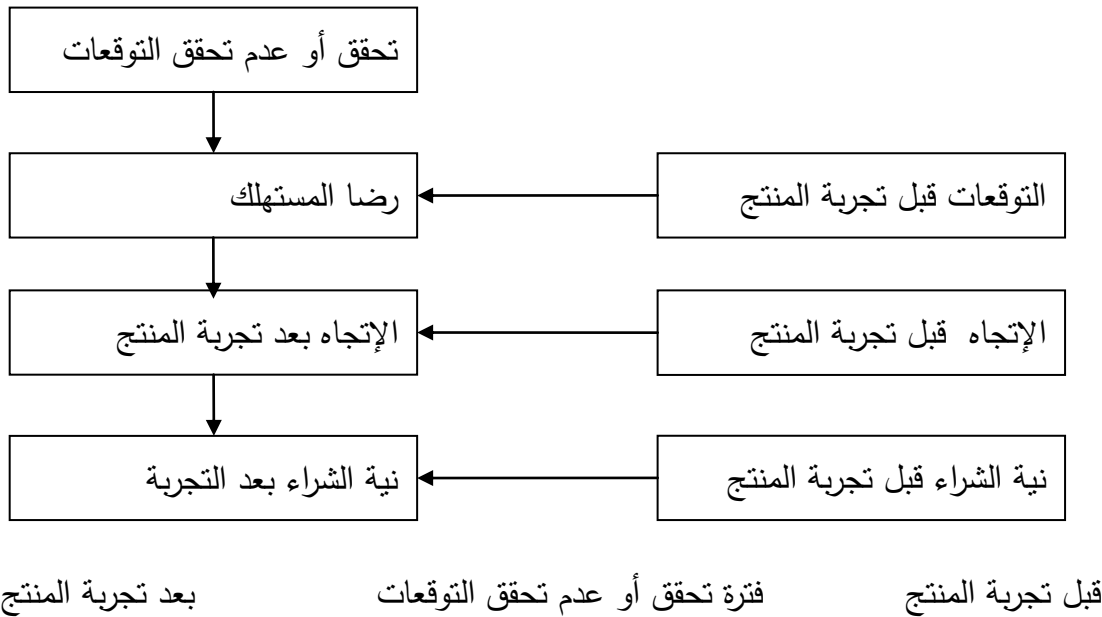
أولاً: نموذج أوليفر (Oliver)

اقترح oliver هذا النموذج وقدمه سنة 1980، وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، الرضا عدم المطابقة، النوايا الشرائية اتجاه العميل، وأطلق على هذا النموذج اسم مقدمات ونواتج الرضا النظرية بحيث تشمل مقدمات الرضا كل من التوقع وعدم المطابقة، بينما تشمل النواتج على كل من الاتجاه والنوايا الشرائية، والعلاقات الداخلية التي اقترحها هب كما يلي:

- 1- قبل تجربة المنتج تتحدد توقعات العميل وإتجاهه نحوه؛
- 2- قبل تجربة المنتج يساهم إتجاه العميل نحو المنتج في تكوين نواياه من أجل شرائه؛
- 3- بعد تجربة المنتج تحدد كل توقعات العميل عن المنتج قبل تجربته، والتحقق أو عدم التحقق لتلك التوقعات في تحديد إتجاه العميل نحو المنتج بعد تجربته؛
- 4- بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية العميل لشراء المنتج قبل تجربته، وإتجاه العميل نحو المنتج بعد تجربته وذلك في تكوين نواياه الشرائية.

(1): كريمة بكوش، مرجع سبق ذكره، ص 102.

الشكل رقم (04): نموذج أوليفر لمقدمات ونواتج الرضا



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص 174.

نلاحظ من الشكل رقم (04) أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقيق أو عدم تحقيق التوقعات (بعد تجربة المنتج)، والرضا بدوره يساهم في تحديد إتجاه العميل نحو المنتج ونواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

ثانيا: نموذج كانو

لقد وضع العالم الياباني (NORIAKI KANO) سنة 1984 فريق عمل مكون من ثلاثة علماء مخططا لنموذج يوضع متطلبات العميل، وهذه المتطلبات يوضحها نموذج كانو كما يلي:⁽¹⁾

1- المتطلبات الضرورية:

وهي تلك الخصائص الأساسية المفترض توافرها بالخدمة وهي التي تعطي قيمة له وتتصف بكونها (ضمنية، بديهية، ليست خاصة وواضحة)، وفي كثير من الأحيان لا يشعر بها العميل إلا عند غايتها عموما ينبغي تحقيقها لأنها متطلبات متوقعة من قبل الزبون.

(1): عمار عبد الأمير زويد، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج، مجلة الدراسات الإدارية، المجلد الثالث، العدد الخامس، جامعة الكوفة، 2009، ص 12.

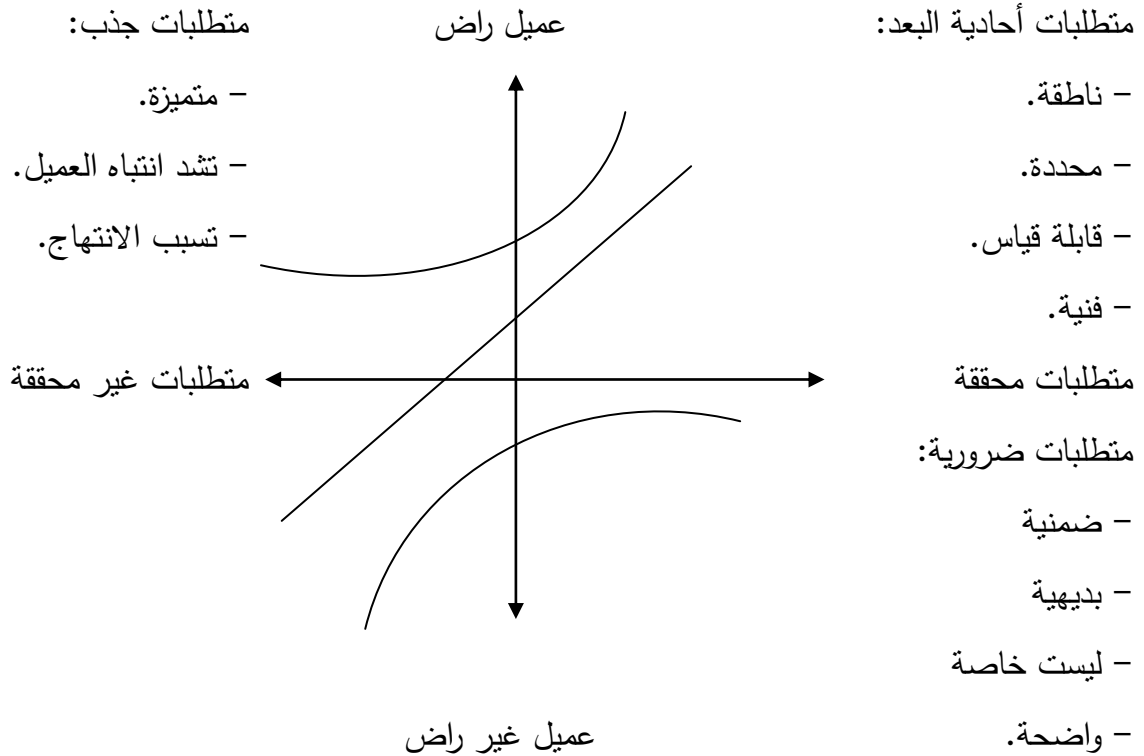
2- المتطلبات أحادية البعد:

وهي متطلبات خاصة تطلب عادة من قبل العميل وتتصف بكونها (محددة قابلة للقياس وفنية) وهنا مستوى رضا العملاء يتناسب إلى أي مدى تحقق الخدمة إحتياجاته، إذا أشبعت هذه الإحتياجات سوف يكون راضيا وإذا لم تشبع سوف يكون غير راض، وهي المتطلبات التي كلما تم إشباعها زاد رضا العميل.

3- متطلبات الجذب:

وهي متطلبات مميزة للخدمة والتي يكون لها تأثير كبير جدا على رضا العميل، وتتصف بكونها (متميزة، تشد انتباه العميل، تسبب الإبتهاج للعميل)، وهي متطلبات لا تطلب من الزبون كونها غير متوقعة، وأساسها العميل الراضي وإن لم تتوفر في الخدمة ، والشكل الموالي يوضح هذه المتطلبات.

الشكل رقم (05): نموذج كانو لمتطلبات رضا العميل



المصدر: عمار عبد الأمير زويد، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج، مجلة الدراسات الإدارية، المجلد الثالث، العدد الخامس، جامعة الكوفة، 2009، ص 13.

نلاحظ من الشكل رقم (05) أن الخط الأفقي من النموذج يعبر عن العوامل الأساسية الواجب توافرها في الخدمة ، أما الخط الرأسي فيعبر عن رضا العميل، على طول الخط الأفقي سنجد المتطلبات الأساسية المتحققة، في جهة والمتطلبات غير المتحققة في الجهة الأخرى، الخط الرأسي يمثل من الأسفل عدم رضا

العميل وكلما ارتفع الخط لأعلى كلما زاد رضا العميل، الخط المستقيم بزاوية 45 درجة الذي يتلاقى مع المحور يمثل الأداء، أما الخط المائل صعوداً فيمثل الأداء المتميز بالنسبة للعميل، والخط المائل صعوداً من الأسفل يمثل الأداء الذي يرضي العميل⁽¹⁾.

ثالثاً: نموذج سبرانغ Spreng

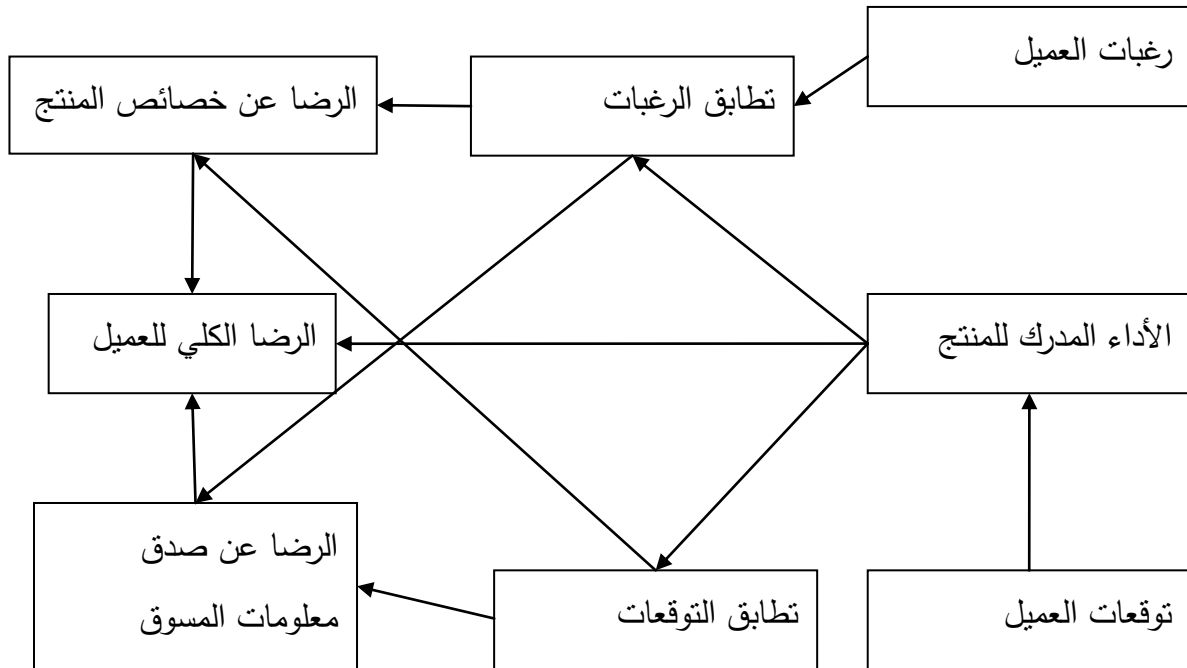
توصل Spreng عند وضع نموذجه سنة 1996 إلى النتائج التالية:⁽²⁾

- 1- أن رضا العميل عن خصائص المنتج ورضاه عن صدق المعلومات التي يقدمها المسوق إليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للعميل ويساهمان في تكوينه؛
- 2- إن تطابق الأداء مع رغبات العميل يؤثر معنوياً في كل من رضا العميل عن خصائص المنتج وعن صدق المعلومات المسوقة إليه؛
- 3- تؤثر توقعات العميل بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للمنتج (بشكل مباشر) وعلى الرضا الكلي للعميل (بشكل غير مباشر). والشكل الموالي يوضح ما تطرقنا إليه:

(1): عمار عبد القادر زويد، مرجع سبق ذكره، ص 13.

(2): كريمة بكوش، مرجع سبق ذكره، ص ص 103، 104.

الشكل رقم (06): نموذج Spreng



المصدر: محمد علي براكات، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2001، ص 103.

من خلال ما سبق لنماذج تكوين الرضا يتضح بأنه بقدر الدلائل العلمية التي تؤكد على قدرة نظرية عدم تحقق التوقعات على تفسير تكوين الرضا (نموذج Oliveret)، إلا أنها تنطوي على نوع من القصور، لذا كان لا بد من إضافة الرغبات واختيار "Kanon" دور تطابق الرغبات في التأثير على الرضا (نموذج Spreng)، فمن كل ما سبق نتأكد من أنه لا يوجد نموذج واحد فقط تم الإجماع عليه بشكل مطلق في تفسير تكوين رضا العميل.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على رضا العميل

تمثل العوامل المؤثرة على رضا العميل فيما يلي: (1)

(1): كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة، 2006/2005، ص ص 74-81.

أولاً: جودة المنتج والقيمة الإدراكية للعميل

يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنها يمكن أن تلبي احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، فالتساؤل الذي يطرح نفسه هنا: كيف يمكن لنا أن نختار بين البدائل والمنتجات من السلع والخدمات؟ إذ من المحتمل أن تكون الإجابة بأن ذلك يتوقف على جودة المنتج وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء.

ولكن التساؤل الذي يظهر مرة أخرى: لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجو؟ فمنهم من يرى أنها ملائمة، ويرى البعض الآخر أنها غير ملائمة.

وعليه فالأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها، هو ما يطلق عليه بالقيمة الإدراكية لدى الزبون عن المنتج فهي التي تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل. وتعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك العميل للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها جراء إقتناؤه لمنتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليه واستخدامه ومقارنة ذلك باقتناء المنتجات الأخرى البديلة.

ثانياً: مواصفات السلعة أو الخدمة

تتمثل مواصفات السلعة أو الخدمة في مجموعة الخصائص المشتراة سواء من ناحية مكوناتها وقوة احتمالها أو من ناحية حجمها أو وزنها وغيرها من الخصائص التي تتوفر في المنتج بالجودة المطلوبة والمناسبة بغرض إشباع رغبات العميل وتلبية إحتياجاته، لأنها تعد نقطة البداية فيما يخص قرار العميل بشرائها من عدمه.

ويمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة فإنه يجب أخذ الإعتبارات التالية في الحسابات:

1- الملائمة:

يجب أن ترتبط المواصفات أو الجودة بالحاجة الحقيقية للعميل، فعندما يتخذ هذا الأخير قرار الشراء يكون أمامه مستويات متفاوتة من الجودة. وعليه فمن المفيد للمؤسسة التي تقوم بتقديم منتجاتها أن تتأكد من أن الجودة المناسبة هي التي تلائم الإحتياجات الفعلية للعميل، بمعنى إستبعاد كل مستويات الجودة التي تعجز عن تلبية هذه الإحتياجات. فتحديد المؤسسة للجودة المناسبة يبدأ بتحديد الحد الأدنى للجودة المطلوبة من وجهة نظر العميل، وهذا لأن إنتاجها المنتج أقل أو أعلى من المستوى المطلوب يمثل إسراف لا مبرر له.

2- الإمكانية أو الإستطاعة:

المقصود بالإمكانية أو الإستطاعة هو أن تكون المواصفات متوافرة بسرعة وبكميات كافية لسد الإحتياجات المستمرة للعميل. أما في حالة كون هذه المواصفات غير متوفرة ولا تتماشى مع احتياجات العملاء فإن المؤسسة ستكون مقبلة على جملة من المصاعب فيما يخص توفير هذه المواصفات بما يحقق رضا عملائها ويضمن لها تحقيق أهدافها.

3- التكلفة أو السعر:

تعد التكلفة ومن ثم السعر من العوامل ذات الأهمية الكبيرة في تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة، فالتكاليف تؤثر على السعر الذي ستباع في حدوده السلعة النهائية أو الخدمات التي ستقدمها المؤسسة لزيائنها وبالتالي على حجم المبيعات والأرباح والمركز التنافسي للمؤسسة. لذا تعتبر مهمة الإبقاء على التكلفة في حدها الأدنى من المسؤوليات التي تقع على عاتق إدارة المؤسسة دون أن يقلل ذلك من مسؤولية المؤسسة في تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة التي تلائم الإحتياجات الحقيقية للعميل.

