

بسم الله الرحمن الرحيم

مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق

رضا العملاء في سوق (الأعمال إلى الأعمال)

دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان.

The extent of Understanding ethical behavior of salespeople and its role in achieving customer satisfaction in the market (business to business)

(a field study of the auto parts market in Amman city).

الطالب: زياد عبد الهادي العقيلة

الرقم الجامعي: 20060077

إشراف: د.محمد سليم الشورة

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية الأعمال

قسم إدارة الأعمال

العام الدراسي: 2010/2009

تفويض

أنا الموقع أدناه (زياد عبد الهادي العقابلية) أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات والمنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الاسم : زياد عبد الهادي العقابلية

التاريخ : 01.03.2010



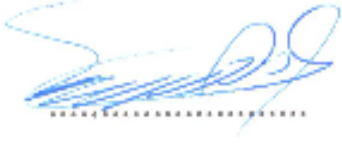
قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة (مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (الأعمال إلى الأعمال) دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان).

وأجيزت بتاريخ : 16.01.2010

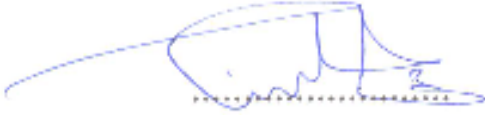
التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة



رئيساً

الدكتور يونس مقدادي



عضواً

الدكتور حمزة خريم



عضواً خارجياً

الدكتور أسعد أبو رمان



مشرفاً

الدكتور محمد الشورة

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر بعد الله لكل أساتذتي في كلية إدارة الأعمال بجامعة

الشرق الأوسط للدراسات العليا، وأخص بالذكر أستاذي

ومشرفي الدكتور محمد الشورة الذي ساعدني

ووجهني في إتمام عملي هذا والأستاذ الدكتور محمد النعيمي الذي لم يبخل علي

بالنصيحة، كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بالمساهمة

في إظهار هذا العمل بشكل أفضل.

الإهداء

أهدي هذا العمل

إلى.....

والديّ

زوجتي وأولادي

إخواني وأخواتي

إلى كل من دعمني وساعدني في إنجاز هذا العمل

زياد العقايبة

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الانجليزية
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	ثانيا: مشكلة الدراسة وأسئلتها
6	ثالثا: فرضيات الدراسة
7	رابعا: أهمية الدراسة
8	خامسا: أهداف الدراسة
9	سادسا: محددات الدراسة
10	سابعا: أنموذج الدراسة

11	ثامنا: التعريفات الإجرائية
14	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
15	أولا: المقدمة
15	ثانيا: الإطار النظري
38	ثالثا: الدراسات السابقة العربية والأجنبية
48	رابعا: خلاصة الدراسات السابقة
48	خامسا: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
49	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
50	أولا: المقدمة
50	ثانيا: تصميم الدراسة
50	ثالثا: مصادر الحصول على البيانات
51	رابعا: مجتمع وعينة الدراسة
52	خامسا: مراحل تطوير الاستبانة
55	سادسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة
57	الفصل الرابع: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
58	أولا: المقدمة
58	ثانيا: تصميم الدراسة ووصف خصائص عينة الدراسة
61	ثالثا: الإجابة عن أسئلة الدراسة

74	رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة
88	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
89	أولاً: المقدمة
89	ثانياً: الاستنتاجات
92	ثالثاً: التوصيات
93	قائمة المراجع
94	المراجع العربية
97	المراجع الأجنبية
101	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)	55
2	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	59
3	تقسيم درجات المقياس المستخدم في الدراسة	61
4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة	64

67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لطريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر	5
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للالتزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب	6
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء	7
74	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع	8
76	نتائج اختبار أثر صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في تحقيق رضا العملاء	9
78	نتائج اختبار أثر طريقة التعامل في تحقيق رضا العملاء	10
79	نتائج اختبار أثر التزام مندوبي البيع بمظهر لائق في تحقيق رضا العملاء	11
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة العاملة في قطاع قطع السيارات	12
82	نتائج اختبار الاختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة العاملة في قطاع قطع السيارات في عمان	13
83	نتائج اختبار (Scheffee) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لتقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة العاملة في قطاع قطع السيارات في عمان	14
87	المتوسط الحسابي ودرجة التقييم للشركات الثلاث مجتمعة لأبعاد السلوك الأخلاقي	15

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
11	أنموذج الدراسة	1
23	مراحل العملية البيعية	2

مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق
(الأعمال إلى الأعمال) دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان).

إعداد زياد عبد الهادي العقابنة

إشراف الدكتور

محمد سليم الشورة

(الملخص باللغة العربية)

يعتبر السلوك الأخلاقي من أهم المكونات الشخصية لمندوب المبيعات لذا جاءت هذه الدراسة لتبين وتوضح أثر السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات في تحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة) في مدينة عمان .

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع قطع الغيار الجديدة للسيارات من وجهة نظر تجار التجزئة في ظل ازدياد المنافسة في هذا السوق، وبيان أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة) عن الخدمات المقدمة من قبل شركات تجارة الجملة في قطاع قطع السيارات في عمان، وبيان الاختلافات في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف الشركات العاملة في تجارة الجملة لقطع السيارات في عمان، وتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للشركات المعنية بهذه الدراسة لتحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة).

ولتحقيق أهداف الدراسة وضع الباحث مجموعة من الفرضيات، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة بإعداد استبانة وزعت على تجار التجزئة في مدينة عمان وتم توزيع (410) استبانات، لثلاث شركات جملة (شركة نقولا أبو خضر وشركة جورج أبو زيد والشركة المتميزة)، أما

الاستبانات التي خضعت للتحليل الإحصائي فهي (145) لشركة نقولا أبو خضر, و(137)

استبانة لشركة جورج أبو زيد و(128) استبانة للشركة المتميزة.

وتم استخدام أساليب الحزم الإحصائية (spss) في إجراء التحليل الوصفي, وتحليل التباين

وتحليل الانحدار, لفرضيات الدراسة التي وصلت إلى عدد من النتائج كان أهمها :

* وجود أثر ذي دلالة معنوية للسلوك الأخلاقي (درجة صدق, وطريقة التعامل, والمظهر

اللائق) لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء .

* وجود أثر ذي دلالة معنوية لدرجة صدق مندوبي المبيعات ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم

بالمواعيد المبرمة في تحقيق رضا العملاء .

* وجود أثر ذي دلالة معنوية لالتزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في تحقيق رضا

العملاء.

* وجود أثر ذي دلالة معنوية لطريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر

في تحقيق رضا العملاء .

* وجود اختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة العاملة في

قطاع قطع السيارات في عمان .

* أن ترتيب تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع من وجهة نظر تجار التجزئة كان أولاً

لمندوبي البيع في شركة نقولا أبو خضر وثانياً لمندوبي البيع في شركة جورج أبو زيد وثالثاً

لمندوبي البيع في الشركة المتميزة.

ABSTRACT

The extent of Understanding ethical behavior of salespeople and its role in achieving customer satisfaction in the market (business to business) (a field study of the auto parts market in Amman city)

Prepared by:

Ziad Abdelhady AL-Aqaileh

Supervised by:

Dr. Mohammad Saleem IL - Shoura

The ethical behavior is considered one of the most important personality components of the salespeople, and hence this study defines and clarifies the effect of the ethical behavior of salespeople in achieving customers' satisfaction (retail merchants) in the city of Amman.

This study aims at identifying the reality of market of companies related to wholesale merchants in the automotive spare parts sector from the point of view of retail merchants in light of the increased competition in this market. Also, the study explains the effect of ethical behavior of salespeople, in achieving customers' satisfaction (retail merchants), as regards the services provided by the companies of the wholesale merchants in the automotive spare parts sector in Amman, as well as making clear the differences in evaluating the ethical behavior of salespeople according to the different companies operating in the wholesale trading of automotive spare parts in Amman. In addition, the study offers a number of proposals and recommendations to concerned companies to achieve the customers' satisfaction (retail merchants).

To achieve the aims of the study, the researcher has set a group of hypotheses, which have been tested through a questionnaire distributed among retail merchants in Amman. 410 questionnaires have been distributed to three wholesale companies (Nicola Abu

Khader & Sons Co., George Abu Zeid Company and Al-Mutamayyeza Company). As for the questionnaires that have undergone statistical analysis, they are 145 for Nicola Abu Khader & Sons Co., 137 questionnaires for George Abu Zeid Company and 128 questionnaires for Al-Mutamayyeza Company.

Statistical packages for the social sciences (spss) have been used in making the descriptive analysis, variations' analysis and the analysis of the study hypotheses' declination; the study has reached a number of results, most important of which are the following:

- There is an effect of moral significance for the ethical behavior (honesty degree, method of dealing and the appropriate appearance) of salespeople in achieving customers' satisfaction.
- There is an effect of moral significance as regards the honesty of salespeople, the accuracy of submitted information and their commitment to the made appointments in achieving customers' satisfaction.
- There is an effect of moral significance as regards the commitment of salespeople in maintaining appropriate and attractive appearance in achieving customers' satisfaction.
- There is an effect of moral significance as regards the method of dealing of salespeople shown in their insight, tolerance and patience in achieving customers' satisfaction.
- There is difference in evaluating the ethical behavior of salespeople according to various wholesale companies operating in automotive spare parts sector in Amman.
- The ranks in respect of the evaluation of ethical behavior of salespeople in the opinions of retail merchants are first for salespeople of Nicola Abu Khader & Sons Co., then second for salespeople of George Abu Zeid Company and third for salespeople of Al-Mutamayyeza Company.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

3.1 فرضيات الدراسة

4.1 أهمية الدراسة

5.1 أهداف الدراسة

6.1 محددات الدراسة

7.1 أنموذج الدراسة

8.1 التعريفات الإجرائية

1.1 المقدمة

يعد قطاع السيارات وقطع غيارها ولوازمها من القطاعات التجارية الهامة في الأردن حيث يتمتع بانتشار واسع في مختلف مناطق الأردن وبعده لا يستهان به من المحلات التي تتعامل بشتى الأنشطة المتعلقة بوكالات السيارات وقطع الغيار الجديدة والمستعملة والزيوت والبطاريات والإطارات والإكسسوارات التي تغطي مختلف الاحتياجات اللازمة للسيارات في الأردن، وفي هذه الدراسة تم التركيز على القطع الجديدة للسيارات، حيث يقدر عدد العاملين في قطاع تجارة السيارات ولوازمها نحو (10-12) ألف عامل على مستوى الأردن، أما عن عدد المؤسسات والشركات التي تتعامل بالسيارات وقطع غيارها ولوازمها فيبلغ نحو خمسة آلاف محل في مختلف مناطق الأردن، وقد بلغت قيمة المستوردات الأردنية من المركبات ولوازمها خلال العام (2008) ما مجموعه (835.2) مليون دينار، وأما عن قيمة الصادرات فبلغت ما مجموعه (15.6) مليون دينار خلال نفس العام. (الخصيب، صيدم، 2009، ص 5).

الأخلاق هي شكل من أشكال الوعي الإنساني يقوم على ضبط سلوك الإنسان، وتنظيمه في كافة مجالات الحياة الاجتماعية بدون استثناء سواء كان ذلك في المنزل مع الأسرة أو في التعامل مع الناس أو في العمل أو في الأماكن العامة، وتمثل الأخلاق الجوانب الهامة لشخصية الإنسان، وتعبر عن سلوكه وتوجهاته التي تتمثل في كل ما يصدر عنه من أعمال إيجابية أو سلبية، كما تحدد القيم والمعتقدات التي يجب أن يتحلى بها الناس ومنهم مندوبو البيع لكي تكون لديهم القدرة على التمييز بين الفضيلة والرذيلة، والحق والباطل، والعدل والظلم في التعامل مع الآخرين.

والسلوك الأخلاقي لأي مهنة يضم القواعد المرشدة للارتقاء بها، وتحديد الممارسات والأولويات

لها، وهذا يكون بالالتزام الطوعي، لا بالإكراه، لسلوك الناس في مهنة ما وصولاً إلى الحفاظ على قيم الثقة والاحترام المتبادلة.

والبيع الشخصي من الأنشطة التي تستخدمها الشركات في علاقتها مع عملائها، ونظراً لأهمية العلاقة المباشرة (التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء) فإن الكثير من الشركات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء ليس لزيادة المبيعات فحسب، بل لرسم صورة إيجابية عن تلك الشركات في أسواقها.

وفي معظم الشركات الخدمية يعتبر مندوبو البيع نقطة وصل بين العملاء والشركة وبالتالي يكون مندوبو البيع هم الواجهة مع العملاء ولذلك تقع على عاتقهم مسؤولية بناء علاقات مميزة معهم.

ولأن فكرة السلوك الأخلاقي تتبع من ثقافة الشركة التي بدورها ترسخ هذا المفهوم لدى مندوب البيع؛ فإننا نستطيع القول إن علاقة جيدة بين العملاء ومندوبي البيع تعكس علاقة جيدة بين مندوبي البيع وشركاتهم التي يعملون بها .

وهناك أساسيات علمية وعملية يجب أن يعيها مندوب البيع حتى يستطيع أن يفهم ويخطط وينظم وينفذ ويتابع؛ من أجل إنجاز المهام المنوطة به وفق الأهداف والغايات المنشودة، كما أن هناك مهارات فنية يجب أن تتوافر فيه حتى يكون متقناً لعمله.

ويساهم مندوبو البيع كغيرهم من العاملين بالشركة في تحقيق المقاصد الاستراتيجية ومنها الربحية وتعظيم واردات أصحاب المال، ويساهم في نجاح الشركة في تحقيق غاياتها إذا كان ناجحاً، كما أنه قد يكون من أسباب تعثرها ولو جزئياً.

ولذلك يجب أن يهتم مندوبو البيع بالقيم والأخلاق والسلوك والكفاءة والتميز كما يجب أن تُعطي لهم الحقوق المعنوية والمادية، وتوفر لهم الإمكانيات والوسائل حتى يؤديوا دورهم بتميز.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها :

من خلال المقابلات الاستكشافية التي أجراها الباحث (وهو يعمل مهندساً في إدارة البيع الشخصي في شركة نقولا أبو خضر) مع العديد من تجار التجزئة في قطاع قطع غيار السيارات في عمان, لاحظ أن العلاقة التي تربط هؤلاء العملاء - تجار التجزئة- مع شركات استيراد قطع السيارات, وتوزيعها, وبيعها (تجار الجملة) العاملة في السوق الأردني تشوبها مشاعر من عدم الرضا عن بعض مندوبي البيع؛ مما ينعكس في عدم رضا عن السياسات أو الإجراءات المتبعة من قِبل تلك الشركات, وأن حالة عدم الرضا تبدو بشكل أولي متركزة حول محاور عدة, من أهمها : أن ما يتم إخباره لتاجر التجزئة عن خصائص المنتج عبارة عن معلومات غير صحيحة, وأن سياسة مندوبي البيع غير واضحة وغير موضوعية, حيث إن ما يهم مندوبي البيع هو إتمام عملية البيع بغض النظر عن أي ظروف أخرى, مما قد يؤدي إلى نقص في الثقة بين العملاء (تجار التجزئة) ومندوبي البيع, وهذا بدوره يؤثر سلباً في مستوى الثقة والعلاقة بين العملاء (تجار التجزئة) والشركات العاملة في هذا القطاع (تجار الجملة), ويؤثر كذلك سلباً في درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة من قِبل تلك الشركات (العاملة في قطاع استيراد قطع غيار السيارات الجديدة, وتوزيعها, وبيعها في العاصمة عمان)؛ ما قد يفتح المجال أمام الشركات المنافسة على حساب الشركات الأخرى العاملة في هذا القطاع, خصوصاً عند تبني تلك الشركات سياسات مدروسة تلقى قبول العملاء .

ترجمة لما سبق يمكننا تمثيل الدراسة بالتساؤلات التالية:

أولاً: ما تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الشركات العاملة في قطاع قطع السيارات(تجار الجملة) في العاصمة عمان ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة التالية :

أ- ما تأثير درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في

تحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة) ؟

ب- ما تأثير طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر في تحقيق رضا

العملاء (تجار التجزئة) ؟

ج- ما هو تأثير التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في تحقيق رضا العملاء (تجار

التجزئة) ؟

ثانياً : هل يوجد اختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة

العاملة في قطاع قطع السيارات في العاصمة عمان عند المقارنة بين الشركات الثلاث التي

دخلت الدراسة ؟

ثالثاً : كيف يقيم العملاء (تجار التجزئة) السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في الشركات الثلاث

التي دخلت الدراسة مجتمعة ؟ ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة التالية :

أ- كيف يقيم العملاء درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد

المبرمة في الشركات الثلاث مجتمعة ؟

ب- كيف يقيم العملاء طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر في

الشركات الثلاث مجتمعة ؟

ج- كيف يقيم العملاء التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في الشركات الثلاث مجتمعة ؟

3.1 فرضيات الدراسة :

استنادا إلى مشكلة الدراسة ومن أجل تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها تمت صياغة

الفرضيات الصفرية الآتية التي سيجري اختبارها:

الفرضية الرئيسية الأولى :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للسلوك الأخلاقي (درجة الصدق, وطريقة التعامل, والمظهر اللائق) لمندوبي البيع (في شركات تجارة الجملة في قطاع قطع غيار السيارات في العاصمة عمان) في تحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة).

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية :

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة صدق مندوبي البيع, ودقة المعلومات المقدمة, والتزامهم بالمواعيد المبرمة في شركات تجارة الجملة في تحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة) في العاصمة عمان.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لطريقة تعامل مندوبي البيع, المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر, في شركات تجارة الجملة في تحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة) في العاصمة عمان .

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام مندوبي البيع, بمظهر لائق وجذاب في شركات تجارة الجملة في تحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة) في العاصمة عمان.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد اختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة العاملة في قطاع قطع السيارات في العاصمة عمان عند المقارنة بين تلك الشركات الثلاثة الداخلة في الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

يقيم العملاء (تجار التجزئة) السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في الشركات الثلاث التي دخلت الدراسة مجتمعة تقيماً سلبياً، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى :

يقيم العملاء درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في الشركات الثلاث مجتمعة تقيماً سلبياً .

الفرضية الفرعية الثانية :

يقيم العملاء طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحزم والتسامح والصبر في الشركات الثلاث مجتمعة تقيماً سلبياً .

الفرضية الفرعية الثالثة :

يقيم العملاء التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في الشركات الثلاث مجتمعة تقيماً سلبياً.

4.1 أهمية الدراسة :

أولاً : تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية قطاع قطع غيار السيارات في الأردن، فقد تزايد عدد المركبات في الآونة الأخيرة تزايداً ملحوظاً، حيث بلغ عددها حوالي (680) ألف مركبة

عام (2005) وحوالي (756) ألف مركبة عام (2006) وحوالي (842) ألف مركبة عام (2007). تقرير من دائرة الإحصاء العامة , حسب الموقع الإلكتروني .

