

The Islamic University of Gaza
Deanship Research and Postgraduate Studies
Faculty of Economics & Administrative Sciences
Master of Business Administration



الجامعة الإسلامية بغزة
عمادة البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
ماجستير إدارة الأعمال

دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات
الأدوية في قطاع غزة

The Role of Sales Skills in Improving Salesperson Performance in Pharmaceutical Companies in The Gaza Strip

إعدادُ البَاحِثِ

مصعب عبد السلام حمدان اللوح

إشرافُ الدِّكْتورِ

رشدي عبد اللطيف وادي

قُدِّمَ هَذَا البَحْثُ إِسْتِكْمَالاً لِمُتَطَلِّبَاتِ الحُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ المَاجِسْتِيرِ فِي إِدَارَةِ الأَعْمَالِ بِكَلِيَّةِ
الاقتصاد والعلوم الإدارية فِي الجَامِعَةِ الإِسْلَامِيَّةِ بِغَزَّةِ

مارس/2020م - رجب/1441هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية في قطاع غزة

The Role of Sales Skills in Improving Salesperson Performance in Pharmaceutical Companies in The Gaza Strip

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

| | | |
|-----------------|-----------------------|-------------|
| Student's name: | مصعب عبد السلام اللوح | اسم الطالب: |
| Signature: | مصعب اللوح | التوقيع: |
| Date: | مارس 2020 | التاريخ: |



نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناء على موافقة عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ مصعب عبد السلام حمدان اللوح لنيل درجة الماجستير في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ برنامج إدارة الأعمال وموضوعها:

دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية في قطاع غزة

The Role of Sales Skills in Improving Salesperson Performance in Pharmaceutical Companies in The Gaza Strip

وبعد المناقشة التي تمت اليوم السبت 17 شعبان 1441هـ الموافق 2020/04/11م الساعة الحادية عشرة صباحاً، في قاعة اجتماعات كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....
.....
.....

مشرفاً ورئيساً

مناقشاً داخلياً

مناقشاً خارجياً

د. رشدي عبداللطيف وادي

د. إسماعيل عبد الله قاسم

د. منصور عبد القادر منصور

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/برنامج إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله تعالى ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق،،،

عميد البحث العلمي والدراسات العليا



أ. د. بسام هاشم السقا

التاريخ: 2016/5/6م

الرقم العام للنسخة

236946

اللغة

ع

ماجستير

دكتوراه

الموضوع/ استلام النسخة الإلكترونية لرسالة علمية

قامت إدارة المكتبات بالجامعة الإسلامية باستلام النسخة الإلكترونية من رسالة

للتالبة/ صبيح السلام اللع

رقم جامعي: 120171993 قسم: إدارة الأعمال كلية: المصادر العلم الإدارية

وتم الاطلاع عليها، ومطابقتها بالنسخة الورقية للرسالة نفسها، ضمن المحددات المبينة أدناه:

- تم إجراء جميع التعديلات التي طلبتها لجنة المناقشة.
 - تم توقيع المشرف/المشرفين على النسخة الورقية لاعتمادها كنسخة معدلة ونهائية.
 - تم وضع ختم "عمادة الدراسات العليا" على النسخة الورقية لاعتماد توقيع المشرف/المشرفين.
 - وجود جميع فصول الرسالة مجمعة في ملف (WORD) وآخر (PDF).
 - وجود فهرس الرسالة، والملخصين باللغتين العربية والإنجليزية بملفات منفصلة (PDF + WORD).
 - تطابق النص في كل صفحة ورقية مع النص في كل صفحة تقابلها في الصفحات الإلكترونية.
 - تطابق التنسيق في جميع الصفحات (نوع وحجم الخط) بين النسخة الورقية والإلكترونية.
- ملاحظة: ستقوم إدارة المكتبات بنشر هذه الرسالة كاملة بصيغة (PDF) على موقع المكتبة الإلكتروني.

والله ولي التوفيق،

توقيع الطالب

إدارة المكتبة المركزية

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، والتعرف على مستوى اهتمام شركات الأدوية في قطاع غزة بتنمية مهارات البيع لمندوبي المبيعات لديها، ومعرفة مدى التغير في تحسين أداء مندوبي المبيعات لشركات الأدوية .

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة ومقابلات، وتم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركات الأدوية في قطاع غزة والبالغ عددهم 701 صيدلية، حيث تم توزيع (230) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (195) استبانة، أي أن نسبة الاستجابة بلغت (84.7%)، وبعد تفحص الاستبانات المستردة لم يستبعد أي منها نظراً لتحقق الشروط المطلوبة، ومن ثم تم تحليل (195) استبانة، وتم تحليل النتائج من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود دور وأثر لمهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة حيث أظهرت النتائج أن 58.3% من التغير في أداء مندوبي المبيعات (المتغير التابع) تم تفسيره من خلال محاور مهارات البيع الأربعة وهي (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية) والنسبة المتبقية 41.7% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على الصورة الذهنية، كما أوضحت النتائج بأن محور مهارات فنون البيع احتل المرتبة الأولى بوزن نسبي (72.91%)، يليه محور مهارات التعامل مع الآخرين بوزن نسبي (72.17%)، ثم محور المهارات التسويقية بوزن نسبي (67.79%)، يليه محور المهارات التقنية والفنية بوزن نسبي (53.38%).

وأوصت الدراسة بأهمية زيادة وعي الشركات حول دور مندوبي المبيعات كونهم الأقرب لتكوين علاقات طويلة الأمد بين الشركة والعميل وتحسين ثقة المشتري، وكذلك تحفيز مندوبي المبيعات مادياً ومعنوياً لأنهم الأساس في تحقيق أهداف المبيعات، كذلك ضرورة مواكبة التقنيات الحديثة في تعزيز التواصل بين الشركة والعملاء لتحسين التواصل الإلكتروني بشكل فعال.

الكلمات المفتاحية: مهارات البيع، مندوبي المبيعات، شركات الأدوية.

Abstract

This study aims to identify the role of sales skills to improve the performance of sales representatives in the pharmaceutical companies in the Gaza Strip, also to identify the level of interest of pharmaceutical companies in the Gaza Strip in developing the sales skills of their sales representatives. Moreover, to know the change level in improving the performance of the sales representatives of pharmaceutical companies.

To achieve the objectives of this study, the descriptive analytical methodology was used, where data was collected using questionnaire and interviews, and it was distributed to the study's population that consisting of clients of pharmaceutical companies in the Gaza Strip. The Questionnaires were distributed to a simple random sample of pharmaceutical companies in the Gaza Strip which reached 701 pharmacies where (230) questionnaires were distributed, and the number of retrieved questionnaires reached (195) questionnaires with response rate reached (84.7%). After examining the retrieved questionnaires, none of them was excluded due to fulfilling all the required conditions, thus (195) questionnaires were analyzed using the statistical program (SPSS)

The results of the study indicated that there is a statistically significant role and effect for sales skills on improving the performance of sales representatives in pharmaceutical companies in the Gaza Strip, where the results revealed that 58.3% of the change in performance of sales representatives (the dependent variable) was explained through the four dimensions of sales skills which are (interpersonal skills, selling skills, marketing skills, techniques and technical skills) and the remaining % 41.7 may be due to other factors that affect the mental image, as the results showed that the selling skills dimension ranked first with a relative weight (72.91%), followed by the interpersonal skills with a relative weight (72.17%), Then the marketing skills dimension with a relative weight (67.79%), followed by the techniques and technical skills dimension with a relative weight (53.38%).

The study recommended the importance of increasing the awareness of companies about the role of sales representatives as they are the closest to forming long-term relationships between the company and the customer and improving buyer trust, as well as motivating sales representatives financially and morally because they are the basis in achieving sales goals, also the need to keep pace with modern technologies in enhancing communication between the company and customers to improve the electronic communication Effectively.

Keywords: Sales skills, sales representative, pharmaceutical companies

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ * خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ * اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ * الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ * عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾

(العلق: 1 - 5)

الإهداء

لن تكفي جُمل الشُّكر، حتى لو بلغت ملئ الأرض والسماء

لن تستطيع كلماتي أن تصف مدى شعوري بالإمتنان

إلى من فاق وصفي وحرار به فكري واهتدت له نفسي، حبيبي معلم البشرية محمد ﷺ

إلى أرض المنشر والمحشر ومهد الأنبياء وحلم الأتقياء وطني فلسطين.

إلى من تشققت يديه، واسمر جبينه، ومضت صحته، ليضيء بعزمه هذا الطريق، أبي الغالي.

إلى من نقشت بالحنان هذه اللحظات، وبعطائها صارعت الظلام، وأنارت حلكته، إلى القلب

الكبير الذي أعطى بلا حدود إلى باب الرحمة المفتوح، أمي الحبيبة.

إلى من سهرت معي الليالي، وتحملت مشقة الحياة من أجلي، زوجتي المخلصة.

إلى روعي وقرّة عيني، ونبض فؤادي، ابنتي الغالية

إلى من ترعرعت على بسماتهم، وعلي حبهم كبرت أحلامي، إلى من لا تكتمل سعادتني إلا بهم

إلى أخواتي وإخواني الأعزاء، وعلى رأسهم أخي الدكتور بلال اللوح

إلى أهلي وأصدقائي الذين أزروني من أجل تحقيق الأمل

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع

إليهم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث/

مصعب عبد السلام اللوح

شكرٌ وتقدير

(من لم يشكر الناس لم يشكر الله)

بداية أشكر الله عز وجل علي فضلة أن وفقني بإتمام هذه الرسالة وبطييب لي ان اتقدم بجزيل الشكر والعرفان الي كل من ساهم معي في انجاز هذه الدراسة.

وأخص بالشكر والعرفان الدكتور: رشدي عبد اللطيف وادي والذي كان لي شرف موافقته على الإشراف على هذه الرسالة ومساعدتي في إثراءها من خلال ملاحظاته الثمينة والقيمة فله مني كلّ الحبّ والامتنان.

وأتقدّم بالشكر والعرفان أيضاً لكل من المناقش الداخلي الدكتور: إسماعيل قاسم والمناقش الخارجي الدكتور: منصور منصور وذلك بتفضلهما في الموافقة على مناقشة هذه الرسالة وإثراءها بما فتح الله عليهم من علم فلهما مني كل التقدير والاحترام.

والشكر موصول إلى جامعتي الحبيبة -الجامعة الإسلامية - وأعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- قسم إدارة الأعمال، وإلى زملائي في الدراسة وزملائي في العمل الذين كانوا خير عون لي في مشواري هذا.

كما وأتقدم بجزيل شكري للسادة المُحكّمين على جهودهم في تحكيم الاستبانة والمقابلة كلاً باسمه ومكانته العلمية والعملية.

وختاماً أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وأن يُلهمني التوفيق والسداد وإنه وليّ ذلك والقادر عليه وآخر دعوانا أن الحمد لله ربّ العالمين.

الباحث/

مصعب عبد السلام اللوح

فهرس المحتويات

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| إقرار | أ |
| ملخص الدراسة | ت |
| Abstract | ث |
| الإهداء | ح |
| شكر وتقدير | خ |
| فهرس المحتويات | د |
| فهرس الجداول | س |
| فهرس الأشكال والرسومات التوضيحية | ص |
| الفصل الأول الإطار العام للدراسة | 1 |
| 1.1 المقدمة | 2 |
| 1.2 مشكلة الدراسة | 3 |
| 1.3 متغيرات الدراسة | 4 |
| 1.4 أنموذج الدراسة | 5 |
| 1.5 أهداف الدراسة | 5 |
| 1.6 فرضيات الدراسة | 6 |
| 1.7 أهمية الدراسة | 6 |
| 1.8 حدود الدراسة | 7 |
| 1.9 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة | 7 |
| الفصل الثاني الإطار النظري | 9 |
| المبحث الأول: البيع وخصائص رجال البيع | 10 |
| 2.1.1 تمهيد | 10 |
| 2.1.2 مفهوم البيع | 11 |
| 2.1.3 وظائف رجال البيع | 12 |
| 2.1.4 أدوار رجل البيع المعاصر | 13 |
| 2.1.5 خصائص رجال البيع | 14 |
| 2.1.6 الصفات الناجحة في رجل المبيعات المعاصر | 14 |
| المبحث الثاني: مهارات رجال البيع | 16 |
| 2.2.1 تمهيد | 16 |
| 2.2.2 رضا العملاء وأنواعهم | 17 |
| 2.2.3 الصفات الشخصية الواجب توفرها في رجل البيع | 18 |

| | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------|
| 19 | 2.2.4 مصادر قوة رجل البيع |
| 19 | 2.2.5 مهارات التعامل مع الآخرين |
| 21 | 2.2.6 مهارات فنون البيع |
| 21 | 2.2.6.1 مهارة الإقناع |
| 22 | 2.2.6.2 مهارة التفاوض |
| 24 | 2.2.7 المهارات التسويقية |
| 26 | 2.2.8 المهارات التقنية والفنية |
| 27 | 2.2.8.1 البيع الإلكتروني كأحد المهارات التقنية لرجل البيع |
| 27 | 2.2.8.2 الإعلان الإلكتروني كأحد المهارات التقنية لرجل البيع |
| 28 | 2.2.8.3 وسائل التواصل الاجتماعي كأحد المهارات التقنية لرجل البيع |
| 29 | 2.2.8.4 فوائد امتلاك رجال البيع للمهارات التقنية |
| 29 | 2.2.9 طرق تنمية مهارات رجال البيع |
| 30 | 2.2.10 أهداف تنمية مهارات رجال البيع |
| 31 | المبحث الثالث: أداء مندوبي المبيعات |
| 31 | 2.3.1 تمهيد |
| 32 | 2.3.2 مفهوم الأداء |
| 32 | 2.3.3 أهمية تقييم أداء رجال البيع |
| 33 | 2.3.4 أسس تقييم أداء رجال البيع |
| 34 | 2.3.5 وسائل تقييم أداء رجال البيع |
| 34 | 2.3.6 العوامل المؤثرة في أداء رجال البيع |
| 36 | 2.3.7 أساليب تحسين أداء رجال البيع |
| 37 | المبحث الرابع: شركات الأدوية في قطاع غزة |
| 37 | 2.4.1 تمهيد |
| 37 | 2.4.2 نبذة تاريخية عن القطاع الدوائي الفلسطيني |
| 38 | 2.4.3 السياسة الدوائية في فلسطين |
| 39 | 2.4.4 سوق الأدوية في فلسطين |
| 40 | 2.4.5 صناعة الأدوية في فلسطين |
| 41 | 2.4.6 مشاكل القطاع الدوائي الفلسطيني |
| 43 | 2.5 الخلاصة |
| 44 | الفصل الثالث الدراسات السابقة |
| 45 | 3.1 تمهيد |
| 45 | 3.2 الدراسات المحلية |
| 46 | 3.3 الدراسات العربية |

| | |
|------------|-----------------------------------------------------|
| 56 | 3.4 الدراسات الأجنبية |
| 64 | 3.5 التعقيب على الدراسات السابقة: |
| 66 | 3.6 الفجوة البحثية |
| 67 | 3.7 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة |
| 68 | الفصل الرابع إجراءات ومنهجية الدراسة |
| 69 | 4.1 تمهيد |
| 69 | 4.2 منهج الدراسة |
| 70 | 4.3 مجتمع الدراسة |
| 70 | 4.4 عينة الدراسة |
| 71 | 4.5 الوصف الاحصائي لعينة الدراسة |
| 74 | 4.6 أداة الدراسة |
| 75 | 4.7 صدق الاستبانة: |
| 80 | 4.8 ثبات الاستبانة |
| 81 | 4.9 الأساليب الإحصائية |
| 83 | الفصل الخامس نتائج الدراسة الميدانية |
| 84 | 5.1 تمهيد |
| 84 | 5.2 محك الدراسة: |
| 84 | 5.3 اختبار التوزيع الطبيعي |
| 85 | 5.4 تحليل محاور الاستبانة |
| 93 | 5.5 أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة |
| 96 | 5.6 اختبار فرضيات الدراسة |
| 112 | الفصل السادس النتائج والتوصيات |
| 113 | 6.1 النتائج |
| 114 | 6.2 التوصيات |
| 115 | 6.3 الدراسات المستقبلية المقترحة |
| 116 | المصادر والمراجع |
| 124 | الملاحق |
| 125 | ملحق (1): قائمة بأسماء المحكمين |
| 126 | ملحق (2): تحكيم الاستبانة |
| 130 | ملحق (3) : نموذج مقابلة تليفونية |
| 130 | ملحق (4) : نموذج مقابلة شخصية |

ملحق (5) : نموذج مقابلة تليفونية 131

ملحق (6) : نموذج مقابلة شخصية 131

فهرس الجداول

| | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 70 | جدول (4.1): عدد الصيدليات في قطاع غزة موزعين حسب المحافظات |
| 72 | جدول (4.2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس |
| 72 | جدول (4.3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المحافظة |
| 73 | جدول (4.4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي |
| 73 | جدول (4.5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص |
| 73 | جدول (4.6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة |
| 74 | جدول (4.7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير درجة الاهتمام بالتسويق |
| 75 | جدول (4.8): يوضح مقياس ليكرت العشري |
| 76 | جدول (4.9): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مهارات التعامل مع الآخرين" والدرجة الكلية للمحور |
| 77 | جدول (4.10): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مهارات فنون البيع" والدرجة الكلية للمحور |
| 77 | جدول (4.11): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "المهارات التسويقية" والدرجة الكلية للمحور |
| 78 | جدول (4.12): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "المهارات التقنية والفنية" والدرجة الكلية للمحور |
| 79 | جدول (4.13): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة" والدرجة الكلية للمحور |
| 80 | جدول (4.14): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور التابعة له |
| 80 | جدول (4.15): يوضح طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة |
| 81 | جدول (4.16): يوضح طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة |
| 84 | جدول (5.1): يوضح مقياس ليكرت الخماسي |
| 85 | جدول (5.2): اختبار التوزيع الطبيعي |
| 85 | جدول (5.3): يوضح تحليل فقرات محور مهارات التعامل مع الآخرين |
| 87 | جدول (5.4) يوضح تحليل فقرات محور مهارات فنون البيع |
| 89 | جدول (5.5) يوضح تحليل فقرات محور المهارات التسويقية |
| 91 | جدول (5.6) يوضح تحليل فقرات محور المهارات التقنية والفنية |
| 92 | جدول (5.7) يوضح تحليل جميع محاور الاستبانة مجتمعة (مهارات البيع) |
| 93 | جدول (5.8) يوضح تحليل فقرات محور أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة |
| 96 | جدول (5.9): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مهارات البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| جدول(5.10): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين اكتساب مهارات التعامل مع الآخرين وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة | 97 |
| جدول(5.11): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مهارات فنون البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة | 97 |
| جدول(5.12): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المهارات التسويقية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة | 98 |
| جدول(5.13): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المهارات التقنية والفنية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة | 99 |
| جدول(5.14): يوضح أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع | 100 |
| جدول(5.15): نتائج اختبار "ت" لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس | 101 |
| جدول(5.16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير المحافظة | 102 |
| جدول(5.17): نتائج اختبار LSD لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير المحافظة | 103 |
| جدول (5.18): يوضح تحليل جميع محاور مهارات البيع لكل محافظة | 105 |
| جدول(5.19): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير المؤهل العلمي | 107 |
| جدول(5.20): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير التخصص | 108 |
| جدول (5.21): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير سنوات الخبرة | 109 |
| جدول (5.22): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير درجة الاهتمام بالتسويق | 110 |

فهرس الأشكال والرسومات التوضيحية

- شكل (1.1): أنموذج الدراسة.....5
- شكل (3.1): الفجوة البحثية.....67

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعد القوى البيعية في شتى القطاعات وخصوصاً شركات الأدوية من أهم المصادر التي تسعى منظمات الأعمال إلى تطويرها والحفاظ عليها، حيث تساهم هذه المصادر في نجاح واستمرارية الشركة وتقدمها، لا سيما أن رجل المبيعات هو آخر حلقة في خط عمل الشركات والتي تبدأ من التخطيط وشراء المواد الخام ثم الإنتاج والتغليف ثم التسويق، ورجل المبيعات الناجح هو الذي يبرز جهود المؤسسة وفريقها العامل بقدراته ومهاراته، فهو يحول النجاح إلى أرقام وتدفقات نقدية وسمعة استراتيجية للشركة على المدى القريب والبعيد (Bayraktaroglu & Tabak, 2010)، وبالتالي فإن مهمة تنمية تلك المهارات لشريحة رجال ومدوبي المبيعات هي جزء من عملية شاملة للتنمية المتكاملة والمستمرة داخل الشركة (زعباط، 2018م).

حيث يعد العميل العنصر الأهم في الشركة، ويتطلب التعامل معه اكتساب مهارات بيعية مميزة والتي تشمل (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية)، (Kitchen, et al., 2010)، مما يجعل الكثير من الشركات تتنافس فيما بينها نحو إرضائه وجلبه بشتى الوسائل، حيث ابتكرت الشركات طرقاً إبداعية ليست في تصنيع وإعداد المنتج أو الخدمة بقدر ما هي لخدمة المستهلك والحفاظ عليه وإعطائه حقه، وفي ظل التقدم التكنولوجي الحاصل نتج عنه بيئات معقدة للغاية وديناميكية، وعلاوة على ذلك أصبح العملاء أكثر ذكاءً ويطالعون أولاً بأول أحدث المنتجات وأجودها، بالإضافة إلى المعرفة العامة عن الأسعار بين الشركات التنافسية المختلفة (Peesker, et al., 2018).

وغالبا ما يواجه مندوب المبيعات من قبل العميل المستهدف بالرفض أو الشك والتردد؛ لعدم الشعور بالثقة التامة عن صحة ما يتحدث به عن المنتج الذي يكون بصدده عرضه وترويجه، وهذا شعور طبيعي وتلقائي ينطبق على الإنسان بشكل فطري (طلمية، 2019م)؛ إذ إننا كثيراً بل غالباً ما نتردد في شراء الكثير من احتياجاتنا لعدم تأكدنا من مدى جودتها أو ملاءمتها، وسيبقى موقفنا كذلك إلا إذا استطاع مندوبي المبيعات أن يغيروا مواقف التردد التي تستقر بداخلنا إلى مواقف قبول تقودنا إلى الثقة بالمعروض (بوشريبة، 2013م).

يعد قطاع الأدوية بشكل عام من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تجذب المستثمرين ويظهر ذلك من خلال تنوع شركات الأدوية وزيادة أسهمها في البورصات العالمية، كما وتحقق

شركات الأدوية العالمية أرباحاً سنوية هائلة، حيث مبيعات الأدوية السنوية العالمية في سنة 2018 نحو 79 بليون دولار (Kauis, 2018).

لذلك تحاول الدراسة الحالية بيان دور وأثر مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات، واتخاذ شركات الأدوية الفلسطينية في قطاع غزة كحالة عملية للدراسة.

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه شركات الأدوية الفلسطينية العديد من التحديات، حيث يزيد عدد الأدوية المستوردة وخصوصاً المصرية منها والهندية والإسرائيلية في السوق الفلسطيني، وبالتالي تزايد حدة المنافسة بين العلامة الوطنية والعلامات المستوردة في قطاع الأدوية، إلى جانب ازدياد الوعي الصحي تجاه نوعية الدواء المطلوب وفعاليتها وإدراك المؤسسات العامة لهذه النقطة (جرايسة، 2018م).

وبالتالي تعد المنافسة التسويقية معقدة لدرجة كبيرة مع الأدوية المستوردة، والتي تتمتع بمزايا تنافسية عالية في مجال تكلفة الإنتاج، كون الصناعات الدوائية الفلسطينية تعتمد على المواد الخام الخارجية بنسبة 83% في ظل تقارب الجودة مع الجهات المستوردة (أبوزنيد، 2018)، حيث وقعت الشركات الدوائية الفلسطينية اتفاقية (GATS) الدولية كأحد الشركات الأعضاء التي تشترط الجودة في الإنتاج، وبالتالي تقارب الجودة للصناعات الدوائية المستوردة مع فارق السعر التنافسي (جرار، 2013م).

وبعد الإطلاع والاستكشاف والتمحيص في الدراسات العربية والأجنبية السابقة ومنها دراسة (ميمون، 2016م)، (أحمد، 2015م)، (عمر، 2012م)، (العقالبة، 2010م)، ودراسة (Peesker, et al., 2018)، (Katsikeas, et al., 2018)، (Rajan, 2015)، (Abdulahi, 2014)، (Farzanen & Abdolvand, 2012)، (Kitchen, et al.,)، (2010)، كانت التوصيات لتلك الدراسات تتلخص حول ضرورة تطوير مهارات مندوبي المبيعات وصولاً لأداء أفضل ومميز، والبحث عن وسائل لتحسين تلك المهارات البيعية.

وتأكيداً لأهمية الدراسة عن قرب قام الباحث بزيارة (خليل، 2019م)، مشرف المبيعات بشركة الشرق الأوسط للأدوية، وإجراء مقابلة تليفونية مع مشرف المبيعات في شركة مسروحي للأدوية (عاشور، 2019م)، وأكدوا بأن هناك ضعف في الثقة بشكل نسبي في المنتج الدوائي الفلسطيني وأن الطلب عليه لا يتجاوز 37% في السوق الفلسطيني مقارنة بالأدوية المستوردة، وأن مندوبي المبيعات يبذلون قصارى جهدهم في إقناع عملاءهم باقتناء هذه المنتجات في ظل

المنافسة الشديدة، وقد أدى ذلك إلى الاضطرار في كثير من المحطات لتخفيض السعر بشكل كبير لتجاوز عنصر المنافسة وأيضاً الاضطرار إلى رفع مستوى المهارات البيعية لمندوبي المبيعات للتقليل من حدة المنافسة، وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة؟

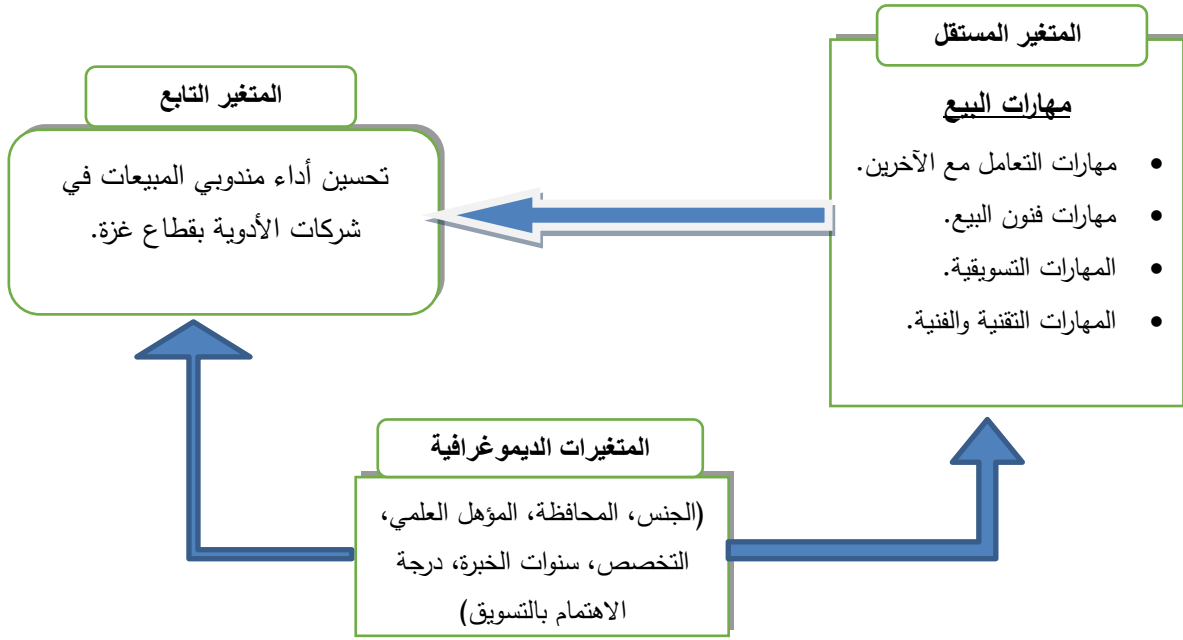
ويتفرع من التساؤل الرئيسي السابق الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى مهارات البيع لدى مندوبي المبيعات في شركات الادوية بقطاع غزة؟
- ما مستوى أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة؟
- ما مدى وجود علاقة بين مهارات البيع وأداء مندوبي المبيعات؟
- ما دور مهارات التعامل مع الآخرين في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة؟
- ما دور مهارات فنون البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية ؟
- ما دور المهارات التسويقية في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية؟
- ما دور المهارات التقنية والفنية في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة؟
- ما مدى وجود فروقات ذات دلالة احصائية حول استجابة مفردات العينة حول مستوى المهارات وتحسين الأداء تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

1.3 متغيرات الدراسة

- 1- المتغير المستقل: مهارات البيع: ويتفرع عن المتغير المستقل المتغيرات الفرعية التالية:
 - مهارات التعامل مع الآخرين.
 - مهارات فنون البيع.
 - المهارات التسويقية.
 - المهارات التقنية.
1. المتغير التابع: تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.
2. المتغيرات الديموغرافية:(الجنس، المحافظة، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، درجة الاهتمام بالتسويق).

1.4 أنموذج الدراسة



شكل (1.1): أنموذج الدراسة

المصدر: تم بناء النموذج من خلال الباحث بالإعتماد على الدراسات التالية: (Kitchen, et al., 2010)، (Katsikeas, et al., 2018)، (سليمان ويومدين، 2016م)، (أبوسفيان ومهتدي، 2015م).

1.5 أهداف الدراسة

بناءً على ما سبق، فإن الهدف الأساسي من الدراسة هو بيان دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. معرفة مستوى المهارات البيعية لمندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.
2. التعرف على مستوى أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.
3. التعرف على مدى وجود علاقة بين مهارات البيع وأداء مندوبي المبيعات.
4. قياس أثر مهارات البيع التسويقية والفنية والتعامل مع الآخرين بالإضافة إلى فنون البيع على أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية في قطاع غزة.
5. التعرف على مدى وجود فروقات لبعض السمات الشخصية والتنظيمية للعملاء مثل الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص، درجة الاهتمام بالتسويق، المحافظة، على مستوى رضى العملاء عن أداء مندوب المبيعات.

6. تقديم توصيات تتعلق بمهارات البيع للمدراء والمسوقين في شركات الأدوية الفلسطينية، ولمندوبي المبيعات في الشركات الأخرى.

1.6 فرضيات الدراسة

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين مهارات البيع وتحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة ويتفرع منها عدة فرضيات فرعية ممثلة كالتالي:

• يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين مهارات التعامل مع الآخرين وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

• يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين مهارات فنون البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

• يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين المهارات التسويقية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

• يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين المهارات التقنية والفنية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

- **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لمهارات البيع (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية) على أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

- **الفرضية الثالثة:** يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة) تعزى للمتغيرات التالية (الجنس، المحافظة، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، درجة الاهتمام بالتسويق).

1.7 أهمية الدراسة

نظراً لأهمية موضوع الدراسة، ورفي الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها لشركات الأدوية في قطاع غزة بتطوير أدواتها التسويقية، والأثر الحيوي لتعزيز الأبعاد الترويجية للشركات في فلسطين بشكل عام، من خلال الوقوف على أهم الأبعاد التي تحيط بمهارات البيع وعلاقتها بأداء مندوبي المبيعات، لاسيما أن هناك أهمية مجتمعية وعلمية كالتالي:

1. **من حيث الأصالة:** تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى الدراسات النادرة محلياً (على حد علم الباحث)، والتي تقوم بتسليط الضوء على مهارات البيع عند مندوبي المبيعات في شركات الأدوية، لاسيما أن الربط بين المتغيرات يساهم في إثراء المكتبة العربية والبحوث الإدارية والتسويقية الحديثة في الجامعات الفلسطينية بتعزيز هذا المجال التسويقي الهام.
2. **على مستوى شركات الأدوية الفلسطينية:** تظهر الأهمية العملية لهذه الدراسة في النتائج المرجوة منها، والتي قد تساهم في إحداث تغيير في الاستراتيجيات البيعية والتسويقية لشركات الأدوية الفلسطينية في ظل المنافسة الشديدة مع الشركات المستوردة، وذلك لأن الاهتمام بمهارات البيع له أهمية مثمرة تتمثل في زيادة مبيعات وأرباح شركة الأدوية، بالإضافة إلى تعزيز الريادة في العلامة التجارية لهذه الشركات وبالتالي تعزيز المنتج المحلي وكسب ولائه بصورة أفضل.
3. **على مستوى مندوبي المبيعات:** يستطيع مندوب المبيعات التعرف على مهارات حديثة تساعده في أداء عمله بشكل أفضل وتعزيز تفاعل العملاء مع الحملات التي ينفذها، وبالتالي زيادة عوائد الشركة، وخلق رابط مستدام بين الطرفين، بالإضافة لمساعدة المسوقين في زيادة المعرفة عن النقاط التي يحتاجها لاستغلال قربه من العميل.

1.8 حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تم قياس متغيرات الدراسة وهي دراسة دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة استناداً إلى الدراسات السابقة من أجل كشف العلاقة بين المتغيرات.
- **الحدود البشرية:** شملت عينة الدراسة عدد (701) من الصيدليات (العملاء المباشرين) لشركات الأدوية موزعين على محافظات قطاع غزة.
- **الحدود الزمانية:** المدة الزمنية المستغرقة في إنجاز الدراسة هي العام (2019-2020م).
- **الحدود المكانية:** فلسطين/ قطاع غزة.

