

دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية

بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

م.م. سناء حسن حلو
معهد الادارة / الرصافة

المقدمة

تشير معظم الدراسات الاستراتيجية الى ان المنظمات الناجحة في ميدان الاعمال هي التي استطاعت ان تحقق نجاح في تحليل وتشخيص البيئة الخارجية في حين فشلت منظمات أخرى او تراجع موقعها، في السوق بسبب قصور ادارتها في مواكبة متغيرات البيئة وتحديد البدائل الصحيحة والممكنة للتعامل مع هذه المتغيرات من خلال الفحص الدقيق للبيئة الخارجية لمختلف عواملها وتحليلها وما تتضمنه من فرص وتهديدات في مجال المنافسة على وجه الخصوص لتتكامل مع المعطيات الناتجة من تحليل الامكانيات الاستراتيجية للمنظمة.

(د. سعد غالب، 1998، 62).

اذ يوجد هنالك عدد من القوى والظروف البيئية التي تعكس تأثيراً على استراتيجيات المنظمات في كل مجالات الاعمال بالرغم من اختلاف تأثيرها في مجال عمل الى آخر وتتمثل بالبيئة الخارجية التي تظهر بنوعين :-

الاولى :- هي البيئة الواسعة او العامة وتتضمن كل من القوى والظروف البيئية التي تؤثر على أية منظمة كالعوامل والمتغيرات الاقتصادية ، والدولية والتطورات التقنية والسياسية والثقافية والاجتماعية والديموغرافية هذا فيما يخص البيئة الواسعة .

أما البيئة الثانية : فهي البيئة التنافسية التي تركز بشكل أساسي على الصناعة المحددة التي تنافس فيها المنظمة ، وتهتم بشكل مباشر بتقييم جاذبية التنافس في تلك الصناعة للتفاعل بين قوى بيئية مختلفة تؤثر في طبيعة المنافسة فبيئة المنافسة تصف العوامل ذات الصلة المحددة بالمنظمة بضمنها (الزبائن، المنافسين ، المجهزين، البدائل المحتملة لسلعها أو خدماتها) .

(Pitts & Lei, 1996: p 28, 33)

وانطلاقاً من الاهمية انفة الذكر فإن البحث يهتم بالتعرف على دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية لواقع الشركة العامة للصناعات الكهربائية ايماناً من أهمية الدور الذي يمارسه القطاع الصناعي على الصعيد الاقتصادي في القطر.

كما ان البحث إنطلق من مشكلة اساسية مفادها (ما دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية؟) من خلال التطبيق على الشركة العامة للصناعات الكهربائية . وتتجلى أهمية البحث في المساهمة المعرفية في حقل ادارة التسويق والمتمثلة بأهمية البيع الشخصي، كما انها محاولة لاستكشاف دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية وتطوير التصور الذي يتسم بالشمولية عند ادارة الشركة تخص العلاقة بين البيع الشخصي واهداف التسويق الاستراتيجية، أما الاهداف فقد تحددت بتحليل مستوى اهتمام المدراء في الشركة بموضوع البيع الشخصي وأهداف التسويق الاستراتيجية وذلك لتحقيق مستوى اداء متفوق نوعاً ما. واشتمل البحث على فرضيتين رئيسيتين واعتمدت الاستبانة بشكل رئيسي في جمع البيانات والمعلومات بالجانب التطبيقي وتضمنت (14) فقرة تغطي متغيرات البحث وتم توزيعها على عينة بلغت (18) شخصاً من مدراء الاقسام وشكلت نسبة (90%) من مجتمع الدراسة وبغية الوصول الى النتائج المرجوة استعملت العديد من الاساليب الاحصائية وقد افرزت عدد من النتائج لعل ابرزها يتمثل بعدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين البيع الشخصي واهداف التسويق الاستراتيجية .

وكشفت النتائج ان مستوى البيع الشخصي يلعب دوراً في تحقيق الاداء العالي والمتميز للشركة، كما غلبت صفة المواقف الايجابية فيما يخص ابعاد اهداف التسويق الاستراتيجية مما يعني الادراك المتقارب لهذه المتغيرات في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية المرغوبة . وبناءً على ذلك فقد تم تغطية موضوع البحث عبر اربع مباحث تناول المبحث الاول/ منهجية البحث وخصص المبحث الثاني/ للاطار النظري من خلال فقرتان تناولت الفقرة الاولى الجانب المعرفي الخاص بالبيع الشخصي وخصصت الفقرة الثانية لاهداف التسويق الاستراتيجية . أما المبحث الثالث / فقد خصص لعرض وتحليل النتائج من خلال فقرتان، اذ خصصت الفقرة الاولى لتحليل واقع متغيرات البحث اما الفقرة الثانية فقد تناولت اختبار فرضية البحث. وخصص المبحث الرابع لتقديم الاستنتاجات التي تم استنباطها من الاطار النظري والجانب العملي للبحث في الفقرة الاولى – فيما كرست الفقرة الثانية للتوصيات.

المبحث الاول / منهجية البحث.

أولاً : مشكلة البحث.

لا يتطلب التسويق الحديث تطوير منتج او خدمة جيدة وتسعيرة بشكل ملفت للانتباه وجعله متوفراً بين يدي المستهلك او الزبون المستهدف فحسب، بل يتطلب اكثر من هذا ، اذ يقع على عاتق المنظمة الاتصال بزبائننا الحاليين والمحتملين وغيرهم من اصحاب المصالح. ويتحتم عليها دور المتصل والمروج لمبيعاتها، وفي خضم التغيرات السريعة التي امتازت بها المجتمعات الحديثة ومنظمتها الكبيرة والمعقدة، وفي ضوء زيادة طلبات الزبائن وندرة الموارد وازدياد حدة المنافسة في المجالات الخدمية بدأت تظهر انماط معينة واكثر فاعلية في عملية البيع الشخصي وخاصة في خضم التعقيدات التقنية والمعلوماتية التي اخضعت حتمية التخصص والاحتراف في عملية البيع الشخصي في استشراف مستقبل المنظمات في عالم متغير. وفي ضوء تلك المعطيات تم اختيار منظمة صناعية والمتمثلة بالشركة العامة للصناعات الكهربائية ميداناً تطبيقياً لتشخيص تلك المنطلقات من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:-

- 1- ما دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية؟
- 2- ما هي المهارات والمهام الواجب توفرها في رجال البيع؟
- 3- ما هي المهام والواجبات الملقاة على عاتق ادارة التسويق او المبيعات فيما يخص رجال البيع؟
- 4- ما هي الشروط الواجب توفرها في اهداف التسويق الاستراتيجية فيما يخص البيع الشخصي؟
- 5- ما هي المنهجية العلمية المستخدمة لمراحل صياغة اهداف التسويق الاستراتيجية المتعلقة بالبيع الشخصي؟

ثانياً : أهمية وأهداف البحث.

