



ثقة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة

إعداد

د. عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات بالمنصورة

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

الهنداوي، عبد الحميد عبد الله محمد (٢٠٢٢). ثقة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(٢)، ٨٤٩ - ٨١١.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

ثقة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة

د. عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي

الملخص:

استهدف البحث تحليل العلاقة بين مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل وبتوسيط ثقة العميل. واستخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، كما استخدم تحليل المسار المتعدد (AMOS) وذلك لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع عند إدخال المتغير الوسيط.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي لجميع هذه الأبعاد على الاحتفاظ بالعميل، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ المهارات الذاتية، يليها مهارات الاتصال، ثم إدارة العلاقة بالعميل، وأخيراً مهارات الإقناع، كذلك توصلت نتائج البحث إلى أن ثقة العميل تتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين (مهارات الاتصال، إدارة العلاقة بالعميل، والمهارات الذاتية) والاحتفاظ بالعميل، كما تتوسط ثقة العميل كلياً العلاقة بين مهارات الإقناع أحد أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل. وفي ضوء نتائج البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات، وأخيراً قدم الباحث أفكاراً لمزيد من البحوث المستقبلية في هذا المجال.

كلمات مفتاحية: مهارات البائعين، الاحتفاظ بالعميل، ثقة العميل.

مقدمة البحث:

يُقاس نجاح المنظمات بعدد العملاء، وهذه حقيقة أدركتها المنظمات، لذلك عندما تدرك المنظمات فرصة تجلب لها مزيد من العملاء فإنها تركز استراتيجيتها لتحقيق أهدافها، والتي يمكن أن تتحقق من خلال ثقة العميل، فالعميل الراضي عن أداء المنظمة ينقل درجة رضاه للغير، فالاحتفاظ بالعملاء يجب أن يكون هدف المنظمات، فكلما زاد رضا العميل زاد ولاؤه والاحتفاظ به. كذلك أدركت المنظمات أن العنصر الأساسي في العلاقة بينها وبين عملائها هم البائعين، فكلما قدمت المنظمة لهم العديد من المزايا ضمننت ولاءهم، فالفائدة مشتركة رضا أفراد البيع يعادل رضا العميل، فمهارات البائعين هي مصدر الدخل الحقيقي.

ومن ناحية أخرى تلعب مهارات البائعين أهم دور في العملية البيعية، فكلما زادت هذه المهارات زاد الأداء البيعي وزاد ولاء العملاء نتيجة رضاهم عن المنظمة ودرجة الاحتفاظ بهم، فكلمة النجاح للمنظمات أصبحت مهارات أفراد البيع، ولذلك يجب استغلالها جيداً Guidolin et

(al.,2019 ; Libai, et al., 2020). ولذلك من أجل الاحتفاظ بالعميل لابد من توجيه وإدارة رجال البيع وتوزيع مهاراتهم بشكل صحيح، نظراً لأن التفاعل المباشر في الخطوط الأمامية بين أفراد البيع، والعميل، فإن سلوكيات البائع لها دور حاسم في تشكيل إدراك العميل ومدى شعوره بذلك، وأن أي خلل في أداء البائع سينعكس بالسلب على إدراك العميل وتعاملاته المستقبلية. فرجل البيع يعتبر العنصر الأكثر تأثيراً بحكم اتصالاته المباشرة مع العملاء، فرجل البيع أصبح يحتاج إلى صفات معينة (Itani et al.,2019).

وفي هذا البحث تم القاء الضوء على تأثير أبعاد مهارات البائعين على الاحتفاظ بالعميل وبتوسيط ثقة العملاء، وبالرغم من الدراسات التي تتعرض لأبعاد مهارات البائعين؛ إلا أن بعض الدراسات لم تتعرض بالشكل الكافي لهذه الأبعاد، كما لم تعطي أهمية كافية للتعرف على أثر ثقة العملاء في هذه العلاقة، لهذا سوف يركز هذا البحث على هذه المفاهيم. ويمكن تقسيم هذا البحث إلى قسمين: في القسم الأول تناول الباحث الإطار النظري، وفي القسم الثاني تناول الباحث الإطار التطبيقي. ويمكن عرض ذلك فيما يلي:

القسم الأول: الإطار النظري للبحث:

أولاً: مهارات البائعين:

أ. مفهوم مهارات البائعين: يعرف البيع الشخصي بأنه مهارة المواءمة بين حاجات ورغبات العملاء وبين المنافع التي توفرها المنتجات والخدمات المعروضة التي تقدمها المنظمة (عبد الحميد، ٢٠٢٠) كذلك تعرف مهارات البائعين على أنها مجموعة الجهود التي تحقق التكامل بين استراتيجيات المنظمات وتحقيق أهدافها من خلال جودة التواصل مع المشتريين الحاليين والمرتبين لحثهم على عملية الشراء (Jiang et al.,2017).

ب. مهام رجال البيع: يعتبر أفراد البيع أداة ترويج مهمة في عملية الاتصال بالعملاء وإقناعهم بالشراء وتطوير العلاقة المستقبلية معهم (Kotler & Keller, 2014 ; Ali et al., 2013)، كذلك يمثل رجل البيع الدور الرئيسي لتنفيذ كافة الأنشطة البيعية التي تحقق الأهداف البيعية (Doogan et al.,2018)، جمع المعلومات من الأسواق، وتقديمها لقسم بحوث التسويق للمساهمة في اتخاذ القرار (عبد الحميد، ٢٠١٩) وتلقي الشكاوى ومعالجة أسبابها، والمتابعة قبل وأثناء وبعد عملية البيع وتحويل العميل المرتقب إلى عميل دائم. (Ali et al., 2013) والبحث عن العميل الحالي والعميل القادم وتقديم الخدمات المتنوعة لهم وكسب رضاؤهم (Feng Stulec et al.,2019; & Timon,2017) وتقديم عروض السلع والخدمات والربط بين جودة المنتج وسعره (عبد الحميد، ٢٠٢٠)، كذلك تطوير العلاقات بالمشتري المحتمل ويكون معيار التأثير لذلك هو اتخاذ قرار الشراء (Fader, et al., 2018) ويساهم البائعين في تكوين الانطباع الذهني للعملاء.

كما رأى آخريين أن رجل البيع يتصف بالعديد من المهام الأخرى: الأمانة في التعامل مع العملاء (Keeling et al.,2020;Mussol et al.,2019)، المصداقية في الحديث والتنفيذ (Park et al.,2018)، إظهار مميزات السلعة للعملاء (Zhang et al.,2018)، اللباقة في الحوار مع العميل والربط بين مهارات الاتصال ومهارات خدمة العملاء وبين فن البيع، عرض بدائل المنتجات، وعرض الأسعار، والإخبار عن العروض المختلفة (Doogan et al.,2018)، يتصف بمهارات الاستماع، أن يتصف بهدوء الأعصاب، وأن يأخذ أسئلة العملاء على محمل الأهمية (Fader, et al. ,2018)، أن يكون ملم بمعلومات عن الشركات المنافسة والمنتجات المتوفرة لدى المنافس، كذلك مشاكل المنتجات في التسويق (Keeling et al.,2020)، وأن يكون لديه القدرة على تبييد مخاوف العملاء بمصداقية، وأن يستطيع إتمام العملية البيعية بنجاح وفي وقت قصير (Zhang et al. ,2018).

ج. قياس أداء مهارة رجال البيع: يمكن قياس أداء رجال البيع من خلال عدة مؤشرات وهي: تحقيق الأهداف البيعية، الكفاءة البيعية، والقدرة على خلق الطلب في الظروف المختلفة، وجودة إدارة العلاقة بالعملاء، المرونة البيعية، رضا العملاء وعددهم، وولاء العملاء للمنظمة، معدل نجاح العمليات البيعية في اليوم الواحد (Jang & Nemeh ,2017; Itani, et al. ,2019; Zang et al. ,2019).

من ناحية أخرى يمكن قياس الأداء لمديري المبيعات من خلال عدة عناصر وهي: عملية اتخاذ القرارات الناجحة، ومعدل تحقيق الأرباح والحصة السوقية، والأعمال والأهداف المحققة وأيضاً على نجاح توجيه فرق البيع طبقاً لقدراتهم ومهاراتهم (Lussier & Hartmann ,2017). كما يعد نجاح الأداء البيعي المقياس الحقيقي لنجاح استراتيجيات وسياسات المنظمة وتحقيق حصتها السوقية ومركزها التنافسي، ومن أجل ذلك تقدم المنظمة مجموعة من الحوافز يمكن من خلالها تحقيق أهدافها التنافسية منها. ولذلك تركز المنظمات اهتمامها على رجال البيع وهم بدورهم يركزون اهتمامهم على العملاء، فالعلاقة متوازنة بين المنظمة ورجل البيع (Groza & Groza ,2018).

ونظراً لصعوبة وسرية البيانات المرتبطة بالأداء المالي والمتمثل في نسبة المبيعات وتحقيق الأهداف البيعية ومعدل إتمام العمليات البيعية خلال فترة معينة، فإن الباحث سوف يعتمد على رضا العملاء وولانهم وجودة إدارة العلاقة بالعملاء كمؤشر يتحقق من خلاله نجاح العملية البيعية.

د. أبعاد مهارات رجال البيع: تناول ذلك الموضوع العديد من الباحثين نذكر منهم: (Doogan et al.,2019; Stulec et al.,2019; Feng & Timon ,2017; Jiang et al.,2017; al.,2018)، ويمكن أن نقسم مهارات البائعين إلى أربع أبعاد: مهارات الاتصالات البيعية، مهارات الإقناع، إدارة العلاقة مع العملاء، مهارات إدارة الذات. وفيما يلي شرح لكل بعد من هذه المهارات:

١- مهارات الاتصالات البيعية:

هي مجموعة من الاتصالات التي يجريها رجال البيع بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات ودفعهم للشراء (عبد الحميد، ٢٠٢٠) ويضيف Kotler & Keller (2014) أن الاتصال البيعي يعبر عن انسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور عن طريق مختلف الوسائل في محاولة لإقناع العملاء بالمنتجات، حتى تتحقق عملية الشراء. والاتصالات البيعية هي عملية يقوم بها المسوق بقصد إعلام العملاء، وإقناعهم بالشراء (Konga et al., 2018).

من ناحية أخرى تتكون عملية الاتصال من ثلاثة عناصر هي: الحوار، المكانة الذهنية، والاستجابة الفاعلة (البكري، ٢٠٠٦)، كذلك امتدت شبكات التواصل الاجتماعية التي أصبحت قناة فعالة للاتصالات ولها تأثير مهم على العملاء حيث تنتشر الرسائل بسرعة أكبر وتكلفة أقل (Feng & Timon, 2017).

ومن أسباب الحاجة إلى الاتصالات البيعية: تباعد المسافة المكانية بين المنتج والمستهلك، وزيادة المنافسة بين المنظمات (Darko et al., 2018)، وكذلك إعلام المستهلك بحملة تنشيط المبيعات، وانتقال التركيز من الوسائل العامة واسعة الانتشار إلى الوسائل الأكثر ارتباطاً بالعملاء مثل التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت (عبد الحميد، ٢٠٢٠).

وتكمن أهداف الاتصالات البيعية في إعلام العملاء بالحملات الترويجية وبالخصومات المتبعة في المنتجات، والعمل على إقناع العملاء على شراء المنتجات (عبد الحميد، ٢٠٢٠) والعمل على تحقيق رضا العملاء وزيادة تفاعلهم وإكسابهم المعرفة الكاملة بخصائص المنتجات (Feng & Timon, 2017) وتحقيق الاستجابة الفاعلة من العملاء وتنسيق الجهود الترويجية بين الأقسام المختلفة (Fader, et al., 2018)، والتشجيع على تجربة المنتج، وخلق الاهتمام للمنتج ومطابقة ذلك مع مضمون الرسالة الترويجية (Darko et al., 2018) والتعريف بالمنتج (سلعة أو خدمة)، وذكر منافعه وخصائصه ومكان توزيعه والعمل على سرعة انتشاره (Kotler & Keller, 2014)، لذلك تعتبر جودة الاتصالات عنصراً هاماً في التأثير على تنشيط المبيعات حيث تعتبر حلقة اتصال بين المنظمة والعملاء، كما تعتبر العلاقة عكسية بين جودة الاتصالات وبين العملاء.