ثالثا: محددات الخدمة الجيدة للعملاء

هناك سبعة محددات رئيسية للخدمة الجيدة نبرزها على النحو التالي:

1- الإعتدالية:

وتفسر الإعتدالية بالقدرة على تأدية الخدمة وفقا للوعود التي تمنحها المؤسسة لعملائها بالإضافة إلى توافر الدقة والإستقلالية والإلمام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

2- الإستجابة:

وتعكس الإستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة، وتتعلق الإستجابة بعنصر الوقت ومن مؤشراتها ما يلي:
الرد على الإستفسارات والأسئلة، عدم الإنشغال بأمر أخرى، ملائمة أوقات تقديم الخدمة وتعدد منافذ الحصول عليها.

3- الكفاءة:

إذ يرغب العملاء بأن يمتلكوا في المؤسسة المهارات اللازمة لإنجاز الأعمال، وأن تتوفر لديهم كافة المعلومات عن المنتجات والسياسات البيعية بالإضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق.

4- الملاطفة:

يشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى رجال البيع بالمؤسسة بالأدب والإحترام وأن يظهر مشاعر الود والصدقة، كما تضمن الملاطفة أيضا المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته.

5- الاتصال:

يتوقع العملاء أن تقوم المؤسسة بتوفير كافة المعلومات التي تساعد في التعرف على المنتجات المتاحة ونظم التسعير المستخدمة وكيفية التصرف في حالة وجود شكوى ومن هي الجهة التي يجب الاتصال بها.

6- الضمان:

يأخذ الضمان أشكالاً متعددة منها: سهولة استخدام المنتج، الحصول على المنفعة المتوقعة، عدم التعرض لمخاطر عند استخدام المنتج وخلوه من العيوب الفنية، حيث تسعى أغلبية المؤسسات خلال تفعيله إلى جذب العملاء لإقتناء منتجاتها.

7- إمكانية التعامل أو الوصول:

عادة ما يفضل الزبائن التعامل مع المؤسسة التي يسهل الحصول على الخدمة منها أو التعامل معها، وتفسر سهولة الاتصال بالهاتف، ووجود أماكن لركن السيارات وغيرها.

المبحث الثاني: قياس رضا العميل

يساعد قياس رضا العميل إدارة المؤسسة في الكشف على المستوى الحقيقي لأداء الخدمة من وجهة نظر العميل، حيث يحدد إلى أي مدى كانت الخدمة متماشية مع توقعاته السابقة قبل الشراء والاستخدام وعليه فقياس رضا العميل يستلزم مجموعة من الخطوات نوجزها في الآتي:⁽¹⁾

المطلب الأول: تحديد الهدف من القياس

هناك العديد من التساؤلات واجبة الدراسة و منها يهدف القياس على تعظيم رضا العميل أم أن الهدف هو تقليل مشكلة عدم الرضا ويلاحظ أن الهدف الأول والخاص بتعظيم رضا العميل صعب التحقيق بالنسبة لكثير من المؤسسات في كثير من الأحيان، لأن مهمة التعظيم تكون شاقة، وتتدخل متغيرات عديدة لتؤثر فيها حيث يقع بعضها تحت سيطرة الإدارة، والبعض الآخر يصعب السيطرة عليه، ولذلك فإن الكثير من المؤسسات تقنع بمجرد تقليل الشعور بعدم الرضا إلى أقل حد ممكن، ومصدر هذا الإهتمام هو الإقتناع بالتغيير المستمر في أذواق، ورغبات الزبائن ومن تم تغيير توقعاتهم من الحين إلى الآخر.

المطلب الثاني: تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا

إن قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس، أولهما المقياس الشخصي وثانيهما المقياس الموضوعي.

أولاً : المقياس الشخصي

إن المقياس الشخصي يتأثر بالصفة الشخصية للفرد القائم بالقياس والتي قد تختلف في الواقع كثيرا عن نظرة أشخاص آخرين نحو المنتج فيكون القائم بالقياس هو الحكم في التقييم الذي يقوم به اعتمادا على خبرته وبالإضافة على هذا فإن القياس الشخصي تقيده العديد من المشاكل التي تقلل إلى حد كبير من صلاحيته للقياس ومن أهمها:

1- أن القياس الشخصي للرضا يتغير تبعا للتغيير في الحالة النفسية والوجدانية للفرد القائم بالقياس؛

2- إن الرضا الشخصي يرتبط بمستوى الرضا السابق، ذلك أنه كلما كان مستوى الرضا السابق مرتفعا فإن الفرد يقوم برفع مستويات طموحه التي يستخدمها في تقييم المنتج.

(1): طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقات "، مكتب الشقري للطبع والنشر، الرياض، 2005، ص ص 114 - 117.

ثانياً: المقياس الموضوعي

يعني قيام الباحث بقياس الرضا بموضوعية اتجاه خصائص المنتج دون التأثير بالنظرة الشخصية للفرد القائم بالقياس، ومن ثم فإن هذا المقياس تقل فيه احتمالات التحيز والتقدير الشخصي.

المطلب الثالث: توقيت قياس الرضا

والمقصود هنا هل سيتم قياس الرضا الأولي، أي بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة أم سيتم قياس الرضا النهائي أي بعد قيام المؤسسة بمعالجة شكاوي العملاء إن وجدت ومن المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قيام المؤسسة بمعالجة الشكاوي، ومن تم قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة يتيح إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج.

ومن ناحية أخرى هناك من يؤيدون قياس الرضا بعد فترة من الاستخدام خلال فترة حياة المنتج ويبرز هذا الإتجاه من خلال:

- أن قياس الرضا بعد عميلة الاستهلاك مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا خلال فترة استخدام المنتج؛

- أن المستوى الأولي من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة مثل ظهور منتجات جديدة أفضل من المنتج الحالي، أو قد يتغير إدراك العميل نتيجة للتغيير في مستوى دخله، أو مستوى خبراته بالعلامات والمنتجات المختلفة.

المبحث الثالث: أساليب قياس رضا العميل وأدوات تحسينه

يعتبر قياس رضا العميل من تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه له من خدمات وبرامج بهدف الإستجابة لاحتياجاتها وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة لعملاء التي تخدمها.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل

تستخدم المؤسسة العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، بحيث هذه القياسات تمثل مواضيع جد حساسة لمعرفة وضعية المؤسسة من منظور عملائها وتحديد نقاط الضعف لمعالجتها.

أولاً: القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة وتستخدم فيها عدة طرق ومن أهمها ما يلي: ⁽¹⁾

1- الحصة السوقية:

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة من طرف المؤسسة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه له المؤسسة من خدمات. وعليه، يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد من العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل وكمية المشتريات.

2- معدل الإحتفاظ بالزبائن:

إن أحسن طريقة للإحتفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالعملاء الحاليين ويعتمد قياس رضا العملاء الدقيق على درجة تحديد العملاء سواء كانوا مؤسسات خدماتية، موزعين، عملاء. ويمكن قياس معدل الإحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو بمقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وأن هذه المعدلات تعبر عن عدد العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

(1): فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2010/2009، ص 158.

3- جلب العملاء الجدد:

من أجل نمو مقدار النشاط تبدل المؤسسة قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء، وإن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما يعبر عنها بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

4- تطور عدد العملاء:

يمكن اعتبار تطور عدد العملاء كأداة للتعبير عن رضاهم فإن كان عدد عملاء المؤسسة في تزايد فهذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء وهذا ينتج عنه الشعور بالرضا، وإن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الحفاظ على العملاء الحاليين.

ثانيا: البحوث الكيفية

إن القياسات الكيفية التي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الإستماع لهم تتمثل في: (1)

1- بحوث العميل الخفي:

تقنية تقوم على قيام أحد بتقمص دور العميل والطلب منه الإفصاح عن انطباعاته الإيجابية والسلبية حيث يمكن لهذا العميل إحداث إشكالية ما تسمح بتجربة كفاءة الموظفين في التعامل مع العملاء. كما أن المؤسسة لا تكتفي بتوظيف العميل الخفي ولكنها تفرض على مدير أعمالها لعب دور العميل الخفي من حين لآخر حتى تتكون لدى الموظفين تجربة ميدانية وخبرة عن التعامل مع الزبائن، ويمكن القيام بهذه التقنية هاتفيا أيضا.

2- بحوث العملاء المفقودين:

هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الإمتناع عن اقتناء منتجات المؤسسة ومحاولة تقليل معدلات فقدانهم.

(1): مليكة طيب سليمان، أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البلدة، 2007/2008، ص 136.

3- تسيير شكاوي العملاء:

تعتبر الشكاوي أحد التقنيات التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة، فالزبون الذي لا يشتكي يبقى دائما زبونا إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه والإحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح.

ثالثا: الأساليب الكمية

يمر البحث الكمي عند قياس رضا العميل بالمراحل التالية: (1)

1- تحديد أهداف البحث:

- تمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:
 - أ- قياس درجة رضا العملاء ومعرفة وضعية المؤسسة أو الخدمة بالمقارنة بالمنافسين؛
 - ب- بناء إستراتيجية من خلال إعطاء الصفة الكمية للظاهرة؛
 - ج- تحديد التوجهات والسلوكيات؛
 - د- إختيار محاور العمل المناسبة لتحسين رضا العملاء.

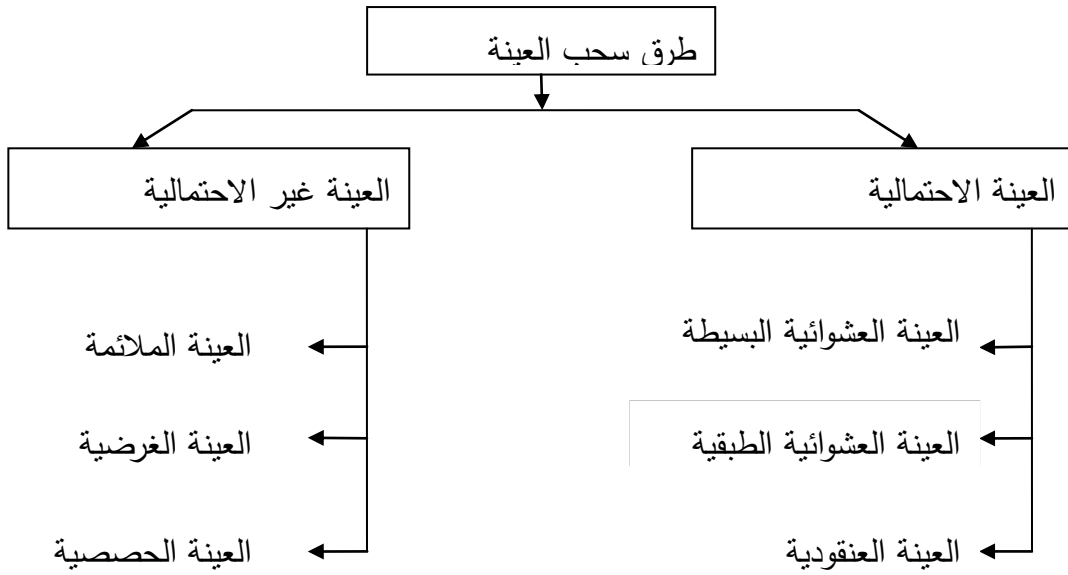
2- تحديد العينة:

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع، والشكل الموالي يوضح أنواع سحب العينة(2).

(1): خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجيستر، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص 150.

(2): ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 189.

الشكل رقم (07): يوضح طرق سحب العينة



المصدر: ناجي معلا، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، الطبقة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 189.

3- إعداد الاستقصاء:

قبل إعداد إستبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها إستقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الإستبيان وطرق صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الإستقصاء المحددة.

4- صياغة الأسئلة:

في قياس رضا العميل يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

- أ- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام العميل بتقييم المنتج في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستخدامه؛
- ب- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا العميل عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس أن هناك دوافع متعدد لسلوك المستهلك، وبالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة والتي منها سلم الرضا وله عدة أشكال منها:

- السلم الثنائي: يتحدد بوجود إجابتين بديلتين نختار إحدهما مثل نعم - لا، صحيح- خطأ.
- السلم بثلاث درجات: مثل راض، محايد، غير راض.
- السلم بأربع درجات: أشكاله عديدة نذكر منها: راض جداً، راض، راض قليلاً، غير راض على الإطلاق.

- السلم بخمس درجات: له عدة أشكال منها: غير راض على الإطلاق، غير راض، محايد، راض، راض تماما؛

وإن الأسئلة المستخدمة في الإستقصاء نأخذ شكلين هما: (1)

* **الأسئلة ذات النهايات المفتوحة:** و هي الأسئلة التي لا تكون لها إجابات بديلة ثابتة يلتزم بالأخذ بها المستقصي منهم، مثل ما هو اقتراحك لحل مشكلة ارتفاع أسعار السلع الغذائية باستمرار؟؛

* **الأسئلة التصنيفية:** وهي الأسئلة ذات البدائل المحددة، مثل هل تقرأ الصحف اليومية؟ نعم - لا.

هذا وأن أسئلة السلم المذكورة سابقا تكون أسئلة مغلقة.

5- تجميع البيانات:

بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية وجمع الإستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج إلى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار، وهذا ما يتطلب من المؤسسات الإلمام بمختلف الطرق والأساليب التي يمكن الإعتماد عليها في جمع البيانات (2).

6- تحليل النتائج وعرضها:

يتم تحليل البيانات إنطلاقا من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل (SPSS)، ويعتبر هذا برنامج من أكثر البرامج شمولا للأساليب الإحصائية المطلوبة في البحوث العلمية والتطبيقية (3).

(1): محمد عبيدات، بحوث التسويق " الأسس، المراحل والتطبيقات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 118.

(2): عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 125.

(3): حميد الطائي، بحوث التسويق " مدخل نظري تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 63.

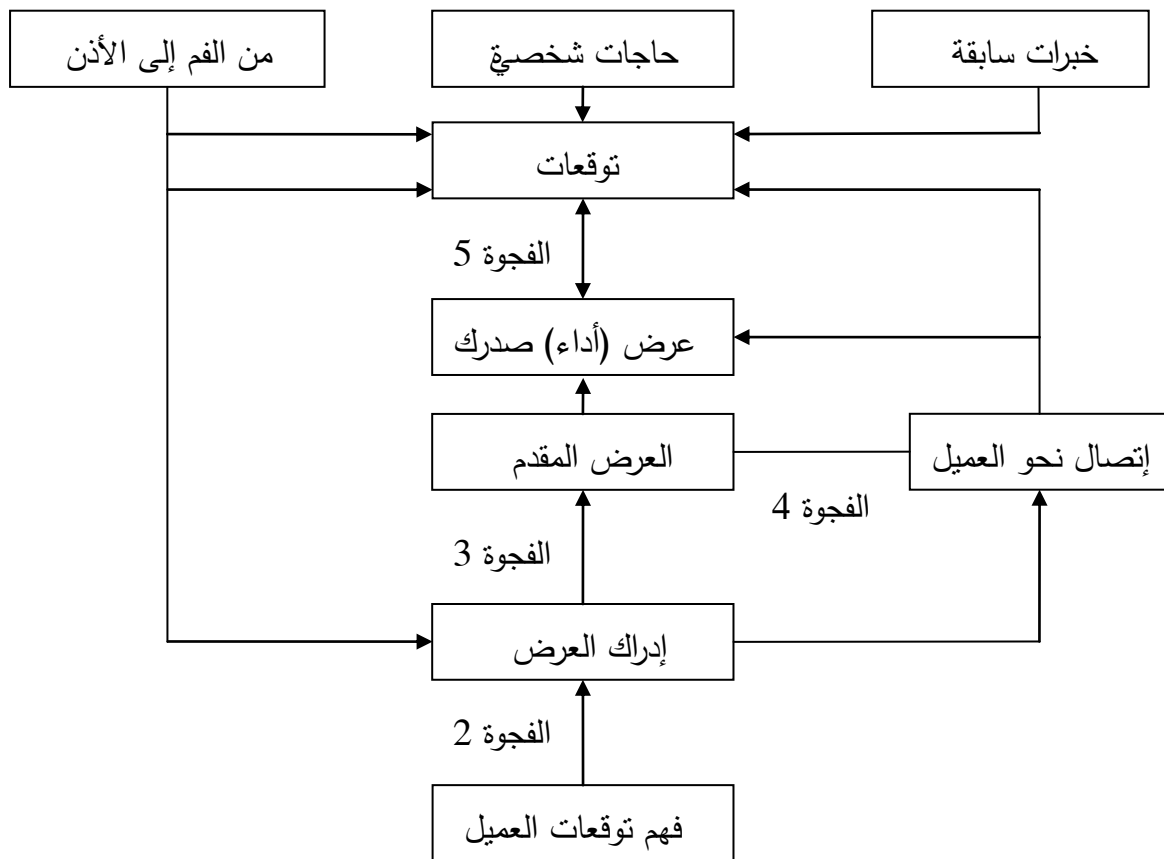
المطلب الثاني: أدوات تحسين رضا العميل

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء عملائها، بل تبحث أيضا عن الوسائل والأدوات التي تمكنها من تحسين أدوات الرضا، بالإضافة إلى الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها، وذلك بالإعتماد على مجموعة من الأدوات منها ما يلي: (1)

أولاً: التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا

تتولد حالة عدم الرضا في مجال الخدمات خاصة عن مجموعة من الفجوات يجب على المؤسسة تقليصها للعودة إلى حالة الرضا وهي خمسة فجوات ترتكز على عنصري التوقعات والعرض (الأداء) كما يوضحها الشكل الآتي:

الشكل رقم (08) : فجوات عدم الرضا



Source : J.Jlanlin, **Marketing Stratégique et opérationnel**, dunad, Paris, 2002, p 345.

