

دور رجال البيع في كسب ولاء الزبائن

## دراسة ميدانية في فاملي مول بمحافظة السليمانية

شاخه وان جمال حبیب اللہ<sup>1</sup>، مہریوان مہدی جمیل<sup>2</sup>

1.2 قسم ادارة الاعمال، المعهد التقني- حلب، جامعة السليمانية التقنية، حلب، العراق

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

## المُلْخَصُ:

يهدف البحث إلى العمل على اظهار دور رجال البيع في كسب ولاء الزبائن وما مدى مساهمة دور رجال البيع في كسب ولاء الزبائن في فاملي مول بمحافظة السليمانية. وان مشكلة البحث تتمثل في معرفة العلاقة والاثر بين رجال البيع وكسب ولاء الزبائن. وما هي طبيعة العلاقة والاثر بين رجال البيع وكسب ولاء الزبائن؟ وقد استخدام الباحثان الأساليب الإحصائية في الحزمة الإحصائية SPSS، بأستخدام المعالجات الإحصائية كالنسبة المئوية والمتosteات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الفا كرونباخ ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل الاثر، 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 السليمانية وتم ارجاع 106 منها، ومن بين اهم نتائج الدراسة هو ان هناك علاقه معنوية ذات دلالة احصائية بين دور رجال البيع وكسب ولاء الزبائن و هناك الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع حيث ان بعد قدرة رجال البيع له اكثرا من الابعاد الاخرى في كسب ولاء الزبائن، وفي ضوء هذه النتيجة كانت توصية الدراسة هي الاحتفاظ بقدرة رجال البيع في فاملي مول وتطوير مهاراتهم من حيث الابلاقة واقناع الزبائن بشراء السلع والخدمات.

**الكلمات المفتاحية:** رجل البيع، ولاء الزيون، فاملي، مول، محافظة السليمانية.

پوخته:

**کلیله و شهکان:** بیاوانی فروشیار، لایه‌نگری کریارهکان، فامیلی مول، یاریزگای سلیمانی.

## 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 الاهتمام بالزبون تحمل مكانة كبيرة في علم التسويق وان المنظمات في قرنا الحالي يهتمون الى اقصى حد برضاء الزبون وكسب ولائه وذلك من خلال تحقيق حاجات ورغبات الزبون لأن ان بقاء المنظمات تعتمد على زبائنها، ولاشك ان من اهم العوامل المؤثرة في كسب ولاء الزبون هو رجل البيع، حيث متى قام رجل البيع بمهامه الموكل 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.

بعد كسب ولاء الزبون من الامور الهمة والصعبة التي تواجهه رجال البيع، حيث ان كسب ولاء الزبون من خلال تحقيق رضاهם 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 نظره الزبائن لكي تتذكر الزبون عملية الشراء بالاستمرار لأن الزبون اصبح المحور الاساسي الذي يجب التركيز عليه قبل الربح.

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

#### المبحث الاول: منهجهية 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 الآتية:

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

### ثانياً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية البحث من خلال اظهار علاقات الارتباط والتاثير بين المتغير الرئيسي والمتغير التابع والتوصيل 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 السليمانية.

### ثالثاً: اهداف البحث

للبحث جملة من الاهداف من اهمها:

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

### رابعاً: فرضيات البحث

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

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

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

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

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

### خامساً: مخطط البحث الفرضي.

#### المتغير المستقل (رجال البيع)



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

### سادساً: الصدق والمصداقية

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

### جدول (1) أسماء مقيمي استمارة الاستبيان

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

### ثانياً: مصداقية الاستبيان

على اساس الجدول رقم (1) لحساب المعاملات الموثوقة 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. القيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) المقبولة تكون 0.70 وما فوق جيدة.

### جدول (2) اختبار ألفا كرونباخ

متغيرات البحث	عدد الفقرات	قيم معامل الثبات	مستوى القبول
رجال البيع	20	7960.	مقبول
كسب ولاة الزيون	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 أسئلة 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 الاستبيان، والانحراف المعياري لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي، وتم استخدام معامل Alpha Cronbach's لقياس مدى الاعتمادية وهو يحدد مدى الانسجام الداخلي لفقرات الاستبيان، ومعامل الارتباط (بيرسون) بهدف اختبار الفرضية الاولى (فرضية العلاقة) وتم استخراج معامل الارتباط للمتغيرات المستقلة الفرعية ومعامل التحديد من  $R^2$  من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لایجاد اثر المتغير المستقل على التغير التابع (فرضية الأثر).

