

استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

*Using sales forces in the Marketing Business Operation
Case of the Algerian food industries*

العربي عطية	نوال بن عمارة	عبد الحق بن تفات
كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير مخبر الجامعة، متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية قاصدي مرياح ورقلة	كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير مخبر الجامعة، متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية جامعة قاصدي مرياح ورقلة	كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير مخبر الجامعة، متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية جامعة قاصدي مرياح ورقلة

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على القوى البيعية، وذلك من خلال تحديد مفهومها وأهدافها ومهامها، وكذا طرق تسييرها، كاختيار وتوظيف هؤلاء الباعة، تكوين ممثلي البيع، متابعة ممثلي البيع، تحفيزهم، تقييم نشاطهم، فن البيع والتفاوض، مع الإشارة إلى دور القوى البيعية في الاتصال التسويقي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بدراسة عينة حجمها 95 مؤسسة لذلك. وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم تعزى إلى العوامل الديموغرافية المدروسة من جنس ومستوى تعليمي والوظيفة، والجنسية، وعدد سنوات خبرة متخذ القرار، بالإضافة إلى عدم وجود دلالة للخصائص الديموغرافية الثلاثة الخاصة بالجنس والوظيفة والمستوى التعليمي لمتخذي القرار تبعاً لمستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية.

الكلمات المفتاح : القوى البيعية ، تسيير القوى البيعية، متخذي القرار التسويقي ، الصناعات الغذائية الجزائرية.

Abstract:

In this paper, we will look at some key points of the sale forces subject, among those important points: sales representatives' selection and recruitment, training, supervision motivation of sales representatives, and the assessment of their activities, negotiation and sale skills. We will try to point out to the role of sale forces in marketing communication within the Algerian food industries companies by studying a sample of 95 companies.

Key words: Sale forces, Sales forces management, marketing decision makers, Algerian food industries.

تمهيد :

للغوى البيعية العديد من المزايا التي يقدمونها للمؤسسة من جهة فهم يساعدون بشكل فاعل في نقل المعلومات عن اتجاهات الزبائن نحو علامة المؤسسة وانطباعاتهم أو طلبياتهم فهم يساهمون بشكل فاعل في تكوين قاعدة معطيات تسويقية ثرية ، وأحيانا القيام باستقصاءات تساعد المؤسسة في جمع معلومات عن مشكلة تجارية معينة، وأيضا قد يساعدون في التنبؤ بالطلب على المنتجات بحكم خبرتهم وموقعهم في القناة التوزيعية وحكمهم الشخصي القريب إلى الدقة في غالب الأحيان من جهة أخرى. لهذا فإن اتصالهم ذو اتجاهين - من المنتج إلى المستهلك والعكس أيضا -، وهذا ما يميزهم أساساً عن باقي أنواع الاتصالات التسويقية.

لذلك وجب على كل مؤسسة مبدعة وحديثة أن تفكر ملياً في تسيير هذه القوى البيعية التي لا شك في أنها عبارة رأس مال لا بد من الاهتمام به لاسيما في بيئة تنافسية، حتى تستفيد من وفرة البيع وتضمن في نفس الوقت استمرارية في تحقيق الأرباح من خلال هؤلاء الذين يعدون أساس النجاح عند بعض المؤسسات لاسيما الخدمية منها. وقد أردنا من خلال هذه الدراسة أن ندرس العلاقة بين الخصائص الديموغرافية لمتخذي القرارات التسويقية داخل عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية. وكما أن الاستبيان الذي تم القيام به على عينة من هذه المؤسسات من شأنه أن يجيب عن الإشكالية الرئيسية للبحث، وعلى ضوء ذلك نحاول اقتراح بعض التوصيات والاقتراحات التي تسدد القرارات التي يتخذها أصحاب القرارات التسويقية داخل هذه الشركات. وعليه ومن هذا المنطلق يمكن صياغة السؤال التالي :

كيف تؤثر الخصائص الديموغرافية في متخذي القرارات التسويقية بشأن استخدام القوى البيعية؟

ولإجابة على هذا السؤال قُسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء كالتالي :

