

أثر السلوك الأخلاقي لرجل البيع على ولاء العملاء

المؤلف¹ د/ شاهين عبدالجواد عبدالله بريك

ملخص البحث :

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد أثر السلوك الأخلاقي لرجل البيع على ولاء العملاء، وعليه تم استخدام الوصف التحليلي كمنهج للدراسة وقائمة الاستقصاء لجمع آراء العاملين، حيث تم تطبيق الدراسة على العاملين في فروع صيدليات 19011 بمحافظة الاسكندرية البالغة 9 فروع، على عينة مكونة من (100) مفردة من العملاء، وتم إستخدام أسلوب الحصر الشامل وبإستخدام برنامج SPSS تم اختبار الفروض وتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن الألتزم بموعد الزيارة المحدد مسبقا يظهر أحترام رجل البيع لوقت العملاء مما يكون له أثر أيجابي على ولائهم، كما أوصت المنظمات بأهمية التدريب المستمر لرجل البيع على ممارسة السلوك الأخلاقي مما يعزز ولاء العملاء.

الكلمات الدالة: السلوك الأخلاقي، رجل البيع، ولاء العملاء.

Abstract

The main objective of the study is to determine the impact of the selling man ethical behavior on the customers loyalty, The descriptive approach was used as a study curriculum in order to gather opinions from the study sample by using a questionnaire, The study was applied to employees in the branches of the 19011 pharmacies in Alexandria governorate, which is Nine branches, and the sample volume was (100) employee, a comprehensive method has been used and SPSS program to test the Assumptions and analyze the data, The results showed that committed to the visit time shows a man's respect for customer time and also there is a positive impact on their loyalty, and organizations recommended the importance of continuous training of the selling man on ethical behavior which support the loyalty of the customers

Keywords: Ethical behavior, salesman, customer loyalty.

¹ الوظيفة: مدرس إدارة الأعمال ، المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي كنج مريوط
الايمليل الرسمي: gwiahashin@gmail.com

مقدمة:

إن نجاح المنظمات وتقدمها وقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وتلبية رغباتهم وحاجاتهم لا يعتمد على ما يتوفر لديها من موارد مالية ومادية وتكنولوجية بقدر الاعتماد على الموارد البشرية التي تتحلى بمجموعة من الأخلاقيات والسلوكيات الوظيفية، كما أن الأداء المتميز الذي يقدمه رجل البيع مرهون بمدى تمسكهم بهذه السلوكيات.

1) الإطار النظري والدراسات السابقة:

أ. الإطار النظري للدراسة:

السلوك الأخلاقي:

يمثل السلوك مجموعة التصرفات التي يمارسها الشخص مرتكزة على ما يؤمن به من قيم أخلاقية، وتتبع من قناعاته الاجتماعية والدينية والوظيفية التي تؤثر في طبيعة تعامله مع الآخرين، حيث يعرف السلوك الأخلاقي بحسب (هيكل، 2006، ص 307) على أنه "تصرف جيد وصحيح ومقبول أخلاقيا من الآخرين".

السلوك الأخلاقي لرجل البيع:

يمثل السلوك الأخلاقي لرجل البيع القيم الأدبية التي تحدد إذا كان ما يقوم به من ممارسات صحيحة أو خاطئة، وبحسب (هادف، الزهرة، 2019، ص 141) يعرف سلوك رجل البيع الأخلاقي على أنه "جميع الصفات التي يتميز بها رجل البيع من سلوك وقيم وتعامل مع العملاء والتي تتسجم وأخلاقيات المجتمع".

رجل البيع:

يعد رجل البيع نقطة الوصل والواجهة بين المنظمة وجمهورها لما يقع على عاتقهم مسؤولية بناء علاقة مميزة معهم، وقد تأكد أن عدم توفر قيم أخلاقية لدى رجل البيع يساهم في إساءة العلاقة مع العملاء مما قد يؤثر سلباً على بقائهم، وبحسب (عرفة وسمية، 1999، ص 95) "هو من يمارس الأنشطة البيعية عن طريق الاتصال المباشر مع العميل الحالي أو المرتقب".

ولاء العملاء:

إن الحصول على حصة سوقية مناسبة وتحقيق الأرباح يتم من خلال الفوز بولاء العملاء وذلك طبقاً للفكر التسويقي الحديث حيث يعرف ولاء العملاء بحسب (Kotler & Armstrong, 2004, p19) على أنه "درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها"، أي أن الولاء هو تقضيل العملاء لما تقدمه المنظمة عن ما يقدمه المنافسين، والإصرار عليه مهما كانت البدائل والمغريات.

ب. الدراسات السابقة:

دراسة (إيمان وآخرون، 2020) هدفت لمعرفة تأثير ممارسة أخلاقيات التسويق في المنظمات على نجاح إعلاناتها وكسب رضا العملاء، والنتائج أظهرت أن: مصداقية المعلومات المقدمة عن المنتجات تعد من الممارسات الأخلاقية للمنظمات التي تعزز تنشيط المبيعات.

دراسة (Cheema et al., 2019) هدفت إلى معرفة تأثير أخلاقيات التسويق وإيجابياتها على رضا العملاء، والنتائج أظهرت أنه: توجد علاقة إيجابية بين تحقيق رضا العملاء وتطبيق السلوك الأخلاقي.