1.9 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

1. **مهارات البيع:** هي المهارات الإبداعية والملكات التي يتمتع بها البائع ولديه القدرة على استثمارها في تقديم عروضه وحملاته التسويقية بصورة إبداعية في جذب العملاء، وتعتبر المدخل الذي يمكن من خلاله إتمام الصفقة البيعية، ومن أهم أبعاد مهارات البيع :

أ. **مهارات التعامل مع الآخرين:** هي مزايا شخصية قوية تعزز جذب الآخرين في التعامل مع البائع، وهي أهم المهارات البيعية التي تساعد في التواصل والتفاعل مع العملاء من خلال ممارسة التسويق الإبداعي في طرح الخدمة، والعمل على متابعة متطلبات العميل بشكل دوري.

ب. **مهارات فنون البيع:** هي المهارات التي تعزز قدرة البائع على إقناع العميل بشراء الخدمات والمنتجات، وتعريف الزبائن بالشركة، ومنتجاتها، وتيسير عملية الشراء من خلال عرض المنتج بأفضل طريقة وبصورة مقنعة، فمهارة الإقناع تقوم على تأكيد قيمة المنتج وليس ثمنه، وجعل هذا المنتج حاجة يجب توفرها، وأيضاً التمتع بمهارة التفاوض التي تساهم في النهاية على إتمام صفقة بيعية مربحة.

ج. **المهارات التسويقية:** هي مهارات تتجاوز البيع الشخصي، ويمكن للبائع استثمار المهارات التسويقية في تغيير مواقف الزبائن من السلب للإيجاب، والتعرف على مؤشرات الشراء، وكذلك التعامل مع اعتراضات الزبائن، وفي النهاية تساهم تلك المهارات في اتمام عملية بيعية ناجحة.

د. **المهارات التقنية والفنية:** المهارات التكنولوجية المكتسبة لدى البائع والتي قد تحتاجها للاندماج في التطور التقني المعاصر والإبداع في التسويق الإلكتروني سواء في امتلاك مهارات (تحليل البيانات، مهارات تعزيز محركات البحث SEO، إدارة منصات التواصل الاجتماعي، الخبرة في استخدام التسويق عبر الإيميل، ومهارات كتابة المحتوى).

هـ. **مندوبي المبيعات:** وهم الأشخاص الممثلون للشركة في جانب البيع، سواء بالعمل الميداني أو الإلكتروني أو المكتبي، لاسيما أنهم يتميزون بعدة صفات أهمها (القدرة على الترويج والتسويق والإقناع، امتلاك مهارات عالية جداً في الاتصال والتواصل مع الآخرين، القدرة على الإصغاء، المرونة في التعامل مع المشكلات، الولاء للمكان الذي يعمل فيه، امتلاك قدرات محاسبية ومالية عالية، التمتع بمهارات قيادية عالية).

و. **شركات الأدوية في قطاع غزة:** هي شركات فلسطينية غير حكومية تعمل في قطاع غزة في مجال صناعة وبيع الأدوية ومستحضرات التجميل، تخدم المجتمع الفلسطيني وهي أحد دعائم الصناعة الدوائية الوطنية وفق أحدث المعايير والتقنيات العلمية والصناعية وترتكز على أحدث النظم والمعايير العلمية والتصنيعية.

الفصل الثاني

الإطار النظري

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: البيع وخصائص رجال البيع

2.1.1 تمهيد

تشهد بيئة الأعمال في الوقت الحاضر العديد من التغيرات المتسارعة في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية، لذلك فإن امتلاك الأفراد مجموعة من المهارات الأساسية أصبح ضرورة من ضرورات التماشي مع متطلبات هذا العصر.

إن التحدي الكبير الذي تواجهه شركات الأعمال اليوم وفي ظل العولمة واقتصاد السوق وفي ظل عالم أحداثه متسارعة وأهدافه متصارعة ومصالحه متداخلة هو أن تخلق هذه الشركات قيمة اعتبارية للزبائن الذين تتعامل معهم وفي مختلف أنحاء العالم وصولاً لمستوى أداء راقى ومستوى إنتاج كفؤ وفعال تحقيقاً لرضا الزبون وولائه وانتمائه وهذا يتطلب منها فهم ودراية دقيقة للمنافسين والأسواق والزبائن وهذا الأمر لا يأتي عشوائية أو من قبيل الصدفة بل لا بد أن تعتمد الشركات منهج شمولي حديث وبفكر جديد وهو ما يتمثل في إدارة المبيعات والبيع الشخصي (Hayati et al., 2018).

ويعد رجال البيع عنصراً من عناصر المزيج الترويجي والتي تهدف المؤسسة من خلال استخدامه إلى تشجيع المستهلكين على الشراء الفوري وبكميات كبيرة، كما يحقق الاتصال والتفاعل المباشر بين المؤسسات وعملائها، كون رجل البيع هو حلقة الاتصال التي يمكن من خلاله تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة لدى العملاء، وبالتالي التأثير في قراراتهم الشرائية، مما يستدعي الاختيار الجيد لرجال البيع، والحرص على تدريبهم وتنمية مهاراتهم في التعامل مع العملاء لأن ذلك يتطلب كفاءة، فللعميل أو المستهلك عوامل نفسية ثقافية واقتصادية تحدد وتتحكم في سلوكه لا بد من مراعاتها (أحمد، 2015م).

كما أصبحت قوي البيع من أهم الطرق والأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات، وذلك لأن لها اتصال مباشر مع العملاء فالمؤسسة بشكل خاص تهتم بقوى البيع بشكل كبير لأن رجل البيع بدوره هو واجهة المؤسسة، وعليه يمكن الحكم على المؤسسة من خلال رجل البيع بالإيجاب أو بالسلب، فيجب على رجل البيع أن يكتسب مهارات و خبرات

عالية من أجل كسب العملاء باستمرار ليضمن زيادة في حجم مبيعات المؤسسة (حمزي، 2016م).

ويأتي هذا المبحث للتعريف بمفهوم البيع والتطرق إلى خصائص وأدوار رجال البيع، بالإضافة إلى الحديث عن وظائف رجال البيع وصفاتهم المختلفة التي تمكنهم من أداء أعمالهم المختلفة على أتم وجه.

2.1.2 مفهوم البيع

يعتبر البيع الشخصي عنصراً أساسياً من عناصر المزيج الترويجي إذ لا يتصور الاستغناء عن وظائف البيع الشخصي في أي منشأة بينما يمكن الاستغناء عن الإعلان أو تنشيط المبيعات أو النشر ويمكن استخدام كل منها كأدوات مساعدة للبيع الشخصي وهذا يوضح مدى أهمية البيع الشخصي لأية منشأة تعمل في السوق (عفيفي، 2009م).

وتتمثل العملية البيعية بالاتصال المباشر والشخصي بين ممثلي المنشأة وبين العملاء المرتقبين حيث تقدم لهم السلع والخدمات والأفكار بما يحقق الإشباع المتكامل للعملاء من خلال إتمام عمليات الشراء الفعلية لهذه السلع والخدمات ومتابعة هذا الإشباع والتأكد من إتمامه (بويكر، 2010م).

ويعرف أحمد (2015م) البيع بأنه "تلك المجهودات الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري على شراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها".

ويعرفه الزغبى (2009م) بأنه "تنفيذ كافة الإجراءات اللازمة لبيع السلعة وتوصيلها إلى العميل وتحصيل قيمتها، ويدخل في نطاقه وضع الخطط البيعية وتنفيذها والرقابة وتقييم الأداء البيعي والمشاركة في اتخاذ القرارات اللازمة لتنمية الإيجابيات وعلاج السلبيات لتحقيق الأهداف.

ويشير Echchakoui (2016م) إلى أن البيع الشخصي عملية اتصال مباشر بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف اقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة ولكي يتحقق الهدف من البيع الشخصي يجب أن يقوم رجل البيع بما يلي:

1. شرح وتوضيح المنافع التي يحققها المنتج للعملاء.
2. شرح وتوضيح كيفية تشغيل المنتج واستخدامه للعملاء.
3. الرد على استفسارات واعتراضات العملاء.

4. متابعة عملية البيع للتأكد من رضا المشتري.
5. جمع المعلومات عن السوق والمنافسة لتطوير الاستراتيجية التسويقية.

ومارس الإنسان نشاط البيع منذ أقدم العصور، ومع تطور الزمن، تطورت معه أيضاً ممارسات البيع في المجتمعات وأصبحت لها أصول وقواعد، وتبلور لدى الذين يمارسون وظيفة البيع ما يعرف بمهارات البيع، ومع اتساع السوق وتعدد المنافسين أصبحت إدارة هذا النشاط بالمهمة الحيوية وغير اليسيرة، التي لا بد من الإعداد والتدريب للأشخاص الذين يمارسونها كمدراء أو كبايعين.

2.1.3 وظائف رجال البيع

تقع على عاتق رجال البيع مهام كثيرة مهمة وحاسمة ولها أثر مباشر على مستقبل المنظمة باعتبارهم يمثلون حلقة اتصال مباشر بالزبائن ويمكن تحديد هذه الوظائف بما يأتي (خليل، 2013م):

1. ترويج السلع والخدمات على مستوى الزبائن الذين يتصلون بهم وذلك من خلال تقديم المعلومات عن المنتجات وتقديم النصح والإرشاد ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.
2. تنشيط المبيعات بشكل مخطط ومبرمج من قبل إدارة التسويق على وفق الصلاحيات الممنوحة له.
3. تحقيق عملية التبادل والمنفعة.
4. مصدر مهم للمعلومات، وذلك من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وطبيعة العوامل المؤثرة في السوق وطبيعة السلع المنافسة، وأسباب إقبال الزبائن على سلعة ما أو أسباب عدم إقبالهم.
5. جمع المعلومات الضرورية، ومن ثم إرسالها إلى إدارة التسويق لغرض الاستفادة منها في إعداد وتنفيذ أنشطتها التسويقية المختلفة.
6. حث وإقناع الزبائن على الشراء والعمل على إثارة الطلب على المنتجات التي يقدمها.
7. تقديم جميع المعلومات التي يرغب الزبائن في التعرف عليها وعلى الأخص بالنسبة للسلع المعمرة.

2.1.4 أدوار رجل البيع المعاصر

من أدوار رجل المبيعات المعاصر ما يلي (الزغبى، 2009م):

1. **معلم:** البائع يُعلم الزبائن عن السلعة أو الخدمة الجديدة حيث يقوم بعمل بدور الدليل أو المرشد للزبون فالبائع الناجح هو البائع القادر على عرض السلعة للزبون بطريقة سهلة للتعليم.
2. **يقوم بدور التغيير:** وهذا يعتمد على جهد البائع وعلى توجه الزبون وعلى مدى توافق برنامج التغيير مع احتياجات الزبون.
3. **حل المشاكل:** وذلك بتحديد احتياجات الزبون وطرح الحلول الممكنة ثم تقييم البدائل المختلفة بإيجاد الايجابيات والسلبيات واختيار البديل الأفضل ثم مساعدة الزبون لحل المشكلة.
4. **مدير:** إن البائع يعمل على تنظيم وقته وتخطيط عمله و زيارته ويضع الأهداف ويطور الاستراتيجيات ويقوم بعملية تقييم للنتائج وهذه الأدوار كلها تشمل وظائف المدير.
5. **له قدراته على الاتصال مع الناس:** فالبائع عليه أن يكشف رغباته وحاجاته للزبون، عن طريق المناقشة والاستماع وهذا يعتمد على الخبرة والشخصية والقدرة على مخاطبة الناس ومقابلاتهم.
6. **باحث:** حيث يقوم البائع بالبحث عن السلع الأفضل التي تلائم احتياجات الناس فمثلا يقوم ببحوثه ودراساته عن طريق استبيان يوزع على الزبائن ومن خلاله يستطيع أن يصل إلى طريقة أفضل.
7. **مخبر:** حيث يخبر الشركات عن أحوال السوق وعن المنافسين وعن احتياجات السوق فمثلا كيف يستطيع مدراء الإنتاج أن يكتشفوا أن هنالك منافسة لهم في منطقة معينة بالطبع عن طريق البائع حيث هو الوحيد الذي يستطيع أن يأتي بالمعلومات الوافية عن السوق للشركة وذلك للاتصال بالسوق ويكون ذلك من خلال تقارير يعدها للشركة.
8. **مخطط:** حيث يلعب دور مهم في التقدير والتنبؤ بالمبيعات وسلوك الزبائن وهذه المعرفة في التنبؤ تساعد في عملية التطوير.
9. **تطوير السلعة وتحسينها:** حيث أن البائع يرى مدى رد فعل الزبون تجاه السلعة وبذلك يستطيع أن يقدم اقتراحاته بإضافة أو تحسين للسلعة.
10. **عالم نفس:** لأن البائع يتعامل مع عملاء مختلفين لذلك يجب أن يكون لديه خلفية في فهم كيف يفكرون ويشعرون ويتصرفون.

2.1.5 خصائص رجال البيع

يجب أن يتمتع رجال البيع بعدد من الخصائص لتعزيز ثقة الزبائن برجال البيع وهي كالتالي (Karjaluoto et al., 2015):

1. **التوجه نحو الزبائن:** وهنا لا بد أن يتوجه رجل البيع بالتأكيد على فائدة الزبون وفائدة منظمته من خلال الموازنة بين الفائدتين ومع التأكيد على عدم دفع المنتج الى المشتري إذا كان لا يحتاجه.
2. **الكفاءة:** وتتضمن ما يتمتع به رجل البيع من مقدرة ومعرفة بالمنتج ومرجع لمقابلة الزبائن وكيفية التعامل مع المنتج من الناحية التقنية وتطبيقاته.
3. **الاعتمادية:** وهي كل ما يتعلق بالاعتماد على رجل البيع من قبل منظمته بما يعكس صورة المنظمة من خلال ما يؤديه من أفعال و أقوال وما يتمتع به من مهنية عالية.
4. **الصراحة:** وهي ما يتمتع به رجل البيع من الأمانة والاخلاص في حديثه وكلماته والحالات التي يستخدم فيها الإثبات لحالات صحيحة وقابلة للتصديق.
5. **التفضيل:** من خلال إقامة العلاقة القوية بين البائع والمشتري ومن خلال قيام رجال البيع باتباع أساليب مألوفة بالاعتماد على العامل العاطفي والمُدرك من قبل الزبائن.

2.1.6 الصفات الناجحة في رجل المبيعات المعاصر

إن البائع الجيد هو الذي يدرك صفاته الشخصية ويحاول بكل الوسائل وبكل وعي أن ينميها ويطورها فهناك عدة صفات يتصف بها البائع الحديث قد تكون موهوبة أو أنها تولد مع ذلك الشخص لكن يمكن تنميتها وتطويرها وهي (الزغبى، 2009م):

1. **الذكاء:** تظهر صفة ذكاء رجل المبيعات عن طريق تعامله مع العملاء وإقناعهم بالسلعة على الرغم من وجود بعض العملاء الشديدين في التعامل مع البائعين.
2. **المعرفة:** إن رجل المبيعات يجب أن يضيف إلى معلوماته التي هي في مجال عمله أو تخصصه معلومات عامه شاملة عن عدة مواضيع لأن رجل المبيعات يحاول الدخول أو التعرف على مستهلكين جدد لذلك من خلال معرفته الواسعة يستطيع التكلم مع أي زبون مهما كان تخصصه أو مجال عمله.
3. **الشخصية:** هنالك عدة صفات شخصية على رجل المبيعات المعاصر أن يتحلى بها مثل المشاركة الاجتماعية والمرونة والمتانة في العلاقات والإحساس بالآخرين.

4. **المجاملة:** من خلال الأخذ في الاعتبار حاجات الآخرين ومن أمور المجاملة أن تكون أنيقاً ذا شعور مهذب ومظهر جذاب يدل على الحيوية أما إذا كنت على عكس ذلك فإنك تواجه الإهانة لمكانة العمل الاجتماعية.

5. **الود:** الشخصية الودودة يمكن تمييزها بالفكر الواعي وذلك عن طريق البحث عن جوانب الطبيعة في الناس وتراها فيهم كل يوم وتتجاوب معهم في ود وحرارة.

بناءً على ما سبق يمكن القول بأن عملية البيع الشخصي أصبحت ركيزة أساسية للمؤسسات، ونجاح عملية البيع الشخصي هو بذاته نجاح للمؤسسة، وأيضاً ما يتصف به رجل البيع من صفات وخصائص، وما يقوم به من وظائف وأدوار ومجهودات تساهم في إتمام العملية البيعية وبنسبة نجاح عالية.

المبحث الثاني: مهارات رجال البيع

2.2.1 تمهيد

يساهم رجل البيع في تسويق السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى العميل، وذلك حتى يستمر الإنتاج ويكبر في دائرة لا تنتهي، كما أن وظيفة البيع وظيفة صعبة لاختلاف خصائص وصفات المستهلك على خصائص وصفات ما يعرض، ويتوقف النجاح في التوفيق بينهما على قوة بيعية متميزة، هذا يعني أن النجاح المبتغى للتسويق لأي مؤسسة اقتصادية قائم على مهارة القوة البيعية، لذا يجب أن يحظى هذا العنصر باهتمام كبير يتناسب مع ما ينتظر منه (العايب، 2015م).

إن الكثير من المؤسسات تسعى جاهدة لتحقيق التكيف والتجاوب مع فلسفة التميز في خدمة العملاء، ولبلوغ ذلك اتجهت هذه المؤسسات إلى الاهتمام بالعناصر المادية والإجرائية والإنسانية في تقديم منتجاتها وخدماتها وأفكارها، والعمل على تحسين وتفعيل هذه العناصر والتميز فيها، ونجد الكثير من المؤسسات قد حققت الجودة في الجوانب المادية لخدمة العملاء، لأن هذه العناصر تخضع لمعادلات محسوبة يمكن صناعة نتائجها، لارتباطها بإمكانات مالية ومادية، كما أن التعامل أو التفاعل الإنساني مع العملاء هو الجانب الأكثر تعقيداً والأصعب، هذا الأخير مرتبط بالمهارات الإبداعية والابتكارية للمورد البشري الذي تسخره المؤسسة لخدمة عملائها، فهو الممثل والبائع لصورة وسمعة المؤسسة، وله دور مهم في إرضاء العملاء وإسعادهم، وتكوين مستوى عالٍ من العلاقة الإيجابية معهم، وذلك من خلال مهاراته وتعاملاته مع العملاء (ميمون، 2016م).

كما تُعبر المهارات عن قدرة الفرد على التواصل والاتصالات، والتفاعل مع الزبائن أثناء خدمتهم، وهي الصفات الشخصية والمهارات الشخصية التي تميز علاقة الشخص مع آخرين في مكان العمل (عبدالواحد، 2016م).

من خلال هذا المبحث سيتم التعرف على مهارات رجال البيع بأبعادها المختلفة، وسيتم بيان أهمية رضا العملاء مروراً بأنواع أولئك العملاء، وكذلك بيان الصفات الشخصية الواجب توفرها في رجال البيع، وكذلك مصادر القوة التي يجب أن يمتلكها رجل البيع الناجح .

2.2.2 رضا العملاء وأنواعهم

إن رضا العميل يعتبر غاية تطمح العديد من الشركات إلى تحقيقه، كما أن رضا العميل يتحقق من خلال رجل البيع الذي يتحلى بمواصفات ومهارات تمكنه من كسب ذلك الرضا، وتتبع أهمية رضا العملاء من خلال ما يلي (عكاشة، 2017م):

1. إذا كان الزبون راضياً عن الخدمات المقدمة له فإنه سيتحدث للأخرين عن المؤسسة مما يولد زبائن جدد.
2. إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
3. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له سيقبل من احتمال توجه الزبون للمنافسين.
4. إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
5. إن الزبون الراضي عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
6. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للمستهلك.

لذلك يوجد العديد من التصنيفات لأنواع العملاء وكل من أولئك العملاء يحتاج إلى مهارات يجب أن يتحلى بها رجل البيع لكي يتعامل معهم، وفيما يلي ذكر تلك التصنيفات (الزهران، 2016م):

1. **العميل المدعي المعرفة:** هو عميل ساخر وعنيد ومتعالي وشكاك ويبيدي اعتراضات لا صلة لها بالموضوع فإن من الواجب التعامل معه بكظم الغيظ وضبط الأعصاب، التحلي بالحكمة، إظهار الإعجاب بأفكاره وعدم التعامل معه بنفس أسلوبه، تقبل تعليقاته مع المثابرة لعرض الخدمات.
2. **العميل المرح الودود الشخصية:** أبرز صفاته الرئيسية الهدوء والثقة وكثرة المزاح، يتكلم كثيراً ويشجع السلوك الودي، يهتم بمدح الآخرين، فمن الواجب التعامل معه بالتركيز على جانب المظهر والوضع الاجتماعي مع إعطائه الوقت، عدم الضغط عليه، عدم الاستعجال لمقاطعته في بداية الحوار، استخدام مهارات الرجوع إلى الموضوع الرئيسي، ومن الأحسن طرح الأسئلة عليه بصيغة الإجابة بنعم أو لا، ويجب التصرف أمامه كرجل الأعمال.

3. **العميل المتردد:** من صفاته الخجل، عدم الثقة في الآخرين والتردد، يسهل تحديد مواضع تخوفه، فهو يحتاج إلى أن يقدم له دليلاً على الصدق في شكل ورقة، ويتطلب التعامل معه أن يصادقه، كما يتميز بأنه يجد صعوبة في اتخاذ القرار فيؤجله ويبحث دائماً عن المعلومات، فهذا الصنف يحتاج إلى الكثير من الوقت لإقناعه وخاصة إذا كانت المعاملة بحجم كبير، وكونه خجول فهو يحتاج إلى إشعاره بالثقة مع إيقاف أي ضغط عليه عندما لا يتناسب القرار مع إمكانياته ومن الأحسن عدم إكثار الخيارات والبدائل أمامه، فهو يحتاج إلى الشرح المنطقي المرتبط بقدرته على التعلم، فمن الأحسن تناول موضوعه بالتأكيدات فإنه سوف يتخذ قراره الإيجابي فوراً.

2.2.3 الصفات الشخصية الواجب توفرها في رجل البيع

يوضح العايب (2015م) أبرز الصفات الشخصية الواجب توفرها لدى رجل البيع ما يلي:

1. **الذكاء المهني:** يجب أن تتوفر لدى رجل البيع قدراً ملائماً من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمل فيه، ويتوقف ذلك على ما لدى أخصائي البيع من معلومات فنية تتعلق بالمنتجات أو الوحدات المطلوب بيعها، والتوظيف المهني الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الاتصالات والمقابلات الترويجية والبيعية مع العميل.
2. **الطموح والتطلع إلى الترقى والتحسين:** يجب أن يتوفر لدى رجل البيع مستوى عالي من الطموح والرغبة في تحسين مستواه الثقافي والاجتماعي والمادي، ويكون لديه دافع ذاتي قوي لتحقيق تقدم وظيفي مهني مستمر.
3. **قبول التحدي:** يوجد اتفاق على أن رجل البيع يواجه العديد من المواقف غير المتماثلة ويتعامل مع العديد من العملاء المختلفين ويواجه العديد من الحالات غير المتكررة مما يتطلب أن يتوفر لدى رجل البيع الرغبة والاستعداد لمواجهة الاحتمالات ومهارة التعامل معها.
4. **التوازن الانفعالي في مواجهة المواقف البيعية المختلفة:** وفي تعامله مع أنواع العملاء مع اختلاف صفاتهم وكذا إمكانياتهم وتوقعاتهم، لذا يجب تقدير الحالة التي عليها العميل واستيعابها والتعامل معها بما يرضي العميل ويحقق أهداف المقابلة الترويجية.
5. **الثقة بالنفس:** تعد الثقة بالنفس إحدى أهم متطلبات نجاح رجل البيع ويمكن أن تبنى هذه الثقة بتوفر كافة المعلومات الخاصة بالمنتج والعميل والمؤسسة وأنظمتها ودراسة وتحليل المواقف البيعية والاستفادة من نتائجها.

6. **الأمانة:** لاشك أن الأمانة تعد من الصفات الهامة الواجب توفرها في شاغل أي وظيفة، ويظهر ذلك بوضوح في وظيفة رجل البيع بصفة خاصة، كونه المسؤول بدرجة رئيسية عن أعمال التخطيط والتنفيذ للواجبات وتقييم أدائه بنفس الوقت.
7. **المظهر العام:** لقد ثبت خطأ الرأي القائل بعدم وجود علاقة بين مظهر الفرد وجوهره، حيث تأكد من خلال الممارسة العلمية والأبحاث والدراسات وجود علاقة ارتباطيه بين مظهر الفرد وحقيقته.

2.2.4 مصادر قوة رجل البيع

يستطيع رجل البيع التحكم بالعملية البيعية من خلال امتلاكه لمصدرين من القوة هما (أحمد، 2015م):

1. **القوة المرجعية:** وهي القوة الناتجة عن الصفات الشخصية لرجل البيع، فكلما كانت الشخصية لرجل البيع تشابه الصفات الشخصية للمستهلك كلما كانت العملية البيعية أقرب للنجاح.
2. **القوة الناتجة عن الخبرة:** وهي القوة الناتجة عن التجارب والخبرة الطويلة لدى رجال البيع فكلما كانت هذه الخبرة ممتدة كلما سهلت مهمة رجل البيع. وكما هناك دراسات عن تصورات رجال التسويق للعملية البيعية، وحتى نفهم هذه العلاقة فإنه لا بد لنا من التركيز على المبادئ الآتية والتي يعتمدها المستهلكون في تعاملهم مع العملية البيعية وهي:
 - **مبدأ أن المعلومات قوة:** ويشير هذا المبدأ إلى أنه كلما كانت لدى المستهلك معلومات عن أي عملية تهمة كانت لديه قوة في العملية الشرائية، وهذه المعلومات لا بد وأن تتعلق بالسلعة والأسعار والسوق، وكذلك رجال البيع.
 - **فهم فروق الأسعار:** من الضروري أن يتعرف المستهلك على التفاوت في الأسعار للسلع المتشابهة حتى يستطيع أن يملك الأفضل والأقل سعراً، وحتى لا يتعرض الى الابتزاز وأن يحاول كذلك المناقشة بالأسعار دائماً، وأن يجمع المعلومات اللازمة.
 - **معرفة استراتيجيات الشراء:** ينبغي أن يكون للمستهلك استراتيجيات يعدها مسبقاً لأي عملية بيعية، فكلما ازدادت معرفته عن السلعة أكثر قام بمفاوضة البائع أكثر.

2.2.5 مهارات التعامل مع الآخرين

يوجد مجموعة من المهارات الواجب توافرها في رجال البيع ضمن نطاق مهارات التعامل مع الآخرين وهي (Duncan & Malini, 2016):

1. القدرة على التفكير المنهجي: هي قدرة رجل البيع على رصد وتحليل الظواهر المختلفة، والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيزا لاعتبارات شخصية أو مفاهيم و تصورات خاصة به.
 2. مهارات التحدث أثناء المقابلة البيعية: إن نجاح رجل البيع في إجراء المقابلة البيعية يتوقف على مهاراته في التحدث من خلال تخصيص وقت للتفكير وطرح الأسئلة والتصميم النهائي للرسالة التي يتم إرسالها ووضع مسودات للأفكار، والتدريب على الاتصال الشفوي ومن ثم تحرير الاتصال المكتوب.
 3. مهارات التعبير: لكي يُنمي رجل البيع مهارات التعبير لديه يجب مراعاة أن العميل يترجم ويعدل ويفسر ما يسمعه بناء على تعبيرات وانفعالات رجل البيع في الحديث.
 4. مهارات التعرف على رد أفعال الآخرين: يمكن لرجل البيع أن يتعرف على ردود أفعال الآخرين.
 5. مهارات التخطيط: كلما قل الإشراف المباشر على رجل البيع كلما زادت الحاجة لقيامه بالإشراف الذاتي على عمله، وبالتالي تزداد حاجته للتخطيط الجيد، بالإضافة إلى أنه كلما تعقدت علاقة البيع والشراء وتعددت الاتصالات كلما زادت الحاجة لمهارات التخطيط.
 6. مهارة تنظيم و إدارة الوقت: إذ لم يُحسن رجل البيع استثمار الوقت يصعب عليه تحقيق أهدافه البيعية و تتضح أهمية الوقت بالنسبة لرجل البيع من خلال استيعابه بأن المهام البيعية متنوعة ومتباينة فإنه يتطلب تحديدها وتوزيع الوقت عليها بشكل سليم.
- ويضيف العايب (2015م) بأنه تتوقف القدرة في التأثير على العميل وإقناعه بدرجة كبيرة على المهارة في توظيف الإيماءات والإشارات لتوصيل معاني معينة إلى العميل وذلك من خلال حركات الجسم واستخدام الأطراف، إما اليدين أو الكفين أو العينين أو الجسم كله.
- ويضيف الجبالي (2016م) بأن منع أسباب عدم الرضا عند العميل هي من أحد مهارات التعامل وتتجلى من خلال التالي:

1. توقع حاجات العميل من خلال خبرة واعية.
2. المبادرة بمواجهة وحل مشاكل العملاء دون انتظار لشكاواهم.
3. الدقة في أداء العمل بالشكل الصحيح من أول مرة وبكفاءة عالية.
4. عدم وعد العميل بما لا يمكن تنفيذه.
5. جعل العميل دائماً على علم بكل ما يريده من تفاصيل دائماً.

2.2.6 مهارات فنون البيع

إن فن البيع يعني القدرة على بيع الخدمات والمنتجات، وتعريف الناس بالشركة ومنتجاتها، وإقناعهم في عملية الشراء من خلال عرض المنتج بأفضل طريقة وبصورة مقنعة، ومن أجل تحقيق ذلك يستخدم أسلوب التفاوض الناجح وكذلك أسلوب الإقناع الذي يجب أن يقوم على تأكيد قيمة المنتج وليس ثمنه، وجعل هذا المنتج حاجة يجب توفرها (سعادة، 2017م).

2.2.6.1 مهارة الإقناع

يوجد مجموعة من المتطلبات اللازم توفرها في رجال البيع ليكونوا قادرين على إقناع من أمامهم من زبائن وتلك المتطلبات هي (مرجع سابق):

1. اكتساب الخبرة من الأشخاص الذين يعملون في مجال البيع: إن الشخص الذي يرغب بإتقان فن البيع يجب عليه أن يستشير الأشخاص الذين يمتلكون خبرة في هذا المجال، وأن يأخذ منهم كافة أسرار نجاح المهنة، وأيضا يجب عليه أن يرجع إلى المعلومات المتوفرة عن البيع سواء في الكتب، أو في الإنترنت، أو غيره من الوسائل.
2. التخطيط الفعال والمفيد: تحديد أهدافه بحيث تكون واضحة، وواقعية.
3. الاهتمام بالشكل الخارجي: إن الانطباع الأول الذي يأخذه الزبون عن البائع يبقى مترسخ في ذاكرته، ولهذا يجب على البائع الناجح أن يعمل على ترك انطباع جيد عن نفسه بحيث يكون أنيق، ولبق في التحدث مع الزبائن.
4. الثقة في النفس: إن أهم مهارة تحقق الربح في البيع هي الثقة، لذلك يجب أن يمتلك البائع الثقة أثناء طرح المنتجات على الزبائن وذلك من خلال التخلص من مظاهر الخوف؛ لأنه في حال شعر الزبون بأن البائع متوتر فإن إقباله على البضائع يكون أقل.
5. طريقة التحدث مع الزبون: إن البائع الناجح يجب أن يحرص على التواصل البصري بينه وبين العميل، وذلك من أجل جعل عملية الإقناع أسهل.
6. معرفة طلبات الزبون: إن التحدث المسبق مع العميل يؤدي إلى سهولة التعرف على اهتماماته، مما يسهل من عملية بيع المنتجات التي تلبى هذه الاهتمامات، لذا يجب على البائع أن يتعرف على المواصفات التي يرغب بها الزبون قبل أن يقدم له المنتج، حتى يتمكن من معرفة طلبه بالشكل الصحيح.

لذا لابد على رجل البيع أن يتمتع بمجموعة من القدرات الأساسية ومن ضمنها القدرة على إقناع الآخرين والتأثير فيهم وذلك عن طريق استخدام الطرق المثلى والكفوة في إيصال مادته التسويقية إلى الزبائن، ولا بد من توافر بعض القدرات وهي (Chung et al., 2019):

1. القدرة على إيصال ذاته للزبائن.
2. القدرة على استخدام الألفاظ والجمل والتعبير ذات الأثر النفسي على الزبون.
3. القدرة على شحذ همم الزبائن والتأثير فيهم.
4. القدرة على الإلهام وإثارة المشاعر.
5. القدرة على الجذب.
6. القدرة على المناورة.
7. القدرة على استخدام أسلوب العصف الذهني.
8. القدرة على استخدام المعلومات المرتردة وبالتالي عندما تبرز هذه القدرات مع بعضها ستكون النتيجة النهائية هي إقناع الزبائن من قبل رجل البيع.

2.2.6.2 مهارة التفاوض

إن عملية التفاوض عملية يتفاعل فيها طرفان أو أكثر نتيجة لوجود مصالح مشتركة بينهم يتعذر تحقيقها دون الحوار حول الموضوعات المرتبطة بها، وقد يكون ذلك بمناقشة الأهداف والآراء تعبيرياً أو سلوكياً أو حوار بتقديم الحجج والأدلة من كل طرف للتوصل إلى اتفاق نهائي يحقق المصالح المشتركة والتخلص من النزاع القائم، لذلك هناك عدة مبادئ تحكم أي عملية تفاوضية في أي مجالات الحياة وهي (مخاطرية، 2017م):

1. مبدأ القدرة الذاتية: وهي مبدأ قدرة المفاوض على تفهمه للقضية وأبعادها.
2. مبدأ المنفعة: وهي الفوائد والمنافع التي يسعى كل طرف إلى تحقيقها.
3. مبدأ الالتزام: هي التزام كل طرف بالعمل على تحقيق الأهداف والمنافع للطرف الذي ينتمي إليه.
4. مبدأ العلاقات المتبادلة: أي المحافظة على استمرارية العلاقات المتبادلة المستقبلية بين أطراف التفاوض.
5. مبدأ أخلاقيات التفاوض: هي تأكيد على أهمية الأخلاق في التعامل بعيداً عن الغش والتضليل حيث أن المفاوض أولاً وأخيراً يمثل واجهة المنظمة التي ينظر فيها الجميع.