٢- مهارات الإقناع:

تعرف مهارة الإقناع بأنها مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها البائع وقدرته على استثمارها في تقديم عروضه البيعية ويمكن من خلالها إتمام الصفقة البيعية (عبد الحميد، ٢٠١٩). كذلك تعرف على أنها المهارات التي يتمتع بها البائع في تقديم عروضه البيعية هي لضمان الحصول

على المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء مما يعطى للمنظمة ميزة تنافسية (Darko et al., 2018).

ومن أهداف مهارة الإقناع هي تحقق التفاعل بين المنظمة والعميل، باستخدام مجموعة من الوسائل، وكذلك إمكانية قياس رد فعل العميل (عبد الحميد، ٢٠١٩)، مع إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر، والوصول إلى العميل في أي مكان، وفي الترويج تستخدم الشركة مجموعة كبيرة من المعلومات المتعلقة بمنتجاتها ويقوم بتقديمها رجال البيع حيث يقومون بمحاولة إقناع العملاء بالشراء من خلال عروض لكسب ميزة تنافسية جديدة للبيع (Acar et al., 2012).

ومن مزايا مهارة الإقناع أنها تحقق معدل وصول أكبر للعملاء، مع تسهيل عمليات الشراء (Park et al., 2018)، والتفاعل المباشر مع العملاء، مع إمكانية استخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل (Keeling et al., 2020). وحيث يقدم التسويق المباشر كل هذه المزايا، لذلك يقوم أفراد البيع باستغلالها في محاولة لتحويلها إلى ميزة تنافسية.

ومن محددات نجاح عملية الإقناع: القدرة على التأثير في الآخرين وتوجيه سلوكهم بما يخدم مصالح المنظمة (Keeling et al., 2020)، والقدرة على تغيير مواقف العملاء (Mussol et al., 2019)، القدرة على طرح بدائل للعملاء، القدرة على إدارة الحوار (عبد الحميد، ٢٠٢٠)، والقدرة على التعامل مع اعتراضات العملاء.

٣- إدارة العلاقات مع العملاء:

كرس الباحثون جهداً كبيراً لتطوير استخدام إدارة العلاقة بالعملاء التي أصبحت أولوية قصوى للشركات، وعلى ذلك تعرف إدارة العلاقة بالعملاء أنها استراتيجية شاملة تسعى المنظمة إلى إنشاء علاقة طويلة الأمد مع العملاء بهدف الاحتفاظ بهم والحصول على عملاء جدد (Kotler & Keller, 2014) وأن جودة علاقة العملاء نحو تحقق قيمة مميزة للعميل، كذلك عرفها آخرون بأنها النظرة الشمولية لقيمة العميل وبناء علاقات مربحة معه أي أنها عملية تنظيمية تركز على إنشاء ارتباط طويل الأمد مع العملاء (Srinivasan & Moorman, 2005).

ومن محددات نجاح إدارة العلاقة بالعملاء: إدارة المعرفة التنظيمية الفعالة، القدرة على التحاور، سرعة الاستجابة، تحقيق المصداقية في التعامل، سرعة تسليم المنتج، زيادة طرق الاتصالات مع العملاء، تقييم آراء العملاء للمنظمة، سهولة الحصول على المعلومات المتاحة (Sivaraks et al., 2011).

٤ - مهارات إدارة الذات:

تعرف مهارة إدارة الذات أنها قدرة الفرد على توجيه مشاعره وأفكاره وأفعاله نحو تحقيق الأهداف التي يصبو إليها (Ans & Nele, 2008). كذلك تعرف إدارة الذات بأنها القدرة على إدراك وتمييز نوايا ودوافع ومشاعر الآخرين وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف (Candice & Gast, 2011). وتعرف إدارة الذات بأنه قدرة الفرد على إدارة أمور حياته المختلفة بفاعلية ونجاح، وذلك من خلال امتلاكه مجموعة من المهارات الحياتية والاجتماعية المتجددة في مهارات العمل ومهارة استثمار الوقت وحسن إدارته ومهارة التكيف مع الظروف ومهارة التعامل مع المواقف المغضبة وإدارته (أبو هدروس، ٢٠١٥).

من ناحية أخرى تتكون إدارة الذات من مجموعة من الخصائص منها: القدرة على طرح بدائل مع العملاء، القدرة على إقامة علاقات مع الآخرين، القدرة على إدارة الوقت، القدرة على الإقناع، والقدرة على فهم الآخرين؛ القدرة على كسب ثقة الآخرين (Candice & Gast, 2007; Abele & Bettina, 2011).

ونجاح مهارة إدارة الذات يجب على إدارة المنظمة أن تدعم أفراد البيع في عدة مهارات هي: مهارات التمكين، وكيفية تعلم فرد البيع لكيفية التعامل مع المشكلات البيعية، والتكيف مع الظروف المحيطة، وفهم تطوير الذات، ومن ثم الأداء البيعي، والرغبة في تطوير ذاته بنفسه (Candice & Gast, 2011).

وتشمل مهارة إدارة الذات مهام أخرى مثل: مهارة معرفة التعامل مع العميل، فهم كيفية الوصول إليه والتعامل معه، مهارة كيفية إخباره عن المنتجات والمعلومات المتعلقة بها، مهارة فهم الرد على الاعتراضات المتعلقة به، مهارة كيفية زيادة الثقة لديه، كيفية إدارة الوقت، مهارة التعامل مع العملاء باختلاف ميولهم، وكيفية إدارة العملية البيعية بنجاح (Candice & Gast, 2011).

ثانياً: الاحتفاظ بالعملاء: (المفهوم - الأهمية - محددات النجاح)

مفهوم الاحتفاظ بالعميل: تحتاج عملية التسويق إلى الاهتمام بمختلف جوانب العملية البيعية، والعمل على نجاح عملية رضا العميل والاحتفاظ به. وعلى هذا الأساس يعرف الاحتفاظ بالعملاء بأنه ذلك الشعور الناتج عن المقارنة بين إدراك منفعة المنتج وبين توقعاته العميل وبين المحقق فعلياً خلال فترة زمنية مما يؤدي إلى الاستمرارية في التعامل المستقبلي مع المنظمة (Han et al., 2020).

كذلك اعتبر أن قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها يرتبط بدرجة الاحتفاظ بالعملاء (Díaz, 2017) (ولذلك تقدم المنظمات مجموعة من الأنشطة، وتتبع مجموعة من الممارسات لتحديد أفضل الوسائل والطرق التي تنقلها إلى وضع مستقبلي مستهدف يتم فيه تحقيق أهدافها (Fader, et al., 2018)).

وتكمن أهمية الاحتفاظ بالعملاء في العديد من المزايا حيث أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بالعميل يعتبر مفتاح النجاح الحاسم لتحقيق الحصة السوقية والمركز التنافسي (Chang et al., 2019) كذلك ربطت الدراسات بين الاحتفاظ بالعميل وربحية لمنظمات وفي نفس السياق تناول العديد من الباحثين الآثار الإيجابية لزيادة عدد العملاء بالمنظمة وربطوا كذلك بين عدد العملاء ودرجة الاحتفاظ بهم والحصة السوقية (Dal Bó et al., 2018). ويمكن اعتبار الاحتفاظ بالعملاء أحد أهم الأهداف البيعية التي تساعد في الوصول إلى ما يعرف بولاء العميل أو عميل مدي الحياة، وتركز المنظمات على ذلك مستخدمة العديد من الاستراتيجيات البيعية والانتاجية التي تعتمد على تحسين الخدمات واعتماد استراتيجية التسويق بالعلاقات (الحسين والجزولي، ٢٠١٩). ولذلك تسعى المنظمات الناجحة للارتقاء بمستوى أنشطتها البيعية المقدمة إلى العملاء من أجل الاحتفاظ بهم وتحقيق الربحية وضمان تعاملهم معها مستقبلاً (Kumar et al., 2017).

ومحددات نجاح الاحتفاظ بالعملاء: إن أكثر الشركات خبرة في العمل البيعي بدأت تدرك أن المحددات الرئيسية للنجاح ليست في بيع المنتجات فقط، ولكنهم تأكدوا أن رضا العملاء محدد رئيس في الاحتفاظ بهم (Libai et al., 2020)، فتشجيع الشراء وتكراره وبناء ولاء للعملاء، بالإضافة إلى تصميم استراتيجية أساسية لتحقيق النجاح في التعامل مع العملاء يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالعميل (Han et al., 2020). فالمناخ المترتبة على الاحتفاظ بالعملاء هي جذب عملاء جدد، وزيادة الرغبة في الشراء، وزيادة عدد العملاء، لذلك يجب التنبيه على ضرورة التلبية السريعة لطلباتهم (Dal Bó et al., 2018). ومن ناحية أخرى أدى التنافس بين المنظمات أنه من أجل تحقيق الحصة السوقية يجب التركيز على إشباع حاجات ورغبات العميل وتحقيق ولائهم. فالعميل يبني توقعاته على أساس تجاربه وتجارب الآخرين السابقة مع المنظمة وسمعتها بين العملاء (Pekovic & Rolland, 2020) فمهمة الاحتفاظ بالعملاء تعتبر أصعب من جذب عملاء جدد ومن ثم تحقيق الأداء التسويقي (Jang et al., 2020). فتكلفة الحصول على عملاء جدد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين؛ لذلك تركز معظم المنظمات استراتيجياتها للاحتفاظ بعملائها فتقدم لهم العديد من العروض لتحقيق درجة عالية من الرضا (Curras-Perez et al., 2017). وأن مفتاح الاحتفاظ بالزبائن هو تحقيق الرضا لهم، فرضا العميل وسعادته يمثل مقياساً لمستوى الأداء المتحقق، وكلما زاد الأداء عن توقعات العميل يصبح عملاء المنظمة أكثر سعادة، وبالتالي تستمر المنظمة في الحفاظ عليهم (الحسين والجزولي، ٢٠١٩). بينما تناول آخرون أفكار دراكر حيث ذكر أن المهمة الأساسية لقيادة المنظمات هي استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم وبدون تحقيق الرضا فلا ينتج الاحتفاظ؛ فالاحتفاظ ينتج من محاولات إدارة الشركات في فن التعامل (Warren, 2007).

وبالتالي سوق يعتمد الباحث على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء الأكثر تداولاً وهي: رضا العملاء، والمصدقية في التعامل، والثقة.

ثالثاً: ثقة العميل (المفهوم، محددات النجاح) :

اختلف مفهوم الثقة نتيجة اختلاف وجهة نظر كل باحث، فقد عرفها الباحثون كل حسب وجهة نظره التي يمكن أن تختلف عن الأخرى، ويمكن عرض بعض وجهات النظر كما يلي: فقد عرفها (Chang et al.,2020) بأنها شعور منبثق نتيجة تعامل طرفي العلاقة ومدى ما يقدمه كل طرف الآخر لكسب ثقته الآخر بها وولائه له، مما يؤثر على قرار التعامل. ونظراً لرغبة العملاء في التعامل المستقبلي فقد وجد أن التعامل يرتبط بالعديد من المؤثرات منها الثقة، والأمان، والمصداقية. كما عرفها آخرون بأنها اتجاه سلوكي لدى طرفي التعامل مبنى على أساس المصداقية في التعامل واعتقاد المشتري أن البائع سوف يؤدي العمل بجدارة (Rupprecht et al. ,2020). كما أن بناء الثقة بين طرفي العلاقة سوف يترتب عليه وجود علاقات طويلة الأجل يتحقق من خلالها مصلحة طرفي العلاقة (Stouthuysen, 2020). وعلى الرغم من تعدد وجهات النظر لكن لم تتوصل إلى مفهوم موحد لها، ويمكن الاستدلال على بعض النقاط الأساسية لذلك هي: يسبق الثقة شعور داخلي بالرضا لدى الفرد، المصداقية في التعامل. وجود علاقة تبادلية مبنية على أساس الاحترام بين أطراف التعامل، النوايا الإيجابية لدى البائع.