دراسة (Fauzi et al., 2019) هدفت إلى معرفة العلاقة بين الثقة ورضا العملاء والممارسات الأخلاقية، والنتائج أظهرت أنه: توجد علاقة إيجابية بين الولاء والثقة والرضا والسلوك الأخلاقي.

دراسة (Akroush et al., 2019) هدفت إلى دراسة أبعاد القيمة المتصورة للعملاء ورضاهم وتأثيره على ولاء العملاء على المدى الطويل، والنتائج أظهرت أن: القيمة المتصورة للعملاء تؤثر على رضائهم وولائهم بشكل إيجابي قوى.

دراسة (Hasan et al., 2019) هدفت لمعرفة تأثير جودة الخدمة والقيمة المتصورة على السلوك في نموذج الولاء، والنتائج أظهرت إلى: تأثير القيمة المدركة والجودة بشكل مباشر وقوى على الولاء.

دراسة (Razieh, 2013) هدفت لتحليل نموذج للتحقيق في تأثير سلوك البيع الأخلاقي على ولاء العملاء والنتائج أظهرت إلى: أن السلوك الأخلاقي لمندوب البيع يشكل أهمية بالغة وله تأثير هام على ولاء العملاء.

دراسة (زياد، 2010) هدفت لمعرفة أثر السلوك الأخلاقي لمندوب البيع في تحقيق رضا العملاء والنتائج أظهرت أن: للسلوك الأخلاقي لمندوب البيع (الصدق وطريقة التعامل والمظهر اللائق) أثر ذى دلالة معنوية في تحقيق رضا العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

تتفق دراسة (إيمان وآخرون، 2020) والدراسة الحالية في أن مصداقية المعلومات المقدمة تعد من الممارسات الأخلاقية التي تعزز ولاء العملاء.

كما تتفق دراسة (Cheema et al., 2019) والدراسة الحالية في أن أخلاقيات التسويق لها تأثير إيجابياً على رضا العملاء.

كما تتفق دراسة (Fauzi et al., 2019) والدراسة الحالية في وجود تأثير إيجابي بين ممارسة السلوك الأخلاقي والثقة ورضا العملاء.

في حين أتفقت دراسة (Akroush et al., 2019) والدراسة الحالية في أن القيمة المتصورة ورضاء العملاء تأثر في المدى الطويل على ولاء العملاء.

وكذلك أتقفة دراسة (Hasan et al., 2019) والدراسة الحالية فى أن لجودة الخدمة والقيمة المتصورة لها تأثير على السلوك فى نموذج الولاء .

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تبين للباحث بعد مطالعة السابق من الدراسات أن معظمها تناول تقييم أثر السلوك الأخلاقى للرجل البيع، ودور بعض المتغيرات كالقدرة على التفاوض والعرض والمعرفة، وهو ما يختلف عن الدراسة الحالية من ناحية تناولها تقييم أثر السلوك الأخلاقى للرجل البيع ودور بعض المتغيرات كالصدق وطريقة تعامل وألتزام رجل البيع، وهو ما لم تتعرض له أى من الدراسات السابقة- على حد علم الباحثة.

(2) مشكلة الدراسة والأهداف والأهمية والفروض:

أ. مشكلة الدراسة:

أضحى الولاء موضوعا مهما لدى جميع منظمات الأعمال الكبيرة والصغيرة منها، لما له من أهمية كبيرة فى بقائها وتحسين أرباحها، لذلك أصبح لازماً عليها تدريب القوى البيعية العاملة لديها على كيفية التعامل مع حاجات ورغبات العملاء المتجددة حتى يمكنها كسب ولائهم ومن ثما الحفاض عليهم، ومما تقدم ونظرا لأهمية السلوك الأخلاقى لرجل البيع ودوره التأثيرى على ولاء العملاء يمكن التعبير مشكلة الدراسة فى السؤال التالى:

ما مدى تأثير السلوك الأخلاقى لرجل البيع على ولاء العملاء؟

ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- 1- هل يوجد أثر لصدق رجل البيع على ولاء العملاء؟**
- 2- هل يوجد أثر لطريقة تعامل رجل البيع على ولاء العملاء؟**
- 3- هل يوجد أثر لألتزام رجل البيع بمظهر لائق على ولاء العملاء؟**

ب. فروض الدراسة:

من خلال الأطلاع على الدراسات والأدبيات المتعلقة بالسلوك الأخلاقى، رجل البيع، ولاء العملاء وانطلاقا من الأهداف يمكن صياغة الفرض الرئيس على النحو التالى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الأخلاقى لرجل البيع وولاء العملاء". وينحدر منه الفروض الفرعية الآتية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الصدق لدى رجل البيع وولاء العملاء.**
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طريقة تعامل رجل البيع بشكل لائق وولاء العملاء.**

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام رجل البيع بمظهر لائق وولاء العملاء.

ج. أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة على النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية: تمثل الدراسة إضافة هامة لموضوع السلوك الأخلاقي لرجل البيع أثرة على ولاء العملاء.

ب- الأهمية العملية: الاستفادة من نتائج الدراسة في لفت أنظار المسوقين لظهور الأهتمام بالسلوك الأخلاقي لرجل البيع بما له من أثر على ولاء العملاء.