لا يمكن حصر أنواع المفاوضات بسهولة ويسر لأن النطاق واسع، والمجالات أوسع ورغم ذلك حددها بعض الباحثين كالاتي (شبيب، 2012م):

1. **المفاوضات الاقتصادية والتجارية:** وتتعلق بعمليات البيع والشراء وتبادل السلع والمنافع المختلفة.

2. **المفاوضات السياسية:** وهو المجال الأكثر تغييراً وتطوراً وتوسعي المفاوضات السياسية إلى تحقيق بعض المكاسب في العلاقات بين الأطراف الحاكمة والحكومة أو بين الدول.

3. **المفاوضات الثقافية والفكرية:** أدت التغيرات العالمية وتطوير وسائل الاتصال وتدفع المعلومات إلى تغيير الاستراتيجيات التفاوضية بين الدول والمجتمعات وبين الفئات خارج وداخل المجتمع.

4. **المفاوضات الاجتماعية:** وهي المفاوضات التي يمارسها الفرد منذ ولادته بشكل غريزي للحصول على احتياجاته وتبدأ هذه المفاوضات بأن يتعلم الطفل الصراخ ليأخذ طعامه أو يعبر عن آلامه ثم تتطور من استخدامه للابتسامة والكلمة والقوة الجسدية في علاقاته مع أفراد أسرته والمجتمع ويتطور شكلها بعد ذلك بتقدم الفرد في العمر.

5. **المفاوضات العسكرية:** هذه المفاوضات تكون عندما يشعر أحد الأطراف بأن قوته العسكرية لن تستطيع أن تحقق أهدافه أو جزء منها في الوقت الحالي أو على المدى القريب وقد يكون ذلك على سبيل النقاط الأنفاس أو الاستراحة لإعادة ترتيب الأمور والبحث عن مخرج مناسب للخروج من المعركة.

لذلك على رجل المبيعات أن يتصف بمهارة التفاوض وجعلها عملية تفاوضية ناجحة من الدرجة الاولى، وأن يكون مفاوضاً فعالاً، ومن أهم مهارات المفاوض الفعّال هي (مرجع سابق):

1. القدرة على الإصغاء والتحليل.
2. القدرة على التأثير والتعامل مع الآخرين.
3. القدرة على خلق جو تفاوضي مناسب.
4. القدرة على تكوين نظرة شمولية لعملية التفاوض.
5. القدرة على معرفة نفسه وقوته وضعفه.
6. القدرة على بناء علاقات تعاونية مع الطرف الآخر.
7. القدرة على دعم اقتراح بأدلة مقنعة.
8. القدرة على تنفيذ اقتراح مضاد.
9. القدرة على جعل أهدافه الحقيقية سرية.

10. القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات.
11. القدرة على جمع وتحليل واستخدام المعلومات.
12. القدرة على تقديم المعلومات.
13. القدرة على الإقناع واللباقة في الحديث والتصرف وضبط النفس والمحافظة على الهدوء والتحكم بالانفعالات.
14. القدرة على قوة الشخصية والتواضع وعدم استخدام نبرة استعلاء وعدم الإساءة الشخصية مع الآخرين.

وبيضيف الجديلي (2014م) مهارات أخرى للفرد المفاوض وهي:

1. **مهارة الاستماع والإنصات:** يمكن للمفاوض أن يُنمي مهاراته في الاستماع من خلال متابعة حديث الطرف الآخر إلى عدم استيعاب وجهة نظره.
2. **مهارة التحدث:** يمكن تنمية مهارات التحدث من خلال عرض ما تريد أن تقدمه من معلومات بصورة لا تثير دافع الاعتراض، واستخدام صيغ التساؤلات التي تدفع الطرف الآخر للإجابة بنعم.
3. **مهارة التعامل مع الاعتراضات:** يجب أن تعلم أن اعتراض الطرف الآخر هو أول خطوة في تفاعله معك والاستجابة لك.
4. **مهارة التعامل مع أنماط البشر:** هناك عدة أنماط من البشر يجب مراعاة ذلك عند التفاوض.
5. **مهارة الإبداع والابتكار:** من خلال الإدراك والوعي بوجود مشكلة، والتأمل وحضانة المشكلة، و الخلق والإلهام، والتأكد والتحقق.

2.2.7 المهارات التسويقية

إن المهارات التي يتمتع بها البائع وقدرته على استثمارها في تقديم عروضه البيعية هي المدخل الذي يمكن من خلاله إتمام الصفقة البيعية وهناك أربع مهارات تسويقية أساسية لا بد من توافرها في رجل البيع (جبالي، 2016م):

1. **القدرة على تغيير مواقف الزبائن:** غالبا ما يواجه البائع من قبل الزبون المستهدف بالرفض أو الشك والتردد لعدم الشعور بالثقة التامة عن صحة ما يتحدث به البائع عن المنتج الذي يكون بصدد عرضه وترويجه وهذا شعور طبيعي وتلقائي لعدم التأكد من مدى جودة المنتجات وملائمتها لاحتياجات الزبون وسيبقى هذا الموقف كذلك إلا أن يستطيع البائع أن

يغير مواقف الرفض التي تستقر داخل الزبون إلى مواقف القبول التي تقود إلى الثقة بالمنتج ومن ثم شراءه واقتنائه.

2. **مهارة التعرف على مؤشرات الشراء:** تعكس هذه المهارة الهامة حواس البائع وقدرته على التعرف على ما قد يبدر من الزبون من قول أو تصرف يعطي إشارات تبين رغبته في شراء المنتج الذي يعرض عليه، فقد تكون مؤشرات الشراء واضحة من خلال حديثه أو من خلال أسئلته أو من خلال اهتمامه وطريقة إقباله وإيماءاته وقد يكون هناك بعض الإشارات التي قد تصدر من الزبون وتكون مبهمة وغير واضحة ولا تعطي انطباع عن رغبته في الشراء، فهنا يمكن أن يلجأ البائع إلى مهارة أخرى مدعمة لهذه المهارة وهي مهارة طرح أسئلة جس النبض وهو سؤال يطرح على الزبون بغرض التعرف على رأيه ورغبته في الشراء.

3. **مهارة التعامل مع اعتراضات الزبائن:** تستدعي هذه المهارة من البائع ضرورة التعامل مع اعتراضات الزبائن ومعالجة مواقف الاعتراض التي قد يبديونها أثناء العرض البيعي بإيجابية تامة، بل يجب على البائعين دائما تصحيح نظرتهم إلى الاعتراضات، فكثير ما يكون الاعتراض شكلي وما هو إلا صورة من صور مؤشرات الشراء لدى الزبون، فقد يمكن لهم الانطلاق منها وإيجاد فرص بيعية يقومون من خلالها بعقد الصفقات.

4. **مهارة إتمام الصفقة:** تعتبر هذه المهارة صلب وجوهر العملية التسويقية لأنها تعكس أهمية الدور المنوط بالبائع في إتمام عقد الصفقة، إذ لا يعقل أن يتمتع البائع بكل المهارات ويفتقد إلى هذه المهارة التي من خلالها يختم العملية التسويقية بنجاح ويعقد الصفقة، فكثيرا ما يبدع البائعون في تقديم عروضهم البيعية إلا أن كثير منهم قد يفشلون في إبرام الصفقة مع الزبون وفي هذه الحال لا يكون النشاط الذي قام به البائع إلا كالذي يدور في حلقة مفرغة، فالعبرة ليست بالعروض والتفنن بها بل العبرة بالنتائج والأهداف المتوخاة من الصفقات التي يرجو تحقيقها.

ويضيف المصري (2006م) مهارات تسويقية أخرى لرجال البيع وهي:

1. **مهارات الإصغاء:** يعتبر الإصغاء من أهم المتطلبات التي يجب أن يتمتع بها أي شخص للقيام بالواجبات، وهو من أهم الصفات الشخصية للمسوق.
2. **حل المشكلات واتخاذ القرارات:** إن استخدام العفوية في حل المشكلات واتخاذ القرارات، يعتبر طريقة تتسم بعدم الكفاءة والفاعلية، وبالتالي لا بد من تناول موضوع حل المشكلات بصورة أكثر علمية وتعمق وذلك من خلال تحديد كيفية حل المشكلات بخطوات مدروسة ومجربة تحقق الهدف وتصل بنا إلى النتيجة.

3. **فن الاتصال:** في كل مناحي حياتنا، نحن نتبادل الحقائق، الأفكار، والمشاعر والخبرات مع الآخرين. فالاتصال بدأ منذ بدأت الخليقة، والحاجة للتواصل بكفاءة وفاعلية مع الآخرين في كل الفرص والمعايير ضرورة ملحة ودائمة دوام الخليقة.
4. **تطوير القدرة الإبداعية:** إن التفكير الإبداعي يتضمن استخدام البراعة، الذكاء والعبقرية لاستخراج حلول خلاقة للأشياء العادية التي تواجه الشخص في حياته اليومية. فهي ليست القدرة فقط على إنتاج واختراع الأفكار الجديدة، لكنها القدرة على التخطيط والنظر قدماً. إنه القوة والقدرة على التحليل والتصور والفهم.
5. **درجة المعرفة:** إن معرفة الشخص بالأشياء من حوله لا تأتي فقط من خلال الكتب، الوثائق، التقارير، إنها الخبرة التراكمية على مدى حياة الإنسان جراء ما اكتسبه من خبرات ومهارات عند تعرضه للكثير من الأمور وتعلمه لمختلف العلوم والمعارف.
6. **الثقافة والتعلم:** ترتبط الثقافة والتعلم ببعضهم البعض ويأتي التعلم في البداية ليكون هو الأداة التي يتم من خلالها اكتساب المعرفة، وإضافة المزيد من المعلومات حول الحقائق والأمور المحيطة بالإنسان ليأتي دور التفكير والذي يعمل على تحليل وتفسير مكونات وعلاقات ومظاهر وخفايا تلك الحقائق والأمور.
7. **الالتزام الشخصي:** يتمثل في رغبة الفرد القوية للبقاء كعنصر فعال داخل المنظمة، والرغبة الشديدة لبذل أعلى درجات الجهد لمصلحة المنظمة، بالإضافة إلى قبول الفرد لقيم وأهداف المنظمة.

2.2.8 المهارات التقنية والفنية

يشهد قطاع الأعمال خلال السنوات الأخيرة عالم المعلومة والمعرفة الرقمية والذي يتميز بعولمة الاقتصاد وبروز تكنولوجيا المعلومات والتي تعد محركات الاقتصاد الجديد، ولقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات إحدى العوامل الرئيسية لقيادة التقدم في القرن الواحد والعشرين، وغدت سلاحاً تنافسياً قوياً في مجال الأعمال بصفة عامة والمجال المصرفي بصفة خاصة وأدت إلى ظهور أساليب جديدة يمكن الاستفادة منها في وظائف المؤسسات المختلفة (دردور، 2016م).

وتشير المهارات التقنية إلى مهارات الحاسوب، والقدرة على استخدام التقنيات الأخرى؛ لتحسين الإنتاجية والأداء، ويتضمن ذلك مجموعة متنوعة من الأدوات التقنية معالجات النصوص، وأدوات تصميم الرسوم، برمجيات العروض التقديمية، وقواعد البيانات الحاسوبية،

ونظم إدارة قواعد البيانات، وجداول البيانات الإلكترونية، وأدوات التأليف متعددة الوسائط / فائقة الوسائط، والاتصالات الحاسوبية، والإنترنت (العامري، 2017م).

2.2.8.1 البيع الإلكتروني كأحد المهارات التقنية لرجل البيع

يمنح البيع الإلكتروني الفرصة لإدارة التسويق بعرض ما تود بيعه من سلع وخدمات على الشبكة وتستطيع إدارة التسويق دعم إعلانها عن السلع التي تعرضها للبيع بالصور والمعلومات المناسبة التي تؤثر على قرار الأفراد أو المنظمات وبالتالي تدفعهم الى الشراء، وتمنح أيضا تحكم أفضل في المخزون، حيث يسهم البيع الإلكتروني في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع في الوقت المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، ويسهم البيع الإلكتروني في انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج، وتعدد الخيارات وسرعة وسهولة التسوق، بالإضافة إلى سهولة أداء المدفوعات المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية خلال فترة زمنية قصيرة، والإسهام في تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة للمستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع (Kosim, 2016).

2.2.8.2 الإعلان الإلكتروني كأحد المهارات التقنية لرجل البيع

يعتمد الإعلان الإلكتروني بصورة كاملة على شبكة الانترنت ولجأت إليه الشركات لما يتميز به من صفات كثيرة منها صفة الانتشار الكبير والسرعة في الوصول وقلة التكاليف مقارنة بالوسائل الأخرى. ويأتي في عدة صور منها (محمد وعلي، 2018م):

1. **مواقع الشركات على شبكة الانترنت:** قامت كثير من الشركات بإنشاء موقع الكتروني يتم من خلاله التواصل مع العملاء وإعلان السلع والرد على استفساراتهم بصورة فورية.
2. **محركات البحث على شبكة الانترنت:** هي مواقع الشبكة الانترنت تظهر فيها إعلان الشركات وذلك مقابل أجر.
3. **البريد الإلكتروني:** وهو ظهور للرسائل الاعلانية على البريد الالكتروني من جهة الشركات التي تقوم بدفع مبالغ للشركات المنظمة لهذه الرسائل ويتميز الإعلان الإلكتروني بعبء

صفات تتمثل في كثافة الانتشار وقلّة التكاليف وسرعة الوصول للمستهلك وصفة التفاعلية بين المرسل والمستقبل للرسالة و يمكن متابعة نتائجه بصورة فورية.

2.2.8.3 وسائل التواصل الاجتماعي كأحد المهارات التقنية لرجل البيع

شهدت السنوات الماضية استثماراً ملحوظاً للشركات في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها وخدماتها مثل الفيس بوك وتويتر وإنستجرام، باعتبارها منصات إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، والتعرف على العلامات التجارية والانخراط معها، وفي الوقت نفسه تعتبر هذه الوسائل قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت والفيديو، وهي أداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين والجمهور، وإحدى الوسائل الأكثر نمواً في القرن الواحد والعشرين، والتي لا زالت تنمو بسرعة فائقة (النسور وآخرون، 2016م).

ومن مميزات وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية ما يلي (محمد وعلي، 2018م):

1. التفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية. تشارك الأطراف في مواقع التواصل الاجتماعي بالتعبير عن آرائهم بكل حرية وهذه الميزة جعلت الاقبال عليها يزيد بوتيرة عالية.
2. سرعة الانتشار وكثافة التغطية وذلك لاعتمادها على شبكة الانترنت. هذه الميزات جعلت المسوقين يلتفتون اليها للاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم ومؤسساتهم.
3. درجة الوصول لجمهور المستهلكين المستهدف، التغطية الشاملة لهم، درجة تكرار المشاهدة للإعلان ودرجة الأثر.
4. مواقع التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة في نشر الإعلان التجاري.
5. مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتفاعلية بين الأطراف المشاركة وهذا يؤدي الى تبادل الآراء ويزيد من التقارب بين الأطراف المشاركة في الحوار ومن خلال هذا التفاعل يستطيع المُعلن أن يُقيم رأي المستهلك فوراً.
6. توفر مواقع التواصل الاجتماعي التغذية الراجعة من أثر الاعلان بعد فترة طويلة وتكون النتائج تقريبية.

2.2.8.4 فوائد امتلاك رجال البيع للمهارات التقنية

إن امتلاك قدر كاف من المهارات التكنولوجية والتقنية يساهم في ما يلي (دردور، 2016م):

1. اختصار وقت تسويق المنتج: يعد وقت الوصول إلى السوق عاملاً حاسماً في تحقيق المزايا التنافسية خاصة عند طرح المنتجات الجديدة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتاحة المعلومات عند الحاجة إليها، وتقديم الدعم والإسناد لإدارة المهام، والسماح لكل المشاركين في الوصول إلى المعلومات الضرورية.
2. تحسين الإنتاجية: تتيح تكنولوجيا المعلومات الأدوات الملائمة التي تزيد من إنتاجية المهندسين، إذ تسمح بالوصول إلى المعلومات بفعالية وإعادة التصميم اعتماداً على التصاميم الحالية أو إجراء تعديلات بسيطة عليها.
3. الاستفادة من المهارات الإبداعية لفريق العمل: إن تكنولوجيا المعلومات تتيح المجال لتحقيق الإبداع.
4. التحكم الأفضل بتطوير المنتجات: تسهم تكنولوجيا المعلومات في إبقاء المنتجات ضمن نطاق السيطرة من خلال ضمان السيطرة على المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة، هيكل المنتج، إدارة التغيير، ويمكن تعزيز السيطرة من خلال التدفق الآلي للبيانات والمعلومات والتنفيذ الإلكتروني للإجراءات.

2.2.9 طرق تنمية مهارات رجال البيع

هناك برامج تدريبية وتنمية قدرات، ومهما كان رجل البيع خبيراً فإنه يحتاج بين وقت وآخر إلى بعض التدريب ويختلف هدف التدريب باختلاف طبيعة العمل وحجم المعلومات المتوفرة لدى رجال البيع، وهناك طرق متعددة للتدريب يمكن الاختيار بينها بما يتلاءم مع طبيعة البرنامج التدريبي ومن هذه الطرق ما يلي (أحمد، 2015م):

1. طريقة المحاضرة: تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق التدريبية وأكثرها استخداماً في نفس الوقت، وتمثل هذه الطريقة اتصالاً من طرف واحد حيث يقوم المدرب بإلقاء محاضرة على المتدربين في موضوع معين.
2. طريقة المناقشة: تعتبر هذه الطريقة أكثر فاعلية من المحاضرة، خاصة أنها تعتمد على قيام المتدربين أنفسهم بالمناقشة وابداء الرأي في الحالات المطروحة للبحث كما تصلح طريقة

المناقشة في مجالات معينة منها التدريب على فن البيع والأساليب البيعية الممكن إتباعها
إزاء المواقف البيعية المختلفة.

3. **التدريب الميداني:** يتم تدريب رجل البيع في الميدان وأثناء ممارسته للعمل وتعتمد هذه الطريقة على قيام المدرب بمصاحبة رجل البيع وملاحظة الطريقة التي يتبعها أثناء قيامه بعمله وتوجيهه.

4. **التدريب بالمراسلة:** يمكن استخدام التدريب بالمراسلة لجميع انواع رجال البيع القدامى منهم والجدد.

5. **الاجتماع الفردي:** حيث يتمكن المدرب من خلال هذه الطريقة من مناقشة الكثير من المشاكل التي تهم رجال البيع مثل الاستخدام الأمثل للوقت وإجراء مواجهة المشاكل.

6. **وسائل الايضاح:** هناك العديد من وسائل الايضاح السمعية البصرية التي يمكن استعمالها في برامج تدريب رجال البيع فيها الكتيبات، الأفلام والصور المتحركة، الخرائط، أجهزة تسجيل الصوت.

2.2.10 أهداف تنمية مهارات رجال البيع

يوجد مجموعة من الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من وراء تنمية مهارات رجال البيع وهي كالتالي (Naqvi, 2019):

الأهداف الكمية: تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ عليها.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.

الأهداف النوعية: تتمثل الأهداف النوعية في تحقيق ما يلي:

- خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.
- البحث عن عملاء جدد.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- تزويد العميل بالمساعدة الفنية.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

المبحث الثالث: أداء مندوبي المبيعات

2.3.1 تمهيد

يعتبر رجل البيع عنصراً مهماً في نجاح العملية البيعية وذلك بفضل تحسينه الدائم للخدمة المقدمة للعملاء، فتطوير وتحسين أداء رجال البيع يكون من خلال الإدارة الفعالة للقوة البشرية العاملة في مجال البيع، حيث أن أول بُعدين في إدارة قوى البيع هما التنظيم والاختيار، فالتنظيم يساعد بشكل كبير في زيادة الكفاءة البيعية لرجال البيع، فالمؤسسة تحتاج إلى رجال بيع مناسبين لتشغل هذه الوظيفة البيعية، وهي خطوة تحتاج إلى الكثير من التركيز والجدية لأنها اللب الأساسي في بناء القوة البيعية (العايب، 2015م).

كما أن أداء رجال البيع سواء كانوا محليين أو دوليين من خلال المهام التي يقومون بها هم بحاجة دائمة ومستمرة إلى تحسين أدائهم، والتي تتطلب تعيينهم في المكان المناسب، ودفع الأجر نظير ما يبذلون من جهود، بالإضافة إلى تنمية وتحسين قدراتهم ومراقبتهم وتوجيههم لأنهم يعبرون عن الاتصال المباشر بين المؤسسة وأسواقها حتى يتسنى لها تحقيق الأهداف المرجوة، ومن الأساليب المعتمدة في ذلك نجد التدريب (زعباط، 2018م).

ومن أولويات إدارة التسويق إدارة وتنظيم القوى البيعية، وقد تزايد هذا الدور في الاقتصاد الحديث، إذ اضطر مدير البيع نتيجة المنافسة الحادة وارتفاع تكاليف الأنشطة البيعية إلى بذل أقصى الجهود، لإحداث التحسين في الطرق الفنية و التنظيمية لإدارة المبيعات، حيث أعطت الإدارة عناية فائقة للأنشطة المتعلقة باختيار مندوبي البيع وأفضل الموارد البشرية بالإضافة إلى تصميم برامج التدريب الفعالة وتقييم وتوجيه جهود رجال البيع والرقابة على النفقات البيعية ومكافئة وتحفيز رجال البيع بقدر ما يبذلونه من جهد أو ما يحققونه من نتائج (بوبر، 2010م).

لذلك يأتي هذا المبحث من أجل التعرف على مفهوم أداء مندوبي المبيعات في المؤسسات، وسيتم الحديث عن عدة جوانب تتمثل في تعريفه، مروراً بأسسه، والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى بيان أهميته، وأساليب تحسينه، وأسسه في الشركات المختلفة.

2.3.2 مفهوم الأداء

إن أداء الفرد للعمل هو قيامه بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله، ويمكن أن نميز بين ثلاثة أبعاد جزئية، يمكن أن يقاس أداء الفرد عليها، وهذه الأبعاد هي كمية الجهد المبذول ونوعية الجهد ونمط الأداء، فكمية الجهد تعبر عن مقدار الطاقة الجسمانية أو العقلية التي يبذلها الفرد في العمل خلال فترة زمنية معينة، أما نوعية الجهد فتعني مستوى الدقة والجودة، ودرجة مطابقة الجهد المبذول لمواصفات نوعية معينة، أما نمط الأداء فالمقصود به الأسلوب أو الطريقة التي يبذل بها الجهد في العمل أي الطريقة التي تؤدي بها أنشطة العمل (العايب، 2015م).

وقد عرّفه (الحلفي، 2019م) بأنه نشاط شمولي مستمر بالوحدة الاقتصادية، يهدف إلى استغلال الموارد المالية والبشرية، وبما يتلاءم والظروف البيئية الداخلية والخارجية، وبكفاءة وفعالية، لتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية وكذلك الاعتماد على إدارة الأداء التي يتم من خلالها إدارة الأداء الفردي والجماعي والذي يساعد في تحقيق الاهداف.

2.3.3 أهمية تقييم أداء رجال البيع

يمكن النظر إلى أهمية تقييم الأداء من خلال المجالات التالية وهي (Fatima & Azam, 2016):

1. التقييم الجيد الهادف والمراجعة الملائمة للنتائج الفعلية يساعد ذلك في إدارة وتطوير النشاطات البيعية الأخرى كالترويق.
2. قد تظهر نتائج التحليل والتقييم ارتفاعاً في التكاليف البيعية، وبناء عليه يستطيع المدير أن يحدد الوسائل التي يمكن أن تساعد في تخفيض هذه التكاليف مستقبلاً.
3. التقييم الفعال و الموضوعي يساعد في تحديد مجالات الضعف في الجهود لمندوبي البيع فمن خلال نتائج التقييم يمكن لمدير المبيعات أن يكشف مدى حاجة القوة البيعية للتدريب في المستقبل وليس هذا فقط بل يستطيع تحديد نوعية البرامج التدريبية اللازمة للتخلص من تلك الجوانب ذات التأثير السلبي.
4. تحليل وتقييم الأداء يساهم في تحسين نوعية الإشراف على مندوبي البيع في الميدان إذ إنه من الصعوبة الإشراف بفعالية على مندوبي البيع دونما معرفة هل يمارس الرجل عمله

بالشكل الصحيح أو عكس ذلك وكذلك معرفة لماذا يتصرف أو يعمل مندوب البيع بهذا الشكل.

5. التقييم الجيد يسهم في رفع الروح المعنوية لمندوبي البيع فمندوب البيع الذي يعرف ما الذي عليه إنجازته وما الذي يتوقع منه وكذلك يعرف ما هي المكافأة التي سيحصل عليها في النهاية فإن ذلك يسهم في رفع الروح المعنوية لهذا الفرد لأن عملية التقييم سوف تكون عادلة وموضوعية.

6. من خلال تقييم منجزات كل مندوب بيع فإن ذلك يساعد في تحفيزه على تحسين مستوى أدائه مستقبلاً لتحقيق المزيد من التقدم في مجال مهنة البيع وهذا واضح من نتائج التقييم والمكافآت التي تُعد لمندوبي البيع المبدعين والناجحين في عملهم.

2.3.4 أسس تقييم أداء رجال البيع

إن اختيار أساس التقييم يعتبر مفتاح النجاح في تنفيذ برنامج تقييم رجال البيع، لأن الدقة في اختيار الأساس السليم يساعد الإدارة على تحليل الجهود البيعية تحليلاً منطقياً، ومن بين هذه الأسس (ستي، 2016م):

1. **الأسس الكمية:** تستخدم في تقييم المدخلات (الجهود) والمخرجات والنتائج الفعلية، فالمخرجات يمكن معرفتها مثل رقم المبيعات الفعلي وهامش الربح الإجمالي من خلال الحسابات الختامية للمؤسسة، أما المدخلات فيتم تحديدها من خلال الجهود التي يمكن معرفتها من الزيارات الميدانية، المصاريف التي أنفقها رجال البيع والنشاطات غير البيعية، مردودات المبيعات، ومن بين الأسس الحديثة في التقييم المقياس التقديري أو البياني، التقارير الكتابية، قوائم المراجعة، الأحداث الحرجة، الاختيار الإجباري، المقارنة والترتيب والتوزيع الإجباري.

2. **الأسس النوعية:** الأسس الكمية هي أكثر موضوعية وقدرة على قياس الأداء، إلا أنه يمكن استخدام الأسس النوعية فهذا العنصر مرتبط بشخصية رجل البيع وسلوكه وكيفية تعامله مع العملاء.

2.3.5 وسائل تقييم أداء رجال البيع

إن عملية التقييم ضرورية لرجال البيع، حيث أن التقييم يتم بمقارنة الأهداف المحققة وذلك بعدة وسائل منها (مرجع سابق):

1. تحديد مستويات الأداء وذلك من خلال حصص المبيعات، نسبة تكاليف البيع إلى حجم المبيعات، متوسط حجم الطلب.
2. تسجيل الأداء الفعلي للمهام وذلك بواسطة الملاحظة الشخصية، أو التقارير الدورية لرجال البيع، أو تحليل بعض النسب، منها على سبيل المثال: رقم الأعمال المحقق منسوب إلى عدد الزيارات أو الطلبات المنفذة.
3. تقييم جهود رجال البيع بصفة دورية بواسطة جدول يسمى جدول القيادة الشهري والسنوي عن طريق الاجتماعات التي يعقدها مدير المبيعات مع رجال البيع، وذلك بإدخال نتائج نوعية تم الحصول عليها بواسطة الملاحظة، زيادة عن النتائج الكمية التي يكون قد حققها رجل البيع، وكل هذه النتائج تسجلها إدارة المبيعات في جداول القيادة الشهرية وحصيلة هذه الجداول تسجل في جدول القيادة السنوي.

2.3.6 العوامل المؤثرة في أداء رجال البيع

يجب أن يأخذ المسؤولون في اعتبارهم عند تقييم الأداء للمنظمة تشغيل عدة عوامل قد تؤثر في الأداء من بينها ما يلي (Boichuk, 2017):

1. دقة المعلومات التي على أساسها تتخذ العديد من قرارات النقل والترقية.
2. سلوك المرؤوسين بإعادة النظر في تصرفاتهم لكونهم يُعدون الحجر الأساس للمنظمة والجزء الفاعل في تقييم الأداء.
3. تفعيل العملية التنظيمية التي من خلالها يمكن مراجعة خطط ونظم العمل.
4. تحسين وتطوير مستويات الأداء بالمنظمة التي على أساسها، واعتمادا على نتائجها يقيم الأداء الكلي للمنظمة.

ويضيف ستي (2016م) عوامل أخرى تؤثر في الأداء وهي:

1. الصفات الجسمانية أو الشكل العام للجسم مثل الطول، الوزن، والملامح الرئيسية للوجه، الجاذبية.

2. القدرات الذهنية والعقلية والنفسية مثل الذكاء، الإدراك، والثقة بالنفس والآخرين، الرغبة في التقدم، حب المغامرة، والطموح، ويعتمد سلوك الفرد عليها أكثر من المكونات الجسمية.
3. تأثير نوعية العملاء على أداء رجل البيع: أداء رجل البيع يتأثر بنوعية العملاء الذين يتعامل معهم، سواء من ناحية الصفات الشخصية، أو من ناحية نوعية الخدمات التي يطلبها كل نوع من العملاء، فكل رجل بيع له مهام خاصة به، فمثلاً رجل البيع التقني تختلف مهامه عن رجل البيع التجاري، وبطبيعة الحال رجل البيع التقني يحقق نتائج إيجابية بالنسبة للعملاء الصناعيين وتعامله معهم يكون سهلاً لأن ذلك من اختصاصه، فإذا أرادت المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها، فإنه يتطلب من رجل البيع أن يكون على دراية تامة بحاجات و رغبات عملائه، وإلا فلن يحقق النتائج الجيدة، ولكن هذا لا يعني تواجد هذه الصفات في رجل البيع سيؤدي بالتأكيد إلى تحقيق النتائج الجيدة، وذلك لأن نجاح رجل البيع في جذب اهتمام العميل يتوقف على التأثير النفسي عليه بتشويقه وزيادة اهتمامه.
4. تأثير متغيرات البيئة التسويقية على أداء رجل البيع: يتعرض رجل البيع خاصة خارج المؤسسة إلى مجموعة من العوامل الخاصة بالبيئة التسويقية الخارجية والتي تؤثر في أدائه لمهامه، فهو يتعرض لمشاكل يومية في الميدان.
5. الظروف الاقتصادية: إذا كانت الظروف الاقتصادية غير مواتية مثل أن تتحول بعض الصناعات، من منطقة رجل البيع إلى مناطق أخرى، أو حدث تدهور في القوة الشرائية، فإن ذلك يُصعب من مهمة رجل البيع في الوصول إلى الزيادة في حجم المبيعات.
6. منافذ التوزيع: إذا كانت مواقع منافذ التوزيع جيدة، وإذا كان تجار التجزئة والجملة في المنطقة التي يتواجد فيها رجل البيع على درجة مناسبة من الخبرة و المقدره، فإن ذلك يزيد من احتمالات البيع في المنطقة.
7. الطلب على السلعة: إذا كان الطلب على السلعة قوياً فإنه من المتوقع أن يصل رجل البيع إلى مستويات عالية من الأداء، وعندما يكون على رجل البيع تقديم سلعة جديدة فعليه أن يأخذ بعين الاعتبار الصعوبات التي سيقابلها حتى يستطيع خلق طلب بكميات مناسبة للسلعة.

8. الظروف الطبيعية في المنطقة البيعية: إذا كانت الظروف الجوية وحالة وسائل المواصلات في المنطقة البيعية معتدلة وجيدة، فإن ذلك سيزيد من مستوى أدائه والعكس صحيح، بالإضافة إلى كبر مساحة المنطقة البيعية، حيث سيكون الوقت الذي سينفقه في الانتقال داخل المنطقة البيعية كبير.

2.3.7 أساليب تحسين أداء رجال البيع

توجد أساليب كثيرة لتحسين الأداء ومنها على وجه الخصوص (ستي، 2016م):

1. يمكن وضع خطط لتحسين الأداء وذلك باستخدام مفاهيم وأسئلة متعلقة بالأسباب التي تجعل الأداء ليس في المستوى، و باستخدام الأفكار المتعلقة بالبحث عن مصادر القوة، هذا الأسلوب يُبنى على الثقة والاحترام بين المشرف والموظف ويستخدم هذا الأسلوب كاستراتيجية أساسية للتعاون وحل المشكلات، لأن التعامل بين الناس لا تحكمه الضمانات بل تحكمه الاحتمالات وهذا الأسلوب ليس كافياً لتحسين الأداء بالطبع، لكنه في حالات معينة يصلح لتجنب فقدان الموظف للوظيفة، وفقدان المؤسسة للموظف.
2. يتوقف نجاح هذا الأسلوب على مدى قدرة المشرف على إقناع موظفيه بمزايا أهداف و إجراءات العمل التي وضعها، و هذا الأسلوب يوفر قدراً أكبر من الالتزام بالأداء الجيد، أما البديل لهذا الأسلوب فهو إتاحة الفرصة للعاملين في المؤسسة بالمشاركة في وضع الأهداف والإجراءات، ويُمكن هذا الأسلوب من خلق مزايا بذل الجهد الخلاق و الالتزام نتيجة الشعور بالانتماء.
3. إن نظرية وممارسة المؤسسة التقليدية تُبنى على أساس نموذج: الأداء، التصرف، التصميم، وفي هذا النموذج يتحدد تصميم المؤسسة على أساس تصرف مسيرتها والذي يتحدد بدوره بناءً على أداء العاملين فيها، لكن بشكل عام يعتمد تحسين الأداء في نظرية المؤسسة الحديثة على اتجاه النموذج بالشكل التالي: التصميم التصرف. الأداء، ويفترض هذا النموذج أن الأفراد الموجودين والعاملين في المؤسسة لديهم القدرة على العمل ولكنهم فقط في حاجة إلى التوجيه السليم، وهذا ربما ينطبق على القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية، أي أنها تحتاج إلى حسن الإدارة من أجل تحسين الأداء.