ثامناً: مصادر البيانات: المصادر الاولية تكون جمع المعلومات من خلال استمارة الاستبيان والمصادر الثانوية من خلال البحث المنشورة والكتب.

### تاسعاً: حدود الدراسة

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

### عاشرأً- 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 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 والتغيرات الحديثة عند إعداد البرامج التدريبية لتدريب مناديب البيع.

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

3- دراسة سفيان، 2019 بعنوان: البيع الشخصي و دوره في خلق الطلب، دراسة حالة مجمع اندامع أشيميكا الأخضرية. يهدف البحث إلى تبيين الدور الحيوي لرجال البيع في بيع أكبر قدر ممكن من المبيعات اذا ما توافرت الشروط وتحفيزات الازمة لعمله. تتمثل مشكلة البحث في السؤال التالي: كيف يساهم البيع الشخصي في خلق الطلب على منتجات المؤسسة؟ من اهم نتائج الدراسة: رجل البيع يلعب دورا هاما في بيع منتجات المؤسسة إلا أنه تنتقصه الخبرة الكافية بسبب النقص في التكوين والتدريب. ومن اهم التوصيات: منح رجال البيع فرص تكوينية حتى ينمي قدراته ويكون نفسه جيدا حتى يلعب الدور الفعال والمناطب.

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 رجال البيع. تكمم 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 اداء جيد بل تحرص على تطبيق مبدأ المكافآت العينة و المادية أو الاثنين معا، تاكدا 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 و غيرها من وسائل المتابعة والإشراف.

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 اسلوب علمي في بناء قوة عمل بيعية فعالة تساهم في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة. مشكلة الدراسة تتمكن 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 بالاستخدام قوية بيعها بطريقة عقلانية تمكنها من تحقيق أهدافها. ومن توصيات الدراسة: على المندوب الاعتناء بالهيئة والمظهر، واللباقة في الحديث، والابتسام أثناء المحاجرة.

#### الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

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

#### المبحث الثاني- الإطار النظري

#### المحور الأول: 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 مندوبي المبيعات، مستشارو المبيعات، مهندسو المبيعات، وكلاء، و مدورو منطقة بيعية. (حميد الطائي، 2009: 32). فقبل ان ننطرق الى توضيح مفهوم رجال البيع نسلط الضوء على تعريف البيع حيث تتطوّر 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 وجهاً لوجه مع المشترين 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 وجهاً 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 (باسمين، 2008: 14).

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

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

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

ب- ان رجال البيع واجهة الشركة امام الزبائن فيمكن تحسين صورة الشركة من خلاله او تشويها.

ج- تعتبر رجال البيع حلقة الوصل بين الشركة وزبائنها.

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

**3- ابعاد رجال البيع:** يقوم رجال 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 اسئلتهم 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 الازمة للزبائن حولها، وكذلك توفير السلع والخدمات في المواعيد المحددة لها واقناع الزبائن بشراء منتجات الشركة وايجاد البديل لها عندما لا تتوافر لديها المنتجات المطلوبة من قبل الزبائن.

ج - مظهر رجال البيع: ان بعض الخصائص المادية لرجال البيع لها اهمية كبيرة في العملية البيعية كمظهر رجال البيع، خاصة في بعض الواقع 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 الزبائن**

**1- مفهوم ولاء الزبائن:** ان ولاء الزبائن من بين المواضيع اكثراً اهمية من قبل المهتمين بعلم التسويق لأن الزبائن المحور الاساسي في العملية التسويقية، فهنا نسلط الضوء على مفهوم الزبائن و ولاء الزبائن. فيعرف الزبائن 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 الزبائن المنتجات من جهة معينة مرة واحدة فقط فمن مهمة رجال البيع كسب ولائه حتى يكرر الزبائن عملية الشراء مرات فيصبح عبيلاً له.

عرف ثورستن ولاء 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 إلى تحويل سلوكه (Kotler, 2006:173). وعرفه ابو جليل بأنه الالتزام العميق من قبل الزبون باعادة شراء منتج معين مفضل لديه وفيما به توصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف اثنائه وابعاده عن هذا المنتج لصالح منتجات أخرى. (ابو جليل وآخرون، 2015: 75). وان الالتزام مرتبط بالرضا، إذا كان العميل راضياً عن منتجات الشركة، فإنه يصبح ملخصاً لها وملزماً (Oliver, 1999: 75). ويعرف الالتزام بالعلاقة بأنه الرغبة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة (Morgan & Hunt, 1994:47). ويمكن أن يؤدي تلك الرغبة إلى التزام العديد من المشترين، 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 ولاء الزبون هو رجل البيع الناجح الذي يلعب دورا اساسيا في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه.