د. أهداف الدراسة:

علي ضوء المشكلة والتساؤلات التي تسعى الدراسة إلي الإجابة عليها يمكن تحديد أهداف الدراسة على النحو التالي:

أ- تحديد كيف يساهم السلوك الأخلاقي لرجل البيع في تحقيق ولاء العملاء.

ب- أظهار الأختلافات في آراء العملاء حول السلوك الأخلاقي لرجل البيع.

3) منهجية الدراسة: المجتمع والعينة وأدوات جمع البيانات واختبارها وطرق التحليل الإحصائي.

أ. منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على تفسير الظاهرة بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للمشكلة (مراد ، 2016، ص 117).

ب. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بفروع صيدليات 19011 بمحافظة الاسكندرية البالغة 9 فروع كمجتمع الدراسة، تبين أن عددهم (100) مفردة من العملاء:

ج. عينة الدراسة:

اعتمد البحث على أسلوب الحصر الشامل وذلك نظرًا:

1. سهولة الوصول إلى كافة أفراد عينة الدراسة.

2. قرب الموقع الجغرافي للصيدليات محل الدراسة.

د. جمع البيانات:

واعتمدت هذه الدراسة على مصدرين لجمع البيانات والمعلومات وهما:

• البيانات الثانوية:

المتمثلة في المراجع العربية والأجنبية ومواقع الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

• **البيانات الأولية:**

تم تجميعها عن طريق المقابلة الشخصية باستخدام قائمة الاستقصاء التى تم تصميمها طبقاً لأسئلة الدراسة.

هـ. حدود الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الحالية فى العام 2020 وتمثل حدود الدراسة فى:

الحدود المكانية: فروع صيدليات 19011 بمحافظة الاسكندرية البالغة 9 فروع كمجتمع للدراسة.

حدود موضوعية: انحصر مجال هذه الدراسة وحدودها فيما يلى:

١- انحصرت الدراسة على فروع صيدليات 19011 بمحافظة الاسكندرية.

٢- حددت هذه الدراسة مجتمعها البحثى من جميع العاملين بفروع صيدليات 19011 بمحافظة الاسكندرية.

٣- قامت هذه الدراسة بالتركيز على آراء واتجاهات العاملين بفروع صيدليات 19011 محافظة الاسكندرية.

(4) نتائج الدراسة واختبار الفروض:

أ. التحليل الوصفى للمتغيرات:

لتحليل الفقرات تم استخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، وكذلك ترتيب الفقرات وفقاً للوزن النسبى.

أولاً : تحليل فقرات المتغير المستقل (السلوك الأخلاقى لرجل البيع)

أ- **صدق رجل البيع:** يبين الجدول (1) نتائج آراء المبحوثين على فقرات صدق ومسؤولية رجل البيع

بحسب وزنها النسبى، وانحرافها المعيارى وترتيبها طبقاً لوزنها النسبى كما يلى:

جدول رقم (1) تحليل فقرات (صدق رجل البيع):

م	العبارات	المتوسط	الوزن النسبي	الخطأ المعياري	أحصائية t	معنوية الطرفين	الترتيب
1	رجل البيع يعطى معلومات دقيقة حول المنتجات	4.34	86.8 %	0.035	38.7	000,	3
2	رجل البيع يلتزم بالمواعيد المحددة مسبقاً	4.49	89.8 %	0.027	56.2	000,	1
3	رجل البيع يتحلى بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة	3.80	76 %	0.040	20.2	000,	4
4	رجل البيع يعتذر في حال عدم التمكن من الحضور	4.37	87.4 %	0.032	42.6	000,	2
5	رجل البيع يلتزم بالعودة والمتفق عليها مع العملاء	2.43	85.54 %	0.036	37.7	000,	8
6	رجل البيع يعطى النصيحة بخصوص الخدمات المناسبة من حيث المواصفات الفنية	2.64	75.51 %	0.041	19.3	000,	5
7	رجل البيع يبين الجوانب الايجابية والسلبية لما يقدم	2.61	69.28 %	0.042	18.4	000,	6
8	رجل البيع يوضح خصائص الجودة في المنتجات	2.50	73.73 %	0.043	17.5	000,	7
	الأجمالي	4.25	85 %	0.03088	40.5	000,	

المصدر الباحث: طبقاً لتحليل الاحصائي ** دالة عند مستوي 0.01

1- تحتل الفقرة رقم (2) بالجدول رقم (1) السابق الترتيب الأعلى بين الفقرات، بوزن نسبي (89.8%) ، وانحراف معياري (0.533) ويدل ذلك الموافقة عليها بشكل قوى، وذلك لأن صدق رجل البيع يشعر العميل بالأمان له ولشركته.

