

## دور رجال البيع في كسب ولاء الزبون

### دراسة ميدانية في فاملي مول بمحافظة السلبيانية

شاخهوان جمال حبيب الله<sup>1</sup>، ماريوان مهدي جميل<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> قسم ادارة الاعمال، المعهد التقني- حلبجة، جامعة السلبيانية التقنية، حلبجة، العراق

Email: shakhawan.habibullah@spu.edu.iq<sup>1</sup>, mariwan.jamil@spu.edu.iq<sup>2</sup>

#### المخلص:

يهدف البحث إلى العمل على اظهار دور رجال البيع في كسب ولاء الزبون وما مدى مساهمة دور رجال البيع في كسب ولاء الزبون في فاملي مول بمحافظة السلبيانية. وان مشكلة البحث تتمثل في معرفة العلاقة والاثر بين رجال البيع وكسب ولاء الزبون. وماهي طبيعة العلاقة والاثر بين رجال البيع وكسب ولاء الزبون؟ وقد استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية في الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، باستخدام المعالجات الإحصائية كالنسب المؤوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الفا كرونباخ ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل الاطر، ولذلك تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية و تم توزيع 110 استمارة الاستبيان على عينة من الزبائن في فاملي مول في محافظة السلبيانية وتم ارجاع 106 منها، ومن بين اهم نتائج الدراسة هو ان هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين دور رجال البيع وكسب ولاء الزبون و هناك الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع حيث ان بعد قدرة رجال البيع له اكثر دورا من الابعاد الاخرى في كسب ولاء الزبون، وفي ضوء هذه النتيجة كانت توصية الدراسة هي الاحتفاظ بقدرة رجال البيع في فاملي مول وتطوير مهاراتهم من حيث اللباقة واقتناع الزبائن بشراء السلع والخدمات.

**الكلمات المفتاحية:** رجال البيع، ولاء الزبون، فاملي مول، محافظة السلبيانية.

#### پوخته:

بهدستهينانی لایهنگیری کړیارد له فامیلی مۆل له پاریزگای سلیمانیدا. وه کیشی توژیښموکه بریتیه له زانینی پهمندی و کاریگهري نېوان پیاوړی فروشیار و بهستهينانی لایهنگیری کړیار، وه نایا سړوشتی پهمندی و کاریگهري نېوان پیاوړی فروشیار و بهستهينانی لایهنگیری کړیار کامهیه؟ توژیښمران شیوازی نامارییان بهکارهیناوه که بریتیه له SPSS، وه بهکارهینانی چارمسره نامارییهکان ومکړیږه سهدی و ناومنده نهزمارییهکان و لادانه پیموارییهکان و نهلفاکرونباخ و پهمندی پیرسون و مهاملی کاریگهري، وه پوئهم معیسته ریچکهی وسفرکردنی شیکردنوه بهکارهینراوه، وه نمونهی کومملگهی توژیښموکه مان به شیوازیکی همرمهکی هملېژاردوه و 110 فورمی راپرسی دابهشکراوه بهسمر کومملگهکدا له کړیاردانی فامیلی مۆل له پاریزگای سلیمانیدا وه 106 فورمیان گهراندوومتهوه، وه گرنگترین نهمجامی توژیښموکه بریتیه له بوونی پهمندییهکی مهعنوی به بهلگهی نامارییهوه لهمنیوان رولې پیاوړی فروشیار و بهستهينانی لایهنگیری کړیارد وه پهمندییهکی همیه لهمنیوان گوشهکانی گوراه سمر بهخوکه و گوراه شونیکهوتوومکه وه گوشهی توانای پیاوړی فروشیار له هممو گوشهکانی دیکه رولې زیاتری همیه له بهستهينانی لایهنگیری کړیارد، وه لهثریر روشنایی نهم دهر منجامه راسپاردهی توژیښموکه بریتیه له پاریزگاری کردن له توانای پیاوړی فروشیار له فامیلی مۆل له سلیمانیدا وه گهشدهان به لیهاتوبیهکانیان له پرووی زمانپاروی و رازیکردنی کړیاردکان به کړینی کالاً و خزمهتگوزارییهکان.

**کلیده وشهکان:** پیاوړی فروشیار، لایهنگیری کړیاردکان، فامیلی مۆل، پاریزگای سلیمانیدا.

#### Abstract:

The research aims to work on showing the role of salesmen in gaining customer loyalty and the extent of the contribution of the role of salesmen in gaining customer loyalty in the Family Mall in Sulaymaniyah Governorate. And that the research problem is to know the relationship and the effect between salesmen and gain customer loyalty? What is the nature of the relationship and the effect

between salesmen and customer loyalty? The researchers used the statistical methods in the SPSS statistical package for social sciences. using statistical treatments such as percentages, arithmetic averages, standard deviation, Cronbach's alpha coefficient, Pearson correlation coefficient and effect coefficient. Therefore, the descriptive analytical approach was followed, and the sample was chosen randomly. 110 questionnaires were distributed to a sample of customers in the family mall in Sulaymaniyah Governorate, and 106 of them were returned. Among the most important results of the study is that there is a significant relationship with statistical significance between the role of salesmen and gaining customer loyalty, and there is a correlation between the dimensions of the independent variable and the dependent variable, as the dimension of salesmen's ability has a more role than other dimensions in gaining customer loyalty, and in light of this result The study's recommendation was to retain the ability of salesmen in the Family Mall and develop their skills in terms of tact and convince customers to buy goods and services.

**Keywords:** salesmen, customer loyalty, family mall, Sulaymaniyah governorate.

#### المقدمة:

ان لاهتمام بالزبون تحتل مكانة كبيرة في علم التسويق وان المنظمات في قرننا الحالي يهتمون الى اقصى حد برضا الزبون وكسب ولائه وذلك من خلال تحقيق حاجات ورغبات الزبون لان ان بقاء المنظمات تعتمد على زبائنهم، ولاشك ان من اهم العوامل المؤثرة في كسب ولاء الزبون هو رجل البيع، حيث متى قام رجل البيع بمهامه الموكلة عليه يكسب ولاء الزبون ويزد من مبيعات الشركة ويساهم في زيادة الارباح خاصة في عصرنا هذا الذي يتمتع بمنافسة شديدة بين الشركات سواء محلية او عالمية.

يعد كسب ولاء الزبون من الامور الهامة والصعبة التي تواجه رجال البيع، حيث ان كسب ولاء الزبون من خلال تحقيق رضاهم من الوظائف الرئيسية لرجال البيع، فمهمة رجل البيع ليس فقط بيع المنتجات وتحقيق الربح بل اصبح تقدير الزبون وتقديمه المعلومات حول المنتجات من الامور التي يجب التركيز عليها لجذب نظرة الزبائن لكي تتكرر الزبون عملية الشراء بالاستمرار لان الزبون اصبح المحور الاساسي الذي يجب التركيز عليه قبل الربح.

ففي هذا البحث يقوم الباحثان بكشف دور رجال البيع في كسب ولاء الزبون ولذلك سيتم تقسيم هذا البحث إلى اربعة مباحث، يتناول المبحث الأول منهجية البحث، فالإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة فهو المبحث الثاني، بينما المبحث الثالث هو الإطار الميداني، اما المبحث الرابع فهو الاستنتاجات والتوصيات.