(http://www.dos.gov.jo/jorfig/2007/jor_f_e.htm)

مما يدل على تطور هذا القطاع, ومن الواضح أن هذا العدد من المركبات بحاجة إلى صيانة وقطع غيار, ووفقاً لغرفة تجارة عمان فهناك (1077) محلاً تجارياً لبيع قطع الغيار في مدينة عمان. (الموقع الإلكتروني لغرفة تجارة عمان)

(<http://www.ammanchamber.org/search/membersearchresult.asp>)

ثانياً : للسلوك الأخلاقي وطريقة التعامل ودقة المعلومات الصادرة عن مندوبي البيع في الشركات دور هام ومؤثر واستراتيجي في بناء جسور علاقات طويلة الأجل مع (تجار التجزئة) عملاء شركات الجملة العاملة في مجال قطع غيار السيارات الواسعة الانتشار في العاصمة عمان .

ثالثاً: إن للعنصر البشري أهمية عالية في بناء علاقات إيجابية مع العملاء لها مساهمة هامة في توسيع الحصة السوقية ودوامها, وهذا ما يتوقع من مندوبي البيع الذين يمثلون الواجهة الرئيسية التي تعكس أفضل ما تقدمه الشركات التي ينتمي إليها مندوبو البيع.

5.1 أهداف الدراسة :

أولاً : تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع قطع غيار السيارات من وجهة نظر تجار التجزئة فيما يخص سلوك مندوبي البيع وأخلاقياتهم, في ظل ازدياد المنافسة في هذا السوق خصوصاً في العاصمة عمان .

ثانياً : بيان أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة) عن الخدمات المقدمة من قبلهم, وهي تمثل بصورة غير مباشرة جزءاً من خدمات شركات تجارة الجملة في قطاع قطع السيارات في العاصمة عمان.

ثالثاً : بيان الاختلافات في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف الشركات العاملة في تجارة الجملة لقطع السيارات في العاصمة عمان من خلال المقارنة بين الشركات التي دخلت الدراسة.

رابعاً : التعرف على تقييم العملاء للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع للشركات الثلاثة التي دخلت الدراسة مجتمعة.

خامساً : تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للشركات المعنية العاملة في مجال المتاجرة بقطع غيار السيارات, وتقديم بعض الأدوات أو الأساليب التي يمكن أن تساهم في تحسين نوعية العلاقة مع العملاء, وذلك من خلال رفع مستوى رضاهم حول الخدمات التي يقدمها مندوبو البيع, وما يصاحبها من سلوكيات وأخلاقيات ترقى لمستوى طموح العملاء في العاصمة عمان .

6.1 محددات الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة بالتالي:

الحدود البشرية: مندوبو البيع الذين يتعاملون مع العملاء (تجار التجزئة) في قطاع بيع قطع السيارات في العاصمة عمان.

الحدود الزمنية: العام الدراسي 2009-2010 في الفترة الزمنية من 2009/3/1 إلى

2009/12/1

الحدود المكانية : متاجر التجزئة المنتشرة في مختلف مناطق مدينة عمان الكبرى .

7.1 أنموذج الدراسة :

اعتماداً على معايير الجمعية الأمريكية للتسويق والدراسات السابقة وكذلك مراجعة النظريات ذات العلاقة بموضوع الدراسة تم بناء أنموذج للدراسة مكون من كل من :

أولاً : السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع كمتغير مستقل (Independent Variables)

وقسم إلى ثلاثة أبعاد هي :

البعد الأول : درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة.
(الصدق والمسؤولية)

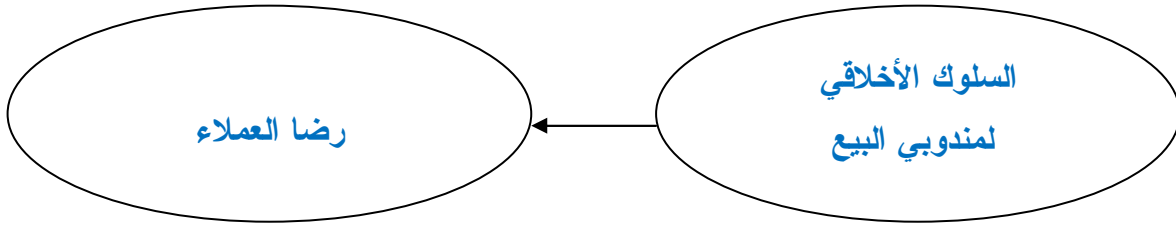
البعد الثاني : طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر.
(الإنصاف والاحترام والانفتاح).

البعد الثالث : التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب (المواطنة).

ثانياً: رضا العملاء عن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في شركات تجارة الجملة في قطاع قطع السيارات في عمان كمتغير تابع (Dependant Variable).

والشكل التالي يمثل أنموذج الدراسة.

أ نموذج الدراسة (1)



1- الرضا عن المعلومات التي يقدمها مندوبو البيع
2- الرضا عن الخدمات التي يقدمها مندوبو البيع
3- تفاعل العملاء مع مندوبي البيع واستمرارية تعاملهم مع الشركات التي ينتمي إليها المندوبون.

1- الصدق (honesty).
2- المسؤولية (responsibility).
3- الإنصاف (fairness)
4- الاحترام (respect)
5- الانفتاح (openness)
6- المواطنة (citizenship)

معايير السلوك الأخلاقي لجمعية التسويق الأمريكية

(Kotler and Armstrong, 2006, p.646)

8.1 التعريفات الإجرائية :

* **السلوك الأخلاقي** : مجموعة الممارسات والسلوكيات الصادرة عن مندوبي البيع وفقاً

للمعايير المقبولة لسلوك مهنة تجارية أو حرفة ما (Wheelen, Hunger. 2008), ويقصد

به في هذه الدراسة جميع الصفات المقبولة التي يتميز بها مندوبو البيع من سلوك وقيم وتعامل

مع العملاء (تجار التجزئة), وسوف يتم قياس هذا المتغير المستقل عن طريق الأبعاد التالية:

1- درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة.

(الصدق والمسؤولية).

ب- طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر .

(الإنصاف والاحترام والانفتاح) .

ج- التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب (المواطنة) .

* رضا العملاء :

مشاعر العملاء بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء الناتج عن السلعة أو الخدمة التي تعامل معها مقارنة مع توقعاته, فإذا كان ذلك الأداء أقل من التوقعات فإن العملاء غير راضين, وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن العملاء يكونون راضين, وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن العملاء يكونون راضين بدرجة عالية ويقصد به في هذه الدراسة مشاعر تجار التجزئة بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن الاتصال المباشر مع مندوبي البيع الممثلين للشركات التي يعملون فيها, وما يترتب عليه من انطباع عن الشركات بشكل عام (Kotler and Armstrong, 2006, p.13), وسوف يتم قياس هذا المتغير عن طريق الأبعاد التالية:

1- الرضا عن المعلومات التي يقدمها مندوبو البيع .

2- الرضا عن الخدمات التي يقدمها مندوبو البيع .

3- تفاعل العملاء مع مندوبي البيع واستمرارية تعاملهم مع الشركات التي ينتمي إليها المندوبون .

* **مندوب البيع:** هو الشخص الذي يقوم بتزويد العملاء بمعلومات وخدمات عن المنتجات بأسلوب مقنع وموضوعي وتفاعلي لإتمام عملية البيع (Fill , 2006 , p.762) ويقصد به في هذه الدراسة الشخص الذي يعمل لدى شركات الجملة في قطاع قطع غيار السيارات في العاصمة عمان وهو الذي يقوم بالزيارات الميدانية إلى أماكن العملاء (تجار التجزئة) ويقوم

بإجراء عملية البيع من خلال إقناع تجار التجزئة بالمنتجات المقدمة وصولاً إلى إنهاء عملية البيع وضمان استمراريتها .

* تجار التجزئة - (العملاء) :

المحلات التجارية التي تقوم بشراء السلع من قبل تجار الجملة ثم تقوم بإعادة بيعها للمستهلك النهائي (Kotler , Armstrong, 2006,p.397), وهم في هذه الدراسة تجار التجزئة في العاصمة عمان في مجال قطع غيار السيارات .

* تجار الجملة :

هم الشركات التي تشتري كمية كبيرة من المنتجات ثم تقوم بتوزيعها وبيعها إلى تجار التجزئة عن طريق مندوبي البيع (Kotler , Armstrong, 2006,p.413), وهم في هذه الدراسة تجار الجملة (الشركات التي تستورد قطع غيار السيارات ثم تقوم بتوزيعها وبيعها) لتجار التجزئة عملاء تلك الشركات.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 المقدمة

2.2 الإطار النظري

3.2 الدراسات السابقة العربية والأجنبية

4.2 خلاصة الدراسات السابقة

5.2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

1.2 المقدمة :

تتاول الباحث في هذا الفصل أدبيات الدراسة حيث تم توضيح مفاهيم التسويق، والمزيج التسويقي، والبيع الشخصي، والسلوك الأخلاقي، وتجار الجملة، وتجار التجزئة ورضا العملاء ونبذة عن شركات الجملة العاملة في قطاع قطع غيار السيارات وأيضاً الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي لها صلة بهذه الدراسة من أجل بناء نموذج الدراسة ومقياسها.

2.2 الإطار النظري :

1.2.2 التسويق :

التسويق هو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى، وله تعريفات مختلفة في كتب التسويق منها: " التسويق :عملية اجتماعية وإدارية والتي بموجبها يتمكن الأفراد والجماعات من إشباع احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين ".
(Kotler and Armstrong, 2006, p.5)

ووفقاً لذلك فإن الإطار العام للأنشطة التسويقية يهتم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، والعمل على إعلام المستهلكين، وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلاً عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك، وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته، وبحيث يضمن إشباع حاجاته.

* عناصر المزيج التسويقي :

أولاً: المنتج (Product) : " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة " (إدريس والمرسى, 2004, ص 223) يمكن

تصنيف المنافع المرجوة من الحصول على المنتج كالتالي : (Kotler and Armstrong, 2006, p.239)

1. المنفعة الشكلية: وهي المنفعة التي تحصل عليها عندما تقوم بشراء سلعة بشكل معين.
 2. المنفعة الزمانية: وهي المنفعة المتأتية نتيجة حصولك على السلعة في الوقت المناسب .
 3. المنفعة المكانية: وهي المنفعة المتأتية نتيجة حصولك على السلعة في المكان المناسب .
 4. المنفعة الحيازية: وهي القيمة المكتسبة من تملكك للمنتجات والتصرف بها بحرية .
 5. المنفعة المعلوماتية: وهي القيمة المضافة للمنتجات من خلال تدفق المعلومات بين المشاركين في التسويق، أي هي عملية إخبار المشتريين عن وجود المنتجات وكيفية استخدامها.
- وتصنف المنتجات : (الديوه جي, 2000, ص 124) بشكل عام إلى :

1. المنتجات الاستهلاكية : وهي تلك المنتجات (سلع وخدمات) التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض استخدامها في إشباع حاجاته ورغباته هو وأسرته .
2. المنتجات الصناعية: وهي تلك المنتجات (سلع وخدمات) التي يقوم المشتري الصناعي بشرائها بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية, حيث لكل صنف من هذه الأصناف تقسيمات فرعية عديدة .

(حيث إن الشركات التي دخلت الدراسة الحالية تتعامل بمنتجات سلعية تباع للمستهلك النهائي).

ثانياً: السعر (Price): وهو ما يدفعه المشتري من قيم نقدية لقاء الحصول على الخدمة أو السلعة ويعرف بأنه : " الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول أو استخدام المنتج أو الخدمة " (Kotler and Armstrong, 2006, p.307) وللتسعير استراتيجيات يمكن ذكر منها ما يلي:

1. استراتيجية كشط السوق: تتبع هذه الاستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على السلعة، ويتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهتما الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

وتحقق استراتيجية كشط السوق من وجهة نظر البائع العديد من المزايا، منها: أن السعر المرتفع يحقق الإيرادات التي تسمح بتغطية جزء كبير من تكاليف السلعة الجديدة، و أيضاً يمكن للشركة التوسع في إنتاج السلعة الجديدة مستقبلاً، وإدخال تحسينات عليها عند دخول منافسين جدد في الأسواق، كما يمكن أن تنمي هذه الاستراتيجية سمعة طيبة وصورة ذهنية معينة في السوق عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة، ويمكن للشركة مواجهة أخطاء التسعير فمن السهل عليها أن تخفض سعر السلعة على أن تقوم برفعه.

2. استراتيجية اختراق السوق: تهدف الشركة من اتباع هذه الاستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق، وذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لسلعها، وتمكنها هذه الاستراتيجية الحصول على نصيب كبير من السوق، ويفضل اتباعها إذا كان هدف هذه الشركة هو زيادة معرفة السوق بالشركة ومنتجاتها وتحقيق حصة سوقية كبيرة، كما أن هذه الاستراتيجية تؤدي إلى فتح أسواق جديدة لم يتم دخولها وقطاعات لم توجه إليها أي جهود تسويقية .

ثالثاً: الترويج (Promotion) : " مجموعة الأنشطة التي تحقق الاتصال بين المنظمة وبين السوق المستهدف، لغرض التعريف بالمنتج، وإثارة الطلب عليه والحث على شرائه (Fill , 2006 , p.636) .

* **عناصر المزيج الترويجي:** يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو إخبار العملاء والتأثير فيهم لتحقيق عملية التبادل ومن هذه العناصر: (Kotler and Armstrong, 2006, p.427).

الإعلان (Advertising) : يعتبر الإعلان أكثر الوسائل انتشاراً ومعرفةً لدى الشركات عند الترويج عن منتجاتهم, والإعلان هو الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع, والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

تنشيط المبيعات (Sales promotion) : الوسائل والأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث, والإقناع, أو عرض قيمة مضافة للمنتج, وذلك من خلال المعارض, والأسواق, والعينات المجانية, والهدايا .

التسويق المباشر (Direct marketing) : وهي عملية الاتصال المباشرة مع عملاء محددين عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني والإنترنت .

البيع الشخصي (Personal selling) : وهي عملية الاتصال المباشرة مع العملاء يقوم بها مندوب البيع, حيث يتم زيارة العملاء وتزويدهم بالمعلومات عن المنتج ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم بعملية الشراء .

* **العوامل المحددة للمزيج الترويجي:** وهناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند

تحديد مكونات المزيج الترويجي المستخدم, منها: (إدريس والمرسى, 2004, ص 392)

أ. **الأموال المتاحة للترويج:** تحدد الأموال المتاحة عناصر المزيج الترويجي التي يمكن استخدامها من التي لا يمكن استخدامها, فالمنظمة التي لديها ميزانية كبيرة للترويج يمكنها استخدام الإعلان أكثر من المنظمات التي لديها ميزانية صغيرة .

ب. **طبيعة السوق**: وتوجد عناصر تدخل في طبيعة السوق، وهي: درجة التركيز والانتشار في السوق، ونوع العملاء وعددهم، وكذلك المنافسون .

ج. **طبيعة المنتج ودورة حياته**: تتطلب كل من السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية استراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتميز السلع الاستهلاكية _ نظراً لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها، وانتشارهم _ باستخدام وسائل غير شخصية للاتصالات، أي الإعلان بصورة أكبر من البيع الشخصي .

رابعاً: **التوزيع (Distribution)** : حيث يعد هذا النشاط متخصصاً في النقل المادي للسلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، ويمكن تعريف التوزيع بأنه: (الصميدعي، 2008، ص23) " مجموعة من النشاطات التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصدر إنتاجها إلى المستعمل النهائي " .

حيث يفيد هذا النشاط في تحقيق البعد الجغرافي؛ فالأسواق في الوقت الحاضر تتميز بانتشارها وتباعدها الجغرافي، ولذا يجب على المنظمات بناء نظام توزيعي فعال قادر على تقليص المسافات، وتقريبها بين المنتجين والمستهلكين، كما أن قنوات التوزيع تفيد في تحقيق بعد الفاصل الزمني حيث لا يمكن استعمال المنتجات، أو استهلاكها حال إنتاجها بل هناك فاصل زمني بين عملية الإنتاج والاستهلاك أو الاستعمال، لذا يتطلب توفير المنتجات حين حدوث الطلب عليها من خلال التكامل بين قنوات التوزيع والتوزيع المادي .

وأخيراً البعد المعرفي (المعلوماتي) فالتوزيع هو حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها ويمثل جسراً تمر من خلاله المعلومات باتجاهين من الأسواق إلى المنظمة وبالعكس، (الصميدعي، 2008، ص 23)، وقنوات التوزيع (Distribution Channels) هي " مجموعة من المؤسسات التي تجعل المنتج أو الخدمة قابلاً للاستخدام للمستهلك أو المشتري الصناعي "

(Kotler and Armstrong, 2006, p.362) وهي أيضاً مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في الأسواق المستهدفة" (الضمور, 2002, ص 22), ومن قنوات التوزيع : تجار الجملة (Whole Salers), وتجار التجزئة (Retailer) حيث سيتم تفصيل ذلك لاحقاً.

2.2.2 مفهوم البيع الشخصي (Personal selling) :

" العمليات والأنشطة التي يقوم بها رجل البيع لمنظمة ما والتي تشمل واحد أو أكثر من الأنشطة التالية البحث والتقيب عن العملاء, والاتصال الشخصي, والخدمة, وجمع المعلومات " (Kotler and Armstrong, 2006, p.487), وايضاً "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو لفكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها " (إدريس , المرسى, 2004, ص 377), كما يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء (شراء السلع والخدمات) وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار من تبادل طرح استفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب البيع " (عبيدات , 2008 , ص 79).

* أهمية البيع الشخصي : (عبيدات , 2008 , ص 79) تبرز أهمية البيع الشخصي في أنه يتولى تحويل أنشطة الإنتاج إلى إيراد لتمويل دوران الأنشطة مرة أخرى، كما أنه يساهم بدور فعال في تحقيق الربحية لتحقيق مقاصد ملاك الشركة, ويمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعمالئها, ويعد واجهة المنشأة أمام العملاء, ويساهم رجل البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعمالئها, ويمثل البيع الشخصي

الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة، ويساهم في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع، والذي في ضوءه يتم الإنتاج، والمشتريات ويساهم في تطوير السلعة في ضوء احتياجات المستهلك والمنافسة والتحديات الخارجية ويساهم بدور رئيسي في تحصيل مستحقات الشركة لدى العملاء التي تمثل المصدر الرئيسي لتمويل الأنشطة، و يعد من معايير وضع المنشأة التنافسي، ويعطي معلومات وإرشادات وتوصيات للتطوير والتحسين .

واجبات رجل البيع الرئيسية :

وفقاً للمفهوم الموسع لوظيفة البيع المطبقة في معظم الشركات فإن مهام مندوب البيع يمكن

بيانها على النحو الآتي : (عبيدات , 2008 , ص 81)

1. دراسة السلعة التي يقوم بتسويقها، وبيعها دراسة كاملة، وإبراز ما تتميز به عن السلع

المنافسة والبديلة حتى يستطيع الإجابة عن التساؤلات حولها.

2. دراسة السوق من حيث طبيعة العميل وسلوكياته، ونوع المنافسة .

3. التنبؤ بحجم المبيعات ووضع الأهداف المراد تحقيقها .

4. تنفيذ عمليات البيع من بداية الحصول على طلبات العملاء إلى تسليم البضاعة، وتحصيل

قيمتها.

5. المتابعة من خلال الأساليب المناسبة التي تستفيد منها إدارة المبيعات في التخطيط، ومنها

أسلوب التقارير (اليومية، والشهرية، وربيع السنوية والسنوية) .

6. بيان المعوقات والمشكلات التي تواجه العمل البيعي لوضع الحلول المناسبة لها.