أولاً : الإطار النظري؛

ثانياً : الإطار الميداني؛

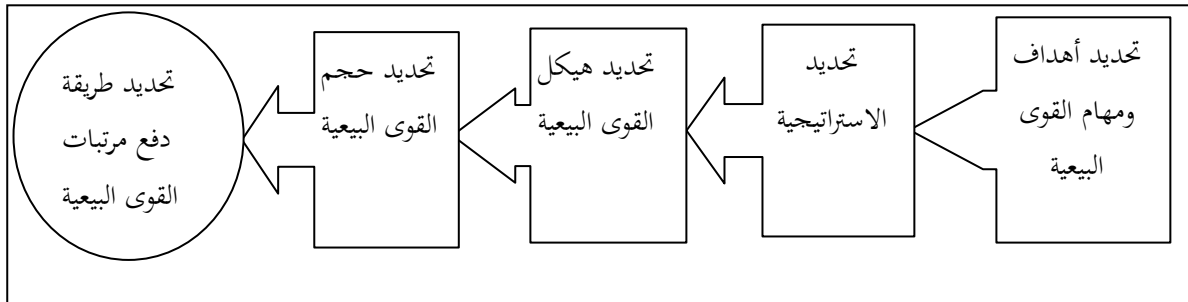
ثالثاً : النتائج ومناقشتها.

أولاً- الإطار النظري:

عند الكثير من الزبائن من يعتبر القوى البيعية تابعة للمؤسسة في حد ذاتها لأنهم يقدمون في الغالب مزايا في صالح المؤسسات إلا أنهم قد يكونوا غير تابعين لها فيقدمون خدمات مقابل أجور جزء منها ثابت وآخر متغير حسب المبيعات، أو كلما متغير حسب حجم المبيعات المحققة منهم، "فهم مجموعة من الأشخاص التابعين للمؤسسة والذين يقومون بمهمة البيع"، أو هم مجموعة الأشخاص الذين يتحصلون على مرتبات من المؤسسات والمشاركين في عملية بيع السلع والخدمات. من هذه التعاريف السابقة يتبين لنا أن القوى البيعية هي مجموعة من الأشخاص التي تحصل على مرتبات من المؤسسات وتكون مهمتها هي بيع سلع أو خدمات (مؤسسات التأمين، البنوك، ...)، كما قد تكون مستقلة عن المؤسسة ويطلق عليها اسم قوى البيع الخارجية.

لهذا فإن الحرص على اختيار هذا العنصر التجاري والاستثمار فيه تعد بالغة الأهمية للمؤسسة. والشكل رقم 1 يبين مراحل وضع القوى البيعية حيز العمل.

الشكل رقم (1): مراحل وضع القوى البيعية حيز العمل



Source : philip KOTLER et autres, Marketing management, Pearson éducation, 13eme édition, Paris, 2009, p 702.

وقد يرى البعض الآخر بأهمية تسيير القوى البيعية ويدرج لها المراحل التالية التخطيط، إعداد الميزانية، الاختيار والتوظيف التدريب، الدفع والتحفيز، الدعم، تقييم الفعالية. وفي ما يلي ندرج أهم المراحل بالشرح المختصر لكل مرحلة.

1. تحديد أهداف ومهام القوى البيعية:

عند تحديد الأهداف المرتقبة من القوى البيعية لابد من الأخذ في الحسبان بعض النقاط كطبيعة السوق المستهدفة من المؤسسة، والتموقع في كل سوق. فهذه العناصر أساسا تحدد المؤسسة دور القوى البيعية ضمن إجمالي المزيج التسويقي، فقابلية القوى البيعية في العمل تشكل رأس مال للمؤسسة لأنها تساعد في اكتشاف أو تحسين التفاوض مع الزبائن. فنشاط البيع ما هو إلا واحد من المهام المنوطة بمؤلاء الممثلون، فالبائع قد يتحمل العديد من الأنشطة والموضحة كما يلي:

- الاستطلاع أو الاكتشاف: أي جذب زبائن جدد؛
- التأهيل: تجميع معلومات عن الزبائن وتحديد أولوياتهم والعمل على تلبية حاجاتهم؛
- الاتصال: تحويل معلومات حول منتجات المؤسسة إلى الزبائن؛
- البيع: التقرب من الزبون، العرض التجاري، الاستجابة للأهداف والنتائج؛
- مساعد تقني أو مالي؛
- موصل للمنتجات؛

- الجامع للمعلومات: دراسة السوق، تحرير تقارير بها معلومات عن المؤسسة وعن طوافهم (Door-to-door) والنتائج المستخلصة.