تكمن أهمية البحث في الجوانب الآتية :

- ١ - التعرف على دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية؟
 - ٢ - مساهمة معرفية في حقل الاختصاص في ادارة التسويق.
 - ٣ - اعطاء تصور شامل عند ادارة الشركة العامة للصناعات الكهربائية فيما يخص الشروط الواجب توفرها في اهداف التسويق الاستراتيجية والتي تخص وظيفة البيع الشخصي.
 - ٤ - الاسلوب العلمي الواجب استخدامه من قبل ادارة الشركة في مراحل صياغة اهداف التسويق الاستراتيجية والمتعلقة بوظيفة البيع الشخصي.
- وفي ضوء تحديد مشكلة البحث تتحدد الاهداف على وفق الآتي:-

- ١ - قياس مستوى اهتمام مدراء الشركة بموضوع البيع الشخصي والاهداف الاستراتيجية للتسويق والمتعلقة بالبيع الشخصي على السواء.
- ٢ - اختبار معنوية علاقة الارتباط بين ابعاد البيع الشخصي والاهداف التسويق الاستراتيجية.
- ٣ - تقديم عدد من التوصيات في مجال وظيفة البيع الشخصي واهداف التسويق الاستراتيجية بهدف تهيئة آلية تساعد مدراء الشركة في تطبيقها ومن ثم تحقيق مستوى اداء متفوق نوعاً ما.

ثالثاً : فرضيات البحث.

لما كانت طبيعة البحث تطبيقية في قطاع صناعي وبغية تحقيق اهداف البحث فقد صيغة الفرضيتان الرئيسية الاولى والثانية بطريقة توضح مشكلة البحث وتساعد الاجابة على تساؤلاته وهي:-

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية بين البيع الشخصي واهداف التسويق الاستراتيجية .

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي في اهداف التسويق الاستراتيجية.

رابعاً : أدوات البحث .

لغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات البحث فقد استخدم عدد من الاساليب الاحصائية المناسبة.

- ١ - الوسط الحسابي / لعرض النتائج وتوضيح معدل اجابات العينة عن متغير معين.
- ٢ - الانحراف المعياري / قياس درجة التشتت في اجابات العينة.
- ٣ - معامل الارتباط البسيط / يستخدم لقياس قوة العلاقة الارتباطية بين متغيرين .
- ٤ - اختبار T / لاختبار معنوية الارتباط الخطي البسيط (معنوية الارتباط).
- ٥ - معامل الانحدار البسيط / يستخدم هذا الاسلوب لتحديد تأثير متغير مستقل واحد في متغير معتمد واحد.
- ٦ - تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط / يستخدم لاختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط عن طريق قيمة F (معنوية التأثير).
- ٧ - النسب المئوية / وهي خاصة بعرض البيانات لاعطاء فكرة عن وجهات نظر العينة وبيان اتجاه اجاباتهم واعطاء مؤشر عن اتفاقهم من عدمهم وقد استخدمت في خلال جدول تكرار.

خامساً : عينة البحث واستمارة الاستبيان

بالنسبة الى عينة البحث فقد تم احصاء عدد المدراء لكل الشركة عينة البحث وقد كان عدد المدراء لكل الشركة عينة البحث (20) مديراً لذلك فقد تم توزيع (20) استمارة وبشكل يتناسب وحجم الشركة وقد شكلت نسبة العينة 90% من عدد المدراء للشركة اعتماداً على كسر المعاينة والذي تم استخراجه بالشكل الآتي:-

$$\text{كسر المعاينة} = \frac{\text{حجم العينة المختارة}}{\text{المسترجعة من الاستثمارات}}$$

حجم المجتمع الكلي

حجم المجتمع

$$18 \\ 20 \\ 90\% = 100 \times \frac{18}{20} = 90\% \text{ وهي نسبة العينة}$$

وقد صممت استبانة البحث في ضوء المتغيرات في مشكلة البحث ولقياس النتائج المتوخاة ولتكون الأساس للتحليل الاحصائي

المبحث الثاني / الاطار النظري

أولاً : البيع الشخصي

1- أهمية البيع الشخصي في المنظمة .

يعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع والزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة او الخدمة او الفكرة ومحاولة اقناعه بها ودفعه لشراءها ، ولاشباع حاجاته ورغباته (Couko & Tanner, 1992: 922) .

والبيع الشخصي يمثل قلب المزيج الترويجي لمختلف المنتجات الصناعية ، اذ يتطلب توفير قوة بيع متفهمة لحاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم لضمان تحقيق الاهداف . (البكري وحسام ، 2001 ، 248) وتكمن أهمية البيع الشخصي في بناء علاقة مع الجمهور المستهدف للمنظمات التي ترغب الاستمرار بالنمو والازدهار وانه جزء مكمل في التسويق للمنتجات والخدمات (Peter & Donnelly, 2001 : 152) .

ويعد ايضاً الذراع الدبلوماسي لمزيج الترويج اذ ان دوره يختلف من منظمة الى اخرى ، فرجال البيع يمثلون الزبائن لدى منظماتهم ويعملون داخلها كمدافعين عن مصالح الزبائن .

(Kotler & Armstrong : 2001 : 582)

كما يعد البيع الشخصي الاداة الأكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء خصوصاً في تقوية تفصيل واقناع وفعل المشتري وللبيع الشخصي ثلاث صفات مميزة وهي :-

- المواجهة الشخصية .
- تنمية العلاقات .

• التزام المقابل بالاستجابة (Kotler, 2000 : 565) .

وقد يحدث البيع الشخصي وجهاً لوجه او عبر الهاتف وقد يوجه الى السمسار او الزبون النهائي ويتصف بأنه يحمل المنظمة تكاليف عالية اكثر من بقية الانواع الاخرى ولكنه يحمل مزايا محددة عندما نقارنه بالاعلان ، فالاعلان يمكن ان يصل الى اسواق واسعة مستهدفة بينما البيع الشخصي يتضمن عملية الاتصال مع عدد من الافراد في سوق محددة بدقة، كما ان كلفة الفرد الواحد في البيع الشخصي تكون اعلى من كلفة الفرد الواحد في الاعلان ولكن تأثير البيع الشخصي يكون أكبر .

كذلك يوفر البيع الشخصي تغذية عكسية مباشرة تسمح للمسوقين بتعديل رسائلهم لتحسين

الاتصال وتساعد في تحديد الاستجابة لحاجات الزبون .

وتوفر عمليات اللقاء وجهاً لوجه بين رجال البيع والزبون استخدام عدة انواع من الاتصالات

ما بين الافراد . (Pride : 2000: 442).

2- مهارات ومهام رجال البيع .

تستطيع المنظمة تحقيق اهدافها التسويقية من خلال امتلاك افراد كفؤين ومدرّبين بشكل افضل . ولتحقيق ذلك لا بد وان يمتلك الافراد مواصفات خاصة مثل الكفاءة والمتمثلة بامتلاك المهارة المطلوبة والمعرفة بالاضافة الى بذل جهد ذهني لاستيعاب الزبون والتواصل بوضوح من خلال الاصغاء الجيد للزبائن وفهم احتياجاتهم ومعرفة سلوكهم وسبب مشترياتهم وتقديم الارشاد والنصح لهم، فاذا ما تمتعت المنظمة بأشخاص كفؤين فانها تستطيع تحقيق اهدافها بفاعلية وكفاءة عالية (Lan Caster & Ronld , 1998 : 215) .