#### المبحث الاول: منهجية البحث

##### اولا: مشكلة البحث

ان لترويج المنتجات ومنها رجال البيع اهمية بالغة في كسب ولاء الزبون في الشركات سواء كانت محلية او دولية الا ان الاهتمام بها في كثير من الشركات ضئيلة وليس بقدر كافي ومنها فاملي مول في محافظة السليمانية وخاصة في ظل المنافسة الشديدة وكثرة اماكن البيع ومن خلال ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في الاسئلة الاتية:

- 1- هل هناك علاقة واثر بين رجال البيع وكسب ولاء الزبون؟
- 2- ماهي طبيعة العلاقة والاثر بين رجال البيع وكسب ولاء الزبون؟
- 2- اي بعد من ابعاد رجال البيع له اكبر تأثيرا في كسب ولاء الزبون؟

## ثانيا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية البحث من خلال اظهار علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير الرئيسي والمتغير التابع والتوصل الى تحليل وتشخيص ابعاد رجال البيع ( سلوك رجال البيع ،قدرة رجال البيع و مظهر رجال البيع والمنتجات التي تقدمها رجال البيع) وابعاد ولاء الزبون (السلوك الشكوي و الدعم المعنوي) لفاملي مول في محافظة السلبيانية.

## ثالثا: اهداف البحث

للبحث جملة من الاهداف من اهمها:

- 1- كشف مستويات العلاقات الارتباطية والتأثيرية لرجال البيع و كسب ولاء الزبون.
- 2- معرفة البعد الاكثر تأثيرا من ابعاد المتغير الرئيسي المتمثل برجال البيع في كسب ولاء الزبون.
- 3- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد ادارة ماجدي مول بالسلبيانية على تحسين دور رجال البيع في كسب ولاء الزبون.

## رابعا: فرضيات البحث

تفترض البحث هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين رجال البيع وكسب ولاء الزبون وتنبتق الفرضيات الفرعية التالية من الفرضية الرئيسية الاولى والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين (سلوك رجال البيع) وكسب ولاء الزبون .
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين (قدرة رجال البيع) وكسب ولاء الزبون .
- ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين (مظهر رجال البيع) وكسب ولاء الزبون .
- ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين (المنتجات التي تقدمها رجال البيع) وكسب ولاء الزبون .

**الفرضية الرئيسية الثانية :** هناك تأثير معنوي لرجال البيع في كسب ولاء الزبون.

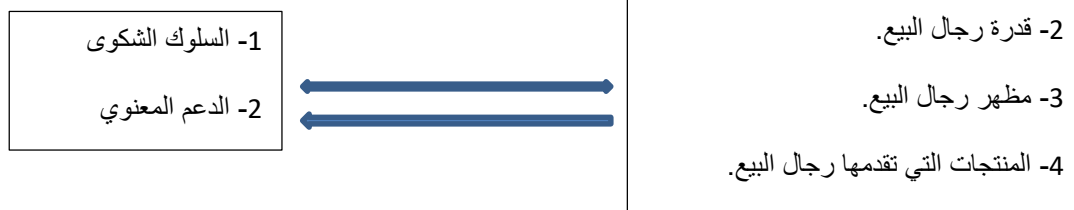
وتنبتق الفرضيات الفرعية التالية من الفرضية الثانية والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- 1- هناك تأثير معنوي بين بعد سلوك الشكوي وهو بعد من ابعاد المتغير التابع (ولاء الزبون) والمتغير الرئيسي (رجال البيع).
- 2- هناك تأثير معنوي بين بعد الدعم المعنوي وهو بعد من ابعاد المتغير التابع (ولاء الزبون) والمتغير الرئيسي (رجال البيع).

## خامسا: مخطط البحث الفرضي.

المتغير المستقل (رجال البيع )

المتغير التابع (ولاء الزبون)



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي (المصدر من اعداد الباحثان).

## سادسا: الصدق والمصادقية

**اولا: صدق الاستبانة:** تم تحديد ابعاد المتغيرين على اساس الاستشارة مع بعض الدكاترة المتخصصين في العلوم الادارية المدرجة اسمائهم ادناه:

### جدول (1) اسماء مقيمي استمارة الاستبيان

1	الاستاذ المساعد د. جيا محمد حسن	جامعة السليمانية التقنية
2	الاستاذ المساعد د. كاظم فرج عارف	جامعة السليمانية التقنية
3	الاستاذ المساعد د. نيان كمال رشيد	جامعة السليمانية التقنية

### ثانيا: مصداقية الاستبانة

على اساس الجدول رقم (1) لحساب المعاملات الموثوقية لأدوات المسح يستخدم ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، حيث يقدر ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) مدى موثوقية استجابات الأداة (الاستبيان) تم تقييمها بواسطة الموضوعات التي تشير إلى ثبات الأدوات. القيم ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) المقبولة تكون 0.70 وما فوق جيدة.

### جدول (2) اختبار الفا كرونباخ

متغيرات البحث	عدد الفقرات	قيم معامل الثبات	مستوى القبول
رجال البيع	20	7960.	مقبول
كسب ولاء الزبون	11	200.7	مقبول
المجموع	31	680.8	جيد

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي.

### سابعاً: منهج البحث

أ- **منهج التحليل:** تُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية وتم ذلك من خلال استخدام استمارة الاستبيان، وللإجابة على اسئلة البحث واختبار فرضياتها تم معالجة البيانات من خلال استخدام البرنامج الاحصائي SPSS، وتم استخدام بعض الطرق الاحصائية لتحليل البيانات وهي المتوسطات الحسابية لتحديد معدل استجابة افراد العينة لفقرات الاستبانة، والانحراف المعياري لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي، وتم استخدام معامل Alpha Cronbach's لمقياس مدى الاعتمادية وهو يحدد مدى الانسجام الداخلي لفقرات الاستبانة، ومعامل الارتباط (بيرسون) بهدف اختبار الفرضية الاولى (فرضية العلاقة) وتم استخراج معامل الارتباط للمتغيرات المستقلة الفرعية ومعامل التحديد من R<sup>2</sup> من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لايجاد أثر المتغير المستقل على التغير التابع (فرضية الأثر).

ثامناً: **مصادر البيانات:** المصادر الاولى تتكون جمع المعلومات من خلال استمارة الاستبيان والمصادر الثانوية من خلال البحوث المنشورة والكتب.

### تاسعاً: حدود الدراسة

- الحدود المكانية للبحث هو فاملي مول بالسليمانية- العراق.
- الحدود الزمانية من 2021-1-13 الى 2021-10-18

### عاشراً- الدراسات السابقة

1- **دراسة إبراهيم، 2017 بعنوان:** أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات بالتطبيق على مصنع فابي لمنتجات الالبان. يهدف الدراسة الى تحديد مهام ومسؤوليات رجال البيع و توضيح الصفات الواجب توافرها في رجال البيع. تمثلت مشكلة الدراسة في أن المنشآت تعاني من انخفاض مبيعاتها و ذلك لعدم معرفتها معرفة تامة بأساليب تدريب رجال البيع ويرجع ذلك للعديد من الأسباب

يتمثل ذلك في عدم إتباع أساليب التدريب الذي بدوره يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يهتم تدريب رجال البيع بتزويدهم بالعديد من المهارات التي تمكنهم من القيام بعملهم بكفاءة. ومن توصيات الدراسة: يجب على المؤسسات استخدام الأساليب العلمية وفق التطورات والتقنيات الحديثة عند إعداد البرامج التدريبية لتدريب مندوبي البيع.