المبحث الرابع: شركات الأدوية في قطاع غزة

2.4.1 تمهيد

تواجه صناعة الأدوية المحلية العديد من التحديات حيث تزيد الأدوية المستوردة وخصوصاً منها الأدوية المصرية والهندية من حدة المنافسة إلى جانب ازدياد الوعي الصحي تجاه نوعية الدواء المطلوب وفعاليتته وإدراك المؤسسات العامة لهذه النقطة.

هذه العوامل تسببت في خلق ضغوط متزايدة على شركات الأدوية الفلسطينية كي تتبنى المواصفات العالمية في الإنتاج و على وجه التحديد ما يتعلق منها بأساليب التصنيع الجيد، ومن جانب آخر، يفرض صغر السوق المحلي على هذه الشركات التوجه نحو التصدير، أضف إلى ذلك أن دخول فلسطين في اتفاقيات (GATS) التي تفرض على الدول الأعضاء فيها احترام حقوق الملكية الفكرية وذلك بالامتناع عن إنتاج الأدوية المحمية عالمياً، كما أن دخول فلسطين في السوق العربية المشتركة سيزيد من حدة المنافسة مع الأدوية العربية، التي تتمتع بمزايا تنافسية كبيرة خاصة في مجال تكلفة الإنتاج (وزارة الصحة الفلسطينية، 2019م).

لذلك يأتي هذا المبحث من أجل التعرف على واقع شركات صناعة الأدوية، والحديث عن جوانب عديدة متمثلة في أهم المشاكل التي تواجه قطاع الأدوية، والتعرف على سوق الأدوية في فلسطين، بالإضافة إلى السياسة الدوائية المتبعة فيها.

2.4.2 نبذة تاريخية عن القطاع الدوائي الفلسطيني

يمثل قطاع الدواء الفلسطيني دوراً أساسياً في تأمين الاحتياجات الأساسية من الأدوية للسوق المحلي الفلسطيني؛ إذ إن النسبة العظمى من الإنتاج المحلي يتم استهلاكه محلياً في سوق الضفة الغربية وقطاع غزة، ويتكون قطاع الدواء الفلسطيني من سبعة شركات: خمسة في الضفة الغربية وهي (شركة بيت جالا للأدوية، شركة القدس للأدوية، شركة بيرزيت للأدوية، شركة جاما، شركة دار الشفاء)، والسادسة والسابعة في قطاع غزة وهي شركة الشرق الأوسط والشركة العربية الألمانية.

وقد حقق قطاع الأدوية الفلسطيني تقدماً ملحوظاً في العقد الأخيرين، إذ إن استثمارات تزيد عن 50 مليون دولار ضخمت في هذا القطاع في السنوات السبع الأخيرة، بهدف زيادة خطوط الإنتاج، وتطوير الجودة للوصول إلى مستويات المواصفات العالمية.

وقد تمكنت أربع شركات من الحصول على مواصفات التصنيع الجيد الفلسطينية، والتي تمنح حسب مواصفات منظمة الصحة العالمية، كما تمكنت شركتان من حيازة شهادة التصنيع الجيد الأوروبية؛ وياتت الأدوية متواجدة في نحو عشرين سوقاً خارجية، منها دول خليجية، وأوروبية، وإفريقية؛ إضافة إلى دول الاتحاد السوفيتي السابق.

إن استمرار نجاح هذا القطاع، الذي يشهد نموًا مطردًا، يشكل مصدر إزعاج للإسرائيليين، خاصة بعد نجاحات التصدير؛ الأمر الذي حدا بالاحتلال الإسرائيلي لفرض معيقات تبدأ بحظر دخول بعض المواد الخام ومعدات التصنيع اللازمة لشركات الأدوية؛ بحجة الاستخدام المزدوج لهذه المواد والآليات، وهو أمر يمارسه الاحتلال في الضفة وغزة (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا، 2017م).

2.4.3 السياسة الدوائية في فلسطين

لا بد من وجود إطار قانوني مرجعي لتنظيم تداول الأدوية، و يغطي هذا الإطار القانوني المدون كل المناطق التي يشتمل عليها تداول الأدوية، ووثيقة السياسة الدوائية الوطنية لها نموذج عالمي تطبقه العديد من الدول يحوي هذا النموذج أساسيات التعاملات الدوائية و يغطي عادة النواحي التالية (وزارة الصحة الفلسطينية، 2019م).

1. **الإطار التشريعي و التنظيمي:** ويشتمل هذا الإطار على مجموعة القوانين التي شرعت لتنظيم التعامل مع الأدوية، وبخاصة أنظمة مزاوله المهنة، نظام اللجان، ترخيص الأدوية، المصانع، المستوردين، الصيدليات، المستودعات و تسجيل الأدوية والرقابة عليها.
2. **قائمة الأدوية الأساسية:** لا بد من تعريف واضح للدواء الأساسي، معتمداً على دراسات الحاجة المجتمعية، وأسس اختيار الدواء بقائمة الأدوية الأساسية.
3. **الأمن الدوائي:** لا بد من التأكد من وجود حالة متعادلة بين العرض و الطلب على الأدوية، ويشتمل ذلك على رسم سياسة واضحة لتشجيع الصناعات المحلية على التطور وتغطية أكبر نسبة ممكنة من قائمة الأدوية الأساسية سواء بمجموعاتها العلاجية أو الصيغ الدوائية، مع إيضاح لطرق التوريد من المصادر الأخرى.
4. **العطاءات وتوزيع الأدوية على المناطق:** يحدد هذا الباب من السياسة الدوائية الوطنية قيمة التمويل السنوي لفاثورة الدواء من قائمة الأدوية الأساسية، وكذلك مصادر التمويل

المتاحة و الممكنة، أنظمة شراء الأدوية في العطاءات الحكومية، وكذلك أماكن وطرق تخزين أدوية القطاع العام، أنظمة التوزيع الفعالة على المناطق الجغرافية المختلفة، التخلص من النفايات الصيدلانية الناتجة عن الأدوية غير المرغوب بها لانتهاج مدة صلاحيتها، أو سقوطها بالاختبارات.

5. **ترشيد استهلاك الدواء:** ترشيد وصف الدواء، صرفه و استهلاكه من خلال آليات واضحة تشمل على تدريب الكوادر الطبية وكذلك تثقيف المجتمع حول المخاطر الناجمة عن استهلاك غير رشيد للأدوية.

6. **تطوير المصادر البشرية العاملة في القطاع الدوائي:** تحقيق تعاون متكامل بين القطاعين العام و الخاص لخلق حالة تبادل الخبرات وإشراك القطاع الأكاديمي لإثراء هذه الشراكة، مع إنشاء خطط لتطوير القطاعات الدوائية البشرية المختلفة.

7. **البحث والتطوير:** لسد الاحتياج من الكوادر البشرية العاملة في القطاع الدوائي لصالح المجتمع، و تطوير أداء القائمين على متابعة وتقييم وثيقة السياسة الدوائية الوطنية.

8. **المتابعة والتقييم:** لدعم وإنجاح وثيقة السياسة الدوائية الوطنية من خلال استحداث مجموعة من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها بقياس نجاح تطبيق الوثيقة، وفي الوضع الفلسطيني يجب إحالة السياسة الدوائية الوطنية إلى اللجنة الفنية الدوائية لتعمل على صياغتها بما يتلاءم مع الواقع الوطني.

2.4.4 سوق الأدوية في فلسطين

بشكل عام، هناك بيانات محدودة للغاية عن سوق الأدوية في فلسطين وبشكل أكثر تحديداً في قطاع غزة، حيث تشير بعض البيانات إلى أن إجمالي حجم سوق الأدوية في فلسطين يقدر بحوالي 48 مليون دولار أمريكي في عام 2013 ، والمستهلكون الرئيسيون هم القطاع الخاص بنسبة 71% ، والقطاع العام 20% ، و 9% للمنظمات غير الحكومية بما فيها الأونروا، وهذا يعني أن القطاع الخاص (الصيدليات) المستهلك الأكبر في سوق الدواء الفلسطيني (عمار، 2015)، وحسب أحدث إحصائية لعام 2019 فإن عدد الصيادلة المرخصين في قطاع غزة قد بلغ 3274، 254 من هؤلاء الصيادلة يعملون بالقطاع العام والباقي يعمل بالقطاع الخاص (الحداد، 2020).

حيث قدر مصنعي الأدوية أن إجمالي الإنفاق العام على الأدوية هو 193.8 مليون شيكل (54.1 مليون دولار أمريكي)، ويبلغ إجمالي الإنفاق الخاص على الأدوية 358 مليون

شيكل (100 مليون دولار) في عام 2011، وأن معدل النمو السنوي لإجمالي القيمة السوقية للأدوية هو 7٪.

في عام 2013م حسب تقرير وزارة الصحة كان هناك 440 منتج صيدلاني مسجل في فلسطين، وهناك 480 دواء في قوائم الأدوية الأساسية المحدثة، وفي عام 2014م أظهرت المديرية العامة للصيدلة بوزارة الصحة أنه يوجد مؤخرًا 881 منتج صيدلاني مسجل في فلسطين مع 556 دواء في قوائم الأدوية الأساسية المحدثة (عمار، 2015).

2.4.5 صناعة الأدوية في فلسطين

فيما يتعلق بشركات التصنيع المحلية، هناك صناعة دوائية ناشئة تطورت، وتشير البيانات المتوفرة حول صناعة الأدوية المحلية في فلسطين إلى أنها تتألف من سبعة شركات مصنعة: شركة القدس للأدوية، وشركة بيرزيت للأدوية، وشركة بيت جالا للأدوية، وشركة دار الشفاء، وشركة جاما للأدوية، وشركة الشرق الأوسط، والشركة العربية الألمانية، وكل هذه الشركات المصنعة للأدوية لديها القدرة على إنتاج تركيبات من مواد البدء الأساسية للأدوية والعمل على تغليفها على شكل جرعة نهائية، ولكن ليس لديها القدرة على إنتاج مواد البدء الأساسية واكتشاف المواد الفعالة الجديدة (وزارة الصحة، 2017).

يغطي المصنعون المحليون 59٪ من احتياجات السوق المحلي، والأدوية الأجنبية (باستثناء إسرائيل) تغطي حوالي 22٪ من السوق المحلية، في حين تبلغ حصة السوق الإسرائيلية من الأدوية 19٪، ومن خلال النسب يتبين أنّ الشركات الأجنبية هي المنافس الرئيسي للأدوية المحلية الفلسطينية.

حيث تساهم صناعة الأدوية المحلية هذه بأقل من 1٪ من الناتج المحلي الإجمالي، لكنها تعتبر واحدة من أعلى الإنتاجية، ويمكن اعتبار صناعة الأدوية في فلسطين صناعة فريدة إذا ما قورنت بالقطاعات الأخرى من حيث الابتكار والتطوير، والشركات المصنعة للأدوية الفلسطينية متوافقة مع ممارسات التصنيع الجيدة وحاصلة على شهادة ISO 9000 و ISO 14000، ويقدر العدد الإجمالي للعمال العاملين في قطاع الصناعة الدوائي بـ 1200 عامل (عمار، 2015).

معظم الأدوية المنتجة محلياً قد لا يكون لها تأثير كبير على إرضاء السوق من حيث تخفيف الأمراض والمرض، ولكن هذه المنتجات المحلية سعرها معقول إذا ما تم مقارنتها بأسعار المنتجات المستوردة ذات الأسعار الأعلى (UPPM, 2010).

2.4.6 مشاكل القطاع الدوائي الفلسطيني

يعاني القطاع الدوائي الفلسطيني من مشاكل بسبب الاحتلال الإسرائيلي الذي انتهج سياسة تدمير الصناعة الفلسطينية ومحاربة الصناعات بشكل عام والصناعة الدوائية بشكل خاص، ومن جانب آخر يشكل القطاع الدوائي عنصر منافسة للصناعات الإسرائيلية كما أن هذا القطاع يعتمد على المواد الخام الخارجية (وزارة الصحة الفلسطينية، 2017).

أ. مشكلات تتعلق بإنتاج شركات الأدوية:

- تركز الشركات المحلية في إنتاجها على الأدوية، التي لا تتطلب تكنولوجيا معقدة؛ ما يسهل إنتاجها في جميع الشركات؛ وبالتالي، إنتاج أصناف متشابهة؛ ما يؤدي إلى ازدواجية الأصناف؛ حيث تنتج الشركات العديد من الأصناف المتشابهة، في حين هناك أصناف حيوية تستوردها السوق المحلية من إسرائيل أو الخارج.

- غياب التنسيق بين الشركات المحلية حول الإنتاج والتوزيع.

ب. مشاكل تتعلق بالسياسة العامة تجاه صناعة الأدوية:

- اختلاف متطلبات تسجيل الأدوية وأساليبه، بين الضفة الغربية وقطاع غزة.

- عدم وجود سياسة دوائية واضحة المعالم تعمل على تنظيم عملية استيراد الأدوية وتحديد الأصناف والكميات، وأماكن الاستيراد وتنمية وتطوير قدرات المنتجين المحليين.

ج. مشاكل التمويل والمواد الخام:

- تواجه شركات الأدوية الفلسطينية مديونية عالية مستحقة على السلطة الوطنية الفلسطينية، يتجاوز حجمها حالياً 15 مليون دولار.

- عدم توفر مصادر التمويل الكافية لتمويل عمليات التحديث والتوسع اللازمة لتطبيق مبادئ التصنيع الجيد.

- مشاكل استيراد المواد الخام من حيث الإجراءات المعقدة على المعابر، والإغلاقات الإسرائيلية المتكررة.

د- العوائق الإسرائيلية:

- عدم سماح إسرائيل لشركات الصناعات الدوائية الفلسطينية بإدخال مواد كيميائية، بذريعة خطورتها، ما يحول إنتاج أصناف جديدة، خصوصاً عقاقير الأمراض المزمنة

- عدم تمكن مفتشي وزارات الصحة في الدول الأخرى من زيارة مصانع في فلسطين، كخطوة ضرورية لتسجيل أدويتها في هذه الأسواق.

- سياسة الإغلاق المتكرر
 - صعوبة الحصول على التراخيص والتصاريح اللازمة لاستيراد الأدوية والمواد الخام والمماثلة في إعطائها.
 - احتجاز سلطات الاحتلال مواد كيميائية تدخل في صناعة الأدوية لدواعي أمنية واهية.
 - تسويق سلطات الاحتلال ومماطلتها في تنفيذ إجراءات تخليص كل شحنة من الشحنات في الموانئ والمطارات الإسرائيلية؛ ما يؤدي إلى تأخير وصول الأدوية والمستلزمات والمواد الداخلة في عملية التصنيع؛ فمدة صلاحية بعضها تكون قصيرة.
 - منع سلطات الاحتلال الإسرائيلي شركات الدواء الفلسطينية من استيراد بعض المواد الخام التي تستعملها الشركات الإسرائيلية؛ بهدف حماية الصناعات الدوائية الإسرائيلية.
 - احتجاز الكثير من شحنات الأدوية على المعابر في ظروف تخزين غير مناسبة ولفترات طويلة.
- بالرغم من هذه المشاكل إلا أن هنالك فرص كبيرة لصناعة الأدوية الفلسطينية، وتتوقف إمكانية الاستفادة من هذه الفرصة على قدره الشركات الفلسطينية على الإنتاج حسب المواصفات العالمية المتمثلة بأساليب التصنيع الجيد، بالإضافة إلى ضرورة وجود أنظمة رقابية دوائية فعالة تضمن صحة وسلامة مستخدم الدواء. لذا فإن مستقبل صناعة الأدوية يعتمد على مدى قدرة أصحابها في التعاون مع مؤسسات السلطة الوطنية، بشكل هادف ومنظم للعمل على حل المشكلات سالفة الذكر، التي تعترض هذه الصناعة، وذلك من خلال اتخاذ عدد من الإجراءات والسياسات العملية القابلة للتنفيذ، للنهوض بهذا القطاع، وفق رؤية وتطلع المستثمرين في هذه الصناعة.

2.5 الخلاصة

يتضح من خلال ما ورد في هذا الفصل أن مهارات البيع ليست مجرد صفات يتم ذكرها لمجرد الذكر، وإنما مهارات هامة وبحاجة للتعلم والتدبر والتدريب، والبائع الجيد هو الذي يحاول أن يدرك تلك المهارات، ويحاول بكل الطرق والوسائل أن يطورها، ويصقل شخصيته بها، ومع اتساع السوق وكثرة المنافسين أصبح امتلاك المهارات البيعية بشتى أنواعها حاجة ماسة للمندوبين وللشركات معاً.

بالنظر إلى المهارات البيعية بأنواعها وأبعادها المختلفة نجد أنها تستحق أن توصف بالمهارات، والإتصاف بتلك المهارات يعني التقدم والاستمرارية والنجاح، ومن المنطق والطبيعي أن امتلاك تلك المهارات بأبعادها المختلفة ستمد الشخصية وصاحبها بالملكة والقدرة على تجاوز الأمور الصعبة والشائكة، وستسهل الصعاب، وتيسر الطريق نحو المثابرة والتميز، وستساهم في شق الطريق في تحقيق صفقات بيعية ناجحة، وستساهم في تحسين الأداء للمندوبين.

يُعد مندوب المبيعات عنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي، فهو حلقة الوصل الأساسية بين الشركة وعملائها، وبمهاراته وصفاته وشخصيته يؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية للعملاء وإنجاز الصفقات البيعية المتتالية، لذلك يمكن القول أن النجاح التسويقي للمؤسسة قائم على مهارات مندوب المبيعات لديها .

واضح للجميع بدون استثناء أن الهدف الأساسي للشركات هو التوسع والربحية والاستمرارية بالعمل، لذلك تسعى الشركات دائماً بأن يكون لديها كادر من مندوبي المبيعات بصفات ومهارات عالية كي تحافظ على استمراريته ونشاطها التوسعي الربحي، وفي حالة الدراسة تلك فإن قطاع شركات الأدوية بشكل خاص يعتمد بشكل أساسي ورئيسي على مندوب المبيعات في ترويج وبيع المنتجات.

في هذا الفصل تم ذكر أهم تلك المهارات بأبعادها المختلفة، وأهم صفات وخصائص وأدوار مندوبي المبيعات، وأهم وسائل وأسس تقييم مندوبي المبيعات، وذلك للاعتماد عليها لاحقاً في معرفة دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، وهي الغاية من هذه الدراسة.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

الفصل الثالث الدراسات السابقة

3.1 تمهيد

تعتبر الدراسات السابقة من الطرق الهامة المتاحة أمام الباحثين من أجل زيادة معرفتهم المرتبطة بموضوع الدراسة، وذلك من خلال التعرف على تجارب وخبرات الباحثين الآخرين المرتبطة بموضوع الدراسة، كما تبرز أهميتها من خلال التعرف على الوسائل والأدوات المستخدمة، كذلك التعرف على النتائج التي وصل إليها الباحثون القريبة من مجال الدراسة، كما قام الباحث بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية وبناءً عليه تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور مبدوءة من الأحدث فالأقدم.

3.2 الدراسات المحلية

1. دراسة (الفرأ، 2007م). بعنوان "تقييم رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى رضى العملاء الصيادلة عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الفلسطينية في قطاع غزة والمتعلق بقياس مستوى الرضى عن المظهر، النواحي المعرفية، المهارات، العرض، القدرة على التفاوض، ومستوى الخدمة المقدمة من رجل البيع، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع صيدليات القطاع الخاص والبالغ عددهم 300 صيدلية، وقد استخدم الباحث طريقة المسح الشامل لإجراء الدراسة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- وجود مستوى جيد من الرضا لدى العملاء عن أداء رجال البيع فيما يتعلق بالمظهر، النواحي المعرفية، المهارات، القدرة على العرض، القدرة على التفاوض، جودة الخدمة لدى رجال البيع وذلك بدرجات إيجابية متفاوتة.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى العملاء تعزي فقط إلى عامل المكان واسم الشركة.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة أن يحافظ رجال البيع في شركات الأدوية على مستوى مظهرهم والاهتمام بهذا السلوك الهام الذي يعزز رضا زبائنهم عنهم.
- ضرورة أن يعزز رجال البيع في شركات الأدوية من مستوى النواحي المعرفية لديهم وخصوصا النواحي المعرفية المتعلقة بالمعلومات العلمية حول المنتجات والمعلومات المتعلقة بالمنافسين.

3.3 الدراسات العربية

1. دراسة (العايبي ولغزاوي، 2019م). بعنوان: "دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المؤسسة/ الزبون دراسة حالة مؤسسة خدماتي كوندور- أدرار".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة خدماتي كوندور الجزائرية، وتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن الشركة المستفيدين من خدمات الشركة بعد البيع، والبالغ عددهم 950 زبون، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها 60 زبون، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما بعد البيع في الميزة التنافسية في مؤسسة خدماتي كوندور الجزائرية، وأن بإمكان المؤسسة تحقيق مكانة مرموقة في السوق من خلال الاهتمام بأبعاد خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة والتصليح، توفير قطع الغيار، معالجة الشكاوي).
- تتميز خدمة التصليح والصيانة بالفعالية إلا أنها غير مناسبة في الوقت أي أنها تستغرق وقت أطول من المطلوب، وكذلك الحال بالنسبة للأسعار.
- توفر المؤسسة قطع الغيار مقلدة وهي متذبذبة بين توفرها وعدمه.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- التركيز على مؤشرات الجودة التي يحكم من خلالها العملاء على جودة الخدمة والعمل على تحسينه.
 - القيام بدورات تكوينية وتدريبية للعمال والموظفين للتعرف على آخر المستجدات في هذا المجال.
 - توظيف عمال وموظفين مؤهلين ذوي قدرات عالية تتماشى والوظائف الممنوحة لهم.
 - الحرص على إعطاء الوعود الصادقة للعملاء.
2. دراسة (ظمليه، 2019م). بعنوان "أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في الأردن، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات تكنولوجيا المعلومات والبالغ عددهم 755 عاملاً، وتكونت عينة الدراسة من 253 مستجيباً من العاملين في المبيعات في شركات تكنولوجيا المعلومات، وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واتبع الباحث في إجراء الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفاعلية القوى البيعية بأبعادها (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية، إعداد التقارير) على سلوك الزبائن (الاحتفاظ بالزبائن، تكرار الشراء) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفاعلية القوى البيعية المتمثلة في (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية، إعداد التقارير) على إدارة علاقة الزبائن.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- تعزيز وجود فريق في الشركة مختص للبيع عبر الهاتف والعمل على تدريب هذا الفريق بشكل مستمر.

- تقديم حوافز مادية ومعنوية لكافة اعضاء الفريق لما له من أثر مباشر وغير المباشر في العمل على تطوير العلاقة مع الزبائن وكذلك التأثير الحاصل من قبل هذا الفريق على السلوك الشرائي إما سلباً أم إيجاباً.

3. دراسة (إلياس، 2017م). بعنوان "أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات دراسة ميدانية في مصنع فابي لمنتجات الألبان".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات بالتطبيق علي مصنع فابي لمنتجات الألبان في السودان، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، والمنهج التاريخي، والمنهج التحليلي، والمنهج الإحصائي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قسم إدارة المبيعات في الشركة والبالغ عددهم 32 موظفاً، حيث تم إجراء حصر شامل لهم، وتم جمع البيانات من خلال استبانة أعدت خصيصاً لهذا الغرض.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- إن تدريب رجال البيع في تزويدهم بالعديد من المهارات التي تمكنهم من القيام بعملهم بكفاءة.
- التدريب عملية أساسية لكافة الوظائف الإدارية بالمؤسسة.
- القدرة على الإقناع تعتبر من أهم صفات رجل البيع الناجح.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- يجب على المؤسسات استخدام الأساليب العلمية وفق التطورات والتقنيات الحديثة عند إعداد البرامج التدريبية لتدريب مناديب البيع.
- تخصيص نسبة معينة من مبالغ الإيرادات تكون كافية لإقامة الدورات التدريبية.
- يمكن لإدارة المؤسسة إعطاء أهمية أكبر لموضوع تدريب مناديب البيع وإنشاء قسم خاص به وإدراجه ضمن الهيكل الإداري للمؤسسة.

4. دراسة (علي، 2016) بعنوان "أثر مهارات رجال البيع على زيادة المبيعات".

هدفت الدراسة الى تحديد وتطوير أهداف وظيفة رجل البيع، دراسة حالة وتوضيح الصفات الواجب توافرها في رجل البيع، وتحديد مهام ومسؤوليات رجل البيع، إضافة إلى توجيه بعض الشركات للاهتمام بتأهيل وتدريب رجال البيع، وتحقيق التوازن بين إشباع حاجات العميل وحاجات رجال البيع وكذلك مصلحة المنشأة، كما هدفت إلى معالجة بعض جوانب القصور

لدى بعض الشركات التي تعاني من ضعف مبيعاتها من السلع والخدمات من خلال توضيح أهمية دور رجال البيع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع 24 استبانة على خبراء في مجال البيع والذين يعملون بمجمع ساريا الصناعي في الخرطوم كعينة عشوائية.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يتم تحديد صفات معينة في الشخص المتقدم لوظيفة مندوب البيع، وأن المؤسسة تدرك الدور الذي يلعبه التدريب والتأهيل في خلق رجل بيع مؤهل ومتمرس وكفاء يقوم بأداء عمله مستنداً إلى العلم وفن التعامل مع العملاء.
- أن البيع المباشر هو الركيزة الأساسية وأفضل طريقة وأكثرها فاعلية في توزيع المنتجات مما تؤدي إلى زيادة المبيعات، بشرط إتباع الأسلوب العلمي في اختيار رجال البيع وتأهيلهم بالكورسات والدورات التدريبية في مجال البيع والاتصال.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- الاهتمام بالمتابعة المستمرة لمندوبي المبيعات ورفع كفاءتهم مع مراقبة الأداء وتقويمه عن طريق التدريب المستمر والاجتماعات المنتظمة مع رجال البيع والتعرف على مشاكلهم وغيرها من وسائل المتابعة والإشراف.
- زيارة العملاء والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم ومشاكلهم ومعالجة الشكاوى باحترام وجدية؛ وذلك لتنمية صلات ودية طويلة الأجل مع العميل، وتحفيز ومكافأة رجال البيع لتشجيعهم على بذل أقصى جهد ممكن لزيادة المبيعات.

5. دراسة (ميمون، 2016م). بعنوان "دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المهارات البيعية والسلوكية (مهارة الاتصال، مهارة مواجهة الاعتراضات، مهارة التعامل الإنساني مع العملاء) في تحقيق التميز في خدمة العملاء في مؤسسة كوندور الجزائرية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المؤسسة والبالغ عددهم 1430 عميلاً، تم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها 220 عميلاً للمؤسسة، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في مؤسسة كوندور.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المهارات البيعية والسلوكية (مهارة الاتصال، مهارة مواجهة الاعتراضات، مهارة التعامل الإنساني مع العملاء) في تحقيق التميز في خدمة العملاء في مؤسسة كوندور.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- قيام المؤسسة بدراسة توقعات العملاء عن الخدمات المقدمة مع محاولة الإدارة الجيدة لهذه التوقعات والتفوق على هذه التوقعات مما يمكنها من تحقيق التميز والتفرد.
- دعم العلاقة المباشرة بين البائع وعملائه، من خلال التغذية العكسية للمعلومات، التفاعلات الشخصية الإيجابية التي تجعل العملاء يشعرون بالرضا والولاء للخدمة المقدمة مع وجود فرصة لمعالجة أخطاء الخدمة عند وبعد حدوثها،
- يجب على المؤسسة اختيار وتوظيف رجال بيع تتوفر فيهم المواصفات الشخصية والفنية والتقنية لكي يكونوا رجال بيع متميزين.

6. دراسة (الزهران، 2016م). بعنوان "مساهمة البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء دراسة حالة مؤسسة SAMHA-SAMSUNG للأجهزة الكهرو منزلية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في مؤسسة سامحة للأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر، وتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن المؤسسة والبالغ عددهم 950 زبوناً، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها 72 زبوناً، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي بأبعاده (العناصر المادية لخدمات ما بعد البيع، العناصر الإجرائية لخدمات ما بعد البيع، العناصر الإنسانية لخدمات ما بعد البيع) على رضا العملاء في المؤسسة.

- إن الجانب المادي للخدمة يظهر من خلال جاذبية محلات العرض والبيع، بينما الجانب الإجرائي يظهر من خلال الاستجابة السريعة لخدمة العميل، بينما الجانب الإنساني يظهر من خلال مدى قدرة البائع في التعامل مع الزبون.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- الحرص على موافقة مستوى الخدمة المقدمة للوعود التي منحتها المؤسسة للعملاء وبذلك تحاول توفير الخدمة التي وعدت بها بدرجة عالية من الصحة، فتنشأ بذلك ثقة العميل بالمؤسسة التي يتعامل معها.

- الحرص على مواصلة تطوير العناصر المادية للخدمة وخاصة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع ومنها: جاذبية محل البيع (النظافة، جاذبية عرض المنتجات، أماكن جلوس مريحة التهوية، اللوحات الإرشادية)، والتكنولوجيا المتطورة لوسائل تقديم الخدمة والتي توفر الوقت في الحصول على الخدمة وتقلل من أخطائها.

7. دراسة (العايب، 2015م). بعنوان "دور إدارة القوى البيعية في تحسين فعالية أداء البيع الشخصي دراسة حالة مؤسسة هنكل لمنتجات التنظيف والمواد اللاصقة بالرعاية بالجزائر العاصمة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة القوى البيعية في تحسين فعالية أداء البيع الشخصي في مؤسسة هنكل لمواد التنظيف والمواد اللاصقة في الجزائر، وتكون مجتمع الدراسة من كافة مندوبي البيع في المؤسسة والبالغ عددهم 100 مندوباً، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها 20 مندوباً بيعياً، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة القوى البيعية في تحسين فعالية أداء البيع الشخصي في المؤسسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة القوى البيعية المتمثلة في (التدريب والتحفيز والرقابة) في تحسين فعالية أداء البيع الشخصي في المؤسسة.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة تقديم التحفيز المادية لرجال البيع مثل نظام العمولة لأن التحفيز المعنوية وحدها لا تكفي وبالنسبة لمؤسسة هنكل فيبدو أنها تهتم كثيرا بنظام التحفيز إلا أنه كلما كانت التحفيز المادية مرافقة للتحفيز المعنوي كلما زاد مفعول أداء رجال بيعها.
 - المراقبة والتقييم هي أفضل الوسائل للتأكد من أن العمل يسري في الاتجاه الصحيح وهي تساهم في إظهار الاهتمام والتدعيم الايجابي للعاملين على تحسين أدائهم، لذا يجب على مؤسسة هنكل إعادة النظر في النظام المسخر لكل من الرقابة والتقييم.
8. دراسة (مجاهدي، ومداح، 2015م). بعنوان "أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع المتمثلة في (السمات المادية والنفسية، المهارات الواجب توفرها لدى رجل البيع، المعلومات الواجب توفرها لدى رجل البيع) على أدائه البيعي في قطاع السيارات في الجزائر، يتكون مجتمع الدراسة من جميع رجال البيع في ولايتي الشلف والدلفي والبالغ عددهم 151، وتم اختيار عينة قوامها 100 رجل بيع، واعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمظهر رجل البيع والثقة بالنفس وسمة التحدي، وسمة روح الخدمة، والولاء للمؤسسة، ومهارة التحدث، مهارة التخطيط، مدى امتلاك المعلومات عن المنتج، في أداء رجل البيع في قطاع السيارات في الجزائر.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر المعلومات عن العملية البيعية ومهارة التفاوض وتنظيم الوقت ومهارة فهم لغة الجسد، وسمة روح الخدمة في أداء رجل البيع في قطاع السيارات في الجزائر.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- العمل على تنمية المهارات الشخصية لرجال البيع في قطاع السيارات الجزائري من خلال تدريبهم على كيفية تخطيط الوقت ومهارات التفاوض والإقناع الفعال.
- تنمية بعض السمات الشخصية لدى العاملين في مجال البيع في قطاع السيارات الجزائري والعمل على صقلها لما لها من أهمية في تنمية أداء رجل البيع.