أ. محددات نجاح الثقة:

- (١) **طبيعة العلاقة التنظيمية التبادلية:** تحكم العلاقة التبادلية بين أفراد البيع العديد من العوامل منها: سياسات المنظمة، سياسات الأجور، العدالة التنظيمية، كذلك طريقة احتواء المشكلات (Jang & Neme, 2017).
- (٢) **درجة مهارة رجال البيع:** تختلف مهارات رجال البيع، وكذلك تختلف نظم الحوافز المتعلقة بهم طبقاً لدرجة مهاراتهم، وخبراتهم في العمل حيث تعتبر مهارات البيع عنصراً رئيسياً في تحقيق حصة المنظمة السوقية ومن ثم تحقيق ربحيتها (Claro & Kamakura, 2017). كما يمثل رجل البيع صورة المنظمة في أعين عملائها، ف نجاح خطط المنظمة مرتبط بنجاح العلاقة بين المنظمة وعملائها الداخليين لذلك يجب عليها أن تختارهم بعناية وتمنحهم بمزيد من المزايا المالية (Ohiomah et al.,2019). ولذلك من الضروري لرجل البيع أولاً أن يتعرف على كيفية فهم حاجات المستهلك، حيث يقارن المستهلك عادةً بين ما يدفعه وما يأخذه من المنافع (Zang et al.,2019).
- (٣) **طبيعة المنتج:** يوجد العديد من المنتجات تتميز بسهولة تصريفها، ولذلك فهي لا تحتاج إلى بذل الجهود في سبيل تحقيق عملية البيع، بالإضافة إلى أنه يوجد منتجات تحتاج إلى كثير من الجهود والخطط والسياسات في سبيل تحقيق عملية البيع (Ohiomah et al. ,2019).
- (٤) **سمعة المنظمة:** وقد ربط كثيراً من الباحثين بين سمعة المنظمة وزيادة إقبال العملاء وتعاملهم معها، فهذا التفاعل ينتج عنه نسبة كبيرة في زيادة المبيعات وتقدم المنظمات،

فكلما كانت سمعة المنظمة حسنة زاد العملاء والعكس أيضاً صحيح (Wihler et al., 2017). كذلك اهتمام رجال البيع ينصب على فئتين هما: العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين، وبالتالي تربط المنظمات بين زيادة عملائها وبين تحقيق الأرباح (Blessing & Natter, 2019).

٥) **جودة إدارة العلاقة بالعملاء:** وقد ربط بعض الباحثين بين جودة إدارة العلاقة بين المنظمة وعملائها وبين تحقيق المبيعات، تناولوا المعايير التي تحكم هذه العلاقة (Keeling et al., 2020; Lussier & Hartmann, 2017).

٦) **سرعة الاستجابة للعملاء:** تعد الاستجابة السريعة لطلبات العملاء مع تحقيق مستوى الجودة المطلوب، من أهم العوامل المؤثرة في نجاح خطط الأداء التسويقي، كما أن طريقة استجابة فريق الدعم وسرعتها ستحدد ما إذا كان العملاء سعداء أو غير ذلك، كما أن توفير خدمة عملاء جيدة يمكن أن يؤدي إلى رضا العملاء.

بعد عرض ما سبق، يمكن عرض جدول توضيحي يبين مفاهيم البحث:

جدول رقم (١) مفاهيم إبعاد ومتغيرات البحث

م	نوع المتغير	التعريف
	المتغير المستقل	
	أبعاد مهارة البيع	هي مهارة الموازنة بين حاجات ورغبات العملاء وبين المنافع التي توفرها المنتجات والخدمات المعروضة (عبد الحميد، ٢٠٢١): هي عملية يقوم بها المسوق بقصد إعلام العملاء، وإقناعهم بالشراء (Konga et al., 2018).
١	مهارة الاتصال	
٢	مهارة الإقناع	هي المهارات التي يتمتع بها البائع في تقديم عروضه البيعية وخلق التأثير لدى العملاء (Darko et al., 2018).
٣	إدارة العلاقة بالعميل	استراتيجية شاملة تسعى المنظمة من خلالها إلى إنشاء علاقة طويلة الأمد مع العملاء بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد (Kotler & Keller 2014).
٤	مهارات ذاتية	قدرة الفرد على توجيه مشاعره وأفكاره وأفعاله نحو دوافع ومشاعر الآخرين وتوجيهها نحو تحقيق أهدافه (Ans & Nele, 2008).
	المتغير التابع: ثقة العملاء	
١	المتغير الوسيط	هو شعور منبثق نتيجة تعامل طرفي العلاقة ومدى ما يقدمه الطرف الآخر لكسب ثقته بها وولائه لها، مما يؤثر على قرار التعامل (Chang et al., 2020).
	الثقة بالعملاء	
	المتغير التابع: الاحتفاظ بالعميل	ذلك الشعور الناتج عن المقارنة بين إدراك منفعة المنتج وبين توقعاته العميل وبين المحقق فعلياً خلال فترة زمنية مما يؤدي إلى الاستمرارية في التعامل المستقبلي (Han et al., 2020).

المصدر: إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة:

جدول رقم (٢) مقاييس أبعاد متغيرات البحث

المتغير	أبعاد المقياس	عبارات المقياس	الباحث
المستقل: أبعاد مهارات البائعين	١. مهارة الاصال	١٦-١	• O'Sullivan et al ,2009
	٢. مهارة الاقناع		
	٣. إدارة العلاقة بالعميل		
	٤. مهارات ذاتية		
المتغير الوسيط ثقة العملاء	١. المصادقية.	٢٢-١٧	• Parasuraman et al., 2005 • Zeitham et al. ,2002
	٢. الالتزام.		
	٣. النزاهة.		
	٤. الوضوح.		
التابع: الاحتفاظ بالعميل	رضا العملاء، الإشباع، الأمان في التعامل، الاستجابة	٢٨-٢٣	• (Kotler & Keller , 2014)

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على الدراسات السابقة

ثانياً القسم الثاني: الإطار العام للبحث ويتكون من:

(١) الفجوة البحثية ومشكلة البحث:

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة في الإطار النظري أن العملاء يكونون أكثر ثقة واستعداداً لتقبل البائعين إذا وجدوا أنهم يتمتعون بالمصادقية الكاملة في حالة عرضهم للمعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة، وعند مناقشة موضوع ثقة العميل، تبين أن كل بعد من أبعاد مهارة البيع يمكن أن يؤثر بشكل معين على درجة الثقة للعملاء، ويرجع الباحث ذلك لما لمسّه العملاء قبل وأثناء وبعد شراء المنتجات، وبالتالي تكون مستويات مختلفة من الثقة، وبذلك يكون الانطباع لذلك ايجابياً حتى قبل شراء المنتج، وعلى ذلك فإن ارتفاع مستوى مهارة البائعين يكون بعدة أبعاد وليس بعداً واحداً مما يعزز موضوع البحث.

، وعليه يلاحظ أيضاً من نتائج بعض الدراسات السابقة أنه لا يوجد اتفاق في نتائج الدراسات المتعلقة بهذه الأبعاد، حيث خلصت تلك الابحاث إلى وجود نتائج إيجابية لبعض الأبعاد، بينما لم

تلق نفس الأبعاد نتائج إيجابية لباحثين آخرين، مما يعني ندرة الأبحاث العربية على حد علم الباحث في هذا الصدد.

ومن ناحية أخرى يشير بعض الباحثين إلى أن مهارة البائع تعد من أكثر العناصر المؤثرة في الوصول إلى زيادة الحصة السوقية وتحقيق الربحية مما دفع المنظمات في التركيز على هذه المهارات والاستفادة منها في تحقيق أهدافها (Ans & Han et al.,2020 ; Darko et al.2018 ; Nele,2008)، وبذلك يمكن القول إن مهارات رجال البيع تختلف طبقاً لعدد معين من الأبعاد مما أوجب دراستها والتركيز على عدد منها.

وفي ضوء ما سبق يمكن طرح مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ١) هل تؤثر ثقة العميل في العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل حال توسطها في تلك العلاقة؟
 - ٢) ما هي الأبعاد التي يجب توافرها في مهارات البائعين حتى تحقق التوافق بين متطلبات المنظمة ومتطلبات العميل والاحتفاظ به؟
 - ٣) وإلى أي مدى تؤثر مهارات البائعين في الاحتفاظ بالعملاء في حال توسط ثقة العملاء؟
- ٢) أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث في الآتي:

١. تحليل العلاقة بين مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل بتوسيط ثقة العملاء.
 ٢. تقديم إطار نظري لموضوع مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل وثقة العملاء.
 ٣. ترتيب الأهمية النسبية لتأثير أبعاد مهارات البائعين في نجاح الاحتفاظ بالعميل وتوسيط ثقة العملاء.
 ٤. تقديم مجموعة من التوصيات للشركات محل الدراسة.
- ٣) أهمية البحث:

يمكن تقسيم أهمية البحث إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

أ: الأهمية العلمية: يستمد البحث أهميته العلمية من الدور الذي يمكن أن يسهم به في إثراء الكتابات من خلال التركيز على الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، ولذلك تتمثل أهمية البحث من خلال الآتي:

- تحديد الأبعاد المتعلقة بمهارات البائعين ودورها في التأثير على نجاح الاحتفاظ بالعميل.
- دور أبعاد مهارات البائعين في نجاح الاحتفاظ بالعميل وتوسيط ثقة العملاء.
- يقدم البحث إطاراً نظرياً يمكن من خلاله التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بنجاح أبعاد مهارات البائعين ودورها في الاحتفاظ بالعميل.
- يقترح البحث عدد من الدراسات التي يمكن أن تسهم في الأبحاث المستقبلية.

ب: الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية من خلال ما يلي:

- يقدم البحث مجموعة من النتائج التي يمكن من خلال تطبيقها تحويل نقاط الضعف إلى مركز قوة للمنظمة وهي استخدام مهارات البائعين لتحسين الحصة السوقية وزيادة احتفاظ المنظمة بعملائها.
- إمداد المسؤولين بالشركات محل الدراسة بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في الاحتفاظ بالعميل.

(٤) فروض البحث:

يمكن للباحث عرض فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

(١) الفرض الأول:

يوجد تأثير إيجابي مباشر لمهارات البائعين على الاحتفاظ بالعملاء.

(٢) الفرض الثاني:

يوجد تأثير إيجابي مباشر لمهارات البائعين على ثقة العملاء.

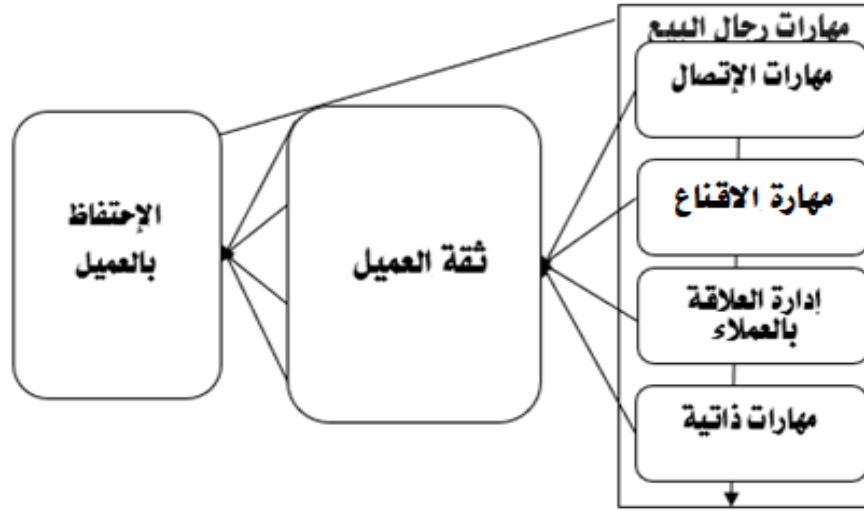
(٣) الفرض الثالث:

يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لثقة العملاء على الاحتفاظ بالعملاء.