ب - تعامل رجل البيع: يبين الجدول (2) نتائج آراء المبحوثين على فقرات تعامل رجل البيع بحسب وزنها النسبي، وانحرافها المعياري وترتيبها طبقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (2) تحليل فقرات (تعامل رجل البيع)

م	العبارات	المتوسط	الوزن النسبي	الخطأ المعياري	أحصائية t	معنوية الطرفين	الترتيب
1	رجل البيع يتعامل معي بهدوء وروية	3.85	77 %	0.067	12.6	000,	4
2	رجل البيع يستطيع أن يضبط النفس في المواقف الصعبة	4.30	86 %	0.040	32.8	000,	2
3	رجل البيع يتعامل معي بصورة لينة	4.44	88.8 %	0.040	36.1	000,	1
4	رجل البيع يتعامل مع العملاء دون تمييز	4.17	83.4 %	0.053	22.6	000,	3
5	رجل البيع يحافظ على الآداب العامة عند التعامل مع العملاء	3.77	75 %	0.068	13.6	000,	8
6	رجل البيع يجيد فن الحوار مع العملاء	4.20	82 %	0.039	35.1	000,	6
7	رجل البيع يستجيب لاحتياجاتي الاستثنائية	4.25	80 %	0.037	34.2	000,	5
8	رجل البيع يبذل جهداً كافي للتعامل مع احتياجاتي	4.15	84.4 %	0.052	23.5	000,	7
	الأجمالي	4.18	83.6 %	0.03518	33.8	000,	

المصدر الباحث: طبقاً لتحليل الاحصائي ** دالة عند مستوي 0.01

2- تحتل الفقرة رقم (3) بالجدول رقم (2) السابق الترتيب الأعلى بين الفقرات، بوزن نسبي (88.8%)، وإنحراف معياري (0.040) ويدل ذلك الموافقة عليها بشكل قوى، ويرجع ذلك لأن تعامل رجل البيع بشكل لبق مع العميل يشعرة بخصوصية الاهتمام.

ج - التزام رجل البيع بمظهر لائق: يبين الجدول (3) نتائج آراء المبحوثين على فقرات التزام رجل البيع بمظهر لائق بحسب وزنها النسبي، وانحرافها المعياري وترتيبها طبقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (3) تحليل فقرات (التزام رجل البيع بمظهر لائق)

م	العبارات	المتوسط	الوزن النسبي	الخطأ المعياري	أحصائية t	معنوية الطرفين	الترتيب
1	رجل البيع يهتم بمظهره على نحو المناسب	4.51	% 90.2	.032	47.86	000,	1
2	رجل البيع يساهم بمظهره فى إنجاح مهامه البيعية	3.83	% 76.6	.059	14.02	000,	4
3	رجل البيع يرتدى ملابس مناسبة تشجع العملاء فى التعامل معه	4.04	% 80.8	.058	17.93	000,	2
4	رجل البيع يرتدى الزي الموحد الذى يدل على الشركة التى يعمل فيها	4.00	% 80	.049	20.41	000,	3
	الأجمالى	4.09	%81.8	.038	28.29	000,	

** دالة عند مستوى 0.01

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائي

3- تحتل الفقرة رقم (3) بالجدول رقم (3) السابق الترتيب الأعلى بين الفقرات، بوزن نسبي (80.8%)، وإنحراف معياري (0.040) ويدل ذلك الموافقة عليها بشكل قوى، ويرجع ذلك إلى أن العميل يعتبر أن المظهر المناسب لرجل البيع احترام وتقدير له.

نتيجة تحليل جميع فقرات المحور الأول المتغير المستقل السلوك الأخلاقي لرجل البيع:

تبين مما تقدم أن نتيجة تحليل جميع فقرات المتغير المستقل أن هناك قبول من قبل أفراد العينة مما يعنى أن فقرات كانت ذات معالم واضحة حيث بلغ الوزن النسبي (94,6%) ويعزى ذلك إلى:

1- رجل البيع يلتزم بالمواعيد المحددة مسبقاً.

2- رجل البيع يتعامل معي بصورة لينة.

3- رجل البيع يرتدى ملابس مناسبة تشجع العملاء فى التعامل معه.

ثانياً: تحليل فقرات المتغير التابع: (ولاء العملاء):

يبين الجدول (3) نتائج آراء المبحوثين على فقرات ولاء العملاء بحسب وزنها النسبي، وانحرافها

المعياري وترتيبها طبقاً لوزنها النسبي كما يلي:

جدول رقم (4) تحليل فقرات (ولاء العملاء)

م	العبارات	المتوسط	الوزن النسبي	الخطأ المعياري	أحصائية t	معنوية الطرفين	الترتيب
1	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع نفس رجل البيع	3.48	69.6 %	88,0	5.442	000,	4
2	أفضل التعامل مع نفس رجل البيع لتقني الكبيرة بها	4.05	81 %	41,0	25.433	000,	3
3	أدافع عن رجل البيع عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظال	4.24	84.8 %	61,0	20.466	000,	2
4	سوف أتعامل مع نفس رجل البيع في أى وقت آخر	4.53	90.6 %	0,39	39.795	000,	1
5	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتي وأفكارى لرجل البيع بهدف تطوير المنتجات	3.80	76 %	.059	13.54	000,	
6	أثق بمعلومات رجل البيع	3.71	74.2 %	.056	12.76	000,	
7	سوف أتحول إلى رجال البيع المنافسين إذا كانت أسعارهم أكثر جاذبية	4.42	88.4 %	.057	24.73	000,	
8	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتي وأفكارى لرجل البيع بهدف تطوير المنتجات	3.75	75 %	.059	12.77	000,	
	الأجمالى	4.0773	81,4 %	4155,.	25.930	000,	

** دالة عند مستوي 0.01

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائي

1- تحتل الفقرة رقم (4) بالجدول رقم (4) السابق الترتيب الأعلى بين الفقرات، بوزن نسبي (90.6%)، وإنحراف معياري (0.039) ويدل ذلك الموافقة عليها بشكل قوى، ويراجع ذلك إلى أن العملاء يفضلون التعامل مع نفس رجل البيع وذلك لتوفير الوقت والجهد والمال.