**2- دراسة زينة، 2016 بعنوان:** أثر رجال البيع على قرار شراء السلع المعمرة، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية البويرة. يهدف البحث إلى إبراز أهمية رجال البيع. وتتمثل مشكلة الدراسة بالسؤال التالي: ما مدى تأثير رجل البيع على القرار الشرائي للسلع المعمرة؟ وقد توصلت الدراسة إلى النتائج منها: لرجل البيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، والتأثير على قراره الشرائي. ومن توصيات الدراسة: على المؤسسات زيادة الإهتمام بالمستهلك الجديد ومعرفة خصائصه و العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لكي تزيد من تعزيز ولائه.

**3- دراسة سفيان، 2019 بعنوان:** البيع الشخصي و دوره في خلق الطلب، دراسة حالة مجمع اندام ع أ شيميكا الاخضرية. يهدف البحث إلى تبين الدور الحيوي لرجل البيع في بيع أكبر قدر ممكن من المبيعات إذا توافرت الشروط وتحفزات اللازمة لعمله. تتمثل مشكلة البحث في السؤال التالي: كيف يساهم البيع الشخصي في خلق الطلب على منتجات المؤسسة؟ من أهم نتائج الدراسة: رجل البيع يلعب دورا هاما في بيع منتجات المؤسسة إلا أنه تنقصه الخبرة الكافية بسبب النقص في التكوين والتدريب. ومن أهم التوصيات: منح رجل البيع فرص تكوينية حتى ينمي قدراته ويكون نفسه جيدا حتى يلعب الدور الفعال والمناط به.

**4- دراسة موزه، 2003 بعنوان:** أثر رجال البيع في العملية التسويقية – دراسة حالة من شركة بزيانوس للمياه الغازية المحدودة. يهدف البحث إلى توضيح الصفات الواجب توافرها في رجل البيع. تكمن مشكلة هذه الدراسة في أهمية العلاقة بين البائع والمشتري أو العميل، وكذلك المشاكل البيعية و غير البيعية التي تواجه رجال البيع عند القيام بالترويج للسلع. ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة مايلي: أن المؤسسة لا تكفي بالتدريب فقط لضمان أداء جيد بل تحرص على تطبيق مبدأ المكافآت العينية و المادية أو الاثنين معا، تاکدا منها على رفع كفاءة رجال البيع وتشجيعهم على بذل المزيد من الجهد بغية رفع معدلات التوزيع وزيادة المبيعات وبالتالي تحقيق أرباح جيدة للمؤسسة. واهم التوصيات: الاهتمام بالمتابعة المستمرة لرجال البيع ورفع كفاءتهم مع مراقبة الاداء وتقويمه عن طريق التدريب المستمر والاجتماعات المنتظمة مع رجال البيع والتعرف على مشاكلهم وغيرها من وسائل المتابعة و الإشراف.

**5- دراسة بوغازية، 2008 بعنوان:** تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك. دراسة حالة مخبر المجمع الصيدلاني الجزائري (L.G.P.A). يهدف البحث إلى استعمال أسلوب علمي في بناء قوة عمل بيعية فعالة تساهم في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة. مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال التالي: ميكانيزمات تأثير رجال البيع على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟ ومن نتائج الدراسة ان الإدارة تلعب دورا في تحقيق متطلبات الكفاءة لقوة البيع من خلال حسن اختيار رجال البيع و توظيفهم، وأتباع طرق فعالة لتدريبهم، وتحديد حجمهم المناسب، وكذا وضع طرق مناسبة لتحفيزهم ومكافأتهم، مما يسمح لها باستخدام قوة بيعها بطريقة عقلانية تمكنها من تحقيق أهدافها. ومن توصيات الدراسة: على المندوب الاعتناء بالهيئة والمظهر، واللباقة في الحديث، والابتسام أثناء المحاوره.

#### الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

ركزت الدراسات السابقة على اثر رجال البيع في سلوك المستهلك و زيادة المبيعات ولكن مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو كشف دور رجال البيع في كسب ولاء الزبون.

#### المبحث الثاني- الإطار النظري

##### المحور الاول: رجال البيع

**1- مفهوم رجال البيع:** وتعد عملية البيع واحدة من اقدم المهن في العالم، فالأشخاص الذين يمارسون البيع تطلق عليهم العديد من الاسماء مثل: البائعون، ممثلو او مندوبو المبيعات، مستشارو المبيعات، مهندسو المبيعات، وكلاء، و مديرو منطقة بيعية. (حميد الطائي، 2009: 32). فقبل ان نتطرق الى توضيح مفهوم رجال البيع نسلط الضوء على تعريف البيع حيث تنطوي وظيفة البيع على خلق الطلب على السلعة ثم إيجاد مشتري لها وبعد ذلك تفاوض البائع مع المشتري على السعر وشروط البيع وأخيرا نقل ملكية السلعة (سفيان، 2019: 28). ويعرف البيع بأنه اتصال وجه لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات المنظمة (زينة، 2016: 3). وعرفته ياسمين بأنه هو المجهود الذي يقوم به البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج وعرضه على المشتري وإقناعه بالشراء، ويتميز البيع الشخصي عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بالمواجهة الشخصية والحديث وجه لوجه

بين البائع والمشتري، مما يمكن البائع من معرفة رد فعل المشتري، وعلى ذلك يمكن للبائع أن يعدل المحادثة البيعية ويحورها بالشكل الذي يوافق رغبات المشتري (ياسمين، 2008: 14).

ويمكن تعريف البيع الشخصي ايضاً بأنه عملية الدراسة عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة و مساعدتهم في اشباع تلك الحاجات و إقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية (إبراهيم، 2017: 16). كما يعرف بالجهد الشخصي أو غير شخصي لمساعدة أو اقناع عميل مرتقب بشراء سلعة أو خدمة (الزعي، 2009: 36). ويعرفه الصحن بالعرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسئول بالمنظمة والعملاء بغرض اتمام عملية بيعيه أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف ايضاً بالبيع المباشر. (الصحن، 2007: 27). ويعرف البيع الشخصي ايضاً بأنه التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (العلاق، 2007: 34).

**2- أهمية رجال البيع:** تبرز أهمية رجل البيع في مساهمته في تحقيق اهداف المنظمة ومنها تحقيق الارباح، ويجب الاهتمام به واخذه بنظر الاعتبار حيث ان مايقوم به رجل البيع من ترويج والاعلان لمنتجات الشركة وبيعها يؤدي الى بناء علاقات مع الزبائن وكسب ولائهم، وتتبع أهمية رجل البيع من الاتي:

أ- ان رجل البيع عامل مهم واساسي في تحديد حجم المبيعات والحصة السوقية للشركة وذلك من خلال الاخذ باراء وتوصيات الزبائن (التغذية العكسية) والتي تؤدي الى تحسين وتطوير المنتجات واخيراً تحقيق حاجات ورغبات الزبائن.