وقد حدد Lancaster عدد من المهارات الواجب توفرها في رجال البيع منها :-

- | | | | |
|--------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| * مهارات الاتصال | * الشخصية | * التفاوض | * التحفيز |
| * المعرفة بالمنتوج | * الخلفية العلمية | * الاحساس التجاري | |
| * العزيمة والاصرار | * الثقة | * المظهر | |
| * المقدرة الشخصية | * الخبرة | * الاعتمادية | |

(Lancaster , 1998 : 215)

وللبيع الشخصي مهام في مدى واسع تبدأ من الحصول على الطلب من قبل رجال البيع الى اخذ الطلب والدعم الشخصي، ويقصد بالحصول على الطلب محاولة لزيادة مبيعات المنظمة من خلال الحصول على طلبات لزبائن جدد اضافة الى تعزيز الطلب من قبل الزبائن الحاليين ومحاولة لتطوير العمل الحالي وبناء علاقات منع الزبائن (Gemmy Allen , 1999, 1) . في حين يقصد بأخذ الطلب الانجاز الروتيني للعمل من خلال اخذ الطلبات ودفع الاجور والتجهيز للمتاجر بما تحتاجه من المواد لتلبية الطلب ، اما الدعم او المساندة الشخصية ، وهي جميع التسهيلات التي تساعد وظيفة البيع وهناك نوعان رئيسيان من الدعم الشخصي المهمة الانسانية والتقنية (H. H. Friedman , 2000 : 4) ولا بد من ان يتمتع قوى البيع بعدد من الخصائص لتعزيز ثقة الزبائن بقوى البيع وهي كل من :-

أ- التوجه نحو الزبائن :- وهنا لا بد ان يتوجه رجل البيع بالتأكيد على فائدة الزبون وفائدة

منظّمته من خلال الموازنة بين الفائدتين ومع التأكيد على عدم دفع المنتج الى المشتري اذا كان لا يحتاجه .

ب- الكفاءة :- وتتضمن ما يتمتع به رجل البيع من مقدرة ومعرفة بالمنتوج ومرجع لمقابلة الزبائن وكيفية التعامل مع المنتج من الناحية التقنية وتطبيقاته.

ج- الاعتمادية :- وهي كل ما يتعلق بالاعتماد على رجل البيع من قبل منظّمته بما يعكس صورة المنظمة من خلال ما يؤديه من افعال واقرار وما يتمتع به من مهنية عالية .

د- الصراحة :- وهي ما يتمتع به رجل البيع من الامانة والاخلاص في حديثه وكلماته والحالات التي يستخدم فيها الاثبات لحالات صحيحة وقابلة للتصديق.

هـ- التفضيل :- من خلال اقامة العلاقة القوية بين البائع والمشتري ومن خلال قيام رجال البيع باتباع اساليب مألوفة بالاعتماد على العامل العاطفي والمدرّك من قبل الزبائن.

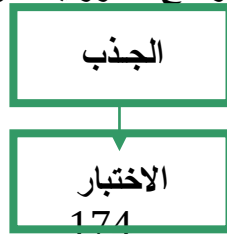
(Allen , 1999 : 1)

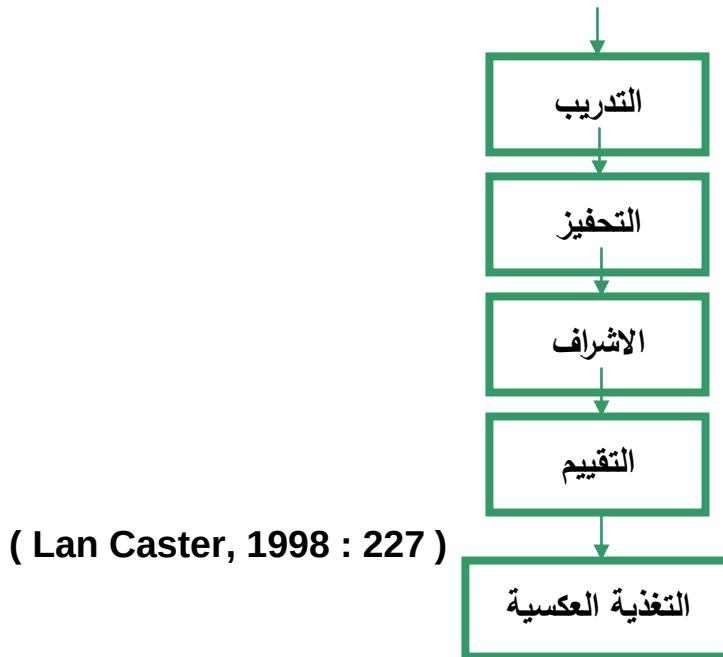
3- مهام وواجبات ادارة المبيعات .

تمارس ادارة المبيعات العديد من الاعمال والانشطة الهادفة الى رفع كفاءة وقدرة العاملين على تنفيذ المهام والمسؤوليات المطلوبة منهم وبالتعاون مع ادارة الموارد البشرية في المنظمة وكما يلي :- (عبيدات ، 2002 ، 198-199)