(1): نور الدين بوغانان، مرجع سبق ذكره، ص ص 75، 76.

من خلال الشكل رقم (08) يتضح أن مجال تحقيق رضا العميل من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات بين التوقعات والأداء وإمكانية تقليصها.

1- التوقعات:

تتحدد توقعات العميل كما يلي:

أ- حاجات العميل التي يسعى إلى إشباعها؛

ب- التجربة أو الخبرات السابقة؛

ج- إتصال المؤسسة مع العميل؛

د- الإتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو إيجابي.

2- العرض (الأداء):

أ- فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات وبحوث التسويق (بحوث المستهلك وقياسات الرضا) ؛

ب- تقديم المنتج.

أما فيما يتعلق بالفجوات المتولدة فيمكن تلخيصها على النحو التالي:

1- الفجوة الأولى (فجوة الإستماع):

وهي فجوة بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات، ونشأة هذه الفجوة نتيجة:

أ- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للعميل؛

ب- تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء إنتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الإستجابة التنظيمية

للمؤسسة التوجه للعميل؛

ج- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات العميل وفهمها؛

د- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الإتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات العميل.

2- الفجوة الثانية (فجوة وجود الإدراك):

هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات العميل وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للعميل، وتنشأ هذه

الفجوة نتيجة:

أ- خطأ في ترجمة توقعات العميل في المنتج المقدم، وذلك لكون المختصين في تصميم جودة المنتج عبارة عن تقنيين فقط؛

ب- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة العملاء المكلفة بإجراء البحوث.

3- الفجوة الثالثة (فجوة الإنجاز الفعلي):

وهي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلا وتنشأ نتيجة:

أ- مشاكل عملية الإتصال والبيع؛

ب- انخفاض درجة الإتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات؛

ج- عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين.

4- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال):

وهي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو

يضخم من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات وإن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى

تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء المتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات

الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة.

5- الفجوة الخامسة (فجوة الرضا):

وهي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليل من

حجم هذه الفجوات.

ثانيا: متابعة العميل

إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقات وثيقة بين العميل والمؤسسة، ومن المهم أن

تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل عميل بصفة منفردة، ويعد أساس متابعة العميل الإستماع

اليقظ له، بالإضافة إلى الأخذ بعين الإعتبار كل مشاكله حتى لو كان مخطئا فيها.

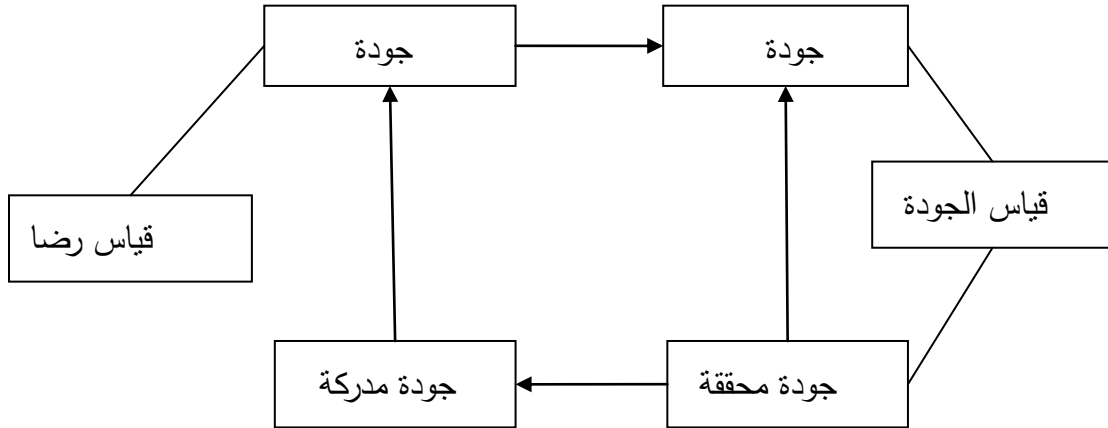
ثالثا: الجودة المدركة

إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة غرضه إرضاء العميل، إلا أن

قياس الجودة في الداخل ضروري لكنه غير كاف، حيث يجب على المؤسسة أن تقوم أيضا بقياس رضا

عملائها، إذ قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): مربع الجودة



المصدر: نسيمه خدير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة بومرداس، 2010/2011، ص 129.

يلخص الشكل رقم (09) عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل هي: (1)

1- المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة توقعات عملائها بالإعتماد على بحوث التسويق، وتحديد مجال عدم الرضا بالإعتماد على تحليل الشكاوي والإستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها العميل من المنتجات التي تقدمها له.

2- المرحلة الثانية:

بموجب هذه المرحلة تنتقل المؤسسة بعد قيامها بالأبحاث وتحديد الوضع التنافسي لها وإمكانياتها على تحديد تموقع عرضها، وبالتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محقق فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس كالإعتماد على تقنية العميل الخفي.

(1): نسيمه خدير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة بومرداس، 2010/2011، ص 130.

3- المرحلة الثالثة:

في ظل هذه المرحلة يتم قياس الرضا الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف العميل والذي سيقوم بمقارنة توقعاته بها.

4- المرحلة الرابعة:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة انطلاقا من نتائج المرحلة السابقة بتحديد التوقعات الجديدة و المستقبلية للعملاء من أجل تحسين الجودة.

رابعا: برامج بحوث المساعدات الفنية

ويتمثل الغرض من بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء عملائها من خلال تطبيق المعادلة التالية:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للإلتصال بالعملاء = تعظيم الرضا.

إن المعادلة السابقة تتحقق من خلال الخطوات التالية:

1- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات، هدفها إعادة توجيه المؤسسة ومتابعة تقدمها؛

2- القيام ببحوث القياس المقارنة للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي؛

3- تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة شكاوي العملاء؛

4- تدريب العمال من مختلف المستويات لتنمية قدراتهم بهدف تمكينهم من الإستفادة من تقارير رضا العميل، ومعالجة الشكاوي لتطوير أنظمتهم وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

المطلب الثالث: خطوات تحسين رضا العميل

لكي تتمكن المؤسسة من الحفاظ على عملائها يجب عليها القيام بتحسين رضاهم باستمرار، وذلك لا يكون إلا باتباع الخطوات التالية:⁽¹⁾

أولا: تصنيع وتوفير منتجات مبتكرة وأصلية تلبي إحتياجات العملاء

في إطار هذه الخطوة تقوم المؤسسة بما يلي:

(1): مدونة قواعد السلوك الخاصة بشركة SHARP، تاريخ التصفح: 09/02/2016، ساعة التصفح: 15:15.

1- إجراء البحوث والإستطلاعات والدراسات حول إحتياجات زبائننا باستمرار؛

2- إدراك أن المنتجات المبتكرة هي التي تثير إعجاب العملاء والتي لها قيمة من منظور توفير الموارد والحفاظ على البيئة؛

3- تطوير نماذج الأعمال والتقنيات الرئيسية التي تشكل نواة لهذه المنتجات.

ثانيا: ضمان سلامة وجودة وموثوقية المنتجات

في هذه الخطوة تقوم المؤسسة بما يلي:

1- مراعاة كافة القوانين ومعايير السلامة المطبقة على المنتجات، بالإضافة إلى القواعد الداخلية للشركة في كل بلد تمارس نشاطها فيه؛

2- جعل السلامة والجودة على رأس أولوياتها، ولذلك فإنها تسعى دائما لإلزام نفسها بالأساليب التالية:

أ- إتخاذ جميع التدابير الممكنة للحفاظ على المنتجات وضمان سلامتها وجودتها.

ب- مواصلة إلتزامها بالسلامة في كل خطوة من خطوات البحث والتطوير والمشتريات والإنتاج والتوزيع وخدمات ما بعد البيع.

ج- بذل قصارى جهدها لمنع الحوادث والمشكلات عن طريق توفير كتيبات تعليمات واضحة وسهلة الفهم، والتأكد من حمل المنتجات لعلامات الإستخدام السليم والأمن؛

3- العمل دائما على تقييم سلامة وجودة وموثوقية المنتجات مكن وجهة نظر العملاء، وفي حالة حصول أضرار أو إصابات لحياة أحد الزبائن أو في حالة إثارة مشكلة حول جودة المنتج مما يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة، فإنها على الفور ستقوم بإتخاذ التدابير اللازمة على وجه السرعة وفقا للقواعد الداخلية لها.

ثالثا: كسب العملاء وضمان رضاهم

في ظل هذه الخطوة تقوم المؤسسة بما يلي:

1- إجراء عمليات المبيعات وعمليات الخدمة بأمانة ونزاهة، مع أخذ الأعراف الاجتماعية لكل بلد ومنطقة؛

2- توفير المعلومات المتعلقة بوظائف وخصائص منتجاتها بصورة فعالة وسهلة الفهم، وكذلك المعلومات الخاصة بالإستخدام الصحيح والإحتياجات اللازمة عند الإستخدام لمختلف عملائها؛

3- معالجة الإستفسارات والشكاوي الخاصة بعملائها بطريقة مهذبة وفقا للقواعد الداخلية للمؤسسة ومبادئها التوجيهية، بالإضافة إلى ذلك تسعى جاهدة للعمل بطريقة تلبى توقعات عملائها أو تزيد عنها.

المبحث الرابع: التأثير على رضا العملاء من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع

يعد الإنسان أساس التنمية والخير والعطاء إذا كان صالحاً، وهو سبب الفساد والخراب والخسران إذا كان فاسداً، وبالقياس يعتبر رجل البيع الصالح هو أساس صلاح الوظيفة البيعية، إذ أن إلتزامه بالأخلاق الفاضلة والحسنة يؤدي إلى خلق سمعة طيبة للمؤسسات، وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل، ولقد اهتم رجال الأعمال برجل البيع في الفترة الأخيرة، وأعطوه وزناً خاصاً لتكوينه الشخصي، وقالوا: مثل وأخلاق حسنة تؤدي إلى نتائج حسنة.

Good Ethics → Good Busines

المطلب الأول: الرضا عن المعلومات التي يقدمها رجال البيع

بعد جذب الإنتباه وإظهار الاهتمام بالعميل من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة والتي تعد بمثابة حافز لدى العميل، من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها بالنسبة للعملاء الجدد وتشجيع تكرار الحصول عليها بالنسبة للعملاء القدامى، ويمكن أن نبرز ذلك من خلال ما يلي: (1)

أولاً: التبسم في وجه العميل

يجب دائماً أن يرسم رجل البيع البسمة على وجهه، لأن ذلك يشعر العميل بإرتياح ويدخله في جو من الأمان والطمأنينة. عكس إذا ما كان في حالة عبوس فهو بذلك ينفّر العميل من حوله، الإبتسامة على وجهه دائماً على وجهه لا تفارقه.

ثانياً: القدرة على التحكم في الأحاسيس

مهما كانت الظروف يجب على رجل البيع التحكم في مشاعره وأحاسيسه، فلا تدخل ظروفه الشخصية في عمله، فإن كان غاضب من أمور شخصية فلا داعي أن يحولها أو يظهر للعميل ذلك.

ثالثاً: الإصغاء الجيد للعميل

عندما يأتي العميل للمؤسسة يجب أن يجد رجل البيع أمامه من أجل الحصول على الإجابة لمختلف استفساراته في هذه الحالة يجب على رجل البيع الإصغاء الجيد له بدون الشعور بملل وإنتظاره حتى يكمل إلى الأخير. وذلك من خلال إظهار الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل.

(1): مأمون سليمان الدراكعة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص194.

رابعاً: الموثوقية والصدق في المعلومات المقدمة

يجب على رجل البيع أن يقدم المعلومات من مصدر موثوق وتكون صادقة أي بدون تحريف أو زيادة ونقصان، فهو الوحيد الذي يتحمل مسؤولية المعلومات التي يقدمها. هنا العميل عن طريق تقديم رجل البيع له المعلومة يستطيع أن يلمس هذه الخصائص، وبالتالي يحصل لديه شعور برضا عن تلك المعلومات وعلى رجل البيع بحد ذاته ومن ثم عن المؤسسة ككل. وعليه، يقوم بالتعامل معها واقتناء خدماتها والتركيز بأن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي إليه.

المطلب الثاني: الرضا عن الخدمات التي يقدمها رجال البيع

يجب على رجل البيع أن يقدم الخدمة أي جميع الإستشارات المتعلقة بها خصائصها، والمنفعة التي يجلبها من خلال استخدامها للعميل.

وذلك من خلال محاولة تمييز الخدمة المقدمة لجميع العملاء والتعامل مع كل نوع من العملاء بصفته (أي تكلم بلغة عميلك لكي تصل إلى قلبه)، ويمكننا أن نذكر ما يلي: ⁽¹⁾

أولاً: خلق الرغبة لدى العميل وتحديد احتياجاته

- إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء يعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لرجل البيع ويكون ذلك من خلال التركيز على عدة متطلبات أو أسس منها:
- 1- العرض السليم لمزايا الخدمة والتركيز على خصائصها أي التركيز والتأكيد على جودة الخدمة؛
 - 2- التركيز على نواحي الضعف في الخدمات التي يعتمد عليها العميل وإقناعه بخدمات أخرى لتفادي ذلك؛
 - 3- اعتماد كافة الأساليب البيعية كوسيلة للتأثير كالأعلان مثلاً؛
 - 4- ترك الفرصة للعميل عن كل ما يراه توضيحياً للخدمة.

ثانياً: إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه

إن عملية إقناع العميل باقتناء الخدمة ليس بالأمر السهل، وإنما يتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العميل عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي

⁽¹⁾ مأمون سليمان الدراكة، مرجع سبق ذكره، ص ص 195، 196.

تواجهه عند الشراء وطريقة الاعتراضات تختلف من موقف لآخر، لذلك يجب إتباع مجموعة من القواعد يتم الإعتماد عليها في ذلك وهي:

1- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهبية في فن التعامل مع العميل (العميل دائما على حق)، بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظره.

أ- التقليل من الاعتماد على النفي المباشر؛

ب- طريقة التعويض (يتعلق بعنصر السعر)، حيث يقوم بتعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر؛

ج- طريقة العكس، وذلك من خلال قلب الاعتراض إلى ميزة؛

د- طريقة الإستجواب، أي لجوء مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة إلى العميل وتكون عملية الإجابة عليها تفيد الاعتراضات التي قدمها.

2- يجب على رجل البيع أن لا يأخذ تلك الاعتراضات كقضية مسلم بها، فمثلا قد يكون العميل راغبا في اقتناء الخدمة لكنه يقدم الاعتراض من أجل إنهاء المقابلة.

3- يجب على رجل البيع أن لا يشعر العميل بانهمزاه في المنافسة لأن ذلك يؤدي إلى فشل عملية البيع. وعند إتباع هذه الخطوات من قبل رجل البيع بالتأكيد أن العميل يكون راضي عن الخدمة المقدمة.

المطلب الثالث: تفاعل العملاء مع رجال البيع والاستمرارية في تعاملهم

إن السلوك الأخلاقي لرجل البيع في المؤسسة دور هام ومؤثر إستراتيجي في بناء جسور علاقات طويلة الأجل مع العملاء، ومن أجل التأكيد على تفاعل واستمرارية تعامل العميل يكون من خلال تقديم بعض الخدمات لهم منها: (1)

أولاً: الإهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم

هذا ما يحتم على رجل البيع على أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب الشكاوي باتخاذ مجموعة من الإجراءات أهمها:

(1): مأمون سليمان الدراكة، مرجع سبق ذكره ، ص 197.

1- الإعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكاوى المقدمة لهم؛

2- تعويضهم عن الخسارة الناتجة عن ذلك؛

3- تقديم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة.

ثانياً: تقديم خدمات بعد البيع

يجب على رجل البيع أن يقدم الخدمة ومعها خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وأن يقدمها بكفاءة عالية للمساعدة على استمرار تعامل العملاء مع المؤسسة.

ثالثاً: اتصاف المؤسسة ونشاطها باستمرار الوظيفة

فهذه العملية تعطي لرجل البيع شيء من الراحة لأنه سيواصل تعامله مع المؤسسة التي تعطيه الخدمة التي يرغب فيها وبجودة عالية.

من خلال كل ما سبق ذكره يساهم بشكل كبير في خلق الولاء لدى العملاء وذلك عندما يشعرون بالاهتمام من قبل رجل البيع بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة، وإحساسهم بمدى أهميتهم أيضاً في استمرارية نشاط المؤسسة.

خلاصة الفصل:

يعتبر العميل أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة من عدمها، لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة درجة الرضا لديه حتى تضمن ولاءه والحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته والسعي لتحقيقها بشتى الطرق. ويعتبر قياس رضا العميل الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها وأيضا الكشف على المستوى الحقيقي لأداء الخدمة من وجهة نظر العميل، وذلك بهدف الإستجابة لاحتياجاتها وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة لعملاء التي تخدمها.

