الإهداء

الي أبي رمز الوفاء

الي أمي نور الحياة

الي اخوتي ورفاقي الأحباء

أهدي هذا البحث

الباحثة

شكر وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من مد لي يد العون والمساعدة في عمل هذا البحث ، والشكر موصول لأستاذي الجليل الدكتور/ إبراهيم فضل المولي البشير ، الذي أشرف علي هذا البحث وتعهده بالرعاية والعناية .

والشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ولمجموعة شركات حجار ، وشركة بزيانوس للمياه الغازية المحدودة ، وأقسام التسويق والبيع ، والأخوة الزملاء لإتاحتهم لي هذه الفرصة .

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر لأفراد أسرتي الكريمة لتشجيعهم الدائم لي .

الباحثة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة وهي بعنوان أثر رجال البيع في العملية التسويقية - دراسة حالة في شركة بزيانوس للمياه الغازية المحدودة الي :

١- تحديد وتطوير أهداف وظيفة رجل البيع .
٢- توضيح الصفات الواجب توافرها في رجل البيع .
٣- تحديد مهام ومسئوليات رجل البيع .
٤- توجيه بعض الشركات للاهتمام بتأهيل وتدريب رجال البيع .
٥- تحقيق التوازن بين إشباع حاجات العميل وحاجات رجال البيع وكذلك مصلحة المنشأة .
٦- معالجة بعض جوانب القصور لدي بعض الشركات التي تعاني من ضعف مبيعاتها من السلع والخدمات من خلال توضيح أهمية دور رجال البيع .

وتكمن مشكلة هذه الدراسة في أهمية العلاقة بين البائع والمشتري أو العميل ، وكذلك المشاكل البيعية وغير البيعية التي تواجه رجال البيع عند القيام بالترويج للسلع .

ولقد تمثل مجتمع الدراسة من رجال البيع الثابتين بشركة بزيانوس للمياه الغازية المحدودة وعددهم (٧٠) وتم اختيار عينة عشوائية عددها (٥٥) راعينا فيها كل الشروط التي تجعلها تمثل رجال البيع خير تمثيل وأن تكون أخطاء الصدفة اقل ما يمكن ، ولقد تم استخدام الاستبيان في جمع البيانات واختبار صحة الافتراضات الآتية :

١- عدم اتباع المؤسسات الخاصة للأسلوب العلمي في اختيار رجال البيع .
٢- عدم الاهتمام بتأهيل رجال البيع يؤدي الي ترك بعض الآثار السلبية بالنسبة للعميل كعدم مواصلة العميل في التعامل مع الشركة .
٣- عدم متابعة تدريب رجال البيع يؤدي الي تدني مقدرتهم علي المنافسة التسويقية .
٤- مكافأة رجال البيع ورفع كفاءتهم تؤدي الي تشجيعهم علي بذل أقصى جهود ممكنة لتحقيق زيادة في المبيعات .

ولقد تم تحليل البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS .

ولقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات والمعلومات ومنهج دراسة الحالة .

ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي :

١- أن شركة بزيانوس تقوم باتباع الأسلوب العلمي في اختيار رجال البيع بها ، ويتم تحديد صفات معينة في الشخص المتقدم للوظيفة .
٢- أن المؤسسة تدرك الدور الذي يلعبه التدريب والتأهيل في خلق رجل بيع مؤهل ومتمرس وكفء يقوم باداء عمله مستندا الي العلم والمهارة وقدرات الاتصال مع العملاء .
٣- أن المؤسسة لا تكتفي بالتدريب فقط لضمان اداء جيد بل تحرص علي تطبيق مبدأ المكافآت العينية والمادية أو الاثنين معا ، تأكيدا منها علي رفع كفاءة رجال البيع وتشجيعهم علي بذل المزيد من الجهد بغية رفع معدلات التوزيع وزيادة المبيعات وبالتالي تحقيق أرباح جيدة للمؤسسة .
٤- أغلب الذين تم معهم الاستبيان ، يجمع علي أن البيع المباشر هو الركيزة الأساسية وافضل طريقة وأكثرها فاعلية في توزيع المنتجات مما تؤدي الي زيادة المبيعات ، بشرط اتباع الأسلوب العلمي في اختيار رجال البيع وتأهيلهم بالكورسات والدورات التدريبية في مجال البيع والاتصال .

وأهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة تتمثل في الاهتمام بالآتي :

١- اتباع الأسلوب العلمي في اختيار رجال البيع .
٢- اهتمام المؤسسات بتأهيل وتدريب رجال البيع .
٣- الاهتمام بالمتابعة المستمرة لرجال البيع ورفع كفاءتهم مع مراقبة الاداء وتقويمه عن طريق التدريب المستمر والاجتماعات المنتظمة مع رجال البيع والتعرف علي مشاكلهم وغيرها من وسائل المتابعة والإشراف .
٤- زيارة العملاء والتعرف علي احتياجاتهم ورغباتهم ومشاكلهم ومعالجة الشكاوي باحترام وجدية. وذلك لتنمية صلات ودية طويلة الأجل مع العميل .
٥- تحفيز ومكافأة رجال البيع لتشجيعهم علي بذل أقصي جهد ممكن لزيادة المبيعات .
٦- مواكبة أحدث الوسائل المتبعة لتطوير عملية البيع الشخصي .

Abstract

The main theme of this study, under the topic of " The effect of the Salesman in Marketing", is studying a case at a Company called "Pasgianos Soft Drinks Co. Ltd.".

This study is summarized at the following :

1- Pointing out and developing the purposes of the salesman job.
2- Clarifying the specifications needed to be found in the salesman.
3- Pointing out the duties and responsibilities of the salesman.
4- Instructing some companies to give more importance in training salesmen.
5- Accomplish the balance between satisfying the customer and the salesmen as well as the benefit of the company.
6- Treatments of some negative aspects at some companies which are faced by weak sales of articles and services, by clarifying the important role played by salesmen.

The importance of this study is to find out the relationship between the seller and the buyer or (customer), and the selling and non-selling problems faced by salesmen when offering their articles for sale.

This study represented the salesmen of Pasgianos Co., who are (70) salesmen. We chose (55) salesmen, putting in consideration all conditions provided to be the best example for salesmen. I used the way of queries in collecting information which is as follows :

1- The Private Sector does not follow up the right way in choosing salesmen.
2- Ignorance of training salesmen leads to some negative aspects to the customer which lead the customer to stop dealing with the company.

3- The non-following up of training the salesmen leads to decreasing the ability of their work so they cannot meet the market competition.
4- Give a reward to the salesmen in order to motivate them to do their best in accomplishing an increase in sales.

Analysis of information has taken place through the Programme called (SPSS).

Analysis Descriptive Programme is the programme followed in collecting the information to this case.

Some of the results achieved by the study are the following :

1- Pasgianos Company has followed a scientific way in choosing the salesmen, and special ways are pointed out in choosing the employee wanted.
2- This Company knows very well the role played in training a good salesman, depending on knowledge and skills and good communications with the customers.
3- The Company is not satisfied only by training to be sure of doing good and expert work, but is ready in implementing the policy of rewards both financially and in kind or both of them. The Company as well ensures in heightening the qualification of salesmen and encouraging them to do more hard work to increase the distribution rates and increasing the sales and automatically achieve higher profits for the Company.
4- Most queries made came as a result that direct sales is the most important basis and the best in distributing the products and increasing the sales, on condition of following a scientific way in choosing the salesmen and letting them have courses to be well trained at the field of sales and communication.

The most important recommendations which the study has are as follows:

1- Follow a scientific way in choosing salesmen.
2- The Corporation should give some importance in training the salesmen.
3- Give some importance to salesmen and heighten their qualifications by supervising their performances through continuous training and meetings with salesmen and knowing their problems as well.