كما أن عليه أن يتوفر على القوة على البرهان والبيان أي الحجة وهذا يتأتى بالمعرفة الجيدة للمنتج وكل المنتجات المنافسة.

2. تحديد هيكل القوى البيعية:

طريقة تنظيم القوى البيعية ترتبط بشكل مباشر بالاستراتيجية المتبناة، فإذا كانت المؤسسة تبيع منتجاً واحداً فقط إلى زبائن متجانسين فعلياً أن تستخدم التنظيم الجغرافي للقوى البيعية، أما إذا كانت تسوق عدداً من المنتجات إلى سوق متغير فمن الأفضل أن يكون التنظيم حسب المنتجات أو حسب الزبائن.

3. تحديد حجم القوى البيعية:

بعد تحديد استراتيجية وطريقة تنظيم القوى البيعية يتوجب على المؤسسة أن تقيس حجم القوى البيعية، وعادة ما يتم تحديد عدد الباعة انطلاقاً من تحليل تكلفة العمل، ويمكن تلخيص الطريقة في خمس خطوات:

- تصنيف الزبائن في أصناف بحسب حجم مشترياتهم السنوية (المشتريات الحقيقية أو التقديرية)؛
- حساب تردد الزيارة المرجوة لكل صنف (عدد الزيارات لكل زبون في السنة)؛
- حساب تكلفة العمل الإجمالية، والمتوصل إليها بعدد الزيارات المحققة في السنة (حاصل ضرب عدد الزبائن في كل صنف في تردد الزيارات الموافقة للصنف)؛
- تحديد عدد الزيارات المتوسط والذي يقدر الممثل تحقيقه في سنة؛
- التحصل على عدد الباعة بقسمة عدد الزيارات الكلية المنتظرة في السنة على عدد الزيارات والتي في الإمكان القيام بها سنوياً من طرف ممثل واحد.

4. تحديد طريقة دفع مرتبات القوى البيعية:

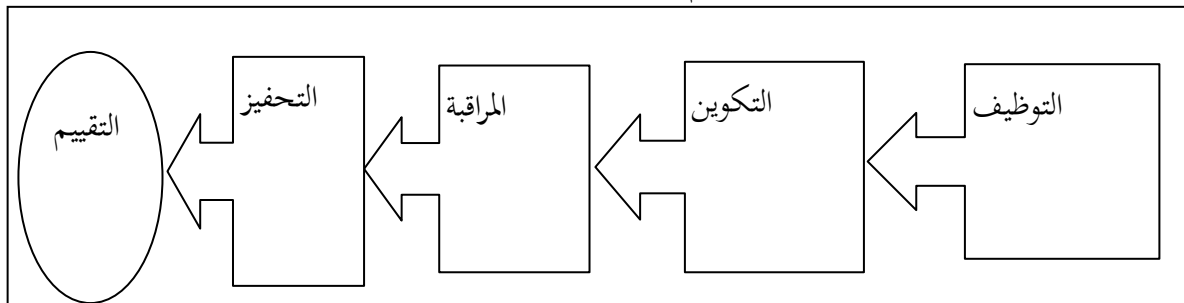
إن وضع القوى البيعية العالية المستوى حيز العمل والمحافظة عليها يتطلب توظيف الأشخاص القادرين على أداء المهمة البيعية، ومعرفة كيفية تحفيزهم. فليس من السهل وضع هيكل أجور قادر على تلبية حاجات القوى البيعية وفي نفس الوقت حاجات إدارة المؤسسة حيث أن هناك تعارض في المصالح فالمؤسسة تريد الأشخاص الذين يحققون أهداف المؤسسة وبأقل تكلفة (نظام مراقبة فعالية القوى البيعية) ومن جهة معاكسة يريد الباعة الأجر المرتفع مقابل الجهد الأقل (الأمن المالي المرجو).