9. دراسة (أحمد، 2015م). بعنوان "تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة منصوري لمواد البناء البويرة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر رجال البيع على سلوك مستهلكي مؤسسة منصوري لمواد البناء في مدينة البويرة الجزائرية، وتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن المؤسسة والبالغ عددهم 800 زبون، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها 40 زبوناً للشركة، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- تسعى المؤسسة جاهدة إلى الوصول للزبون وخدمته ودراسة متطلباته وهذا من خلال التركيز على جهود ومهارات رجال البيع.
- تلعب الإدارة البيعية دوراً هاماً في تحقيق متطلبات الكفاءة البيعية من خلال الاختيار الجيد لرجال البيع وتوظيفهم، واتباع طرق فعالة في تدريبهم، مما يسمح لهم بتحسين المهارات الفنية لديهم وتعزيز الثقة لديهم، وهذا لتلبية أهداف المؤسسة.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- يجب على المؤسسة أن تركز على فكر التسويق الحديث والاهتمام بإدارة المبيعات وجعلها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتحديد مهامها بدقة ووضوح.
- فتح نقاط بيعية جديدة من أجل اقتراب أكثر من الزبون وكسب ثقتهم.
- التركيز على تطوير مهارات وقدرات الموظفين للحفاظ على مستوى أداء جيد، مما يعزز من علاقة الموظفين بالزبائن.
- على المؤسسة أن تزيد من اهتمامها بالزبون ومعرفتها لخصائصه ودوافعه الشرائية، لكي تزيد من حصتها السوقية وتعزيز ولاء المستهلك لها.

10. دراسة (عمر، 2012م) بعنوان "البيع الشخصي ودوره في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة بعض الشركات التجارية بولاية البحر الأحمر)".

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الهام والحيوي لنشاط رجال البيع في تحقيق أهداف المؤسسات وبالتالي بقاءها واستمرارها، كما هدفت إلى التعرف على العقبات والمشاكل البيعية وغير البيعية التي تواجه الشركات ورجال البيع عند القيام بالترويج للسلع وكيف يتم التغلب عليها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، بالإضافة إلى المنهج المسحي الاجتماعي والتاريخي،

واستخدمت الدراسة الاستبانة والمقابلات الشخصية كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 45 فرداً من عملاء 3 شركات.

وكان من أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة:

- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مندوبي البيع وتحسين خدمة العملاء بالإضافة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رجال البيع وزيادة المبيعات.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الخدمة المقدمة والرضا عن أداء البيع.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة اهتمام الشركات بشكاوي العملاء ومعالجة المشكلة فوراً.
- الاهتمام في البيع الشخصي وتطوير مهارات رجال البيع لتحسين مستواهم في الإقناع والقدرة على جلب المزيد من الزبائن.

11. دراسة (العقيلة، 2010م) بعنوان "مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا الزبائن في سوق (الأعمال إلى الأعمال)/ دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع الغيار الجديدة للسيارات من وجهة نظر تجار التجزئة و بيان أثر السلوك الاخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات تجار الجملة في قطاع قطع السيارات في عمان - الأردن، وتم توزيع 410 استبانة على مندوبي مبيعات لثلاث شركات وهي (شركة نقولا أبو خضر، شركة جورج أبو زيد، شركة المتميزة) وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن.
- يوجد أثر لأبعاد السلوك الأخلاقي (درجة الصدق، طريقة التعامل مع الآخرين، المظهر اللائق، دقة المعلومات المقدمة، الالتزام بالمواعيد المبرمجة، فنون البيع) لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة تحسين الاختيار لمندوبي البيع من حيث المبادئ والمهارات البيعية والشخصية لأنهم يمثلون الشركة.
 - ضرورة عمل دراسات استكشافية دورية يتم فيها تقييم أداء مندوبي البيع من قبل الزبائن.
12. دراسة (بوبر، 2010م). بعنوان 'فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر'.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور فعالية البيع في خلق ميزة تنافسية في مؤسسة الاتصالات الجزائرية، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحث المقابلة إلى جانب الاستبانة كأدوات لجمع البيانات اللازمة، وتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر والبالغ عددهم 180 موظفاً، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها 66 موظفاً في تلك المؤسسة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- لا يمكن للأنشطة التسويقية أن تكون فعالة بدون أن تتوافق مع التوجه الاستراتيجي للمؤسسة والتي تستدعي تحقيق نتائج مستمرة على المدى الطويل.
- أهمية الأنشطة البيعية من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وكذا في التفاوض وخدمة العملاء لتحقيق الاتصال المتكامل بين المؤسسة و الزبون.
- لا يمكن بأي صفة أن تختار الاستراتيجية التي تحقق ميزة تنافسية دون تحليل معمق للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- يحقق تفعيل نشاط البيع ميزة تنافسية من خلال رجل بيع متميز ذو أداء استراتيجي وفعال يضمن له الإبداع بوظائفه اتجاه المؤسسة و الزبون وتحقيق أهدافهما.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- توجيه تفكير وثقافة العمال والزبائن بعيداً عن الطريقة التقليدية القديمة حيث كانت المؤسسة عمومية ذات توجه اجتماعي شخصي ولا مكان للمنافسة ولا للأسس العلمية للتسويق.
- مكافحة الفساد الإداري والتسيب وعدم وضوح حدود المسؤوليات وتقسيمها، ونقص برنامج للرقابة يتمكن من اكتشاف القصور.

- رفع مستوى المنتجات والخدمات بحيث ترقى لتحقيق ولاء الزبون وتطلعاته بما يتيح للمنافسين فرصة جذابة يمكنه استغلالها بطريق أحسن.

3.4 الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Peesker, et al., 2018) بعنوان 'دراسة نوعية للسلوك القيادي لتحسين أداء مندوبي المبيعات'.

"A qualitative study of leader behaviors perceived to enable salesperson performance".

هدفت الدراسة إلى التعرف على السلوك القيادي لمندوبي المبيعات وأثرها على احترافية العمل لديهم وفحص المهارات السوقية لرجال البيع في شركات البرمجة، وتم استخدام المنهج الاستكشافي من خلال فحص المقابلات شبه الهيكلية مع مدراء المبيعات ومندوبي المبيعات العاملين في شركة برمجية عالمية من خلال تحليل نوعي SPSS.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- أن السلوك القيادي لدى رجال البيع يلعب دورًا مهمًا في التأثير على أداء المبيعات، كما أشار محترفوا البيع بأغلبية ساحقة إلى أن التدريب عنصر هام في تطوير أداء مندوبي المبيعات، يليها الشعور بالمسئولية والقيادة والإشراك في العمل كأنه صاحب الشركة.
- هناك ثلاث عناصر أساسية تعد ركيزة للسلوك القيادي لدى مندوبي البيع وهي (الثقة، والتفاوض، والمرونة)، والتي تنشأ منها إطار مفاهيمي لسلوكيات مسئول المبيعات المتصورة لتمكين أداء مندوبيه في السوق.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام والعمل على إحداث دراسات تهتم بالركائز الأساسية للسلوك القيادي لدى مندوبي المبيعات وتطوير هذه الشريحة الهامة والتي تعد واجهة الشركة، من خلال تحسين مهاراتهم السوقية.

2.دراسة (Katsikeas, et al., 2018) بعنوان "دراسة العلاقة بين أداء مندوبي البيع والرقابة على المبيعات".

"Unpacking the Relationship between Sales Control and Salesperson Performance".

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين أداء مندوبي البيع والرقابة على المبيعات ودراسة مدى التحكم في المبيعات من خلال أداء مندوب المبيعات، في أحسن الظروف، للتوفيق بين التناقضات في النتائج التجريبية السابقة، بالاعتماد على نظرية التركيز التنظيمي، وتم استخدام المنهج الاستكشافي لفحص العلاقة لندرة الدراسات السابقة التي تحدثت عن الموضوع، ويصوّر المؤلفون التعلم الاستكشافي على أنه تعلم يركز على فحص العلاقات الجديدة بين المتغيرات.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- أن مندوبي المبيعات لهم دور كبير في التحكم والرقابة للمبيعات مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التالية خصائص العملاء (درجة التعقيد في اتخاذ قرار الشراء) وخصائص البائع (أي التفضيل للتنبؤ بالمبيعات) لهما أمر بالغ الأهمية في تحسين أداء رجال البيع، وأن التدريب يعد عنصر وسيط في العلاقة بين أداء مندوبي البيع والرقابة على المبيعات.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام بالتدريب والتطوير واختيار مندوبين يتميزون بملكات ومهارات خاصة، دون الاعتماد على مؤهلاتهم العملية.

3.دراسة (Kauis, 2018) بعنوان "سوق العمل وأخلاقيات البيع: الخداع والرسائل".

"The labor market and Business Ethics and Sell, deception, messages".

هدفت الدراسة إلى توضيح الآثار غير الأخلاقية والسلوكيات لرجال البيع داخل السوق الروماني من الممارسات الخادعة التي يتصرفون بها، والتطرق لمدى تطور العلاقة بين الزبون وعروض رجال البيع، وكذلك حجب المعلومات والبيانات عن المستخدمين لغرض الخداع في السوق، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع الاستبانة على عدد من المستخدمين البالغ عددهم 550 مستخدماً.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- أن هناك خداع في وسائل الاتصال لدى بعض رجال البيع من خلال الرسائل الترويجية الخادعة وانخراط المديرين الانتهازي في السلوك، وعدم تنافس المعلومات بشكل شريف، بالإضافة عدم وجود مصداقية في المعلومات والبيانات الصادرة في وسائل الاتصال لوجود الخداع والابتعاد عن القواعد غير الأخلاقية.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- تكثيف دور الرقابة في الشركات وجمعية حماية المستهلك والجمعيات وغيرها بتثقيف وحماية المستخدمين من الوقوع في الخداع من موظفي المبيعات، والمراقبة الدورية والمتابعة لجميع وسائل الاتصال للحد من ظاهرة الخداع والتلاعب فيها.

4. دراسة (Guenzi, 2018) بعنوان "أنشطة قوة البيع وثقة العميل".

"Sales-force activities and customer trust".

- هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور أنشطة قوة المبيعات في كسب ثقة العملاء، وتكون مجتمع الدراسة في مجموعة من الشركات الإيطالية في مجال (السلع الاستهلاكية والسلع المعمرة والسلع الصناعية والخدمات والمستحضرات الصيدلانية)، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها 280 مدير مبيعات في تلك الشركات، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأنشطة قوة البيع في تحسين ثقة العميل في الشركات الإيطالية.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للأنشطة العلائقية، والضوابط الرسمية، وأنشطة التواصل، وتحليل السوق وتوقعات المبيعات في تحسين ثقة العميل في الشركات الإيطالية.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- زيادة وعي فهم قوة المبيعات في الدور الرئيسي الذي يلعبه تكوين علاقات طويلة الأمد بين المشتري والبائع في تحسين ثقة المشتري.

- تعزيز مهارات وسلوكيات قوة المبيعات في اكتساب ميزة تنافسية، لما لها من دور في اكتساب ثقة العملاء.

5.دراسة (Rajan and Srinivasan, 2015) بعنوان "فعالية مندوبي المبيعات من خلال المهارات الفنية - ملاحظة تجريبية في صناعة الأدوية الهندية".

"Sales Force Effectiveness through Technical Skills – An Empirical Observation in Indian Pharmaceutical Industry".

هدفت الدراسة إلى تحديد المهارات التقنية لدى موظفي المبيعات في صناعة الأدوية، من أجل تعزيز هذه المهارات وزيادة فاعلية مندوبي المبيعات عندما يكونون في الميدان، وتمثل مجتمع الدراسة من كافة مندوبي المبيعات في شركات بيع الأدوية الهندية في ولايتي تاميل نادو وكارناتاكا والبالغ عددهم 6000 مندوباً، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها 450 مندوباً، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات مندوبي المبيعات في تحسين الأداء الوظيفي لمندوبي المبيعات في شركات بيع الأدوية الهندية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مهارات مندوبي المبيعات المتمثلة في (معرفة العملاء/ المنتج، القوة التنافسية، تقييم العميل، المعرفة التنظيمية) في تحسين الأداء الوظيفي لمندوبي المبيعات في شركات بيع الأدوية الهندية.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- تعزيز كفاءة مندوب المبيعات لأنها تعتبر الأساس لتحقيق أهداف المبيعات، من خلال بذل الجهود من قبل إدارة شركات بيع الأدوية الهندية.

- العمل على تدريب مندوبي المبيعات في مجال المهارات البيعية، وتقديم التوجيه المناسب لهم من أجل التعامل السليم مع الزبائن المختلفين.

6.دراسة (Rajan, 2015) بعنوان "المهارات الشخصية لفعالية مندوبي المبيعات - دراسة استقصائية عن الصناعة الصيدلانية الهندية".

"Interpersonal Skills for Sales Force Effectiveness - A Survey on Indian Pharmaceutical Industry".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المهارات الشخصية (مهارات الإصغاء، التفاؤل، معرفة الغير، علاقة المشتري/ البائع) في فعالية أداء مندوبي المبيعات في شركات بيع الأدوية الهندية، وتكون مجتمع الدراسة من كافة مندوبي مبيعات شركات بيع الأدوية في ولايتي تاميل نادو وكارناتاكا الهندية والبالغ عددهم 6000، وتم اختيار عينة عشوائية قوماها 352 مندوب بيع، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات مندوبي المبيعات في فعالية أداء مندوبي المبيعات في شركات بيع الأدوية الهندية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (مهارات الإصغاء، التفاؤل، معرفة الغير، علاقة المشتري/ البائع) في فعالية أداء مندوبي المبيعات في شركات بيع الأدوية الهندية.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- يجب على شركات الأدوية الهندية نقل مجموعة المهارات هذه والبحث عنها لتحسين مبيعاتها.
- توفير التدريب المناسب لمندوبي المبيعات في شركات بيع الأدوية الهندية الذين يمتلكون المهارات لزيادة فعالية قوة المبيعات في شركات بيع الأدوية الهندية.

7.دراسة (Abdulahi, 2014) بعنوان "تأثير مهارات البيع على الأداء الشخصي في البيع: حالة شركة الاتصالات الإثيوبية (B2B)".

"The impact of sales skills on personal selling performance: the case of Ethio telecom enterprise (b2b) sales personnel".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد مهارات البيع وهي (العلاقات الشخصية، فن البيع، المهارات الفنية والتسويقية) على أداء مندوبي المبيعات في شركة الاتصالات الإثيوبية، وتمثل مجتمع الدراسة في كافة مندوبي مبيعات الشركة والبالغ عددهم 130 مندوباً، حيث تم

إجراء حصر شامل لهم، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات الفنية ومهارات البيع في أداء مندوبي المبيعات في شركة الاتصالات الأثيوبية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات التعامل مع الآخرين في أداء مندوبي المبيعات في شركة الاتصالات الأثيوبية.
- أن العمر والخبرة لهما تأثير إيجابي على أداء مندوبي البيع في الشركة.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- يجب أن يكون لدى الشركة موظفي مبيعات ذوي خبرة أكبر والاعتماد عليهم في العمليات البيعية.
- الاعتماد على الأشخاص ذوي المعرفة التقنية الممتازة، وزيادة التزام مندوب المبيعات تجاه المؤسسة، وتطوير مهارات البيع في تعاملاتهم البيعية.

8.دراسة (Abdolvand and Farzaneh, 2012) بعنوان "أثر الخبرة البيعية والتدريب على مهارات عرض المبيعات بين مندوبي المبيعات الصناعية".

"Impact of Sales Experience and Training on Sales Presentation Skills between Industrial Salespersons".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التدريب على مهارات البيع المتمثلة في (الاستماع الفعال، والتكيف، والتعامل مع الاعتراضات، ومهارات إتمام الصفقة، والتفاوض، والتتقيب عن الزبائن) والأداء الوظيفي لمندوبي المبيعات، وتمثل مجتمع الدراسة في كافة مندوبي مبيعات شركات المبيعات الصناعية في إيران، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها 415 مندوب بيع، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات البيع (الاستماع الفعال، والتكيف، والتعامل مع الاعتراضات، ومهارات إتمام الصفقة، والتفاوض، والتتقيب عن الزبائن) والأداء الوظيفي لمندوبي المبيعات.
- إن إحدى الوسائل للتأثير بشكل مباشر على أداء مندوب المبيعات هي أن يضمن المدراء تزويد مندوبي مبيعاتهم بالتجارب والتدريب الذي يطور أساليب إتمام للصفقة مناسبة بالإضافة إلى المرونة في التعامل مع أنواع مختلفة من العملاء عبر حالات بيع مختلفة.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

- تطوير مهارات مندوبي المبيعات في الاستماع الفعال والتعامل مع الاعتراضات والتفاوض لما له من أهمية كبيرة في بناء علاقات مع الزبائن.
- تحسين تصورات العميل عن الثقة والمصداقية لمندوبي البيع عن طريق تحسين التدريب المقدم لهم، والبحث عن وسائل إضافية لتحسين مهارات مندوبي المبيعات في هذه المجالات الهامة.

9. دراسة (Kitchen, et al., 2010) بعنوان "العلاقة بين مهارات البيع وأداء مندوبي المبيعات: دراسة تطبيقية على شركة ماليزيا للاتصالات".

"The Relationship between sales skills and salesperson performance: an empirical study in the Malaysia Telecommunications Company".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد مهارات البيع المتمثلة في (المهارات الشخصية ومهارات فن البيع والمهارات التقنية ومهارات التسويق) في أداء مندوب المبيعات في شركة الاتصالات الماليزية، وتمثل مجتمع الدراسة في كافة مندوبي مبيعات الشركة والبالغ عددهم 114 مندوباً، وتم إجراء حصر شامل لهم، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وكان من أهم نتائج الدراسة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات الشخصية على أداء مندوب المبيعات.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات فن البيع والمهارات التقنية ومهارات التسويق على أداء مندوب المبيعات.

وكان من أهم توصيات الدراسة

- يجب على الشركة التركيز على تطوير أساليب تدريبية ومنتطورة لتعزيز مهارات مندوبي المبيعات في مبيعاتهم الشخصية.

- يجب على الشركة أن تنمي لدى مندوبي البيع مهارات التعامل مع الآخرين كعنصر من المهارات الأساسية.

- ضرورة إجراء الدراسة في مجتمعات مختلفة لفحص أثر النتائج المتوقعة بشكل إيجابي على أداء المبيعات.

10.دراسة (Bayraktaroglu & Tabak, 2010) بعنوان "الاتجاهات المختلفة نحو أنواع رجال البيع وعلاقتهم باتخاذ القرار".

"Attitudes towards different type of salespeople and their relation with purchasing decision, an application in Izmir".

هدفت الدراسة للتعرف على البيع الشخصي الذي يعتبر من الأدوات المؤثرة في التسويق، وهذه الدراسة تهدف إلى معرفة رأي العملاء في رجال ومندوبي البيع في منطقة أزمير التركية، وتم استهداف (عملاء لـ 5 شركات تركية)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة الاستبانة الحصول وتم توزيع 750 استبياناً وكان ذلك بشكل يدوي أو إلكتروني وتم تحليل البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS.

وكان من أهم نتائج الدراسة

- أن يكون رجال البيع في تركيا يتحدثون ويعرضون خدماتهم بشكل جيد ولكن ينقصهم العديد من الصفات أهمها الإبداع في فنون البيع بالإضافة إلى قلة الخبرة في المهارات التسويقية، وحددت الدراسة أن العملاء الذين ينظرون إلى رجل البيع بإيجابية يؤكدون ذلك باتخاذ قرارات الشراء.

وكان من أهم توصيات الدراسة

- الدرجة العلمية لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار بالنسبة لرجل البيع، أيضاً يجب تطوير مهارات الاتصال التقني عند رجل البيع والمحاولة بتطوير وتعميق العلاقة مع العملاء ما بعد البيع،

وضرورة توظيف وتدريب رجال البيع الذين لديهم القدرة على الإقناع والتعامل مع الآخرين بلطافة.

3.5 التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة المتاحة، والمتعلقة بموضوع دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة ما يلي:

أولاً: الدراسات المحلية والعربية:

1. غالبية الدراسات العربية لم تتحدث بشكل مباشر عن مهارات مندوبي البيع ودورها في تحسين أداء هؤلاء المندوبين، حيث هدفت دراسة الفراء (2007م) إلى تقييم رضا العملاء عن أداء رجال البيع في شركات الأدوية الوطنية في قطاع غزة، بينما دراسة العايبى ولغزوي (2019م) هدفت إلى التعرف على دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية، بينما دراسة طمليه (2019م) هدفت إلى التعرف على أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن، بينما دراسة إلياس (2017م) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات، دراسة (علي، 2016م) هدفت إلى تحديد وتطوير أهداف وظيفة رجل البيع، دراسة حالة وتوضيح الصفات الواجب توافرها في رجل البيع، بينما دراسة ميمون (2016م) هدفت إلى التعرف على دور المهارات البيعية والسلوكية (مهارة الاتصال، مهارة مواجهة الاعتراضات، مهارة التعامل الإنساني مع العملاء)، بينما دراسة بوبكر (2010م) هدفت إلى التعرف على دور فعالية البيع في خلق ميزة تنافسية في مؤسسة الاتصالات الجزائرية، دراسة الفراء (2007م) هدفت إلى التعرف على مستوى رضى العملاء الصيادلة عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الفلسطينية في قطاع غزة، بينما دراسة الزهراء (2016م) هدفت إلى التعرف على مدى مساهمة البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في مؤسسة سامحة للأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر، بينما دراسة العايب (2015م) هدفت إلى التعرف على أثر إدارة القوى البيعية في تحسين فعالية أداء البيع الشخصي في مؤسسة هنكل لمواد التنظيف، بينما دراسة مجاهدي ومداح (2015م) هدفت إلى التعرف على أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع المتمثلة في (السمات المادية والنفسية، المهارات الواجب توفرها لدى رجل البيع، المعلومات الواجب توفرها لدى رجل البيع) على أدائه البيعي، دراسة أحمد

(2015م) هدفت إلى التعرف على أثر رجال البيع على سلوك مستهلكي مؤسسة منصوري لمواد البناء في مدينة البويرة الجزائرية، بينما دراسة (عمر، 2012م)، هدفت إلى توضيح الدور الهام والحيوي لنشاط رجال البيع في تحقيق أهداف المؤسسات وبالتالي بقاءها واستمرارها، بينما دراسة (العقيلة، 2010م) هدفت إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع الغيار الجديدة للسيارات من وجهة نظر تجار التجزئة.

2. كما أن الدراسات السابقة تعددت في بيئاتها التي تمت فيها، فمنها الذي تم في قطاع الاتصالات، ومنها ما تم في قطاع الأدوية، ومنها ما تم في قطاع السيارات، ومنها ما تم في قطاع المنشآت الخدمية، كما تتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في اعتمادها للمنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

3. بالنظر إلى التوصيات الواردة في الدراسات السابقة نلاحظ أن أغلبها يوصي على ضرورة إظهار مهارات البيع بأبعادها المختلفة، والعمل على التركيز عليها وفق أسس ومبادئ حديثة، وتدريب وصقل مندوبي المبيعات بتلك المهارات، لتصبح لديهم الكفاءة اللازمة للقيام بواجبهم على أكمل وجه.

وبناء على ذلك سنركز في هذه الدراسة الحالية على تلك المهارات بأبعادها المختلفة، وقياس مدى دورها المباشر وغير المباشر على أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية العاملة بقطاع غزة وذلك من وجهة نظر الصيادلة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. الكثير من الدراسات السابقة الأجنبية تحدثت بشكل مباشر عن مهارات مندوبي المبيعات وأثرها في أدائهم البيعي، ونلاحظ ذلك من خلال دراسة Rajan (2015) التي هدفت إلى التعرف على دور المهارات الشخصية (مهارات الأصغاء، التفاؤل، معرفة الغير، علاقة المشتري/ البائع) في فعالية أداء مندوبي المبيعات في شركات بيع الأدوية الهندية، دراسة (Abdulahi 2014) التي هدفت إلى التعرف على أثر أبعاد مهارات البيع وهي (العلاقات الشخصية، فن البيع، المهارات الفنية والتسويقية) على أداء مندوبي المبيعات في شركة الاتصالات الأثيوبية، ودراسة (Abdolvand & Farzaneh 2012) التي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين التدريب على مهارات البيع المتمثلة في (الاستماع الفعال، والتكيف، والتعامل مع الاعتراضات، ومهارات إتمام الصفقة، والتفاوض، والتتقيب عن

الزبائن) والأداء الوظيفي لمندوبي المبيعات، ودراسة (Kitchen, et al., 2010) التي هدفت إلى فهم تأثير أبعاد مهارات البيع وهي: مهارات التعامل مع الآخرين ومهارات فنون البيع والمهارات التقنية والفنية ومهارات التسويق على أداء مندوب المبيعات على قطاع الاتصالات الماليزية، بينما تقاربت الدراسات الأخرى في موضوع الدراسة مثل دراسة (Peesker, et al., 2018) التي هدفت إلى التعرف على السلوك القيادي لمندوبي المبيعات وأثرها على احترافية العمل لديهم وفحص المهارات السوقية لرجال البيع في شركات البرمجة، ودراسة (Katsikeas, et al., 2018) التي هدفت للتعرف على العلاقة بين أداء مندوبي البيع والرقابة على المبيعات ودراسة مدى التحكم في المبيعات من خلال أداء مندوب المبيعات، ودراسة (Kauis, 2018) التي هدفت إلى توضيح الآثار غير الأخلاقية والسلوكيات لرجال البيع داخل السوق الروماني من الممارسات الخادعة التي يتصرفون بها، ودراسة (Guenzi, 2018) التي هدفت إلى التعرف على دور أنشطة قوة المبيعات في كسب ثقة العملاء.

2. كما يلاحظ الباحث أن غالبية الدراسات السابقة الأجنبية اتفقت مع الدراسة الحالية في اعتمادها المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة، كما أن جزءاً من تلك الدراسات أجري في بيئة قطاع صناعة الأدوية، بينما الجزء الآخر منه ما تم في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ومنه ما تم في بيئة المنشآت الخدمية ومنه ما تم في بيئة المنشآت الصناعية.

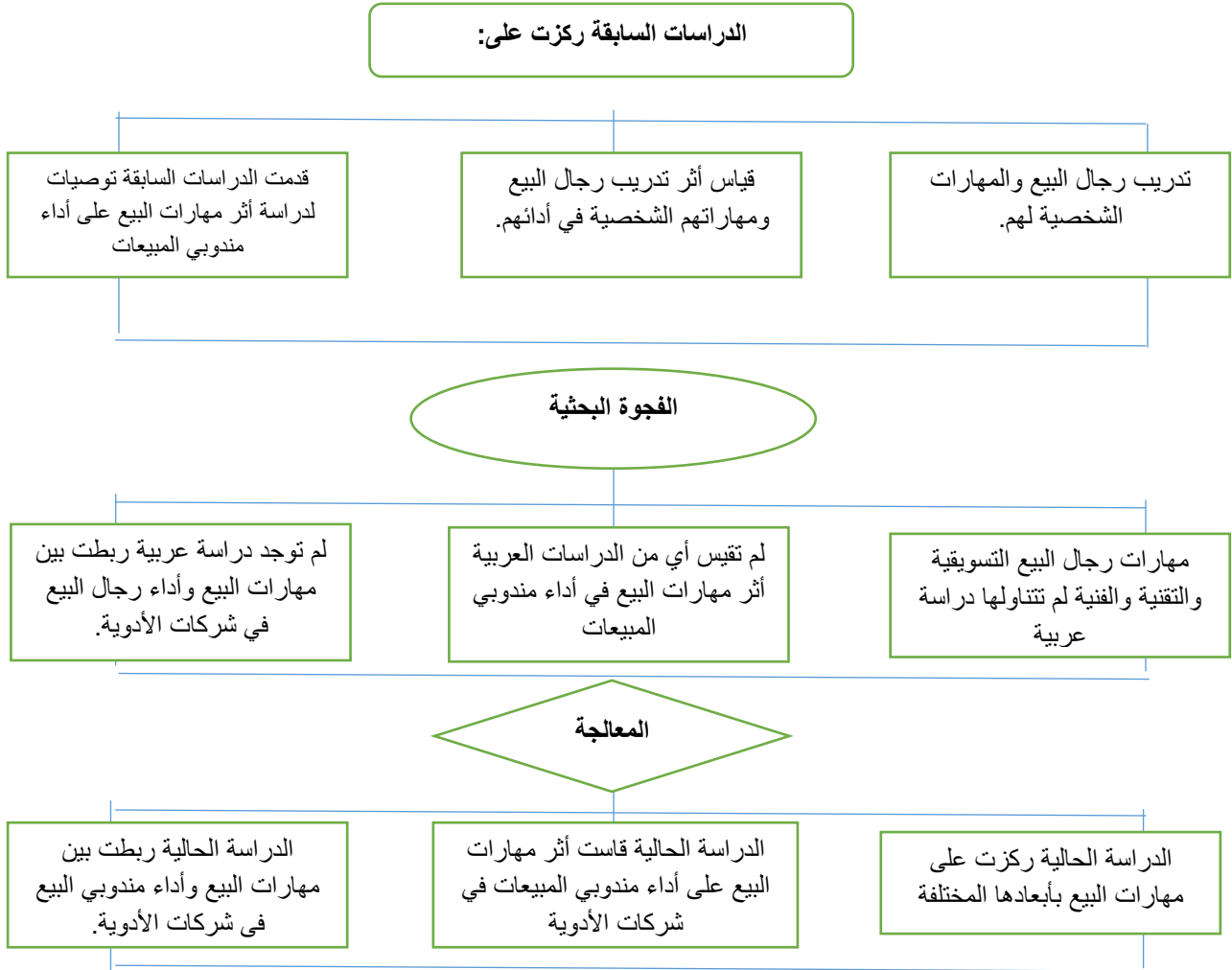
3.6 الفجوة البحثية

إن الدراسة الحالية من الدراسات الأولى على مستوى الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة التي تتناول أثر مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات على حد علم الباحث، كما أن الدراسة تمت في بيئة صناعة الأدوية في قطاع غزة، والتي تعتبر من القطاعات الهامة في المجتمع الفلسطيني، كما أن هذا القطاع يعتمد بشكل رئيسي وأساسي على مندوبي المبيعات في الترويج للأدوية، حيث لا يمكن لهذا القطاع استخدام أساليب الترويج المتعارف عليها كالدعاية والإعلام في الوسائل الإعلامية المسموعة والمقروءة والمرئية مقارنة بباقي القطاعات الأخرى.

تتميز الدراسة الحالية بتناولها مجموعة من الأبعاد التي تميزها عن الدراسات السابقة منها مهارات التعامل مع الآخرين، ومهارات فنون البيع، والمهارات التسويقية، والمهارات التقنية والفنية، وقياس أثرها وعلاقتها بأداء مندوبي المبيعات بشركات صناعة الأدوية في قطاع غزة.

3.7 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- إعداد أداة الدراسة (الاستبانة).
- بناء وإثراء الإطار النظري للدراسة.
- دعم مشكلة الدراسة.
- مقارنة نتائج الدراسات السابقة بنتائج الدراسة الحالية.
- عدم تكرار أي من الدراسات السابقة.
- الاستفادة من المراجع التي لجأ إليها الباحثون الآخرون.



شكل (3.1): الفجوة البحثية

المصدر: إعداد وتجميع الباحث

الفصل الرابع

إجراءات ومنهجية الدراسة

الفصل الرابع إجراءات ومنهجية الدراسة

4.1 تمهيد

يعرض هذا الفصل الإجراءات والخطوات المنهجية التي تمت في مجال الدراسة الميدانية، حيث يتناول مجتمع الدراسة، والعينة التي طبقت عليها الدراسة، إضافةً إلى توضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة وخطواتها ومنهجها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات، وفيما يلي تفاصيل ما تقدم.

4.2 منهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تستخدم المنهج الوصفي التحليلي، بهدف دراسة أبعاد سيكولوجية تتعلق برأي عملاء شركات الأدوية بموضوع الدراسة، ومن خصائص المنهج الوصفي التحليلي أنه لا يقف عند حد جمع البيانات الخاصة بظاهرة محددة وتبويبها وتنظيمها فقط، بل يهدف للوصول إلى استنتاجات تسعى لفهم الواقع من خلال تحليل الظاهرة التي يتم دراستها وتفسيرها، والتوصل إلى تعميمات لها معنى، وتعمل على زيادة رصيد المعرفة عن تلك الظاهرة، وقد تم جمع البيانات من المصادر الأولية والثانوية كما يلي:

أ. المصادر الأولية:

تم استخدام أداة الاستبانة كمصدر رئيسي لحصر وجمع المعلومات اللازمة في موضوع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها إحصائياً، ومن ثم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ومؤشرات ذات قيمة تدعم موضوع الدراسة.

ب. المصادر الثانوية:

تم استخدام مصادر البيانات الثانوية في معالجة الإطار النظري للدراسة من خلال

الآتي:

1. الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.
2. الدوريات والمقالات والدراسات المنشورة ذات العلاقة.
3. التقارير والنشرات الصادرة عن المؤسسات والمراكز ذات العلاقة.
4. شبكة الانترنت والنسخ الإلكترونية الموجودة على صفحاتها.

4.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء (صيدليات) شركات الأدوية متمثلة بالشركات التالية (شركة دار الشفاء، شركة القدس، شركة بيرزيت، شركة بيت جالا، شركة جاما، شركة الشرق الأوسط، الشركة العربية الألمانية) وقد بلغ عدد أفراد حجم مجتمع الدراسة 701 صيدلية (العملاء المباشرين لشركات الأدوية) موزعين على محافظات قطاع غزة كما في الجدول (4.1)، وتم توزيع الاستبانات بشكل يدوي على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بعد تحكيمها من مختصين

جدول (4.1): عدد الصيدليات في قطاع غزة موزعين حسب المحافظات

| المحافظة | عدد الصيدليات | النسبة % | عدد العينة |
|-----------------------|---------------|----------|------------|
| غزة | 233 | 33.2 | 76 |
| الجنوب (خانونس - رفح) | 187 | 26.6 | 61 |
| الشمال | 158 | 22.6 | 52 |
| الوسطى | 123 | 17.6 | 41 |
| المجموع | 701 | %100 | 230 |

المصدر: (النونو، 2019م)، (الحداد، 2020م)

4.4 عينة الدراسة

1. العينة الاستطلاعية: تتكون عينة الدراسة الاستطلاعية من (30) استبانة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بغرض تقنين وتقييم أداة الدراسة، والتحقق من صلاحيتها للتوزيع النهائي على العينة الأصلية، وسيتم إدخال العدد ضمن إطار العينة الفعلية لمجتمع الدراسة في حال عدم وجود مشاكل في الصدق والثبات.
2. العينة الأصلية "الفعلية": تم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample) من خلال المعادلة الموضحة، وسيتم اعتماد عدد العينة على مجتمع الدراسة وهم عملاء شركات الأدوية في قطاع غزة والبالغ عددهم 701 صيدلية، وحسب المعادلة يتبين أن عدد العينة 230 صيدلاني من مجتمع الدراسة.