(٤) الفرض الرابع:

يزداد التأثير المعنوي غير المباشر لمهارات البائعين على الاحتفاظ بالعملاء عند توسيط ثقة العملاء.

هذا ويمكن للباحث تصور شكل العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع والوسيط وفقاً للنموذج التالي:



شكل رقم (١) يظهر العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث

٥) نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول الباحث مجتمع وعينة الدراسة، يليهما أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة لمعالجة البيانات، ثم نتائج اختبارات الصدق والثبات، ونتائج التحليل الوصفي للبيانات وأخيراً نتائج اختبار فروض الدراسة وذلك في ضوء النقاط الرئيسية التالية:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء المترددين على متاجر التجزئة بمدينة المنصورة والتي تنقسم إلى سلسلة متاجر خاصة مصرية (الراية، ألفا ماركت، أولاد رجب، خير زمان، زهران، فتح الله، كازيون، ومترو)، وسلسلة متاجر عالمية لها فروع داخل مدينة المنصورة (بنده، بيم، وكارفور). ولصعوبة تحديد حجم المجتمع الفعلي أو وضع إطار محدد له نظراً لانتشار مفرداته، يكون حجم العينة لمجتمع غير معلوم (٣٨٤) مفردة كحد أدنى وفقاً للمعادلة التالية (الإمام، ٢٠٢٢: ١٠٩):

$$ع\% = \frac{ح * ل}{ن}$$

*ع% = الخطأ المعياري، ح = عدد المفردات التي تتوافر بها الخصائص المطلوب دراستها، ل = عدد المفردات التي لا تتوافر بها الخصائص المطلوب دراستها.

ويتم حساب الخطأ المعياري عن طريق قسمة حدود الخطأ (٥٪) على (١,٩٦)، حيث إن مستوى الثقة ٩٥٪ من المساحة الكلية لمنحني التوزيع الطبيعي = المساحة الممتدة من (١,٩٦) - (١,٩٦) درجة معيارية، ومع افتراض تساوي الاحتمالات ح (P) = ٥٠,٥٠ = ل = ٥٠,٥٠.

$$\frac{0,50 \times 0,50}{n} = \frac{\%5}{1,96}$$

إن حجم العينة المستهدفة (ن) = $(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 / 0,05 = 384,16 \approx 384$.

وبناء على ما سبق قام الباحث بتوزيع العينة بطريقة عشوائية منتظمة على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، وذلك من منتصف شهر أغسطس ٢٠٢١ وحتى نهايته، أي في الفترة من ١٥ / ٨ / ٢٠٢١ إلى ٣٠ / ٨ / ٢٠٢١ على وجه التحديد، حيث تم إجراء مقابلة مع مفردة واحدة كل (١٠ دقائق) ولمدة ٤ ساعات يومياً خلال عدد أيام الخدمة في الأسبوع وحتى استيفاء كامل العينة المستهدفة وبذلك بلغت القوائم المستردة المستوفاة والصالحة للتحليل (٣٨٤) قائمة.

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

اعتمد الباحث على مجموعة من أساليب التحليل الوصفية، والاستدلالية بما يتناسب مع طبيعة بيانات الدراسة، والفروض تتمثل في الآتي:

- ١- اختبار الثبات (Reliability-Analysis) معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم لقياس مستوي ثبات الاستقصاء، إلى جانب قدرته على بيان الاتساق الداخلي (Internal Consistency) بين كل عبارة من عبارات الاستقصاء، والمتغير الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التأكد من توافر الاعتمادية، والثقة بالعبارات الواردة بقائمة الاستقصاء ومقدار صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.
- ٢- التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistics) والذي تضمن الوسط الحسابي (Mean): الذي يستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة متوسط مستوى إجابات أفراد العينة على الأبعاد الخاصة بمتغيرات الدراسة، ودرجة إدراكهم لها بما يعكس درجة الموافقة عليها والانحراف المعياري St. Deviation: الذي يتم استخدامه لقياس مدى تشتت البيانات الخاصة باستجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- ٣- تحليل الارتباط (Pearson Correlation Coefficients): وذلك لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد المتغيرات محل الدراسة.
- ٤- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression): وذلك لقياس التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وكذلك حساب معامل التحديد الذي يستخدم لبيان

النسبة المئوية للتباين، وللتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع نتيجة المتغيرات المستقلة بما يفيد في اختبار الفرض الأول والثاني والثالث من فروض الدراسة.

٥- تحليل المسار باستخدام برنامج (AMOS): وذلك لتحديد التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة والكلية لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع عند إدخال المتغير الوسيط (ثقة العملاء).

ثالثاً: نتائج اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة (قائمة الاستقصاء):

يتمثل الهدف من اختبار صدق الاستقصاء في التأكد من قدرة المقياس الفعلية (بنود قائمة الاستقصاء) على قياس ما يفترض قياسه بدقة بينما يكشف اختبار ثبات الاستقصاء عن درجة التطابق، أو التشابه في نتائج قائمة الاستقصاء وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار الصدق والثبات كما هو موضح فيما يلي:

١- نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بأبعاد مهارات البائعين:

جدول رقم (٣) نتائج اختبار الثبات الخاصة بأبعاد مهارات البائعين

م	العبارات	معامل الثبات إذا حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي
١	توجيهات رجل البيع لي دائماً في كل مراحل الشراء تدفني للشراء.	٠,٧٤٦	٠,٧٠٢
٢	الرسائل المرسله (sms) إلى جوالي ساعدت بشكل كبير على معرفتي بأنشطة الشركة والعروض الموجودة بها دورياً.	٠,٧٧٤	٠,٦٢٤
٣	سهولة توصيل المعلومة لدى رجل البيع تحفزني على الشراء.	٠,٧٥٣	٠,٦٦٧
٤	يقدم العاملون في المتجر كل ما هو جديد عن المنتجات والخدمات.	٠,٨٠٠	٠,٥٦٩
قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لبُعد مهارات الاتصال البيعي $(\alpha) = (٠,٨١٦)$			
٥	تعرفني بمنافع السلعة من قبل رجل البيع يجعلني أرغب في الشراء.	٠,٧٤٠	٠,٦٢٠
٦	يشبع رجل البيع احتياجاتي باستمرار.	٠,٧٥٧	٠,٥٨١
٧	لباقة موظفي المبيعات دفعتني إلى التعامل مع المنظمة والشراء منها.	٠,٧٣٤	٠,٦٢٦
٨	يتميز رجال البيع بالقدرة على التصرف بشكل مستمر.	٠,٧٤٧	٠,٦٠١
قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لبُعد مهارة الإقناع $(\alpha) = (٠,٧٩٥)$			
٩	يحقق رجال البيع الاستجابة الفورية لطلباتي.	٠,٧١٣	٠,٥٦٥
١٠	يخبرني رجال البيع بما يجب القيام به إذا لم تتم معالجة معاملتي.	٠,٦٩٤	٠,٦٠٢
١١	يعالج رجال البيع المشكلات على وجه السرعة.	٠,٧٠٦	٠,٥٨٠
١٢	يحتفظ المتجر بمزايا تنافسية فريدة مقارنة بالمتاجر الأخرى.	٠,٧٣٤	٠,٥٢٤
قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لبُعد إدارة العلاقة بالعميل $(\alpha) = (٠,٧٦٧)$			
١٣	يمتلك رجل البيع خبرات معرفية متخصصة.	٠,٦٨٨	٠,٦٠٠
١٤	تشعر بأن الوقت الذي أمضيته في التحدث مع رجل البيع حقق هدفك.	٠,٧٠٨	٠,٥٦٤
١٥	يجيب رجال البيع عن أسئلتك المتكررة والمختلفة دون ملل.	٠,٧٦٣	٠,٤٦٦
١٦	يتصف رجال البيع بمهارات متعددة (كالاستماع، وهدوء الأعصاب، كما يأخذون أسئلة العملاء على محمل الأهمية).	٠,٦٦٦	٠,٦٣٤
قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لبُعد المهارات الذاتية $(\alpha) = (٠,٧٦٣)$			

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ لُبعد مهارات الاتصال (٠,٨١٦), يليها قيمة معامل الثبات لُبعد مهارة الإقناع والتي بلغت (٠,٧٩٥), ثم قيمة معامل الثبات لُبعد إدارة العلاقة بالعميل والتي بلغت (٠,٧٦٧), وأخيراً قيمة معامل الثبات لُبعد المهارات الذاتية والتي بلغت (٠,٧٦٣), وجاءت جميعها أكبر من ٠,٦ التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس. كما لا توجد عبارة يمكن حذفها لزيادة هذه القيم, بما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.
 - تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٤٦٦) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين الدرجة الكلية لُبعد المهارات الذاتية والعبارة رقم (١٥) والتي تنص على أنه "يجيب رجال البيع عن أسئلتك المتكررة والمختلفة دون ملل", و(٠,٧٠٢) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين العبارة رقم (١) والتي تنص على أن "توجيهات رجل البيع لي دائماً في كل مراحل الشراء تدفعني للشراء" والدرجة الكلية لُبعد الاتصال الذي تنتمي إليه, وعليه فإن جميع القيم جاءت أكبر من ٠,٣ وهو الحد الأدنى المقبول لثبوت صدق التقارب من الاتساق الداخلي.
- ٢- نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بثقة العميل:

جدول رقم (٤) نتائج اختبار الثبات الخاصة بثقة العميل

م	العبارات	معامل الثبات إذا حذف العبارة	معامل الارتباط الإجمالي
١٧	تتطابق المعلومات التي يعرضها رجل البيع تماماً مع الحقيقة.	٠,٨٣٤	٠,٦٤٨
١٨	دقة المعلومات ومصداقيتها هو ما عزز اقتناعي بالشراء.	٠,٨٢٧	٠,٦٨٤
١٩	يقوم المتجر بتعويض العملاء إذا ما لحقت بهم أية أضرار نتيجة استخدام منتجاته.	٠,٨٢٥	٠,٦٩٤
٢٠	يلتزم المتجر بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	٠,٨٤٨	٠,٥٦٩
٢١	ينفذ رجال البيع الوعود التي وعدوا بها بدقة.	٠,٨٢٥	٠,٦٩٣
٢٢	يتمتع المتجر بسمعة جيدة في التعامل البيعي.	٠,٨٤٣	٠,٥٩٤
قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ (٠,٨٥٧) = (α)			

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ (٠,٨٥٧) وهي أكبر من ٠,٦ التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس، كما أنه لا توجد عبارة يمكن حذفها لزيادة قيمة ثبات المقياس، بما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.
- تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٥٦٩) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين الدرجة الكلية لمقياس المتغير والعبارة رقم (٢٠) والتي تعبر عن التزام المتجر بتقديم الخدمة في الوقت

المحدد، و(٠,٦٩٤) كأعلى قيمة ممثلة العلاقة بين العبارة رقم (١٩) والتي تنص على قيام المتجر بتعويض العملاء إذا ما لحقت بهم أية أضرار نتيجة استخدام منتجاته، وعليه فإن جميع القيم جاءت أكبر من ٠,٣، وهو الحد الأدنى المقبول لثبوت صدق التقارب من الاتساق الداخلي.