## 2- أهمية ولاء الزبون:

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

ب- **الدعائية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها**: يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين ويعود ذلك دعائية مجانية والدعائية عنصر من عناصر الترويج وهذا السلوك دليل على إرتياح الزبائن. (الموسوى، 2013: 49-50).

ج- **الولاء سيمح بجذب زبائن جدد**: سيكون سهلاً جدًا جذب زبائن جدد من قبل المنظمة اذا كانت لديها قاعدة جيدة من الزبائن الأوبياء، 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 بالقدوة ، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المنظمة.

د- **الولاء يقوى موقع المنتوج في السوق** : يحتل الولاء موقعاً للمنتج بين المنتجات سواء في السوق او في أذهان الزبائن ، فالعلامات (المقبولة) القوية تجد لها موقعاً في السوق لأن الموزعين يدركون أهمية 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 لهم حول هذه الخصائص من منافع وقيمة تفرد تلك العلامة التجارية عن سواها. (نيلي، 2018: 238).

ج- **الالتزام المتبادل** : يعتبر الالتزام بعداً مؤثراً على جودة العلاقة بين الزبون والمؤسسة وخدماتها، وبالتالي فهو مقياس لبناء ولاء الزبون ، ويجب ان يكون الالتزام متبادلاً 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 ونصيحة 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 السليمانية كمجتمع عينة الدراسة وتم توزيع استمار الاستبيان على الزبائن في فاملي مول، وعند توزيع الاستبيان تم استخدام العينة العشوائية، وكان التوزيع كالاتي في الجدول رقم (3).

**جدول (3) أعداد الاستبيان الموزعة والمعدة**

النسبة المئوية%	المعدة	الموزعة
96.36%	106	110

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

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

توضح استمار الاستبيان عدداً من الفقرات، وتنص من الفقرة الاولى البيانات الشخصية كـ (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 السليمانية وان نسبة 20.8% من خارج مركز محافظة السليمانية ربما يعود السبب في ذلك الى سهولة الوصول الي فاملي مول من قبل سكان مركز محافظة السليمانية. ويتبيّن ان نسبة الذكور 43.5% و نسبة الإناث 56.5% مما يدل على اهتمام الإناث بالاماكن الخاصة لشراء حاجاتهم اكثر من الرجال.

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

بالنسبة لفئة العمرية يتبيّن ان الفئتين العمريتين (21-30 و 31-40) هما اكبر الفئات العمرية حيث بلغت نسبتهما 85.9%， وان فئة 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 فئة التي تتراوح دخلها ما بين 1200000 دينار عراقي و اكثراً 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

النسبة المئوية %	النكرار	المتغير
46.2	49	منطقة السكن
33	35	
20.8	22	
100	106	
43.5	46	الذكر
56.5	60	الانثى
100	106	المجموع
41.5	44	اعزب
48.1	51	المتزوج
10.4	11	الآخر
100	106	المجموع
2.8	3	20-10
53.8	57	30-21
32.1	34	40-31
6.6	7	50-41
4.7	5	51 وأكثر
100	106	المجموع
8.5	9	اقل من 3000000 دينار عراقي
17.9	19	600000-300000 دينار عراقي
60.4	64	900000-600000 دينار عراقي
8.5	9	12000000-900000 دينار عراقي
4.7	5	من 1200000 دينار عراقي و اكثر
100	106	المجموع
77.4	82	موظف
4.7	5	بطال
3.8	4	طالب
7.5	8	عمل حر
6.6	7	آخر
100	106	المجموع

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

#### ثالثاً: عرض و تحليل اجابات المبحوثين لعينة الدراسة

لقد استخدما 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).

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

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

ونستنتج من الجدول (5) ان غالبية المتغيرات التي تصنف المتغير المستقل المتّبع بـ (دور رجال البيع) كانت ايجابية وبمستوى الاجابة قريبا 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 والاتحرافات المعيارية لدور رجال البيع

الاتحراف 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 لفترات رجال البيع											

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

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

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



Distributed under the terms and conditions of the License 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0)

في فاملي مول لا ابلغ الاخرين) 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 والاواسط 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 و هو اقل من 0.05 وهذا يعني وجود علاقة بين المتغير المستقل التابع بجميع ابعادهما.