وفيما يتعلق بحجم العينة، فقد تم تحديدها باستخدام المعادلة التالية (صافي، 2017م):

$$n = \left(\frac{Z}{2m} \right)^2 \quad (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة $\alpha = 0.05$).
m: الخطأ الهامشي: ويُعبّر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: 5% (-+)) وذلك لأن حجم مجتمع الدراسة كبير جداً.

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$n_{\text{المُعَدَّل}} = \frac{nN}{N + n - 1} \quad (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع

باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = 2 \left(\frac{1.96}{2 + 0.05} \right)^2 = 341$$

حيث أن مجتمع الدراسة N=701، فإن حجم العينة المُعَدَّل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$n_{\text{المُعَدَّل}} = \frac{341 \times 701}{701 + 341 - 1} \cong 230$$

حيث تم توزيع (230) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (195) استبانة، أي أن نسبة الاستجابة بلغت (84.78%)، وبعد تفحص الاستبانات المستردة لم يستبعد أي منها نظراً لتحقق الشروط المطلوبة، وبالتالي تم تحليل (195) استبانة، أي نسبة الاستبانات التي تم تحليلها هي نفس نسبة الاستجابة، وفيما يلي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية:

4.5 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

توضح الجداول التالية الوصف الإحصائي لعينة الدراسة باختلاف متغيرات: الجنس، المحافظة، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة في العمل الصيدلاني، درجة الاهتمام بالتسويق.

1. عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول (4.2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| النسبة% | التكرار | الجنس |
|--------------|------------|----------------|
| 59.5 | 116 | ذكر |
| 40.5 | 79 | أنثى |
| 100.0 | 195 | المجموع |

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4.2) أن 59.5% من أفراد عينة الدراسة ذكور، في حين أن 40.5% إناث، يعزو الباحث الي أن معظم أفراد العينة من فئة الذكور لأنهم يتحملون مشقة التنقل والتعامل مع مندوبي المبيعات أكثر من الإناث.

2. عينة الدراسة حسب متغير المحافظة:

جدول (4.3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المحافظة

| النسبة% | التكرار | المحافظة |
|--------------|------------|----------------|
| 30.8 | 60 | غزة |
| 26.2 | 51 | الجنوب |
| 23.1 | 45 | الشمال |
| 20 | 39 | الوسطى |
| 100.0 | 195 | المجموع |

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4.3) أن 30.8% من أفراد عينة الدراسة يقطنون في محافظة غزة، و26.2% يقطنون في المحافظة الجنوبية، و23.1% يقطنون في محافظة الشمال، و20% يقطنون في محافظة الوسطى، والملاحظ من خلال النسب أن محافظتي غزة والجنوب احتلتا أكبر عدد من أفراد العينة بنسبة 57%، ويعزو الباحث ذلك لكثرة عدد الصيدليات في تلك المحافظتين حسب ما تم ذكره سابقاً في فقرة مجتمع الدراسة وأيضاً نتيجة الكثافة السكانية لتلك المحافظتين، حيث يقدر عدد سكان غزة 720 ألف نسمة، والجنوب 510 ألف نسمة، أما الوسطى 325 ألف نسمة، والشمال 490 ألف نسمة (المركز الإحصائي الفلسطيني، 2019).

3. عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول (4.4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

| النسبة% | التكرار | المؤهل العلمي |
|---------|---------|---------------|
| 15.4 | 30 | دبلوم فاقل |
| 79.5 | 155 | بكالوريوس |
| 5.1 | 10 | دراسات عليا |
| 100.0 | 195 | المجموع |

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4.4) أن 79.5% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، بينما 15.4% مؤهلهم العلمي دبلوم فاقل، و 5.1% مؤهلهم العلمي دراسات عليا، ويعزو الباحث ذلك إلى الإحصائيات التي تشير أن نسبة المتعلمين في المجتمع الفلسطيني 91%، حيث تعد فلسطين في المراتب الأولى في مجال التعليم عربياً (الحلو، 2019).

4. عينة الدراسة حسب متغير التخصص:

جدول (4.5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

| النسبة% | التكرار | التخصص |
|---------|---------|-------------|
| 17.9 | 35 | مساعد صيدلي |
| 78.5 | 153 | صيدلي |
| 3.6 | 7 | أخرى |
| 100.0 | 195 | المجموع |

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4.5) أن 78.5% من أفراد عينة الدراسة متخصصون صيدلة، بينما 17.9% متخصصون مساعد صيدلي، في حين أن 3.6% متخصصون أخرى مثل دكتور صيدلي أو إداري أو حاصل على دراسات عليا، ويعزو الباحث الي ان 96.4% من أفراد العينة متخصصون في مجال الصيدلة، لأنهم أصحاب معرفة بالأدوية والعمل الصيدلي يحتاج تخصصية بدرجة كبيرة.

5. عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة في العمل الصيدلاني:

جدول (4.6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

| النسبة% | التكرار | سنوات الخبرة |
|---------|---------|----------------|
| 4.1 | 8 | أقل من سنة |
| 31.3 | 61 | من 1 - 3 سنوات |

| النسبة% | التكرار | سنوات الخبرة |
|---------|---------|---------------|
| 64.6 | 126 | 3 سنوات فأكثر |
| 100.0 | 195 | المجموع |

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4.6) أن 64.6% من أفراد عينة الدراسة متوسط سنوات الخبرة لديهم في العمل الصيدلاني من 3 سنوات فأكثر، بينما 31.3% تتراوح سنوات الخبرة لديهم ما بين سنة الي 3 سنوات، في حين أن 4.1% متوسط سنوات الخبرة لديهم أقل من سنة. وهذا يعنى أن 95.9% من أفراد العينة (الصيادلة) لديهم خبرة في المجال أكثر من سنة، ويعزو الباحث تلك النسبة إلى أن الصيدلاني يحتاج أن يبقى تحت التدريب مدة عام كحد أدنى.

6. عينة الدراسة حسب متغير درجة الاهتمام بالتسويق:

جدول (4.7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير درجة الاهتمام بالتسويق

| النسبة% | التكرار | درجة الاهتمام بالتسويق |
|---------|---------|------------------------|
| 3.6 | 7 | منخفضة |
| 50.3 | 98 | متوسطة |
| 46.2 | 90 | مرتفعة |
| 100.0 | 195 | المجموع |

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4.7) أن 50.3% من أفراد عينة الدراسة كانت درجة اهتمامهم بالتسويق متوسطة، بينما 46.2% كانت درجة اهتمامهم بالتسويق مرتفعة، في حين ان 3.6% كانت درجة الاهتمام بالتسويق منخفضة، ويعزو الباحث الي أن معظم الصيادلة كونهم يعملون في جانب بيع الأدوية فيهتمون في تسويق منتجاتهم لزيادة المبيعات بشكل مستمر.

4.6 أداة الدراسة

قام الباحث بإعداد استبانة تدور حول "دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة" حيث تتكون استبانة الدراسة من قسمين وهما على النحو التالي:

- القسم الأول: البيانات العامة، ويتكون من 6 فقرات.
- القسم الثاني: يتكون من خمسة محاور واشتملت المحاور على 42 فقرة موزعة على النحو التالي:

- المحور الأول: مهارات التعامل مع الآخرين (8 فقرات).
- المحور الثاني: مهارات فنون البيع (9 فقرات).
- المحور الثالث: المهارات التسويقية (7 فقرات).
- المحور الرابع: المهارات التقنية والفنية (5 فقرات).
- المحور الخامس: أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية (13 فقرة).

وقد تمت الإجابة على كل فقرة من المحاور السابقة وفق مقياس (ليكرت) العشري متدرج الأهمية كما هو موضح في جدول رقم (4.8):

جدول (4.8): يوضح مقياس ليكرت العشري

| موافق بشدة | | | | | | | | غير موافق بشدة |
|------------|--|--|--|--|--|--|--|----------------|
| 10 | | | | | | | | 1 |

4.7 صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما أعدت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

1. صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء من الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة (ملحق رقم 1)، وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح ما يرونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون.

2. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة، مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها (30) استبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

أولاً: نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحاور مهارات البيع:

- نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور مهارات التعامل مع الآخرين:

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مهارات التعامل مع الآخرين" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4.9): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مهارات التعامل مع الآخرين" والدرجة الكلية للمحور

| م | الفقرات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| 1 | يمتلك مندوب المبيعات القدرة على لفت انتباهك للمنتج بشكل جذاب. | 0.819 | **0.000 |
| 2 | يتسم مندوب المبيعات بالصدق والأمانة في التسويق. | 0.734 | **0.000 |
| 3 | يمتلك مندوب المبيعات ابتسامة واسلوب حواري لطيف. | 0.493 | **0.006 |
| 4 | يتميز مندوب المبيعات بسلوك وتصرفات أخلاقية. | 0.800 | **0.000 |
| 5 | يستمتع ويستجيب مندوب المبيعات لملاحظاتك وتعليقاتك واستفساراتك. | 0.807 | **0.000 |
| 6 | يلتزم مندوب المبيعات بموعد الزيارة المعتاد ويُنسق مسبقاً للزيارة إما برسالة أو اتصال. | 0.678 | **0.000 |
| 7 | يتحلى مندوب المبيعات بعلاقات اجتماعية مرنة وممتينة واحساس بالآخرين. | 0.792 | **0.000 |
| 8 | يهتم ويتفاعل مندوب المبيعات بحديثك معه. | 0.642 | **0.000 |

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

- نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور مهارات فنون البيع:

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مهارات فنون البيع" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4.10): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مهارات فنون البيع" والدرجة الكلية للمحور

| م | الفقرات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| 9 | يستخدم مندوب المبيعات ألفاظ جميلة ومؤثرة. | 0.823 | **0.000 |
| 10 | يؤكد مندوب المبيعات على أهمية المنتج مراراً وتكراراً. | 0.714 | **0.000 |
| 11 | يتحدث مندوب المبيعات ببساطة ووضوح بعيداً عن استخدام مصطلحات معقدة. | 0.869 | **0.000 |
| 12 | يُسرع مندوب المبيعات في عرض وتسويق المنتج بمجرد نزول المنتج للسوق. | 0.542 | **0.002 |
| 13 | يمتلك مندوب المبيعات شخصية قوية واسلوب مناقشة فعّال. | 0.873 | **0.000 |
| 14 | يقدم المندوب ارشادات وتوصيات تتعلق بالمنتج لتعزيز شراء منتجاته. | 0.791 | **0.000 |
| 15 | يتمتع مندوب المبيعات باطلاع مباشر ومتابعة للعروض والمنتجات المنافسة في السوق. | 0.857 | **0.000 |
| 16 | يحافظ مندوب المبيعات على جو الرسمية ضمن نطاق العمل. | 0.628 | **0.000 |
| 17 | يُلبي المندوب احتياجاتكم الطارئة بشكل عاجل ودون تذرر. | 0.673 | **0.000 |

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

- نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور المهارات التسويقية:

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "المهارات التسويقية" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4.11): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "المهارات التسويقية" والدرجة الكلية للمحور

| م | الفقرات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| 18 | يتحدث مندوب المبيعات بأسلوب تسويقي متجدد يجذب الانتباه في عرضه للمنتجات. | 0.677 | **0.000 |
| 19 | مندوب المبيعات لديه القدرة على الإقناع بالمزايا والفوائد التي تختص بالمنتج. | 0.825 | **0.000 |
| 20 | يتوفر لمندوب المبيعات معلومات كافية عن المنتج والسوق والمنافسين. | 0.840 | **0.000 |
| 21 | باستطاعة المندوب توفير منتج بديل في حال تعذر توفر المنتج المطلوب. | 0.667 | **0.000 |

| م | الفقرات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| 22 | يستخدم المندوب وسائل مختلفة لتنشيط المبيعات كالعينات المجانية والخصومات والهدايا. | 0.715 | **0.000 |
| 23 | المندوب لديه قدرة التفاوض على كمية وسعر المنتجات. | 0.824 | **0.000 |
| 24 | يتعامل المندوب بصراحة ووضوح في تسويق تركيبة الأدوية. | 0.748 | **0.000 |

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

- نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور المهارات التقنية والفنية:

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "المهارات التقنية والفنية" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4.12): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "المهارات التقنية والفنية" والدرجة الكلية للمحور

| م | الفقرات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| 25 | يستخدم مندوب المبيعات التابلت أو الموبايل في تسجيل ملاحظاته. | 0.632 | **0.000 |
| 26 | يوجد آليات تواصل أخرى للمندوب من خلال الإيميل أو المواقع الاجتماعية بجانب الموبايل. | 0.487 | **0.006 |
| 27 | يتابع مندوب المبيعات على إرسال النشرات التسويقية البريدية. | 0.568 | **0.001 |
| 28 | يستخدم المندوب الإنترنت في العديد من التعاملات المالية والإدارية. | 0.821 | **0.000 |
| 29 | يستقبل المندوب الشكاوي والملاحظات من خلال آلية تواصل تقنية ويُسرّع في الرد والمتابعة. | 0.546 | **0.002 |

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

- نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة:

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4.13): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة" والدرجة الكلية للمحور

| م | الفقرات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| 30 | يساهم المندوب في معالجة الاعتراضات في ضوء الاحتياجات المتزايدة والتحديات الخارجية. | 0.579 | **0.001 |
| 31 | مندوب المبيعات قادر على إحداث صفقة بيعية وإتمامها بشكل كامل. | 0.572 | **0.001 |
| 32 | يمتلك المندوب القدرة على التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع من أصنافه لديكم. | 0.591 | **0.001 |
| 33 | يحرص المندوب على زيادة حجم المبيعات من أصنافه ويتابع المبيعات بشكل مستمر. | 0.557 | **0.001 |
| 34 | يتخذ المندوب قراراته البيعية مع الأخذ بعين الاعتبار آراء عملاء الصيادلة. | 0.752 | **0.000 |
| 35 | يجتهد ويثابر المندوب من أجل زيادة الحصة السوقية للشركة ويُزيل العقبات لأجل ذلك. | 0.626 | **0.000 |
| 36 | يُساعد مندوب المبيعات في اختيار الأفضل في ظل خيارات لأدوية متعددة. | 0.614 | **0.000 |
| 37 | يهتم المندوب بأخذ تغذية راجعة من عملاءه ليثري تقاريره اليومية. | 0.534 | **0.002 |
| 38 | يستجيب ويرد المندوب على الاتصالات والاستفسارات بسرعة في أوقات غير العمل الرسمية. | 0.631 | **0.000 |
| 39 | يسعى مندوب المبيعات لكسب رضا وثقة عملاءه الصيادلة ويعزز ذلك دائماً. | 0.664 | **0.000 |
| 40 | يتعاطف مندوب المبيعات معك في حالات العسر المالي. | 0.596 | **0.001 |
| 41 | يُقدم المندوب تقارير مالية صحيحة ودقيقة تتعلق بحسابات الصيدلية. | 0.399 | *0.029 |
| 42 | يتحسن الأداء لمندوب المبيعات بشكل ملحوظ ومستمر.. | 0.796 | **0.000 |

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

3. الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

ويبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0.05، وبذلك تعتبر محاور الدراسة صادقة في تمثيلها لما وضعت لقياسه.

جدول (4.14): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور التابعة له

| القيمة الاحتمالية | معامل الارتباط | المحور |
|-------------------|----------------|-----------------------------------------|
| **0.000 | 0.813 | المحور الأول: مهارات التعامل مع الآخرين |
| **0.000 | 0.809 | المحور الثاني: مهارات فنون البيع |
| **0.000 | 0.833 | المحور الثالث: المهارات التسويقية |
| **0.001 | 0.568 | المحور الرابع: المهارات التقنية والفنية |
| **0.000 | 0.951 | المحور الخامس: اداء مندوبي المبيعات |

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

4.8 ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة في حال تم إعادة تطبيقها أكثر من مرة تحت نفس الظروف، أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب ثبات الاستبانة بطريقتين:

1. الثبات بطريقة ألفا - كرونباخ:

يبين الجدول التالي أن جميع معاملات ألفا كرونباخ أكبر من (0.6)، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة (0.925)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.

جدول (4.15): يوضح طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

| معامل ألفا كرونباخ | عدد الفقرات | المحور |
|--------------------|-------------|-----------------------------------------|
| 0.859 | 8 | المحور الأول: مهارات التعامل مع الآخرين |
| 0.905 | 9 | المحور الثاني: مهارات فنون البيع |
| 0.872 | 7 | المحور الثالث: المهارات التسويقية |
| 0.889 | 5 | المحور الرابع: المهارات التقنية والفنية |

| المحور | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------------------------------|-------------|--------------------|
| المحور الخامس: اداء مندوبي المبيعات | 13 | 0.847 |
| جميع فقرات الاستبانة | 42 | 0.925 |

2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزأين وهما الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية، ثم تم احتساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية، ودرجات الأسئلة الزوجية، وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون Spearman Brown.

معامل الارتباط المصحح = $\frac{2r}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية. ويبين الجدول التالي أن قيمة معامل الارتباط المصحح (Spearman Brown) مرتفع ودالة إحصائية، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.

جدول (4.16): يوضح طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة

| المحور | معامل الارتباط | معامل الارتباط المصحح |
|-----------------------------------------|----------------|-----------------------|
| المحور الأول: مهارات التعامل مع الآخرين | 0.715 | 0.834 |
| المحور الثاني: مهارات فنون البيع | 0.805 | 0.892 |
| المحور الثالث: المهارات التسويقية | 0.732 | 0.845 |
| المحور الرابع: المهارات التقنية والفنية | 0.598 | 0.748 |
| المحور الخامس: اداء مندوبي المبيعات | 0.773 | 0.872 |
| جميع فقرات الاستبانة | 0.725 | 0.841 |

4.9 الأساليب الإحصائية

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة، من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- إحصاءات وصفية منها: النسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والوزن النسبي.

- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient): لقياس صدق فقرات الاستبانة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط سبيرمان براون للتجزئة النصفية المتساوية لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار كولمجروف- سمرنوف، لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا.
- اختبار (Independent - Sample T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات الترتيبية.
- اختبار (تحليل التباين الأحادي - One- Way ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات الترتيبية.
- اختبار (LSD) للتعرف على طبيعة الفروق.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

5.1 تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى تحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك قام الباحث بجمع البيانات اللازمة من خلال أداة الدراسة "الاستبانة"، وتم تفرغها وتحليلها احصائياً، وإجراء الاختبارات اللازمة التي تم التفصيل لها في الفصل السابق، وقد استخدم الباحث برنامج Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، في تحليل البيانات، وذلك للتوصل لنتائج الدراسة.

5.2 محك الدراسة:

قد تمت الإجابة على كل فقرة من المحاور السابقة وفق مقياس (ليكرت) العشري متدرج الأهمية، وهنا سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للاعتماد عليه في تحليل ومقارنة النتائج كما هو موضح في جدول رقم (5.1):

جدول (5.1): يوضح مقياس ليكرت الخماسي

| المقياس | درجة الموافقة | طول الفترة | الوزن النسبي المقابل للفترة |
|---------|----------------|---------------------|-----------------------------|
| 1 | غير موافق بشدة | من 1 - 2.80 | من 10% - 28% |
| 2 | غير موافق | أكبر من 2.80 - 4.60 | أكبر 28% - 46% |
| 3 | محايد | أكبر من 4.60 - 6.40 | أكبر 46% - 64% |
| 4 | موافق | أكبر من 6.40 - 8.20 | أكبر 64% - 82% |
| 5 | موافق بشدة | أكبر من 8.20 - 10 | أكبر 82% - 100% |

5.3 اختبار التوزيع الطبيعي

فيما يلي اختبار كولمجراف سمرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، ويوضح جدول (5.2) نتائج الاختبار حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول (5.2): اختبار التوزيع الطبيعي

| المحور | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية |
|-----------------------------------------|---------------|-------------------|
| المحور الأول: مهارات التعامل مع الآخرين | 0.55 | 0.92 |
| المحور الثاني: مهارات فنون البيع | 0.77 | 0.59 |
| المحور الثالث: المهارات التسويقية | 0.82 | 0.94 |
| المحور الرابع: المهارات التقنية والفنية | 0.70 | 0.70 |
| المحور الخامس: اداء مندوبي المبيعات | 0.86 | 0.44 |
| جميع فقرات الاستبانة | 0.72 | 0.67 |

5.4 تحليل محاور الاستبانة

النتائج التالية توضح التحليل الاحصائي لجميع محاور الاستبانة، حيث تم اختبار هذه المحاور من خلال اجابات المبحوثين على الفقرات، وقد تم استخدام اختبار (T) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الحياد (5.5) أم لا.

- ما دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة؟

1. تحليل فقرات محور مهارات التعامل مع الآخرين:

جدول (5.3): يوضح تحليل فقرات محور مهارات التعامل مع الآخرين

| الترتيب | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الرقم |
|---------|-------------------|--------|----------------|-------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------|-------|
| 7 | 0.000** | 14.47 | 68.00 | 1.737 | 6.800 | يمتلك مندوب المبيعات القدرة على لفت انتباهك للمنتج بشكل جذاب. | 1 |
| 8 | 0.000** | 10.21 | 65.38 | 2.104 | 6.538 | يتسم مندوب المبيعات بالصدق والأمانة في التسويق. | 2 |
| 4 | 0.000** | 18.53 | 73.23 | 1.751 | 7.323 | يمتلك مندوب المبيعات ابتسامة واسلوب حوارى لطيف. | 3 |
| 1 | 0.000** | 21.68 | 77.23 | 1.754 | 7.723 | يتميز مندوب المبيعات بسلوك وتصرفات أخلاقية. | 4 |
| 3 | 0.000** | 16.54 | 74.10 | 2.035 | 7.410 | يستمتع ويستجيب مندوب المبيعات لملاحظاتك وتعليقاتك واستفساراتك. | 5 |
| 6 | 0.000** | 12.33 | 70.10 | 2.277 | 7.010 | يلتزم مندوب المبيعات بموعد الزيارة | 6 |

| الترتيب | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الرقم |
|---------|-------------------|--------|----------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------|-------|
| | | | | | | المعتاد ويُنسق مسبقاً للزيارة إما برسالة أو اتصال. | |
| 5 | 0.000** | 15.95 | 72.10 | 1.935 | 7.210 | يتحلى مندوب المبيعات بعلاقات اجتماعية مرنة ومنتينة واحساس بالآخرين. | 7 |
| 2 | 0.000** | 24.24 | 77.18 | 1.566 | 7.718 | يهتم ويتفاعل مندوب المبيعات بحديثك معه. | 8 |
| | 0.000** | 16.74 | 72.17 | 1.895 | 7.217 | الدرجة الكلية | |

يتضح من خلال جدول (5.3) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "يتميز مندوب المبيعات بسلوك وتصرفات أخلاقية" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (7.723 من 10)، وبوزن نسبي (77.23%)، وبلغت قيمة اختبار T (21.68)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن مندوبي المبيعات يتميزون بدرجة كبيرة بأخلاقيات إيجابية لأن العمل مرتبط بالبعد التسويقي وزيادة المبيعات للشركة الأم، بالإضافة أن التعامل مع فئة متعلمة في المجتمع، وكما يشير الباحث أيضاً أن هناك مراقبة ومتابعة من الشركة لمندوبيها في التعامل مع الزبائن من خلال تقييم سنوي تجريه شركات الأدوية سنوياً.
- الفقرة التي تنص على "يتسم مندوب المبيعات بالصدق والأمانة في التسويق" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (6.538 من 10)، وبوزن نسبي (65.38%)، وبلغت قيمة اختبار T (10.21)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن هناك نسبة كبيرة في بيع الأدوية يظهر فيها الخداع التسويقي.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (7.217)، والوزن النسبي (72.17%)، وقيمة اختبار T (16.74)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعتبر محور "مهارات التعامل مع الآخرين" دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور، بمعنى أن معظم مندوبي المبيعات يتمتعوا بمهارات التعامل مع الآخرين .

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مندوبي المبيعات يتحلون بمزايا شخصية قوية تعزز جذب الصيادلة لشراء منتجاتهم مثل مهارات النزاهة في العرض وعدم غش الزبائن واستخدام أسلوب حوارى لطيف والاستماع والاستجابة للملاحظات والتعليقات والتي تساعد في التواصل والتفاعل مع العملاء من خلال ممارسة التسويق الإبداعي في طرح الخدمة ومنح ثقة الزبائن بخدمات ترتقي بمستوى الأسعار.

وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (Abdulahi, 2014) التي ذكرت بأن الأداء الشخصي لمندوبي المبيعات في (شركة الاتصالات الإثيوبية) التي تطرقت إلى أن مندوب البيع يمتلك أخلاقيات مميزة كونها من ضرورات ومهنية العمل التسويقي، ودراسة (Kitchen, et al., 2010) التي ذكرت بأن أداء مندوب المبيعات في شركات الاتصال الماليزية يتميزون عن غيرهم من التخصصات الأخرى بأخلاقيات عالية.

2. تحليل فقرات محور مهارات فنون البيع:

جدول (5.4) يوضح تحليل فقرات محور مهارات فنون البيع

| الترتيب | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الترتيب |
|---------|-------------------|--------|----------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------|---------|
| 1 | 0.000** | 21.89 | 77.03 | 1.724 | 7.703 | يستخدم مندوب المبيعات ألفاظ جميلة ومؤثرة. | 9 |
| 3 | 0.000** | 16.86 | 74.21 | 2.005 | 7.421 | يؤكد مندوب المبيعات على أهمية المنتج مراراً وتكراراً. | 10 |
| 2 | 0.000** | 18.81 | 75.69 | 1.907 | 7.569 | يتحدث مندوب المبيعات ببساطة ووضوح بعيداً عن استخدام مصطلحات معقدة. | 11 |
| 4 | 0.000** | 18.48 | 73.90 | 1.805 | 7.390 | يُسرّع مندوب المبيعات في عرض وتسويق المنتج بمجرد نزول المنتج للسوق. | 12 |
| 5 | 0.000** | 19.73 | 73.13 | 1.637 | 7.313 | يمتلك مندوب المبيعات شخصية قوية | 13 |

| الترتيب | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الترتيب |
|---------|-------------------|--------|----------------|-------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------|
| | | | | | | واسلوب مناقشة فعّال. | |
| 6 | 0.000** | 16.31 | 73.08 | 1.976 | 7.308 | يقدم المندوب ارشادات وتوصيات تتعلق بالمنتج لتعزيز شراء منتجاته. | 14 |
| 6 | 0.000** | 15.08 | 73.08 | 2.136 | 7.308 | يتمتع مندوب المبيعات باطلاع مباشر ومتابعة للعروض والمنتجات المنافسة في السوق. | 15 |
| 8 | 0.000** | 13.37 | 68.46 | 1.928 | 6.846 | يحافظ مندوب المبيعات على جو الرسمية ضمن نطاق العمل. | 16 |
| 9 | 0.000** | 12.29 | 67.64 | 2.004 | 6.764 | يُلبى المندوب احتياجاتكم الطارئة بشكل عاجل ودون تدمر. | 17 |
| | 0.000** | 16.98 | 72.91 | 1.903 | 7.291 | الدرجة الكلية | |

يتضح من خلال جدول (5.4) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "يستخدم مندوب المبيعات ألفاظ جميلة ومؤثرة" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (7.703 من 10)، ووزن نسبي (77.03%)، وبلغت قيمة اختبار T (21.89)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث إلي أن مندوب المبيعات يستخدم مهارات مميزة لعرض منتجاته لكسب رضا زبائنه الصيادلة لشراء المنتج بشكل دوري.
- الفقرة التي تنص على "يُلبى المندوب احتياجاتكم الطارئة بشكل عاجل ودون تدمر" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (6.764 من 10)، ووزن نسبي (67.64%)، وبلغت قيمة اختبار T (12.29)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (7.291)، والوزن النسبي (72.91%)، وقيمة اختبار T (16.98)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعتبر محور "مهارات فنون البيع" دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور، بمعنى امتلاك معظم مندوبي المبيعات لأغلب مهارات فنون البيع .

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مندوب المبيعات يحاول قدر المستطاع اقناع العميل بشراء منتجات الشركة، وذلك من خلال عرض المنتج بأفضل طريقة وصورة مقنعة للتأكيد على قيمة المنتج وليس ثمنه وجعل هذا المنتج حاجة يجب توفرها، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (Kauis, 2018)، ودراسة (العقائلة، 2010م) التي ذكرت بأن مهارات فنون البيع متوفرة في المندوبين لتحقيق رضا الزبائن.

3. تحليل فقرات محور المهارات التسويقية:

جدول (5.5) يوضح تحليل فقرات محور المهارات التسويقية

| الترتيب | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الدرجة |
|---------|-------------------|--------|----------------|-------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 4 | 0.000 | 12.79 | 67.74 | 1.937 | 6.774 | يتحدث مندوب المبيعات بأسلوب تسويقي متجدد يجذب الانتباه في عرضه للمنتجات. | 18 |
| 2 | 0.000 | 16.33 | 70.77 | 1.776 | 7.077 | مندوب المبيعات لديه القدرة على الإقناع بالمزايا والفوائد التي تختص بالمنتج. | 19 |
| 1 | 0.000 | 17.58 | 73.59 | 1.873 | 7.359 | يتوفر لمندوب المبيعات معلومات كافية عن المنتج والسوق والمنافسين. | 20 |
| 7 | 0.000 | 7.12 | 60.67 | 2.093 | 6.067 | بإستطاعة المندوب توفير منتج بديل في حال تعذر توفر المنتج المطلوب. | 21 |
| 6 | 0.000 | 8.31 | 64.36 | 2.413 | 6.436 | يستخدم المندوب وسائل مختلفة لتنشيط المبيعات كالعينات المجانية والخصومات والهدايا. | 22 |
| 3 | 0.000 | 12.99 | 69.85 | 2.133 | 6.985 | المندوب لديه قدرة التفاوض على كمية وسعر المنتجات. | 23 |
| 5 | 0.000 | 10.96 | 67.54 | 2.234 | 6.754 | يتعامل المندوب بصراحة ووضوح في تسويق تركيبة الأدوية. | 24 |
| | 0.000 | 12.30 | 67.79 | 2.066 | 6.779 | الدرجة الكلية | |

يتضح من خلال جدول (5.5) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "يتوفر لمندوب المبيعات معلومات كافية عن المنتج والسوق والمنافسين" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (7.359 من 10)، وبوزن نسبي (73.59%)، وبلغت قيمة اختبار T (17.58)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك إلي أن توفر المعلومات الكافية حول الأدوية المعروضة جزء هام من العملية التسويقية لجعل الصيدلي أيضاً مسوقاً للدواء ويصبح الصيدلي جزء من العملية التسويقية لشركة المبيعات.
- الفقرة التي تنص على "باستطاعة المندوب توفير منتج بديل في حال تعذر توفر المنتج المطلوب" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (6.067 من 10)، وبوزن نسبي (60.67%)، وبلغت قيمة اختبار T (7.12)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني أن هناك محايدة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، بمعنى أن نصف مندوبي المبيعات تقريباً باستطاعتهم توفير منتج بديل في حال تعذر توفر المنتج الأصلي.
- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (6.779)، والوزن النسبي (67.79%)، وقيمة اختبار T (12.30)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعتبر محور "المهارات التسويقية" دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مندوب المبيعات من السهل امتلاكه معلومات كافية حول المنتج وذلك من خلال التجربة والخبرة والاستمرارية بالعمل، لكن توفيره لمنتج بديل في حال تعذر توفر المنتج المطلوب لربما يقتضي عليه التعامل مع أصناف لا تملكها الشركة الأم، وهذا في نظر الشركة الأم عملاً خارجياً لا تحبذه، لذلك توفر المهارات التسويقية بدرجة كبيرة أمام الصيادلة مهم في العملية البيعية، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (Bayraktaroglu & Tabak, 2010) التي ذكرت بأن المهارات التسويقية مهارات هامة لمندوب البيع وفي جل عمله، من خلال عرض المنتج بطريقة جذابة وملفتة ومميزة.

4. تحليل فقرات محور المهارات التقنية والفنية:

جدول (5.6) يوضح تحليل فقرات محور المهارات التقنية والفنية

| الترتيب | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الدرجة |
|---------|-------------------|--------|----------------|-------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 2 | 0.787// | 0.27 | 55.44 | 2.250 | 5.544 | يستخدم مندوب المبيعات التابلت أو الموبايل في تسجيل ملاحظاته. | 25 |
| 1 | 0.021* | 2.32 | 58.82 | 2.296 | 5.882 | يوجد آليات تواصل أخرى للمندوب من خلال الإيميل أو المواقع الاجتماعية بجانب الموبايل. | 26 |
| 5 | 0.000** | -3.77 | 48.41 | 2.441 | 4.841 | يتابع مندوب المبيعات على إرسال النشرات التسويقية البريدية. | 27 |
| 3 | 0.200// | -1.29 | 52.82 | 2.365 | 5.282 | يستخدم المندوب الإنترنت في العديد من التعاملات المالية والإدارية. | 28 |
| 4 | 0.041* | -2.06 | 51.44 | 2.418 | 5.144 | يستقبل المندوب الشكاوي والملاحظات من خلال آلية تواصل تقنية ويُسرع في الرد والمتابعة. | 29 |
| | 0.210// | -0.90 | 53.38 | 2.354 | 5.338 | الدرجة الكلية | |

يتضح من خلال جدول (5.6) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "يوجد آليات تواصل أخرى للمندوب من خلال الإيميل أو المواقع الاجتماعية بجانب الموبايل" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (5.882 من 10)، ووزن نسبي (58.82%)، وبلغت قيمة اختبار T (2.32)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.021)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني أن هناك محايدة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث الي أن الأدوات التقنية هي أدوات تسويقية هامة في الاتصال والتواصل، لاسيما أنها أصبحت جزء هام في حياة كل فرد فينا، وطريقة جذابة ومبتكرة لكسب الزبائن.