٣- نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بالاحتفاظ بالعميل:

جدول رقم (٥) نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بالاحتفاظ بالعميل

م	العبارات	معامل الثبات إذا حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي
٢٣	أشعر بالرضا عن المتجر أكثر من المتاجر المنافسة.	٠,٨١٣	٠,٦٣٦
٢٤	سأعود للشراء من هذا المتجر بلا تردد عندما أحتاج لأي منتج.	٠,٨١٨	٠,٦٠٨
٢٥	سوف أوصي زملائي بالشراء من هذا المتجر.	٠,٨٠٩	٠,٦٥٤
٢٦	أتحدث مع أصدقائي عن تجربتي الإيجابية للشراء من هذا المتجر.	٠,٨١٧	٠,٦١٩
٢٧	يعتبرني المتجر من العملاء المفضلين لديه.	٠,٨٠٩	٠,٦٥٤
٢٨	أثق تماماً فيما يقدمه المتجر من مزايا تجذبني إليه.	٠,٨٢٨	٠,٥٥٤

قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ $(\alpha) = (٠,٨٤٢)$

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ $(٠,٨٤٢)$ وهي أكبر من ٠,٦ التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس، كما أنه لا توجد عبارة يمكن حذفها لزيادة قيمة ثبات المقياس، بما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.
- تراوحت معاملات الارتباط ما بين $(٠,٥٥٤)$ كأدنى قيمة ممثلة العلاقة بين الدرجة الكلية لمقياس المتغير والعبارة رقم (٢٨) والتي تنص على أنه أثق تماماً فيما يقدمه المتجر من مزايا تجذبني إليه، و $(٠,٦٥٤)$ كأعلى قيمة ممثلة العلاقة بين الدرجة الكلية لمقياس المتغير والعبارة رقم (٢٥) والتي تنص على أنه سوف أوصي زملائي بالشراء من هذا المتجر، وكذلك العبارة رقم (٢٧) والتي تنص على أن المتجر يعتبرني من العملاء المفضلين لديه، وعليه فإن جميع القيم جاءت أكبر من ٠,٣ وهو الحد الأدنى المقبول لثبوت صدق التقارب من الاتساق الداخلي.

ومما سبق يتضح تمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق والثبات، وبما يؤكد صلاحيته لمراحل التحليل التالية.

رابعاً: التحليل الإحصائي الوصفي:

١- نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد مهارات البائعين: فيما يلي جدول رقم (٦) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد مهارات البائعين

جدول رقم (٦) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد مهارات البائعين

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	توجيهات رجل البيع لي دائماً في كل مراحل الشراء تدفعني للشراء.	٣,٤٢٧١	٠,٦٩١٤١
٢	الرسائل المرسله (sms) إلى جوالي ساعدت بشكل كبير على معرفتي بأنشطة الشركة والعروض الموجودة بها دورياً.	٣,٢٤٢٢	٠,٦٩٤٠٢
٣	سهولة توصيل المعلومة لدى رجل البيع تحفزني على الشراء.	٣,٢٣٩٦	٠,٧٢٦١٦
٤	يقدم العاملون في المتجر كل ما هو جديد عن المنتجات والخدمات.	٣,٢٨٩١	٠,٧٠٩٧١
بُعد مهارات الاتصال			
٥	تعريفى بمنافع السلعة من قبل رجل البيع يجعلني أرغب في الشراء.	٣,٢٩١٧	٠,٦٣٢٧٣
٦	يشبع رجل البيع احتياجاتي باستمرار.	٣,٢٧٠٨	٠,٦٨٩٠٣
٧	لباقة موظفي المبيعات دفعنتني إلى التعامل مع المتجر والشراء منها.	٣,٢٦٣٠	٠,٧٠١٤٣
٨	يتميز رجال البيع بالقدرة على التصرف بشكل مستمر.	٣,١٧٧١	٠,٧١٥٢٩
بُعد مهارة الإقناع			
٩	يحقق رجال البيع الاستجابة الفورية لطلباتي.	٣,٢٧٣٤	٠,٦٧٤٥٨
١٠	يخبرني رجال البيع بما يجب القيام به إذا لم تتم معالجة معاملتي.	٣,٢٣٤٤	٠,٦٧٥٧٨
١١	يعالج رجال البيع المشكلات على وجه السرعة.	٣,٢٠٠٥	٠,٧١٨٢١
١٢	يحفظ المتجر بمزايا تنافسية فريدة مقارنة بالمتاجر الأخرى	٣,١٣٢٨	٠,٦٧٨٣٢
بُعد إدارة العلاقة بالعميل			
١٣	يمتلك رجل البيع خبرات معرفية متخصصة.	٣,٢٣٤٤	٠,٧٢٤٢٦
١٤	تشعر بأن الوقت الذي أمضيته في التحدث مع رجل البيع حقق هدفك.	٣,٢١٣٥	٠,٦٩٧٨٠
١٥	يجيب رجال البيع عن أسئلتك المتكررة والمختلفة دون ملل.	٣,٩٥٠٥	٠,٨١٤٤٦
١٦	يتصف رجال البيع بمهارات متعددة (كالاستماع، وهدوء الأعصاب، كما يأخذون أسئلة العملاء على محمل الأهمية).	٣,١٦٩٣	٠,٧٩٤٨٩
بُعد المهارات الذاتية			
		٣,١٤١٩	٠,٥٨٠٦٧

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) أن المتوسطات الحسابية لأبعاد مهارات البائعين تراوحت ما بين (٣,١٤١٩) كأدنى قيمة والتي تعكس درجة موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة فيما يخص بُعد المهارات الذاتية والتي تنطوي على عدم بذل الجهود الكافية من قبل رجال البيع في تلبية استفسارات العملاء، أو نقص الخبرات المعرفية المؤهلة لذلك، و(٣,٢٩٩٥) كأعلى قيمة ويدل ذلك على أنه توجد موافقة بين آراء عينة الدراسة على العبارات التي تخص مهارات الاتصال

بدرجة متوسطة أيضاً، ويعكس ذلك دور رجال البيع بالقدرة على عرض المنتجات بطريقة لبقة وإبراز المغريات البيعية المحفزة لشرائها، وهنا ينبغي التأكيد على حاجة رجال البيع لمزيد من التدريب حتى يتمكنوا من تفعيل مهاراتهم المتنوعة فيما يتعلق بالاتصال والحوار والإقناع والتأثير.

٢- نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بثقة العميل:

جدول رقم (٧) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بثقة العميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تتطابق المعلومات التي يعرضها رجل البيع تماماً مع الحقيقة.	٣,١٦٤١	٠,٧٧٦٠٥
٢	دقة المعلومات ومصداقيتها هو ما عزز اقتناعي بالشراء.	٣,١٠٦٨	٠,٧٤١٥٧
٣	يقوم المتجر بتعويض العملاء إذا ما لحقت بهم أية أضرار نتيجة استخدام منتجاته.	٣,١٣٠٢	٠,٧٢١٧١
٤	يلتزم المتجر بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	٣,١١٤٦	٠,٧٣١٥٣
٥	ينفذ رجال البيع الوعود التي وعدوا بها بدقة.	٣,١٠١٦	٠,٧٤٢٣٠
٦	يتمتع المتجر بسمعة جيدة في التعامل البيعي.	٣,٢٦٨٢	٠,٦٨٤٣٥
	ثقة العميل	٣,١٤٧٦	٠,٥٦٠٤٦

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٧) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لثقة العميل بلغ (٣,١٤٧٦)، وهو ما يعكس جدارة المتاجر محل الدراسة بثقة عملائها بدرجة متوسطة، كما بلغ الانحراف المعياري (٠,٥٦٠٤٦) بما يدل على وجود تجانس نسبي بين آراء عينة الدراسة، وتراوحت المتوسطات الحسابية الجزئية ما بين (٣,١٠١٦) كأدنى قيمة للعبارة رقم (٥) والتي تدل على حرص رجال البيع على تنفيذ الوعود التي وعدوا بها بدرجة متوسطة، و(٣,٢٦٨٢) كأعلى قيمة قيمة للعبارة رقم (٦) والتي تعكس تمتع المتاجر محل الدراسة بسمعة جيدة في تعاملاتها البيعية بدرجة متوسطة أيضاً.

٣- نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاحتفاظ بالعميل

جدول رقم (٨) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاحتفاظ بالعميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	أشعر بالرضا عن المتجر أكثر من المتاجر المنافسة.	٣,٢٢٤٠	٠,٧٠٥٧٠
٢	سأعود للشراء من هذا المتجر بلا تردد عندما أحتاج لأي منتج.	٣,١٥٦٣	٠,٧٤٨٥٨
٣	سوف أوصي زملائي بالشراء من هذا المتجر.	٣,١٧٧١	٠,٧٢٩٧٥
٤	أتحدث مع أصدقائي عن تجربتي الإيجابية للشراء من هذا المتجر.	٣,٢٣٩٦	٠,٦٥٤٢٩
٥	يعتبرني المتجر من العملاء المفضلين لديه.	٣,١١٤٦	٠,٨١٢٦٩
٦	أثق تماماً فيما يقدمه المتجر من مزايا تجذبني إليه.	٣,٢٠٠٥	٠,٧١٠٩٠
	الاحتفاظ بالعميل	٣,١٨٥٣	٠,٥٤٤٣٩

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط الحسابي الإجمالي للاحتفاظ بالعميل بلغ (٣,١٨٥٣) بما يعكس حرص المتاجر محل الدراسة على الاحتفاظ بالعلاقة مع عملائها الحاليين وليس مجرد الحصول عليهم بدرجة متوسطة, وذلك بانحراف معياري بلغ (٠,٥٤٤٣٩) يدل على وجود تجانس نسبي بين آرائهم, كما تراوحت المتوسطات الحسابية الجزئية للاحتفاظ بالعميل ما بين (٣,١١٤٦) كأدنى قيمة للعبارة رقم (٥) والتي تعكس شعور العميل بالتفضيل من المتجر الذي يتعامل معه بدرجة متوسطة, و(٣,٢٣٩٦) كأعلى قيمة للعبارة رقم (٤) والتي تعكس درجة التزام طرفي العلاقة بالمحافظة على هذه العلاقة وترجمتها إلى سلوكيات إيجابية من جانب العملاء كتكرار الشراء والتحدث بإيجابية عن تجربة الشراء مع الأصدقاء والمقربين إليهم.

خامساً: نتائج اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة:

جدول رقم (٩) مصفوفة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة

الأبعاد والمتغيرات	مهارات الاتصال	مهارة الإقناع	إدارة العلاقة بالعميل	المهارات الذاتية	ثقة العميل	الاحتفاظ بالعميل
مهارات الاتصال	١					
مهارة الإقناع	**٠,٧٠٨	١				
إدارة العلاقة بالعميل	**٠,٦٤٧	**٠,٦٩٠	١			
المهارات الذاتية	**٠,٥٩٥	**٠,٦٥١	**٠,٦٢٧	١		
ثقة العميل	**٠,٦١٤	**٠,٦٣٥	**٠,٦١٦	**٠,٧٠٢	١	
الاحتفاظ بالعميل	**٠,٦٥٥	**٠,٦٥٠	**٠,٦٥٨	**٠,٦٦٠	**٠,٧٢١	١

معنوية عند مستوى ٠,٠١.