الفصل الثالث: واقع إلتزام رجال البيع بالسلوك الأخلاقي للتأثير على
رضا العملاء في صيدلية بن سوهالي بالطاهير

تمهيد

المبحث الأول: تقديم صيدلية بن سوهالي بالطاهير-جيجل-

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

خلاصة

تمهيد:

لإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصلين السابقين، إختارنا صيدلية بن سوهالي لدراسة موضوع تطبيق السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء.

وقصد الوصول إلى هذا الهدف قمنا بتوزيع إستبيان على المستفيدين من خدمات صيدلية بن سوهالي بالإضافة إلى مقابلة مع السيد بن سوهالي نبيل مدير الصيدلية، وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تضمن المبحث الأول تضمن تقديم صيدلية بن سوهالي بالطاهير - جيجل- وتضمن المبحث الثاني الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فخصص لإختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: تقديم صيدلية بن سوهالي بالطاهير - جيجل-

تعد صيدلية بن سوهالي بالطاهير من بين أهم أبرز الصيدليات الناشطة في قطاع الصيدلة بولاية جيجل، وهذا راجع للدور الذي تلعبه في تطويره ودعمه من جهة وتوفيرها المستمر والدائم لمختلف الخدمات الصيدلانية وتلبيتها لحاجات ورغبات المستفيدين والمجتمع، وسنتناول في هذا المبحث نشأة وتعريف صيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل -، مهامها وأهدافها، الهيكل التنظيمي لها، إضافة إلى الخدمات التي تقدمها والسلوك الأخلاقي لرجال البيع الذي تتبناه ضمن نشاطها.

المطلب الأول: التعريف بصيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-

تصنف صيدلية بن سوهالي بالطاهير على رأس القائمة الطويلة لصيدليات المجتمع بولاية جيجل الوحيدة التي تمتلك فرعين في الجزائر، وسوف نتناولها كما يلي:⁽¹⁾

أولاً: نشأة صيدلية بن سوهالي بالطاهير - جيجل-

تأسست صيدلية بن سوهالي سنة 1991م من طرف بن سوهالي نبيل ببند تأسيس صيدلية مجتمع ملك لشخص طبيعى تحت اسم بن سوهالي برأس مال خاص 100%، حيث بلغ سنة 2013 حوالي 21 سنتيم دينار جزائري، كما تم توسيع نشاطها بإنشاء فرع تابع لها بالزمامة منصورية، الذي دخل في النشاط سنة 2010م ويعمل بنفس معايير الصيدلية المركزية ويقع على الطريق الوطني رقم 43 ويضم مخبر تحاليل طبية، ومؤخرا في ثلاث أشهر القادمة سيتم فتح مصنع للأدوية في المنطقة الصناعية بولاد صالح بالطاهير.

ثانياً: التعريف بصيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-

تدعى صيدلية بن سوهالي نبيل تقع في 40 شارع المجاهدين 18200 بالطاهير بالقرب من مركز البريد، وتملك مخبر تحاليل طبية تابع لها، وتشغل 31 عامل موزعين على الصيدلية والمخبر من بينهم 7 رجال و 24 امرأة يعملون بالتداول حسب برامج محددة، كما تقدم خدمات متنوعة لـ 24 ساعة دون انقطاع وهي متعاقدة مع مؤسسات الضمان الاجتماعي (CASNOS وCNAS)، وتهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات المستفيدين، وتقديم أفضل الخدمات باستمرار.

المطلب الثاني: مهام وأهداف صيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-

تؤدي الصيدلية مجموعة من المهام للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة والتي سنوجزها فيما يلي:

(1) مقابلة مع السيد بن سوهالي نبيل، يوم 2016/04/12 على الساعة 10:00.

أولاً: مهام صيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-

وفقا للنظام المعمول به في قطاع الصيدلة تسعى صيدلية بن سوهالي للقيام بالمهام التالية:

- 1- التوفير المستمر لمختلف الأدوية بنوعيتها الأصلية والجنيسة، والتي تباع بوصفة طبية أو بدونها؛
- 2- تقديم خدمات متعددة للمستفيدين المرضى وغير المرضى؛
- 3- تشغيل فئة معينة من أفراد المجتمع؛
- 4- تنمية مواردها عن طريق جذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين من الخدمات الصيدلانية؛
- 5- القيام بالتمويل الدوائي لبعض صيدليات المجتمع بولاية جيجل؛
- 6- العمل على تقديم خدمات التحاليل الطبية في مخرها باستمرار لضمان التغطية الجيدة لمختلف الحاجات الصحية للمستفيدين.

ثانياً: أهداف صيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-

من بين أهم الأهداف التي تسعى صيدلية بن سوهالي لتحقيقها نذكر:

- 1- توسيع نشاط الصيدلية في جميع مناطق ولاية جيجل مستقبلاً؛
- 2- تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة في الصيدلية؛
- 3- العمل على بناء علاقات طبية مع المستفيدين؛
- 4- العمل على اكتساب أكبر حصة سوقية ممكنة؛
- 5- تحقيق ميزة تنافسية في مجال نشاطها مقارنة بالمنافسين.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لصيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-

يتشكل الهيكل التنظيمي لصيدلية بن سوهالي بالطاهير مما يلي (1):

(1) مقابلة مع السيد بن سوهالي نبيل، يوم 2016/04/13 على الساعة 10:00.

1- مدير الصيدلية:

يعتبر أعلى المستويات ويتمثل دوره في وضع القرارات الضرورية والأساسية من أجل ضمان سيرورة نشاط الصيدلية، وإدارتها وفقاً للأهداف المسطرة، بالإضافة إلى المراقبة العامة لباقي المستويات.

2- المحاسب:

يشغل هذا المنصب محاسبين متعاقدين مع الصيدلية وهما مسؤولين على مراقبة العمليات المحاسبية وتسويتها، بما يتلائم مع نشاط الصيدلية.

3- هيكل الصيدلية:

ويضم الأجزاء التالية:

أ- **الواجهة الأمامية:** تضم جميع مقدمي الخدمة داخل الصيدلية، ويتمثل دورهم في السهر على خدمة المستفيدين بأفضل الطرق وحسن إستقبالهم وإيصال المعلومات الضرورية لهم.

ب- **مكتب المعاملات:** يختص العاملين فيه بتسجيل كل المعاملات سواء بالوصفات الطبية المقدمة أو معاملات التسديد التابعة للضمان الاجتماعي.

ج- **الواجهة الخلفية:** تمثل الجزء الخلفي للصيدلية وتشتمل على غرفة خاصة بالموظفين، ومكتب صغير خاص بمدير الصيدلية، وخزانة خاصة بأدوية الأمراض العقلية، وثلاجة خاصة بأدوية الأمراض المزمنة.

4- هيكل المخبر:

يقع في عمارة خلف الصيدلية مباشرة يشتمل على ما يلي:

أ- **مكتب الإستقبال:** يضم مقدمي خدمة يسهران على ضمان الاستقبال الجيد للمستفيدين وتلبية حاجاتهم وتوجيههم وتزويدهم بمختلف المعلومات التي يطلبونها.

ب- **غرفة الإنتظار:** غرفة خاصة بالمستفيدين مخصصة لانتظارهم في حالة طول مدة الإستفادة من الخدمة.

ج- **غرفة العينات:** توجد غرفة مخصصة للاحتفاظ بالعينات الخاصة بالمستفيدين (المرضى)، وسحب الدم وغيرها من العمليات.

د- **غرفة إجراء التحاليل:** وهيغرفة مجهزة بجميع الأجهزة اللازمة لإجراء التحاليل بأنواعها المختلفة، ويعمل فيها مجموعة من المخبريين المتخصصين يسهرون على تقديم أفضل النتائج كل حسب تخصصه.

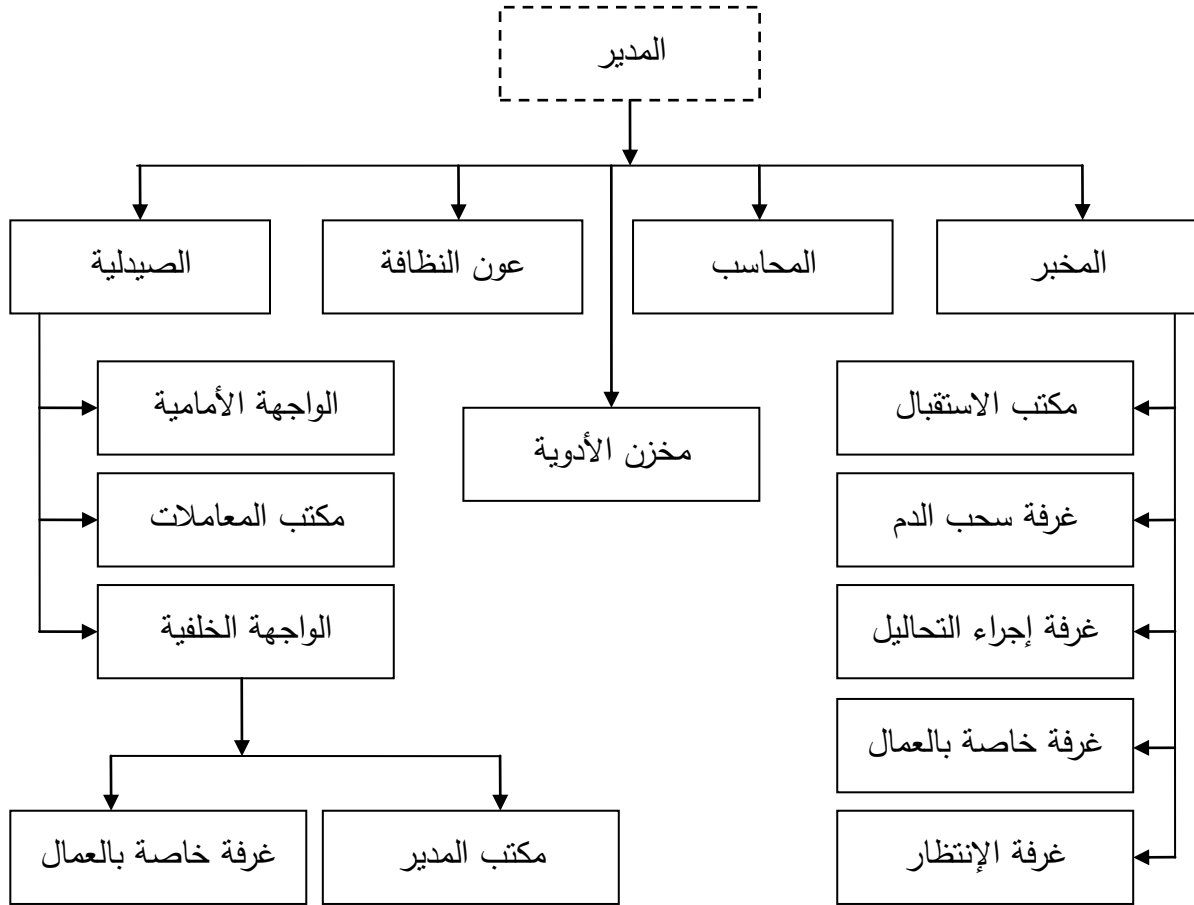
5- عون النظافة:

تتمثل المهمة الأساسية له في ضمان النظافة الدائمة لبيئة الصيدلية والمخبر .

6- مخزن الأدوية:

تملك الصيدلية مخزينين للأدوية ،الأول بالطاهير في عمارة مجاورة للصيدلية والثاني ببلدية جيبل .

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لصيدلية بن سوھالي بالطاهير



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معلومات مقدمة من طرف مدير الصيدلية.

المطلب الرابع: الخدمات المقدمة بصيدلية بن سوھالي بالطاهير -جيبل-

إستطاعت صيدلية بن سوھالي منذ تأسيسها إكتساب مكانة مرموقة واسم واضح بين عدد كبير من

صيدليات المجتمع المنتشرة عبر ولاية جيبل، وذلك من خلال عرض خدماتها خاصة بها⁽¹⁾.

(1) مقابلة مع السيد بن سوھالي نبيل، بتاريخ 2016/04/16 على الساعة 13:00.

وتقدم الصيدلية صنفين من الخدمات، الأول خاص بالخدمات المقدمة في الصيدلية، أما الثاني فهو خاص بالخدمات المقدمة في المخبر وهي كآآتي:

أولاً: الخدمات المقدمة في الصيدلية

- 1- صرف الوصفات الطبية وبيع الأدوية بدون وصفة طبية؛
- 2- توزيع المستحضرات شبه الصيدلانية مثل (اليوزين المائي، الحقن، الضمادات، أحزمة شد الظهر، الفوطات، وغيرها) ومستحضرات التجميل مثل (مراهم البشرة، معجون الأسنان، الصابون، كريمات الوجه، وغيرها)؛
- 3- توزيع مستحضرات التحيف والتسمين والأعشاب الطبية بالإضافة إلى المنتجات الخاصة بالأطفال والرضع مثل (أواني الأكل، الحليب، الفرينة، الحفاضات، الرضاعات، وغيرها)؛
- 4- توفير خدمة قياس الوزن، وقياس ضغط الدم.

ثانياً: الخدمات المقدمة في المخبر

توفر الصيدلية عدد كبير من التحاليل الطبية نذكر من بينها ما يلي:

الجدول رقم (01): أنواع التحليل المقدمة في صيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-

النوع	التفسير
FNS	التكوين العددي للدم Formmule Numération Sanginne
Glycémie	نسبة السكر في الدم
Chimiedes Urime	كيمياء البول
Trig	ثلاثي الغليسريد
Groupage	الزمرة الدموية
Ionogramme	نسبة الشوارد في الدم
Chol Total	نسبة الكوليسترول في الدم
VIH	Le Virus d'immuno déficience Humaine الكشف عن داء فقدان المناعة المكتسبة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المقابلة مع مدير الصيدلية، بتاريخ 2016/04/16 على الساعة 13:00.

المطلب الخامس: السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوھالي بالطاهر -جيجل-

يتصف رجال بيع صيدلية بن سوھالي بالطاهر بمجموعة من الصفات والمهارات نلخصها فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: صفات رجال البيع بصيدلية بن سوھالي

تتمثل صفات رجال البيع بصيدلية بن سوھالي بما يلي:

1- الذكاء المهني:

يتميز رجال البيع بالصيدلية بالذكاء المهني، حيث توظف الصيدلية رجال بيع أكفاء في الصيدلية كما يقومون هم بدورهم بتوظيف ذكائهم وكفاءاتهم في الاتصالات مع العميل.

2- الطموح والتطلع إلى الترقى والتحسين:

يسعى رجال البيع بالصيدلية دائماً إلى تحسين مستواهم سواء الثقافي والاجتماعي وكذا المادي، وطموحهم إلى أن تبقى الصيدلية في المرتبة الأولى وتأخذ أكبر عدد من العملاء.

3- قبول التحدي:

رجال البيع بصيدلية بن سوھالي يواجهون العديد من المواقف غير المتماثلة ويتعاملون مع عدد من العملاء غير المتشابهين، وكذا بعض المشاكل خصوصاً في الليل من قبل الأشخاص الذين يتعاطون الحبوب، لكن هذا لا يجعلهم يستسلمون بل يستعدون لأي مفاجأة والتعامل معها بنجاح.

4- التوازن الإنفعالي:

يتميز رجال البيع بصيدلية بن سوھالي بالتفاؤل والإبتسام مهما صادفهم في العملية البيعية، وكذلك السيطرة على إنفعالاتهم.

5- الثقة بالنفس:

هنا رجال البيع بالصيدلية يملكون معلومات وبيانات كافية عن الخدمات التي يقدمونها، وبذلك يمكنهم من القيام بأدائهم على أكمل وجه وبكل ثقة.

6- الأمانة:

يعتبر عنصر مهم بالنسبة للصيدلية فهي تحرص رجال البيع على عدم تفشي أي سر من أسرار العملاء مثلاً (مرض خطير، أخرى) أو تقديم أدوية بدون وصفة طبية.

(1) مقابلة مع السيد: بن سوھالي نبيل، بتاريخ 20/04/2016 على الساعة 10:30.

7- حسن الإستماع والاتصالات للعميل:

يقوم رجال البيع في الصيدلية بالإستماع والإنصات الجيد للعميل، من خلال الإجابة على إستفساراته مهما كانت الظروف أي وجود إكتظاظ بالصيدلية.

8- المظهر العام:

يرتدي رجال البيع بصيدلية بن سوھالي يرتدون زي موحد وهو عبارة عن مآزر أبيض، مما يجعلهم كفريق واحد، مما يوحي للعميل أنهم يقدمون نفس الخدمة، وذلك يساعد العميل على الإرتياح وكذا إكتساب الثقة.

ثانيا: المهارات والقدرات المتوفرة لدى رجال البيع في صيدلية بن سوھالي بالطاهير

يتوفر رجال البيع في صيدلية بن سوھالي على مهارات وقدرات متنوعة، نذكرها فيما يلي:

1- مهارات التعبير:

هنا نرى أن رجال البيع بصيدلية بن سوھالي، يقومون بالتعبير بشكل مختلف، أي مثلا شخص متعلم مع شخص كبير في السن فكل عميل بلغته أي تكلم بلغة عميلك لكي تصل إلى قلبه.

2- مهارات الإيماءات والإشارات:

في صيدلية بن سوھالي يعتمد رجال البيع كثيرا على كتابة الرموز على العلبة وذلك بغرض تقريب المعنى.