فلا بد لإدارة المبيعات أن تحدد مستوى نظام هيكل أجور هؤلاء الباعة في سوق العمل "سعر السوق"، فعلى المؤسسة أن تراعي السعر المقدم لهذه القوى من طرف المنافسة، فلكي تجلب طاقات بشرية في هذا المجال يكون لزاماً عليها تقديم مزايا وعلاوات تحفيزية أكثر.

5. تسيير القوى البيعية:

بعد التمكن من تحديد الأهداف المرجوة من القوى البيعية، والاستراتيجية والتنظيم الذي سوف يخضع له هؤلاء الباعة، وعددهم، ونظام هيكل أجورهم، على المؤسسة أن تختار أيضاً طريقة تسييرها للقوى البيعية، فمدير المبيعات سوف يعمل على توظيف الباعة، تكوينهم، مراقبتهم، تحفيزهم، تقييمهم، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم 2.

الشكل رقم (2): تسيير القوى البيعية



Source : philip KOTLER et autres, Marketing management, Pearson éducation, 13eme édition, Paris, 2009, p 708.

إن توظيف رجال البيع يتبعه جعل هذا الأخير لا يتعجل في الحرص مباشرة على الدخول في تقديم عرض البيع وتشجيعه على التفكير الابتكاري في العملية البيعية، كما أنه لابد من متابعة عملية البيع ويعني متابعة كل الخطوات التي قام بها رجل البيع في العملية البيعية والبحث عن آثارها.

إن تقييم الباعة من طرف دائرة المبيعات للمؤسسة يعتمد أساسا على التقارير المرفوعة لهذه الدائرة والمحرة من هؤلاء الباعة، حيث أن تقارير الأنشطة من الباعة تعد مصدر مهم للمعلومات للمؤسسة. ونميز بين مخطط العمل المستقبلي، و تقرير عرض النشاط السابق. وقد يكون من خلال تحليل ثلاث نقاط رئيسة وهي تحليل المبيعات، تحليل التكاليف، وتحليل السلوك البيعي.

ثانياً- الإطار الميداني:

سوف نخصص دراستنا في هذا الجزء لمحاولة معرفة توجه قادة الرأي التسويقي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للاعتماد على البيع الشخصي كوسيلة اتصالية مهمة لها، لهذا الشأن تحصلنا من مدير المديرية الجهوية للتجارة فرع البلدة على قائمة لمؤسسات الصناعات الغذائية في عدد من الولايات في شكل ملف إلكتروني من النوع xls مما سهل لنا المهمة في الفرز حسب الولاية وحسب الوحدات (أي الصناعات الغذائية)، تسير المديرية الجهوية للتجارة - فرع البلدة- الصناعات الغذائية في ستة (06) ولايات وهي: البلدة، تيزي وزو، البويرة، المدية، عين الدفلى، الجلفة، ونشير أن قائمة الاستبيان التي وزعناها قد حكمت قليلاً من طرف مجموعة من الأساتذة المتخصصين منهجياً وموضوعياً وإحصائياً.

1. المعاينة:

حاولنا استعمال طريقة العينة البسيطة في المعاينة لكن بعد البدء في عملية توزيع الاستبيانات لاحظنا أن الكثير من المؤسسات لم ترد على استبياننا فحاولنا توسعت مجتمع الدراسة إلى العديد من مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر عبر ولايات أخرى للوطن والجدول رقم 1 يبين توزيع عدد المؤسسات المستجوبة حسب الولايات.

الجدول (1): عدد الاستبيانات الموزعة و عدد الاستبيانات المستردة ونسبة الاسترداد والإلغاء

الولاية	الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات الخاضعة للتحليل	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
وهران	20	7,368	0	0	7	7,4
الجزائر	45	13,684	1	100	12	12,6
البلدية	75	22,105	0	0	21	22,1
بجاية	60	18,947	0	0	18	18,9
غرداية	30	11,579	0	0	11	11,6
أم البواقي	5	1,053	0	0	1	1,1
الأغواط	7	5,263	0	0	5	5,3
البويرة	40	5,263	0	0	5	5,3
باتنة	20	10,526	0	0	10	10,5
سطيف	10	4,211	0	0	4	4,2
سكيكدة	8	1,053	0	0	1	1,1
المجموع	320	100	1	100	95	100,0