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد مهارات البائعين وثقة العميل، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٦١٤) كأدنى قيمة وذلك بين بُعد مهارات الاتصال وثقة العميل، و(٠,٧٠٢) كأعلى قيمة وذلك بين بُعد المهارات الذاتية وثقة العميل، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.
 - يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٥٠) كأدنى قيمة، وذلك بين بُعد مهارات الإقناع والاحتفاظ بالعميل، و(٠,٦٦٠) كأعلى قيمة وذلك بين بُعد المهارات الذاتية والاحتفاظ بالعميل، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.
 - يوجد ارتباط معنوي إيجابي قوى بين ثقة العميل والاحتفاظ بالعميل، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٧٢١) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- ومما سبق يتبين وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع الأبعاد والمتغيرات محل الدراسة. سادساً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مهارات البائعين في الاحتفاظ بالعميل.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (١١) نتائج تحليل تأثير أبعاد مهارات البائعين على الاحتفاظ بالعميل

أبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
مهارات الاتصال	الاحتفاظ بالعميل	**٠,٢٤٢	٤,٨٣٦	(٠,٠٠٠)
مهارات الإقناع		*٠,١٣٥	٢,٥٠٠	(٠,٠١٣)
إدارة العلاقة بالعميل		**٠,٢٣٠	٤,٦١٥	(٠,٠٠٠)
المهارات الذاتية		**٠,٢٨٤	٦,٠٦٦	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٧٦٥) R²= (٠,٥٨٥) Adj. R²= (٠,٥٨١)				
F (Sig.) = ١٣٣,٥٤٧ (٠,٠٠٠)				

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

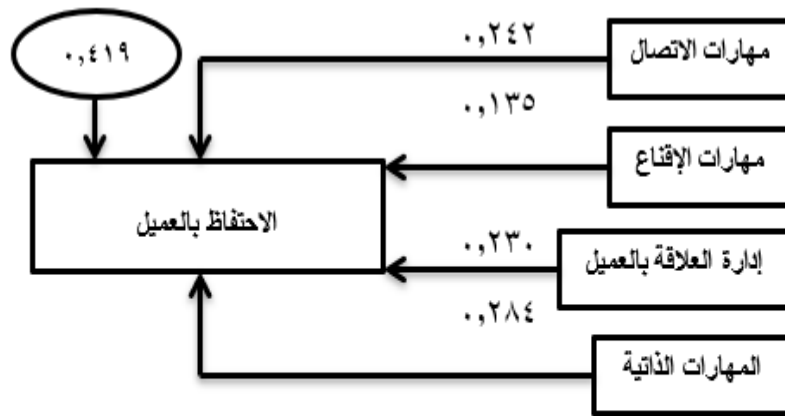
(١) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = ١٣٣,٥٤٧، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

(٢) معنوية تأثير كل من المهارات الذاتية (T=٦,٠٦٦)، مهارات الاتصال (T=٤,٨٣٦)، إدارة العلاقة بالعميل (T=٤,٦١٥) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومهارات الإقناع

($T=2,500$)، وذلك عند مستوى معنوية $0,05$ ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد مهارات البائعين على الاحتفاظ بالعميل، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ المهارات الذاتية حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0,284$)، يليها مهارات الاتصال ($\beta=0,242$)، ثم إدارة العلاقة بالعميل ($\beta=0,230$)، وأخيراً مهارات الإقناع ($0,135$)، ($\beta=$

٣) بلغ معامل التفسير المعدل ($0,581$) مما يعني أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته $58,1\%$ من التباين في مستوى الاحتفاظ بالعميل، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مهارات البائعين في الاحتفاظ بالعميل عند مستوى معنوية $0,05$. ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (٢) التالي:



الشكل رقم (٢)

تأثير أبعاد مهارات البيع على الاحتفاظ بالعميل
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (AMOS)

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مهارات البائعين في ثقة العميل.
وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (١٠): نتائج تحليل تأثير أبعاد مهارات البائعين على ثقة العميل:

(Sig)	(T)	(B)	المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
(٠,٠٠١)	٣,٣٧٠	**٠,١٧٠	ثقة العميل	مهارات الاتصال
(٠,٠٠٩)	٢,٦٢٩	**٠,١٤٣		مهارات الإقناع
(٠,٠٠٤)	٢,٨٨٥	**٠,١٤٥		إدارة العلاقة بالعميل
(٠,٠٠٠)	٨,٨٣٤	**٠,٤١٧		المهارات الذاتية
$R = (٠,٧٦٠) R^2 = (٠,٥٧٧) Adj. R^2 = (٠,٥٧٣)$				
$F (Sig.) = ١٢٩,٤٩٦ (٠,٠٠٠)$				

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

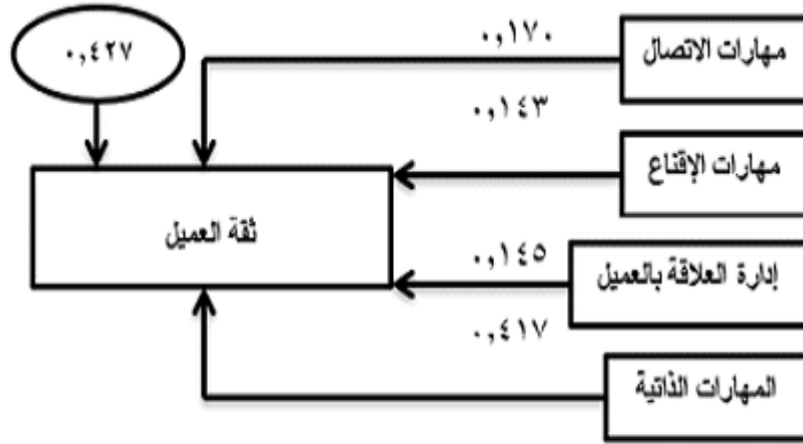
(١) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة $F = ١٢٩,٤٩٦$ ، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

(٢) معنوية تأثير كل من المهارات الذاتية ($T=٨,٨٣٤$)، مهارات الاتصال ($T=٣,٣٧٠$)، إدارة العلاقة بالعميل ($T=٢,٨٨٥$)، ومهارات الإقناع ($T=٢,٦٢٩$)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد مهارات البائعين على ثقة العميل، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ المهارات الذاتية بمعامل انحدار ($\beta = ٠,٤١٧$)، يليها مهارات الاتصال ($\beta = ٠,١٧٠$)، ثم إدارة العلاقة بالعميل ($\beta = ٠,١٤٥$)، وأخيراً مهارات الإقناع ($\beta = ٠,١٤٣$).

(٣) بلغ معامل التفسير المعدل ($٠,٥٧٣$) مما يعني أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته ٥٧,٣٪ من التباين في مستوى ثقة العميل، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مهارات البائعين في ثقة العميل عند مستوى معنوية ٠,٠١.

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (٣) التالي:



الشكل رقم (٣)
تأثير أبعاد مهارات البيع على ثقة العميل
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (AMOS)

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل في الاحتفاظ بالعميل.
وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:
جدول رقم (١٢) نتائج تحليل تأثير ثقة العميل على الاحتفاظ بالعميل

المتغير	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
ثقة العميل	الاحتفاظ بالعميل	**٠,٧٢١	٢٠,٣٢٠	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٧٢١) R ² = (٠,٥١٩) Adj. R ² = (٠,٥١٨)				
F (Sig.) = ٤١٢,٩٠٦ (٠,٠٠٠)				

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

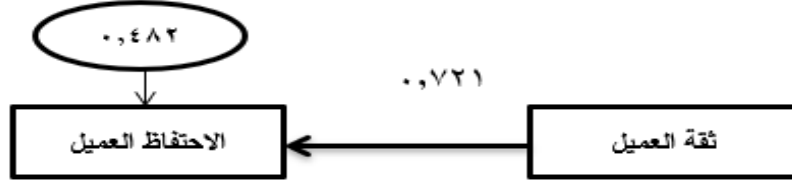
المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

(١) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = ٤١٢,٩٠٦، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

(٢) معنوية تأثير ثقة العميل حيث بلغت قيمة (T=٢٠,٣٢٠)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يعني وجود تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل على الاحتفاظ بالعميل، بمعامل انحدار بلغت قيمته (B = ٠,٧٢١).

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (٤) التالي:



الشكل رقم (٤)
تأثير ثقة العميل على الاحتفاظ بالعميل
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (AMOS)

٣) بلغ معامل التفسير المعدل (٠,٥١٨) مما يعني أن ثقة العميل تفسر ما نسبته ٥١,٨٪ من التباين في مستوى الاحتفاظ بالعميل، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل في الاحتفاظ بالعميل عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد مهارات البائعين في الاحتفاظ بالعميل وبتوسيط ثقة العميل.

لتحديد درجة ملاءمة النموذج المقترح للعلاقة بين المتغيرات، ومن أجل التعرف على مستوي معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بينها، ومن ثم اختبار الفرض الرابع تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي (Maximum Likelihood) وثبتت معنوية النموذج كما يتضح في الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣) مؤشرات معنوية النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩٠ <	١
الجزر التربيعي لمتوسط اليواقي (RMR)	٠,٠٦ >	٠,٠٠٠
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٥ <	١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.
وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة باختبار الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (١٤) نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد مهارات البائعين في الاحتفاظ بالعميل عند توسيط ثقة العميل

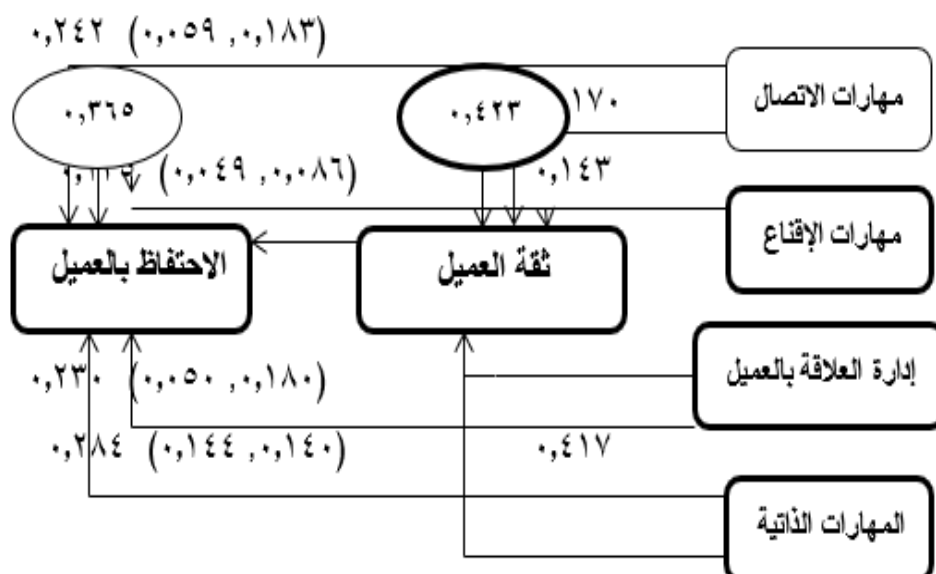
قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٢٤٢	٠,١٨٣	**٠,٠٥٩	الاحتفاظ بالعميل	ثقة العميل	مهارات الاتصال
**٠,١٣٥	٠,٠٨٦	٠,٠٤٩			مهارات الإقناع
**٠,٢٣٠	٠,١٨٠	**٠,٠٥٠			إدارة العلاقة بالعميل
**٠,٢٨٤	٠,١٤٠	**٠,١٤٤			المهارات الذاتية
قيمة معامل التفسير (R ²) = ٠,٦٣٥					

** معنوي عند مستوي ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- ١- تتوسط ثقة العميل جزئياً العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين (مهارات الاتصال، إدارة العلاقة بالعميل، والمهارات الذاتية) والاحتفاظ بالعميل وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث زادت قيم التأثير المباشر من (٠,٠٥٩)، (٠,٠٥٠)، (٠,١٤٤) وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١، لتصل قيم التأثير الكلي إلى (٠,٢٤٢)، (٠,٢٣٠)، (٠,٢٨٤) وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١، وتتمثل هذه الزيادة في قيم التأثيرات غير المباشرة (٠,١٨٣)، (٠,١٨٠)، (٠,١٤٠) وذلك على التوالي.
- ٢- تتوسط ثقة العميل كلياً العلاقة بين مهارات الإقناع أحد أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,١٣١) وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١، كما بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,٠٨٦)، وأخيراً بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,٠٤٩) إلا أنها غير معنوية عند مستوى ٠,٥.
- ٣- بلغت قيمة معامل التفسير (٠,٦٣٥) بما يدل على أن جميع أبعاد مهارات البائعين وثقة العميل يفسرون معاً ما نسبته (٦٣,٥٪) من التباين في مستوى الاحتفاظ بالعميل، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج. ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (٥) فيما يلي:



شكل رقم (٥)

النموذج المقترح للعلاقة بين المتغيرات

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (AMOS).