- أ- اختيار رجال البيع المؤهلين لتنفيذ الاهداف المحددة لهم في استراتيجية تسويق الماركة من السلعة او الخدمة . (عبيدات ، 2002 ، 198-199)
- وفي هذه المرحلة يضع قسم ادارة الموارد البشرية وبالتعاون مع ادارة المبيعات وصفاً للوظيفة والمهارات الواجب توفرها في المتقدمين لشغل وظيفة رجل البيع وتهتم ادارة المبيعات بتحضير المستلزمات الضرورية في مقابلة الافراد المتقدمين لتعريفهم بالمهام والواجبات الملقاة على عاتقهم من خلال عدد من الطرق .
- وهناك عدد من العوامل الواجب اخذها بنظر الاعتبار عند عملية المقابلة لوظيفة البيع :-
- * - الصفات المادية * - الخلفية والخبرة * - اسلوب الحياة
 - * - المقدرة * - التفاعلية والمهارات الشخصية
 - * - تحفيزهم على أهمية الدعم للمنظمة (Lancaster , 1998 : 226) .
- ب- تدريبهم على مختلف الانشطة وذلك لزيادة انتاجيتهم ورفع روحهم المعنوية مع تنمية قدراتهم الانسانية في التعامل او الاتصال مع الزبائن المستهدفين وهذا الامر يقتضي وضع برامج تدريب وحفز تتناسب مع خصائص رجال البيع وظروف المنظمة
- (عبيدات ، 2002 ، 198) . ويتم تخصيص موازنة لتدريب رجال البيع على الانشطة البيعية المحترفة او المهنية التي تقود الى قيمة مادية من خلال البرامج التدريبية الخارجية والداخلية .
- ففي البرامج التدريبية الداخلية يتم توضيح عدة امور منها ما يتعلق بالتعريف بالمنتج ومصطلحات اخرى تتعلق بتطوير المنتج وبرامج الموارد البشرية المتعلقة بالعلاقات الاجتماعية وكيفية تطوير الاسواق والتعرف على الانشطة المنافسة والتدريب على كيفية تزويد المنظمة بالتقارير الدورية .
- اما البرامج الخارجية من خلال الاعتماد على مناهج وبرامج ملاك المبيعات وتدريبهم على تقنيات البيع الخاصة ومهارات التسليم والتعريف بالتقنيات الحديثة.
- ج- يعد حفز قوة البيع من اهم الواجبات الملقاة على عاتق ادارة المبيعات ومن اهم الحوافز التي تستخدم في هذا المجال العلاوات التشجيعية ، والاساليب التشجيعية الاخرى كالندوات والدورات التدريبية والمكافآت المالية والعمولات . (عبيدات ، 2002 ، 198) .
- وتعد وظيفة البيع الوظيفة الوحيدة التي تعتمد على ناتج جهود رجال البيع والتنظيم الفردي وهي المهمة الفردية التي تتضمن الوقت الطويل لدفع ومقابلة المشتريين وتكوين علاقات مع الزبائن، ويعد التحفيز من الانشطة الضرورية لدفع رجال البيع وزيادة ولائهم للمنظمة.
- د- لا بد من توفر بعض المعايير الموضوعية التي سيتم من خلالها تقييم اداء العاملين، فمن خلال عدد من المقاييس يتم تقييم رجال البيع من قبل ادارة المبيعات عن ادائهم والتي تؤكد على عدد من الدرجات متمثلة بـ (حجم المبيعات ، عدد الطلبات ، وعدد الاتصالات).

وفيما يلي شكل (1) يوضح مسؤوليات او واجبات ادارة المبيعات





ثانياً : أهداف التسويق الاستراتيجية

1- أهمية اهداف التسويق الاستراتيجية

بعد الانتهاء من التشخيص الاستراتيجي والتقييم العام لامكانيات المنظمة ولوضعها في بيئتها التنافسية تأتي المرحلة اللاحقة وهي تحديد الاهداف الاستراتيجية والتي تعد اداة لتوجيه استراتيجية كل منظمة ولا بد عند تحديدها من الأخذ بعين الاعتبار نتائج التشخيص الاستراتيجي للمنظمة وبيئتها . (علي ، 2000 ، 147)

اذ ترتبط اهداف التسويق الاستراتيجية باهداف المنظمة ، وفي الحقيقة ان اهداف المنظمة غالباً ما تترجم الى هدف تسويقي ، فعلى سبيل المثال للوصول الى هدف تنظيمي بعائد 20% على الاستثمار في العام القادم قد تكون استراتيجية تنظيمية واحدة تقلل تكاليف التسويق بنسبة 15%، او من خلال تحويل تعويض افراد المبيعات من راتب شهري الى اساس العمولة وهذه قد تكون استراتيجية منظمة يتم تبنيها من خلال تحقيق هدف تسويقي .

(Stanton , 1997 : 58).

وتعني الاهداف بما هو مقرر للانجاز على عكس الاستراتيجيات التي هي وسائل لتحقيق

الاهداف.

ان هذه الاهداف يحصل عليها من استراتيجيات مستوى المنظمة ، وان مثل هذه الاهداف يجب ان تكون محددة جداً ، والكلمة المختصرة المستخدمة في هذا الميدان هي ان اهداف التسويق يجب ان تكون كمية وبذلك فهي تتصف بما يلي:-

- محددة أي قابلة للقياس.
 - قابلة للتحقيق (حقيقية ومناسبة).
- ونقصد بالقابلية للقياس ان يكون له علاقة بمعيار الاداء مثل النسبة المئوية للربح او الوقت الذي ينبغي تحقيقه مثل اختراق سوق معينة . (Lan Caster , 1998 : 312)

تمثل الاهداف النهائية التي تسعى الادارة الى الوصول اليها من خلال الاستثمار الامثل للموارد الانسانية والمادية المتاحة حالياً وفي المستقبل وهي في نفس الوقت دليل لعمل الادارة واساس موضوعي لعملية تحليل وفحص وتصميم وتطبيق الاستراتيجية . كما ان الاهداف يمكن تصنيفها على اساس الفترة الزمنية الى اهداف طويلة الاجل (اكثر من ثلاث سنوات) واهداف متوسطة الاجل (1-3) سنوات واهداف قصيرة الاجل (من عام أو اقل) .

كما يمكن تقسيم الاهداف من حيث تأثيرها الى اهداف عامة (على مستوى المنظمة ككل) . وتصنف الاهداف الى اهداف الادارات واهداف الاقسام فهي تساعد على :

- تحديد بيئة المنظمة وشرعيتها القانونية واسباب وجودها في البيئة .
- تحديد رسالة المنظمة .
- التنسيق بين مراكز اتخاذ القرارات .
- تقييم الاداء، حيث توفر الاسس والمقاييس الخاصة بقياسه على مستوى المنظمة (ابو قحف، 1992: 35)

2- شروط ومراحل صياغة أهداف التسويق الاستراتيجية .

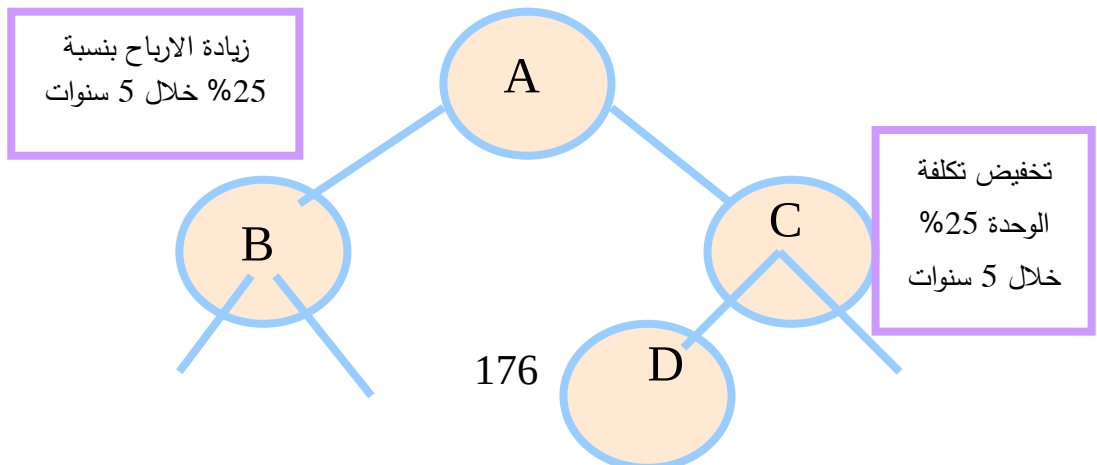
يؤكد Ansoff على انه الاهداف يجب ان تحقق الشروط التالية :-

أ- ان تحتوي على متحولات معرفة بشكل جيد (رقم مبيعات، حصة في السوق، هامش ربحي، مستويات تكلفة... الخ).