3- مهارات التخاطب:

نلمس هذه المهارة من رجال البيع بالصيدلية عند تعاملهم مع العملاء فيقومون بالإصغاء أولا إلى العميل ثم الرد، حيث يستخدمون أسلوب المحاورة، ويتميزون بالتسلسل والترتيب عند الإجابة.

4- مهارات تنظيم وإدارة الوقت:

يقوم رجال البيع بالصيدلية بتوزيع مهامهم حسب الوقت فهم يعملون 24/24 ساعة، مجموعة تعمل في الفترة الممتدة من الصباح إلى المساء ومجموعة تعمل في الليل بالتداول، كل هذا في خدمة العملاء.

ثالثا: السلوك الأخلاقي الخاص برجال البيعفي بصيدلية بن سوھالي

يتمثل السلوك الأخلاقي لرجال البيع بصيدلية بن سوھالي فيما يلي:

1- يعمل رجال البيع في الصيدلية على تقديم خدمات ذات جودة وذلك من خلال إلتزامهم بأخلاق تتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع؛

2- يقوم رجال البيع بصيدلية بن سوهالي بتخصيص يوم لزيارة دار العجزة بزيامة منصورية وتقديمهم لهم أدوية وحفاظات؛

3- يحث رجال البيع العملاء على تقديم مساعدات للفقراء وذوي الدخل المحدود وغير المؤمنين إجتماعيا، وذلك من خلال الصندوق الموجود في الصيدلية والمخصص لذلك.

4- منح جزء من SHP، (ويقصد بها هامش الربح الخاص بالموزع الدواء بالتجزئة ألا وهي الصيدلية.) حيث يؤخذ جزء منها، ويوضع في صندوق الزكاة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

سنركز في هذا الجزء من دراستنا على تحديد مجتمع الدراسة، وكيفية إختيار العينة مع الإشارة إلى أهم أدوات البحث والدراسة الميدانية التي تم إستخدامها، أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة بالإضافة إلى تحليل بيانات الإستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

إن الهدف من الإستقصاء هو معرفة تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء، فقد إستهدفت هذه الدراسة المستفيدين من خدمات صيدلية بن سوهالي بالطاهير -جيجل-، وبإعتبار أن عدد عملائه كبير جداً، وأيضاً لقيود الوقت والتكلفة وما يحتويه الإستبيان من أسئلة كثيرة تتطلب وقتاً طويلاً للإجابة عليها، فقد إقتصرت دراستنا على المستفيدين من خدمات الصيدلية بمدينة الطاهير، والمقدر عددهم لحوالي 1200 عميل أو أكثر سنة 2015م.

ثانياً: تحديد حجم عينة الدراسة وإجراءات سحبها

تشكلت عينة الدراسة من 1200 مستفيد، تم إختيارهم بالطريقة غير العشوائية الطبقية من بين المستفيدين المتعاملين مع صيدلية بن سوهالي والقاطنين بمدينة جيجل، وقد تم تحديد عدد أفراد العينة عن طريق أخذ 10% من حجم المجتمع محل الدراسة، أي $1200 \times 10 / 100 = 120$ مستفيد، حيث تم توزيع 120 إستمارة على المستفيدين من خدمات الصيدلية واستعيدت كلها معبأة، وجد منها 100 إستمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، أي 83,3% من إجمالي الإستمارات الموزعة.

المطلب الثاني: أدوات البحث والدراسة الميدانية

تتمثل أهم أدوات البحث والدراسة الميدانية في:

أولاً: المقابلة

تم إجراء مقابلة شخصية مع السيد بن سوهالي نبيل مدير صيدلية بن سوهالي بالطاهير بالإعتماد على قائمة أسئلة، هدفت للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات الصيدلية ومدى حرصهم على تقديمها من قبل رجال البيع بسلوك لائق.

ثانياً: الإستبيان

تم إعداد إستبيان حول تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء وجه إلى المستفيدين من خدمات صيدلية بن سوھالي بالطاهير، وتكون الإستبيان من قسمين هما كالآتي:

1- القسم الأول:

ويتعلق بالبيانات الشخصية للمستقيين منه (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الصيدلية، طبيعة التعامل مع الصيدلية).

2- القسم الثاني:

وتتضم محاور الدراسة والتي قسمت إلى محورين تمثلاً في:

أ- المحور الأول: ويتعلق هذا المحور بالسلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوھالي من (العبارة 1 إلى العبارة 12).

ب- المحور الثاني: ويتعلق هذا المحور بالسلوك الأخلاقي لرجال البيع وتأثيره على رضا العملاء بصيدلية بن سوھالي بالترتيب الآتي:

- الرضا عن المعلومات التي يقدمها رجال البيع: العبارات من 13 إلى 17 تشير إلى صدق رجال البيع.
- الرضا عن الخدمات التي يقدمها رجال البيع: العبارات من 18 إلى 21 تشير إلى طريقة تعامل رجال البيع.
- الرضا عن القيام بالإهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها: العبارات من 22 إلى 25 تشير إلى إهتمام رجال البيع.

وقد تم قياس متغيرات كل من محوري القسم الثاني بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حسب الجدول رقم (02)، وبغية معرفة آراء وإتجاهات المستفيدين.

الجدول رقم (02): مقياس ليكرت

الرأي	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى ($5-1=4$) ثم تقسيمه على عدد الخلايا ($4/5 = 0,8$)، ثم إضافة هذه القيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (03): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابات على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1,80	20% أقل من 36%	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,6	36% أقل من 52%	منخفضة
محايد	3	من 2,6 إلى 3,4	52% أقل من 68%	متوسطة
موافق	4	من 3,4 إلى 4,2	68% أقل من 84%	عالية
موافق تماما	5	من 4,2 إلى 5	84% إلى 100%	عالية جدا

المصدر: عز حسين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلال باستخدام spss، دار نوار العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540.

ثالثا: صدق وثبات الإستبيان

يقصد بثبات الإستبيان أن يعطي هذا الإستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى إن ثبات الإستبيان يعني الإستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات إستبيان الدراسة من خلال طريقة معامل الارتباط ألفا كرونباخ.

1- معامل ألفا كرونباخ:

إن معامل الارتباط ألفا كرونباخ من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس، والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الإتساق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم.

إن معامل ألفا يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل القياس، فمعامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء العبارة المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح، وهناك إتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين 0,5 و 0,6 يعتبر كافيا ومقبولا، أما معامل ألفا الذي يصل إلى 0,8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس، والجدول الموالي يمثل ويوضح معامل الإتساق الداخلي لألفا كرونباخ.

الجدول رقم (04): معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوھالي	0,789
الثاني	السلوك الأخلاقي لرجال البيع وتأثيره على رضا العملاء بصيدلية بن سوھالي	0,895
	جميع المحاور	0,911

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (04)، أن إجمالي معاملات الثبات فاقت النسبة المقبولة إحصائياً، فقد تراوحت بين 0,911 في حدها الأعلى وهي لمحور السلوك الأخلاقي لرجال البيع وتأثيره على رضا العملاء بصيدلية بن سوھالي وبين 0,789 في حدها الأدنى، وهي لمحور السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوھالي، وهذه المعاملات جيدة ومناسبة لأغراض البحث مما يدل على الثبات الداخلي لأسئلة الإستبيان على مستوى الدراسة كلها، أي أن الأسئلة المطروحة على عينة الدراسة كانت مفهومة وواضحة. (أنظر الملحق رقم 01)

2- صدق فقرات الإستبيان:

تم التأكد من صدق فقرات الإستبيان عن طريق صدق المحكمين؛ حيث تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) من الأساتذة أعضاء اللجنة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، وقد إستجبنا لآراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده لهذا الغرض.

أ-صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة:

تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 100 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

▪ الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوھالي

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية

0,000	0,566**	توفر لك الصيدلية رجال بيع مؤهلين لخدمتك على أكمل وجه.	1
0,000	0,629**	يهتم رجال البيع بمظهرهم على نحو مناسب عند تعاملك معهم.	2
0,000	0,359**	يرتدي رجال البيع زي موحد خاص بالصيدلية.	3
0,000	0,452**	يرتدي رجال البيع ملابس مناسبة لطبيعة عملهم.	4
0,000	0,361**	يتميز رجال البيع في الصيدلية بالتنظيم الجيد.	5
0,000	0,592**	يراعي رجال البيع مستواك التعليمي في تعاملهم معك.	6
0,000	0,541**	يوظف رجال البيع معلوماتهم بطريقة صحيحة عند إتصالك بهم.	7
0,000	0,667**	يتصرف رجال البيع بالأمانة في تقديم المعلومات لك.	8
0,000	0,741**	يقوم رجال البيع بالإنصات إليك مهما كانت الظروف.	9
0,000	0,495**	يستعمل رجال البيع عند اتصالك بهم ألفاظ وتعبيرات جذابة.	10
0,000	0,585**	يستخدم رجال البيع إشارات ورموز من أجل توصيل المعنى لك.	11
0,000	0,608**	يتميز رجال البيع بصيدلية بن سوھالي بالمعاملة الجيدة.	12

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين فقرات المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0,05 مما يدل على أن فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق رقم 02)

▪ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: السلوك الأخلاقي لرجال البيع وتأثيره على رضا العملاء

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	ترافق الابتسامة رجال البيع دائماً عند اتصالك بهم مما يشعرك بالإرتياح.	0,564**	0,000
2	لدى رجال البيع القدرة على التحكم وضبط النفس مما يسهل عملية اتصالك بهم.	0,585**	0,000

0,000	0,665**	يصغي رجال البيع لكل استفساراتك دون ملل هذا ما يجعلك أكثر ارتياحا في تعاملك معهم.	3
0,000	0,799**	الصدق في المعلومات المقدمة لك من طرف رجال البيع تشعرك بالرضا.	4
0,000	0,769**	موثوقية المعلومات المقدمة لك من قبل رجال البيع تزيدك ثقة فيهم.	5
0,000	0,594**	لدى رجال البيع القدرة على العرض السليم لخصائص الخدمة مما يدفعك للإستفادة منها.	6
0,000	0,709**	لمحاولة إقناعك يقوم رجال البيع بالرد على إعتراضاتك بالشكل المناسب.	7
0,000	0,649**	يترك لك رجال البيع الفرصة في تقديم بعض التوضيحات حول بعض الخدمات المقدمة لك مما يشعرك بالرضا.	8
0,000	0,708**	في حالة خطأ وجهة نظرك يتغاضى رجال البيع عنها رغم معرفة بذلك مما يشعرك بالإرتياح في تعاملك معهم.	9
0,000	0,717**	يهتم رجال البيع بشكاويك وملاحظاتك مما يشعرك بحسن إهتمامهم.	10
0,000	0,734**	يعتذر لك رجال البيع في حالة تقديمك شكاوي هذا يزيد رضاك عنهم.	11
0,000	0,646**	يقوم رجال البيع بتعويضك عن الخسائر الناتجة وتحملهم مسؤولية ذلك هذا يولد لديك ثقة كبيرة في تعاملك معهم.	12
0,000	0,556**	يقدم رجال البيع الشكر لك وتعظيم دورك في دعم الصيدلية هذا يجعلك تستمر في تعاملك معها.	13

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يبين الجدول رقم (06) معاملات الإرتباط بين فقرات المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 005 مما يدل على أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق رقم 03)

3- أدوات التحليل الإحصائي:

بعد تفرغ البيانات وترميزها وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية

تمت الإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية (spss) أهمها:

أ- معامل α كرونباخ للتحقق من ثبات وصدق الإستبيان.

ب- معامل الارتباط (R) ومستوى الدلالة للتحقق من صدق الإستبيان الداخلي لفقرات الإستبيان.

ج- إستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، وذلك لتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.

د- كما تم الإستعانة ببرنامج Excel من أجل إظهار نتائج البيانات الشخصية في أشكال.

هـ- تم الإستعانة بسلم ليكرت الخماسي لتحديد الحدود الدنيا والعليا للمجالات.

و- المقياس المعتمد في الدراسة هو القيم المحصورة في المجال:

- من [1 - 1,8] درجة منخفضة جدا.
- من [1,8 - 2,6] درجة منخفضة.
- من [2,6 - 3,4] درجة متوسطة.
- من [3,4 - 4,2] درجة عالية.
- من [4,2 - 5] درجة عالية جدا.

مع العلم أنه تم إختبار الفرضيات عند مستوى الدلالة 5% (0,05) بمعنى تقبل قيمة T الإحصائية التي تعكس مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع، إذا كانت قيمة الإحتمال الموافقة لها أقل من مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثالث: تحليل خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الإستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الصيدلية، طبيعة التعامل مع الصيدلية.

أولاً: الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الجنس

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس على الشكل التالي:

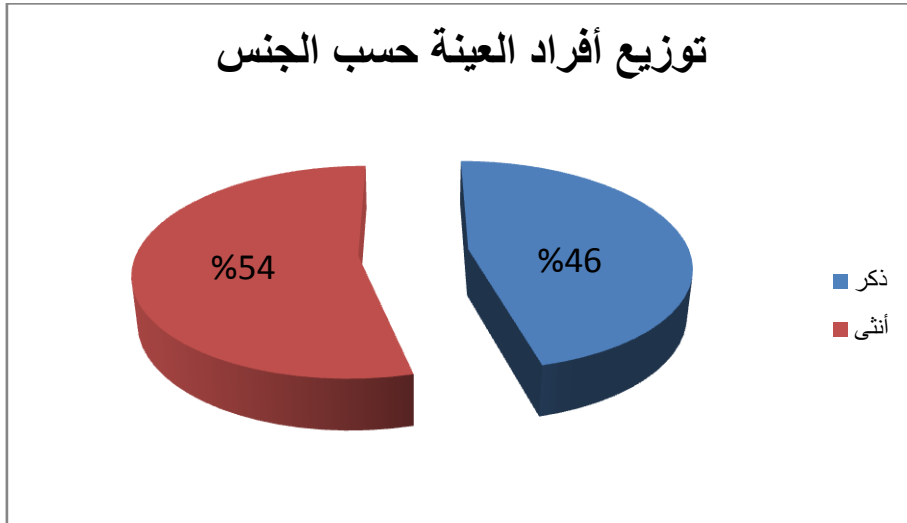
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	46	46,0
أنثى	54	54,0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان باستعمال برنامج SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (07)، نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم من الإناث، حيث بلغ عددهم (54 أنثى) بنسبة 54%، في حين بلغ عدد الذكور (46 فردا) بنسبة 46% فجنس الإناث يساهم بشكل فعال في تشكيلة العينة الإحصائية. (أنظر الملحق رقم 04)

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم (07) ونتائج Excel.

ثانيا: الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير العمر

يتوزع أفراد العينة حسب متغير العمر كالتالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب العمر

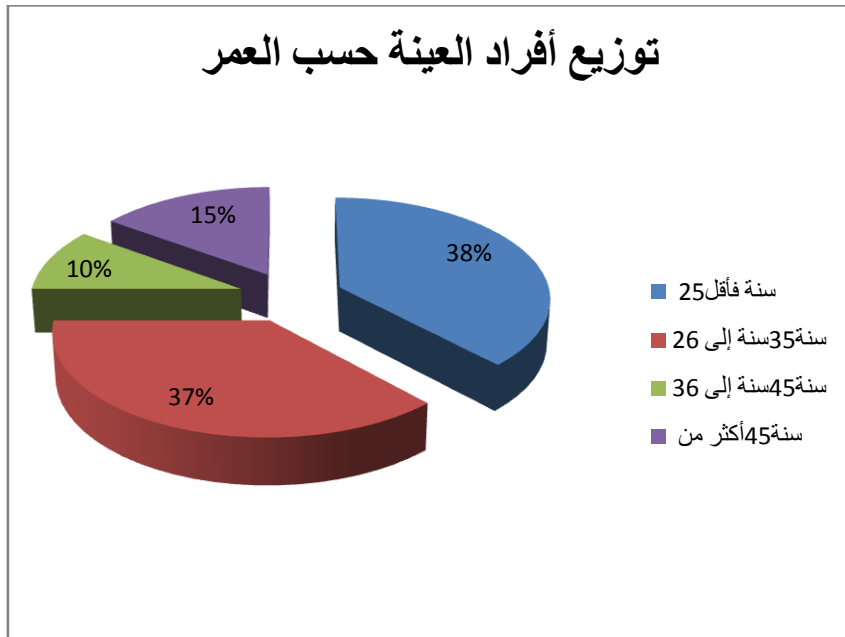
العمر	التكرارات	النسبة المئوية %
25 سنة فأقل	38	38,0

26 سنة إلى 35 سنة	37	37,0
36 سنة إلى 45 سنة	10	10,0
أكثر من 45 سنة	15	15,0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بإستعمال برنامج SPSS.

من خلال نتائج spss المتوصل إليها حسب الجدول رقم (08)، نجد أن فئة 25 سنة فأقل الأكثر مساهمة في هذه العينة الإحصائية بنسبة 38% (38 فردا)، أما فئة من [26. 35] سنة فنسبتها 37% (37 فردا)، والفئة أكثر من 45 سنة تساهم بنسبة 15% (15 فردا)، بينما لا تساهم الفئة من [36. 45] سنة سوى بنسبة 10% أي بمعدل (10 أفراد). (أنظر الملحق رقم 05)

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم (08) ونتائج Excel.