4- Visiting the customers and knowing their needs, interests and problems, and treating their problems accordingly. This has to be done to develop good relationships with the customers.
5- Give incentives to salesmen to do their best in increasing the sales.
6- Updating the most modern ways followed in developing the Personal selling operation.

فهرس المحتويات

الموضوع :	رقم الصفحة
الإهداء	أ
شكر وتقدير	ب
ملخص الدراسة	ج
Abstract	هـ
فهرس المحتويات	ز
فهرس الجداول	ط
فهرس الأشكال	ي
الفصل التمهيدي : الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة	١
المقدمة	٢
مشكلة البحث	٢
أهمية البحث	٢
أهداف البحث	٣
افتراضات البحث	٣
منهجية البحث	٣
حدود ومجتمع البحث	٣
وسائل البحث	٤
عينة البحث	٤
هيكل الدراسـة	٤
الدراسات السابقة	٤
الفصـل الأول : التسويق والتوزيع	٥
المبحث الأول : التسويق	٦
المطلب الأول : مفهوم التسويق	٦
المطلب الثاني : أهمية ووظائف التسويق	١٢
المبحث الثاني : التوزيع	**١٥**
المطلب الأول : سياسات التوزيع	١٥
المطلب الثاني : قنوات ومؤسسات التوزيع	٢٦
الفصـل الثاني : البيع الشخصي	**٣٦**

المبحث الأول : مفهوم ومناهج البيع الشخصي ٣٧
المطلب الأول : مفهوم ومزايا البيع الشخصي ٣٧
المطلب الثاني : خطوات ومناهج البيع الشخصي ٣٩
المبحث الثاني : رجال البيع الشخصي ٤٣
المطلب الأول : مفهوم ودور رجل البيع الشخصي ٤٣
المطلب الثاني : مسئولية وخطوات اختيار رجل البيع الشخصي ٤٦

الفصـل الثالث : التدريب والإشراف علي رجال البيع ٥٢
المبحث الأول : تدريب رجال البيع ٥٣
المطلب الأول : اعتبارات سياسة التدريب ٥٣
المطلب الثاني : أهداف وأهمية وطرق التدريب ٥٤
المبحث الثاني : الإشراف علي رجال البيع ٥٩
المطلب الأول : أهداف ونطاق الإشراف ٦٠
المطلب الثاني : تقارير رجال البيع ٦٣

الفصـل الرابع : تقييم ومكافأة رجال البيع ٦٥
المبحث الأول : مشاكل رجال البيع وتقييم اداءهم ٦٦
المطلب الأول : مشاكل رجال البيع ٦٦
المطلب الثاني : تقييم اداء رجال البيع ٦٩
المبحث الثاني : مكافأة وتحفيز رجال البيع ٧٣
المطلب الأول : مكافأة رجال البيع ٧٣
المطلب الثاني : تحفيز رجال البيع ٨٠

الفصـل الخامس: بيانات الدراسة الميدانية ٨٣
المبحث الأول : دراسة حالة في شركة بزيانوس ٨٤
المطلب الأول : نبذة تعريفية عن شركة بزيانوس ٨٤
المطلب الثاني : تحليل بيانات الدراسة الميدانية ٨٨
المبحث الثاني : النتائج والمقترحات ١٠٥
المطلب الأول : نتائج الدراسة الميدانية ١٠٥
المطلب الثاني : التوصيات والمقترحات ١٠٦

خاتمـة ١٠٨

المصـادر والمراجـع : ١٠٩

الملاحق ١١٢
ملحق رقم (١) : الهيكل التنظيمي لرجال البيع في شركة بزيانوس ١١٣
ملحق رقم (٢) : الاستبيان الخاص برجال البيع ١١٤
ملحق رقم (٣) : الاستبيان الخاص بموظفين الإدارة ١١٦