نتيجة تحليل جميع فقرات المتغير التابع وولاء العملاء:

تبين مما تقدم أن نتيجة تحليل جميع فقرات المتغير التابع أن هناك قبول من قبل أفراد العينة مما يعنى أن فقرات كانت ذات معالم واضحة حيث بلغ الوزن النسبي (94,6%) وكانت أهم الفقرات ما يلي:

1- سوف أتعامل مع نفس رجل البيع في أى وقت آخر.

ثالثاً: تحقيق صحة فروض الدراسة:

اختبار فروض الدراسة:

اسفرت الدراسة الحالية واختبارات الفروض بها عن النتائج التالية :

تحليل معامل الارتباط لمتغيرات الدراسة:

تقوم الدراسة على فرض أساسي مؤداه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الأخلاقي لرجل

البيع وولاء العملاء". وينحدر منه الفروض الفرعية الآتية:-

1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الصدق لدى رجل البيع وولاء العملاء.

2-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طريقة تعامل رجل البيع بشكل لائق وولاء العملاء.

3-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام رجل البيع بمظهر لائق وولاء العملاء.

لبيان العلاقة بين متغيرات الدراسة (السلوك الأخلاقي لرجل البيع ، وولاء العملاء) تم استخدام

معامل الارتباط البسيط لبيرسون كما يوضحها الجدول رقم (5):

جدول رقم (5) مصفوفة معاملات الارتباط البسيطة لمتغيرات الدراسة

	أجمالى ولاء العملاء	الالتزام	التعامل	الصدق	أجمالى السلوك
أجمالى ولاء العملاء	1 0.000	,666 0.000	,631 0.000	,862 0.000	,868 0.000
الالتزام	,666 0.000	1 0.000	,526 0.000	,697 0.000	0,856 0.000
التعامل	,631 0.000	,526 0.000	1 0.000	,757 0.000	0,885 0.000
الصدق	,862 0.000	,697 0.000	,757 0.000	1 0.000	0,832 0.000
أجمالى السلوك	,868 0.000	0,856 0.000	0,885 0.000	0,832 0.000	1 0.000

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الإحصائي

تبين للباحث أن معامل الارتباط بين اجمالى السلوك الأخلاقي لرجل البيع وولاء العملاء (0,868) موجباً وذلك يدل على أن العلاقة بينهما علاقة طردية وقوية، وباختبار معنوية معامل الارتباط باستخدام اختبار (t) تبين أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0,5) مما يدل على معنوية العلاقة بين مجموع السلوك الأخلاقي لرجل البيع وولاء العملاء مما يدعم قبول الفرض الرئيسى القائل "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الأخلاقي لرجل البيع وولاء العملاء".

وبالنظر إلى علاقة كل بعد من أبعاد السلوك الأخلاقي لرجل البيع وولاء العملاء تبين للباحث أن العلاقة كانت معنوية، وبترتيب الأهمية النسبية لمحاور السلوك الأخلاقي لرجل البيع وفقاً لأرتباطها بولاء العملاء كما جاء في الجدول (6) أتضح أن:

جدول رقم (6) ترتيب الأهمية النسبية للسلوك الأخلاقي لرجل البيع وفقاً لأرتباطها بولاء العملاء

الأهمية النسبية	أبعاد السلوك الأخلاقي لرجل البيع	معاملات الارتباط المعنوية	المعنوية
1	الصدق لدى رجل البيع	0.862	معنوي
2	تعامل رجل البيع بشكل لائق	0.818	معنوي
3	التزام رجل البيع بمظهر لائق	0.793	معنوي

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائي

- الصدق لدى رجل البيع تحتل المرتبة الاولى بمعامل ارتباط معنوي 0.862 احتلت الفقرة السابقة المركز الأول ويرجع ذلك إلى أهمية الصدق بالنسبة للعملاء سواء قبل الشراء أو بعد الشراء لتعزيز قيمة الولاء والثقة عند الزبائن.

- تعامل رجل البيع بشكل لائق تحتل المركز الثاني بمعامل ارتباط معنوي 0.818 احتلت الفقرة السابقة المركز الثاني ويرجع ذلك لأن تعامل رجل البيع بشكل لائق مع العميل يشعره بالأهمية ويؤثر على ولائه

- التزام رجل البيع بمظهر لائق تحتل المرتبة الثالثة بمعامل ارتباط معنوي 0.793 احتلت الفقرة السابقة المركز الثالثة ويرجع ذلك لأن العميل يعتبر أن المظهر المناسب لرجل البيع احترام وتقدير له.

أختبار معنوية تأثير مجموع محاور السلوك الأخلاقي لرجل البيع على ولاء العملاء.

لبيان أثر المتغير المستقل (السلوك الأخلاقي لرجل البيع) على المتغير التابع (ولاء العملاء) تم تطوير نموذج إنحدار خطي بسيط الجدول (7) حيث كان معامل الإنحدار (0.717) والذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وقد كان التأثير طردياً (إيجابياً)، ولبيان معنوية هذا المعامل تم استخدام اختبار (t) ذو الطرفين والذي يختبر مدى اختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً، وبالإشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) حيث كانت مساوية للصفر وهو أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) مما يدل على معنوية معامل الإنحدار وجوهرياً محاور السلوك الأخلاقي لرجل البيع على ولاء العملاء.