ب- ان تتضمن عنصر الزمن ، أي الوقت اللازم لتحقيق الاهداف .

ج- ان يتم تحديد الاشخاص المسؤولين عن تحقيق الاهداف .

د- ان يتم تحديد طبيعة العلاقات التي توجد بين مختلف الاهداف هل هي علاقات تكامل ام تنافس ام لا توجد أية علاقة بين الاهداف بشكل عام، يتم تحديد هدف او اهداف رئيسية، ثم صياغة الاهداف الفرعية الواجب تحقيقها لتحقيق الاهداف الرئيسية ، هذا ما يدعى بالنظام الهرمي للاهداف وكما مبين بالشكل (2) يبين الشكل ان الهدف الرئيسي هو زيادة الارباح بنسبة 25% خلال خمسة سنوات (المستوى A) ، أما الاهداف الفرعية فتتمثل بتخفيض تكلفة انتاج الوحدة بنسبة 25% خلال 5 سنوات (المستوى C) وتخفيض تكلفة المخزون بنسبة 40% خلال 3 سنوات (المستوى B) . (علي ، 2000 ، 148)



تخفيض المخزون الوسيط
40% خلال 3 سنوات

شكل (2) النظام الهرمي للأهداف

(علي ، 2000 ، 149)

وبغية التوصل الى الاهداف الاستراتيجية التي تحقق الشروط المذكورة اعلاه، لا بد من اتباع منهجية علمية مكونة من سلسلة من مراحل صياغة الاهداف وهي :-

أولاً - البحث عن الاهداف الممكنة

تهتم هذه المرحلة بالاهداف من المرتبة العليا (الاهداف الاستراتيجية) (اهداف متوسطة وطويلة الاجل) مثل تحسين المردودية ومعدل النمو (علي ، 2000 ، 149). ولكي تكون فعالة لا بد وان تكون الاهداف قابلة للتحقيق الواقعي ومقبولة لدى الاشخاص المسؤولين عن التصرف ، وبناء عليها فاذا كانت الاهداف غير ممكنة الانجاز فان عملية التخطيط برمتها يمكن ان تكون سيئة السمعة عند موظفي المنظمة. (دعبول، 2003 : 110).

ثانياً - ربط الاهداف بالواقع العملي

بعد اختيار الاهداف العليا ، يجب تحديد محتواها بدقة وبشكل ملموس من خلال تحديد:-
- القيم الواجب تحقيقها : زيادة حصة السوق من 20% الى 30%.
- الوقت اللازم لتحقيق هذه الاهداف 3 سنوات مثلاً. (علي ، 2000 ، 149)
فعلى سبيل المثال عن الوقت اللازم لتحقيق الاهداف ففي حالة الشروع في خدمة جديدة فان الهدف قد يكون استرداد 80% من التكاليف خلال السنة الاولى من العمليات وتحقيق التوازن بحلول السنة الثانية وتحقيق 25% من العائد على راس المال المستثمر بحلول السنة الثالثة .
(دعبول ، 2003 ، 110)

ثالثاً - تحليل العلاقات بين الاهداف

يتم تحليل العلاقات بين الاهداف على مرحلتين : الاولى / تهدف الى توضيح علاقات الارتباط او عدم الارتباط بين الاهداف وذلك لاستبعاد الخيارات التي يمكن ان تكون متضاربة مثال:-

نمو / مردود (-) نمو/ تصدير (+) مردود/ توظيف (-)

نمو/ توظيف (=)

حيث ان (-) اهداف متضاربة (+) اهداف متكاملة (=) اهداف مستقلة، المرحلة الثانية من التحليل وتهدف الى ترتيب العلاقات بين الاهداف حسب الاولويات التي تراها المنظمة.

رابعاً - تحليل مدى امكانية تحقيق الاهداف

ويتم ذلك بالاعتماد على نتائج التشخيص الداخلي ويهدف الى التأكد من توفر الامكانيات البشرية والمالية والتكنولوجية لتحقيق الاهداف الموضوعة.

خامساً - اعتماد الأهداف التي يمكن تحقيقها

بعد تحليل امكانية الاهداف يتم استبعاد تلك التي لا تسمح موارد المنظمة بتحقيقها. وبعد الانتهاء من تحديد الاهداف ، يجب ان تحدد البدائل او الخيارات الاستراتيجية التي سوف يتم اعتمادها في محاولة لتحقيق هذه الاهداف. (علي ، 2000 ، 150-151)

وقد أوضح كلاً من Helfer & Orsoni أربع وظائف للأهداف الاستراتيجية :-

أ- التحديث :- السعي وراء تحديث الاهداف يحث المسؤولين على الخروج من الاطار التقليدي للإدارة للتفكير بشكل جماعي بوضع المنظمة بشكل عام وبوضع بيئتها، مما يسمح باكتشاف المشاكل والصعوبات والبحث عن الحلول الكفيلة بتجاوزها او بالتقليل من اثرها.

ب- الحكم بشكل مؤكد :- تساعد الاهداف في تقييم عدة بدائل ، وبالتالي فهي عبارة عن معايير للحكم على مدى انسجام الاعمال التي يخطط لتنفيذها مع توجهات المنظمة وادارتها العليا.

ج- تحقيق انسجام الاستراتيجية :- تقتضي استراتيجية المنظمة اتخاذ عدة قرارات يمكن ان تتناقض، وهنا يساعد وجود الاهداف المحددة بشكل دقيق وموضوعي على منع هذا التناقض ، وتحقيق الانسجام بين مجموعة القرارات هذه وبما يخدم اهداف المنظمة .

د- الرقابة :- من خلال قياس نتائج واداء المنظمة ومقارنة هذا الاداء بالاهداف الى ارقام تشكل جزءاً أساسياً من الموازنات التقديرية . (علي ، 2000 ، 147-148)

3- استراتيجية البيع الشخصي :

تعتمد الاستراتيجية على استخدام المدخل الاستراتيجي (So STA) وهو المدخل الذي يقوم على تحديد (الموقف Situation) ، (الاهداف Objectives) ، (الاستراتيجية Strategy) ، (التكتيك Tactics) ، (الفعل Action) ، (الرقابة Control) :- (Smith & Other's : 1999: 70)

ولتحديد الاستراتيجية يجب ان نبدأ :-

أولاً : تحليل الموقف Situation .

ويتضمن الاجابة على التساؤل الآتي (اين نحن الآن؟) وذلك يتضمن تحليل (السوق، المكانة، قوى المنافسة، القيادة في السوق) (Smith & Others: 1999: 80).