- الفقرة التي تنص على "يتابع مندوب المبيعات على إرسال النشرات التسويقية البريدية" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.841 من 10)، ووزن نسبي (48.41%)، وبلغت قيمة اختبار T (-3.77)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد خفض عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني أن هناك محايدة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (5.338)، والوزن النسبي (53.38%)، وقيمة اختبار T (-0.90)، والقيمة الاحتمالية (0.210)، لذلك يعتبر محور "المهارات التقنية والفنية" غير دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة تتساوي مع درجة الحياد تقريباً وهي (5.5)، وهذا يعني محايدة عينة الدراسة على هذا المحور.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مندوبي المبيعات في قطاع غزة يعتمدوا على جهدهم الشخصي بالدرجة الأولى في تسويق المنتجات بدلاً من مواكبة التطور التقني المعاصر والابداع في التسويق والإطلاع على الآليات الحديثة في التسويق، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (Rajan and Srinivasan, 2015) التي ذكرت بأن امتلاك مهارات تحليل البيانات ومهارات تعزيز محركات البحث وإدارة منصات التواصل الاجتماعي يعزز الوصول للعملاء بطريقة مميزة، بسبب الخصائص التي تمتلكها هذه المنصات من انخفاض في التكلفة وسرعة الوصول، وسهولة المتابعة.

5. تحليل جميع محاور الاستبانة مجتمعة (مهارات البيع):

جدول (5.7) يوضح تحليل جميع محاور الاستبانة مجتمعة (مهارات البيع)

| الترتيب | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الدرجة |
|---------|-------------------|--------|----------------|-------------------|-----------------|---------------------------|--------|
| 2 | 0.000 | 16.74 | 72.17 | 1.895 | 7.217 | مهارات التعامل مع الآخرين | 1 |
| 1 | 0.000 | 16.98 | 72.91 | 1.903 | 7.291 | مهارات فنون البيع | 2 |
| 3 | 0.000 | 12.3 | 67.79 | 2.066 | 6.779 | المهارات التسويقية | 3 |
| 4 | 0.16 | 2.06 | 53.38 | 2.354 | 5.338 | المهارات التقنية والفنية | 4 |
| | 0.00 | 12.02 | 66.56 | 2.055 | 6.656 | الدرجة الكلية | |

- يتبين من جدول (5.7) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستجابات المبحوثين على جميع محاور الاستبانة يساوي (6.656)، ويوزن نسبي (66.56%)، وبلغت قيمة اختبار T (12.02)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على محاور الاستبانة.
- واحتل محور مهارات فنون البيع المرتبة الأولى بوزن نسبي (72.91%)، يليه محور مهارات التعامل مع الآخرين بوزن نسبي (72.17%)، ثم محور المهارات التسويقية بوزن نسبي (67.79%)، يليه محور المهارات التقنية والفنية بوزن نسبي (53.38%).
- ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مندوب المبيعات يتمتع بدرجة كبيرة من المهارات أهمها مهارات فنون البيع، والقدرة على استثمار هذه المهارات في تقديم العروض وحملات التسويق بصورة إبداعية في جذب العملاء الذي يمكن من خلاله إتقان الصفقة البيعية، وهذه النتيجة اتفقت مع الدراسات التالية (Rajan and Srinivasan, 2015)، (Bayraktaroglu & Tabak, 2010)، (Kauis, 2018)، (العقيلة، 2010م) (Abdulahi, 2014)، (Kitchen, et al., 2010)، والتي كان في مجملها مدى أهمية امتلاك مندوب المبيعات للمهارات البيعية .

5.5 أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة

1. تحليل فقرات محور أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة:

جدول (5.8) يوضح تحليل فقرات محور أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة

| الترتيب | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الرقم |
|---------|-------------------|--------|----------------|-------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 13 | 0.000 | 8.96 | 62.67 | 1.974 | 6.267 | يساهم المندوب في معالجة الاعتراضات في ضوء الاحتياجات المتزايدة والتحديات الخارجية. | 30 |
| 4 | 0.000 | 19.58 | 73.08 | 1.646 | 7.308 | مندوب المبيعات قادر على إحداث صفقة بيعية وإتمامها بشكل كامل. | 31 |
| 9 | 0.000 | 13.76 | 67.90 | 1.817 | 6.790 | يملك المندوب القدرة على التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع من أصنافه لديكم. | 32 |
| 1 | 0.000 | 21.49 | 78.15 | 1.830 | 7.815 | يحرص المندوب على زيادة حجم المبيعات | 33 |

| الترتيب | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الوزن النسبي % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الدرجة |
|---------|-------------------|--------|----------------|-------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------|
| | | | | | | من أصنافه ويتابع المبيعات بشكل مستمر . | |
| 6 | 0.000 | 16.84 | 70.97 | 1.740 | 7.097 | يتخذ المندوب قراراته البيعية مع الأخذ بعين الاعتبار آراء عملاء الصيادلة. | 34 |
| 3 | 0.000 | 23.26 | 76.10 | 1.567 | 7.610 | يجتهد ويتأثر المندوب من أجل زيادة الحصة السوقية للشركة ويُزيل العقبات لأجل ذلك. | 35 |
| 10 | 0.000 | 11.42 | 66.82 | 2.056 | 6.682 | يُساعد مندوب المبيعات في اختيار الأفضل في ظل خيارات لأدوية متعددة. | 36 |
| 11 | 0.000 | 10.79 | 66.10 | 2.084 | 6.610 | يهتم المندوب بأخذ تغذية راجعة من عملاء ليثري تقاريره اليومية. | 37 |
| 8 | 0.000 | 4.82 | 69.18 | 5.558 | 6.918 | يستجيب ويرد المندوب على الاتصالات والاستفسارات بسرعة في أوقات غير العمل الرسمية. | 38 |
| 5 | 0.000 | 18.21 | 72.62 | 1.735 | 7.262 | يسعى مندوب المبيعات لكسب رضا وثقة عملاء الصيادلة ويعزز ذلك دائماً. | 39 |
| 12 | 0.000 | 8.80 | 63.38 | 2.125 | 6.338 | يتعاطف مندوب المبيعات معك في حالات العسر المالي. | 40 |
| 2 | 0.000 | 18.48 | 76.87 | 2.031 | 7.687 | يُقدم المندوب تقارير مالية صحيحة ودقيقة تتعلق بحسابات الصيدلانية. | 41 |
| 7 | 0.000 | 15.46 | 69.74 | 1.783 | 6.974 | يتحسن الأداء لمندوب المبيعات بشكل ملحوظ ومستمر.. | 42 |
| | 0.000 | 14.76 | 70.28 | 2.150 | 7.028 | الدرجة الكلية | |

يتضح من خلال جدول (5.8) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "يحرص المندوب على زيادة حجم المبيعات من أصنافه ويتابع المبيعات بشكل مستمر" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (7.815 من 10)، ووزن نسبي (78.15%)، وبلغت قيمة اختبار T (21.49)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، ويعزو

الباحث ذلك إلى الهدف الأساسي من عمل مندوب المبيعات وهو زيادة المبيعات وبالتالي يحاول المندوب استخدام كافة المهارات للوصول إلى هذا الهدف.

- الفقرة التي تنص على "يساهم المندوب في معالجة الاعتراضات في ضوء الاحتياجات المتزايدة والتحديات الخارجية" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (6.267 من 10)، ووزن نسبي (62.67%)، وبلغت قيمة اختبار T (8.96)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني أن هناك محايدة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (7.028)، والوزن النسبي (70.28%)، وقيمة اختبار T (14.76)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعتبر محور "أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة" دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (5.5)، وهذا يعني موافقة أفراد عينة الدراسة على هذا المحور، بمعنى أن مستوى الأداء لمندوبي المبيعات مرتفع نسبياً وهو مؤشر إيجابي سيتعزز بامتلاك المزيد من المهارات.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مندوب المبيعات يسعى دائماً لكسف رضا الصيادلة من خلال تحسين أدائه البيعي بشكل مستمر، ومن خلال تحسين وتفعيل التغذية الراجعة، حيث يرى أغلب الصيادلة بأن هناك إهتمام كبير من مندوبي البيع وشركات الأدوية لآرائهم بشكل دوري، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة الفراء (2007)، التي ذكرت بأن تقييم رضی العملاء لأداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة يعد مؤشر قوي للمهارات التي تمتلكها هذه الشريحة، ودراسة (Peesker, et al., 2018) قد خلصت إلى أن التقييم الدوري يساعد في تحسين أداء مندوبي المبيعات، كما اتفقت مع دراسة (Katsikeas, et al., 2018) التي ذكرت بأن هناك علاقة قوية بين أداء مندوبي البيع والرقابة على المبيعات، وقد اختلفت مع دراسة (علي، 2016) التي ذكرت بأن مهارات رجال البيع لا تؤثر بشكل كبير على زيادة المبيعات لأن المنتج هو الأساس في عملية البيع، ولكن الباحث يرى من خلال إجابات المبحوثين بأن المهارات لها دور كبير في تحسين أداء رجال البيع، كون الإنسان ينجذب بطبيعته لكل جديد.

5.6 اختبار فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مهارات البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مهارات البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (5.9): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مهارات البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة

| أداء مندوبي المبيعات | | مهارات البيع |
|----------------------|-------------------|--------------|
| 0.755 | معامل الارتباط | |
| **0.000 | القيمة الاحتمالية | |

* الارتباط دال احصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (5.9) أن القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أنه: توجد علاقة ارتباطية طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مهارات البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة. بمعنى أنه كلما زادت مهارات البيع كلما زاد تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية في قطاع غزة، ويعزو الباحث ذلك إلى الآراء الإيجابية التي أبدتها المبحوثين تجاه مندوبي المبيعات، وبأن امتلاك المندوب للتقديم الجيد في العرض يعزز كسب الزبائن له، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (Katsikeas, et al., 2018) التي ذكرت بأن هناك علاقة بين أداء مندوبي البيع والمهارات الخاصة بالمندوب، و دراسة (Rajan and Srinivasan, 2015) التي ذكرت بأن فعالية مندوبي المبيعات تكمن في المهارات الفنية التي يقدمها، ودراسة (Abdolvand and Farzaneh, 2012) التي ذكرت بأن هناك علاقة للخبرات ومهارات العرض على الأداء البيعي، ودراسة (Kitchen, et al., 2010) التي ذكرت بأن هناك علاقة بين مهارات البيع وأداء مندوبي المبيعات.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مهارات التعامل مع الآخرين وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مهارات التعامل مع الآخرين وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول(5.10): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين اكتساب مهارات التعامل مع الآخرين وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة

| | | |
|----------------------|-------------------|---------------------------|
| أداء مندوبي المبيعات | | مهارات التعامل مع الآخرين |
| 0.599 | معامل الارتباط | |
| **0.000 | القيمة الاحتمالية | |

* الارتباط دال احصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

- تبين من النتائج الموضحة في جدول(5.10) أن القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط اقل من مستوى الدلالة(0.05)، أي أنه: توجد علاقة ارتباطية طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مهارات التعامل مع الآخرين وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، بمعنى أنه كلما زادت مهارات التعامل مع الآخرين كلما زاد تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة. يعزو الباحث ذلك الي أن التحلي بمزايا شخصية قوية يعزز جذب الآخرين ويزيد من طرح الخدمة بشكل مميز وكسب زبائن دائمين لدمائة الخلق التي يتحلي بها مندوب البيع، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kitchen, et al., 2010) قد ذكرت بأن هناك علاقة بين مهارات التعامل مع الآخرين وأداء مندوب المبيعات في قطاع الاتصالات الماليزية.

- الفرضية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مهارات فنون البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مهارات فنون البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول(5.11): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مهارات فنون البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة

| | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| أداء مندوبي المبيعات | | مهارات فنون البيع |
| 0.691 | معامل الارتباط | |
| **0.000 | القيمة الاحتمالية | |

* الارتباط دال احصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

- تبين من النتائج الموضحة في جدول (5.11) أن القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أنه: توجد علاقة ارتباطية طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مهارات فنون البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة بمعنى أنه كلما زادت مهارات فنون البيع كلما زاد تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن مهارات فنون البيع هي مهارات أساسية للوصول إلى أفضل أداء، كما في دراسة (Bayraktaroglu & Tabak, 2010)، لاسيما أن قدرة البائع على اقناع العميل وعرض المنتج بأفضل طريقة وبصورة مقنعة من خلال أسلوب الاقناع الذي يجب أن يقوم على تأكيد قيمة المنتج وبالتالي يزيد من المبيعات، وبالتالي فإن هذه العلاقة منطقية، واتفقت هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (العقائلة، 2010م) التي ذكرت بأن مهارات فنون البيع تحقق رضا الزبائن في سوق الأعمال، و دراسة (Kitchen, et al., 2010) قد ذكرت بأن هناك علاقة بين مهارات فنون البيع وأداء مندوب المبيعات في قطاع الاتصالات الماليزية.

- الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المهارات التسويقية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المهارات التسويقية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول(5.12): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المهارات التسويقية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة

| أداء مندوبي المبيعات | | المهارات التسويقية |
|----------------------|---------|--------------------|
| معامل الارتباط | 0.673 | |
| القيمة الاحتمالية | **0.000 | |

* الارتباط دال احصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

- تبين من النتائج الموضحة في جدول (5.12) أن القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أنه: توجد علاقة ارتباطية طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المهارات التسويقية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، بمعنى أنه كلما زادت المهارات التسويقية كلما زاد تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن القدرة على تشكيل المنتج الذي سيسوق وتمييزه يعد مؤشر قوة لتحسين الأداء البيعي لرجل البيع، بالإضافة إلى استخدام

الترويج الملائم والمناسب والمستهدف سيحسن الأداء بصورة مستمرة لأن الإنسان دوماً يميل لكل ما هو جديد في العرض بعيداً عن الطرق التقليدية في العرض، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Abdulahi, 2014) فقد ذكرت بأن هناك علاقة بين المهارات التسويقية على الأداء الشخصي لرجل البيع، ودراسة (Bayraktaroglu & Tabak, 2010) التي ذكرت بأن الاتجاهات التسويقية المتنوعة تحسن الأداء البيعي لمن يكتسبها بصورة دورية.

- الفرضية الرابعة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين المهارات التقنية والفنية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المهارات التقنية والفنية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (5.13): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المهارات التقنية والفنية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة

| أداء مندوبي المبيعات | | المهارات التقنية والفنية |
|----------------------|-------------------|--------------------------|
| 0.468 | معامل الارتباط | |
| *0.000 | القيمة الاحتمالية | |

* الارتباط دال احصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

- تبين من النتائج الموضحة في جدول (5.13) أن القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أنه: توجد علاقة ارتباطية طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المهارات التقنية والفنية وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة. بمعنى أنه كلما زادت المهارات التقنية كلما زاد تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن التكنولوجيا دخلت كل بيت، وبالتالي أصبحت جزء من حياتنا اليومية، وامتلاك المهارات التقنية يعزز مهارات الشخص في كافة المجالات، فامتلاك رجل البيع لمهارات التسويق الإلكتروني مثلاً يعزز لديه الإطلاع والحداثة من خلال البحث في محركات البحث عن كل ما هو جديد وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ميمون (2016م)، التي ذكرت بأن المهارات التقنية تحقق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، ودراسة (Rajan and Srinivasan, 2015) التي ذكرت بأن امتلاك رجل البيع لمهارات تقنية يجعله يفوق أقرانه في الأداء.

- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمهارات البيع (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية) على أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية) على المتغير التابع (أداء مندوبي المبيعات)، وإيجاد معادلة تربط بينهما.

جدول (5.14): يوضح أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

| R2 للنموذج | قيمة اختبار F للنموذج | القيمة الاحتمالية | قيمة T | قيمة المعامل | المتغير |
|------------|-----------------------|-------------------|--------|--------------|---------------------------|
| 0.583 | 66.448 | 0.004** | 2.920 | 1.124 | المقدار الثابت |
| | | 0.000** | 4.037 | 0.245 | مهارات التعامل مع الآخرين |
| | | 0.000** | 3.778 | 0.315 | مهارات فنون البيع |
| | | 0.033* | 2.152 | 0.161 | المهارات التسويقية |
| | | 0.001** | 3.493 | 0.140 | المهارات التقنية والفنية |

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائية عند $\alpha \leq 0.05$

- من خلال جدول (5.14) تم استخدام طريقة "stepwise" لإيجاد أفضل معادلة لخط الانحدار المتعدد وقد تبين أن المحاور التالية: (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية) حسب الترتيب تؤثر بصورة جوهرية على (أداء مندوبي المبيعات) حسب طريقة "stepwise"، حيث لوحظ أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05.

- ويوضح الجدول قيمة (اختبار F) حيث يلاحظ أنها دالة إحصائياً مما يدل على ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية.

- كما أن معامل التحديد يساوي 0.583، وهذا يعني أن محاور (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية) فسرت 58.3% من التباين الكلي في (أداء مندوبي المبيعات)، والنسبة 41.7% المتبقية ترجع لعوامل أخرى على سبيل المثال لا للحصر كالوضع الإقتصادي والوضع الاجتماعي والجغرافيا وبيئة العمل، ويمكن صياغة معادلة الانحدار في الصورة التالية:

$$\text{أداء مندوبي المبيعات} = 1.124 + (0.245 \times \text{مهارات التعامل مع الآخرين}) + 0.315 \text{ (مهارات فنون البيع)} + 0.161 \text{ (المهارات التسويقية)} + 0.140 * \text{(المهارات التقنية والفنية)}$$

- ويعزو الباحث هذه النتيجة للأراء التي أبدهاها الصيادلة بحق مندوبي البيع، فكلما زادت المهارات المتنوعة لدى مندوب البيع زاد معدل جذب العملاء وجعلهم عملاء دائمون، وخاصة مهارات الترويج والتسويق والاقناع والاتصال والتواصل مع الآخرين.
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة طمليه (2019م). التي ذكرت بأن هناك أثر لمهارات رجل البيع على تحسين سلوك الزبائن بدرجة أفضل، ودراسة ميمون (2016م) التي ذكرت بأن هناك أثر للمهارات البيعية والسلوكية على تحقيق التميز في خدمة العملاء، ودراسة (Abdulahi, 2014) التي ذكرت بأن هناك أثر لمهارات البيع على الأداء الشخصي في البيع، ودراسة (العقابلة، 2010م) التي ذكرت بأن هناك أثر للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على تحقيق رضا الزبائن في السوق.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) $\alpha \leq$ بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية في قطاع غزة) تعزى للمتغيرات التالية (الجنس، المحافظة، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، درجة الاهتمام بالتسويق).

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T)، واختبار (تحليل التباين الأحادي، (One Way Anova).

- أولاً: تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير الجنس:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية ودرجات الحرية وقيمة اختبار (Independent sample t test) لكل محور من محاور الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

جدول (5.15): نتائج اختبار "ت" لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس

| القيمة الاحتمالية | قيمة "ت" المحسوبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الجنس | المحور |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-------|-------|---------------------------|
| //0.140 | 1.481- | 1.386 | 7.099 | 116 | ذكر | مهارات التعامل مع الآخرين |
| | | 1.275 | 7.389 | 79 | أنثى | |

| المحور | الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "ت" المحسوبة | القيمة الاحتمالية |
|--------------------------|-------|-------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| مهارات فنون البيع | ذكر | 116 | 7.208 | 1.465 | 1.002- | //0.317 |
| | أنثى | 79 | 7.414 | 1.316 | | |
| المهارات التسويقية | ذكر | 116 | 6.812 | 1.663 | 0.353 | //0.725 |
| | أنثى | 79 | 6.731 | 1.436 | | |
| المهارات التقنية والفنية | ذكر | 116 | 5.400 | 1.874 | 0.564 | //0.574 |
| | أنثى | 79 | 5.248 | 1.806 | | |
| الدرجة الكلية | ذكر | 116 | 6.630 | 1.297 | 0.367- | //0.714 |
| | أنثى | 79 | 6.695 | 1.120 | | |
| أداء مندوبي المبيعات | ذكر | 116 | 7.015 | 1.485 | 0.161- | //0.872 |
| | أنثى | 79 | 7.047 | 1.172 | | |

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

// القيمة الاحتمالية غير دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (5.15) ما يلي:

- أن القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لاختبار "ت" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، في دور مهارات البيع ومحاورها (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية، الدرجة الكلية) في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة) تعزى للجنس.

ثانياً: تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير المحافظة:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية ودرجات الحرية وقيمة اختبار (تحليل التباين الأحادي One Way Anova) لكل محور من محاور الدراسة وفقاً لمتغير المحافظة.

جدول (5.16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير المحافظة

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | القيمة الاحتمالية |
|---------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|-------------------|
| مهارات التعامل مع الآخرين | بين المجموعات | 21.027 | 3 | 7.009 | 4.048 | 0.008 ** |
| | داخل المجموعات | 330.725 | 191 | 1.732 | | |
| | المجموع | 351.752 | 194 | | | |

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | القيمة الاحتمالية |
|--------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|-------------------|
| مهارات فنون البيع | بين المجموعات | 16.193 | 3 | 5.398 | 2.805 | 0.041 * |
| | داخل المجموعات | 367.559 | 191 | 1.924 | | |
| | المجموع | 383.752 | 194 | | | |
| المهارات التسويقية | بين المجموعات | 11.485 | 3 | 3.828 | 1.563 | 0.200 // |
| | داخل المجموعات | 467.786 | 191 | 2.449 | | |
| | المجموع | 479.271 | 194 | | | |
| المهارات التقنية والفنية | بين المجموعات | 24.665 | 3 | 8.222 | 2.473 | 0.063 // |
| | داخل المجموعات | 634.996 | 191 | 3.325 | | |
| | المجموع | 659.662 | 194 | | | |
| الدرجة الكلية | بين المجموعات | 12.422 | 3 | 4.141 | 2.835 | 0.039 * |
| | داخل المجموعات | 279.021 | 191 | 1.461 | | |
| | المجموع | 291.444 | 194 | | | |
| أداء مندوبي المبيعات | بين المجموعات | 15.627 | 3 | 5.209 | 2.884 | 0.037 * |
| | داخل المجموعات | 344.994 | 191 | 1.806 | | |
| | المجموع | 360.621 | 194 | | | |

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

// القيمة الاحتمالية غير دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (5.16) ما يلي:

- أن القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الحادي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، في دور مهارات البيع ومحاورها (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، الدرجة الكلية) في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المحافظة، ما عدا المحاور (المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية) حيث أن القيمة الاحتمالية للمحاور أكبر من (0.05) ولتوضيح الفروقات تم استخدام اختبار LSD والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (5.17): نتائج اختبار LSD لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير المحافظة

| المحور | المحافظة | المتوسط الحسابي | الشمال | غزة | الجنوب |
|---------------------------|----------|-----------------|--------|-----|--------|
| مهارات التعامل مع الآخرين | الشمال | 7.167 | 2 | | |
| | غزة | 7.079 | | 3 | |

| المحور | المحافظة | المتوسط الحسابي | الشمال | غزة | الوسطى | الجنوب |
|----------------------|----------|-----------------|--------|-----|--------|--------|
| مهارات فنون البيع | الوسطى | 6.814 | | | 4 | |
| | الجنوب | 7.730 | | | | 1 |
| | الشمال | 6.894 | 4 | | | |
| | غزة | 7.426 | | 2 | | |
| الدرجة الكلية | الوسطى | 7.083 | | | 3 | |
| | الجنوب | 7.643 | | | | 1 |
| | الشمال | 6.443 | 4 | | | |
| | غزة | 6.559 | | 2 | | |
| أداء مندوبي المبيعات | الوسطى | 6.506 | | | 3 | |
| | الجنوب | 7.074 | | | | 1 |
| | الشمال | 6.833 | 3 | | | |
| | غزة | 7.039 | | 2 | | |
| | الوسطى | 6.681 | | | 4 | |
| | الجنوب | 7.453 | | | | 1 |

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائية عند $\alpha \leq 0.05$

// القيمة الاحتمالية غير دالة إحصائية عند $\alpha \leq 0.05$

- محور مهارات التعامل مع الآخرين:
- من خلال الجدول السابق يتضح أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين فئات المحافظة (محافظة الجنوب) وبين (الشمال، غزة، الوسطى) وكانت لصالح محافظة الجنوب، حيث أن المتوسط الحسابي لمحافظة الجنوب هو الأعلى.
- محور مهارات فنون البيع:
- من خلال الجدول السابق يتضح أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين فئات المحافظة (محافظة الجنوب) وبين باقي المحافظات وكانت لصالح محافظة الجنوب.
- الدرجة الكلية:
- من خلال الجدول السابق يتضح أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين فئات المحافظة (محافظة الجنوب) وبين (الشمال، غزة، الوسطى) لصالح محافظة الجنوب.

- محور أداء مندوبي المبيعات:
- من خلال الجدول السابق يتضح أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين فئات المحافظة (محافظة الجنوب) وبين باقي المحافظات وكانت لصالح محافظة الجنوب.
- وبناءً على هذه النتائج التي كانت لصالح محافظة الجنوب مقارنة بباقي المحافظات، فهذا يعنى أن مندوبي المبيعات لمحافظة الجنوب أكثر تميزاً، وامتلاكهم مهارات أفضل عن باقي مندوبي المحافظات الأخرى، ويعزو الباحث ذلك إلى أن معظم بل أغلب مندوبي شركات الأدوية لمحافظة الجنوب هم من سكان المحافظة الجنوبية، وبالتالي تصبح العلاقات الاجتماعية والعائلية مدخل سهل وسريع في تكوين علاقات قوية مع عملاء حاليين وعملاء جدد وبالتالي الانفتاح الواسع بين المندوب وعملاءه مما يسهل عمل المندوب وإظهار كل مهاراته الدفينة.
- بناءً على النتائج السابقة فيما يتعلق بفرضية الفروق وفيما يتعلق بمتغير المحافظة، والتي كانت النتائج لصالح محافظة الجنوب، حريٌّ بنا أن نُبين ونُظهر بالأرقام والنتائج الدقيقة ما هو تسلسل وترتيب كل محور من محاور مهارات البيع في المحافظة نفسها؟.

جدول (5.18): يوضح تحليل جميع محاور مهارات البيع لكل محافظة

| الترتيب | المتوسط الحسابي | المحور | المحافظة |
|---------|-----------------|---------------------------|----------|
| 1 | 7.167 | مهارات التعامل مع الآخرين | الشمال |
| 2 | 6.894 | مهارات فنون البيع | |
| 3 | 6.559 | المهارات التسويقية | |
| 4 | 5.151 | المهارات التقنية والفنية | |
| 2 | 7.079 | مهارات التعامل مع الآخرين | غزة |
| 1 | 7.426 | مهارات فنون البيع | |
| 3 | 6.805 | المهارات التسويقية | |
| 4 | 4.927 | المهارات التقنية والفنية | |
| 2 | 6.814 | مهارات التعامل مع الآخرين | الوسطى |
| 1 | 7.083 | مهارات فنون البيع | |
| 3 | 6.520 | المهارات التسويقية | |
| 4 | 5.605 | المهارات التقنية والفنية | |
| 1 | 7.730 | مهارات التعامل مع الآخرين | الجنوب |
| 2 | 7.643 | مهارات فنون البيع | |

| الترتيب | المتوسط الحسابي | المحور | المحافظة |
|---------|-----------------|--------------------------|----------|
| 3 | 7.140 | المهارات التسويقية | |
| 4 | 5.784 | المهارات التقنية والفنية | |

- تبين من النتائج الموضحة في جدول (5.18) ما يلي:
- محافظة الشمال:
- المتوسط الحسابي لمحور مهارات التعامل مع الآخرين أكبر من المتوسط الحسابي لباقي المحاور، لذلك احتل محور مهارات التعامل مع الآخرين المرتبة الأولى عن باقي المحاور، وهذا يعنى أن مندوبي المبيعات لمحافظة الشمال أكثر تميزاً وامتلاكاً لمهارات التعامل مع الآخرين مقارنة بباقي مهارات المحاور الأخرى.
- محافظة غزة:
- المتوسط الحسابي لمحور مهارات فنون البيع أكبر من المتوسط الحسابي لباقي المحاور، لذلك احتل محور مهارات فنون البيع المرتبة الأولى عن باقي المحاور، وهذا يعنى أن مندوبي المبيعات لمحافظة غزة أكثر كفاءةً بمهارات فنون البيع مقارنة بباقي مهارات المحاور الأخرى.
- محافظة الوسطى:
- المتوسط الحسابي لمحور مهارات فنون البيع أكبر من المتوسط الحسابي لباقي المحاور، لذلك احتل محور مهارات فنون البيع المرتبة الأولى عن باقي المحاور، وهذا يعنى أن مندوبي المبيعات لمحافظة الوسطى أكثر تطبيقاً وممارسةً لمهارات فنون البيع مقارنة بباقي مهارات المحاور الأخرى.
- محافظة الجنوب :
- المتوسط الحسابي لمحور مهارات التعامل مع الآخرين أكبر من المتوسط الحسابي لباقي المحاور، لذلك احتل محور مهارات التعامل مع الآخرين المرتبة الأولى عن باقي المحاور، وهذا يعنى أن مندوبي المبيعات لمحافظة الجنوب تميزوا بمهارات التعامل مع الآخرين مقارنة بباقي مهارات المحاور الأخرى.
- نلاحظ أن محور المهارات التقنية والفنية في كل محافظة قد احتل المرتبة الأخيرة مقارنة بباقي المحاور، ويعزو الباحث ذلك إلى أن المساحة الجغرافية التي يعمل ضمنها مندوب المبيعات صغيرة مقارنة بمساحات جغرافية كبيرة في بلدان أخرى، لذلك يرى المندوب عدم حاجته لوسائل تقنية وفنية للقيام بمهامه ضمن منطقة جغرافية صغيرة. بالإضافة إلى أن المهارات التقنية والفنية ليس من السهل على مندوبي المبيعات امتلاكها واكتسابها بسهولة،

وذلك لأن تلك المهارات التقنية والفنية بحاجة لمتابعة مستمرة وتطور مستمر نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع يوماً بعد يوم .

ثالثاً: تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير المؤهل العلمي:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية ودرجات الحرية وقيمة اختبار (تحليل التباين الأحادي One Way Anova) لكل محور من محاور الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

جدول(5.19): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

| القيمة الاحتمالية | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|---------------------------|
| 0.505 // | 0.685 | 1.246 | 2 | 2.493 | بين المجموعات | مهارات التعامل مع الآخرين |
| | | 1.819 | 192 | 349.259 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 351.752 | المجموع | |
| 0.353 // | 1.046 | 2.069 | 2 | 4.138 | بين المجموعات | مهارات فنون البيع |
| | | 1.977 | 192 | 379.614 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 383.752 | المجموع | |
| 0.663 // | 0.412 | 1.025 | 2 | 2.049 | بين المجموعات | المهارات التسويقية |
| | | 2.486 | 192 | 477.222 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 479.271 | المجموع | |
| 0.553 // | 0.594 | 2.027 | 2 | 4.054 | بين المجموعات | المهارات التقنية والفنية |
| | | 3.415 | 192 | 655.607 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 659.662 | المجموع | |
| 0.488 // | 0.720 | 1.084 | 2 | 2.169 | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | 1.507 | 192 | 289.275 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 291.444 | المجموع | |
| 0.393 // | 0.939 | 1.747 | 2 | 3.494 | بين المجموعات | أداء مندوبي المبيعات |
| | | 1.860 | 192 | 357.127 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 360.621 | المجموع | |

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

// القيمة الاحتمالية غير دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول(5.19) ما يلي:

- أن القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، في دور مهارات البيع (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع،

المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية، الدرجة الكلية) في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

رابعاً: تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير التخصص:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية ودرجات الحرية وقيمة اختبار (تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لكل محور من محاور الدراسة وفقاً لمتغير التخصص.

جدول(5.20): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى

لمتغير التخصص

| القيمة الاحتمالية | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|---------------------------|
| 0.200 // | 1.625 | 2.927 | 2 | 5.854 | بين المجموعات | مهارات التعامل مع الآخرين |
| | | 1.802 | 192 | 345.898 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 351.752 | المجموع | |
| 0.095 // | 2.385 | 4.651 | 2 | 9.302 | بين المجموعات | مهارات فنون البيع |
| | | 1.950 | 192 | 374.450 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 383.752 | المجموع | |
| 0.365 // | 1.014 | 2.506 | 2 | 5.012 | بين المجموعات | المهارات التسويقية |
| | | 2.470 | 192 | 474.260 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 479.271 | المجموع | |
| 0.392 // | 0.941 | 3.202 | 2 | 6.404 | بين المجموعات | المهارات التقنية والفنية |
| | | 3.402 | 192 | 653.257 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 659.662 | المجموع | |
| 0.335 // | 1.099 | 1.649 | 2 | 3.297 | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | 1.501 | 192 | 288.147 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 291.444 | المجموع | |
| 0.328 // | 1.120 | 2.080 | 2 | 4.160 | بين المجموعات | أداء مندوبي المبيعات |
| | | 1.857 | 192 | 356.460 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 360.621 | المجموع | |

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول(5.20) ما يلي:

- أن القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، في دور مهارات البيع (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع،

المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية، الدرجة الكلية) في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير التخصص، ويعزو الباحث ذلك كون الفئة المستجيبة تحمل نفس التخصص بدرجة كبيرة وهي (الصيدلة أو مساعد صيدلي).