ب- ان رجل البيع واجهة الشركة امام الزبائن فيمكن تحسين صورة الشركة من خلاله او تشويهها.

ج- تعتبر رجل البيع حلقة الوصل بين الشركة وزبائنهم.

د- من خلال رجل البيع يمكن جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين والبيئة الخارجية.

**3- ابعاد رجال البيع:** يقوم رجل البيع بالاتصال المباشر مع الزبائن وتقديمهم المعلومات عن منتجات الشركة واقناعهم بشرائها من ناحية، ومن ناحية اخرى العمل على بناء علاقات جيدة مع الزبائن والاهتمام بحاجاتهم وتحقيق رغباتهم، وذلك من خلال ابعاد مختلفة التي يحب توافرها في رجال البيع ومنها:

أ - **سلوك رجال البيع:** ان نجاح رجال البيع ترجع في كثير من الاحيان الى السلوك التي تتمتع بها رجال البيع كتعاملهم مع الزبائن باهتمام و الرد على استلثهم والرغبة في مساعدة الزبائن والحرص على تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

ب - **قدرة رجال البيع:** يقصد بقدرات رجال البيع قدرته على السرعة في تقديم المنتجات وتقديم المعلومات اللازمة للزبائن حولها، وكذلك توفير السلع والخدمات في المواعيد المحددة لها واقناع الزبائن بشراء منتجات الشركة وايجاد البدائل لها عندما لا تتوفر لديها المنتجات المطلوبة من قبل الزبائن.

ج - **مظهر رجال البيع:** ان بعض الخصائص المادية لرجال البيع لها أهمية كبيرة في العملية البيعية كمظهر رجال البيع، خاصة في بعض المواقع البيعية فمثلاً في المطاعم مظهر رجال البيع من حيث الاهتمام بالملابس والاعتناء بالنظافة يؤثر على قرار الشراء لدى الزبائن.

د- **المنتجات التي تقدمها رجال البيع:** ان المنتجات التي تقدمها رجال البيع من حيث الجودة والسعر وكيفية عرضها واطرازها يجب ان يكون في مستوى توقعات الزبائن او فوق توقعاتهم وان يرجع اليهم المنتجات بالمنفعة حتى يتمكنوا تكرار الشراء بالاستمرار.

**المحور الثاني: ولاء الزبون**

**1- مفهوم ولاء الزبون:** ان ولاء الزبون من بين المواضيع اكثر أهمية من قبل المهتمين بعلم التسويق لان الزبون المحور الاساسي في العملية التسويقية، فهنا نسلط الضوء على مفهوم الزبون و ولاء الزبون. فيعرف الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات او للحصول على خدمات (موسى، 2006: 13). ويعرف بالشخص الذي يشتري منتجات من مقابل كمية من المال. فيمكن ان يشتري الزبون المنتجات من جهة معينة مرة واحدة فقط فمن مهمة رجل البيع كسب ولائه حتى يكرر الزبون عملية الشراء مرات فيصبح عميلاً له.



عرف ثورستن ولواء الزبون بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون (Thorsten et al, 2002:233) كما عرفه كوتلر بالالتزام الصادق للزبون لاعادة شراء المنتجات المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية المبذولة والهادفة الى تحويل سلوكه (Kotler, 2006:173). وعرفه ابوجليل بأنه الالتزام العميق من قبل الزبون باعادة شراء منتج معين مفضل لديه وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف اثناؤه وابعاده عن هذا المنتج لصالح منتجات اخرى. (ابوجليل وآخرون، 2015: 75). وان الالتزام مرتبط بالرضا، إذا كان العميل راضياً عن منتجات الشركة، فإنه يصبح مخلصاً لها وملتزماً (Oliver, 1999: 75). ويعرف الالتزام بالعلاقة بأنه الرغبة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة (Morgan & Hunt, 1994:47). ويمكن أن يؤدي تلك الرغبة الى التزام العديد من المشتريين، مما يؤدي إلى عمليات شراء مستمرة، وإلى زيادة حصة الشركة في السوق وزيادة ربحية الشركة.

مما سبق يمكن القول ان ولاء الزبون من بين المواضيع التي تسعى المنظمات وراء تحقيقها فهو كسب ثقة الزبون من قبل المنظمات ومن بين اهم الاسباب التي تؤدي الى كسب ثقة و ولاء الزبون هو رجل البيع الناجح الذي يلعب دورا اساسيا في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه.

## 2- اهمية ولاء الزبون:

أ- الحماية من المنافسين : ان كسب ولاء الزبون يؤدي الى التقليل من توجه الزبائن نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولائهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك يؤدي الى حماية للمنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

ب- الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها: يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين ويعد ذلك دعاية مجانية والدعاية عنصر من عناصر الترويج وهذا السلوك دليل على إرتياح الزبائن. (الموسوي، 2013: 49-50).

ج- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد: سيكون سهلا جدا جذب زبائن جدد من قبل المنظمة اذا كانت لديها قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة . فالاستعمال الدائم من قبل مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المرتقبين، سواء عن غير قصد أي بالقوة , أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المنظمة.

د- الولاء يقوي موقع المنتج في السوق : يحتل الولاء موقعا للمنتج بين المنتجات سواء في السوق او في أذهان الزبائن , فالعلامات (المقبولة) القوية تجد لها موقعا في السوق لأن الموزعين يدركون اهمية هذه العلامات وأن الزبائن يريدون هذه العلامات وولاؤهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها. (زهوة، 2014: 58).

## 3- ابعاد ولاء الزبون:

أ- بعد الاتجاهات: في هذا البعد يمكن أن يفسر الولاء على أساس قوة اتجاهات الزبون من حيث التفضيل أو عدم تفضيل الزبون لخدمة أو علامة تجارية معينة.

ب- البعد المعرفي: في هذا البعد قد يفسر الولاء على أساس المعلومات الموجودة لدى الزبائن عن المنتج والعلامة التجارية له كالسعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديهم حول هذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد تلك العلامة التجارية عن سواها. (نيلي، 2018: 238).

ج- الالتزام المتبادل : يعتبر الالتزام بعدا مؤثرا على جودة العلاقة بين الزبون والمؤسسة وخدماتها، وبالتالي فهو مقياس لبناء ولاء الزبون ، ويجب ان يكون الالتزام متبادلا بين طرفي العلاقة اذ يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين الطرفين (محمد، 2002، 81-82).

د- بعد السلوك الشكوي: يرى الباحثان أن الولاء هو عبارة عن اراء الزبائن حول رجال البيع والمنتجات التي تقدمها رجال البيع.

هـ- بعد الدعم المعنوي: كما يرى الباحثان ان الدعم المعنوي هو عبارة عن ولاء الزبون بابلاغ و نصيحة الآخرين بشراء منتجات الشركة او المنظمة رغم توافر بدائل أخرى مقبولة.

### المبحث الثالث: الاطار الميدانية

#### اولاً: وصف مجتمع البحث وعينة الدراسة

تم اختيار فاملي مول في محافظة السلبيانية كمجتمع عينة الدراسة وتم توزيع استمارة الاستبيان على الزبائن في فاملي مول، وعند توزيع الاستبانة تم استخدام العينة العشوائية، وكان التوزيع كالاتي في الجدول رقم (3).