7. تعليم العملاء، ففي ظل هذا العالم الفني المعقد، والتطورات المستمرة التي تحدث في

تصميم المنتجات، وأساليب تشغيلها وصيانتها يقع على عاتق مندوب البيع مهمة تعريف العميل

بهذه النواحي، حتى يمكن المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد للتعامل معه.

* **مراحل العملية البيعية وخطواتها:** تمر العملية البيعية بعدد من المراحل والخطوات توجد تقريباً في كل موقف بيعي (إدريس و المرسي , 2004 , 387).

أولاً : البحث عن العملاء المرتقبين وتقييمهم, حيث تبدأ عملية البيع بإعداد قائمة العملاء المرتقبين, وهم أولئك العملاء الذين لديهم الحاجة والرغبة والقدرة على الشراء ويمكن الاتصال بهم بسهولة, ويتم الحصول على هذه القائمة من مصادر عدة, منها: سجلات المنظمة, وقوائم الشركات المسجلة في غرف التجارة من خلال الصحف, ودليل الهاتف, و ثم تصنيف هؤلاء العملاء وترتيبهم حسب حاجاتهم وإمكانية تلبيةها .

ثانياً : الإعداد والتجهيز, بعد إعداد قائمة أسماء العملاء المرتقبين وتصنيفهم وترتيبهم حسب احتياجاتهم للسلع وصفات العملاء الشخصية, يتم اختيار السلع وطريقة عرضها المناسبة لكل عميل, وإقناعهم بشرائها, ويتضمن التحضير والإعداد والتجهيز لمقابلة العميل دراسة متكاملة لهدف الشراء عند العميل المرتقب, وحالته المادية, وسياسته في الدفع, ودوافع الشراء لديه والطريقة المثلى لإشباع تلك الدوافع والحاجات ومعرفة من هو متخذ قرار الشراء, ومن المشتركون في هذا القرار, وإمكانية العميل في عملية الدفع, والأسلوب الذي يستخدمه العميل في اتخاذ القرار الشرائي وزمن اتخاذ قرار الشراء .

ثالثاً الاتصال بالعملاء: يتم الاتصال بالعميل وذلك من خلال التلفون أو الفاكس وذلك لتحديد الموعد المناسب للقاء .

رابعاً عرض السلعة: يتم عرض السلعة على العميل من خلال الكتالوجات أو السلعة نفسها ويراعى جذب انتباه العميل المرتقب وزيادة اهتمامه بالسلعة وتنمية الرغبة لديه بشرائها .

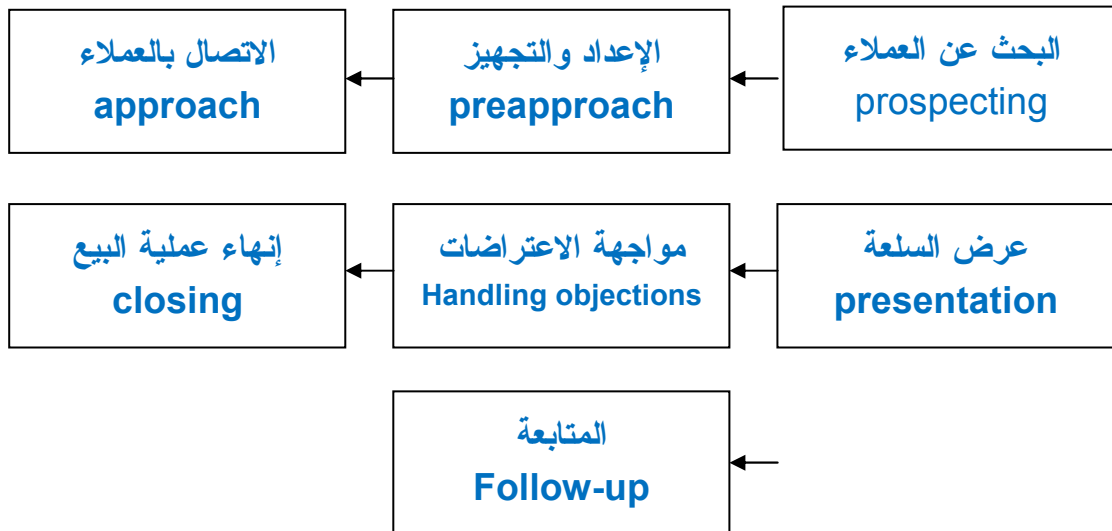
خامساً مواجهة الاعتراضات: قد يثير العميل بعض الاعتراضات على السلعة, لذا يجب على رجل البيع أن يكون هادئاً ويحاول التغلب على الاعتراضات بتقديم المزيد من المعلومات عن

السلعة، ويرجع الاعتراض إلى سبب أو أكثر من الأسباب، ومنها: (عبيدات، 2008، ص 94) الرغبة البشرية في مقاومة التغيير في العادات و الممارسات، مما سوف يضيف أعباء مجهولة النتائج، ويؤدي إلى تعقد البدائل المتاحة أمام العملاء وتعددتها، وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة عن أي منها، ومنها كذلك محدودية خبرة العميل، وعدم كفاية المعلومات المتوافرة لديه، وطبيعة المخاطر في التعامل في السلعة، وسوء العرض والتقديم الذي تم من قبل مندوب البيع الذي تولى العملية البيعية، وسمعة المؤسسة المنتجة أو البائعة ووضعها التنافسي .

سادساً : إنهاء عملية البيع ويفضل إنهاء عملية البيع عندما يعطي العميل بعض إشارات الشراء مثل السؤال عن الأسعار والمواصفات و طريقة الدفع؛ لذا على رجل البيع اختصار الوقت والتركيز على أمر الشراء .

سابعاً: المتابعة وهي محاولة متابعة العميل بعد عملية الشراء لمعرفة درجة الرضا عن السلعة، ومعرفة الرغبة في تكرار عملية الشراء ومدى ثقة العميل في السلعة .

والشكل التالي يوضح تلك الخطوات: والشكل (1) يبين مراحل العملية البيعية :



(Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, (Eleventh edition) New Jersey: Pearson Prentice Hall p.501).

الصفات الوظيفية والشخصية لمندوبي المبيعات :

من الصفات العامة التي يجب أن تتوفر في مندوبي البيع صفات تتعلق بالنواحي الوظيفية يمكن بيانها كما يلي: (عبيدات , 83).

- أ. المعرفة العلمية لدراسة السوق والسلعة .
- ب. معرفة أساليب الدعاية والإعلان وتنشيط المبيعات .
- ج. معرفة أساسيات رسم السياسات البيعية .
- د. معرفة أساسيات وضع الخطة البيعية وترجمتها إلى برامج عملية .
- هـ. معرفة أساليب البيع وطرقه, وامتلاك فن الحوار .

كما أن هناك صفات شخصية يفترض توفرها في مندوبي البيع منها ما يلي:

- أ. الدقة والنظام في الأعمال والانضباط والالتزام في المواعيد .
- ب. القدرة على تحمل المسؤولية والثقة في النفس.
- ج. حسن التعامل مع الآخرين والقدرة على التفاوض, وحسن الاستماع والإنصات .
- د. تقديم النصح والإرشاد للعملاء .

أساسيات التكوين الشخصي لمندوب البيع .

يجب أن يهتم مندوبو البيع بالقيم والأخلاق والسلوك, كما يجب أن تعطي له الشركة الاهتمام من حيث الحقوق المعنوية والمادية, وتزويده بالوسائل والأدوات اللازمة حتى يؤدي دوره بتميز .

3.2.2 السلوك الأخلاقي: تمثل السلوكيات مجموعة التصرفات الفعلية التي يمارسها

مندوب البيع اعتماداً على منظومة القيم الأخلاقية التي يؤمن بها, وتكون نابعة من قناعاته الاجتماعية والدينية والوظيفية التي تؤثر في طبيعة تعامله مع الآخرين .

ويمكن تعريف السلوك الأخلاقي بأنه : "مجموعة الآراء المتفقة بشأن المعايير المقبولة لسلوك مهنة تجارية أو حرفة" (Wheelen and Hunger. 2008 .p66) كما يمكن تعريفه بأنه " السلوك الصائب والخيار السليم الملتزم بالمبادئ الأخلاقية " (العامري, والغالبي, ص 82) كما عرف السلوك الأخلاقي بأنه : "المعايير والمبادئ التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة , ويرتبط موضوع الأخلاق بالأسئلة المتعلقة بما هو خطأ وما هو الصواب وبالواجبات الأخلاقية للفرد" (Román, S. & Munuera, J.L. & Ruiz, S. 2002) وأشار آخرون إلى أن السلوك الأخلاقي يمثل المبادئ أو القيم الأدبية التي تحدد إذا كانت الإجراءات صحيحة أو خاطئة، والنتائج جيدة أو سيئة. (McShane, 2004, pp. 51) ونستطيع القول إن الأخلاق هي التي تعزز المبادئ التي توجه سلوك الفرد في خياراته المختلفة في الحياة، ويمثل السلوك الأخلاقي الجوانب التي تتعلق بصحة الاختيار وسلامته، وتبعده عن الخطأ والسوء . وقد أوضح (Chonko, L.B. & Wotruba, T.R & Loe, W.T. (2002) أن عدم توفر قيم أخلاقية مناسبة لدى مندوبي البيع يساهم في إساءة العلاقة مع العملاء بحيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدانهم تدريجياً .

* يستمد مندوبو البيع سلوكهم الأخلاقي متأثراً بثلاثة عناصر أساسية هي :

(العامري , والغالبي , ص 86) (Román, S. & Munuera, J.L. & Ruiz, S. 2002)
أولاً : المؤثرات الشخصية حيث يتأثر السلوك الأخلاقي لمندوب البيع بمجموعة من العوامل المرتبطة بتكوينه العائلي والشخصي, فالقيم الدينية والمعايير الشخصية والحاجات الفردية وتأثير العائلة تدفع مندوب البيع إلى نوع معين السلوك إما صحيح أو خاطئ؛ وبالتالي فإن مندوب البيع الذي يستند إلى قاعدة أخلاقية قوية تكون ثقته بنفسه كبيرة, وهناك تجانس سلوكي في قراراته من حيث النزاهة والعدالة والاستقامة واحترام النفس .

ثانياً : مؤثرات المنظمة حيث تؤثر ثقافة المنظمة السائدة في بيئة العمل في السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات سواءً كان صواباً أو خطأ، من خلال اعتماده على الأعراف والقيم السائدة ومدى تأكيدها الالتزام بسلوكيات معينة، ويعد إدراك السلوك الأخلاقي من أهم المتغيرات المؤثرة في إدراك الأفراد للانضباط في العمل، مما يدل على أن تأكيد زيادة الوعي بالسلوك الأخلاقي في المنظمة سيؤدي إلى زيادة مستوى الانضباط في العمل.

ثالثاً : مؤثرات البيئة حيث إن الأعراف والقيم الاجتماعية تعطي تصوراً عن طبيعة المناخ الأخلاقي السائد في صناعة قطاع معين وهذه تؤثر بدورها في السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات .

إن الالتزام بالأخلاقيات الفاضلة الحسنة يؤدي إلى بناء سمعة طيبة للمنظمات وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل ، ولقد أثبتت الدراسات بأن الأخلاق الحسنة للعاملين تؤدي إلى نجاحات استراتيجية على المدى البعيد .

*** مما تقدم يمكن تلخيص القيم والأخلاق الواجب توافرها في مندوبي البيع كما يلي :**

الإخلاص في أداء العمل، والمحاسبة والمراقبة الذاتية، والولاء والانتماء إلى المؤسسة التي يعمل فيها، والصدق، والأمانة في الأعمال التي يقوم بها والسرية والمحافظة على معلومات الشركة والوفاء بالعهود والعقود والشروط، والمروءة والشهامة في إحقاق الحق، والعزة والنزاهة والكرامة في تعامله مع العملاء، و الحلم والأناة والرفق في سلوكه مع العملاء، ومع زملائه ومع الإدارة العليا والمرؤوسين، والتعاون، والتسامح في مجال الخير، والصبر وسعة الصدر مع من يتعامل معهم وسلوك التواضع والأخوة والمحبة مع الآخرين، و حسن المظهر والوقار والهيئة الطيبة وأن يكون جذاباً، والمحافظة على الآداب والعادات العامة .

4.2.2 مفهوم متاجر الجملة (Wholesaling) يمكن تعريف تجار

الجملة بأنهم " تلك المؤسسات التي تقوم بجميع النشاطات المتعلقة ببيع السلع والخدمات إلى المشتري الصناعي أو إلى من يعيد بيعها " (Kotler , Armstrong, 2006, p.413) كما يمكن النظر إليهم على أنهم " حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة والمشتريين المختلفين وهو الذي يملك البضاعة حيث يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة " (إدريس و المرسي , 330) . ويمكن تعريفهم أيضاً " تلك النشاطات التي تهدف إلى شراء المنتجات ومن ثم بيعها إلى من يستعملها أو يعيد بيعها مرة أخرى. (الصميدعي , 2008 , 247) وكذلك يرى الضمور أن تجار الجملة يمثلون " تلك الأنشطة التي بها بعض المنشآت أو الأفراد بغرض البيع لتجار التجزئة أو لتجار جملة آخرين أو للمشتري الصناعي أو للمستهلك النهائي (الضمور , 2002 , 123) .

* أنواع تجار الجملة : هنالك أنواع مختلفة من تجار الجملة فمنهم الكبار ذوي الإمكانيات المالية والبشرية الكبيرة ولديهم نشاط واسع في الأسواق ومنهم تجار الجملة الصغار الذي يعتمدون في نشاطهم على تجار الجملة الكبار, وبشكل عام يمكن تقسيم تجار الجملة حسب طبيعة الخدمات أو الأنشطة التي يقومون بها كما يلي: (الضمور , 2002 , 135) .

أولاً : تجار الجملة التقليديون, حيث يقوم تاجر الجملة التقليدي بأداء جميع وظائف تجار الجملة من شراء, وبيع, وتفاوض, وتخزين, ونقل, وتمويل ولكن المبرر الاقتصادي لوجوده هو أن كثيراً من المنتجين ليست لديهم القدرة على الاتصال مباشرة مع تاجر التجزئة نظراً لارتفاع تكاليف الاتصال, ويمكن تقسيم تجار الجملة العاديين إلى قسمين رئيسيين :

أ. تجار الجملة حسب درجة تخصصهم السلعي ومنهم تاجر الجملة للبضائع العامة و تاجر الجملة للبضائع المجموعة الواحدة وتاجر الجملة المتخصص .

ب. تجار الجملة العاديين حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم ومنهم تاجر الجملة المحلي وتاجر الجملة القطري وتاجر الجملة الدولي .

ثانيا : **تجار الجملة المتخصصون (ذوو الوظائف المحدودة)**: وهم التجار أو منشآت تجارة الجملة التي تقوم ببعض الوظائف التسويقية وليس كلها, أي الخدمات التي تؤديها تلك المنشآت أقل من الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة العادي, و يدخل في عداد تجار الجملة المتخصصين المصدرون والمستوردون .

ثالثا : **تجار الجملة المتكاملون**: وهم التجار الذين يقومون بالإنتاج وتجارة الجملة, أو يقومون بالمتاجرة بالجملة والتجزئة, وهم بذلك يحققون تكاملا رأسيا ويحاولون أداء نوعين من الأنشطة الاقتصادية, ومنهم الأنواع التالية: تجار نصف الجملة وتجار الجملة المنتجون والمنتجون الذين يتاجرون بالجملة.

* **مبررات استخدام تجار الجملة** : تلجأ الشركات إلى الاعتماد على تجار الجملة لأسباب عديدة ومبررات منها: (الصميدعي, 2002, 249) ضعف قنوات التوزيع عند المنتجين الصغار ذوي المصادر المالية المحدودة, وإن المنتجين ذوي رأسمال الكافي والعالي يفضلون استخدام أموالهم لتوسيع الإنتاج أكثر من قيامهم بالأنشطة البيعية, وقيام تجار الجملة بفاعلية أكثر في البيع والاتصال مع العملاء, إضافة إلى مهاراتهم التخصصية, كما يفضل تجار التجزئة أحيانا شراء منتجات متنوعة من تاجر الجملة أكثر من الشراء مباشرة من كل مصنع, ويفضل المنتجون التعامل مع تجار الجملة الذين يقومون بتقديم خدمات كبيرة لهم ولهم القدرة على بيع المنتجات للإيفاء بالعقود بشكل عام, والمنتجون يتعاملون مع عدد محدود من تجار الجملة, قد يكون هذا

العدد أكبر بكثير من تجار التجزئة الذين قد يصعب على المنتجين الوصول إليهم ويلعب تاجر الجملة دوراً مهماً في تقليل تكاليف النقل والخزن، مما يخفض التكاليف عن كاهل المنتجين والدعم المالي الذي يقدمه تاجر الجملة للمنتجين من خلال تسديد ثمن المنتجات للمنتجين، ويتحمل تاجر التجزئة مخاطر عدم تصريف أو بيع هذه المنتجات . (الضمور , 2002 , 130)

***خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة:** يمكن تلخيص خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة بما يلي: (إدريس والمرسى , 2004 , ص 330) بداية عملية التجميع ثم التوزيع، حيث يقوم تاجر الجملة بتجميع كميات كبيرة من السلع والمنتجات من عدد كبير من المنتجين، ثم إعادة تقسيمها إلى أحجام تتناسب طلبات تاجر التجزئة وضمان السلع وتسوية المشاكل الخاصة بذلك، حيث عادة ما يلقي تاجر التجزئة عبء التأكد من جودة السلعة وضمان المنتجين، وجديتهم في ذلك على عاتق تاجر الجملة الذي هو أقرب إليه من المنتجين، ويعمل على تسوية المشاكل التي قد تحدث مما يطمئن تاجر التجزئة، وخاصة في حالة توزيع السلع الاستهلاكية الفنية، والائتمان التجاري حيث يسمح تاجر الجملة بالائتمان لتاجر التجزئة وذلك بهدف تشجيع التعامل و ترويج المبيعات والمساعدات بجميع أشكالها حيث يساعد تاجر الجملة تاجر التجزئة على تخطيط نشاطه، والإعلان وترويج المبيعات، وتخطيط وتنظيم المتجر، وتقديم النصح والإرشاد عن حالة السوق والتقلبات التجارية، ويتولى تاجر الجملة تدريب رجال البيع العاملين لدى تاجر التجزئة على فن البيع وعلى طريقة مقابلة العملاء، وإتمام الصفقات، ويتحمل تاجر الجملة المخاطر ويرفعها عن كاهل تاجر التجزئة، فعندما يقوم تاجر الجملة بشراء كميات كبيرة فهو يتحمل مخاطر السوق وخطر انخفاض الأسعار وخطر تغير أذواق المستهلكين وخطر تقادم السلعة .