فهرس الجداول

جدول منسّق

جدول رقم	البيـــــان	رقم الصفحة
(١-١)	تطور تعريف النشاط التسويقي	١١
(٥-١)	مجتمع العينة	٨٩
(٥-٢)	المؤهل العلمي	٨٩
(٥-٣)	الرضاء الوظيفي	٩٠
(٥-٤)	الدورات التدريبية	٩١
(٥-٥)	طرق التدريب المتبعة في المؤسسة	٩١
(٥-٦)	المكافآت	٩٢
(٥-٧)	نوع المكافأة	٩٣
(٥-٨)	مشاكل رجال البيع أثناء العمل	٩٣
(٥-٩)	عدد العملاء	٩٤
(٥-١٠)	مهمة رجل البيع	٩٥
(٥-١١)	المراقبة والتقويم	٩٥
(٥-١٢)	استخدام المؤسسة لأسلوب البيع الشخصي	٩٦
(٥-١٣)	تأثير رجال البيع في زيادة المبيعات	٩٧
(٥-١٤)	تحديد المؤسسة لمهام رجال البيع	٩٨
(٥-١٥)	اتباع المؤسسة للأسلوب العلمي	٩٨
(٥-١٦)	اهتمام المؤسسة بتأهيل وتدريب رجال البيع	٩٩
(٥-١٧)	وسائل التدريب المتبعة في المؤسسة	١٠٠
(٥-١٨)	أهداف عملية التدريب	١٠٠
(٥-١٩)	إعادة النظر في سياسات التوزيع وكفاءة رجال البيع	١٠١
(٥-٢٠)	تحفيز رجال البيع	١٠٢
(٥-٢١)	الآثار السلبية لرجال البيع	١٠٣

فهرس الأشكال

جدول منسّق

شكل رقم	البيـــــان	رقم الصفحة
(١-١)	طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية والصناعية	١٨
(١-٢)	أنواع الوسطاء	٢١
(١-٣)	عدم وجود وسيط	٢٣
(١-٤)	حالة استخدام الوسيط	٢٣
(١-٥)	اشكال منافذ التوزيع غير المباشر	٢٤
(١-٦)	سياسات تغطية السوق	٢٥
(٢-١)	عناصر البيع المتعمق	٤٢
(٥-١)	مجتمع العينة	٨٩
(٥-٢)	المؤهل العلمي	٩٠
(٥-٣)	الرضاء الوظيفي	٩٠
(٥-٤)	الدورات التدريبية	٩١
(٥-٥)	طرق التدريب المتبعة في المؤسسة	٩٢
(٥-٦)	المكافآت	٩٢
(٥-٧)	نوع المكافأة	٩٣
(٥-٨)	مشاكل رجال البيع أثناء العمل	٩٤
(٥-٩)	عدد العملاء	٩٤
(٥-١٠)	مهمة رجل البيع	٩٥
(٥-١١)	المراقبة والتقويم	٩٦
(٥-١٢)	استخدام المؤسسة لأسلوب البيع الشخصي	٩٧
(٥-١٣)	تأثير رجال البيع في زيادة المبيعات	٩٧
(٥-١٤)	تحديد المؤسسة لمهام رجال البيع	٩٨
(٥-١٥)	اتباع المؤسسة للأسلوب العلمي	٩٩
(٥-١٦)	اهتمام المؤسسة بتأهيل وتدريب رجال البيع	٩٩
(٥-١٧)	وسائل التدريب المتبعة في المؤسسة	١٠٠
(٥-١٨)	أهداف عملية التدريب	١٠١
(٥-١٩)	إعادة النظر في سياسات التوزيع وكفاءة رجال البيع	١٠٢
(٥-٢٠)	تحفيز رجال البيع	١٠٢
(٥-٢١)	الآثار السلبية لرجال البيع	١٠٣