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ولاية ولايات البلدية وبجاية والجزائر هي ولايات بها كثافة معتبرة لمؤسسات الصناعات الغذائية في حين أن هناك ولايات تفتقر كثيرا إلى مؤسسات للصناعات الغذائية كولاية سكيكدة وأم البواقي وسطيف وهذا بسبب عدم ملائمة المناخ الاستثماري في هذه المناطق ونرجع هذه القلة إلى قلة المياه في هذه الولايات حيث أن المياه تستعمل بكثرة في هذا النوع من الصناعات، و الجدول رقم 2 يبين عدد المؤسسات التي تحوي قسم التسويق.

الجدول (2): احتواء عينة الدراسة على قسم التسويق - التكرار والنسبة المئوية

النسبة	التكرار	الاحتواء على قسم التسويق
46,32	44	نعم
45,26	43	لا
8,42	8	الامتناع عن الإجابة
100,00	95	المجموع

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم 2 يتبين لنا أن العينة المدروسة يحتوي نصفها تقريباً على قسم التسويق وهذا يوضح المستوى المتوسط للوعي التسويقي لدى المؤسسات المدروسة بضرورة الاهتمام بالتسويق لديها لتحسين أدائها التجاري، و لقد استخدمنا في أسئلة دراستنا لسلم "ليكرت" بخمس درجات: موافق بشدة 5 نقاط، موافق 4 نقاط، محايد 3 نقاط، غير موافق 2 (نقطتان)، غير موافق بشدة 1 نقطة، وهذا في العبارات الموجبة، والعكس في العبارات السالبة.

و الجدول رقم 3 يبين ردود أفعال المستجوبين تجاه سياسات الاتصال التسويقي المنتهجة في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية حتى تتمكن من مقارنة استخدام القوى البيعية في المؤسسات المدروسة مع باقي سياسات الاتصال التسويقي الأخرى.

الجدول (3): الاحصائيات المتعلقة بعبارات السياسات التسويقية بالاتصال

العبارة	حالة حذف العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل التباين
تقدم المؤسسة حوافزاً للشراء مثل خصم الكمية لتشجيع المستهلكين لشراء منتجاتها	,748	3,4842	1,10956	,318
تقدم المؤسسة العينات المجانية خاصة بالنسبة للسلع الجديدة	,775	3,7789	1,02292	,271
تقوم المؤسسة بالاشترائك في المعارض	,760	3,5684	1,09790	,308
تستخدم المؤسسة القوى البيعية في الترويج لمنتجاتها	,740	3,5684	1,07834	,302
تستعين المؤسسة للترويج لمنتجات بالعلاقات العامة	,747	3,5263	1,01941	,289
تستخدم المؤسسة الإعلان في ترويج مبيعاتها	,736	3,5263	1,16548	,331
لا تستخدم المؤسسة التسويق المباشر في ترويج مبيعاتها	,788	3,1684	1,07834	,340
تستخدم المؤسسة الرعاية الرياضية لترويج مبيعاتها	,779	2,5684	1,10754	,431

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول 3 أن متوسطات القيم كانت تتراوح بين القيمتين 3 و 4 كما أن التناقس بين العبارات كبير جدا حيث أن معامل ألفا كرونباخ يفوق 0.7 عند حذف أي عبارة من عبارات سياسة الاتصال في المؤسسات المدروسة. من خلال الجدول يتبين لنا أن متوسط عبارة "تستخدم المؤسسة القوى البيعية في الترويج" لمنتجاتها يساوي تقريباً 3.57 فيمكن إذن ترجيح النتيجة إلى القيمة 4 أي أن متخذي القرار التسويقي في مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر يستخدمون القوى البيعية كوسيلة اتصالية من بين المزيج الاتصالي لهذه المؤسسات، نلاحظ من خلال النتيجة أن مؤسسات الصناعات الغذائية لا تستخدم القوى البيعية بكثرة، فلو كانت كذلك لتحصلنا على المتوسط يقترب من القيمة 5 التي تعبر على الموافقة بشدة، في تحليلنا يمكننا الاستعانة بسنوات الخبرة التي تتوفر عليها المؤسسات المدروسة لاعتبارها تبين مرحلة حياة المنتج أو النشاط الذي تقع فيه هذه المؤسسة كما يتبين في الجدول رقم 4.