جدول (3) أعداد الاستبانة الموزعة والمعاداة

الموزعة	المعاداة	النسبة المئوية %
110	106	96.36%

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

#### ثانياً: وصف البيانات الشخصية لافراد عينة الدراسة

توضح استمارة الاستبيان عدداً من الفقرات، وتتضمن الفقرة الاولى البيانات الشخصية ك (منطقة السكن، الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، دخل العائلة، الوضعية المهنية). وكانت التكرارات والنسب المئوية كما هو مبين في الجدول رقم (4).

من الجدول رقم (4) يتضح ان نسبة 46.2% من داخل مركز محافظة السلبيانية وان نسبة 20.8% من خارج مركز محافظة السلبيانية ربما يعود السبب في ذلك الى سهولة الوصول الى فاملي مول من قبل سكان مركز محافظة السلبيانية. ويتبين ان نسبة الذكور 43.5% و نسبة الاناث 56.5% مما يدل على اهتمام الاناث بالاماكن الخاصة لشراء حاجاتهم اكثر من الرجال.

وفيما يخص الحالة الاجتماعية يتبين من الجدول ان نسبة 48.1% من المتزوجين و 10.4% من الاخرى وقد يدل ذلك على وجود الحاجات والاغراض للعائلة اكثر من غيرها.

بالنسبة للفئة العمرية يتبين ان الفئتين العمريتين (21-30 و 31-40) هما اكبر الفئات العمرية حيث بلغت نسبتهما 85.9%، وان الفئة العمرية (10-20) بلغت نسبتها 2.8%، مما يدل على عدم امتلاك تلك الفئة الموارد المالية الخاصة بهم في اغلب الاحيان.

ان الدخل العائلي الذي يتراوح بين 600000-900000 دينار عراقي هي اكبر فئة حيث بلغت النسبة المئوية لها 60.4% و ان الفئة التي تتراوح دخلها ما بين 1200000 دينار عراقي و اكثر هي اصغر فئة حيث ان نسبتها المئوية 4.7% ربما يعود السبب في ذلك الازمة المالية في رواتب الموظفين في اقليم كردستان العراق.

والوضعية المهنية لعينة الدراسة تشير الى ان 77.4% من عينة الدراسة من الموظفين، و ان نسبة 3.8% من الطلاب ربما يعود السبب في ذلك كثرة نسبة الموظفين مقارنة بعدد سكان اقليم كردستان العراق و ضعف القدرات المالية لدى الطلاب في تلك المنطقة.



جدول (4) خصائص عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
منطقة السكن	مركز محافظة السليمانية	46.2
	اطراف مركز محافظة السليمانية	33
	خارج مركز محافظة السليمانية	20.8
	المجموع	100
الجنس	الذكر	43.5
	الانثى	56.5
	المجموع	100
الحالة الاجتماعية	اعزب	41.5
	المتزوج	48.1
	الاخرى	10.4
	المجموع	100
العمر	20-10	2.8
	30-21	53.8
	40-31	32.1
	50-41	6.6
	51 وأكثر	4.7
	المجموع	100
	المجموع	106
دخل العائلة	اقل من 300000 دينار عراقي	8.5
	600000-300000 دينار عراقي	17.9
	900000-600000 دينار عراقي	60.4
	1200000-900000 دينار عراقي	8.5
	من 1200000 دينار عراقي و اكثر	4.7
	المجموع	100
الوضعية المهنية	موظف	77.4
	بطل	4.7
	طالب	3.8
	عمل حر	7.5
	اخرى	6.6
	المجموع	100
	المجموع	106

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

ثالثاً: عرض و تحليل اجابات المبحوثين لعينة الدراسة

لقد استخدم الباحثان بعض المقاييس الاحصائية لمعرفة مدى الاتفاق والاختلاف بين اجابات عينة الدراسة كالتوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وكما هو الموضح في الجدول رقم (5).

يتبين من معطيات الجدول رقم (5) ان اكبر الوسط الحسابي من اراء المستجيبين لعينة الدراسة هو A2 المتمثل بـ (اجاب رجال البيع على سؤالك عندما لافهم قصدهم) حيث يبلغ وسطه الحسابي (4.3679) وبانحراف المعياري (0.48453).

في حين يأتي A11 والمتمثل بـ (يستطيع رجال البيع اقناعك بشراء السلع والخدمات) في ذيل الجدول (4) المتعلق لدور رجال البيع حيث بلغ وسطه الحسابي (3.0566) وبانحراف المعياري (0.95449).

ونستنتج من الجدول (5) ان غالبية المتغيرات التي تصف المتغير المستقل المتمثل بـ (دور رجال البيع) كانت ايجابية وبمستوى الاجابة قريباً من (اتفق) وان المعدل العام للاوساط الحسابية يشير الى ذلك حيث بلغت نسبتها (3.7708)، وهذا يعني ان دور رجال البيع في فاملي مول قريب من جيد وفي مستوى مقبول، وقد بلغ المعدل العام للانحراف المعياري (0.66046)، وبمقارنة قيمة الوسط مع الانحراف المعياري نجد التجانس والاقتراب بين اجابات المتغيرات وعدم التشتت لها.



جدول (5) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لدور رجال البيع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	مستويات التقييم										المتغيرات
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		الى حدما		اتفق		اتفق بشدة		
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.6139	3.8962	1.9	2	4.7	5	0	0	88.7	94	4.7	5	A1
0.48453	4.3679	0	0	0	0	0	0	63.2	67	36.8	39	A2
0.52682	3.3868	0	0	0	0	63.2	67	34.9	37	1.9	2	A3
0.54394	3.7264	0	0	0	0	32.1	34	63.2	67	4.7	5	A4
0.53561	3.7453	0	0	0	0	30.2	32	65.1	69	4.7	5	A5
0.42135	3.8868	0	0	0	0	15.1	16	81.1	86	3.8	4	A6
0.69013	4.2179	0	0	0	0	15.1	16	48.1	51	36.8	39	A7
0.56394	3.7564	0	0	0	0	32.1	34	63.2	67	4.7	5	A8
0.67453	3.6604	0.9	1	3.8	4	28.3	30	62.3	66	4.7	5	A9
0.58684	3.5566	0	0	0	0	49.1	52	46.2	49	4.7	5	A10
0.95449	3.0566	2.8	3	29.2	31	21.1	34	31.1	33	4.7	5	A11
0.91827	3.9240	3.8	4	5.7	6	5.7	6	63.2	67	21.7	23	A12
0.69377	4.0660	0	0	3.8	4	9.4	10	63.2	67	23.6	25	A13
0.74666	3.9340	3.8	4	1.9	2	2.8	3	80.2	85	11.3	12	A14
0.92834	3.5094	0	0	15.1	16	34	36	35.8	58	15.1	16	A15
0.43489	3.8962	0	0	0	0	15.1	16	80.2	85	4.7	5	A16
0.80413	3.4245	0	0	15.1	16	32.1	34	48.1	51	4.7	5	A17
0.69732	3.9057	2.8	3	0.9	1	9.4	10	76.4	81	10.4	11	A18
0.73085	3.6509	0.9	1	7.5	8	21.7	32	65.1	69	4.7	5	A19
0.65889	3.8491	2.8	3	1.9	2	7.5	8	83	88	4.7	5	A20
0.66046	3.7708	المعدل العام لفقرات رجال البيع										

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

يتبين من معطيات الجدول رقم (6) ان A31 المتمثل بـ (اذا كنت راضيا عن المنتجات التي تقدمها رجال البيع في فاملي مول سانشي الاخرن بشرائها) له اكبر الوسط الحسابي من اراء المستجيبين لعينة الدراسة حيث بلغ وسطه الحسابي (4.1981) وبانحراف المعياري (0.40047). في حين يأتي A25 المتمثل بـ (ان لم اكن راضيا عن سلوك رجال البيع والمنتجات التي تقدمها رجال البيع

DOI: <http://dx.doi.org/10.25098/6.1.15>



في فاملي مول لا ابلغ الاخرن) في ذيل الجدول رقم (6) المتعلق بكسب ولاء الزبون حيث بلغ وسطه الحسابي (2.5943) وبانحراف المعياري (0.99310).