ثالثا: الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي

يتوزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كما يلي:

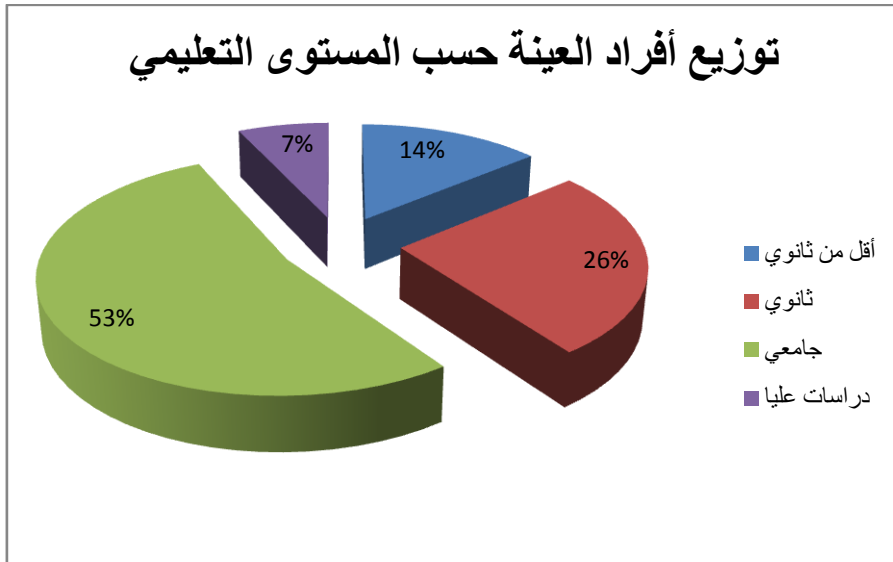
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرارات	المستوى التعليمي
14,0	14	أقل من ثانوي
26,0	26	ثانوي
53,0	53	جامعي
7,0	7	دراسات عليا
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بإستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال نتائج SPSS حسب الجدول رقم (09)، أن نسبة 53% هم جامعيون، حيث بلغ عددهم (53 فردا)، يليها 26% بمستوى ثانوي، حيث بلغ عددهم (26 فردا)، و 14% من عملاء الصيدلية مستواهم التعليمي أقل من ثانوي بمعدل (14 فردا)، في حين تمثل نسبة عملاء الصيدلية من مستوى دراسات عليا 7% بمعدل (7 أفراد). (أنظر الملحق رقم 6)

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم (09) ونتائج Excel.

رابعا: الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير مدة التعامل مع الصيدلية

يتوزع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الصيدلية كما يلي:

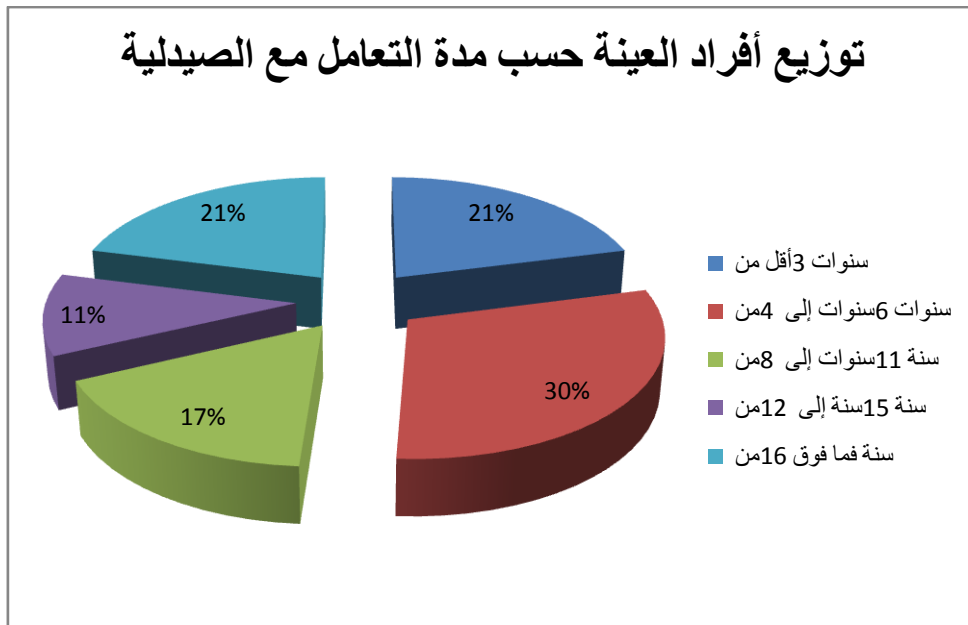
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الصيدلية

النسبة المئوية%	التكرارات	مدة التعامل مع الصيدلية
21,0	21	أقل من 3 سنوات
30,0	30	من 4سنوات إلى 6سنوات
17,0	17	من 8سنوات إلى 11سنة
11,0	11	من 12 سنة إلى 15سنة
21,0	21	من 16سنة فما فوق
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بإستعمال برنامج SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (10)، نلاحظ أن الفئة من 4سنوات إلى 6سنوات لها المساهمة الأكبر في هذه العينة 30% بمعدل (30 فردا)، وأن الفئة أقل من 3 سنوات والفئة من 16سنة فما فوق لهم نفس المساهمة في هذه العينة 21% بمعدل (21 فردا)، تليها الفئة من 8سنوات إلى 11سنة 17% بمعدل (17 فردا)، في حين تضمنت الفئة المتبقية من 12سنة إلى 15سنة (11 فردا) بنسبة 11%. (انظر الملحق رقم 7)

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الصيدلية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم (10) ونتائج Excel.

خامسا: الوصف والتحليل لمتغير طبيعة التعامل مع الصيدلية

يتوزع أفراد العينة حسب متغير طبيعة التعامل مع الصيدلية بالشكل التالي:

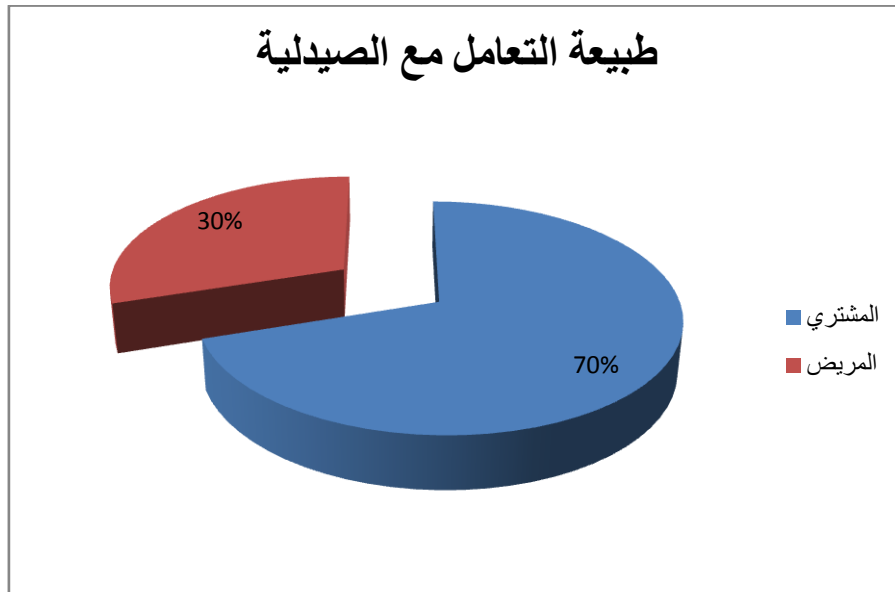
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعامل مع الصيدلية

النسبة المئوية %	التكرارات	طبيعة التعامل مع الصيدلية
70,0	70	المشتري
30,0	30	المريض
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستهبان بإستعمال برنامج SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (11)، نلاحظ أن فئة المشتري هم أكبر مساهمة في هذه العينة 70% بمعدل (70 فردا)، يليها فئة المرض 30% بمعدل (30 فردا). (أنظر الملحق رقم 08)

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعامل مع الصيدلية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم (11) ونتائج Excel.

المطلب الرابع: تحليل فقرات الإستهبان

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0,05 نقبل

الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض ، ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول: السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوهالي

الجدول رقم (12) : تحليل فقرات المحور الأول

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	توفر لك الصيدلية رجال بيع مؤهلين لخدمتك على أكمل وجه.	4,05	0,857	12,249	0,000
2	يهتم رجال البيع بمظهرهم على نحو مناسب عند تعاملك معهم.	3,78	1,021	7,641	0,000
3	يرتدي رجال البيع زي موحد خاص بالصيدلية.	4,19	0,861	13,821	0,000
4	يرتدي رجال البيع ملابس مناسبة لطبيعة عملهم.	4,17	0,877	13,344	0,000
5	يتميز رجال البيع في الصيدلية بالتنظيم الجيد.	4,20	0,739	16,248	0,000
6	يراعي رجال البيع مستواك التعليمي في تعاملهم معك.	3,46	1,234	3,727	0,000
7	يوظف رجال البيع معلوماتهم بطريقة صحيحة عند إتصالك بهم.	3,86	0,910	9,447	0,000
8	يتصف رجال البيع بالأمانة في تقديم المعلومات لك.	4,08	0,864	12,042	0,000
9	يقوم رجال البيع بالإنصات إليك مهما كانت الظروف.	3,76	1,074	7,075	0,000
10	يستعمل رجال البيع عند اتصالك بهم ألفاظ وتعبيرات جذابة.	3,53	1,167	4,540	0,000

0,000	5,894	1,154	3,68	11	يستخدم رجال البيع إشارات ورموز من أجل توصيل المعنى لك.
0,000	17,281	0,764	4,32	12	يتميز رجال البيع بصيدلية بن سوهالي بالمعاملة الجيدة.
0,000	10,276	0,961	3,92	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,05 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 12,249 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن " الصيدلية توفر رجال بيع مؤهلين لخدمة عملائها على أكمل وجه".

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,78 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 7,641 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "يهتم رجال البيع بمظهرهم على نحو مناسب عند التعامل معهم".

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,19 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 13,821 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يرتدون زي موحد خاص بالصيدلية".

الفقرة الرابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,17 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 13,344 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أنه "رجال البيع يرتدون ملابس مناسبة لطبيعة عملهم".

الفقرة الخامسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,20 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 16,248 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع في الصيدلية يتميزون بالتنظيم الجيد".

الفقرة السادسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,46 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 3,727 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أكبر من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يراعون المستوى التعليمي في تعاملهم مع العملاء".

الفقرة السابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,86 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 9,447 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يوظفون معلوماتهم بطريقة صحيحة عند إتصاهم بالعملاء".

الفقرة الثامنة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,08 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 12,042 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يتصفون بالأمانة في تقديم المعلومات للعملاء".

الفقرة التاسعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,76 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 7,075 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يقومون بالإنصات للعملاء مهما كانت الظروف".

الفقرة العاشرة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,53 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 8,943 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يستعملون عند الإتصال بالعملاء ألفاظ وتعبيرات جذابة".

الفقرة الحادية عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,68 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 17,281 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يستخدمون إشارات ورموز من أجل توصيل المعنى للعملاء".

الفقرة الثانية عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,32 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 17,281 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع بصيدلية بن سوهالي يتميزون بالمعاملة الجيدة". (أنظر الملحق رقم 09)

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثاني: السلوك الأخلاقي لرجال البيع وتأثيره على رضا العملاء بصيدلية بن سوهالي

الجدول رقم (13): تحليل فقرات المحور الثاني (الرضا عن المعلومات التي يقدمها رجال البيع)

الرقم	الفقرة	المتوسط	الإنحراف	قيمة t	القيمة
-------	--------	---------	----------	--------	--------

الإحتمالية	المعياري	الحسابي		
0,000	6,872	1,062	3,73	1 ترافق الإبتسامة رجال البيع دائماً عند اتصالك بهم مما يشعرك بالإرتياح.
0,000	11,500	0,800	3,92	2 لدى رجال البيع القدرة على التحكم وضبط النفس مما يسهل عملية اتصالك بهم.
0,000	11,828	0,829	3,98	3 يصغي رجال البيع لكل استفساراتك دون ملل هذا ما يجعلك أكثر ارتياحاً في تعاملك معهم.
0,000	13,828	0,803	4,11	4 الصدق في المعلومات المقدمة لك من طرف رجال البيع تشعرك بالرضا.
0,000	10,227	0,919	3,94	5 موثوقية المعلومات المقدمة لك من قبل رجال البيع تزيدك ثقة فيهم.
0,000	10,851	0,8826	3,936	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,73 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 6,872 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع ترافقهم الإبتسامة دائماً عند الإتصال بالعملاء مما يشعروهم بالإرتياح".

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,92 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 11,500 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "لدى رجال البيع القدرة على التحكم وضبط النفس مما يسهل عملية الإتصال بالعملاء".

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,98 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 11,828 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يصغون لكل استفسارات العملاء دون ملل هذا ما يجعلهم أكثر ارتياحاً في التعامل".

الفقرة الرابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,11 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 13,828 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,001 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "صدق المعلومات المقدمة من طرف رجال البيع تشعر العملاء بالرضا".

الفقرة الخامسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,94 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 10,227 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "موثوقية المعلومات المقدمة من قبل رجال البيع تزيد العملاء ثقة فيهم". (أنظر الملحق رقم 10)

الجدول رقم (14): تحليل فقرات المحور الثاني (الرضا عن الخدمات التي يقدمها رجال البيع)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	لدى رجال البيع القدرة على العرض السليم لخصائص الخدمة مما يدفعك للإستفادة منها.	3,80	0,943	8,485	0,000
2	لمحاولة إقناعك يقوم رجال البيع بالرد على إعتراضاتك بالشكل المناسب.	3,76	0,911	8,339	0,000
3	يتترك لك رجال البيع الفرصة في تقديم بعض التوضيحات حول بعض الخدمات المقدمة لك مما يشعرك بالرضا.	3,82	0,968	8,471	0,000
4	في حالة خطأ وجهة نظرك يتغاضى رجال البيع عنها رغم معرفة بذلك مما يشعرك بالإرتياح في تعاملك معهم.	3,61	1,034	5,901	0,000
	المجموع	3,747	0,964	7,799	0,000
		5			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,80 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 8,485 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن " لدى رجال البيع القدرة على العرض السليم لخصائص الخدمة مما يدفع العملاء للإستفادة منها ".

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,76 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 8,339 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "لمحاولة إقناع العملاء يقوم رجال البيع بالرد على إعتراضاتهم بالشكل المناسب ".

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,82 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 8,471 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن " رجال البيع يتركون الفرصة في تقديم بعض التوضيحات حول بعض الخدمات المقدمة مما يشعر العملاء بالرضا ".

الفقرة الرابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,61 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 5,901 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,001 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن " في حالة خطأ وجهة نظر العميل يتغاضى رجال البيع عنها رغم معرفتهم بذلك مما يشعرهم بالإرتياح في تعاملهم معهم ". (أنظر الملحق رقم 11)

الجدول رقم (15): تحليل فقرات المحور الثاني(الرضا عن القيام بالإهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	يهتم رجال البيع بشكاويك وملاحظتك مما يشعرك بحسن إهتمامهم.	3,80	1,035	7,731	0,000
2	يعتذر لك رجال البيع في حالة تقديمك شكاوي هذا يزيد رضاك عنهم.	3,80	0,921	8,685	0,000
3	يقوم رجال البيع بتعويضك عن الخسائر الناتجة وتحملهم مسؤولية ذلك هذا يولد	3,69	1,061	6,505	0,000

				لديك ثقة كبيرة في تعاملك معهم.	
0,000	10,474	0,926	3,97	يقدم رجال البيع الشكر لك وتعظيم دورك في دعم الصيدلية هذا يجعلك تستمر في تعاملك معها.	4
0,000	8,349	0,98	3,815	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,80 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 7,731 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يهتمون بشكاوي العملاء وملاحظاتهم مما يشعروهم بحسن إهتمامهم".

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,80 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 8,685 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يعتذرون للعملاء في حالة تقديمهم شكاوي هذا ما يزيدهم رضا".

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,69 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 6.505 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يقومون بتعويض العميل عن الخسائر الناتجة وتحملهم مسؤولية ذلك هذا يولد لديه ثقة كبيرة في تعامله معهم".

الفقرة الرابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,97 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20]، وقيمة t المحسوبة 10,474 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على أن "رجال البيع يقدمون الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم الصيدلية هذا ما يجعلهم يستمرون في تعاملهم". (أنظر الملحق رقم 12)

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

من أجل القيام بإختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام T للعينة الواحدة، ولربط إجابات الأفراد بخصائصهم إرتأينا ضرورة القيام بإختبار ANOVA .

المطلب الأول: إختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- 1 إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀) مرفوضة؛
- 2 إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة (H₀).
- 3 إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (Sig) المعتمد (0,05) نقبل الفرضية (H₁)؛
- 4 إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) نرفض الفرضية (H₁).

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: لرجال البيع في الصيدلية سلوك أخلاقي متميز.

H₀: رجال البيع في الصيدلية غير ملتزمون بسلوك أخلاقي متميز.