الجدول (4): جدول الاحصائيات المتعلقة بخبرة المؤسسة

عدد سنوات خبرة المؤسسة	التكرار	% النسبة
الامتناع عن الإجابة	5	5,3
أقل من سنة	2	2,1
بين سنة وستنان	8	8,4
بين 3 و 6 سنوات	36	37,9
أكثر من 7 سنوات	44	46,3
المجموع	95	100

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول 4 يتبين لنا أن العزوف عن الإجابة كانت نسبته صغيرة جدا وتمثل 5.3%، ويبين الجدول أن أغلبية المؤسسات لها خبرة أكثر من 3 سنوات وبالتالي فهي في مرحلة النمو أو النضج أين تكون أهمية القوى البيعية منخفضة ويكون حجمها وتخصصها في المنتجات مرتفع والمنح المقدمة لهذه القوة مرتفعة نسبياً.

2. الاختبارات الاحصائية:

في هذه الدراسة نحاول اختبار فرضيات لدراسة العلاقة بين استخدام مؤسسات الصناعات الغذائية للقوى البيعية والعوامل الديموغرافية من أجل ذلك نقوم بإجراء اختبار مربع كاي للاستقلالية بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة الوصفية (العوامل الديموغرافية) والفرضيات هي كما يلي:

- $H_{0,1}$: لا توجد علاقة بين الجنس (النوع) لمتخذي القرار ومستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛ و بعد إدخال المعطيات في برنامج SPSS وإعطائه الأوامر الخاصة باختبار مربع كاي للاستقلالية، فمن الجدول رقم 5 (أنظر الملاحق) نلاحظ أن قيمة مربع كاي تساوي 33.588 وهي قيمة أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية، أي أنه لا توجد علاقة بين جنس متخذي القرار التسويقي ومدى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية، وإن كان لا يعتقد بهذا القرار نظراً لوجود العديد من الخلايا ذات قيم متوقعة أقل من 5 مما يستوجب عملية ضم الخلايا ثم إعادة الاختبار مرة أخرى.
- $H_{0,2}$: لا توجد علاقة بين جنسية متخذي القرار ومستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛ فمن الجدول رقم 6 (أنظر الملاحق) نلاحظ أن قيمة مربع كاي تساوي 17.952 وهي قيمة أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية، أي أنه لا توجد علاقة بين جنسية متخذي القرار التسويقي ومدى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة.
- $H_{0,3}$: لا توجد علاقة بين وظيفة متخذ القرار ومستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛ فمن الجدول رقم 7 (أنظر الملاحق) نلاحظ أن قيمة مربع كاي تساوي 57,428 وهي قيمة أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية، أي أنه لا توجد علاقة بين وظيفة متخذي القرار التسويقي ومدى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة.
- $H_{0,4}$: لا توجد علاقة بين عدد سنوات خبرة متخذ القرار ومستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛ فمن الجدول رقم 8 نلاحظ أن قيمة مربع كاي تساوي 36,62 وهي قيمة أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية، أي أنه لا توجد علاقة بين سنوات الخبرة لمتخذي القرار التسويقي ومدى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة.
- $H_{0,5}$: لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي لمتخذ القرار ومستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية. فمن الجدول رقم 9 نلاحظ أن قيمة مربع كاي تساوي 17,582 وهي قيمة أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية، أي أنه لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي لمتخذي القرار التسويقي ومدى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة.

3. حساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة المدروسة :

بعد أن قمنا باختبار مربع كاي للاستقلالية بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة الوصفية (العوامل الديموغرافية) نقوم في مرحلة موالية بدراسة الارتباط بين المتغيرات المستقلة المدروسة والتي هي الجنس، الجنسية، الوظيفة، سنوات الخبرة، والمستوى الدراسي. من أجل ذلك قمنا برسم جدول الارتباط (مصنوفة الارتباط) بين هذه المتغيرات بالاعتماد على برنامج الـ SPSS دائماً. فمن خلال دراسة اختبار الارتباط بين المتغيرات الوصفية نلاحظ أن الارتباط بين المتغير ونفسه هو ارتباط تام وأن الجدول عبارة عن مصنوفة قطرية كما هو معلوم ومنطقي، و بالتالي فالارتباط بين المتغيرات ضعيف.