٦ مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها ما يلي:

- ١- تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد مهارات البائعين ما بين (٣,١٤١٩) كأدنى قيمة تخص بُعد المهارات الذاتية وذلك بأهمية نسبية بلغت (٦٢,٨٤٪)، تليها (٣,٢١٠٣) والتي تخص بُعد إدارة العلاقة بالعميل وذلك بأهمية نسبية بلغت (٦٤,٢١٪)، ثم (٣,٢٥٠٧) والتي تخص بُعد مهارات الإقناع وذلك بأهمية نسبية بلغت (٦٥,٠١٪)، وأخيراً (٣,٢٩٩٥) والتي تخص بُعد مهارات الإتصال، وذلك بأهمية نسبية بلغت (٦٥,٩٩٪). وتدل هذه المتوسطات على درجة موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، حيث تعكس مهارات رجال البيع بالمناجر محل الدراسة في عرض المنتجات بطريقة مثمرة وإبراز المغريات البيعية المحفزة لشرائها، إلا أنها تتطوي على عدم بذل الجهود الكافية من قبل رجال البيع في تلبية استفسارات العملاء، أو نقص الخبرات المعرفية المؤهلة لذلك، وهنا ينبغي التأكيد على حاجة رجال البيع لمزيد من التدريب حتى يتمكنون من تفعيل مهاراتهم المتنوعة فيما يتعلق بالاتصال والحوار والإقناع والتأثير.

- ٢- بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لثقة العميل (٣,٢), وذلك بأهمية نسبية بلغت (٩,٦٢٪), وهو ما يعكس جدارة المتاجر محل الدراسة بثقة عملائها بدرجة متوسطة, كما تدل على تمتع المتاجر محل الدراسة بسمعة جيدة في تعاملاتها البيعية بدرجة متوسطة أيضاً.
- ٣- بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للاحتفاظ بالعميل (٣,١٨) وذلك بأهمية نسبية بلغت (٧,٦٣٪), بما يعكس حرص المتاجر محل الدراسة على الاحتفاظ بالعلاقة مع عملائها الحاليين وليس مجرد الحصول عليهم بدرجة متوسطة, حيث ينعكس التزام طرفي العلاقة بالمحافظة على هذه العلاقة والتي يتم ترجمتها من جانب العملاء إلى سلوكيات إيجابية متعددة كتكرار الشراء والتحدث بإيجابية عن تجربة الشراء مع الأصدقاء والمقربين إليهم.
- وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج اختبار فروض البحث يتضح ما يلي:

- ١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد مهارات البائعين على ثقة العميل, وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها: المهارات الذاتية, يليها مهارات الاتصال, ثم إدارة العلاقة بالعميل, وأخيراً مهارات الإقناع. وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١, وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تفسير ما نسبته ٥٧,٣٪ من التباين في مستوى ثقة العميل, فتزويد العملاء بالمعلومات الدقيقة والكافية عن المنتجات او الخدمات المقدمة, وبالتعبير الجيد وبالمنغريات البيعية المناسبة من شأنه تحقيق الإقناع والتأثير المرغوب, وبناء على ذلك فإن مهارات رجال البيع وإلمامهم بالمعلومات عن المنتج الذي يقومون بعرضه وقدرتهم على توظيف هذه المعلومات بصورة مناسبة من شأنه جذب العميل وكسب ثقته. ويتفق على هذه النتيجة كل من Abele & Bettina, 2007; Candice & Gast, 2011 حيث أكدوا أن إدارة الذات من أهم المهارات التي يجب أن يتمتع بها رجال البيع حيث تتكون من مجموعة من الخصائص, منها: القدرة على طرح بدائل مع العملاء, القدرة على إقامة علاقات مع الآخرين, القدرة على إدارة الوقت, القدرة على الإقناع, والقدرة على فهم الآخرين؛ القدرة على كسب ثقة الآخرين, حسن التعامل معهم.

كذلك يرى الباحث أنه لتدعيم مهارة الإقناع التي تحتل المركز الأخير من الأبعاد, لذلك يجب التركيز على إعطاء البائع التدريبات اللازمة لإنجاز الأعمال حيث تعتبر مهارات الإقناع من المهارات التي يتمتع بها البائع في تقديم عروضه البيعية لضمان الحصول على المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء مما يعطى للمنظمة ميزة تنافسية (Darko et al., 2018).

- ٢- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد مهارات البائعين على الاحتفاظ بالعميل, وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها: المهارات الذاتية, يليها مهارات الاتصال, ثم إدارة العلاقة بالعميل, وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١, وأخيراً مهارات الإقناع. وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥, وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تفسير ما نسبته ٥٨,١٪ من التباين في مستوى الاحتفاظ بالعميل, وقد يرجع ذلك إلى أن تمتع رجال البيع بالمهارات الذاتية

- المتنوعة في الاتصال مع مختلف أنماط العملاء، وجمع المعلومات المفصلة باحتياجات كل عميل على حدة، وتطوير معرفته بكل ما هو جديد ومناسب لاحتياجاته يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة إليه ومن ثم التمكن من الاحتفاظ به على المدى الطويل.
- ٣- يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل على الاحتفاظ بالعميل، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١, وتسهم ثقة العميل في تفسير ما نسبته ٥١,٨٪ من التباين في مستوى الاحتفاظ بالعميل، وقد يرجع ذلك لكون الثقة تمثل الأساس الذي تبنى عليه العلاقة بين المتجر وعملائه، والتي تنبع من المصادقية في الوفاء بالوعود، والحرص على عرض المنتجات أو تقديم الخدمات الجيدة التي تحظى بقبول عملائه. ويتفق على هذه النتيجة عدد من الباحثين حيث إن الاحتفاظ بالعميل يعتبر مفتاح النجاح الحاسم الحصة السوقية وتحقيق المركز التنافسي (Chang et al., 2019)، كذلك ربطت الدراسات بين الاحتفاظ بالعميل وربحية لمنظمات (Libai et al., 2020) وفي نفس السياق تناول العديد من الباحثين الآثار الإيجابية لزيادة عدد العملاء بالمنظمة وربطوا كذلك بين عدد العملاء ودرجة الاحتفاظ بالعميل، والحصة السوقية (DalBó et al., 2018)
- ٤- تتوسط ثقة العميل جزئياً العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين (مهارات الاتصال، إدارة العلاقة بالعميل، والمهارات الذاتية) والاحتفاظ بالعميل وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١, كما تتوسط ثقة العميل كلياً العلاقة بين مهارات الإقناع أحد أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١, وتسهم جميع أبعاد مهارات البائعين وثقة العميل في تفسير ما نسبته (٦٣,٥٪) من التباين في مستوى الاحتفاظ بالعميل، وقد يرجع ذلك إلى أن مهارات البائعين التي تظهر قدرة مقدم الخدمة على التفاعل الشخصي بصورة إيجابية من خلال الإنصات والحديث اللبق مع العميل، والقدرة على فهم احتياجاته والوفاء بها، إلى جانب مراعاة المصادقية أثناء عرض المغريات البيعية للمنتج أو الخدمة المقدمة من شأنه خلق انطباع جيد لدى العميل عن الخدمة ومقدمها والذي بدوره يساهم في ضمان الاحتفاظ بالعميل واستمرارية تعامله مع المتجر في المستقبل. ويتفق على هذه النتيجة أيضاً كل من: (Stouthuysen, 2020) حيث رأى إن بناء الثقة بين طرفي العلاقة سوف يترتب عليه وجود علاقات طويلة الأجل يتحقق من خلالها مصلحة طرفي العلاقة
- كما اختلف على هذه النتيجة كل من (Zang et al., 2019) حيث رأى أنه لتحقيق درجة أعلى من الثقة من الضروري لرجل البيع أولاً أن يتعرف على كيفية فهم حاجات المستهلك، حيث يقارن المستهلك عادةً بين ما يدفعه وما يأخذه من المنافع المتعلقة نتيجة اقتنائه السلعة.
- (٧) التوصيات:

في ضوء نتائج البحث يوصى الباحث متاجر التجزئة بمدينة المنصورة

- (١) يحتل البعد المتعلق بالإقناع وهو من الأبعاد المتعلقة بمهارة البيع المركز الأخير في درجة التأثير لذلك يوصى الباحث أنه لتفعيل بعد الإقناع ضرورة عقد دورات وندوات تدريبية وتنمية القدرات لأفراد البيع لزيادة مفاهيم الخدمة البيعية وكيفية ممارساتهم بشكل فعال وما

هو عائد على المنظمة من جودة الخدمة، فرجل البيع يمثل صورة المنظمة في أعين عملائها، فنجاح خطط المنظمة مرتبط بنجاح العلاقة بين المنظمة وعملائها الداخليين لذلك يجب عليها أن تختارهم بعناية وتمنحهم مزيد من الوفورات المالية لتحفيزهم على العمل (Ohiomah et al., 2019).

(٢) كذلك يحتل المركز الثالث إدارة العلاقة بالعملاء، ولذلك يوصى الباحث بضرورة التزام إدارة المنظمة التزاماً كاملاً بسرعة الاستجابة للعملاء من خلال اهتمامها بوضع استراتيجيات وحلول لشكاوى العملاء، كذلك العمل على الارتقاء بنوعية ومستوى الأنشطة البيعية المقدمة وبما يحقق رضا العميل، وذلك من خلال تقديم العديد من الخدمات عالية المستوى في شتى المجالات والتحديث المستمر لها.

(٣) كذلك يحتل بعد الاتصالات يحتل المركز الثاني في درجة التأثير على الاحتفاظ بالعميل، لذلك يوصى الباحث بالعمل على فتح قنوات مستمرة للعملاء وذلك عن طريق عقد لقاءات دورية لمناقشتهم حول جودة الأنشطة البيعية المقدمة لهم وطموحاتهم التي يأملوا أن تؤدي لهم . كذلك يوصى الباحث بالعمل على خلق ثقافة تنظيمية ترمي لتحفيز وتشجيع المسوقين على إظهار مهاراتهم الشخصية والبيعية وترسيخ أفكار العمل الجماعي للتنظيم. ولذلك تركز المنظمات اهتمامها على رجال البيع وهم بدورهم يركزون اهتمامهم على العملاء، فالعلاقة متوازنة بين المنظمة ورجل البيع (Groza & Groza, 2018).

(٤) كذلك احتل بعد المهارات الذاتية المركز الأول في درجة التأثير على المتغير التابع، لذلك يوصى الباحث إدارة أنه يجب التعامل من أفراد البيع المتميزين، وذلك بتكريمهم بشكل علني، والعمل على إسناد مهام أكبر وظيفيا لهم، وتحقيق مكانة تنظيمية لجعلهم قدوة لزملائهم. كذلك ضرورة التأثير على سلوكياتهم من خلال التركيز زيادة الدافعية، والتحفيز لهؤلاء الأفراد والعمل على كيفية الارتباط بالعمل والتركيز لهم على كيفية تحقيق المكانة التنظيمية المنتظرة لهم فيما لو تم تحقيقهم لأهداف المنظمة والعمل على زيادة ثقتهم بأنفسهم.

(٥) وبالنسبة لتنمية الثقة للعميل وتحقيق المصادقية في التعامل يوصى الباحث أن تقدم المنظمة مجموعة من الحوافز يمكن من خلالها تحقيق أهدافها التنافسية.