H₁: رجال البيع في الصيدلية ملتزمون بسلوك أخلاقي متميز

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور

الأول من الاستبانة:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1,98	17,219	H ₁
DF=N-1			درجة المعنوية المعتمدة: α= 0,05	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 17,219 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "رجال البيع في الصيدلية ملتزمون بسلوك أخلاقي متميز".

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية: لسلوك رجال البيع تأثير إيجابي على رضا العملاء

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي لسلوك رجال البيع على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير إيجابي لسلوك رجال البيع على رضا العملاء.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1,98	13,410	H_1
DF=N-1		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 13,410 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "لسلوك رجال البيع تأثير إيجابي على رضا العملاء".

1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: للمعلومات المقدمة من رجال البيع تأثيرا إيجابيا على رضا العملاء.

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي للمعلومات المقدمة من رجال البيع على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير إيجابي للمعلومات المقدمة من رجال البيع على رضا العملاء.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الجزئية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الجزئية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H ₁	14,413	1,98	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0,05$		DF=N-1		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 14,413 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "للمعلومات المقدمة من رجال البيع تأثيرا إيجابيا على رضا العملاء".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لجودة الخدمات المقدمة من رجال البيع تأثيرا إيجابيا على رضا العملاء.

H₀: لا يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمات المقدمة من رجال البيع على رضا العملاء.

H₁: يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمات المقدمة من رجال البيع على رضا العملاء.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T لعينة الواحدة لاختبار الفرضية الجزئية الثانية والمتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H ₁	10,512	1,98	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0,05$		DF=N-1		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 10,512 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "لجودة الخدمات المقدمة من رجال البيع تأثيرا إيجابيا على رضا العملاء".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: الرد على الشكاوي ومعالجتها من قبل رجال البيع تأثيرا إيجابيا على رضا العملاء.

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي لرد على الشكاوي ومعالجتها من قبل رجال البيع على رضا العملاء.

H_1 : يوجد تأثير إيجابي لرد على الشكاوي ومعالجتها من قبل رجال البيع على رضا العملاء.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة والمتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1,98	10,734	H_1
DF=N-1		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0,05$		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 10,734 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "الرد على الشكاوي ومعالجتها من قبل رجال البيع تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء"

المطلب الثاني: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of A NOVA) لإختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول "تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء في صيدلية بن سوھالي" تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$. (انظر الملحق رقم 13)

أولاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (21): نتائج إختبار t لفروق المبحوثين حول تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء في صيدلية بن سوھالي للجنس

القيمة الإحتمالية	قيمة t	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0,023	5,340	0,39422	4,0809	46	ذكر	جميع
		0,59024	3,7067	54	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,023 وهي أقل من 0,05

مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0,05.

ثانيا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

الجدول رقم (22): اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

أكثر من 45 سنة		36 سنة إلى 45 سنة		26 سنة إلى 35 سنة		25 سنة فأقل		البيان
متوسط مستوى الدلالة	متوسط مستوى الدلالة	متوسط مستوى الدلالة	متوسط مستوى الدلالة	متوسط مستوى الدلالة	متوسط مستوى الدلالة	متوسط مستوى الدلالة	متوسط مستوى الدلالة	
								25 سنة فأقل
						0,317	- 0,11875	26 سنة إلى 35 سنة
				0,1 51	- 0,26357	0,038	- 0,38232	36 سنة إلى 45 سنة
		0,41	- 0,17 067	0,0 07	- 0,43423	0,001	- 0,55298	أكثر من 45 سنة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

1. يتضح من الجدول رقم (22) أن هناك اختلاف معنوي في إجابات المبحوثين يعزى إلى عامل مستوى العمر كما يلي:

بين أفراد العينة البالغين من 36 سنة إلى 45 سنة مستوى الدلالة 0,038 وهو أقل من 0,05.

بين أفراد العينة البالغين أكثر من 45 سنة يبلغ مستوى الدلالة 0,003 وهو أقل من 0,001.

بين أفراد العينة البالغين من 26 سنة إلى 35 سنة و البالغين أكثر من 45 سنة يبلغ مستوى الدلالة 0,007 وهو أقل من 0,05.

2. كما يتضح أيضا أن هناك اختلاف غير معنوي يعزى إلى عامل مستوى العمر كما يلي:

بين أفراد العينة البالغين من العمر أقل من 25 و البالغين من 26 سنة إلى 35 سنة يبلغ مستوى الدلالة 0,317 وهو أكبر من 0,05.

بين أفراد البالغين من 26 سنة إلى 35 سنة و البالغين من 26 سنة إلى 45 سنة يبلغ مستوى الدلالة 0,151 وهو أكبر من 0,05.

بين أفراد العينة البالغين من 26 سنة إلى 45 سنة البالغين أكثر من 45 سنة ويبلغ مستوى الدلالة 0,416 وهو أكبر من 0,05.

ثالثا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول رقم (23) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم(23): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
جميع المحاور	داخل المجموعات	1,839	3	0,613	2,172	0,096
	بين المجموعات	27,097	96	0,282		
	المجموع	28,936	99	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,096 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0,05.

رابعا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع الصيدلية

يوضح الجدول رقم (24) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع

الصيدلية:

الجدول رقم(24): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع الصيدلية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
---------	--------------	----------------	-------------	----------------	--------	-------------------

0,139	1,78	0,505	4	2,018	داخل المجموعات	جميع المحاور
		0,283	95	26,917	بين المجموعات	
	-	99	28,936	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,139 وهي أقل من 0,05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير مدة التعامل مع الصيدلية عند مستوى دلالة 0,05.

خامسا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير طبيعة التعامل مع الصيدلية

يوضح الجدول رقم (25) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير طبيعة التعامل مع

الصيدلية:

الجدول رقم(25): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة طبيعة التعامل مع الصيدلية

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0,857	0,033	0,50279	3,8389	70	مشتري	جميع
		0,61925	3,9720	30	مريض	المحاور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,857 وهي أكبر من 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير طبيعة التعامل مع الصيدلية عند مستوى دلالة 0,05.

المطلب الثالث: عرض النتائج وتحليلها

من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية التي تناولت آراء المستفيدين من خدمات صيدلية بن سوھالي بالطاهير - جيجل - حول تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالسلوك الأخلاقي لرجال البيع والتي من أهمها:

أولاً: النتائج المستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة

- 1- هيمنة جنس الإناث من المستفيدين القاطنين بمدينة الطاهير على جنس الذكور إذ بلغت نسبتهن 54%؛
- 2- نسبة كبيرة من المستفيدين من خدمات صيدلية بن سوھالي أعمارهم أقل من 25 سنة أي بنسبة 38% تليها فئة من 26 سنة إلى 35 سنة بنسبة 37%؛
- 3- 53% من المستفيدين من خدمات صيدلية بن سوھالي مستواهم التعليمي جامعي؛
- 4- 30% من المستفيدين من خدمات صيدلية بن سوھالي تتراوح مدة تعاملهم من 4 سنوات إلى 6 سنوات؛
- 5- 70% من المستفيدين من خدمات صيدلية بن سوھالي هم من فئة المشترين؛

ثانياً: النتائج المستمدة من تحليل إجابات أفراد العينة

- أظهرت نتائج تحليل إستبيان الدراسة العديد من الدلالات التي تفيد متخذ القرار في صيدلية بن سوھالي بالطاهير، والمتعلقة بالسلوك الأخلاقي لرجال البيع وتطبيقه لها:
- 1- يتميز السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوھالي بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة الدراسة، ويعكس هذا التقييم العالي مدى إهتمام الصيدلية بالجانب الأخلاقي في تقديم خدماتها وإظهارها للمستفيدين؛
 - 2- أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء في صيدلية بن سوھالي درجة موافقة عالية من قبل المستفيدين من الخدمات المقدمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور، وهذا يعكس أن زيادة إهتمام الصيدلية بهذا السلوك يعتبر دافع للمستفيدين للإستمرار في التعامل معها.

3- هناك تأثير إيجابي للسلوك الأخلاقي على رضا عملاء الصيدلية، مما أدى إلى إستمراريتهم في التعامل معها.

خلاصة الفصل:

من خلال القيام بهذه الدراسة التي تركزت حول تطبيق تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء بصيدلية بن سوھالي بالطاهير، ومن خلال تحليل بيانات الإستبيانات الموزعة بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، تحصلنا على مجموعة من النتائج بينت أن لرجال البيع بصيدلية بن سوھالي سلوك أخلاقي متميز وهذا ضمن أخلاقيات العمل المعمول بها في الصيدلية ويتراوح ذلك بين الدرجة العالية والعالية جداً، وهذا يعبر عن أن الصيدلية تعمل على تطبيق هذا المفهوم لديها من خلال تقديم خدماتها، والأجدر بها الإهتمام بالجوانب الأخرى لتعزيه أكثر.

الخاتمة العامة:

يعتبر رجل البيع اليوم الواجهة الأولى التي تعكس صورة المؤسسة، ومساهمته في الحصول على كم هائل من المعلومات نتيجة الاتصال الشخصي بالعميل للتطوير والتحسين بما يتلائم مع حاجاته و رغباته، حيث توصلت الكثير من المؤسسات إلى أنه للتمكن من الوصول إلى العميل عليها النظر إليه ليس كمصدر ربح فقط تقدم له خدماتها، بل كشريك تقيم معه علاقات دائمة ومستمرة، حيث أصبحت عملية خلق العلاقات مع العملاء، وتطويرها والحفاظ عليها من أهم الأمور، ولا يتم هذا إلا بالاعتماد على رجال بيع يتمتعون بسلوك أخلاقي.

ويعد السلوك الأخلاقي مجموعة من التصرفات الفعلية التي يمارسها رجل البيع اعتمادا على منظومة القيم الأخلاقية التي يؤمن بها، وتكون نابعة من قناعاته الاجتماعية والدينية والوظيفية، والتي تؤثر في طبيعة تعامله مع العملاء، وذلك من خلال تحقيق رضاهم.

ولعل ما قمنا به في هذه الدراسة ينصب بشكل أساسي في هذا الإتجاه، حيث تمكنا من خلال هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوهالي وتأثيره على إستمرارية تعامل المستفيدين معها بما يسهل إستمرارها في تسويق خدماتها.

ومن خلال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والنتائج التي تم التوصل إليها في الفصل التطبيقي يمكننا الإجابة على الفرضيات السابقة كالتالي:

- الفرضية الأولى التي مفادها أن لرجال البيع في الصيدلية سلوك أخلاقي متميز، فعلى ضوء المفاهيم والتعاريف المقدمة في الجانب النظري للبحث نجد أن هذه الفرضية مقبولة، أي أنه يوجد جانب من السلوك الأخلاقي التي يمكن إعتماها في الصيدلية.
- الفرضية الثانية التي مفادها أن لسلوك رجال البيع تأثير إيجابي على رضا العملاء ومن خلال نتائج الإستبيان نجد أن نسبة عالية راضين عن سلوك رجال البيع بدرجة عالية وبالتالي فهذه الفرضية مقبولة.

نتائج الدراسة:

ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالدراسة النظرية والتطبيقية نلخصها فيما يلي:

أ - نتائج الدراسة النظرية:

- رجال البيع هم عبارة عن مجموعة من الأشخاص تتمثل مهمتهم الرئيسية في مساعدة المؤسسة على تقديم خدماتها من خلال الاتصال الشخصي بالعملاء، ويتم ذلك بامتلاكهم بعض الصفات ومجموعة من المهارات.
- يعد تطبيق السلوك الأخلاقي اعتمادا على رجال البيع في المؤسسة ذو أهمية كبيرة، حيث يحقق لها العديد من الفوائد الربحية والاجتماعية.
- تستخدم المؤسسة رجال بيع يتصفون بالسلوك الأخلاقي وفق برنامج مخطط، وبالاعتماد على إستراتيجيات ونماذج خاصة بها.
- يعتبر رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى العميل.

ب - نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

- يتم تقديم الخدمات في صيدلية بن سوھالي بالطاھير-جيجل- من قبل رجال بيع متخصصين وذوي خبرة وكفاءة يسهرون على خدمة المستفيدين بأفضل الطرق ضمن بيئة مادية تتميز بالحدائثة والنظافة.
- يتميز رجال البيع في صيدلية بن سوھالي بسلوك أخلاقي من وجهة نظر العملاء بدرجة عالية وعالية جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الأول 3,92 وقيمة t المحسوبة 10,276.
- لرجال البيع الفضل الكبير في تحقيق رضا عملاء صيدلية بن سوھالي من خلال السلوك الأخلاقي الذين يتصفون به، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفرع الأول من المحور الثاني بالنسبة لرضا عن المعلومات التي يقدمها رجال البيع 3,936 وقيمة t المحسوبة 10,851، وأيضا بلغ المتوسط الحسابي للفرع الثاني من المحور الثاني بالنسبة لرضا عن الخدمات التي يقدمها رجال البيع 3,7475 وقيمة t المحسوبة 7,799، كما بلغ المتوسط الحسابي للفرع الثالث من المحور الثاني بالنسبة لرضا عن القيام بالإهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها 3,815 وقيمة t المحسوبة 8,349.
- يوجد دور كبير لممارسة السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوھالي-جيجل- في إستمرارية تعامل العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني 3,652 وقيمة t 8,999 المحسوبة.

التوصيات والإقتراحات:

- ضرورة وضع برنامج محدد لتطبيق السلوك الأخلاقي لرجال البيع من أجل إظهارها للعملاء.
- ضرورة العمل على ترسيخ مجموعة من المبادئ والقيم والمهارات لدى رجال البيع لبناء علاقات متينة مع العملاء وخلق صورة جيدة للصيدلية في أذهانهم.
- التدريب المستمر والتحفيز الدائم لرجال البيع من أجل تحسين نوعية الخدمات المقدمة.
- القيام بدراسة مستقبلية في نفس القطاع أو في قطاعات خدمية أخرى كدراسة مقارنة للتأكد من نتائج هذه الدراسة ومدى ظهور التباين في النتائج.

وخلاصة القول أن السلوك الأخلاقي لرجال البيع ليس نشاطا ملزما على الصيدلية، وإنما هي ممارسات وسلوكات إرادية سواء كانت عفوية أو مخططة لها دور كبير في نجاح الترويج لخدماتها ومن ثم تسويقها من جهة، واستمرارية نشاطها من جهة أخرى لما تحققه لها من فوائد إقتصادية وإجتماعية.

أما المواضيع المقترحة مستقبلا والتي لها علاقة بموضوع الدراسة فهي:

- تطبيق التسويق من منظور أخلاقي في المؤسسة الخدمية.
- دراسة السلوك الشرائي للعميل في إطار أخلاقيات التسويق.
- واقع السلوك الأخلاقي لرجال البيع في شركات التأمين.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

01. أسعد عبد الحميد طلعت وآخرون ، سلوك المستهلك" المفاهيم العصرية والتطبيقات " ، مكتب الشقري للطبع والنشر، الرياض، 2005.
02. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري" أسس -نظريات- تطبيقات" مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
03. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
04. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
05. زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
06. سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
07. سيد محمد جاد الرب، السلوك التنظيمي، مطبعة العشري، مصر، 2005.
08. شريف أحمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة مصر، 1998.
09. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.
10. عبد الرحمان عدس، علم النفس التربوي، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 1998.
11. عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع، التفاوض، تخطيط الحملات، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005.
12. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

13. مأمون سليمان الداركة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006.
14. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
15. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
16. محمد أمين السيد على، أسس التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
17. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
18. محمد عبيدات، بحوث التسويق " الأسس، المراحل والتطبيقات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
19. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996.
20. محمود جاسم الصميدعي وبشيرعباس العلاق ، مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
21. مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، الدار الجامعية، مصر، 2002.
22. ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي " مدخل غلى الاحتراف في البيع " ، شركة مطابع spp الصفوة، عمان 1994.
23. ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي " ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
24. نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة نشر.
25. يوسف سليمان الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- الرسائل والمذكرات:
26. ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2012/2011.

27. إبراهيم زروقي ، إدارة القوة البيعية في مؤسسة اقتصادية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان ، 2010/2009.
28. فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2006.
29. زياد عبد الهادي العقابلية، مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال إلى الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، 2010/2009.
30. جمال بن عروس، تأهيل قوى البيع وتنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016/2005.
31. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، الكلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
32. نور الدين بوحنان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006.
33. جلال محمد وبن زكور سيد أحمد، تحقيق رضا الزبون من خلال الجودة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة المدية، 2007.
34. فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل ، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012.
35. محمد علي براكات، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة ، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2001.
36. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2010.

37. مليكة طيب سليمان، أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل ، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة، 2008.
38. خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون ، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2012.
39. نسيمة خدير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2010/2011.
40. كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة، 2006.

الجرائد والمجلات:

41. أحمد بن داود المزاجي، أخلاقيات المدير المسلم في الإدارة العامة ، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، الكويت، العدد 24، 1994.
42. عمار عبد الأمير زويد، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج ، مجلة الدراسات الإدارية، المجلد الثالث، العدد الخامس، جامعة الكوفة، 2009.