5.2.2 مفهوم متاجر التجزئة : يمكن تعريف متاجر التجزئة بأنها تلك المؤسسات

التي تقوم بإعادة بيع البضائع والخدمات مباشرة للزبون النهائي " . (Kotler , Armstrong , 2006, p.397) وعرفها (الصميدعي , 2008 , 259) " إنها المنظمات التي تقوم بتوفير المنتجات إلى المستهلك أو المشتري النهائي, ويعمل هؤلاء على خلق المنافع المكانية و الزمانية والحيازية عن طريق عرض هذه المنتجات للمستهلك أو المشتري النهائي " وأما (الضمور , 2002, 155) فعرفها أنها " العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء البضائع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته "

* يعمل تاجر التجزئة على خلق المنافع المكانية والزمانية والحيازية عن طرق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير والتي يرغب في شرائها في الوقت الذي يحتاج فيه إليها, والعمل على مد المستهلك بجميع التسهيلات الممكنة لنقل ملكيتها وحيازتها إليه. (الضمور , 2002, 162) ويلاحظ أن هناك تزايداً مستمراً في عدد متاجر التجزئة نظراً لسهولة دخول التجار في هذا المجال وانخفاض رأس المال المطلوب, وقد أدى التزايد المستمر في عدد متاجر التجزئة إلى شدة المنافسة بينها, وزيادة الحاجة إلى الإعلان وتنشيط المبيعات وتقديم الخدمات للعملاء, كما يلاحظ أن ملكية السلع تنتقل إلى حيازة تاجر التجزئة الذي يبيعها لحسابه فيما بعد, ويلجأ المنتج إلى استخدام هذا المنفذ إذا توافرت بعض أو جميع الظروف التالية : (الصميدعي , 2008 , 263) إذا كانت السوق المرتقبة منتشرة جغرافياً, وكان عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين كبيراً, وإذا كانت السلعة من السلع الاستهلاكية الميسرة التي تتطلب منافذ توزيع بالقرب من المستهلك, حتى يمكن تلبية طلبه بسرعة وسهولة .

* **وظائف تاجر التجزئة:** تتبع أهمية تاجر التجزئة من خلال الوظائف الحيوية التي يؤديها إلى كل من المنتجين والمستهلكين, أما بالنسبة للمنتجين فهي كالآتي: (الضمور, 2002, ص 159) تجميع السلع من مصادر مختلفة وعرضها أمام المستهلك الأخير في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالكميات المناسبة, والقيام بالعمليات المتعلقة بالترويج والإعلان عن السلعة, فهي تتولى عرض المنتجات في نوافذ العرض وعلى الرفوف بشكل جذاب, وتقديم بيانات للمنتج عن سلوك المستهلك ورغباته, والموقف التنافسي للسلعة, ووظائف البيع حيث يعد تاجر التجزئة الحلقة الأخيرة في سلسلة حلقات قنوات التوزيع وتقع على عاتقه مسؤولية انتقال ملكية السلعة أو الخدمة للمستهلك النهائي وتقدير طلب السوق والاحتفاظ بالمخزون السلعي المناسب لمقابلة هذا الطلب وحتى يتحقق النجاح لتاجر التجزئة فيجب عليه أن يشتري وينقل ويخزن البضاعة بصفة مستمرة .

* **ومن ناحية أخرى يؤدي تاجر التجزئة عدة وظائف ضرورية للمستهلك النهائي و التي يمكن إجمالها فيما يلي:** توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في المكان والوقت المناسب, بحيث يسهل على المستهلك الحصول على احتياجاته, ومقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بكميات صغيرة للسلع (أي تجزئتها) والتي لا يمكن الحصول عليها من خلال منشآت الجملة أو من خلال المنتجين لها, وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك, مثل: اللف, والحزم, والترتيب, والتشغيل, والصيانة, ومساعدة المستهلكين غير القادرين على الشراء نقداً, وذلك من خلال عروض البيع بالتقسيط .

* **مقومات متاجر التجزئة الناجحة:** الغاية المطلوبة لكل مشروع هي النجاح, ومن أهم مقومات النجاح لمتاجر التجزئة ما يلي: (الضمور, 2002, ص 161), اختيار الموقع المناسب من حيث طبيعة السلع التي يتعامل معها, ونوعية العملاء, وطبيعة المنطقة السكنية, فمثلاً تاجر قطع

السيارات عليه اختيار موقع قريب من ورشات صيانة السيارات, واختيار البضائع المناسبة التي يكون دورانها عالياً, واجتذاب العملاء بعدة سياسات وأنشطة مختارة .

6.2.2 رضا العملاء : لأهميته كتب عنه الكثير من الباحثين وتطرق له

الكثير من الدراسات فقد تم تعريفه من قبل (Kotler and Armstrong, 2006,p.13)

إنه مشاعر العميل بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة أداء السلعة والخدمة التي حصل عليها مع توقعاته, فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضٍ, وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راضٍ, وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راضٍ جداً أو مبتهج .

وأما (Giese, & Cote. 2000) فقد أوضح أن هنالك أكثر من تعريف لموضوع الرضا؛

لأن كل باحث وأكاديمي سيتعامل مع هذا الموضوع من وجهة نظره الخاصة أو الإطار العملي المرتكز على تبني أحد المفاهيم الأخرى المنشورة, لذا جاء تعريف الرضا عندهم أنه استجابة مؤثرة ومتغيرة الشدة في زمن محدد ولفترة محدودة, وموجهة نحو ميزة أو خاصية جوهرية لاستحواذ منتج أو استهلاكه, ويقصد به في هذه الدراسة مشاعر تجار التجزئة بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن الاتصال المباشر مع مندوبي البيع الممثلين للشركات التي يعملون فيها وما يترتب عليه من انطباع عن الشركة بشكل عام, وقد تبين أنه يوجد هناك علاقة إيجابية بين رضا الزبائن لمنتج محدد أو خدمة وقابلية الشراء أو الاستخدام المتكرر للخدمة, وفي المقابل فإن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة والمشاركة سلبياً في الحديث عن الخدمة, تستطيع المنظمات والشركات زيادة رضا العملاء عن طريق تخفيض السعر أو زيادة الخدمات المقدمة ولكن هذا بدوره سوف يقلل من حجم أرباح هذه الشركات وبالتالي يؤدي لعدم رضا عند أصحاب الشركات والمساهمين, ولذا تلجأ المنظمات إلى عمل سياسات واستراتيجيات تحقق

مستوى رضا مقبول عند الطرفين (Kotler and keller ,2006, p. 144) .

يحدث الرضا أو عدم الرضا في نهاية عملية الشراء وفي هذه المرحلة ما يهم مندوب البيع هو معرفة شعور العميل للقيام بتوجيه بعض المنبهات والأنشطة الهادفة إلى تعزيز قرار الشراء الايجابي, أو إزالة مظاهر عدم الرضا باستخدام وسائل توضيحية وتعزيزية (عبيدات , 2002, ص 86) إن عدم معرفة العوامل التي تؤثر على رضا العملاء (تجار التجزئة), وعدم إدراك مدى أهمية مستوى الرضا عندهم يؤدي إلى ضعف البرامج الترويجية التي تم إعدادها لهذا الغرض ولذا من الأفضل على الشركات أن تقوم بقياس رضا العملاء دورياً وباستمرار لأن معرفة عامل واحد يساعد على الاحتفاظ بالعميل يؤدي إلى زيادة رضاه, وغالباً العميل الذي عنده رضا عالٍ يكون ولاءه عالياً للشركة, وبالتالي يشتري أكثر من المنتجات الجديدة التي تقدمها الشركة أو المنتجات التي طورتها الشركة, وأيضا يتكلم بإيجابية عن الشركة ومنتجاتها ولا يبدي اهتماماً لمنافسي هذه الشركة, ولا يكون للسعر تأثير كبير عليه, ويقدم الأفكار الإيجابية للمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركة, مما يقلل التكاليف المتعلقة بالبحث عن عملاء جدد (kotler and keller , 2006 , p. 145), وعلى بعض الشركات التي يكون فيها رضا الزبون هدفاً مطلوباً وأداة تسويقية أن تهتم برضا عملائها, حيث بسبب تطور التكنولوجيا والاتصالات يستطيع عميل واحد غير راضٍ أن ينشر الكلمة المنطوقة السيئة لعدد كبير من العملاء عن تجربته السيئة للمنتج والخدمة وتكون هذه فعالة ومصدقة في أغلب الأحيان (Sergio Roman ,2003) .

7.2.2 قطاع قطع الغيار في الأردن:

يعد قطاع السيارات وقطع غيارها ولوازمها من القطاعات التجارية الهامة في الأردن، حيث يتمتع بانتشار واسع في مختلف مناطق الأردن، وبعده لا يستهان به من المحلات التي تتعامل بشتى الأنشطة المتعلقة بوكالات السيارات، وقطع الغيار الجديدة، والمستعملة، والزيوت، والبطاريات، والإطارات، والإكسسوارات، التي تغطي مختلف الاحتياجات اللازمة للسيارات في الأردن، وفي هذه الدراسة تم التركيز على القطع الجديدة للسيارات، ابتداءً نشاط هذا القطاع بشكل ملموس خلال فترة نهاية الخمسينيات من القرن العشرين وكان متواجداً بشكل كثيف في شارع المحطة في الجزء الشرقي من وسط العاصمة عمان، إلا أنه أخذ بالتطور والتوسع التدريجي في مختلف مناطق العاصمة عمان حيث أصبح من المعروف أن قطع الغيار تتواجد بشكل مركز في منطقة وادي الرمم، ومنطقة المحطة، ومنطقة بيار وادي السير، ومنطقة صويلح (الخصيب، صيدم، 2009، ص 3).

يعد الأردن من الدول المستوردة لعدد كبير من أنواع السيارات من بلدان عديدة، ويلعب قطاع السيارات ولوازمها دوراً هاماً في النشاط الاقتصادي الأردني بشكل عام، والتجاري بشكل خاص، وذلك من حيث ارتفاع نسبة إسهامه في حركة التجارة الخارجية الأردنية، إضافة إلى أنه يضم أنشطة اقتصادية فرعية أخرى، ويلبي احتياجات المواطنين من قطع غيار السيارات من معظم دول العالم، ويشمل قطاع السيارات العديد من القطاعات الفرعية التي تخدم القطاع وتتكامل معه.

ومن أهم هذه القطاعات، قطاع تجارة السيارات الجديدة والمستعملة، وقطاع غيار السيارات، وقطاع البطاريات، وقطع الزيوت، والإكسسوارات، وفيما يلي إحصائية بأعداد مستوردي

ووكلاء السيارات في الأردن: (الخصيب, صيدم, 2009, ص 4)

* وكلاء السيارات العالمية (28) وكيلًا.

* وكلاء قطع غيار السيارات الجديدة (140) وكيلًا.

* وكلاء تجارة البطاريات (12) وكيلًا.

* وكلاء تجارة الإطارات (30) وكيلًا.

* وكلاء تجارة الزيوت (22) وكيلًا.

* وكلاء تجارة اكسسوارات السيارات (33) وكيلًا.

* وكلاء قطع غيار السيارات المستعملة (80) وكيلًا.

يقدر عدد العاملين في قطاع تجارة السيارات ولوازمها نحو (10-12) ألف عامل على مستوى الأردن, أما عن عدد المؤسسات والشركات التي تتعامل بالسيارات وقطع غيارها ولوازمها فيبلغ نحو خمسة آلاف محل في مختلف مناطق الأردن.

بلغت قيمة المستوردات الأردنية من المركبات ولوازمها خلال العام (2008) ما مجموعه (835.2) مليون دينار, وأما عن قيمة الصادرات فبلغت ما مجموعه (15.6) مليون دينار خلال نفس العام. (الخصيب, صيدم, 2009, ص 5), وتزايد عدد المركبات في الآونة الأخيرة تزايداً ملحوظاً حيث بلغ عددها حوالي (680) ألف مركبة عام (2005) وحوالي (756) ألف مركبة عام (2006) وحوالي (842) ألف مركبة عام (2007). * تقرير من دائرة الإحصاء العامة, حسب الموقع الإلكتروني .

(http://www.dos.gov.jo/jorfig/2007/jor_f_e.htm)

مما يدل على تطور هذا القطاع, ومن الواضح أن هذا العدد من المركبات بحاجة إلى صيانة وقطع غيار ووفقاً لغرفة تجارة عمان فهناك (1077) محل تجاري لبيع قطع الغيار في مدينة

عمان . (حسب الموقع الإلكتروني لغرفة تجارة عمان)

(<http://www.ammanchamber.org/search/membersearchresult.asp>)

وفيما يلي نبذة عن شركات الجملة المذكورة في هذه الدراسة والتي تعمل في قطاع قطع غيار السيارات .

أولاً : شركة نقولا أبو خضر

تأسست هذه الشركة في عام 1949 وهي إحدى الشركات الرائدة والعريقة في قطاع قطع غيار السيارات, وتزود معظم أنواع السيارات المختلفة في قطع الغيار, حيث توفر أكثر من (20000) صنف مختلف لقطع السيارات ويعمل في هذه الشركة أكثر من (50) مندوب مبيعات يغطون جميع أجزاء الأردن جغرافياً وفي هذه الشركة (11) سيارة توزيع تحمل البضائع وقطع الغيار لتجار التجزئة في المناطق الجغرافية المختلفة وتمتلك هذه الشركة عدة ماركات عالمية مصنعة لقطع غيار السيارات ولها (6) فروع تخدم تجار التجزئة في المناطق المختلفة بالإضافة إلى فرعين في المناطق الحرة العقبة والزرقاء .

* مقابلة مع المهندس طه السيد مدير المبيعات في شركة نقولا أبو خضر

* معلومات تم الحصول عليها عن طريق الموقع الإلكتروني لشركة نقولا أبو خضر

(http://www.abu-khader.com/divisions_spareparts.shtm)

ثانياً : شركة جورج أبو زيد

تأسست هذه الشركة منذ أكثر من خمسين عاماً, واستمرت في خدمة هذا القطاع, وهي إحدى الشركات الرائدة والعريقة في قطاع قطع غيار السيارات وتزود معظم أنواع السيارات المختلفة في قطع الغيار, ولم يستطع الباحث الحصول على العدد الفعلي لمندوبي البيع العاملين في هذه الشركة ولكن من معلومات غير رسمية (تجار التجزئة) أن عددهم حوالي (20)

مندوباً للمبيعات يغطون جميع أجزاء الأردن جغرافياً وفي هذه الشركة (11) سيارة توزيع تحمل البضائع وقطع الغيار لتجار التجزئة في المناطق الجغرافية المختلفة، وتمتلك هذه الشركة عدة ماركات عالمية مصنعة لقطع غيار السيارات ولها فرعان يخدمان تجار التجزئة في المناطق المختلفة بالإضافة إلى فرع في المنطقة الحرة في الزرقاء، وتقدم هذه الشركة التسهيلات التجارية للبضائع التي يشتريها تجار التجزئة .

* مقابلة مع السيد حنا أبو زيد مدير المبيعات في شركة جورج أبو زيد

* معلومات تم الحصول عليها عن طريق الموقع الإلكتروني لشركة جورج أبو زيد.

(<http://www.abuzeid.com.jo>)

ثالثاً : الشركة المتميزة

تأسست هذه الشركة منذ أكثر من خمسين عاماً، وساهمت في تحسين جودة الخدمات المقدمة لتجار التجزئة في قطاع قطع غيار السيارات ونوعيتها، وهي إحدى الشركات الرائدة والعريقة في هذا القطاع وتزود معظم أنواع السيارات المختلفة في قطع الغيار ويعمل في هذه الشركة (14) مندوباً للمبيعات يغطون جميع أجزاء الأردن جغرافياً وفي هذه الشركة (5) سيارات توزيع، وتحمل البضائع وقطع الغيار لتجار التجزئة في المناطق الجغرافية المختلفة وتمتلك هذه الشركة عدة ماركات عالمية مصنعة لقطع غيار السيارات، ولها (5) فروع تخدم تجار التجزئة في المناطق المختلفة بالإضافة إلى فرع في المنطقة الحرة في الزرقاء وتقدم هذه الشركة التسهيلات التجارية للبضائع التي يشتريها تجار التجزئة .

مقابلة مع السيد فؤاد كرم مدير المبيعات في الشركة المتميزة

* معلومات تم الحصول عليها عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة المتميزة

(<http://www.autoexcellence-jo.com>)

3.2 الدراسات السابقة العربية والأجنبية

هناك العديد من الدراسات والبحوث وأوراق العمل التي قدمت من قبل الباحثين بخصوص هذا الموضوع ومن أبرز هذه الدراسات ما يلي:

أولاً الدراسات العربية :

أولاً: دراسة أبي موسى، رسمية (2000) بعنوان : "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية : دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني" هدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، وعلاقة جودة الخدمة والربحية على رضا العملاء ودرجة ولائهم لمصارفهم، ومن نتائج هذه الدراسة وجود علاقة بين الرضا وولاء عملاء البنك الإسلامي وبنك الإسكان ، وأوضحت الدراسة وجود اختلاف لتقييم مستوى الخدمة المصرفية المقدمة لعملاء بنك الإسكان عن تقييم عملاء البنك الإسلامي، وأنَّ هنالك أثراً واضحاً لعدد سنوات التعامل على تقييم عملاء البنك الإسلامي لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً، وكذلك وجود علاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً في كلا البنكين، أما عن أسعار الخدمة المقدمة، فإن عملاء كلا البنكين أبدوا عدم رضاهم .

ثانياً: دراسة عكروش، وحوالدة (2005) بعنوان: " أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء لخدمات التأمين الشامل للسيارات دراسة شاملة من وجهة نظر العملاء " وهدف هذا البحث إلى دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي "7Ps" على رضا العملاء لخدمات التأمين الشامل للسيارات لدى شركات التأمين العاملة في الأردن، كما هدف البحث إلى تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة في رضا العملاء الذين لديهم بوالص تأمين شامل

للسيارات, وكانت أهم نتائج البحث وجود علاقة إيجابية وقوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (الخدمة التأمينية, السعر, الترويج, التوزيع, الأفراد العاملين, العمليات والأنشطة والدليل المادي) ورضا العملاء عن خدمات التأمين الشامل للسيارات في منطقة عمان الكبرى, ووجود علاقة قوية وإيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي الجديدة (3ps) وهي: (الأفراد العاملون, والعمليات, والدليل المادي) ورضا العملاء عن خدمات التأمين الشامل للسيارات في منطقة عمان الكبرى, وكأن أثر هذه العناصر أكبر من أثر عناصر المزيج التسويقي التقليدية (4ps) على رضا العملاء, وأيضاً إن الأفراد العاملين هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي أثرت على رضا العملاء .

ثالثاً: دراسة حسين (2006) بعنوان: " العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع سوق مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن من وجهة نظر المستهلكين لهذه الخدمة في ظل ازدياد المنافسة في هذا السوق، وللوقوف على مدى تواصل الشركات مع زبائنهم، ومعرفة قوة علاقاتهم مع الزبائن، وكيفية إدراك زبائنهم لبعض مفردات الخدمة المقدمة لهم، جاءت هذه الدراسة لاستطلاع آرائهم المعبرة عن مشاعر الولاء من عدمه، وقد أوصت برفع درجة ولاء الزبائن للشركات المزودة منها، وتقسيم الزبائن إلى شرائح بحسب درجة ولائهم، واستخدام الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع كل شريحة، والاهتمام بتحسين أداء موظفي خدمة الزبائن لديهم حيث تبين أن نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين عن سرعة الاستجابة لمطالبهم، وأن التغطية الجغرافية لشبكات بعض المزودين غير كافية، وكما أوصت الدراسة بتبني سياسات تسعير تنافسية، حيث أظهر المستجيبون للدراسة فروقاً واضحة لرضاهم عن الأسعار من مزود إلى آخر وحساسيتهم

العالية للسعر, بالنظر إلى أن (أمنية) حققت نسبة انتشار جيدة خلال فترة زمنية قصيرة من خلال المنافسة السعرية بالرغم من عدم الرضا عن تغطية شبكتها .