4. اختبار تحليل التباين الأحادي: F (ANOVA)

في مرحلة مولية يمكن القيام باختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) F لكل محور من محاور الدراسة حسب مستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية.

- اختبار الفرضية: $H_{0.6}$ لا توجد فروق بين متوسطات الخصائص الديموغرافية لمتخذي القرار تبعاً لمستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية. فبعد الاستعانة بمقارنة المتوسطات عن طرق اختبار (ANOVA) F يتضح عدم وجود دلالة للمحاور الثلاثة الخاصة بالجنس والوظيفة والمستوى الدراسي لمتخذي القرار تبعاً لمستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية حيث أن قيم الدلالة للمحاور الثلاثة المذكورة هي على الترتيب 0.116 و 0.134 و 0.15 على الترتيب وهي أكبر من 0.05. ويتضح أيضاً أن هناك دلالة لمحوري جنسية متخذي القرار وسنوات خبرته تبعاً لمستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية حيث أن قيم الدلالة للمحورين المذكورين هي على الترتيب 0.038 و 0.016 على الترتيب وهي أقل من 0.05.

ثالثاً- النتائج ومناقشتها:

بعد القيام بالدراسة التطبيقية على عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية بشأن مستوى استخدام القوى البيعية، فإنه قد توصلنا إلى مجموعة من النتائج ندرجها كما يلي:

- $H_{0.1}$: لا توجد علاقة بين الجنس (النوع) لمتخذي القرار ومستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛ أي عدم وجود دلالة إحصائية؛
- $H_{0.2}$: لا توجد علاقة بين جنسية متخذي القرار ومستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛ أي عدم وجود دلالة إحصائية؛
- $H_{0.3}$: لا توجد علاقة بين وظيفة متخذ القرار ومستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛ أي عدم وجود دلالة إحصائية؛
- $H_{0.4}$: لا توجد علاقة بين عدد سنوات خبرة متخذ القرار ومستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛ أي عدم وجود دلالة إحصائية؛
- $H_{0.5}$: لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي لمتخذ القرار ومستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية. أي عدم وجود دلالة إحصائية؛
- $H_{0.6}$: عدم وجود دلالة للخصائص الديموغرافية الثلاثة الخاصة بالجنس والوظيفة والمستوى الدراسي لمتخذي القرار تبعاً لمستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية

باشتداد المنافسة زاد الاهتمام بفن البيع، وسمي كذلك لأنه قد كان مارس منذ القدم، ومعلوم أن البيع يعتمد على مهارة في الإقناع تتوفر لدى البائع فهو إذن فن، والبيع اليوم يعتمد على مبادئ وتقنيات منبثقة من الفكر التسويقي وهذا بالاعتماد على:

- فعل البيع: لقد تطورت مهام البائعين من الدور الكلاسيكي المتمثل في جمع الطلبات إلى دور محلل حاجات الزبون وتحسين طريقة تلبية الرغبة، وتمثل مراحل البيع في: الاكتشاف، التقرب، التبيين، الاستجابة للأهداف، استخلاص نتائج البيع، والمتابعة وهذه الأخيرة مهمة وهذا من أجل معرفة درجة رضا الزبون بالمنتج المباع لمعرفة احتمال تكرار الشراء؛
- التفاوض: يهتم التسويق بتبادل معلومات من خلال التفاوض، وتميز بين نوعين من المعلومات المتبادلة، فهناك معلومات متبادلة مخططة، والتي تعتبر قواعد محددة مسبقاً، والمعلومات التي يمكن التفاوض بشأنها، حيث أنها قد تكون السعر، أو آجال التسليم، مستوى الجودة، حجم المبادلة، طريقة دفع، ...؛

انطلاقاً من هذه النتائج وأخرى ومن أجل توجيه جهود مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لاستخدام القوى البيعية نقترح التوصيات التالية:

- تشجيع اهتمام متخذي القرار في مؤسسات الصناعات الغذائية باستخدام القوى البيعية مهما كان جنسهم ذكوراً كانوا أم إناثاً؛
- تكوين متخذي القرارات في مؤسسات الصناعات الغذائية في اختيار وتوظيف ومتابعة القوى البيعية.