ونستنتج من الجدول رقم (6) ان غالبية المتغيرات التي تصف المتغير المستقل المتمثل بـ (كسب ولاء الزبون) كانت ايجابية وبمستوى الاجابة مابين الى حدما و اتفق وان المعدل العام للاوساط الحسابية يشير الى ذلك حيث بلغت نسبتها (3.5557)، وهذا يعني ان دور رجال البيع في فاملي مول في مستوى مقبول، وقد بلغ المعدل العام للانحراف المعياري (0.6529)، وبمقارنة قيمة الوسط مع الانحراف المعياري نجد التجانس والاقتراب بين اجابات المتغيرات وعدم التشتت لها.

#### جدول (6) التوزيعات التكرارية والاساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التابع كسب ولاء الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	مستويات التقييم										المتغيرات
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		الى حدما		اتفق		اتفق بشدة		
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0.58277	3.9434	0.9	1	2.8	3	5.7	6	82.1	87	8.5	9	A21
0.75812	3.5377	0	0	15.1	16	17	18	67	71	0.9	1	A22
0.76918	3.7453	0	0	15.1	16	0	0	80.2	85	4.7	5	A23
0.54394	3.7264	0	0	0	0	32.1	34	63.2	67	4.7	5	A24
0.99310	2.5943	15.1	16	32.1	34	33.1	33	21.7	23	0	0	A25
0.96166	2.7642	15.1	16	15.1	16	48.1	51	21.7	23	0	0	A26
0.96404	2.8491	0	0	47.2	50	28.3	30	17	18	7.5	8	A27
0.23602	4.0377	0	0	0	0	0.9	1	94.3	100	4.7	5	A28
0.47959	3.8679	0	0	0.9	1	16	17	78.3	83	4.7	5	A29
0.49363	3.8491	0	0	1.9	2	15.1	16	79.2	84	3.8	4	A30
0.40047	4.1981	0	0	0	0	0	0	80.2	85	19.8	21	A31
0.6529	3.5557	المعدل العام لفقرات كسب ولاء الزبون										

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

#### اختبار فرضيات البحث:

اختبار الفرضية الاولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير الرئيسي (رجال البيع) والمتغير التابع (ولاء الزبون).

باستناد الى الجدول رقم (7) نقول توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير الرئيسي (رجال البيع) والمتغير التابع (ولاء الزبون) وبجميع ابعادهما المختلفة. حيث ان الدلالة المعنوية لابعاد كلتا المتغيرين يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وهذا يعني وجود علاقة بين المتغير المستقل والتابع بجميع ابعادهما.

جدول (7) علاقة الارتباط الكلية بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Correlations

رجال	ولاء
Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.787**
N	106
Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.787**
N	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الاولى:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سلوك رجال البيع و ولاء الزبون:

يوضح لنا الجدول رقم (8) بأن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سلوك رجال البيع وهو بعد من ابعاد المتغير الرئيسي (رجال البيع) والمتغير التابع (ولاء الزبون). حيث ان الدلالة المعنوية لبعد سلوك رجال البيع وهو بعد من ابعاد المتغير الرئيسي (رجال البيع) يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وهذا يعني وجود علاقة بين سلوك رجال البيع و ولاء الزبون.

جدول (8) علاقة الارتباط بين سلوك رجال البيع والمتغير التابع (ولاء الزبون).

Correlations

سلوك رجال البيع	ولاء الزبون
Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.818**
N	106
Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.818**
N	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين قدرة رجال البيع و ولاء الزبون:

من خلال الجدول رقم (9) يوضح لنا أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين قدرة رجال البيع وهو بعد من ابعاد المتغير الرئيسي (رجال البيع) والمتغير التابع (ولاء الزبون). حيث ان الدلالة المعنوية لبعد قدرة رجال البيع وهو بعد من ابعاد المتغير الرئيسي (رجال البيع) يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وهذا يعني وجود علاقة بين قدرة رجال البيع و ولاء الزبون.

جدول (9) علاقة الارتباط بين قدرة رجال البيع والمتغير التابع (ولاء الزبون)

Correlations		
ولاء الزبون	قدرة رجال البيع	
	1	Pearson Correlation
.863**		(Sig. (2-tailed)
.000		N
106	106	
1	.863**	Pearson Correlation
	.000	(Sig. (2-tailed)
	106	N
106	106	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مظهر رجال البيع و ولاء الزبون:

نستنتج من الجدول رقم (10) بأن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مظهر رجال البيع وهو بعد من ابعاد المتغير الرئيسي (رجال البيع) والمتغير التابع (ولاء الزبون). حيث ان الدلالة المعنوية لبعدها مظهر رجال البيع وهو بعد من ابعاد المتغير الرئيسي (رجال البيع) يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وهذا يعني وجود علاقة بين مظهر رجال البيع و ولاء الزبون.

جدول (10) علاقة الارتباط بين مظهر رجال البيع والمتغير التابع

Correlations		
ولاء الزبون	مظهر رجال البيع	
	1	Pearson Correlation
.658**		(Sig. (2-tailed)
.000		N
106	106	
1	.658**	Pearson Correlation
	.000	(Sig. (2-tailed)
	106	N
106	106	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المنتجات التي تقدمها رجال البيع و ولاء الزبون:

نستنتج من الجدول رقم (11) بأن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المنتجات التي تقدمها رجال البيع وهو بعد من ابعاد المتغير الرئيسي (رجال البيع) والمتغير التابع (ولاء الزبون). حيث ان الدلالة المعنوية لبعدها المنتجات التي تقدمها رجال البيع وهو بعد من ابعاد المتغير الرئيسي (رجال البيع) يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وهذا يعني وجود علاقة بين المنتجات التي تقدمها رجال البيع و ولاء الزبون.