رابعاً: **دراسة الخطيب وصيدم (2009)** بعنوان: " قطاع تجارة السيارات وقطع غيارها ولوازمها - واقع وتطلعات " هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بأهمية قطاع السيارات وقطع غيارها ولوازمها ودوره في السوق الأردني, والتعرف على معوقات العرض والطلب, وتحديد أهم التشريعات التي تحكم عمل هذا القطاع, وأوصت هذه الدراسة بتعزيز مستوى الوعي والإرشاد للمقبلين على بدء نشاط تجاري معين, بهدف ضبط انتشار المحلات العاملة في القطاع بشكل عشوائي, وأيضاً ضرورة قيام الجهات الحكومية المختصة بوضع حد أعلى لعمر السيارات المستوردة وضرورة قيام الجهات الحكومية المختصة بتخفيض التعرفة الجمركية المفروضة على قطاع غيار السيارات ولوازمها وتوحيدها.

خامساً: **دراسة مسعود (2007)** بعنوان: "تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن " وكان الغرض من هذه الدراسة تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن, تم من خلاله تحديد العوامل المؤثرة في رضا الزبائن وولائهم وتحليلها, حيث تم دراسة تأثير الجودة المدركة, والسعر المدرك, للخدمة على رضا الزبائن, وأيضاً أثر صورة الشركة على ولاء الزبائن, ومن أهم النتائج إن نموذج الدراسة لرضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف النقالة في الأردن أكد العلاقة الإيجابية والمباشرة بين كل من الجودة المدركة للخدمة, والسعر المدرك, وصورة الشركة, ورضا الزبائن وولائهم, حيث كان الرضا هو الوسيط الفعال في تعزيز ولاء الزبائن, وأن الزبائن الحاصلين على الخدمة عن طريق الاشتراك الشهري هم أكثر تأثراً بالجودة المدركة للخدمة من الزبائن الحاصلين على الخدمة عن طريق البطاقات المدفوعة مسبقاً .

سادساً: دراسة نعساني وعقيلي , وحلوبي (2007) بعنوان : " قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها في رضاهم وتطبيق ذلك على المستشفيات الجامعية السورية", جاءت هذه الدراسة لاختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون, كما هدفت هذه الدراسة إلى توضيح التوجهات الاستراتيجية للمشافي الجامعية كمكون أساسي من منظومة التعليم العالي, وخلصت الدراسة إلى أنه لا بد من التركيز على جوهر الخدمة المقدم في الأقسام المأجورة في المشافي الجامعية, ومن الضروري توفر درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب رضا المريض, ومن أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل أيضا هو بعد التعاطف.

سابعاً: دراسة الحوري (2008) بعنوان : "تشخيص واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الأردنية دراسة ميدانية على عينة من المستشفيات الخاصة" هدفت الدراسة الحالية إلى تشخيص مدى إدراك العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة التي تمثلت في رضا الزبون(المريض)، والتزام الإدارة العليا ودعمها، والتحسين المستمر، بالإضافة إلى إشراك الموظفين وتمكينهم، كما هدفت إلى بيان مدى وجود فروق معنوية في إدراك العاملين لأهمية تطبيق المبادئ، إضافة إلى بيان العلاقة بين بعض المتغيرات الشخصية (الخبرة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الحجم). ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم تطوير استبانته وتوزيعها على عينة من المستشفيات الأردنية مكونة من (6) مستشفيات, كان اختيارها وفقا لمعيار الحجم, وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة يدركون أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، حيث أظهرت النتائج مستويات عالية من الإدراك لجميع مبادئ إدارة الجودة الشاملة وبينت الدراسة وجود فروق

معنوية في إدراك العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية: (الخبرة، المستوى التعليمي).

ثامناً: دراسة مسلم (2009) بعنوان: " أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين وتقديم حلول للمشكلات التسويقية، وقد طبقت هذه الدراسة على (403) مستهلكين، وتوصلت إلى وجود تبني وبدرجة مرتفعة لعنصري المنتج وحاجات المستهلكين ورغباتهم، وأوصت الدراسة بتقديم منتجات متعددة الفوائد، ومراعاة القدرة الشرائية للمستهلكين وتوفير المنتجات في أماكن متعددة .

ثانياً الدراسات الأجنبية :

أولاً: دراسة (Giese, J.L & Cote, J.A. 2000)

بعنوان " Defining Consumer Satisfaction " أوضحت هذه الدراسة أن هنالك أكثر من تعريف لموضوع الرضا، لأن كل باحث وأكاديمي سيتعامل مع هذا الموضوع من وجهة نظره الخاصة، أو الإطار العملي المرتكز على تبني أحد المفاهيم الأخرى المنشورة، لذا هدفت الدراسة إلى تطوير إطار عملي يشتمل على جميع أبعاد هذا المفهوم وعناصره، والخروج بتعريف موحد يمكن استخدامه بفاعلية لأغراض وأوضاع مختلفة حسب طبيعة الدراسة، والتأكد من أن هذا التعريف يتطابق مع وجهة نظر المستهلكين تم تطوير أدوات قياس ممكنة وذات مصداقية تستطيع قياس رضا المستهلكين، وخلصت الدراسة إلى أن "رضا المستهلكين" يشتمل على المكونات العامة التالية: رد فعل عاطفي بدرجات متفاوتة من الشدة واستناداً إلى تقييم المنتجات وغيرها من المعايير للمقارنة، وفي وقت الشراء أو نقطة زمنية خلال الاستهلاك لفترة

محدودة من الزمن، وجاء تعريف "رضا المستهلكين" حسب هذه الدراسة أنه: استجابة مؤثرة ومتغيرة الشدة في زمن محدد ولفترة محدودة والموجهة نحو ميزة أو خاصية جوهرية لاستحواذ منتج أو استهلاكه.

ثانياً: دراسة (Román, S. & Munuera, J.L. & Ruiz, S. 2002) بعنوان:

Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study on salespeople

قدمت هذه الدراسة نموذجاً يحدد بعض النتائج التنظيمية والشخصية المترتبة على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، حيث تشير النتائج إلى أن نظام المراقبة وطريقة التعويض هي من المحددات الهامة للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع، ولعمر مندوب البيع تأثير كبير على سلوكه الأخلاقي، أما بالنسبة للمستوى التعليمي أو سنوات الخبرة في العمل فإنها لا تؤثر في السلوك الأخلاقي لمندوب البيع، وأوضحت هذه الدراسة أنه في ظل البيئة التنافسية يلجأ مندوبو البيع إلى بعض التصرفات والممارسات غير الأخلاقية في محاولة لمجرد الإبقاء على وظائفهم، أو جني بعض المنافع لشركاتهم، والاهتمام بموضوع أخلاقيات الأعمال التجارية أدى إلى وضع أطر إيجابية ومعيارية لتحليل العديد من القضايا الأخلاقية في مجال التسويق، وهناك عدة أسباب مهمة للتركيز على السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع، منها: أن عملية المراقبة لمندوبي البيع ضعيفة؛ بسبب طبيعة هذه المهنة التي تتطلب الانفرادية في العمل وتكون عادة خارج نطاق الشركة التي يعمل بها مندوبو البيع، وضغوطات العمل في هذه الوظيفة أكبر من غيرها لذا يلجأ مندوبو البيع للممارسات غير الأخلاقية للحفاظ على وظائفهم، وأيضاً طبيعة المفاوضات مع العملاء والتي يلجأ فيها مندوبو البيع إلى المبالغة في جودة المنتج مما يؤدي في بعض الأحيان إلى نزاع مع العملاء، وأوضحت هذه الدراسة بعض السلوكيات غير الأخلاقية التي يلجأ لها

مندوب المبيعات, ومنها: الكذب أو المبالغة حول الفوائد من المنتجات, وإعطاء إجابات عندما لا يكون مندوبو البيع يعرفونها حقاً, وبيع المنتجات التي لا يكون العملاء بحاجة لها, وتطبيق بعض الأساليب غير الأخلاقية للتأثير على العملاء لإتمام عملية البيع .

ثالثاً: دراسة (Dennis L. Duffy, 2005) بعنوان :

(The Evolution of Customer Loyalty Strategy)

جاءت لتفحص الطرق التي يستخدمها المسوقون في تطوير برامج الولاء بين زبائنهم عبر السنوات السابقة, وإمعان النظر في مواطن الضعف بهذه الطرق, وكذلك بحث تأثير التطورات الاجتماعية والتكنولوجية على فاعلية هذه الطرق في المستقبل, وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد عدم فاعلية بعض هذه الطرق في بناء ولاء قوي, لأنها تعتمد على وسائل تم استخدامها في مجال صناعة الطيران بالتحديد, وأن عيوب هذه الطرق ستزيد في المستقبل مع ازدياد عدد الفضائح التي حصلت في بعض المؤسسات وأثرت على ثقة الزبائن, وأوصت الدراسة بأن يتم بذل جهود تسويقية تتسم بالأصالة وسهولة الفهم, وغير ذلك فإن الزبائن سينشكون في مصداقيتها, فالخصوصية والهوية الشخصية للزبون هي موضع اهتمام كبير بالنسبة له وللحفاظ عليها فهو يكون أقل تعاوناً ورغبةً في تقديم معلومات شخصية عنه أو الارتباط بعلاقات مع المؤسسة أو المنتج ما لم يدرك الزبون أن ممارسات المؤسسات ذات ثقة ومصداقية .

رابعاً: دراسة Sergio Roman بعنوان :

(The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry, 2003) جاءت لتؤكد إلى الدور الكبير الذي يلعبه رجال البيع في المحافظة على

الشركة من حيث تحقيق رضا العملاء, وثقتهم وولائهم, وأكدت الدراسة أهمية إيجاد علاقة إيجابية وجيدة بين الشركة والزيون, ناتجة عن علاقة جيدة بين الزيون ورجل البيع, ومن ناحية أخرى أكدت أن السلوك الأخلاقي لموظفي الخطوط الأمامية مع الزبائن له أثر كبير في زيادة العلاقات الجيدة بين الزبائن والمؤسسات المالية التي تعمل بدورها على زيادة الدخل.

خامساً: دراسة **Mantel, S.P. (2005)** بعنوان:

(Choice or Perception: How Affect Influences Ethical Choices Among Salespeople, 2005)

اختبرت هذه الدراسة كيفية تأثير المتغيرات الشخصية والظرفية على الحكم الأخلاقي لرجال المبيعات, وأظهرت نتائج الدراسة أن شعور رجل المبيعات له تأثير بليغ على حكمه الأخلاقي, حيث إن رجل المبيعات ذا الشعور الإيجابي يستخدم الحل الأخلاقي أكثر بمرتين من رجل المبيعات ذي الشعور المحايد وأكثر بثلاث مرات من رجل المبيعات ذي الشعور السلبي, ووجدت الدراسة أن القيمة المالية ليس لها تأثير على الميول لاستخدام الخيار الأخلاقي, وأن قيمة التعويضات المالية لها تأثير على الميول للخيار الأخلاقي عند رجال المبيعات ذوي الشعور المحايد.

سادساً: دراسة **Burnett, M.&Pettijohn, C&Keith, N. (2008)** بعنوان:

(A comparison of the Ethical Perceptions of Prospective Personal Selling and Advertising Employees,).

قارنت هذه الدراسة بين تأثير السلوك الأخلاقي على المبيعات لطلاب المبيعات الشخصية وطلاب مبيعات الإعلانات, ووجدت أنه بالمقارنة مع طلاب الإعلانات (الترويج) فإن طلاب

المبيعات الشخصية لديهم شعور أكبر بأهمية السلوك الأخلاقي في مجال تخصصهم، ووجدت الدراسة أن البائع له اتصال مباشر بالعميل في مجال المبيعات الشخصية بينما يكون الاتصال غير مباشر في مجال الإعلانات، لهذا السبب فإن للسلوك الأخلاقي تأثيراً أكبر في مجال المبيعات الشخصية، ووجدت الدراسة أن طلاب المبيعات الشخصية لديهم شعور أقوى من طلاب مبيعات الإعلانات بأن نجاحهم يعتمد على السلوك الأخلاقي وأن سلوكهم الأخلاقي في العمل يجب أن ينسجم مع أخلاقهم الشخصية.

سابعاً: دراسة

Weeks, W.A. & Loe, T.W& Chonko, L.B & Martinez, C.R. & Wakefield, K. (2006). والتي بعنوان : (Cognitive Moral Development and the Impact of Perceived Organizational Ethical Climate on the Search for Sales Force Excellence, 2006)

هذه دراسة تجريبية لتقييم التنمية الأخلاقية، والبيئة الأخلاقية، ومخرجات البيئة الأخلاقية في المكسيك وقورنت النتائج بعينات من مندوبي المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي كلتا الثقافتين، تبين أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين البيئة الأخلاقية والتزام الفرد تجاه الجودة، والالتزام التنظيمي وأداء مندوبي المبيعات، ووجدت الدراسة أن التنمية الأخلاقية والمعنوية ترتبط سلبياً مع البيئة الأخلاقية التنظيمية لمندوبي المبيعات في المكسيك بينما لا توجد علاقة من هذا القبيل في الولايات المتحدة، ووجد أيضاً أن البيئة الأخلاقية تؤثر إيجابياً في الالتزام التنظيمي لمندوبي المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية ولكنه لا يوجد له تأثير على مندوبي المبيعات في المكسيك، أظهرت هذه الدراسة أن البيئة الأخلاقية المنظمة مهمة في المنظمات الأمريكية والمكسيكية، وبسبب الفوائد المرتبطة بالبيئة الأخلاقية فإن الإدارات تواجه

تحديات لتحفيز إيجاد بيئة أخلاقية عالية المقاييس داخل منظماتهم, ووجدت الدراسة أن مثل هذه البيئة الأخلاقية يجب أن تخلق من قبل إدارات عالية المستوى إن وجد أمل في تحفيز التصرفات الأخلاقية.

ثامناً: دراسة (Schwepker, C.H. & Good, D.J. (2007) بعنوان:

(Sales Management's Influence on Employment and Training in Developing an Ethical Sales Force,).

المبيعات لتحديد أثرهم على السلوكيات غير الأخلاقية في البيع, وأشارت نتائج الدراسة إلى أن البيئة العامة الأخلاقية تؤثر على المواقف الأخلاقية لمديري المبيعات وأن هذا له أثر على تقييم مندوبي المبيعات, وكذلك فإن العلاقة الإيجابية بين المواقف الأخلاقية لمديري المبيعات واستخدام معايير التقييم تؤثر على السلوكيات غير الأخلاقية لمندوبي البيع .

تاسعاً: دراسة (Amyx, D. & Bhuian, S. & Sharma, D. & Loveland, K.E. (2008) والتي بعنوان :

Salesperson corporate ethical value scale: Development and assessment among salespeople

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق غرضين: الأول تصميم مقياس نفسي وذهنى متعدد الأبعاد لمساعد مندوبي البيع على فهم أبعاد السلوك الأخلاقي لهذه المهنة, بالإضافة للأخلاقيات الخاصة مع العملاء والمنظمة التي يعملون فيها, والثاني استخدام هذا المقياس كنقطة أساسية في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع, وكانت النتائج تدل على أن العدل والإنصاف والالتزام التنظيمي يؤثر إيجابياً على الرضا الوظيفي, ويؤثر أيضاً إيجابياً على الأداء .

4.2 خلاصة الدراسات السابقة

مما تقدم يمكن تلخيص الدراسات السابقة بما يلي:

أولاً: تصميم مقياس نفسي وذهني متعدد الأبعاد ليساعد مندوبي البيع على فهم أبعاد السلوك الأخلاقي لهذه المهنة, بالإضافة إلى الأخلاقيات الخاصة مع العملاء والمنظمة التي يعملون فيها. ثانياً: العلاقة الإيجابية بين مديري المبيعات ومندوبي المبيعات واستخدام معايير التقييم تؤثر على السلوكيات غير الأخلاقية لمندوبي البيع.

ثالثاً: ممارسة بعض السلوكيات غير الأخلاقية والتي يلجأ لها مندوب المبيعات, ومنها: الكذب أو المبالغة حول الفوائد من المنتجات, تؤثر على رضا العملاء سلبياً.

رابعاً: أن السلوك الأخلاقي لموظفي الخطوط الأمامية مع الزبائن له أثر كبير في زيادة العلاقات الجيدة بين الزبائن والمؤسسات المالية التي بدورها تعمل على زيادة الدخل.

5.2 ما يميز هذه الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة في الأردن التي بحثت في قطاع تجارة قطع غيار السيارات, وتتميز هذه الدراسة بكونها واحدة من الدراسات التطبيقية والمقارنة التي بحثت في أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء في الأردن, حيث بحثت هذه الدراسة في تفاصيل السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع العاملين في شركات تجارة الجملة, كما تتميز هذه الدراسة بأنها تربط بين أبعاد السلوك الأخلاقي ورضا العملاء بحيث يمكن تطوير نموذج تستفيد منه تلك الشركات العاملة في هذا القطاع.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1.3 المقدمة

2.3 تصميم الدراسة

3.3 مصادر الحصول على البيانات

4.3 مجتمع الدراسة وعينتها

5.3 مراحل تطوير الاستبانة

1.5.3 اختيار مقياس الاستبانة

2.5.3 الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الإستبانة)

3.5.3 إجراءات توزيع الاستبانة

6.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

1.3 المقدمة

تناول الباحث في هذا الفصل المنهجية المطبقة في إجراء الدراسة حيث تم توضيح: تصميم الدراسة, مصادر الحصول على المعلومات, ومجتمع الدراسة وعينتها, ومتغيرات الدراسة ونموذجها, ومراحل تطوير أداة القياس, والأساليب الإحصائية المستخدمة في إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة, ومحددات الدراسة.

2.3 تصميم الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية لاستطلاع آراء تجار التجزئة في قطاع قطع غيار السيارات في مدينة عمان, ووجهات نظرهم حول تعاملهم مع مندوبي البيع الذين يعملون في شركات تجارة الجملة المزودة لقطع غيار السيارات .

3.3 مصادر الحصول على البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات وهي:
أولاً البيانات الثانوية: من خلال جمع المعلومات الضرورية من المراجع والدوريات والتقارير والدراسات الجامعية ذات الصلة بالموضوع التي ساعدت في تحديد معالم مشكلة الدراسة وأبعادها, ومتغيراتها, وأيضاً من خلال جمع المعلومات الضرورية والموثقة عن قطاع قطع غيار السيارات في مدينة عمان سواءً في سجلات غرفة تجارة عمان أو المعلومات التي تنتشرها الشركات موضوع الدراسة على مواقعها الإلكترونية .
ثانياً البيانات الأولية: تم الاعتماد على استبانته صممت لأغراض الدراسة, وقياس متغيراتها وتكونت الاستبانة من جانبين هما:

الجانب الأول : تمثل في البيانات الديموغرافية حول عينة الدراسة (العمر, والمستوى التعليمي,

وعدد سنوات الخبرة في مجال قطع غيار السيارات, والجنس).

الجانب الثاني: تناول متغيرات الدراسة الرئيسية والتي تمثلت في كل من :

المتغير الأول: درجة صدق مندوبي المبيعات ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد

المبرمة.

المتغير الثاني: طريقة تعامل مندوبي المبيعات المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر .

المتغير الثالث: التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق وجذاب .

المتغير الرابع: رضا العملاء .