جدول رقم (7) معامل الإنحدار ومعنويته باستخدام اختبار (ت) لمجموع محاور السلوك الأخلاقي لرجل البيع

المعنوية	T	B	مجموع السلوك الأخلاقي لرجل البيع
0.000	12.704	1.078	الحد الثابت
0.000	33.639	0.717	السلوك الأخلاقي

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائي

باستخدام إحصائية (F) داخل جدول تحليل التباين (ANOVA) لأختبار معنوية نموذج الإنحدار ككل وليس كل معامل على حده الجدول (8)، وحيث كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) مساوية للصفر وأقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) فذلك يعنى أن نموذج الإنحدار المستخدم فى تحليل المتغير المستقل كان معنوياً من الناحية الإحصائية.

جدول رقم (8) تحليل التباين (ANOVA) لمجموع محاور السلوك الأخلاقى لرجل البيع

المعنوية	R ²	إحصائية F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	%.75,4	1131.592	90.119	1	90.116	بين المجموعات
			0.080	370	29.465	داخل المجموعات
				371	119.581	المجموع

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائى

معامل التحديد (R²):

كما بلغ معامل التحديد (R²) بين محاور السلوك الأخلاقى لرجل البيع مجتمعة وولاء العملاء (75,4%) بمعنى أن نسبة ما يفسره المتغير المستقل السلوك الأخلاقى لرجل البيع (الصدق لدى رجل البيع، تعامل رجل البيع بشكل لائق، التزام رجل البيع بمظهر لائق) من التغيرات فى المتغير التابع (ولاء العملاء) هى (75,4%)، وأن هناك ما نسبته 24,6% من التغيرات فى المتغير التابع يعود إلى عوامل أخرى .

اختبار معنوية تأثير أبعاد السلوك الأخلاقى لرجل البيع على ولاء العملاء:

يتناول هذا المحور اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية، حيث يتم اختبار صحة الفرضيات الفرعية كما يأتي:

أ- تأثير الصدق لدى رجل البيع على ولاء العملاء

ولاختبار صحة الفرض تم إجراء تحليل إنحدار بسيط الجدول (9) والذي يقيس أثر الفرض الفرعى للمتغير المستقل (الصدق لدى رجل البيع) على المتغير التابع (ولاء العملاء) حيث كان معامل الإنحدار (0.635) وبهذه النتيجة يكون التأثير طردياً (إيجابياً) ، وليبيان معنوية هذا المعامل تم استخدام أختبار (t) ذو الطرفين والذي يختبر مدى أختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً ، وبالإشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) حيث كانت مساوية للصفر وهو أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) مما يدل على معنوية معامل الإنحدار وأن الصدق لدى رجل البيع كأحد أبعاد السلوك الأخلاقى لرجل البيع لها أثر على ولاء العملاء.

جدول رقم (9) معامل الإنحدار ومعنوية بأستخدام أختبار (ت) الصدق لدى رجل البيع

R ²	المعنوية	t	B		الصدق لدى رجل البيع
0.444	0.000	7.50	1.19	الحد الثابت	
	0.000	17.19	0.635	البعد الأول	

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائي

كما يبين جدول تحليل التباين رقم (10)، من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (F) والبالغة (295.502) تحت مستوى معنوية (0.05) وهذا يؤكد على أن الصدق لدى رجل البيع كأحد محاور السلوك الأخلاقي لرجل البيع لها أثر على ولاء العملاء.

جدول رقم (10) تحليل التباين (ANOVA) الصدق لدى رجل البيع

المعنوية	إحصائية F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	295.502	53.098	1	53.098	بين المجموعات
		0.180	370	66.484	داخل المجموعات
			371	119.581	المجموع

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائي

ب- تأثير تعامل رجل البيع بشكل لائق على ولاء العملاء:

ولاختبار صحة تم إجراء تحليل إنحدار بسيط الجدول (11) والذي يقيس أثر الفرض الفرعي للمتغير المستقل (تأثير تعامل رجل البيع بشكل لائق) على المتغير التابع (ولاء العملاء) حيث كان معامل الإنحدار (0.605) وبهذه النتيجة يكون التأثير طردياً (إيجابياً) ، وليبيان معنوية هذا المعامل تم استخدام أختبار (t) ذو الطرفين والذي يختبر مدى أختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً ، وبالإشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) حيث كانت مساوية للصفر وهو أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) مما يدل على معنوية معامل الإنحدار وأن تعامل رجل البيع بشكل لائق كأحد محاور السلوك الأخلاقي لرجل البيع لها أثر على ولاء العملاء.

جدول رقم (11) معامل الإنحدار ومعنوية بأستخدام أختبار (ت) تأثير تعامل رجل البيع بشكل لائق

R ²	المعنوية	t	B		تعامل رجل البيع بشكل لائق
0.523	0.000	10.623	1.355	الحد الثابت	
	0.000	20.132	0.605	البعد الأول	

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائي

يشير جدول تحليل التباين رقم (12) ، من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (F) والبالغة (405.308) تحت مستوى معنوية (0.05) وهذا يؤكد على أن تأثير تعامل رجل البيع بشكل لائق كأحد محاور السلوك الأخلاقي لرجل البيع لها أثر على ولاء العملاء.