وتتضمن استراتيجية قوى البيع وصف وتحليل مجموعة المستهلكين المستهدفين (افراداً او منظمات) الواجب توجيه مختلف الأنشطة التسويقية لها. وهنا يتوجب على الادارة بيان ما هو مطلوب انجازه وبوضوح تام من قبل قوى البيع الحالي ثم تحديد حجم قوى البيع وتوزيع افراد تلك القوى البيعية على المهام المختلفة في المنظمة (عبيدات ، 2002 ، 197).

ثانياً : تحديد الاهداف Objectives.

ان تحديد الاهداف يتضمن الاجابة على التساؤل الآتي (اين نرغب ان نكون؟) او (اين نرغب ان نذهب؟) والاجابة على هذا التساؤل يغطي كل اهداف التسويق مثل (المبيعات ، حصة السوق ، اختراق التوزيع، تقديم منتجات جديدة..الخ). (Smith & Others: 1999: 80)

اضافة الى تحديد دور قوة البيع في المزيج الترويجي فقد يكون الدور المعطى لرجال البيع رئيساً او فرعياً لكن تحديد ذلك الدور يعتمد على مجموعة من العوامل نذكر منها حجم وأهمية السلعة المشتراة ، مدى تعقيد استخدام السلعة، درجة حاجة المستهلك للمعلومات عن السلعة، عدد ومواقع المشترين وعوامل بيئية خارجية أخرى.

ان تحديد اهداف رجال البيع من الامور المرتبطة بالادوار المعطاة لهم حيث ترتبط الاهداف عادة بنتائج المبيعات المتوقعة من قبل الادارة ، يضاف الى ذلك اهداف اخرى قد تقع مسؤولية انجازها عليهم. أي رجال البيع منها زيادة عدد الزبائن، تقديم بعض الخدمات المرتبطة بالسلع الصناعية لكل من منافذ التوزيع للمستهلكين، لكن من المهم القول هنا ، ان الاهداف التي يتم اختيارها يجب ان تكون متوافقة ومنسجمة مع اهداف البرنامج التسويقي وبشكل واضح. (عبيدات، 2002، 198).

ثالثاً : تحديد الاستراتيجية Strategy.

وفي هذه المرحلة نحاول الاجابة على التساؤل الآتي (ما هي الافعال والاجراءات التي نتخذها للوصول الى تلك الاهداف؟ فالاستراتيجية هي قرارات واجراءات توجيهية التي تتطلب بصورة تنافسية انجاز وتحقيق اهداف المنظمة وتعرف الاستراتيجية على انها (خطة للتفاعل مع البيئة التنافسية لانجاز اهداف المنظمة) (Daft: 2001: 37) ومن ثم تحديد عدد القوة البيعية التي يحتاجونها لتنفيذ المهام المطلوبة وتوزيع رجال البيع وحسب مؤهلاتهم وقدراتهم على اداء الأنشطة المناسبة لهم. (عبيدات، 2002، 198)

رابعاً : تحديد التكتيك الملائم Tactics .

ان الاستراتيجية يجب ان تتوضح من خلال تفصيل اكبر يطلق عليه التكتيك، فالتكتيك يحاول الاجابة على التساؤل التالي؟
(ما هو التكتيك المحدد الذي سوف يحقق الاستراتيجية؟) والتكتيك يتضمن الأنشطة الأكثر تفصيلاً التي تتم داخل نشاط قوة البيع فهذه الأنشطة تعمل على تحقيق الاستراتيجية .
(Smith & Others: 1999: 80)

خامساً : الفعل Action

بعد تحديد الاجراءات الأكثر تفصيلاً والأنشطة المطلوب تنفيذها من خلال التكتيك تبدأ مرحلة الفعل والتي تحاول الاجابة على التساؤل الآتي (ما هي الافعال المطلوب تنفيذها للوصول الى التكتيك؟) والافعال هي مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يمارسها رجال البيع لوضع الاستراتيجية موضع التنفيذ من خلال البرامج التنفيذية والميزانيات والاجراءات.

سادساً : الرقابة Control .

وهي المرحلة الاخيرة ، التي تحاول الاجابة على التساؤل الآتي: (كيف نعمل لمعرفة ما وصلنا اليه؟).

فالرقابة تمكن من تحقيق الاهداف والغايات بنجاح اذا ما كانت هذه الاهداف ممكنة التحقيق كما خطط لها وان من مهام الرقابة اعادة تكييف الاستراتيجية لتحسين قدراتها في تحقيق اهدافها. وتبرز اهمية الرقابة الاستراتيجية في كونها وسيلة فعالة تزيد من قدرة الادارة على تعديل خياراتها الاستراتيجية بصورة مستمرة وذلك بسبب التغيرات المستمرة في البيئة المختلفة ، أي القيام بعمليات التقويم والرقابة باستمرار.

لذلك فهي تعكس حالة تكييف المنظمة مع بيئتها الخارجية والداخلية وتعد بمثابة اختبار لدرجة الموائمة للخطط والاجراءات والسياسات والبرامج مع متغيرات البيئة الخارجية والتنافسية والداخلية.

ان الرقابة للاستراتيجية تزود بالتغذية العكسية التي تحدد فيما اذا كانت مراحل عملية الادارة الاستراتيجية مناسبة ومتناسقة وتعمل بشكل صحيح . (Smith & Others: 1999: 80)

المبحث الثالث/ الاطار العملي

أولاً / عرض وتحليل لواقع متغيرات البحث.

1- تحليل البيانات المتعلقة بالبيع الشخصي .

يؤشر الجدول (1) الى ان مستوى البيع الشخصي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية عال يعكسه الوسط العام (2.83) وهو فوق الوسط الفرضي وبتشتت معياري معقول يعكسه الانحراف المعياري (0.383) وقد كانت النسبة المئوية للاجابات حوله (83.3%) مؤيدين مقابل (16.7%) كان منهم محايدين.

2- تحليل البيانات المتعلقة باهداف التسويق الاستراتيجية.

يؤشر الجدول (2) الى ان مستوى اهداف التسويق الاستراتيجية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية عال يعكسه الوسط العام البالغ (2.89) وهو فوق الوسط الفرضي والتشتت المعياري المعقول والبالغ (0.323) وكانت النسبة المئوية للاجابات (88.9 %) مؤيدين مقابل (11.1%) منهم كانوا محايدين.

جدول (1) توزيع اجابات العينة على الاسئلة المتعلقة بالبيع الشخصي (N = 18)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *	غير موافق (1)		محايد (2)		موافق (3)		رقم السؤال من الاستمارة	ابعاد المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.383	2.83	-	-	16.7	3	83.3	15	7-1	البيع الشخصي

* الوسط الفرضي = 2

جدول (2) توزيع اجابات العينة على الاسئلة المتعلقة بأهداف التسويق الاستراتيجية

(N = 18)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *	غير موافق (1)		محايد (2)		موافق (3)		رقم السؤال من الاستمارة	ابعاد المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.323	2.89	-	-	11.1	2	88.9	16	14-8	أهداف التسويق الاستراتيجية

* الوسط الفرضي = 2

ثانياً : اختبار فرضيات البحث .

الفرضية الرئيسة الاولى .