4.3 مجتمع الدراسة والعينة :

تمثل مجتمع الدراسة بتجار التجزئة في قطاع قطع غيار السيارات في مدينة عمان والبالغ

عددهم (1077) محلاً تجارياً وفقاً للموقع الإلكتروني لغرفة تجارة عمان.

(<http://www.ammanchamber.org>)

وتم اعتماد عينة الملاءمة وهي العينة التي تعطي للباحث حرية اختيار العناصر التي ستشارك

بالعينة, ولا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن مفردات العينة بل يتم الاختيار بناءً على

مجموعات تم إعدادها حسب التوزيع الجغرافي للمناطق الصناعية في مدينة عمان (بيادر وادي

السير, ووادي الرمم, والمحطة, وماركا, وصويلح) بحيث يضمن الباحث تمثيلاً معقولاً لمجتمع

الدراسة.(عبيدات , 2008 , ص 104) حيث تم توزيع (450) استبانته، للشركات الثلاث

بواقع (150) استبانته لكل شركة من الشركات الثلاث (شركة نقولا أبو خضر وشركة جورج

أبو زيد والشركة المتميزة)، تم استرجاع 410 استمارات بنسبة وصلت إلى 91%, ويعود

ارتفاع نسبة الإرجاع إلى استخدام فريق عمل قابل العملاء(تجار التجزئة) بشكل شخصي ومباشر وشرحوا لهم مكونات الاستبانة, وقد استغرقت عملية توزيع الاستبانات أسبوعين. وكانت الاستبانات المسترجعة (145) استبانة لشركة نقولا أبو خضر, و(137) استبانة لشركة جورج أبو زيد, و(128) استبانة للشركة المتميزة, حيث طرحت نفس الأسئلة للشركات الثلاث للمقارنة بينها .

وإستخدام الباحث فريق عمل لإنجاز عملية التوزيع حيث قاموا بمقابلة تجار التجزئة .
* أما الاختلاف في عدد الاستبانات الراجعة لكل شركة فذلك يعود إلى أن العميل(تاجر التجزئة) لا يتعامل مع شركة الجملة المدروسة أو أنه لا يرغب في تعبئة نموذج الاستبانة لتلك الشركة خصوصاً .

5.3 مراحل تطوير الاستبانة

بعد تحديد مشكلة الدراسة, وأسئلتها, وفرضياتها, ومراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمجال الدراسة, واستطلاع آراء إدارات شركات الجملة التي يعمل فيها مندوبو البيع, ومجموعة من العملاء (تجار التجزئة لقطع غيار السيارات), وتدوين ملاحظاتهم, قام الباحث بتطوير فقرات الاستبانة, وصياغتها بما يعكس متغيرات الدراسة .

1.5.3 اختيار مقياس الاستبانة

قد اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert) , وذلك بسبب توازن درجاته حيث يختار أفراد العينة الخاضعة للاختبار درجة موافقته على الفقرة على النحو التالي:

غير موافق بشدة (1)

غير موافق (2)

- محايد (3)
- موافق (4)
- موافق بشدة (5)

وحددت رتب المتوسطات ودرجاتها حسب المعيار التالي:

تم تقسيم مدى الاستجابة (1-5) إلى ثلاث فئات متساوية الطول (أي بطول 1.33) وبذلك فقد:

عدّ المتوسط الحسابي ذا درجة منخفضة إذا قل عن 2.33

وعدّ المتوسط الحسابي ذا درجة متوسطة إذا تراوح بين 2.33-3.66

وعدّ المتوسط الحسابي ذا درجة مرتفعة إذا زاد عن 3.66.

(الحمداني , الجادري , وآخرون , 2006)

2.5.3 الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبانة)

* صدق المحتوى :

من أجل التحقق من صدق المحتوى للاستبانة تم الاستعانة بمجموعة من الخبراء في التسويق، والإحصاء، والقياس والتقويم؛ بقصد الاستفادة من خبرتهم لتحكيم الاستبانة، مما جعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس، (انظر الملحق 1) الذي يبين الاستمارة بصورتها الأولية قبل إقرارها وقد حكم الاستبانة (7) محكمين، (انظر الملحق 2)، وقد تم تعديل الاستبانة بما يتماشى واقتراحاتهم، فقد تم إعادة صياغة بعض الأسئلة، وكذلك حذف بعضها الآخر إلى أن وصلت إلى صيغتها النهائية الواردة في الدراسة، (انظر الملحق 3)، وقد ضمت الاستبانة في صورتها النهائية (29) فقرة موزعة كالتالي (الملحق 3) :

أولاً : الخصائص الشخصية, وهي العمر, والمستوى التعليمي, وعدد سنوات الخبرة في مجال

قطع السيارات, والجنس وتمثلها الأسئلة من (1 - 4)

ثانياً :السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع, وينقسم إلى ثلاثة أبعاد رئيسية (المتغيرات المستقلة) تم

التعبير عنها بالأسئلة الواردة في الاستبانة النهائية من (5 - 22) وهي :

البعد الأول (الصدق والمسؤولية): صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم

بالمواعيد, وأسئلته من (5 - 10).

البعد الثاني (الإنصاف والاحترام والانفتاح): طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم

والتسامح والصبر, وأسئلته من (11 - 17).

البعد الثالث (المواطنة): التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب, وأسئلته من (18 - 22).

ثانياً : المتغير التابع رضا العملاء (تجار التجزئة), وأسئلته من (23 - 29) .

* ثبات الأداة :

للحصول على أداة قادرة على جمع بيانات دقيقة يفترض أن تكون تلك الأداة قادرة على تحديد

إجابات تتميز بالثبات النسبي, ويعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة؛ لذلك قام الباحث بتطبيق

الأداة على أفراد عينة الثبات والمكونة من (30) عميلاً (تاجر تجزئة) من خارج أفراد عينة

الدراسة, كما تم التحقق من الثبات بتطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha), حيث إن

أسلوب كرونباخ ألفا يعطي اتساقاً في فقرات الاستبانة, وهو يشير إلى قوة الارتباط بين فقرات

المقياس, وللتحقق طبقت معادلة (Cronbach Alpha) على إجابات أفراد العينة, حيث يعد

(Alpha < 0.60) مقبولاً في البحوث الإنسانية . انظر الجدول (1)

الجدول (1)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

المتغير	البعد	قيمة (ألفا) α
1	درجة صدق مندوبي المبيعات.	79.1
2	طريقة تعامل مندوبي المبيعات.	70.3
3	التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق	62.7
4	رضا العملاء (تجار التجزئة)	80.7
	الاستبانة ككل	90.4

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ، وبالتالي قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة.

3.5.3 إجراءات توزيع الإستبانة

بعد إكمال الاستبانة والتأكد من صدقها وثباتها، تم توزيع الاستبانات باستخدام أسلوب مقابلة العملاء شخصياً (تاجر تجزئة)، لتوضيح الفقرات لهم مع التركيز على توضيح الهدف من الدراسة.

6.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة :

1 - معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس وضمان الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة .

2 - مقاييس الإحصاء الوصفي (مقاييس النزعة المركزية والتشتت) وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب والتكرارات؛ لوصف خصائص عينة الدراسة وللإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب متغيراتها حسب أهميتها النسبية، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

3 - تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لقياس أثر العوامل المستقلة على المتغير التابع (الرضا). يتناول تحليل الانحدار البسيط متغيراً تابعاً واحداً ومتغيراً مستقلاً واحداً، ويستخدم تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغيرات المستقلة التي تناولتها هذه الدراسة كل منها على حدة، وذلك في تفسير التباين الظاهر في متغيرها التابع، حيث يستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نماذج الدراسة، وتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، ومدى قدرتها مجتمعة على تفسير التباين الظاهر فيه، ويستند الانحدار المتعدد في أدائه إلى عدة افتراضات، وتتحدد فاعليته كأداة تحليل إحصائي بمدى قيام الباحث بإجراء الاختبارات اللازمة لها (الزعبي، الطلافحة ، 2004).

4 - استخدام اختبار تحليل التباين (ONE WAY ANOVA) لاختبارات الفرضيات (مسعود وريماوي، 1997. ص. 379)

5 - استخدام اختبار (Scheffee) للمقارنة بين السلوك الأخلاقي لرجال البيع باختلاف شركات الجملة التي يعملون فيها.

وقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة.

الفصل الرابع

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

واختبار الفرضيات

1.4 المقدمة

2.4 وصف خصائص عينة الدراسة

3.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

1.4 المقدمة

قسم الباحث هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام، الأول وهو ما يتعلق بوصف خصائص عينة الدراسة، والثاني حول الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال وصف استجابات عينة الدراسة، بالمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة على الأسئلة المطروحة في الإستبانة، وأما القسم الثالث فيذهب إلى اختبار مدى إثبات صحة فرضيات الدراسة.

2.4 وصف خصائص عينة الدراسة :

في هذه الفقرة سيتم عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث العمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة ، والجنس، وسيقوم الباحث بتحليل تلك النتائج، كما تظهر في الجدول (2).

جدول (2)

وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	الجنس	ذكر	145	100
		أنثى	0	0
	المجموع		145	100
2	العمر	أقل من 20 سنة	0	0
		20 سنة - أقل من 30 سنة	35	24.1
		30 سنة - أقل من 40 سنة	54	37.2
	40 سنة فأكثر	56	38.6	
المجموع		145	100	
3	المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	69	47.6
		دبلوم مجتمع	37	25.5
		بكالوريوس	33	22.8
	دراسات عليا	6	4.1	
المجموع		145	100	
4	سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	11	7.6
		3 - أقل من 5 سنوات	18	12.4
		5 - أقل من 7 سنوات	10	6.9
	7 سنوات فأكثر	106	73.1	
المجموع		145	100	

يبين الجدول (2) أن ما نسبته 100% هم من الذكور، وأنه لا يوجد إناث مما يدل على أن

هذا القطاع التجاري هو قطاع ذكوري .

* وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد بينت نتائج التحليل الوصفي أنه لا يوجد من تقل أعمارهم عن (20) سنة، مما يدل على أن هذا القطاع يحتاج القدرة المادية والقدرة الفنية لنجاح المشروع، وأن (24.1%) هم من الذين تتراوح أعمارهم بين (20 سنة - 30 سنة)، وهذه نسبة معقولة تبشر بالخير مما يساعد على تطور هذا القطاع واستمراره، وأن ما نسبته (37.2 %) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين (30 سنة - 40 سنة)، وأن (38.6 %) تزيد أعمارهم عن (40 سنة) .

* فيما يتعلق بمتغير سنوات الخبرة فقد بينت نتائج التحليل الوصفي أن (7.6 %) هم من الذين خبرتهم في مجال قطع غيار السيارات أقل من (3) سنوات، وأن (12.4 %) هم من الذين خبرتهم في مجال قطع السيارات بين (3- 5) سنوات، وأن ما نسبته (6.9 %) من أفراد عينة الدراسة خبرتهم في مجال قطع السيارات بين (5 - 7) سنوات، وأن (73.1 %) تزيد خبرتهم في مجال قطع غيار السيارات عن (7) سنوات، مما يؤكد أهمية سنوات الخبرة، والقدرة الفنية في الاستمرار في مجال قطاع قطع غيار السيارات .

* وأما فيما يتعلق بجانب المستوى التعليمي، فقد بينت نتائج التحليل الوصفي أن (47.6 %) هم من الذين مستواهم التعليمي ثانوية عامة أو أقل، وهذه نسبة كبيرة؛ لذا على شركات الجملة أن تجهز مندوبي البيع بمهارات فنية تساعدهم على توضيح الجوانب الفنية لقطع غيار السيارات، وأن (25.5 %) هم من الذين مستواهم التعليمي دبلوم مجتمع، وأن ما نسبته (22.8 %) من أفراد عينة الدراسة هم من الذين مستواهم التعليمي بكالوريوس، وأن (4.1%) هم من الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا، مما يؤكد عدم أهمية المستوى التعليمي في الاستمرار في مجال قطاع قطع غيار السيارات .

3.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة :

وفي هذا الجانب سوف يتم استعراض أسئلة الدراسة والإجابة عليها .

السؤال الأول: ما مستوى صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد ؟

السؤال الثاني: ما مستوى طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر ؟

السؤال الثالث: ما مستوى التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب ؟

السؤال الرابع: ما مستوى رضا العملاء ؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية, والانحرافات المعيارية,

وأهمية الفقرة, والدرجة كما هو موضح بالجدول (4) و (5) و (6) و (7) على الترتيب.

* أعتد الباحث تقسيم درجات المقياس المستخدم في الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (3)

جدول رقم (3)

تقسيم درجات المقياس المستخدم في الدراسة

المتوسط الحسابي	درجة التقييم
أقل من 2.33	منخفضة
بين 2.33 - 3.66	متوسطة
أكثر من 3.66	مرتفعة

واعتمد الباحث في ترتيب أهمية الفقرات على المتوسط الحسابي حيث تم إعطاء رقم (1) لأكبر

متوسط حسابي ورقم (2) للمتوسط الذي أقل منه وهكذا وعندما يتساوى أكثر من متوسط حسابي

يعطى رقم الترتيب نفسه.

تشير بيانات الجدول رقم (4) وفقاً لآراء عملاء عينة الدراسة إلى ما يلي:

* **البعد الأول: صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة**، وهي بشكل عام متوسطة وذلك بموجب الوسط الحسابي العام البالغ (3.55) للشركات الثلاث مجتمعة، أما على مستوى كل شركة منفردة، فقد كانت شركة نقولا أبو خضر هي الأكثر تقديراً وبوسط حسابي بلغ (3.69) ، في حين كانت الشركة المتميزة هي الأقل تقديراً وبوسط حسابي بلغ (3.42).

كما تفاوتت تقديرات الفقرات في مجال صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة للشركات الثلاثة مجتمعة، إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، فإن "الفقرة 2" وهي "يتمتع مندوب البيع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة لي"، احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 4" والتي تنص على "يلتزم مندوب البيع بالوعود التي أبرمها معي" أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 6" ونصها "بتوضيح مندوب البيع الجوانب الإيجابية والسلبية للسلع التي يبيعها لي".

* أما على مستوى شركة نقولا أبو خضر: فكما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، فإن "الفقرة 2" وهي "يتمتع مندوب البيع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة لي" احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 1" والتي تنص على "يقوم مندوب البيع على توفير المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات" أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 3" ونصها "يعتذر مندوب البيع عن اللقاءات المحددة عند عدم التمكن من الحضور".

* وعلى مستوى شركة جورج أبو زيد : يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، أن "الفقرة 2" وهي " يتمتع مندوب البيع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة لي " احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاء في المرتبة الثانية الفقرتين "1" والتي تنص على " يقوم مندوب البيع على توفير المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات" والفقرة "4": والتي تنص على " يلتزم مندوب البيع بالوعود التي أبرمها معي " أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 6" ونصها " يوضح مندوب البيع الجوانب الإيجابية والسلبية للسلع التي يبيعها " .

* أما على مستوى الشركة المتميزة : فيبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، أن "الفقرة 2" وهي " يتمتع مندوب البيع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة لي " احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات, في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 4" والتي تنص على " يلتزم مندوب البيع بالوعود التي أبرمها معي " أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 6" ونصها " يوضح مندوب البيع الجوانب الإيجابية والسلبية للسلع التي يبيعها " * كما أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات الأفراد المشمولين في عينة الدراسة أو آرائهم حول الفقرات المختلفة, وذلك سواء على مستوى الفئة الواحدة أو على مستوى الفئات جميعها كوحدة واحدة .

جدول (4)

مقارنة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الأول درجة صدق رجال البيع وشفافية المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة للشركات الثلاث

المتوسط الحسابي للشركات الثلاث مجتمعة وترتيب الفقرات	الشركة المتميزة (بوش)				شركة جورج أبو زيد				شركة نفولا أبو خضر				الفقرة	المتوسط الحسابي
	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
3	متوسطة	3	1.11	3.45	عالية	2	1.13	3.83	عالية	2	1.14	4.01	1	يقوم مندوب البيع بتوفير المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات.
1	عالية	1	1.11	3.92	عالية	1	0.79	4.19	عالية	1	1.03	4.14	2	يتمتع مندوب البيع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة معها.
5	متوسطة	5	1.06	3.32	متوسطة	3	1.25	3.40	متوسطة	6	1.18	3.05	3	يعتذر مندوب البيع عن اللقاءات المحددة عند عدم التمكن من الحضور.
2	عالية	2	1.21	3.72	عالية	2	1.12	3.83	عالية	3	1.22	3.84	4	يلتزم مندوب البيع بالوعد التي أبرمها معي.
4	متوسطة	4	1.20	3.35	متوسطة	4	1.14	3.09	عالية	4	1.12	3.75	5	يقدم مندوب البيع النصيحة بخصوص السلع المناسبة من حيث المواصفات الفنية.
6	متوسطة	6	1.38	2.76	متوسطة	5	1.35	2.90	متوسطة	5	1.50	3.34	6	يوضح مندوب البيع الجوانب الإيجابية والسلبية للسلع التي يبيعها.
													المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للشركة مفردة	3.69
													المتوسط الحسابي العام للشركات الثلاث مجتمعة	3.55

تشير بيانات الجدول رقم (5) وفقاً لآراء عملاء عينة الدراسة إلى ما يلي:

* **البعد الثاني : طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر**, وهي بشكل عام عالية وذلك بموجب الوسط الحسابي العام البالغ (3.77) للشركات الثلاث مجتمعة, أما على مستوى كل شركة منفردة, فقد كانت شركة نقولا أبو خضر هي الأكثر تقديراً وبوسط حسابي بلغ (3.86) في حين كانت شركة المتميزة هي الأقل تقديراً وبوسط حسابي بلغ (3.64).

كما تفاوتت تقديرات الفقرات في مجال طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر للشركات الثلاث مجتمعة, إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر, أن "الفقرة 1" وهي: "يتعامل مندوب البيع معي بصورة لبقة " احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات, في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 2" والتي تنص على: " يتعامل مندوب البيع معي بهدوء وروية " أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 4" ونصها: " يتعامل مندوب البيع مع جميع العملاء بعدل دون تمييز " .

* أما على مستوى شركة نقولا أبو خضر: فيبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر, أن "الفقرة 1" وهي: " يتعامل مندوب البيع معي بصورة لبقة " احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات, في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 5" والتي تنص على: " يحافظ مندوب البيع على الآداب العامة في معاملته مع العملاء " أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 4" ونصها " يتعامل مندوب البيع مع جميع العملاء بعدل دون تمييز " .

* وعلى مستوى شركة جورج أبو زيد: فكما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، أن "الفقرة 2" وهي "يتعامل مندوب البيع معي بهدوء وروية" احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات، في حين جاء في المرتبة الثانية الفقرة "1" والتي تنص على: "يتعامل مندوب البيع معي بصورة لبقة" أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 4" ونصها "يتعامل مندوب البيع مع جميع العملاء بعدل دون تمييز".

* أما على مستوى الشركة المتميزة: فيبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، أن "الفقرة 1" وهي "يتعامل مندوب البيع معي بصورة لبقة" احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات، في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 2" والتي تنص على: "يتعامل مندوب البيع معي بهدوء وروية" أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 4" ونصها "يتعامل مندوب البيع مع جميع العملاء بعدل دون تمييز".

* إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات الأفراد المشمولين في عينة الدراسة أو آرائهم حول الفقرات المختلفة، وذلك سواء على مستوى الفئة الواحدة أو على مستوى الفئات جميعها كوحدة واحدة.

جدول (5)

مقارنة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثاني لطريقة تعامل رجال البيع، للشركات الثلاث منفردة ومجموعة

المتوسط الحسابي للشركات الثلاث مجتمعة وترتيب الفقرات	الشركة المتميزة (بوش)				شركة جورج أبو زيد				شركة نفولا أبو خضر				الفقرة
	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1 4.29	عالية	1	0.86	4.08	عالية	2	0.78	4.30	عالية	1	0.67	4.50	1 يتعامل مندوب البيع معي بصورة لينة.
2 4.22	عالية	2	0.89	4.07	عالية	1	0.78	4.37	عالية	3	0.91	4.21	2 يتعامل مندوب البيع معي بهدوء وروية.
4 3.92	عالية	4	1.14	3.83	عالية	4	1.05	3.90	عالية	5	1.01	4.02	3 يستطيع مندوب البيع ضبط النفس في المواقف الصعبة.
7 2.60	متوسطة	7	1.17	2.65	متوسطة	7	1.19	2.61	متوسطة	7	1.31	2.54	4 يتعامل مندوب البيع مع جميع العملاء بعقل دون تمييز.
3 4.12	عالية	3	1.16	3.91	عالية	3	0.98	4.22	عالية	2	0.96	4.22	5 يحافظ مندوب البيع على الآداب العامة في معاملته مع العملاء.
5 3.80	متوسطة	5	1.23	3.58	عالية	5	1.09	3.78	عالية	4	0.98	4.04	6 يجيد مندوب البيع فن الحوار معي .
6 3.43	متوسطة	6	1.25	3.37	متوسطة	6	1.31	3.45	متوسطة	6	1.43	3.47	7 يستجيب مندوب البيع لاحتياجاتي الاستثنائية أو الخاصة.
	متوسطة		1.10	3.64	عالية		1.03	3.81	عالية		1.04	3.86	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لكل شركة
	3.77												المتوسط الحسابي العام للبعد الثاني في الشركات الثلاث مجتمعة

تشير بيانات الجدول رقم (6) وفقاً لآراء عملاء عينة الدراسة إلى ما يلي:

* البعد الثالث : "التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب " وهو بشكل عام متوسط وذلك بموجب الوسط الحسابي العام البالغ (3.44) للشركات الثلاث مجتمعة، أما على مستوى كل شركة منفردة، فقد كانت الشركة المتميزة هي الأكثر تقدراً وبوسط حسابي بلغ (3.65)، في حين كانت شركة نقولا أبو خضر هي الأقل تقدراً وبوسط حسابي بلغ (3.33).

* تفاوتت تقديرات الفقرات في مجال التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب، للشركات الثلاث مجتمعة؛ إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر ، فإن "الفقرة 1" وهي "يهتم مندوب البيع بمظهره على نحو مناسب "، احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 2" والتي تنص على " يساهم مظهر مندوب البيع في إنجاح مهامه البيعية " أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 5" ونصها " يرتدي مندوب البيع الزي الموحد الذي يدل على الشركة التي يعمل فيها "

* أما على مستوى شركة نقولا أبو خضر: فيبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، أن "الفقرة 1" وهي: " يهتم مندوب البيع بمظهره على نحو مناسب" احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 2" والتي تنص على: " يساهم مندوب البيع في إنجاح مهامه البيعية "، و"الفقرة 3" والتي تنص على: " يرتدي مندوب البيع ملابس تتلاءم وثقافات العملاء " .

أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 5" ونصها: " يرتدي مندوب البيع الزي الموحد الذي يدل على الشركة التي يعمل فيها " .

* وعلى مستوى شركة جورج أبو زيد : يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، أن "الفقرة 1" وهي: " يهتم مندوب البيع بمظهره على نحو مناسب" احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات, في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 2" والتي تنص على: " يساهم مندوب البيع في إنجاز مهامه البيعية ", أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 5" ونصها: " يرتدي مندوب البيع الزي الموحد الذي يدل على الشركة التي يعمل فيها " .

* أما على مستوى الشركة المتميزة: فكما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، أن "الفقرة 1" وهي: " يهتم مندوب البيع بمظهره على نحو مناسب" احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات, في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 2" والتي تنص على: " يساهم مندوب البيع في إنجاز مهامه البيعية", أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 3" ونصها: " يرتدي مندوب البيع ملابس تتلاءم وثقافات العملاء " .

* إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات الأفراد المشمولين في عينة الدراسة أو آرائهم حول الفقرات المختلفة, وذلك سواء على مستوى الفئة الواحدة أو على مستوى الفئات جميعها كوحدة واحدة.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثالث التزام رجال البيع بمظهر لائق وجذاب للشركات الثالث

المتوسط الحسابي للشركات الثالث مجتمعة وترتيب الفقرات	الشركة المتميزة (بوش)			شركة جورج أبو زيد			شركة نقولا أبو خضر			الرقم	الفقرة				
	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التقييم			ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1	عالية	1	0.77	4.03	عالية	1	0.87	3.97	عالية	1	0.81	3.93	1	يهتم مندوب البيع بمظهره على نحو مناسب.	
3	عالية	2	1.21	3.77	متوسطة	2	1.29	3.59	عالية	2	1.18	3.92	2	يساهم مظهر مندوب البيع في إنجاح مهامه البيعية.	
2	عالية	5	1.07	3.92	متوسطة	3	1.21	3.57	عالية	2	1.20	3.92	3	يرتدي مندوب البيع ملابس تتلاءم وتقافت العملاء .	
4	عالية	4	1.24	3.71	متوسطة	4	1.28	3.47	عالية	4	1.23	3.70	4	يرتدي مندوب البيع ملابس مناسبة تشجعي على التعامل معه.	
5	منخفضة	3	1.67	2.82	منخفضة	5	1.53	2.09	منخفضة	5	1.23	1.19	5	يرتدي مندوب البيع الزي الموحد الذي يدل على الشركة التي يعمل فيها.	
متوسطة			1.19	3.65	متوسطة			1.24	3.34	متوسطة			0.96	3.33	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للشركة منفردة
متوسطة			3.44	المتوسط الحسابي العام للبعد الثالث في الشركات الثلاث مجتمعة											

تشير بيانات الجدول رقم (7) وفقاً لآراء عملاء عينة الدراسة إلى ما يلي:

* المتغير التابع " رضا العملاء" هو بشكل عام مرتفع, وذلك بموجب الوسط الحسابي العام البالغ (3.91) للشركات الثلاث مجتمعة, أما على مستوى كل شركة منفردة, فقد كانت شركة نقولا أبو خضر هي الأكثر تقديراً وبوسط حسابي بلغ (4.01) من بين الشركات الأخرى, في حين كانت الشركة المتميزة هي الأقل تقديراً وبوسط حسابي بلغ (3.84).

* تفاوتت تقديرات الفقرات في مجال رضا العملاء, فكما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر, أن "الفقرة 7" وهي: " أنوي الاستمرار في التعامل مع مندوب البيع " احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 1" والتي تنص على: " يخدمني مندوب البيع عند الحاجة بطريقة مرضية " أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 3" ونصها: " فترة الانتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبياً " .

* أما على مستوى شركة نقولا أبو خضر: فكما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر, أن "الفقرة 7" وهي: " أنوي الاستمرار في التعامل مع مندوب البيع" احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 1" والتي تنص على: " يخدمني مندوب البيع عند الحاجة بطريقة مرضية" وأما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 3" ونصها: " فترة الانتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبياً " .

* وعلى مستوى شركة جورج أبو زيد : فكما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، أن "الفقرة 7" وهي: "أنوي الاستمرار في التعامل مع مندوب البيع " احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاء في المرتبة الثانية " الفقرة 1 " والتي تنص على: " يخدمني مندوب البيع عند الحاجة بطريقة مرضية", وأما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 2" ونصها: " يتمتع مندوب البيع بسرعة الاستجابة لطلباتي " .

* أما على مستوى الشركة المتميزة: فكما يبدو من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية ذات المتوسط الحسابي الأكبر، أن "الفقرة 7" وهي: " أنوي الاستمرار في التعامل مع مندوب البيع" احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاء في المرتبة الثانية "الفقرة 1" والتي تنص على: " يخدمني مندوب البيع عند الحاجة بطريقة مرضية", وأما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "الفقرة 3" ونصها: " فترة الانتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبيا " .

* أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى أتساق إجابات الأفراد المشمولين في عينة الدراسة أو آرائهم حول الفقرات المختلفة, وذلك سواء على مستوى الفئة الواحدة أو على مستوى الفئات جميعها كوحدة واحدة .

جدول (7)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع (رضا العملاء)

المتوسط الحسابي للشركات الثلاث مجتمعة وترتيب الفقرات	الشركة المتميزة (بوش)				شركة جورج أبو زيد				شركة تقولا أبو خضرة				الرقم		
	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي			
2	4.09	مرتفعة	2	0.90	4.09	مرتفعة	2	0.97	4.01	مرتفعة	2	0.85	4.17	1	يخدمني مندوب البيع عند الحاجة بطريقة مرضية
6	3.75	مرتفعة	4	1.04	3.82	متوسطة	7	1.17	3.61	مرتفعة	6	1.23	3.81	2	يتمتع مندوب البيع بسرعة الاستجابة لطلباتي .
7	3.61	متوسطة	7	1.24	3.50	مرتفعة	6	1.15	3.71	متوسطة	7	1.30	3.62	3	فترة الانتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبياً.
3	3.94	مرتفعة	3	1.20	3.94	مرتفعة	5	1.19	3.83	مرتفعة	3	1.23	4.06	4	يمنحني مندوب البيع اهتماماً شخصياً.
4	3.85	متوسطة	6	1.21	3.63	مرتفعة	3	1.09	3.92	مرتفعة	4	1.12	3.99	5	أتق بمعلومات مندوب البيع.
5	3.80	متوسطة	5	1.31	3.65	مرتفعة	4	0.92	3.87	مرتفعة	5	1.09	3.89	6	معدل أخطاء مندوب البيع مقبولة.
1	4.36	مرتفعة	1	0.99	4.26	مرتفعة	1	0.88	4.29	مرتفعة	1	0.75	4.52	7	أنوي الاستمرار في التعامل مع مندوب البيع
		مرتفعة		1.12	3.84	مرتفعة		1.05	3.89	مرتفعة		1.08	4.01		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للشركة منفردة
		3.91													المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع لجميع الفقرات في الشركات الثلاث

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

عمل الباحث في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام اختبار الانحدار البسيط والمتعدد، وذلك كما يلي:

1.4.4 الفرضية الرئيسية الصفرية الأولى :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للسلوك الأخلاقي (درجة صدق، وطريقة التعامل، والمظهر اللائق) لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة) عن الخدمات التي تقدمها شركات تجارة الجملة في قطاع قطع السيارات .
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر المحتمل للسلوك الأخلاقي (درجة صدق، وطريقة التعامل، والمظهر اللائق) لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (0.05)، وكما هو موضح في الجدول (8)

جدول (8)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر السلوك الأخلاقي (درجة صدق، وطريقة التعامل، والمظهر اللائق) لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء

Sig*	DF	β	F	F	(R ²)	(R)	البيان
مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	الجدولية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	1	0.788	3.84	247.644	0.391	0.626	أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء.
	409						
	410						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (8) أثر السلوك الأخلاقي (درجة صدق, وطريقة التعامل, والمظهر اللائق) لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء, حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للسلوك الأخلاقي (درجة صدق, وطريقة التعامل, والمظهر اللائق) لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء, إذا بلغ معامل الارتباط R (0.626) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$, أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.391), أي أن ما قيمته (0.391) من التغيرات في رضا العملاء ناتج عن التغير في السلوك الأخلاقي (درجة صدق, وطريقة التعامل, والمظهر اللائق) لمندوبي البيع, كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.788), وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بالسلوك الأخلاقي يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بقيمة (0.788), ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (247.644) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بالمقارنة مع قيمة F الجدولية البالغة (3.84), وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى, وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة معنوية للسلوك الأخلاقي (درجة صدق, وطريقة التعامل, والمظهر اللائق) لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (0.05)

* أي زيادة في السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع (في شركات الجملة) ينتج عنها زيادة في رضا العملاء.

2.4.4 اختبار الفرضيات الصفرية الفرعية

للتحقق من أثر كل عنصر من عناصر السلوك الأخلاقي على رضا العملاء، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى ثلاثة فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، وكما يلي:

الفرضية الصفرية الفرعية الأولى :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في تحقيق رضا العملاء لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط ، كما هو موضح في الجدول (9).

جدول (9)

نتائج اختبار أثر صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة

في تحقيق رضا العملاء

Sig*	DF	β	F	F	(R ²)	(R)	البيان
مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	الجدولية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	1	0.586	3.84	264.190	0.407	0.638	صدق مندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء
	409						
	410						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول (9) أثر صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في تحقيق رضا العملاء, حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لصدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة, والتزامهم بالمواعيد المبرمة في تحقيق رضا العملاء ، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.638) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$, أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.407)، أي أن ما قيمته (0.407) من التغيرات في رضا العملاء ناتج عن التغير في مستوى صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.586)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بمستوى صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بقيمة (0.586), ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (264.190) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بالمقارنة مع قيمة F الجدولية البالغة (3.84). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة معنوية لصدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الصفرية الفرعية الثانية :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لطريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر في تحقيق رضا العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (10).

جدول (10)

نتائج اختبار أثر طريقة التعامل في تحقيق رضا العملاء

Sig*	DF	β	F	F	(R ²)	(R)	البيان
مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	الجدولية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	1	0.644	3.84	184.889	0.324	0.570	طريقة التعامل في تحقيق رضا العملاء
	409						
	410						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول (10) أثر طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر في تحقيق رضا العملاء، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لطريقة تعامل مندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.570) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.324)، أي أن ما قيمته (0.324) من التغيرات في رضا العملاء ناتج عن التغير في طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.644)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بطريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر تؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بقيمة (0.644)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت

(184.889) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بالمقارنة مع قيمة F الجدولية البالغة (3.84).

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل

الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة معنوية لطريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في اللحم والتسامح والصبر في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لالتزام مندوبي البيع

بمظهر لائق وجذاب في تحقيق رضا العملاء

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (11).

جدول (11)

نتائج اختبار أثر التزام مندوبي البيع بمظهر لائق في تحقيق رضا العملاء

Sig*	DF	β	F	F	(R ²)	(R)	البيان
مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار	الجدولية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	1	0.334	3.84	50.711	0.116	0.341	التزام مندوبي البيع
	409						بمظهر لائق في
	410						تحقيق رضا العملاء

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول (11) أثر التزام مندوبي البيع بمظهر لائق في تحقيق رضا العملاء, حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لالتزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في تحقيق رضا العملاء، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.341) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$, أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.116)، أي أن ما قيمته (0.116) من التغيرات في رضا العملاء ناتج عن التغير في التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب ، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.334)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بطريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بقيمة (0.334), ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (50.711) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بالمقارنة مع قيمة F الجدولية البالغة (3.84), وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة معنوية لالتزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (0.05)

3.4.4 الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية:

لا يوجد اختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة العاملة في قطاع قطع السيارات في عمان.

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتحقق من وجود اختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة العاملة في قطاع قطع السيارات في عمان، كما هو موضح في الجدول (12)

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم السلوك الأخلاقي لرجال البيع باختلاف

شركات الجملة العاملة في قطاع قطع السيارات في عمان .

المتمايزة		أبو زيد		أبو خضر		شركات الجملة
الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات
المعياري	الحسابي	المعياري	الحسابي	المعياري	الحسابي	
0.81	3.41	0.67	3.53	0.84	3.69	

يبين الجدول (12) أن أعلى المتوسطات الحسابية لتقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع كانت لدى عملاء شركة أبو خضر، ولمعرفة دلالة هذا الاختلاف حسب شركات الجملة العاملة، تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (13) يبين ذلك.

جدول (13)

نتائج اختبار الاختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة

العاملة في قطاع قطع السيارات في عمان

مستوى الدلالة Sig.*	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	مجموع المربعات SOS	مصدر التباين	
0.020	3.00	3.94	2	2.41	4.82	بين المجموعات	تقييم السلوك
			408	0.61	235.05	داخل المجموعات	الأخلاقي
			410		239.87	المجموع	لمندوبي البيع

حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول (13) وجود اختلافات دالة إحصائياً عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة العاملة

في قطاع قطع السيارات في عمان حيث كانت قيمة (F) المحسوبة دالة عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) بقيمة بلغت (3.94) بالمقارنة مع (F) الجدولية والبالغة (3.00) .

وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

وجود اختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة

العاملة في قطاع قطع السيارات في عمان عند مستوى دلالة (0.05)

4.4.4 مقدار الاختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في شركات

الجملة المختلفة (شركة نقولا أبو خضر وشركة جورج أبو زيد والشركة

المتميّزة)

ولمعرفة مقدار الاختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في الشركات الثلاث تم استخدام اختبار (Scheffee) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية، للكشف إلى أي شركة من شركات الجملة العاملة في قطاع قطع السيارات في عمان يعود هذا الاختلاف، وكما هو موضح بالجدول (14) فقد تبين أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين شركة (نقولا أبو خضر) والشركة (المتميّزة) بقيمة بلغت (0.27)، وذلك لصالح شركة (نقولا أبو خضر)، بمتوسط حسابي بلغ (3.69) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي لشركة (جورج أبو زيد) البالغ (3.53)، وأن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين شركة (جورج أبو زيد) والشركة المتميّزة بقيمة بلغت (0.12)، وذلك لصالح شركة (جورج أبو زيد) بمتوسط حسابي بلغ (3.53) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي للشركة المتميّزة البالغ (3.41).