- تحسيس متخذي القرارات في مؤسسات الصناعات الغذائية بضرورة استخدام القوى البيعية في نشاطهم الاتصالي بالزبون وذلك وفقاً لدورة حياة المنتج؛
- جعل رجال البيع أكثر تخصص في منتج واحد من منتجات المؤسسة في حالة تعدد تشكيلتها الانتاجية.

الملاحق

الجدول (5): نتائج اختبار الاستقلالية بين جنس متخذ القرار التسويقي واستخدام القوى البيعية في المؤسسات المدروسة

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	33,588 ^a	10	,000
Rapport de vraisemblance	19,129	10	,039
Association linéaire par linéaire	,669	1	,413
Nombre d'observations valides	95		

a. 14 cellules (77,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول (6): نتائج اختبار الاستقلالية بين جنسية متخذ القرار التسويقي واستخدام القوى البيعية في المؤسسات المدروسة

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17,952 ^a	10	,056
Rapport de vraisemblance	12,296	10	,266
Association linéaire par linéaire	,899	1	,343
Nombre d'observations valides	95		

a. 14 cellules (77,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول (7): نتائج اختبار الاستقلالية بين وظيفة متخذ القرار التسويقي واستخدام القوى البيعية

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	57,428 ^a	30	,002
Rapport de vraisemblance	45,364	30	,036
Association linéaire par linéaire	,001	1	,979
Nombre d'observations valides	95		

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	57,428 ^a	30	,002
Rapport de vraisemblance	45,364	30	,036
Association linéaire par linéaire	,001	1	,979
Nombre d'observations valides	95		

a. 37 cellules (88,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول (8): نتائج اختبار الاستقلالية بين سنوات الخبرة لمتخذي القرار واستخدام القوى البيعية

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	36,620 ^a	20	,013
Rapport de vraisemblance	27,698	20	,117
Association linéaire par linéaire	3,488	1	,062
Nombre d'observations valides	95		

a. 23 cellules (76,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول (9): نتائج اختبار الاستقلالية بين المستوى التعليمي لمتخذي القرار التسويقي واستخدام القوى البيعية في المؤسسات المدروسة

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17,582 ^a	15	,285
Rapport de vraisemblance	12,069	15	,674
Association linéaire par linéaire	,880	1	,348
Nombre d'observations valides	95		

a. 19 cellules (79,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

المراجع والهوامش المعتمدة :

1. Andréa micheaux, "Marketing et bases de données", les éditions CHIHAB, Paris, 1997, P 26.
2. Glossary of marketing terms, The American Marketing Association, 24/11/2012, <http://www.marketing.org.au/default.aspx?i=o7/3rRJaaY0=&t=jZS6ngCVPug=>
3. Abdel fatah Diab Aly, "sales management", library of Enil, CAIRO, 1997, P11.
- * **Door-to-door** is a [sales](#) technique in which a salesperson walks from the door of one house to the door of another trying to sell a product or service to the general public. A variant of this involves [cold calling](#) first, when another sales representative attempts to gain agreement that a salesperson should visit. Door-to-door selling is usually conducted in the afternoon hours, when the majority of people are at home.
4. Philip Kotler and Kevin lane Keller, "marketing management", 13th edition, Pearson education international, London, 2009, P603.
5. مصطفى محمود أبو بكر، "أخصائي البيع الناجح"، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002، ص 41.
6. محمد الصيرفي، "البيع الشخصي - دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع"، دار وائل، عمان، 2001، ص 79.
7. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009، ص 251.
8. Gilbert A. Churichill, Jr and others, "sales force management", fifth edition, Mc Graw Hill, United States of America, 1997,P 589.
9. Philip Kotler et Kevin lane Keller, op-cit, P705.
10. Richard R. Still and others, "sales management", Eastern economy edition, New Delhi, 1999, P288.