توجد علاقة ارتباط معنوية بين البيع الشخصي واهداف التسويق الاستراتيجية. لقد اختبرت هذه الفرضية من خلال مصفوفة معامل الارتباط لسبيرمان وكانت قيمة T المحسوبة، قد بلغت (1.333) وهي أقل من قيمة T الجدولية البالغة (2.120) وكان معامل الارتباط (0.316)، مما

يدل على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير البيع الشخصي والمتغير اهداف التسويق الاستراتيجية مما يؤكد رفضنا للفرضية الرئيسة الاولى. والجدول (3) يبين نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد البيع الشخصي واهداف التسويق الاستراتيجية للشركة العامة للصناعات الكهربائية باستخدام مصفوفة معامل الارتباط لسبيرمان واختبار T.

جدول (3) نتائج علاقات الارتباط / N= 18

ت	الابعاد	معامل الارتباط (r)	*t المحسوبة	معنوية الارتباط	نوع العلاقة
1	ابعاد البيع الشخصي مع ابعاد اهداف التسويق الاستراتيجية	0.316	1.333	0.201	غير معنوية

* t الجدولية تحت مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 1.16 = 2.120

الفرضية الرئيسة الثانية :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي في اهداف التسويق الاستراتيجية. اختبرت هذه الفرضية الرئيسة من خلال تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط لمعرفة العلاقة التأثيرية للبيع الشخصي في اهداف التسويق الاستراتيجية وكانت قيمة (f) المحسوبة (1.778) وعند مقارنتها مع قيمة (f) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.16) والبالغة (4.49) يتبين ان المحسوبة اقل من الجدولية مما يدل على انه ليس هناك تأثير معنوي للبيع الشخصي في اهداف التسويق الاستراتيجية مما يؤكد رفضنا للفرضية المذكورة آنفاً. والجدول (4) يبين نتائج العلاقة التأثيرية لابعاد البيع الشخصي في اهداف التسويق الاستراتيجية باستخدام تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط على مستوى الشركة العامة للصناعات الكهربائية.

جدول (4) نتائج علاقات التأثير / N= 18

ت	الابعاد	f* المحسوبة	معامل التحديد R- sq	معنوية العلاقة	نوع العلاقة
1	ابعاد البيع الشخصي	1.778	%10	0.201	لا يوجد تأثير معنوي

* f الجدولية عند مستوى 0.05 ودرجة حرية (1.16) = 4.49

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات .

يختص المبحث بتقديم الحصيلة لأهم النتائج وذلك من خلال تناول الاستنتاجات في محورين

هما:

١ - الحصيلة المتعلقة بالدراسة النظرية.

٢ - الاستنتاجات المتعلقة بالدراسة العملية.

1- الحصيلة المتعلقة بالدراسة النظرية.

أ- لقد حظي مفهوم البيع الشخصي بنصيب كبير فقد تناوله العديد من الكتاب باعتباره قلب المزيج الترويجي لمختلف المنتجات ولضمان تحقيق الاهداف.

- ب- أكدت أغلب آراء الباحثين والكتاب في التسويق على أهمية تحديد مهارات ومهام رجال البيع سواء كانت مهارات اتصال، أو المهارات الشخصية، أو الخلفية العلمية والمقدرة الشخصية والخبرة والاعتمادية والثقة.
- ج- لقد كان هناك اجماع بين معظم الباحثين والكتاب على دور ادارة البيع في تحقيق الاهداف التسويقية من خلال التأكيد على الاسلوب العلمي والمخطط في اختيار رجال البيع من خلال تنفيذ المهام والمسؤوليات المطلوبة لرفع كفاءة وقدرة العاملين على تنفيذ المهام.
- د- اما فيما يخص مفهوم اهداف التسويق الاستراتيجية فهو أحد المفاهيم واسعة الاستخدام والتي تناولتها الكتب العربية والاجنبية اذ تعد اداة لتوجيه استراتيجية كل منظمة إذ ترتبط اهداف المنظمة بأهداف التسويق الاستراتيجية وفي الحقيقة غالباً ما تترجم أهداف المنظمة الى هدف تسويقي.
- هـ- لا بد وان تحتوي اهداف التسويق الاستراتيجية على متحولات معرفة بشكل جيد (رقم مبيعات، حصة سوق، هامش ربحي، مستويات تكلفة) وتحديد الوقت اللازم لتحقيق الاهداف وان تكون العلاقات فيما بين الاهداف متكاملة.
- و- لتحديد الاستراتيجية لا بد من تحليل الموقف وتحديد الاهداف وتحديد الاستراتيجية ومن ثم تحديد التكتيك الملائم واخيراً القيام بالتنفيذ أي الفعل اللازم.

2- الاستنتاجات المتعلقة بالدراسة العملية.

- لقد اسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن مجموعة من الاستنتاجات والتي تم تناولها بشكل متتابع ينسجم مع التسلسل المنطقي لمباحث البحث في جانبها الميداني وكما يلي:-
- أ - ان مستوى البيع الشخصي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية عال، وتلعب دوراً في تحقيق الاداء العالي والتميز.
- ب - يغلب على آراء عينة البحث صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات اهداف التسويق الاستراتيجية مما يعني الادراك المتقارب لهذه المتغيرات في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية .
- ج- اظهرت النتائج الاحصائية عدم وجود علاقات ارتباط معنوية وعلاقات تأثير لكل من ابعاد البيع الشخصي مع ابعاد اهداف التسويق الاستراتيجية مما يعني عدم ايمان مدراء الشركة بدور البيع الشخصي في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق.

ثانياً : التوصيات.

- ١ - العمل باتجاه تبني مفهوم البيع الشخصي من قبل ادارة الشركة وذلك لأن الضعف والقصور في معرفة هذا النشاط يؤدي الى ضياع الكثير من الفرص امام الشركة للنجاح.
- ٢ - ضرورة ادخال المفاهيم التسويقية الجديدة واستخدام التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على حاجات الزبائن .
- ٣ - ايلاء عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق اهتمامات اكبر ليعكس اهداف التسويق وتطبيقها من قبل الشركة من خلال تحليل الاسواق والزبائن والمنافسين والبحث عن فرص جديدة لتحسين عمل الشركة.

- ٤ - على الشركة ان تدرك اهمية ابعاد البيع الشخصي ودورها بتحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية ولا سيما في ظل اشتداد المنافسة في العمل.
- ٥ - ضرورة اعتماد مبدأ التطوير والتحسين المستمر لمنتجات الشركة.
- ٦ - ضرورة اداء وظيفة البيع بكفاءة وفاعلية لأنها مؤشر ايجابي نحو توجه الشركة لتحقيق اهدافها.

Abstract:

This study deals with Role personal selling in Implement strategic marketing Goals. It concentrates one section of management levels in the studies company , Which is that of administrative managers.

The objective of the research is to attempt to study and analyses the contribution level of the personal selling in Implement strategic and specify the actual and vital role played by such personal selling and strategic marketing Goals. The study aims at achieving a number of cognitive and applicable goals depending on two major-hypotheses .