المواقع الالكترونية:

43. منتدى بصائر المعرفة، طبيعة ومفهوم أخلاقيات العمل ، تاريخ التصفح 2015-12-21، ساعة التصفح: 14:30، <http://xa.ying.com/ka/groups.../nane/UNOWN-PARAMETER-VALUE>

a- LIVRES :

44. Alexander chirouz, yves chirouz, **introduction au marketing**, édition faucher, paris, 2004.

45. J.Jlanlin, Marketing Stratégique et opérationnel, dunad, Paris, 2002.

46.J.lendrevie, J.levy et Dlindon, **Mercator**,7eme, edition,édition dalloz, Paris,2003.

47.Larence M.Miller,**Behvior management** , New shills for Business and industry M.S.A. human behavior institute Inc, 1974 .

48.Philip kotlert bermard bois, **Mehring management**, léme édition, pearron éducation, paris,2004.

49.Pierre radoud, **les questions qui font vendre**, 3éme édition, édition d'organisation , 2007.

50.Michel aguillar, **vendeur d'élite :techniques et savoir faire des milleurs vendeurs**, 3éme édition, dunod, paris,2000.

51. Chande deneure, **Merketing**, éditions Dalloz, paris,2005.

52.Patrich Darid, **la mégociation commerciale en pratique**, édition d'organisation, paris,2001.

53.Pierre Ratond,**l'alchimie de la vente**, 4eme édition, édition d'organisation, 2003.

54.Reni Moulinier, **vendre aux grands comptes**, editions d'organisation, paris,2001.

55.Reni Moulinier, **les technique de vente**, édition d'organisation, paris,2000.

56.Blin.A, **la mesure de la satisfaction clien dans les marches idustriel**, mastère marketing et communication commerciale, écol supérieur de commerce, toulouse, Juillet, 2002.

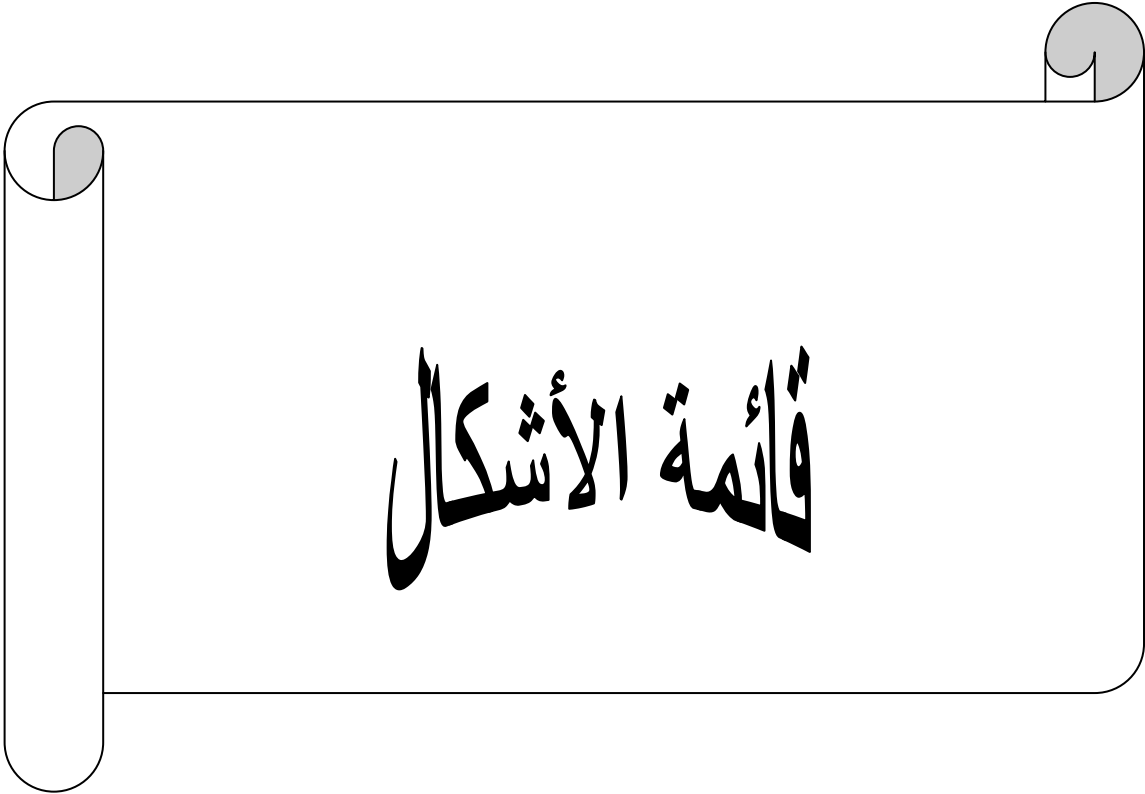
b- Cites électroniques :

57. Michel Lotigie, **la conclusion de la négociation** ,

<http://www.objectif.net/conclusion>, consulté le 27 octobre 2007.

58. wladimir Zandt, **comment développer immédiatement vos ventes et vos marges et les mots qui vendent et les mots qui tuent vos ventes**, http :

[Marketing-agoca.fr/marketing-Blog/downloads/ Guide-des-mots-qui-tuent-vos-ventes.pdf](http://Marketing-agoca.fr/marketing-Blog/downloads/Guide-des-mots-qui-tuent-vos-ventes.pdf), consultée le 25/02/2016.



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج لإعلان طلب رجال البيع	32
02	نموذج طلب التوظيف	37
03	مطابقة الأداء والتوقعات	58
04	نموذج أوليفر لمقدمات ونواتج الرضا	60
05	نموذج كانو لمتطلبات رضا العميل	61
06	نموذج Spreng	63
07	طرق سحب العينة	72
08	فجوات عدم الرضا	74
09	مربع الجودة	77
10	الهيكل التنظيمي لصيدلية بن سوهالي بالطاهير	91
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	104
12	توزيع أفراد العينة حسب العمر	105
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	106
14	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الصيدلية	107
15	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعامل مع الصيدلية	108

قائمة الجداول:

رقم الشكل	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع التحليل المقدمة في صيدلية بن سوھالي بالطاھير -جبل- .	92
02	مقياس ليكرت.	98
03	إجابات الأسئلة ودلالاتها.	98
04	معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة	99
05	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول	100
06	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	101
07	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	103
08	توزيع أفراد العينة حسب العمر	104
09	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	105
10	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الصيدلية	106
11	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعامل مع الصيدلية	107
12	تحليل فقرات المحور الأول	108
13	تحليل فقرات المحور الثاني (الرضا عن المعلومات التي يقدمها رجال البيع)	111
14	تحليل فقرات المحور الثاني (الرضا عن الخدمات التي يقدمها رجال البيع)	113
15	تحليل فقرات المحور الثاني (الرضا عن القيام بالإهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها)	114
16	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى	116
17	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية	117
18	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الجزئية الأولى	118
19	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	118
20	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	119
21	نتائج اختبار t لفروق المبحوثين حول تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء في صيدلية بن سوھالي للجنس	120
22	اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر	120
23	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	121
24	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع الصيدلية	122
25	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة طبيعة التعامل مع الصيدلية	123

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

الاستبيان :

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته أما بعد :

يسرنا أن نتعاونوا معنا لتجيبوا على فقرات هذه الاستمارة والموسومة بعنوان :

تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء

(دراسة حالة صيدلية بن سوهالي بالطاهير_ولاية جيجل_)

والتي تهدف إلى استكمال نيل شهادة الماستر ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات لأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث.

وأخيرا نشكركم على تعاونكم ونقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها لنا لانجاز هذا البحث.

ملاحظة: أرجوا التكرم بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول : البيانات الشخصية

1 الجنس :

ذكر أنثى

2- العمر :

25 سنة فأقل 26 سنة إلى 35 سنة
 36 سنة إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي :

أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

4 مدة التعامل مع الصيدلية :

(أقل من 3 سنوات) (من 4 سنوات إلى 6 سنوات) (من 8 سنوات إلى 11 سنة)
 (من 12 سنة إلى 15 سنة) (من 16 سنة فما فوق)

5 طبيعة التعامل مع الصيدلية:

المشتري المريض

القسم الثاني : محاور الدراسة

المحور الأول : السلوك الأخلاقي لرجال البيع في صيدلية بن سوھالي

الرقم	الفقرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	- توفر لك الصيدلية رجال بيع مؤهلين لخدمتك على أكمل وجه.					
02	- يهتم رجال البيع بمظهره م على نحو مناسب عند تعاملك معهم.					
03	- يرتدي رجال البيع زي موحد خاص بالصيدلية.					
04	- يرتدي رجال البيع ملابس مناسبة لطبيعة عملهم.					
05	- يتميز رجال البيع في الصيدلية بالتنظيم الجيد.					
06	- يراعي رجال البيع مستواك التعليمي في تعاملهم معك.					
07	- يوظف رجال البيع معلوماتهم بطريقة صحيحة عند إتصالك بهم.					
08	- يتصف رجال البيع بالأمانة في تقديم المعلومات لك.					
09	- يقوم رجال البيع بالإنصات إليك مهما كانت الظروف.					
10	- يستعمل رجال البيع عند اتصالك بهم ألفاظ وتعبيرات جذابة.					
11	- يستخدم رجال البيع إشارات ورموز من أجل توصيل المعنى لك.					
12	- يتميز رجال البيع بصيدلية بن سوھالي بالمعاملة الجيدة.					

المحور الثاني : السلوك الأخلاقي لرجال البيع وتأثيره على رضا العملاء بصيدلية بن سوھالي

الرقم	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الرضا عن المعلومات التي يقدمها رجال البيع						
13	- ترافق الابتسامة رجال البيع دائماً عند اتصالك بهم مما يشعرك بالإرتياح.					
14	- لدى رجال البيع القدرة على التحكم وضبط النفس مما يسهل عملية اتصالك بهم.					
15	- يصغي رجال البيع لكل استفساراتك دون ملل هذا ما يجعلك أكثر ارتياحاً في تعاملك معهم.					
16	- الصدق في المعلومات المقدمة لك من طرف رجال البيع تشعرك بالرضا.					
17	- موثوقية المعلومات المقدمة لك من قبل رجال البيع تزيدك ثقة فيهم.					
الرضا عن الخدمات التي يقدمها رجال البيع						
18	- لدى رجال البيع القدرة على العرض السليم لخصائص الخدمة مما يدفعك للإستفادة منها.					
19	- لمحاولة إقناعك يقوم رجال البيع بالرد على إعتراضاتك بالشكل المناسب.					
20	- يترك لك رجال البيع الفرصة في تقديم بعض التوضيحات حول بعض الخدمات المقدمة لك مما يشعرك بالرضا.					
21	- في حالة خطأ وجهة نظرك يتغاضى رجال البيع عنها رغم معرفة بذلك مما يشعرك بالإرتياح في تعاملك معهم.					

الرضا عن القيام بالاهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها					
					22 - يهتم رجال البيع بشكاويك وملاحظاتك مما يشعرك بحسن إهتمامهم.
					23 - يعتذر لك رجال البيع في حالة تقديمك شكاوي هذا يزيد رضاك عنهم.
					24 - يقوم رجال البيع بتعويضك عن الخسائر الناتجة وتحملهم مسؤولية ذلك هذا يولد لديك ثقة كبيرة في تعاملك معهم.
					25 - يقدم رجال البيع الشكر لك وتعظيم دورك في دعم الصيدلية هذا يجعلك تستمر في تعاملك معها.

الملحق رقم (1): معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	25

الملحق رقم(4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

Sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
MALE	46	46,0	46,0	46,0
Valide FEMEL	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب العمر

Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moin 25 ans	38	38,0	38,0	38,0
26-35 ans	37	37,0	37,0	75,0
Valide 36-45 ans	10	10,0	10,0	85,0
plus 45	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

Niveau

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moin sec	14	14,0	14,0	14,0
Sec	26	26,0	26,0	40,0
Valide Univ	53	53,0	53,0	93,0
etude sup	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الصيدلية

Temp

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moin 3 ans	21	21,0	21,0	21,0
4 -6 ans	30	30,0	30,0	51,0
8-11 ans	17	17,0	17,0	68,0
Valide 12 -15 an ans	11	11,0	11,0	79,0
plus 16	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الصيدلية

Nature

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
achteur	70	70,0	70,0	70,0
Valide Malade	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (09): تحليل فقرات المحور الأول

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	100	4,05	,857	,086
Q2	100	3,78	1,021	,102
Q3	100	4,19	,861	,086
Q4	100	4,17	,877	,088
Q5	100	4,20	,739	,074
Q6	100	3,46	1,234	,123
Q7	100	3,86	,910	,091
Q8	100	4,04	,864	,086
Q9	100	3,76	1,074	,107
Q10	100	3,53	1,167	,117
Q11	100	3,68	1,154	,115
Q12	100	4,32	,764	,076

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q1	12,249	99	,000	1,050	,88	1,22
Q2	7,641	99	,000	,780	,58	,98
Q3	13,821	99	,000	1,190	1,02	1,36
Q4	13,344	99	,000	1,170	1,00	1,34
Q5	16,248	99	,000	1,200	1,05	1,35
Q6	3,727	99	,000	,460	,22	,70
Q7	9,447	99	,000	,860	,68	1,04
Q8	12,042	99	,000	1,040	,87	1,21
Q9	7,075	99	,000	,760	,55	,97
Q10	4,540	99	,000	,530	,30	,76
Q11	5,894	99	,000	,680	,45	,91
Q12	17,281	99	,000	1,320	1,17	1,47

الملحق رقم (10): تحليل فقرات المحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q13	100	3,73	1,062	,106
Q14	100	3,92	,800	,080
Q15	100	3,98	,829	,083
Q16	100	4,11	,803	,080
Q17	100	3,94	,919	,092

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q13	6,872	99	,000	,730	,52	,94
Q14	11,500	99	,000	,920	,76	1,08
Q15	11,828	99	,000	,980	,82	1,14
Q16	13,828	99	,000	1,110	,95	1,27
Q17	10,227	99	,000	,940	,76	1,12

الملحق رقم (11): تحليل فقرات المحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q18	100	3,80	,943	,094
Q19	100	3,76	,911	,091
Q20	100	3,82	,968	,097
Q21	100	3,61	1,034	,103

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q18	8,485	99	,000	,800	,61	,99
Q19	8,339	99	,000	,760	,58	,94
Q20	8,471	99	,000	,820	,63	1,01
Q21	5,901	99	,000	,610	,40	,82

الملحق رقم (12): تحليل فقرات المحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q22	100	3,80	1,035	,103
Q23	100	3,80	,921	,092
Q24	100	3,69	1,061	,106
Q25	100	3,97	,926	,093

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q22	7,731	99	,000	,800	,59	1,01
Q23	8,685	99	,000	,800	,62	,98
Q24	6,505	99	,000	,690	,48	,90
Q25	10,474	99	,000	,970	,79	1,15

الملحق رقم(13): نتائج إختبار الفروق

Statistiques de groupe

	sexe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
total	MALE	46	4,0809	,39422	,05813
	FEMEL	54	3,7067	,59024	,08032

ANOVA à 1 facteur

Total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,018	4	,505	1,781	,139
Intra-groupes	26,917	95	,283		
Total	28,936	99			

Statistiques de groupe

	nature	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
total	achteur	70	3,8389	,50279	,06010
	malade	30	3,9720	,61925	,11306

ANOVA à 1 facteur

Total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,844	3	1,281	4,902	,003
Intra-groupes	25,092	96	,261		
Total	28,936	99			

ANOVA à 1 facteur

Total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,839	3	,613	2,172	,096
Intra-groupes	27,097	96	,282		
Total	28,936	99			

المخلص:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالسلوك الأخلاقي لرجال البيع باعتباره مفهوم حديث وقد ركزنا بصورة أساسية على رجال البيع والصفات والمهارات التي يتمتعون بها وكيفية سير العملية البيعية بالإضافة إلى التطرق لخطوات ومراحل تحقيق رضا العميل كما تناولنا طرق قياس رضا العميل إتجاه الخدمات التي تقدمها الصيدلية من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين رضاه.

وحاولنا من خلال الدراسة الميدانية بصيدلية بن سوهالي بالطاهير معرفة إلى أي مدى يؤثر السلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا عملائها بالصيدلية، حيث تطرقنا إلى السلوك الأخلاقي بالنسبة لرجال البيع المطبق بالصيدلية ومساهمته في تحقيق رضا العملاء، بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة بالصيدلية وكيفية قياس رضاه.

وقد تبين من خلال الدراسة أن صيدلية بن سوهالي تعمل بشكل جيد على تطبيق السلوك الأخلاقي لرجال بيعها عند تقديمهم لخدماتها لتحقيق رضاهم.

الكلمات المفتاحية: السلوك الأخلاقي، رجال البيع، رضا العملاء.

Summary:

the main goal analysing this subject is to present a theoretical frame that determiner and definer the different concepts concerning salesmen's ethical behaviour artis a modern notion, and we had focused mainly on their character and abilitier, and the sale process as well as passing by the steps of achieving client's satis faction. Also we had deal with the methods of measuring the client's satir faction to wards the rervices provided by the pharmacy in order to improveif.

We tried to estimate the effect of salsemen's ethical behaviour on client's satisfaction through a field study at Bensouhali's pharmacy in Taher.

We realired though this study Arat Benrouli's pharmacy ir working very well on improving its salesmen's ethical behaviour whem serving their clients in order to maks then satisfied.

Keywords : Salesmen, Ethical bhavior, Customers satisfaction