جدول رقم (12) تحليل التباين (ANOVA) لتأثير تعامل رجل البيع بشكل لائق

المعنوية	إحصائية F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	405.308	62.513	1	62.513	بين المجموعات
		0.154	370	57.068	داخل المجموعات
			371	119.581	المجموع

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائى

ج- تأثير التزام رجل البيع بمظهر لائق على ولاء العملاء:

ولاختبار صحة الفرض تم إجراء تحليل إنحدار بسيط كما فى الجدول (13) والذي يقيس أثر الفرض الفرعى للمتغير المستقل (التزام رجل البيع بمظهر لائق) على المتغير التابع (ولاء العملاء) حيث كان معامل الإنحدار (0.603) وبهذه النتيجة يكون التأثير طردياً (إيجابياً)، ولبيان معنوية هذا المعامل تم استخدام اختبار (t) ذو الطرفين والذي يختبر مدى اختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً ، وبالأشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-Value) حيث كانت مساوية للصفر وهو أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) مما يدل على معنوية معامل الإنحدار وأن التزام رجل البيع بمظهر لائق كأحد محاور السلوك الأخلاقى لرجل البيع لها أثر على ولاء العملاء.

جدول رقم (13) معامل الإنحدار ومعنويته باستخدام اختبار (t) تأثير التزام رجل البيع بمظهر لائق

R ²	المعنوية	t	B	الحد الثابت	التزام رجل البيع بمظهر لائق
0.629	0.000	14.171	1.421	الحد الثابت	
	0.000	25.033	0.603	البعد الأول	

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائى

كما يشير جدول تحليل التباين رقم (14)، من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (F) والبالغة (626.629) تحت مستوى معنوية (0.05) وهذا يؤكد على أن تأثير التزام رجل البيع بمظهر لائق كأحد محاور السلوك الأخلاقى لرجل البيع لها أثر على مراحل ولاء العملاء.

جدول رقم (14) تحليل التباين (ANOVA) تأثير التزام رجل البيع بمظهر لائق

المعنوية	إحصائية F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	626.629	75.186	1	75.186	بين المجموعات
		0.120	370	44.395	داخل المجموعات
			371	119.581	المجموع

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الاحصائى

تحليل الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختيار تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع ، حيث تم بناء نموذج أنحدار متعدد يضم ثلاث متغيرات مستقلة يعبر كل منهم عن محور من محاور السلوك الأخلاقي لرجل البيع وتأثيرها على المتغير التابع (ولاء العملاء) الجدول (15).

جدول رقم (15) تحليل الانحدار المتعدد لاختيار تأثير إجمالي السلوك الأخلاقي على ولاء العملاء

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد R^2	معنوية الطرفين	أحصائية T	معامل الانحدار	
0.896	0.803	0.000	12.424	1.430	الحد الثابت
		0.000	2.090 -	0.215 -	إجمالي لسلوك الأخلاقي
		0.037	2.172	0.214	الصدق لدى رجل البيع
		0.030	6.063	0.199	تعامل رجل البيع بشكل لائق
		0.001	3.343	0.121	التزام رجل البيع بمظهر لائق

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الإحصائي

وتم بناء جدول تحليل التباين ANOVA المعتمد على أحصائية F والتي تحدد معنوية نموذج

الانحدار المتعدد ككل كما هو موضح في الجدول رقم (16):

جدول رقم (16) تحليل التباين ANOVA السلوك الأخلاقي و تأثيره الإجمالي على ولاء العملاء

معنوية الطرفين	أحصائية F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.000	248.607	16.013	6	96.080	الانحدار
		0.064	365	23.501	الاحطاء
			371	119.581	الإجمالي

المصدر الباحث: طبقاً للتحليل الإحصائي

ومن الواضح جلياً التأثير المعنوي لجميع أبعاد السلوك الأخلاقي مجملاً على ولاء العملاء. حيث أن المعنوية الخاصة بأحصائية F بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05). نسبة الخطأ المسموح به وبالتالي يتم قبول الفرض الرئيس، والذي يؤكد على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الأخلاقي لرجل البيع وولاء العملاء".

(5) استنتاجات ودلالات الدراسة:

1- أظهرت النتائج أن فقرة (رجل البيع يلتزم بالمواعيد المحددة مسبقاً) من محاور (صدق رجل البيع) هي الأعلى بين الفقرات وذلك لما للصدق من تأثير إيجابي في ولاء العملاء.