جدول (11) علاقة الارتباط بين المنتجات التي تقدمها رجال البيع والمتغير التابع

Correlations

ولاء الزبون	المنتجات التي تقدمها رجال البيع	
Pearson Correlation	1	
(Sig. (2-tailed))		
N	106	
ولاء الزبون	Pearson Correlation	
(Sig. (2-tailed))	.840**	
N	106	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

اختبار الفرضية الثانية: هناك تأثير معنوي بين المتغير الرئيسي (رجال البيع) والمتغير التابع (ولاء الزبون):

كما هو الموضح من الجدول رقم (12) انه توجد علاقة اثر بين جميع متغيرات رجال البيع وهو المتغير الرئيسي في ولاء الزبون وهو المتغير التابع حيث بلغت معامل الارتباط  $r=0.787$  ومعامل التحديد (R Squar) بلغت قيمته (0.620) والذي يشير الى قدرة المتغير المستقل (رجال البيع) على تفسير التأثير الذي يطرأ على كسب ولاء الزبون وبما ان قيمة B تساوى (0.437) مما يدل على تأثير بقيمة (43.7%) لدور رجال البيع في كسب ولاء الزبون اي كلما زاد دور رجال البيع بوحدة واحدة تزيد ولاء الزبون بنسبة (43%) وهذه القيمة ذات دلالة احصائية لأن مستوى المعنوية تساوى (0.000) وهي أقل من (0.05) .

جدول (12) يبين اختبار الفرضية الثانية بطريقة (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.476	2.518		2.572	.012
	رجال البيع	.437	.034	.787	13.020	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787a	.620	.616	2.43420

a. Predictors: (Constant), رجال البيع

b. Dependent Variable: كسب ولاء الزبون

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

اختبار الفرضيات الفرعية لفرضية الثانية:

1- هناك تأثير معنوي بين بعد سلوك الشكوي وهو بعد من ابعاد المتغير التابع (ولاء الزبون) والمتغير الرئيسي (رجال البيع) : كما هو الموضح من الجدول رقم (13) انه توجد علاقة اثر بين بعد سلوك الشكوي وهو بعد من ابعاد المتغير التابع (ولاء الزبون) والمتغير الرئيسي (رجال البيع) حيث بلغت معامل الارتباط  $r=0.761$  ومعامل التحديد (R Squar) بلغت قيمته (0.580) والذي يشير الى قدرة بعد سلوك الشكوي من المتغير التابع (ولاء الزبون) على تفسير التأثير الذي يطرأ على رجال البيع وبما ان قيمة B تساوى (0.407) مما يدل على تأثير بقيمة (40%) لدور بعد السلوك الشكوي في رجال البيع اي كلما زاد دور بعد السلوك الشكوي بوحدة واحدة تزيد رجال البيع بنسبة (40%) وهذه القيمة ذات دلالة احصائية لأن مستوى المعنوية تساوى (0.000) وهي أقل من (0.05) .





جدول (13) يبين اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الثانية بطريقة (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.187	2.546		-2.823	.006
رجال البيع	.407	.034	.761	11.975	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761a	.580	.576	2.45095

a. Predictors: (Constant), رجال البيع

b. Dependent Variable: سلوك الشكوي

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

2- هناك تأثير معنوي بين بعد الدعم المعنوي وهو بعد من ابعاد المتغير التابع (ولاء الزبون) والمتغير الرئيسي (رجال البيع): كما هو الموضح من الجدول رقم (14) انه توجد علاقة اثر بين بعد الدعم المعنوي وهو بعد من ابعاد المتغير التابع (ولاء الزبون) والمتغير الرئيسي (رجال البيع) حيث بلغت معامل الارتباط  $r=0.219$  ومعامل التحديد (R Squar) بلغت قيمته (0.048) والذي يشير الى قدرة بعد الدعم المعنوي من المتغير التابع (ولاء الزبون) على تفسير التأثير الذي يطرأ على رجال البيع وبما ان قيمة B تساوى (0.031) مما يدل على تأثير بقيمة (3%) لدور بعد الدعم المعنوي في رجال البيع اي كلما زاد دور بعد الدعم المعنوي بوحدة واحدة تزيد رجال البيع بنسبة (3%) وهذه القيمة ذات دلالة احصائية لأن مستوى المعنوية تساوى (0.000) وهي أقل من (0.05)

جدول (14) يبين اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الثانية بطريقة (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.66313	1.003		13.620	.000
رجال البيع	.031	.013	.219	2.293	.024

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.219a	.048	.039	0.96984

a. Predictors: (Constant), رجال البيع

b. Dependent Variable: الدعم المعنوي

\* المصدر: الباحثان من تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي

#### المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

مناقشة النتائج: لقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- 1- هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين دور رجال البيع في كسب ولاء الزبون حيث ان الدلالة المعنوية لابعاد كلتا المتغيرين يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وهذا يعني وجود العلاقة بين المتغير المستقل والتابع بجميع ابعادهما.
- 2- هناك الارتباط على المستوى الكلي بين المتغير المستقل والمتغير التابع بنسبة 78%.
- 3- هناك الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع حيث ان لبعد قدرة رجال البيع 86% و لبعد المنتجات التي تقدمها رجال البيع 84% ولبعد سلوك رجال البيع 81% ولبعد مظهر رجال البيع 65%.
- 4- هناك الاثر على المستوى الكلي بين المتغير المستقل والمتغير التابع بنسبة 43%، حيث بلغت معامل ارتباط  $r=0.787$  ومعامل التحديد (R Squar) بلغت قيمته (0.620) و قيمة B تساوى (0.437) مما يدل على تأثير بقيمة (43.7%) لدور رجال البيع على كسب ولاء الزبون اي كلما زاد دور رجال البيع بوحدة واحدة تزيد ولاء الزبون بنسبة (43.7%) وهذه القيمة ذات دلالة احصائية لأن مستوى المعنوية تساوى (0.000) وهي أقل من (0.05).
- 5- هناك الاثر بين المتغير المستقل وابعاد المتغير التابع حيث ان لبعد سلوك الشكوي 40% و لبعد الدعم المعنوي 03%.

#### التوصيات: بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بالتالي

- 1- الاحتفاظ بقدرة رجال البيع في فاملي مول وتطوير قدراتهم من حيث اللباقة واقناع الزبائن بشراء السلع والخدمات لان له اكبر دور في كسب ولاء الزبون من الجوانب الاخرى.
- 2- الاهتمام الاكثر بمظهر رجال البيع في فاملي مول لكسب ولاء الزبون لان مظهر رجال البيع له اقل دور في كسب ولاء الزبون.
- 3- الاهتمام برجال البيع بجميع ابعاده في فاملي مول بمحافظة السلبيانية لان له اثر على كسب ولاء الزبون بنسبة 43.7%، مما يدل على تأثير بقيمة (43.7%) لدور رجال البيع في كسب ولاء الزبون اي كلما زاد دور رجال البيع بوحدة واحدة تزيد ولاء الزبون بنسبة (43.7%) وهذه القيمة ذات دلالة احصائية لأن مستوى المعنوية تساوى (0.000) وهي أقل من (0.05).
- 4- الاهتمام بتقديم السلع والخدمات ذات جودة عالية بحيث تكون موضع رضا العاملين لان ذلك يؤدي الى كسب ولاء الزبون وجلب المشتريين الاخرين.