I made of a questionnaire in collecting the data and information relating to the study , which was distributed to sample of 18 department managers and heads of sections electric Industry General company.

In Order to process the data, I resorted to many statistical methods , Such as arithmetic mean, the standard deviation , The coefficient (ink,) and the slope.

These Statistical methods have shown a number of results the most obvious of which may be the presence of amoral no link between the personal selling and strategic marketing Goals as to the discussion of the results , the practical study has put emphasis on the attention required for both the personal selling and those strategic marketing Goals.

المصادر

أولاً / المراجع العربية :

- ١ - أبو قحف، عبد السلام، أساسيات الادارة الاستراتيجية ، الدار الجامعية للنشر والطباعة، 1992.
- ٢ - البكري ، ثامر ياسر ، والجبوري، علي محمد حسام، استراتيجية المزيج التسويقي الصناعي واثرها في نظام المعلومات التسويقي ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية مجلد ، 8، عدد 23 سنة 2001 .
- ٣ - علي ، د. حسين، الاساليب الحديثة في التسويق الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، الطبعة الاولى ، شباط، 2000.
- ٤ - عبيدات ، محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق، دار وائل ، عمان، الاردن، الطبعة الثالثة، 2003.

- ٥ - دعبول، د. محمد زاهر ، مبادئ تسويق الخدمات ، دار الرضا للنشر ، سوريا ، دمشق ، الطبعة الاولى ، اذار ، 2003.
- ٦ - ياسين، سعد غالب ، الادارة الاستراتيجية ، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية ، 1998.

ثانياً / المراجع الاجنبية .

1. Couko, L. B. Enis, B. M., Tanner, S. F, Managing sales people, Baston mass Allyn and Bacon, 1992.
2. Daft, organization Behavior, Harcourt college publishers by Harcourt, INC. 2001.
3. Kotler, Marketing management, the millennium ed., prentice- Hall INC. 2000.
4. Kotler, Armstrong, principles of marketing, 8th ed., prentice- Hall, International, INC., Asimon & Schuster company upper saddle Rivers, New jersey, 2001.
5. Peter, Donnelly, Marketing management knowledge and skills, 6th ., ed., Trwin McGraw, 2001.
6. Pride, Ferrell, marketing concepts & strategies , Houghton Mifflin Company , U.S.A., 2000 .
7. Pitts , Lie Strategic management bailing and sustaining competitive advantage , west publishing company , New York , 1996 .
8. Smith , et al , strategic marketing communication , ACIP British library , 1999 .
9. Stanton , et al . , Marketing , 11th Ed. , Irwin , McGraw –hill , 1997 .
10. Lancaster , et al , Marketing , first published Macmillan press Ltd. , 11th Ed. , 1998 .
11. Allen , 1999 , personal selling , <http://ollie.dccd.edu/mrkt23/chapter/ch10/10sell.htm>
12. H. H. Friedman , 2000 , personal selling , <http://www.bizmove.com/market/m2p3.htm> .

ملحق / استثمار الاستبيان

رقم الاستثمار ()
تاريخ الإجابة
اسم الشركة :

معهد الإدارة الرصافة
قسم التقنيات المالية والمصرفية

استمارة استبيان

مخبري /ة محترم /ة

الاستمارة التي بين يديكم معدة لأغراض البحث العلمي وهي أداة في البحث (دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجي) والتي نسعى من خلالها استطلاع آرائكم إزاء الفقرات التي تتضمنها في تعاملكم .

أن دقة وموضوعية أجابكم تعكس بالتأكيد مدى اهتمامكم وحرصكم على وصولنا إلى نتائج دقيقة وصحيحة تفيد الجميع ، علما أن الإجابات سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

مع خالص شكرنا وتقديرنا

الباحثة

* بين يديك مجموعة من العبارات إزاء مفهوم (دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية)، الرجاء وضع إشارة (صح) أمام العبارة المختارة

ت	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
أولا	البيع الشخصي	3	2	1
١.	يهدف البيع الشخصي إلى توفير قوة بيع متفهمة لحاجات ورغبات الزبائن المستهدفين .			
٢.	يعد البيع الشخصي الاداة الأكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء في إقناع المشتري .			
٣.	تعتمد الشركة على عدد من المهارات الواجب توفرها في رجال البيع والمتضمنة : أ - مهارات الاتصال ب - المعرفة بالمتنوع ت - الشخصية ث - التفاوض ج - الثقة ح - الاعتمادية			
٤.	تحدد الشركة مدى واسع من مهام رجال البيع والتي تتمثل : أ - اخذ الطلب من خلال تعزيز الطلب الحالي والحصول على زبائن جدد ب - إقامة علاقات طيبة مع الزبائن ت - الدعم الشخصي من خلال نوعان من المهام الإنسانية والتقنية :			
٥.	تعتمد الشركة على عدد من العوامل الواجب أخذها بنظر الاعتبار عند عملية المقابلة لوظيفة البيع : أ - الصفات المادية ب - الخلفية والخبرة ت - أسلوب الحياة ث - المقدرة ج - المهارات الشخصية ح - تحفيزهم على أهمية الدعم للمنظرة			

ت	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
٦.	تهتم الإدارة بوضع وصف للوظيفة والمهارات الواجب توفرها في المتقدمين لشغل وظيفة رجل البيع .			
٧.	تحرص الإدارة على تحفيز رجال البيع .			
ثانيا / أهداف التسويق الاستراتيجية				
٨.	تحرص الشركة على أن تتصف أهدافها بالآتي أ) محددة أي قابلة للقياس ب) قابلة للتحقيق ومناسبة ت) مصنفة على أساس فترة زمنية (طويلة ومتوسطة وقصيرة)			
٩	تحتوي أهداف الشركة على متحولات معرفة بشكل جيد منها: أ) رقم مبيعات ب) حصة في السوق ت) هامش ربحي ث) مستويات تكلفة			
١٠.	تحرص الشركة على تحديد الأشخاص المسؤولين عن تحديد الأهداف .			
١١.	تهتم الشركة بتحديد طبيعة العلاقات التي توجد بين مختلف الأهداف وهل هي علاقات تكامل أم تنافس أم لا توجد أي علاقة .			
12.	تتبع الشركة منهجية علمية في صياغة أهداف متكونة من: أ) البحث عن الأهداف الممكنة ب) ربط الأهداف بالواقع العلمي ت) تحليل مدى إمكانية تحقيق الأهداف ث) اعتماد الأهداف التي يمكن تحقيقها .			

ت	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
13.	تستخدم الشركة المدخل الاستراتيجي في تحديد استراتيجية البيع الشخصي والمتمثلة بالآتي : أ) تحليل الموقف ب) تحديد الأهداف ت) تحديد الاستراتيجية ث) تحديد التكنيك ج) الفعل ح) الرقابة			
١٤.	تعتمد الإدارة على عملية الرقابة في إعادة تكييف الاستراتيجية لتحسين قدراتها في تحقيق الأهداف .			