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

Correlations		
	رجال	ولاء
<b>Pearson Correlation</b> (Sig. (2-tailed))	1	.787** .000
<b>N</b>	106	106
<b>Pearson Correlation</b> (Sig. (2-tailed))	.787** .000	1
<b>N</b>	106	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 الرئيسة 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 و هو 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
<b>Pearson Correlation</b> (Sig. (2-tailed))	1	.818** .000
<b>N</b>	106	106
<b>Pearson Correlation</b> (Sig. (2-tailed))	.818** .000	1
<b>N</b>	106	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 و هو 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		
	قدرة رجال البيع	ولاء الزبون
<b>Pearson Correlation</b> (Sig. (2-tailed))	1	.863** .000 106
<b>N</b>	106	106
<b>Pearson Correlation</b> (Sig. (2-tailed))	.863** .000 106	1
<b>N</b>	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 لبعد مظهر رجال البيع وهو بعد من ابعاد المتغير الرئيسي (رجال البيع) يساوي 0.00 و هو 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		
	مظهر رجال البيع	ولاء الزبون
<b>Pearson Correlation</b> (Sig. (2-tailed))	1	.658** .000 106
<b>N</b>	106	106
<b>Pearson Correlation</b> (Sig. (2-tailed))	.658** .000 106	1
<b>N</b>	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 لبعد المنتجات التي تقدمها رجال البيع وهو بعد من ابعاد المتغير الرئيسي (رجال البيع) يساوي 0.00 و هو 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	
		المنتجات التي تقدمها رجال البيع	ولاء الزبون
Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))		1	.840** .000
N		106	106
ولاء الزبون	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.840** .000	1
N		106	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) بين 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 الشكوى 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 الشكوى 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 الشكوى 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 الشكوى في رجال البيع اي كلما زاد دور بعد السلوك الشكوى 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 الشكوى

\* 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 ( $R^2=0.048$ ) 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 لبعد كلتا المتغيرين يساوي 0.00 و هو اقل من 0.05 وهذا يعني وجود العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بجميع ابعادهما.
- 2- هناك الارتباط على المستوى الكلي بين المتغير المستقل والمتغير التابع بنسبة 78%.
- 3- هناك الارتباط بين ابعد المتغير المستقل والمتغير التابع حيث ان بعد قدرة رجال البيع 86% و بعد 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% (دور 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 وابعد المتغير التابع حيث ان بعد سلوك الشكوى 40% و بعد 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 الاباقة واقناع الزبائن بشراء السلع والخدمات لأن له اكبر دور في كسب ولاء الزبون من الجوانب الاخرى.
- 2- الاهتمام الاكثر بمظهر رجال البيع في فاملي مول لكسب ولاء الزبون لأن مظهر رجال البيع له اقل دور في كسب ولاء الزبون.
- 3- الاهتمام ب الرجال البيع بجميع ابعاده في فاملي مول بمحافظة السليمانية لأن له اثر على كسب ولاء الزبون بنسبة 43.7%， مما يدل على تأثير بقيمة 43.7% (دور 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 لأن ذلك يؤدي الى كسب ولاء الزبون وجلب المشترين الآخرين.

#### قائمة المراجع

##### أولاً- المراجع بالعربية

- 1- ابراهيم، عمار عبدالله ابراهيم (2017)، اثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات، دراسة ميدانية- مصنع فابي لمنتجات الألبان، فحث تكميلي لنيل درجة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، جامعة شندي، السودان.
- 2- زينة، أيت يوسف زينة (2016)، اثر 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 محنـد اولـحاج، الـبوـيرـة، الجزائـر.
- 3- زـهـوة، خـلـوطـزـهـوة، (2014)، التـسـويـقـ الـابـتكـارـىـ وـأـثـرـهـ عـلـىـ بـنـاءـ وـلـاءـ الزـبـائـنـ درـاسـةـ حـالـةـ - مؤـسـسـةـ اـتـصـالـاتـ الـجـزـائـرـ، جـامـعـةـ أـمـمـ بـوـقـرـةـ بـوـمـرـدـاسـ، الجـزـائـرـ.
- 4- سـفـيـانـ، عـزـوزـ سـفـيـانـ وـعـمـارـ سـفـيـانـ (2019) ، البيـعـ الشـخـصـيـ وـدـورـهـ فـيـ خـلـقـ الـطـلـبـ، درـاسـةـ حـالـةـ مـجـمـعـ أـنـادـ مـعـ.ـ أـ.ـ شـيمـيـكاـ الأـخـضـرـيـةـ، مـذـكـرـةـ مـقـدـمةـ ضـمـنـ مـتـطلـبـاتـ نـيـلـ شـهـادـةـ مـاجـسـتـيرـ فـيـ الـعـلـمـ الـتجـارـيـةـ-تـسـويـقـ الـخـدـمـاتـ، جـامـعـةـ اـكـليـ مـحنـدـ اـولـحـاجـ، الـبوـيرـةـ، الجـزـائـرـ.