#### قائمة المراجع

##### أولاً- المراجع بالعربية

- 1- ابراهيم، عمار عبدالله إبراهيم (2017)، أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات، دراسة ميدانية- مصنع فابي لمنتجات الألبان، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، جامعة شندى، السودان.
- 2- زينة، أيت يوسف زينة (2016)، أثر رجال البيع على قرار شراء السلع المعمرة دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية البويرة، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية-التسويق، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر.
- 3- زهوه، خلوط زهوه (2014)، التسويق الابتكارى و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة - مؤسسة اتصالات الجزائر، جامعة أمجد بوكرة بومرداس، الجزائر.
- 4- سفيان، عزوز سفيان و عمارة سفيان (2019) ، البيع الشخصي و دوره في خلق الطلب، دراسة حالة مجمع أناد م. ع. أ. شيميكما الأخضرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية-تسويق الخدمات، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر.

- 5- ياسمين، بوغازية خديجة وبن سيدي ياسمين (2008)، تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك، دراسة حالة مخبر المجمع الصيدلاني الجزائري (L.G.P.A) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في العلوم التجارية-التسويق، المركز الجامعي بالمدينة-معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 6- موزة، ماري رمسيس طابنوس موزة (2003)، أثر رجال البيع في العملية التسويقية، دراسة حالة شركة بزيانوس للمياه الغازية المحدودة، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة خرطوم، السودان.
- 7- ابوجليل، حمد منصور ابوجليل واخرون، (2015) ، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع عمان- الاردن.
- 8- العلاق، بشير عباس العلاق و أز على محمد رابعة، (2007)، الترويج والإعلان التجاري و أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان- الاردن.
- 9- محمد، ايوب محمود محمد، (2000)، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من مشترك شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل، جامعة زاخو، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP) العدد الثامن عشر، الإصدار: 2، العراق.
- 10- نيلي، جميلة بن نيلي، (2018)، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10 ، العدد 02، رت 17، الجزائر.
- 11- الطائي، حميد الطائي، ادارة المبيعات، (2009)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان-اردن.
- 12- الموسوي، احمد عبدالعباس الموسوي، (2013)، أبعاد التسويق بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون- دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية – جامعة كربلاء، العراق.
- 13- موسى، جمال الدين محمد موسى، (2006)، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية- مصر.
- 14- الزعبي، على فلاح الزعبي، (2009)، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري- الاردن-عمان.
- 15- الصحن، محمد فريد الصحن، (2007)، ادارة التسويق في بيئة العولمة وانترنت، دار الفكر الجامعي-مصدر الاسكندرية، مصر.

### ثانياً: المراجع بالإنجليزية

- 1- Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition.
2. Richard L.Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (McGraw- Hill: New York, 1997.
3. Morgan Robert M, Hunt Shelby D, The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, 1994.

## استمارة الاستبيان

أولاً: البيانات الشخصية:

1- منطقة السكن:

مركز محافظة السلبيانية ☐ اطراف مركز محافظة السلبيانية ☐ خارج مركز محافظة السلبيانية ☐

2- الجنس: الذكر ☐ الانثى ☐

3- الحالة الاجتماعية: اعزب ☐ المتزوج ☐ الاخرى ☐

4- العمر 20-10 ☐ 30-21 ☐ 40-31 ☐ 50-41 ☐ 51 وأكثر ☐

5- دخل العائلة:

اقل من 300000 دينار عراقي ☐ 300000-600000 دينار عراقي ☐ 600000-900000 ☐

12000000-9000000 ☐ اكثر من 12000000 دينار عراقي ☐

6- الوضعية المهنية :

موظف ☐ بطل ☐ طالب ☐ عمل حر ☐ اخرى ☐

ثانياً: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

المتغير الاول: اسلوب رجال البيع

ت	البعد والفقرة	مقاييس الاستجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	اتفق ال حدما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
أ. سلوك رجال البيع						
1	يتعاملون معي رجال البيع باهتمام و خصوصية.					
2	تجاوب رجال البيع على سؤالك عندما لاتفهم قصدهم.					
3	اذا لم تقم بشراء السلعة او الخدمة لا يتغير سلوك البائع.					
4	تضع رجال البيع رضاك في اولوياتهم.					
5	اشعر بارتياح عند التعامل مع البائعين.					
6	البائعون لديهم الرغبة في مساعدة الزبائن.					

ت	البعد والفقرة	مقاييس الاستجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حدما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
ب. قدرة رجال البيع						
7	هناك سرعة في تقديم السلع والخدمات من قبل رجال البيع.					

8	تقدم رجال البيع السلع والخدمات بلباقة.					
9	يساعد رجال البيع في تقديم المعلومات عن السلع والخدمات.					
10	مساعدة رجال البيع في ايجاد البدائل عندما لا تتوفر السلعة او الخدمة المطلوبة.					
11	يستطيع رجال البيع اقناعك بشراء السلع والخدمات.					
12	توفير السلعة او الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها من قبل رجال البيع.					
ت	البعد والفقرة	مقاييس الاستجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	اتفق ال حدما	لا اتفق	لا اتفق بشدة

### ج. مظهر رجال البيع

13	توجد ملائمة بين وظيفة و مظهر رجال البيع في فاملي مول.					
14	اعجبك مظهر رجال البيع والاعتناء بالنظافة.					
15	الى اي مدى يؤثر طول رجال البيع على قرار شرائك؟					
16	يؤثر مظهر رجال البيع على قرار في الشراء.					

ت	البعد والفقرة	مقاييس الاستجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	اتفق ال حدما	لا اتفق	لا اتفق بشدة

### المنتجات التي تقدمها رجال البيع

17	انا راض عن جودة المنتجات التي تقدمها رجال البيع في فاملي مول.					
18	انا راض عن سعر المنتجات التي تقدمها رجال البيع في فاملي مول.					
19	انا راض عن كيفية عرض المنتجات التي تقدمها رجال البيع في فاملي مول.					
20	انا راض عن موديل المنتجات التي تقدمها رجال البيع في فاملي مول.					

### المتغير الثاني: ولاء الزبون

ت	البعد والفقرة	مقاييس الاستجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	اتفق ال حدما	لا اتفق	لا اتفق بشدة

### و. سلوك الشكوى

21	عندي الرأي الايجابي حول سلوك رجال البيع في فاملي مول.					
22	عندي الرأي الايجابي حول قدرة رجال البيع في فاملي مول.					
23	عندي الرأي الايجابي حول مظهر رجال البيع في فاملي مول.					

24	عندي الرأي الايجابي حول المنتجات التي تقدمها رجال البيع في فاملي مول.				
25	ان لم اكن راضيا عن سلوك رجال البيع والمنتجات التي تقدمها رجال البيع في فاملي مول لا ابلغ الاخرين.				
26	ان لم اكن راضيا عن المنتجات التي تقدمها رجال البيع ابلغ رجال البيع فقط.				
27	ان لم اكن راضيا عن المنتجات التي تقدمها رجال البيع في فاملي مول لاتحول الى المنافسين لشراء حوائجي.				

ت	البعد والفقرة	مقاييس الاستجابة				
		اتفق بشدة	اتفق	اتفق ال حدما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
و. الدعم المعنوى						
28	اذكر ايجابيات رجال البيع عند الآخرين.					
29	أبلغ الآخرين عن مهارات وقدرات رجال البيع .					
30	التكلم عند الآخرين عن نظافة و حسن مظهر رجال البيع.					
31	اذا كنت راضيا عن المنتجات التي تقدمها رجال البيع فى فاميلى مول سانصح الآخرين بشراءها.					