(٦) كذلك يوصى الباحث أن محددات الاحتفاظ بالعميل ترتبط برضا العملاء كمحدد رئيس في الاحتفاظ بهم (Libai et al., 2020)، فتشجيع الشراء وبناء ولاء للعملاء، بالإضافة إلى تصميم استراتيجية أساسية لتحقيق النجاح في التعامل مع العملاء يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالعميل (Han et al., 2020). فالمنافع المترتبة على الاحتفاظ بالعملاء هي جذب عملاء جدد، وزيادة الرغبة في الشراء، وزيادة عدد العملاء. لذلك يجب التنبيه على ضرورة التلبية السريعة لطلباتهم، وتقديم الخدمات بشكل مستمر Dal Bó et al., 2018).

- (٧) كذلك يوصي الباحث إدارة متاجر التجزئة بضرورة التركيز في الأساليب التي من شأنها تحقيق العدالة في توزيع الأجر على المسوقين مما يكون له أكبر الأثر في تحقيق درجة عالية من رضا أفراد البيع، وزيادة وسائل الترفيه في أيام العطلات وتقديم مزيد من الدعم التنظيمي، وكذلك تكريم الأفراد في التنظيم لجعلهم مصدر اقتداء للآخرين.
- (٨) كما يجب على قيادة رجال البيع زيادة الاهتمام بتقييم القدرات الشخصية لرجال البيع بشكل دوري ومستمر، والوقوف على نواحي الضعف ومعالجتها، مع ضرورة أن يدرك رجال البيع أهمية تحقيق خبراتهم البيعية كنقطة انطلاق نحو الأفضل ولتحقيق التفوق على المنافسين •
- (٩) كذلك يوصى الباحث بضرورة أن تحرص المنظمة على اختيار القيادات البيعية الأكثر مهارة والذين تتوفر لديهم مجموعة من الخبرات والمهارات اللازمة لإنجاز الأعمال لأن ذلك من شأنه أن يعمل على خلق مناخ إيجابي للعمل التسويقي وكذلك يزيد من درجة الثقة بين فرد البيع والعميل، والتطوير الدائم في وسائل الاتصال بالعملاء لزيادة التعامل بين العملاء والمنظمة.
- (٨) أفكار لدراسات مستقبلية:
١. دراسة أثر مهارات البائعين على نجاح إدارة التنافسية.
 ٢. دور مهارات البائعين في التأثير على الأداء البيعي •
 ٣. نموذج مقترح لأبعاد مهارات البائعين ودورها في الميزة التنافسية.
 ٤. العلاقة بين أثر مهارات البائعين واتخاذ قرار الشراء في ظل بيئة الأعمال الالكترونية.

٩) قائمة المراجع:

- المراجع العربية:

١. الإمام، وفقى السيد (٢٠٢٢)، البحث العلمي: إعداد مشروع البحث كتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة.
٢. البكري، ثامر (٢٠٠٦) الاتصالات البيعية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. الحسين، عماد الدين محمد الحسين، فاطمة سراج الدين الجزولي (٢٠١٩) العوامل الداخلية المؤثرة في قدرة المنظمات على الاحتفاظ بالعملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية المجلد ٣، العدد ١٠، ٧٧ ص: ٦.
٤. أبو هدروس، ياسرة محمد (٢٠١٥) إدارة الذات وعلاقتها بالذكاء الاجتماعي في ضوء الأنظمة التمثيلية وبعض المتغيرات لدى عينة من الطالبات المتفوقات في جامعة الأقصى، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد ١٦، العدد الأول.
٥. عبد الحميد، طلعت أسعد، (٢٠٢٠) الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي.

- المراجع الأجنبية:

1. Abele.E E. and Wiese. S.Bettina (2007)," Self-management strategies and career"university of Erlangen Nuremberg and university of Zuerich.
2. Acar N N, Kenan Gullu, Kurtulus Karamustafa, (2012) Promotional Activities in hotels: Applications in the Turkey Region of Cappadocia International Strategic Management Conference , Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 1027 – 1036
3. Ali, Nor Amira Mohd, Muhammad Hanif Abdul Gafar, Jamaludin Akbar (2013) "Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia , Procedia Economics and Finance 7 158 – 163
4. Ans,De vos B , and Soens,Nele (2008)," The mediating role of self-management" journal of Vocational behavior preteen career attitude: Ability to change reality and fact, v73,pp:449-456.
5. Blessing, G A., & Natter, M. (2019). Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance? Journal of Retailing. doi:10.1016/j.jretai.2019.04.001

6. Candice.M A.Southall and David L. Gast (2011)" Self-management procedures: A comparison across the Autism spectrum" The university of Georgia,v46,n2,pp:55-171.
7. Chang, S A., Zhang, Z., Wang, X., & Dong, Y. (2019). Optimal acquisition and retention strategies in a duopoly model of competition. European Journal of Operational Research. Doi:10.1016 / j.ejor.2019.09.044.
8. Chang, Y.-Y., Lin, S.-C., Yen, D. C., & Hung, J.-W. (2020). The Trust Model of Enterprise Purchasing for B2B e-Marketplaces. Computer Standards & Interfaces, 103422.doi:10.1016 /j.csi.
9. Choi, C.H., Kim, T.T., Lee, G. and Lee, S.K. (2013), "Testing the stressor–strain–outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation.
10. Claro, D. P., & Kamakura, W. A. (2017). Identifying Sales Performance Gaps with Internal Benchmarking. Journal of Retailing, 93(4), 401–
11. Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 21(2), 131–145. doi:10.1016 /j.sjme.
12. Dal Bó, G. A, Milan, G. S., & De Toni, D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. RAUSP Management Journal, 53(2), 202–213. doi:10.1016 /j.rauspm.2017.06.004.
13. Darko A B, Albert Ping Chuen Chan, Yang Yang, Ming Shan, Bao-Jie He, Zhonghua Gou , (2018) Influences of barriers, drivers, and promotion strategies on green building technologies adoption in developing countries: The Ghanaian case , Journal of Cleaner Production.
14. Díaz R, G. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, 75–85. doi:10.1016/j.jretconser.2017.

15. Doogan, N. J., Cooper, S., Quisenberry, A. J., Brasky, T. M., Browning, C. R., Klein, E. G., ... Wewers, M. E. (2018) "The role of travel distance and price promotions in tobacco product purchase quantity. Health & Place, 51, 151–157.
16. Fader, P. S., Hardie, B. G. S., Liu, Y., Davin, J., & Steenburgh, T. (2018). "How to Project Customer Retention" Revisited: The Role of Duration Dependence. Journal of Interactive Marketing, 43, 1–16. doi:10.1016/j.intmar.2018.01.002.
17. Feng L A , Timon C. Du (2017) Maximizing micro-blog influence in online promotion , Expert Systems With Applications 70 52–66.
18. Groza, M. D., & Groza, M. P. (2018). Salesperson regulatory knowledge and sales performance. Journal of Business Research, 89, 37–46. doi:10.1016/j.jbusres.2018.04.005
19. Guidolin M B , Renato Guseoa, Cinzia Mortarino(2019) Regular and promotional sales in new product life cycles: Competition and forecasting , Computers & Industrial Engineering.
20. Han, H. X, Jongsik, Y., & Hyun, S. S. (2020). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. International Journal of Hospitality Management, 86, 102446. doi:10.1016/j.ijhm.
21. Hu, X. A, Liu, S., Zhang, Y., Zhao, G., & Jiang, C. (2019). Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. Knowledge-Based Systems.doi:10.
22. Itani, O. S., Goad, E. A., & Jaramillo, F. (2019). Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales? Journal of Business Research, 102, 120–130. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.048
23. Jang, S.O, & Neme, A. (2017). Salespeople knowledge search behavior and sales performance: An investigation of printing equipment industry. Technological Forecasting and Social Change, 120, 323–333. doi:10.1016/j.techfore.2016.12.014
24. Jiang, Y.Y, Liu, Y., Shang, J., Zhang, Q., Yildirim, P. (2017) "Optimizing online recurring promotions for dual-channel retailers:

- segmented markets with multiple objectives. European Journal of Operational Research, 267 (2), 612-627.
25. Keeling, D. I., Cox, D., & de Ruyter, K. (2020). Deliberate learning as a strategic mechanism in enabling channel partner sales performance. Industrial Marketing Management, 90, 113–123. doi:10.1016/j.indmarman.2020.07.005
 26. Konga D S, Shasha Liub, Junyi Xiangc (2018) Political promotion and labor investment efficiency , China Economic Review Volume 50, August , P.273-
 27. Kotler P, Kevin Lane Keller (2012) Marketing Management, Prentice Hall.
 28. Kumar, A.A , Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. Journal of Retailing and Consumer Services, 39, 93–102.
 29. Libai, B.O, Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. Journal of Interactive Marketing. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.002.
 30. Lussier, B.A, & Hartmann, N. N. (2017). How psychological resourcefulness increases salesperson’s sales performance and the satisfaction of their customers: Exploring the mediating role of customer-oriented behaviors. Industrial Marketing Management , 62, 160–170. doi: 10.1016 /j.indmarman.
 31. Mussol S S (2019) , Philippe Aurierb, Gilles Sere de Lanauzeb , Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions , Journal of Retailing and Consumer Services 47 - 241–250
 32. Ohiomah, A. A, Andreev, P., Benyoucef, M., & Hood, D. (2019). The role of lead management systems in inside sales performance. Journal of Business Research, 102, 163–177. doi:10.1016 /j.jbusres. 2019.05.018

33. O'Sullivan D D, Andrew V. Abela, Mark Hutchinson (2009) " Marketing performance measurement and firm performance: Evidence from the European high-technology sector , European Journal of Marketing , , Volume: 43 Issue: 5/6 Page:
34. Pekovic, S. S, & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102171. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102171.
35. Rupperecht, C. D. D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S. R., & Tayasu, I. (2020). Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. Food and Chemical Toxicology, 111170.
36. Sivaraksa P A , Donyaprueth Krairit, John C. S. Tang (2011) , Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand,Journal of High Technology Management Research22 ,141–157
37. Srinivasan R R & Moorman C. (2005), Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing, The Journal of Marketing, Vol.69, 193-200.
38. Wihler, A., Meurs, J. A., Momm, T. D., John, J., & Blickle, G. (2017).Conscientiousness, extraversion, and field sales performance: Combining narrow personality, social skill, emotional stability, and nonlinearity. Personality and Individual Differences, 104, 291–296. doi:10.1016/j.paid.2016.07.045
39. Zang, Z.A, Liu, D., Zheng, Y., & Chen, C. (2019). How do the combinations of sales control systems influence sales performance? The mediating roles of distinct customer-oriented behaviors. Industrial Marketing Management. Doi:10.1016/j.indmarman.2019.07.015
40. Zhang, X.A, Bai, X., & Shang, J. (2018). Is subsidized electric vehicles adoption sustainable: Consumers' perceptions and motivation toward incentive policies, environmental benefits, and risks. Journal of Cleaner Production, 192, 71–79.

Customer Trust as a Mediating Variable between dimensions of Selling Skills and Customer Retention: An Applied Study on Retailing Customers in Mansoura

Dr. Abdelhamid Abdallah Mohamed Al -Hendawy

Abstract:

The study aimed to analyze the relationship between the dimensions of Selling skills, customer retention, and Customer trust. The researcher used multiple regression analysis to measure the effect of the independent variable on the dependent variable. The multiple path analysis (AMOS) was also used to determine the direct, indirect and total effects of the dimensions of the independent variable on the dependent variable when entering the median variable.

The Findings of the study confirmed the significant effect of the dimensions of Selling skills on customer retention, they are, in order: self-skills, communication skills, Customer relationship management, and finally persuasion skills. and the Customer trust partly mediated the relationship between the dimensions of Selling skills (communication skills, customer relationship management, and self-skills) and customer retention. and totally mediated the relationship between Persuasion skills one of the dimensions of Selling skills and the customer retention. In light of the research results, a set of recommendations and ideas were suggested for further future research in the same field.

Keywords: selling skills, customer retention, customer confidence.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ع ٢، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)

د. عبد الحميد عبد الله الهنداوي