- 5- ياسمين، بوغازية خديجة وبن سيدى 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 بالمدية. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 6- موزة، ماري رمسيس طانيوس 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 وآخرون، (2015) ، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع عمان-الاردن.
- 8- العلاق، بشير عباس العلاق و آز على محمد ربابة، (2007)، الترويج والإعلان التجاري و أسسها، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل ) ، ط1، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع-عمان-الاردن.
- 9- محمد، ايوب محمود محمد، (2000)، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي 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 وربائن 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 استراتيжи، دار اليازوري- الاردن-عمان.
- 15- الصحن، محمد فريد الصحن، (2007)، ادارة التسويق في بيئة العولمة وانترنيت، 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.



استماره الاستبيان

او لاً: البيانات الشخصية:

1- منطقة السكن:

مركز محافظة السليمانية  اطراف مركز محافظة السليمانية  خارج مركز محافظة السليمانية

2- الجنس: الذكر  الانثى

3- الحالة الاجتماعية: المتزوج  اعزب  الآخر

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

5- دخل العائلة:

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

اكثر من 1200000 دينار عراقي  12000000-900000 دينار عراقي

6- الوضعية المهنية :

موظف  بطال  طالب  عمل حر  اخرى

ثانياً: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

المتغير الاول: اسلوب رجال البيع

مقاييس الاستجابة						البعد والفقرة	ت
اتفاق بشدة	لا اتفق	اتفاق الى حدما	اتفاق الى حدما	اتفاق	اتفاق بشدة		
<b>أ. سلوك رجال البيع</b>							
						يتعاملون مع رجال البيع بإهتمام وخصوصية.	1
						تجاوب رجال البيع على سؤالك عندما لا يفهمون قصدك.	2
						اذا لم تقم بشراء السلعة او الخدمة لا يتغير سلوكه.	3
						تضيع رجال البيع رضاك في اولوياتهم.	4
						أشعر بارتياح عند التعامل مع البائعين.	5
						البائعون لديهم الرغبة في مساعدة الزبائن.	6

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

تقديم رجال البيع السلع والخدمات ببلاءة.	8
يساعد رجال البيع في تقديم المعلومات عن السلع والخدمات.	9
مساعدة رجال البيع في ايجاد البديل عندما لا تتوفر السلعة او الخدمة المطلوبة.	10
يستطيع رجال البيع اقناعك بشراء السلع والخدمات.	11
توفير السلعة او الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها من قبل رجال البيع.	12
مقاييس الاستجابة	بعد الفقرة
لاتتفق بشدة      لاتتفق      اتفق ال حدما      اتفق      اتفق بشدة	

### ج. مظهر رجال البيع

توجد ملائمة بين وظيفة و مظهر رجال البيع في فاملي مول.	13
اعجبك مظهر رجال البيع والاعتناء بالنظافة.	14
الى اي مدى يؤثر طول رجال البيع على قرار شرائك؟	15
يؤثر مظهر رجال البيع على قراري في الشراء.	16
مقاييس الاستجابة	بعد الفقرة
لاتتفق بشدة      لاتتفق      اتفق ال حدما      اتفق      اتفق بشدة	

### المنتجات التي تقدمها رجال البيع

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

### المتغير الثاني: ولاء الزبون

مقاييس الاستجابة	بعد الفقرة	ت
لاتتفق بشدة      لاتتفق      اتفق ال حدما      اتفق      اتفق بشدة		
و. سلوك الشكوى		
عندى الرأي الايجابي حول سلوك رجال البيع في فاملي مول.	21	
عندى الرأي الايجابي حول قدرة رجال البيع في فاملي مول.	22	
عندى الرأي الايجابي حول مظهر رجال البيع في فاملي مول.	23	

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

مقاييس الاستجابة						البعد والفقرة	ت
لاتفاق بشدة	لاتفاق	اتفاق ال حدما	اتفاق	اتفاق بشدة			
<b>و. الدعم المعنوى</b>							
					اذكر ايجابيات رجال البيع عند الاخرين.	28	
					أبلغ الاخرين عن مهارات وقدرات رجال البيع .	29	
					التكلم عند الاخرين عن نظافة وحسن مظهر رجال البيع.	30	
					اذا كنت راضيا عن المنتجات التي تقدمها رجال البيع في فاملي مول سانصح الاخرين بشراءها.	31	