- 2- أظهرت النتائج أن فقرة (رجل البيع يتعامل معى بصورة لبقة) من محاور (تعامل رجل البيع) هى الأعلى بين الفقرات وذلك لأن حسن التعامل مع العملاء يساهم بشكل إيجابى فى ولاء العملاء.
- 3- أظهرت النتائج أن فقرة (رجل البيع يرتدي ملابس مناسبة تشجع العملاء فى التعامل معه) من محاور (التزام رجل البيع بمظهر لائق) هى الأعلى بين الفقرات وذلك لأن العملاء يعتبرون أن المظهر المناسب يعطى أنطباع بالتقدير ومن ثم يساهم بشكل إيجابى فى ولاء العملاء.
- 4- أظهرت النتائج أن فقرة (سوف أتعامل مع نفس رجل البيع فى أي وقت آخر) من محاور (ولاء العملاء) هى الأعلى بين الفقرات وذلك لأن التعامل مع نفس الشخص يوفر الوقت والجهد والمال وبالتالي يساهم بشكل إيجابى فى ولاء العملاء.
- 5- أظهرت النتائج أن السلوك المميزة الذى يخلقه رجل البيع فى ذهن العميل أثر كبير ومعنوي فى خلق الولاء لديه.
- 6- أظهرت النتائج أن تسهيل إجراءات التقديم وحسن تعامل رجال البيع، يمكن المنظمات من الحصول على ولاء العملاء.
- 7- يحتاج رجال البيع إلى معلومات ومهارات ومعرفة حول العملاء، المنتج/الخدمة، المنظمة، المنافسون.
- 8- أظهرت النتائج أن ولاء العملاء يتحقق من خلال صدق رجل البيع بتقديمه للمنتج كما هو متفق عليه.
- 9- أظهرت النتائج أن التزام رجل البيع بمظهر لائق وجذاب يؤثر على تعزيز ولاء العملاء بشكل ايجابي.

(6) توصيات الدراسة:

- 1- على المنظمات اختيار رجال البيع الذين يتحلون بالسلوك الأخلاقى لضمان الاستمرارية بين الطرفين فى تعاملاتهم.
- 2- يجب على المنظمات تدريب رجال البيع على أن الالتزام بالصدق يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء.
- 3- يجب على المنظمات تدريب رجال البيع على أن الالتزام بالمظهر اللائق يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء.
- 4- يجب على المنظمات تدريب رجال البيع على أن التعامل بأسلوب لبق يساعد على تعزيز ولاء العملاء.

- 5- يجب على المنظمات أن تعمل جاهدة على تعزيز ولاء العملاء لأنه مفتاح النجاح وتحقيق الأرباح.
- 6- ضرورة قيام المنظمات باستطلاع رأى العملاء عن أى ممارسات غير أخلاقية لرجل البيع والعمل على حلها بشكل سريع مما يضمن استمرار ولاءهم.
- 7- لم تعد مسألة ولاء العملاء بالنسبة للمنظمة مسألة إختيارية بل هي ضرورة ملحة فرضتها التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة.

(7) مقترحات البحوث المستقبلية:

دور رجل البيع في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

(8) مراجع الدراسة:

أ. المراجع العربية:

- 1- عبد الحميد، أسعد طلعت.(1998). مدير المبيعات الفعال، كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة، مكتبة عين الشمس.
- 2- الصالحين، إيمان؛ عاشور، بديعة.(2020). تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية، دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة، جامعة عمر المختار، العدد 15.
- 3- الصيرفي، محمد.(2001). البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وائل للنشر.
- 4- الصيرفي، محمد.(2007). "إدارة المبيعات"، دار الفكر الجامعي.
- 5- الفقي، إبراهيم.(2008). فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، إبداع للنشر والتوزيع.
- 6- باشري، نفيسة؛ عبد الحليم، هناء.(1986). إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق.
- 7- عبد الهادي، زياد العقابلية.(2009). مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق لأعمال إلى الأعمال، دراسة حالة سوق قطع السيارات، مدينة عمان، ص 26، 52.
- 8- عرفة، احمد؛ شلبي، سمية.(1999). المبيعات والترويج، مؤسسة شباب الجامعة.
- 9- عباس علي، علاء.(2009). ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ، الدار الجامعية.
- 10- مرسي، جمال الدين محمد؛ أبو بكر، مصطفى محمود، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية دار نشر الثقافة.
- 11- ميمون، نبيلة.(2014). البيع الشخصي وخدمة العملاء، دار الجامعة الجديدة.

- 12- هادف، ليلى؛ الزهرة، فاطمة بوغاري .(2019). أثر أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع، العدد 5، المجلد 1، ص 138، 157
- 13- هيكل، محمد أحمد .(2006). مهارات التعامل مع الناس، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية.

ب. المراجع الأجنبية:

1. Akroush, M., & Mahadin, B .(2019). An Intervariable approach to Customer Satisfaction and Loyalty in the internet service market, Internet Research, Vol.29, No.4, 772-798.
2. Cheema, S., Ahsan, N., AmJad, S., & Bukhari, Z .(2019). "**Antecedences of Customer Loyalty in the Pakistan Hospitality Industry**", Advances in Hospitality and Leisure, Vol.15, 129-143.
3. Fauzi, A., & Suryani, T .(2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model Towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic banking, Journal of Islamic Marketing, Vol.10 No.1, 269-289.
4. Hasan, M., Abdullah, S., Lew, T., & Islam, M .(2019). Determining Factors of Tourists Loyalty to beach Tourism destinations: a structural model, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
5. kotler., & Armstrong .(2004). principles of marketing, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey, 19
6. Razieh, p .(2013). Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Satisfaction and Customers Loyalty through Customer Customers Satisfaction and Trust in Insurance Company, Internatioai Journal of Academic Research in Business and Socil Sciences. Vol 3.No 9.