خامسا: تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير سنوات الخبرة في العمل الصيدلاني:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسائية ودرجات الحرية وقيمة اختبار (تحليل التباين الأحادي One Way Anova) لكل محور من محاور الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في العمل الصيدلاني.

جدول (5.21): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين

تعزى لمتغير سنوات الخبرة

| القيمة الاحتمالية | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|---------------------------|
| 0.538 // | 0.623 | 1.134 | 2 | 2.267 | بين المجموعات | مهارات التعامل مع الآخرين |
| | | 1.820 | 192 | 349.485 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 351.752 | المجموع | |
| 0.812 // | 0.208 | 0.416 | 2 | 0.831 | بين المجموعات | مهارات فنون البيع |
| | | 1.994 | 192 | 382.921 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 383.752 | المجموع | |
| 0.608 // | 0.499 | 1.238 | 2 | 2.476 | بين المجموعات | المهارات التسويقية |
| | | 2.483 | 192 | 476.795 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 479.271 | المجموع | |
| 0.111 // | 2.220 | 7.456 | 2 | 14.912 | بين المجموعات | المهارات التقنية والفنية |
| | | 3.358 | 192 | 644.749 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 659.662 | المجموع | |
| 0.659 // | 0.417 | 0.631 | 2 | 1.262 | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | 1.511 | 192 | 290.182 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 291.444 | المجموع | |
| 0.574 // | 0.557 | 1.041 | 2 | 2.081 | بين المجموعات | أداء مندوبي المبيعات |
| | | 1.867 | 192 | 358.539 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 360.621 | المجموع | |

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

// القيمة الاحتمالية غير دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (5.21) ما يلي:

- أن القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، في دور مهارات البيع (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية، الدرجة الكلية) في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير سنوات الخبرة في العمل الصيدلاني ويعزو الباحث ذلك كون أن أغلب المستجيبين يمتلكون خبرة أكثر من عام.

سادسا: تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير درجة الاهتمام بالتسويق:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية ودرجات الحرية وقيمة اختبار (تحليل التباين الأحادي One Way Anova) لكل محور من محاور الدراسة وفقاً لمتغير درجة الاهتمام بالتسويق.

جدول (5.22): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين تعزى لمتغير درجة الاهتمام بالتسويق

| القيمة الاحتمالية | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|---------------------------|
| 0.278 // | 1.287 | 2.327 | 2 | 4.654 | بين المجموعات | مهارات التعامل مع الآخرين |
| | | 1.808 | 192 | 347.098 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 351.752 | المجموع | |
| 0.349 // | 1.057 | 2.090 | 2 | 4.181 | بين المجموعات | مهارات فنون البيع |
| | | 1.977 | 192 | 379.571 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 383.752 | المجموع | |
| 1.000 // | 0.000 | 0.001 | 2 | 0.001 | بين المجموعات | المهارات التسويقية |
| | | 2.496 | 192 | 479.270 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 479.271 | المجموع | |
| 0.697 // | 0.361 | 1.236 | 2 | 2.473 | بين المجموعات | المهارات التقنية والفنية |
| | | 3.423 | 192 | 657.189 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 659.662 | المجموع | |
| 0.648 // | 0.435 | 0.657 | 2 | 1.315 | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | 1.511 | 192 | 290.129 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 291.444 | المجموع | |
| 0.675 | 0.394 | 0.738 | 2 | 1.476 | بين المجموعات | أداء مندوبي المبيعات |

| القيمة الاحتمالية | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | المحور |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|--------|
| // | | 1.871 | 192 | 359.145 | داخل المجموعات | |
| | | | 194 | 360.621 | المجموع | |

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

// القيمة الاحتمالية غير دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبيين من النتائج الموضحة في جدول (5.22) ما يلي:

- أن القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، في دور مهارات البيع (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية، الدرجة الكلية) في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير درجة الاهتمام بالتسويق ويعزو الباحث كون الفئة الأكبر من الصيادلة مهتمة في مجال تسويق منتجاتهم بشكل مباشر أو غير مباشر لزيادة المبيعات.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

الفصل السادس النتائج والتوصيات

6.1 النتائج

بناءً على التحليلات والتفسيرات ظهرت النتائج كما يلي:

أ- نتائج متعلقة بالمتغير المستقل " مهارات البيع "

1. الوزن النسبي لمحاور مهارات البيع مجتمعة (66.56%) وهي نسبة تشير إلى مستوى إمتلاك مندوبي المبيعات من المهارات وجاء تسلسل المحاور على النحو الآتي.
 - احتل محور مهارات فنون البيع المرتبة الأولى بوزن نسبي (72.91%).
 - احتل محور مهارات التعامل مع الآخرين المرتبة الثانية بوزن نسبي (72.12%).
 - احتل محور المهارات التسويقية المرتبة الثالثة بوزن نسبي (67.79%).
 - احتل محور المهارات التقنية والفنية المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (53.38%).

ب- نتائج متعلقة بالمتغير التابع " أداء مندوبي المبيعات "

1. الوزن النسبي لمحور "أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة" (70.28%)، وهي نسبة تشير إلى مستوى أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، وهذا يعني أن مندوب المبيعات يتمتع بأداء عالي ويسعى دائماً لكسب رضا زبائنه الصيادلة من خلال تحسين أدائه البيعي بشكل مستمر، حيث يرى أغلب الصيادلة بأن هناك إهتمام كبير من مندوبي المبيعات وشركات الأدوية لأرائهم بشكل دوري.

ت- نتائج متعلقة باختبار الفرضيات.

1. توجد علاقة ارتباطية طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مهارات البيع وأداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة، بمعنى أنه كلما زادت مهارات البيع كلما زاد تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية في قطاع غزة.
2. توجد علاقة ارتباطية طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين (مهارات التعامل مع الآخرين، ومهارات فنون البيع، والمهارات التسويقية، والمهارات التقنية والفنية) وأداء مندوبي

المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة بمعنى أنه كلما زادت تلك المهارات كلما زاد تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمهارات البيع (مهارات التعامل مع الآخرين، مهارات فنون البيع، المهارات التسويقية، المهارات التقنية والفنية) على أداء مندوبي المبيعات، حيث أظهرت النتائج أن محاور مهارات البيع تؤثر بصورة جوهريّة على أداء مندوبي المبيعات، وتلك المحاور فسرت 58.3% من التباين الكلي في أداء مندوبي المبيعات، وباقى النسبة يرجع لعوامل أخرى كالوضع الإقتصادي والوضع الإجتماعي والجغرافيا وبيئة العمل.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة) تعزى للمتغيرات التالية (الجنس، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، درجة الاهتمام بالتسويق).

5. توجد فروق (غير جوهريّة) ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول (دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة) تعزى لمتغير المحافظة وكانت النتائج لصالح محافظة الجنوب في المحاور التالية (مهارات فنون البيع، مهارات التعامل مع الآخرين).

6. مندوبي المبيعات لمحافظة الشمال ومحافظة الجنوب تميزوا بمهارات التعامل مع الآخرين مقارنة بباقي مهارات المحاور الأخرى، بينما محافظة غزة ومحافظة الوسطى تميزوا بمهارات فنون البيع مقارنة بباقي مهارات المحاور الأخرى.

7. أظهرت النتائج أن المهارات التقنية والفنية في كل المحافظات كانت في الترتيب الأخير مقارنة بمهارات المحاور الأخرى.

6.2 التوصيات

1. ضرورة الاهتمام والعمل على إحداث دراسات تهتم بالركائز الأساسية لقياس متغيرات أخرى كمهارات لمندوبي المبيعات وتطوير هذه الشريحة الهامة والتي تعد واجهة الشركة، من خلال تحسين مهاراتهم السوقية.

2. تكثيف دور الرقابة في شركات الأدوية وتقييمها باستمرار لمندوبي المبيعات من خلال التدريب على أحدث الحقائق التدريبية لهذه الشريحة الهامة.
3. زيادة وعي الشركات حول دور مندوبي المبيعات كونهم الأقرب لتكوين علاقات طويلة الأمد بين الشركة والعميل وتحسين ثقة المشتري.
4. تحفيز مندوبي المبيعات مادياً ومعنوياً، لأنه يعتبر الأساس لتحقيق أهداف المبيعات، ولبذل أقصى طاقته في إقناع العميل بعملية الشراء.
5. على شركات الأدوية العمل على توفير فرصة لمندوبي المبيعات لديها للجلوس شهرياً لمرة واحدة ولفترة طويلة، لإجراء عصف ذهني فيما بينهم، من خلاله يتم تبادل الخبرات وعرض مناقشات لتعم الفائدة على الجميع.
6. ضرورة مواكبة التقنيات الحديثة في تعزيز التواصل بين الشركة والعملاء لتحسين التواصل الإلكتروني بشكل فعال.
7. تحسين تصورات العميل عن الثقة والمصداقية للشركة من خلال مندوب المبيعات، والبحث عن وسائل إضافية لتحسين مهارات مندوبي المبيعات في هذه المجالات الهامة.
8. ضرورة إجراء الدراسة على قطاعات أخرى مختلفة لقياس مدى توافق النتائج الحالية مع النتائج المستقبلية للدراسات المقترحة.
9. يجب على الشركة التركيز على تطوير واستخدام أساليب تدريبية متطورة لتعزيز مهارات مندوبي المبيعات خاصة في مجال المهارات التقنية والفنية .

6.3 الدراسات المستقبلية المقترحة

1. قياس دور الرقابة على أداء مندوبي المبيعات في تحسين مبيعات الشركة.
2. أثر التحفيز المادي والمعنوي على تحسين أداء مندوبي المبيعات.
3. دور مواكبة التقنية الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات.
4. قياس أثر توفر الثقة والمصداقية لمندوبي المبيعات على أداء الشركات.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، طوبال. (2015م). تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة منصورى لمواد البناء (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة ألكى محند ذوالحاج، الجزائر.
- إسماعيل، عبد الحميد إسماعيل. (2005م). تقييم كفاءة رجال البيع فى متاجر الأقسام (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- إلياس، عمار. (2017م). أثر تدريب رجال البيع فى زيادة حجم المبيعات دراسة ميدانية فى مصنع فابى (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة شندي، السودان.
- بو بكر، قواميد. (2010م). فعالية البيع ودوره فى خلق ميزة تنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر، الجزائر.
- بوشريبة، محمد. (2013م). تأثير تسيير قوة البيع على الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة المؤسسة الفلاحية، مجلة العلوم الإنسانية، 1(40)، 229-244.
- جبالي، حمزة. (2016م). مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن. (د.ط.). الرياض: المتميز للطباعة والنشر.
- الجديلي، غدير. (2014م). علاقة استخدام أركان التفاوض من قبل مدرء المدارس فى حل المشكلات الإدارية المدرسية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- جرار، ذياب. (2013م). العلاقة بين مقومات التميز بالأداء و نتائجه فى قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية، مجلة الجامعة الإسلامية للاقتصاد والعلوم الإدارية، 2(21)، 263-295.
- جرايسة، اياد جريس إلياس. (2018م). واقع إدارة المخاطر فى الصناعات الدوائية الفلسطينية دراسة حالة شركة بيت جالا لصناعة الأدوية (رسالة دكتوراة غير منشورة). جامعة القدس المفتوحة.
- حسن، إياد. (2018م). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الدنانير، 5(11)، 310-324.
- حلو، سناء. (2009م). دور البيع الشخصي فى تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية، مجلة بغداد التقنية، 22(1)، 168-187.

حمزي، كاملة. (2016م). أثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق تيجي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

خليل، ليلي. (2013م). المواصفات والقدرات التفاوضية لرجال البيع دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، 112 (35)، 134-152.

درور، أسماء. (2016م). أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.

ديوب، محمد وغالة، قيس. (2017م). دور رجل البيع في تحقيق ولاء العملاء دراسة حالة صيدليات حمص، مجلة جامعة البعث، 39 (41)، 11-41.

الرحيم، إياد والجبوري، حمزة. (2019م). تقنيات شبكة المعلومات ودورها في إنجاز عمليات الشراء الإلكتروني والتسويق الإلكتروني، مجلة بغداد التقنية، 1 (9)، 43-59.

زعباط، سامي. (2018م). دور التدريب في تحسين أداء رجال البيع الدوليين بالمؤسسة الإنتاجية. حالة مؤسسة الكاتمية للفلين بجيجل، مجلة نماء للاقتصاد والإدارة، 1 (3)، 201-2013.

زعباط، سامي. (2018م). دور التدريب في تحسين أداء رجال البيع بالمؤسسات الإنتاجية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 3 (1)، 201-213.

الزغبى، علي. (2009م). إدارة المبيعات: منظور تطبيقي وظيفي. ط1. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

اللوح، خليل. (2019م). مشرف المبيعات بشركة الشرق الأوسط (مقابلة ميدانية). 20 يوليو 2019م، الساعة 05:00م.

الزهراء، عبدالله. (2016م). مساهمة البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عبدالحميد بن باديس، الجزائر.

ستي، عبدالحميد. (2016م). العوامل المؤثرة في أداء رجل البيع (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عبدالحميد بن باديس، الجزائر.

سعدة، صفاء. (2017م). فن مهارة التفاوض والحوار: التفاوض والحوار باحتراف. ط1. القاهرة: دار المسيرة للنشر والتوزيع، القاهرة.

أبو سفيان، محمد البشير، مهدي عمر محمد. (2015م). أسباب التحول من سياسة التوزيع المباشر إلى البيع عن طريق الوكلاء في شركة سكر كنانة المحدودة-السودان، مجلة الجزيرة للعلوم الاقتصادية والاجتماعية، 6 (2).

سليمان، عائشة، بومدين، بلعياشي. (2016م). *العوامل المؤثرة على أداء رجال البيع: دراسة حالة بمؤسسة سامحا (سامسونغ) وكالة واد ارهيووا. مجلة الحكيم، 2(227)، 1-15.*

شبيب، هدى. (2012م). *مهارات التفاوض لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مجلة الباحث الإعلامي، 17(1)، 40-58.*

شتاح، فايزة. (2017م). *واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عبدالحميد بن باديس، الجزائر.*

طلمية، أحمد. (2019م). *أثر فاعلية المهارات البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات، جامعة الشرق الأوسط (رسالة ماجستير غير منشورة). الأردن، عمان.*

العامري، خالد. (2017م). *التقنية التعليمية للتعليم والتعلم. ط1. عمان: دار المنارة للنشر والتوزيع.*

العايب، هدى. (2015م). *دور إدارة القوة البيعية في تحسين فعالية البيع الشخصي دراسة حالة مؤسسة هنكل (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف، الجزائر.*

الحداد، هبة. (2020م). *المديرة التنفيذية لنقابة الصيادلة، (مقابلة شخصية) التاريخ 2020/01/20م، الساعة 12:00 ظهرا.*

عبدالواحد، مؤمن. (2016م). *دور المهارات الناعمة في الحصول على الوظائف الأكاديمية، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، 6(2)، 304-338.*

عفيفي، عبدالهادي. (2009م). *برامج التسويق وإدارة الأعمال. (د.ط.). الجيزة: المكتبة الأكاديمية للطباعة والنشر، الجيزة.*

العقيلة، مؤيد. (2010م). *مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا الزبائن في سوق (الأعمال إلى الأعمال)، دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان. (د.ط.). عمان: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.*

عكاشة، رزيقة. (2017م). *دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العربي بن مهدي، الجزائر.*

عاشور، عبد الله. (2019م). *مشرف المبيعات بشركة مسروجي للأدوية، (مقابلة تليفونية) التاريخ 2019/07/15م، الساعة 09:00 مساءً.*

العلاق، بشير. (2015م). *إدارة التفاوض. ط2. عمان: دار اليازوري العلمية.*

عمار، حازم. (2015م). تعرض أطباء المستشفيات بوزارة الصحة و اتجاهاتهم نحو الممارسات التسويقية لشركات الأدوية في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية بغزة.

عمر، أمل. (2012م). البيع الشخصي ودوره في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة بعض الشركات التجارية بولاية البحر الأحمر (رسالة دكتوراة غير منشورة). جامعة الخرطوم، السودان، الخرطوم.

الفرا، محمد. (2007م). تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة.
مجاهدي، مداح. (2015م). أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 4(8)، 29-46.

مخاطرية، نبيلة. (2017م). أهمية المعلومات والاتصال لنجاح فريق التفاوض دراسة حالة مؤسسة الكهرباء (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجبيلي، الجزائر.
المركز الإحصائي الفلسطيني. (2019م). التقرير السنوي تاريخ الاطلاع: 2020/01/25م، الموقع: <http://www.pcbs.gov.ps/>

المركز الإحصائي الفلسطيني. (2017م). التقرير السنوي تاريخ الاطلاع: 2019/12/12م، الموقع: <http://www.pcbs.gov.ps/>

المصري، أحلام. (2006م). العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن.

ميمون، نبيلة. (2016م). دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة فرحات عباس، الجزائر.

محمد عبدالواحد الحلفي & سعد سلمان المعيني. (2019). استعمال مقاييس الأداء الرشيق لتحقيق رضا الزبون. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 14 (46)، 81-93.

مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا. (2017م). التقرير السنوي تاريخ الاطلاع: 2020/02/14م، الموقع: http://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=3101

النسور، حلا والمناصرة اكسمري والزيادات، محمد. (2016م). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 12(3)، 519-530.

النعيمي، سمراء. (2014م). التسويق الإلكتروني وأثره على إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية دراسة ميدانية، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 37(101)، 420-432.

النونو، محمد. (2019م). مدير دائرة التسجيل الدوائي في وزارة الصحة، (مقابلة تليفونية) التاريخ 2019/8/17م، الساعة 01:00 ظهرا.

النونو، نائلة نعمان. (2004م). سياسات تقييم أداء العاملين في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التجارة - الجامعة الإسلامية.

وزارة الصحة الفلسطينية (2019م). التقرير السنوي تاريخ الاطلاع: 2020/01/30م، الموقع: <http://site.moh.ps/>

وزارة الصحة الفلسطينية (2017م). التقرير السنوي تاريخ الاطلاع: 2020/01/17م، الموقع: <http://site.moh.ps/>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Abdolvand, M. A., & Farzaneh, S. (2012). Impact of Sales Experience and Training on Sales Presentation Skills between Industrial Salespersons. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2661-2670

Bayraktaroglu, B., & Tabak, S.(2010). A Attitudes towards different type of salespeople and their relation with purchasing decision, an application in Izmir,. *International Journal of Management Cases*, 16(3).

Boichuk, J. P.(2017). *Developing and Retaining New Hires During the Sales Force Socialization Process* (Unbublished Doctoral dissertation). University of Houston.

Chung, D. J., Park, B. G., & Kim, B.(2019). *The Comprehensive Effects of Sales Force Management: A Dynamic Structural Analysis of Selection, Compensation, and Training*. Article. Business Research for Business Leaders publishing.

Duncan, M. S., & Malini, N.(2016). *Best practices of sales force compensation within small, to medium sized enterprises: The metrics associated with performance appraisal*. *The Association of Collegiate Marketing Educators*, (2016),123-193.

- Echchakoui, S.(2016). *Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. Journal of Retailing and Consumer Services*, 28 (1), 54-66.
- Fatima, Z., & Azam, M. K.(2016). Sales force control system and customer orientation: A review based article. *NMIMS MANAGEMENT REVIEW*, 32(1), 69-80.
- Guenzi, P. (2018). Sales force activities and customer trust. *Journal of Marketing Management*, 18(7-8), 749-778 .
- Hayati, B., Atefi, Y., & Ahearne, M.(2018). *Sales force leadership during strategy implementation: a social network perspective. Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 612-631.
- HAI, M. (2014). *The impact of sales skills on personal selling performance: This case of ethio telecom enterprise (B2B) salespersonnel* (Unpublished Doctoral dissertation). St. Mary's University.
- Karjaluo, H., Ulkuniemi, P., Román, S., & Rodríguez, R.(2015). *The influence of sales force technology use on outcome performance. Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Katsikeas, C. S., Auh, S., Spyropoulou, S., & Menguc, B.(2018). Unpacking the relationship between sales control and salesperson performance: a regulatory fit perspective. *Journal of Marketing*, 82(3), 45-69.
- Kauis, S. D(2018). *A The labor market and Business Ethics and Sell, deception, messages. Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Kitchen, P. J. Basir, M. S., & Ahmad, S. Z.,(2010). The Relationship between sales skills and salesperson performance: an empirical study in the Malaysia Telecommunications Company. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 51-73.
- Kosim, Z., Ahmad, N. H., & Choo, T. S.(2016). Determinants of Sales Force Performance in Banking Sector: A Case of Malaysia. *Information Management and Business Review*, 8(4), 13-23.
- Naqvi, A.(2019). Impact of Sales Force Automation System on Performance of Salesman: Pakistani Companies' Perspective. *Sir Syed Research Journal of Engineering & Technology*, 9(1), 30-34.
- Peesker, K. M., Ryals, L. J., Rich, G. A., & Boehnke, S. E. (2019). A qualitative study of leader behaviors perceived to enable salesperson performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(4), 319-333.

- Rajan, C. S., & Srinivasan, K. S. (2015). *Sales force effectiveness through technical skills—An empirical observation in Indian pharmaceutical industry*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S2), 641-641.
- Rajan, S. (2015). *Interpersonal Skills for Sales Force Effectiveness--A Survey on Indian Pharmaceutical Industry*. Retrieved: 14 Feb. 2020 from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Interpersonal-Skills-for-Sales-Force-Effectiveness-Cr/e18d38f2800f354be57cc2a278dbc7c4bce5b297>

الملاحق

الملاحق

ملحق (1): قائمة بأسماء المحكمين

| الاختصاص وجهة العمل | الاسم | م |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|----|
| عضو هيئة تدريسية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - الجامعة الاسلامية | د. اسماعيل قاسم | 1. |
| عضو هيئة تدريسية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - الجامعة الاسلامية | د. نافذ بركات | 2. |
| عضو هيئة تدريسية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - الجامعة الاسلامية | أ.د. يوسف بحر | 3. |
| عضو هيئة تدريسية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - الجامعة الاسلامية | أ.د. ماجد الفرا | 4. |
| عضو هيئة تدريسية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - الجامعة الاسلامية | د. صديق نصار | 5. |
| عضو هيئة تدريسية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - الجامعة الاسلامية | د. سامي أبو الروس | 6. |
| مشرف المبيعات والدعاية - شركة مسروحي للأدوية | د. عبد الله عاشور | 7. |
| مدير شركة مسروحي للأدوية | د. حازم عمار | 8. |

ملحق(2): تحكيم الاستبانة



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

الأخوة والأخوات/ الصيادلة الكرام....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

الموضوع/ تعبئة استبانة لرسالة الماجستير

أرجو التكرم بإعطائي جزءاً من وقتكم الثمين للإجابة على أسئلة الاستبانة التي بين يديك والتي تهدف على التعرف على آرائكم حول: " دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة " وهي جزء من دراسة تم إعدادها كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

أمل قراءة الاستبانة بكل تأن وروية، والإجابة على التساؤلات الواردة بدقة وموضوعية، وأن تشمل الإجابة كل الفقرات حسب الترتيب المرفق، والتي سيكون لها الأثر الكبير للوصول إلى نتائج تنفيذ في المجال التسويقي لقطاع الصناعة الدوائية في قطاع غزة، علماً بأن الإجابة والمعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،

الباحث/ مصعب اللوح

- بيانات عامة:

- الجنس : ذكر أنثى
- المحافظة: الشمال غزة الوسطى خان يونس رفح
- المؤهل العلمي: دبلوم فأقل بكالوريوس دراسات عليا
- التخصص: مساعد صيدلي صيدلي أخرى:
- سنوات الخبرة في العمل الصيدلاني: أقل من سنة 1-3 سنوات 3 سنوات فأكثر
- درجة الاهتمام بالتسويق: منخفضة متوسطة مرتفعة.

- محاور الدراسة:

- يرجى التعبير عن مدى موافقتك للأسئلة التالية والتي تتمحور حول (دور مهارات البيع في تحسين أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة)، ونأمل منكم استخدام التدرج من 1 الى 10، فكلما اقتربت الإجابة من الدرجة 10 دل ذلك على الموافقة بشدة على ما ورد في الفقرات المذكورة وتقل بالتدرج.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
low ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ high

| م. | الفقرات | درجة الموافقة (10-1) |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| المحور الأول (مهارات التعامل مع الآخرين) | | |
| 1. | يمتلك مندوب المبيعات القدرة على لفت انتباهك للمنتج بشكل جذاب. | |
| 2. | يتسم مندوب المبيعات بالصدق والأمانة في التسويق. | |
| 3. | يمتلك مندوب المبيعات ابتسامة واسلوب حوارى لطيف. | |
| 4. | يتميز مندوب المبيعات بسلوك وتصرفات أخلاقية. | |
| 5. | يستمتع ويستجيب مندوب المبيعات لملاحظاتك وتعليقاتك واستفساراتك. | |
| 6. | يلتزم مندوب المبيعات بموعد الزيارة المعتاد ويُسق مسبقا للزيارة إما برسالة أو اتصال. | |
| 7. | يتحلى مندوب المبيعات بعلاقات اجتماعية مرنة وممتينة واحساس بالآخرين. | |
| 8. | يهتم ويتفاعل مندوب المبيعات بحديثك معه. | |

| درجة الموافقة | الفقرات | م. |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| (10-1) | | |
| المحور الثاني (مهارات فنون البيع) | | |
| | يستخدم مندوب المبيعات ألفاظ جميلة ومؤثرة. | 9. |
| | يؤكد مندوب المبيعات على أهمية المنتج مراراً وتكراراً. | 10 |
| | يتحدث مندوب المبيعات ببساطة ووضوح بعيداً عن استخدام مصطلحات معقدة. | 11 |
| | يُسرع مندوب المبيعات في عرض وتسويق المنتج بمجرد نزول المنتج للسوق. | 12 |
| | يمتلك مندوب المبيعات شخصية قوية واسلوب مناقشة فعّال. | 13 |
| | يقدم المندوب ارشادات وتوصيات تتعلق بالمنتج لتعزيز شراء منتجاته. | 14 |
| | يتمتع مندوب المبيعات باطلاع مباشر ومتابعة للعروض والمنتجات المنافسة في السوق. | 15 |
| | يحافظ مندوب المبيعات على جو الرسمية ضمن نطاق العمل. | 16 |
| | يُلبى المندوب احتياجاتكم الطارئة بشكل عاجل ودون تأخر. | 17 |
| المحور الثالث (المهارات التسويقية) | | |
| | يتحدث مندوب المبيعات بأسلوب تسويقي متجدد يجذب الانتباه في عرضه للمنتجات. | 18 |
| | مندوب المبيعات لديه القدرة على الإقناع بالمزايا والفوائد التي تختص بالمنتج. | 19 |
| | يتوفر لمندوب المبيعات معلومات كافية عن المنتج والسوق والمنافسين. | 20 |
| | باستطاعة المندوب توفير منتج بديل في حال تعذر توفر المنتج المطلوب. | 21 |
| | يستخدم المندوب وسائل مختلفة لتنشيط المبيعات كالعينات المجانية والخصومات والهدايا. | 22 |
| | المندوب لديه قدرة التفاوض على كمية وسعر المنتجات. | 23 |
| | يتعامل المندوب بصراحة ووضوح في تسويق تركيبة الأدوية. | 24 |
| المحور الرابع (المهارات التقنية والفنية) | | |
| | يستخدم مندوب المبيعات التابلت أو الموبايل في تسجيل ملاحظاته. | 25 |
| | يوجد آليات تواصل أخرى للمندوب من خلال الإيميل أو المواقع الاجتماعية بجانب الموبايل. | 26 |
| | يتابع مندوب المبيعات على إرسال النشرات التسويقية البريدية. | 27 |
| | يستخدم المندوب الإنترنت في العديد من التعاملات المالية والإدارية. | 28 |
| | يستقبل المندوب الشكاوي والملاحظات من خلال آلية تواصل تقنية ويُسرّع في الرد والمتابعة. | 29 |
| المحور الخامس (أداء مندوبي المبيعات في شركات الأدوية بقطاع غزة) | | |
| | يساهم المندوب في معالجة الاعتراضات في ضوء الاحتياجات المتزايدة والتحديات الخارجية. | 30 |

| درجة الموافقة | الفقرات | م. |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| (10-1) | | |
| | مندوب المبيعات قادر على إحداث صفقة بيعية وإتمامها بشكل كامل. | 31 |
| | يمتلك المندوب القدرة على التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع من أصنافه لديكم. | 32 |
| | يحرص المندوب على زيادة حجم المبيعات من أصنافه ويتابع المبيعات بشكل مستمر. | 33 |
| | يتخذ المندوب قراراته البيعية مع الأخذ بعين الاعتبار آراء عملاء الصيادلة. | 34 |
| | يجتهد ويثابر المندوب من أجل زيادة الحصة السوقية للشركة ويُزيل العقبات لأجل ذلك. | 35 |
| | يُساعد مندوب المبيعات في اختيار الأفضل في ظل خيارات لأدوية متعددة. | 36 |
| | يهتم المندوب بأخذ تغذية راجعة من عملاءه ليثري تقاريره اليومية. | 37 |
| | يستجيب ويرد المندوب على الاتصالات والاستفسارات بسرعة في أوقات غير العمل الرسمية. | 38 |
| | يسعى مندوب المبيعات لكسب رضا وثقة عملاءه الصيادلة ويعزز ذلك دائماً. | 39 |
| | يتعاطف مندوب المبيعات معك في حالات العسر المالي. | 40 |
| | يُقدم المندوب تقارير مالية صحيحة ودقيقة تتعلق بحسابات الصيدلية. | 41 |
| | يتحسن الأداء لمندوب المبيعات بشكل ملحوظ ومستمر .. | 42 |

انتهت الاستبانة،،

أشكر لكم حسن استجابتكم

الباحث

مصعب عبد السلام النوح

(0599178492)

إشراف الدكتور

رشدي عبد اللطيف وادي

ملحق (3) : نموذج مقابلة تليفونية

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| التعرف على مستوى مهارات البيع وأداء مندوبي مبيعات شركات الأدوية | الهدف |
| د. عبدالله عاشور | المستهدف |
| مشرف المبيعات بشركة مسروجي للأدوية | طبيعة العمل |
| 2019/07/15م | التاريخ |
| 09 مساءً | الساعة |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ما واقع مهارات البيع لدى مندوبي المبيعات بشركات الادوية ؟ 2. ما مستوى الأداء للمندوبين ؟ 3. ما طبيعة المنافسة وأين تتركز المنافسة بالتحديد ؟ 4. ما مدى الإقبال على المنتج المحلى وما المقارنة مع المنتج المستورد ؟ 5. هل برأيك يتحسن الأداء للمندوبين بشكل مستمر وملحوظ ؟ | الأسئلة |

ملحق (4) : نموذج مقابلة شخصية

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| التعرف على مستوى مهارات البيع وأداء مندوبي مبيعات شركات الأدوية | الهدف |
| د. خليل اللوح | المستهدف |
| مشرف المبيعات بشركة الشرق الأوسط للأدوية | طبيعة العمل |
| 2019/07/20م | التاريخ |
| 05:00 مساءً | الساعة |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ما واقع مهارات البيع لدى مندوبي المبيعات بشركات الادوية ؟ 2. ما مستوى الأداء للمندوبين ؟ 3. ما طبيعة المنافسة وأين تتركز المنافسة بالتحديد ؟ 4. ما مدى الإقبال على المنتج المحلى وما المقارنة مع المنتج المستورد ؟ 5. هل برأيك يتحسن الأداء للمندوبين بشكل مستمر وملحوظ ؟ | الأسئلة |

ملحق (5) : نموذج مقابلة تليفونية

| | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الهدف | الحصول على أرقام بعدد الصيدليات المسجلة بالوزارة وتوزيعها بالمحافظات |
| المستهدف | د. محمد النونو |
| طبيعة العمل | مدير دائرة التسجيل الدوائي في وزارة الصحة الفلسطينية |
| التاريخ | 2019/08/17م |
| الساعة | 01:30 ظهرا |
| الأسئلة | 1. ما العدد الحقيقي للصيدليات المسجلة بوزارة الصحة حتى هذا التاريخ ؟ 2. ما معدل الزيادة في تسجيل الصيدليات شهرياً بقطاع غزة ؟ 3. ما عدد الصيدليات المسجلة في كل محافظة ؟ |

ملحق (6) : نموذج مقابلة شخصية

| | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الهدف | الحصول على أرقام بعدد الصيدليات المسجلة بالوزارة وتوزيعها بالمحافظات وشركات الأدوية الصناعية |
| المستهدف | د. هبة الحداد |
| طبيعة العمل | المديرة التنفيذية لنقابة الصيادلة في المحافظات الجنوبية |
| التاريخ | 2020/01/20م |
| الساعة | 12:00 ظهرا |
| الأسئلة | 1. ما عدد الصيدليات المسجلة بوزارة الصحة حتى هذا التاريخ ؟ 2. ما عدد الصيدليات حسب المحافظة ؟ 3. ما عدد الصيادلة المسجلين رسمياً في قطاع غزة؟ 4. ما الشركات المصنعة للأدوية في فلسطين وقطاع غزة بشكل خاص؟ |