جدول (14)

نتائج اختبار Scheffee للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للسلوك الأخلاقي

لمندوبي البيع باختلاف الشركات الثلاث

الشركات	أبو خضر	أبو زيد	المتميّزة
أبو خضر	—	0.15	0.27*
أبو زيد	—	—	0.12*
المتميّزة	—	—	—

5.4.4 اختبار الفرضية الصفرية الرئيسية الثالثة :

يقيم العملاء (تجار التجزئة) السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في الشركات الثلاث التي دخلت الدراسة مجتمعة تقيماً سلبياً .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام المتوسط الحسابي للتحقق من درجة تقييم تجار التجزئة للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في الشركات الثلاث التي دخلت الدراسة مجتمعة وكما هو موضح في الجدول (15)

يوضح الجدول (15) أن درجة التقييم للسلوك الأخلاقي في الشركات الثلاث مجتمعة هي بشكل عام متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.58) للأبعاد الثلاث، وللتأكد من مدى إمكانية قبول الفرضية أو رفضها؛ فقد أستخدم اختبار (T)، للمتوسط الحسابي العام حيث بلغ (14.35) وبمستوى معنوية 0.000. وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يقيم العملاء (تجار التجزئة) السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في الشركات الثلاث التي دخلت الدراسة مجتمعة تقيماً إيجابياً

الفرضية الفرعية الأولى :

يقيم العملاء درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في الشركات الثلاث مجتمعة تقيماً سلبياً.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام المتوسط الحسابي للبعد الأول (درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة) الذي بلغ (3.55) في الشركات الثلاث التي دخلت الدراسة مجتمعة وكما هو موضح في الجدول (15) حيث كان التقييم متوسطاً وللتأكد من قبول الفرضية الفرعية الأولى أو رفضها؛ فقد استخدم اختبار(T)، الذي بلغ (13.98) وبمستوى معنوية 000؛ وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يقيم العملاء درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في الشركات الثلاث مجتمعة تقييماً إيجابياً

الفرضية الفرعية الثانية :

يقيم العملاء طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر في الشركات الثلاث مجتمعة تقييماً سلبياً

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام المتوسط الحسابي للبعد الثاني (طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر) الذي بلغ (3.77) في الشركات الثلاث التي دخلت الدراسة مجتمعة وكما هو موضح في الجدول (15) حيث كان التقييم متوسطاً وللتأكد من قبول الفرضية الفرعية الثالثة أو رفضها؛ فقد استخدم اختبار(T)، الذي بلغ (23.88) وبمستوى معنوية 000، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يقيم العملاء طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر في الشركات الثلاث مجتمعة تقييماً إيجابياً

الفرضية الفرعية الثالثة :

يقيم العملاء التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في الشركات الثلاث مجتمعة تقييماً سلبياً.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام المتوسط الحسابي للبعد الثالث (التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب) الذي بلغ (3.44) في الشركات الثلاث التي دخلت الدراسة مجتمعة وكما هو موضح في الجدول (15) حيث كان التقييم مرتفعاً وللتأكد من قبول الفرضية الفرعية الثانية أو رفضها؛ فقد أستخدم اختبار (T)، الذي بلغ (11.38) وبمستوى معنوية 000؛ وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يقيم العملاء التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في الشركات الثلاث مجتمعة تقييماً إيجابياً

جدول (15)

المتوسط الحسابي ودرجة التقييم للشركات الثلاث مجتمعة

لأبعاد السلوك الأخلاقي

درجة التقييم	قيمة T	المتوسط الحسابي للشركات مجتمعة	البعد
متوسطة	13.98	3.55	درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في الشركات الثلاث
عالية	23.88	3.77	طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر في الشركات الثلاث مجتمعة
متوسطة	11.38	3.44	التزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في الشركات الثلاث مجتمعة
متوسطة	14.35	3.58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للسلوك الأخلاقي (في الأبعاد الثلاث) للشركات الثلاث مجتمعة .

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

1.5 المقدمة

2.5 الاستنتاجات

3.5 التوصيات

1.5 المقدمة

سيتم استعراض أهم الاستنتاجات والتوصيات المستندة على ما تقدم من تفسير نظري

وتحليل عملي في الدراسة:

2.5 الاستنتاجات

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من وجود أثر للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق

رضا العملاء (تجار التجزئة) في قطاع قطع غيار السيارات وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة

استنتاجات وهي كما يلي:

1- تبين من الدراسة أن كل من يعمل في هذا القطاع هم من الذكور، وأنه لا يوجد إناث مما

يدل على أن هذا القطاع التجاري هو قطاع ذكوري كما أن معظم من يعمل به من الشباب

وهذا يساعد في تطوير هذا القطاع .

2- بينت النتائج أهمية الخبرة وكذلك القدرة الفنية للعاملين في هذا القطاع للاستمرار في مجارة

التطور الحاصل في مجال قطاع قطع غيار السيارات .

3- كما بينت النتائج أن مستوى التعليم كان ثانوية عامة أو أقل وأن الجامعيين قلة في مجال

تجارة التجزئة، وبالتالي يوجد اعتماد على الخبرة ومعرفة المعلومات والخصائص الفنية للبضائع

التي يتعامل معها مندوبو البيع .

4- يتضح وجود أثر للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء، حيث أهمية

الصدق ودقة المعلومات المقدمة والالتزام بالمواعيد المبرمة، وطريقة التعامل المتمثلة في الحلم

والتسامح والصبر في تحقيق رضا العملاء .

- 5- كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر لالتزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب في تحقيق رضا العملاء .
- 6- يلتزم مندوبو البيع العاملين في شركات الجملة بالوعد التي أبرموها مع العملاء بدرجة عالية وهذه الميزة تساهم في بناء الثقة مع تاجر التجزئة والتي تؤدي إلى الرضا.
- 7- يوضح مندوب البيع الجوانب الإيجابية والسلبية للقطع التي يبيعها بدرجة متوسطة وهذا عائد لاهتمام مندوب البيع بحجم المبيعات، حتى يستطيع الحصول على المكافآت والعمولات المتوقعة من الشركة التي يعمل فيها.
- 8- يعتذر مندوب البيع عن اللقاءات المحددة مسبقاً عند عدم التمكن من الحضور بدرجة متوسطة .
- 9- تمتاز طريقة تعامل مندوبي البيع مع تجار التجزئة بدرجة عالية في جميع شركات الجملة.
- 10- يتعامل مندوب البيع مع تجار التجزئة بصورة لبقة بدرجة عالية وذلك لأن اللباقة هي مفتاح عملية البيع .
- 11- لا يتعامل مندوب البيع مع تجار التجزئة بطريقة عادلة وذلك يعود أيضاً لاهتمامه بحجم المبيعات فتراه يميز التاجر الكبير على حساب تاجر آخر .
- 12- يهتم مندوب المبيعات بمظهره على نحو مناسب بدرجة عالية في جميع شركات الجملة . حيث يساهم مظهر مندوبي البيع في إنجاح مهامه البيعية بدرجة عالية .
- 13- أشارت النتائج إلى درجة رضا عالية عند تجار التجزئة عن مندوبي شركات الجملة جميعها، وقد أظهرت النتائج جدية تجار التجزئة في الاستمرار مع مندوبي البيع في جميع الشركات، وربما يعود السبب للخبرة وللمعرفة التراكمية بين الأطراف (مندوبي البيع وتجار التجزئة)

14- أشارت النتائج إلى أن ترتيب تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع من وجهة نظر تجار

التجزئة هي كما يلي: شركة نقولا أبو خضر ثم شركة جورج أبو زيد ثم الشركة المتميزة .

حيث تميز مندوبو البيع في شركة نقولا أبو خضر بالنسبة لمندوبي الشركات الأخرى بما يلي:

* يوفر مندوبو البيع معلومات دقيقة حول السلع والخدمات .

* يلتزم مندوبو البيع بالوعود التي أبرمها مع العملاء .

* يقدم مندوبو البيع النصيحة بخصوص البضائع المناسبة من حيث المواصفات .

* يتعامل مندوبو البيع بصورة ليقة .

* يجيد مندوبو البيع فن الحوار مع العملاء .

* يستجيب مندوبو البيع لاحتياجات العملاء الاستثنائية .

* معدل أخطاء مندوبي البيع مقبولة .

وتميز مندوبو البيع في شركة جورج أبو زيد بالنسبة لمندوبي الشركات الأخرى بما يلي:

* يتمتع مندوبو البيع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة للعملاء .

* يعتذر مندوبو البيع عن اللقاءات المحددة عند عدم التمكن من الحضور .

* يتعامل مندوبو البيع مع العملاء بهدوء وروية .

* يتعامل مندوبو البيع مع جميع العملاء بعدل دون تمييز .

* يحافظ مندوبو البيع على الآداب العامة في معاملته مع العملاء .

* فترة الانتظار للحصول على البضائع المطلوبة قصيرة نسبياً .

وتميز مندوبو البيع في الشركة المتميزة بالنسبة لمندوبي الشركات الأخرى بالاهتمام بمظهرهم

على نحو مناسب .

15. أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء (تجار التجزئة) قد قيموا السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع تقييماً إيجابياً وفقاً للأبعاد الثلاث (درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة وطريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر والتزام مندوبي البيع بمظهر لائق وجذاب)

3.5 التوصيات

وفقاً للاستنتاجات التي تم ذكرها سابقاً تم التوصل إلى التوصيات التالية :

- 1- حسن الاختيار لمندوبي البيع من حيث القيم والمبادئ والمهارات الوظيفية والشخصية لأنهم سوف يمثلون الشركة عند تجار التجزئة .
- 2 - عقد الدورات التدريبية المتخصصة التي تؤثر في التكوين المعرفي لمندوبي البيع .
- 3- التواصل الدائم مع العملاء والاستماع لمشاكلهم بقنوات مفتوحة وليس من خلال مندوب البيع فقط .
- 4- القيام بتنفيذ نظام الحوافز لمندوبي البيع بحيث لا يعتمد فقط على حجم المبيعات.
- 5- عمل دراسات استكشافية دورية يتم فيها تقييم أداء مندوب البيع من قبل العملاء .
- 6- عمل حلقات نقاشية واجتماعات بين الإدارة ومندوبي البيع .
- 7- الاستفادة من خبرات مندوبي البيع القدامى في تدريب الجدد منهم.
- 8- الاطلاع على مصادر المعرفة العملية في مجال التسويق والمبيعات .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أ. الكتب

- * إدريس, ثابت عبد الرحمن والمرسى, جمال الدين محمد (2005). التسويق المعاصر, القاهرة : الدار الجامعية
- * الحمداني, موفق والجادري, عدنان وقنديلجي, عامر وبني هاني, عبد الرزاق واوزينة, فريد (2006). **مناهج البحث العلمي أساسيات البحث العلمي**. عمان : مؤسسة الوراق للنشر
- * الديوه جي, أبي سعيد (2000). **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** . ط1 عمان: الحامد للنشر.
- * الزعبي, محمد بلال والطلافة, عباس(2004). **النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية**. ط2 عمان : دار وائل للنشر والتوزيع .
- * سويدان, نظام موسى وحداد, شفيق ابراهيم, (2003). **التسويق مفاهيم معاصرة**. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- * الصميدعي, محمود جاسم والساعد, رشاد محمد, (2007). **إدارة التسويق التحليل. التخطيط. الرقابة**. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- * الصميدعي, محمود جاسم, (2008) . **إدارة التوزيع منظور متكامل** . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- * الضمور, هاني حامد (2002). **إدارة قنوات التوزيع**. ط2 عمان: دار وائل للنشر.
- * العامري, صالح مهدي والغالبي, طاهر محسن, (2008). **الإدارة والأعمال**. ط2 . عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

* عبيدات, محمد ابراهيم,(2002). مبادئ التسويق مدخل سلوكي. ط 4 عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع .

* عبيدات, محمد والضمور, هاني وحداد, شفيق, (2008). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. ط5 عمان: دار وائل للنشر والتوزيع .

* عبيدات, محمد, (2008). بحوث تسويق الأسس, والمراحل, والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

ب. الرسائل والدراسات:

* أبو موسى، رسمية (2000). " أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية : دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

* الخصيب, صبري وصيدم,مأمون (2008). " دراسة قطاع تجارة السيارات وقطع غيارها ولوازمها واقع وتطلعات"، (دراسة منشورة)، غرفة تجارة عمان, عمان, الأردن .

* حسين، عاطف، (2006). " العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

* مسعود,عماد(2007). " تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن"، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية للدراسات العليا, عمان، الأردن .

* مسلم, طارق (2009). " أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان ", (رسالة ماجستير غير منشورة), جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا, عمان, الأردن

ج. الدوريات

* الحوري, فالح عبد القادر (2008). " تشخيص واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الأردنية دراسة ميدانية على عينة من المستشفيات الخاصة ", (دراسة منشورة), مجلة البصائر, المجلد 12, العدد 1, عمان, الأردن .

* عكروش, مامون (2005). " أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء لخدمات التأمين الشامل للسيارات دراسة شاملة من وجهة نظر العملاء ", (دراسة منشورة), مجلة الدراسات المالية والتجارية, عمان, الأردن .

* نعساني, عبد المحسن وعقيلي, عمر وصفي وحلوبي, ياسمين (2007). " قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها في رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية ", (دراسة منشورة), مجلة بحوث جامعة حلب, سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية, حلب, سوريا.

د. الوثائق الرسمية والمواقع الإلكترونية

* دائرة الإحصاءات العامة (الموقع الإلكتروني)

(<http://www.dos.gov.jo>)

* شركة جورج أبو زيد (مدير مبيعات الشركة, والموقع الإلكتروني)

(<http://www.abuzeid.com.jo>)

* الشركة المتميزة (مدير مبيعات الشركة, والموقع الإلكتروني)

(<http://www.autoexcellence-jo.com>)

* شركة نقولا أبو خضر وأولاده (مدير مبيعات الشركة, والموقع الإلكتروني)

(<http://www.abu-khader.com>)

* غرفة تجارة عمان (الموقع الإلكتروني)

(<http://www.ammanchamber.org>)

ثانياً: المراجع الأجنبية

أ. الكتب

* Fill, C (2006). *Marketing Communications, engagement, strategies and practice*, (Fourth edition). Harlow, England: Pearson Education.

* Wheelen, T.L. & Hunger, J.D (2008). *Strategic management and business policy*, (eleventh edition) .New Jersey: Pearson perentice hall.

* Kotler, P. & Armstrong, G. (2006) *Principles of Marketing*, (Eleventh edition) .New Jersey: Pearson perentice hall.

* Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, (Twelfth edition). New Jersey: Pearson perentice hall.

* Román, S. & Munuera, J.L. & Ruiz, S. (2002). Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study on salespeople, *Faculty of Business and Economics University of Murcia* (Spain).

* Chonko, L.B. & Wotruba, T.R & Loe, W.T. (2002). Direct selling ethics at the top: An industry audit and status report, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22, 2; pg. 87

* Mantel, S.P. (2005).Choice or perception: How affect influences ethical choices among salespeople, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, pp. 43–55.

* Weeks, W.A. & Loe, T.W& Chonko, L.B & Martinez, C.R. & Wakefield, K. (2006).Cognitive moral development and the impact of perceived organanizational ethical climate on the search for sales force excellence: A cross-cultural study, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, pp. 205–217.

* Amyx, D. & Bhuian, S. & Sharma, D. & Loveland, K.E.(2008). Salesperson corporate ethical value scale: Development and assessment among salespeople, *The Journal of Personal Selling & Sales management*, pp. 387–401.

* Román, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry, *The Journal of Marketing Management*, pp. 915–939.

* Dennis L. Duffy,(2005) The Evolution of Customer Loyalty Strategy, *Journal of Consumer Marketing*, pp. 284-286.

* Giese, J.L & Cote, J.A. (2002). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science* .

<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.

*Burnett,M.&Pettijohn, C&Keith, N. (2008). A comparison of the Ethical Perceptions of Prospective Personal Selling and Advertising Employees, *The Marketing Management Journal*, Pages 77- 83.

* Schwepker, C.H. & Good, D.J. (2007). Sales Management's Influence on Employment and Training in Developing an Ethical Sales Force, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, pp. 325–339.

* McShane, S.L.: 2004, *Canadian Organizational Behaviour*, 5th edition., Toronto, McGraw-Hill Ryerson

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1)

الخصائص الديموغرافية :

(1) العمر :

29 سنة فأقل 30 _ 40 سنة 41- 50 سنة أكثر من 50 سنة

(2) المستوى التعليمي:

ثانوية عامة أو أقل دبلوم مجتمع بكالوريوس فأكثر

(3) عدد سنوات العمل في مجال قطع غيار السيارات:

أقل من 5 5 - 10 أكثر من 10

(4) عدد شركات الجملة التي تتعامل معها :

أبعاد المتغيرات

ت	البعد	الفقرة	صالحة	غير صالحة	التعديل المناسب
1	رقم (1) صدق مندوبي المبيعات (الصدق والمسؤولية)	يوفر رجل البيع معلومات دقيقة حول السلع والخدمات			
2		يتمتع رجل البيع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة للعملاء			
3		يلتزم رجل البيع بالمواعيد المحددة مسبقا			
4		يعتذر رجل البيع عن اللقاءات المحددة عند عدم التمكن من الحضور			
5		يلتزم رجل البيع بالوعود التي أبرمها مع العملاء			
6		يقدم رجل البيع النصيحة بخصوص السلع المناسبة من حيث المواصفات الفنية			
7		يوضح رجل البيع الجوانب الإيجابية والسلبية للسلع التي يبيعها			
8		يوضح رجل البيع خصائص الجودة في السلع التي يبيعها			
9	رقم (2) طريقة تعامل مندوبي المبيعات (الإنصاف والاحترام والإنفتاح)	يتعامل رجل البيع معي بصورة لبقة			
10		يتعامل رجل البيع معي بهدوء وروية			
11		يستطيع رجل البيع ضبط النفس في المواقف الصعبة			
12		يتعامل رجل البيع مع جميع العملاء بعادل دون تمييز			
13		يحافظ رجل البيع على الآداب العامة في معاملته مع العملاء			
14		يجيد رجل البيع فن الحوار مع العملاء			

			يستجيب رجل البيع لاحتياجاتي الاستثنائية أو الخاصة	15
			يبذل رجل البيع الجهد الكافي للتعامل مع احتياجاتي	16
			يهتم رجل البيع بمظهره على نحو مناسب	17
			يساهم مظهر رجل البيع في إنجاح مهامه البيعية	18
			يرتدي رجل البيع ملابس مناسبة تشجع العملاء في التعامل معه التعامل معه	19
			يرتدي رجل البيع الزي الموحد الذي يدل على الشركة التي يعمل فيها	20
			يخدمني رجل البيع عند الحاجة بطريقة مرضية	21
			يتمتع رجال البيع بسرعة الاستجابة لطلبات العملاء	22
			فترة الانتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبية	23
			يمنحني رجل البيع اهتماما شخصيا	24
			أثق بمعلومات رجل البيع	25
			معدل أخطاء رجل البيع مقبولة	26
			أنوي الاستمرار في التعامل مع رجل البيع	27

رقم (3)
التزام مندوبي المبيعات
بمظهر لائق (المواطنة)

رقم (4) رضا العملاء

الملحق رقم (2)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	اللقب العلمي الاسم	التخصص	مكان العمل / الجامعة
1	أ.د. محمد النعيمي	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
2	أ.د. حميد الطائي	إدارة الأعمال	جامعة الزيتونة
3	د.ليث الربيعي	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
4	د. يونس مقدادي	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
5	د.مأمون عكروش	إدارة الأعمال	الجامعة الألمانية الأردنية
6	د. حمزة خريم	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
7	د.إبراهيم بظاظو	إدارة الأعمال	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

ملحق رقم (3)
الاستبانة بالصورة النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

العملاء الأفاضل:

تحية طيبة وبعد ،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

" مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق

(الأعمال إلى الأعمال)"

كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماجستير - إدارة الأعمال - جامعة الشرق الأوسط للدراسات

العليا.

لذا يرجى التكرم بالإجابة عن فقرات هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) أمام

درجة الموافقة التي ترونها مناسبة والتي تعبر عن رأيكم، علماً بأن جميع الإجابات التي سيتم جمعها ستكون

لأغراض البحث العلمي وسوف تعامل بسرية تامة .

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير

الطالب

زياد العقابلية

المشرف

د. محمد الشورة

أولاً الخصائص الديموغرافية :

1. العمر :

أقل من 20 سنة 20 _ أقل من 30 سنة 30- أقل من 40 سنة 40 سنة فأكثر

2) المستوى التعليمي:

ثانوية عامة أو أقل دبلوم مجتمع بكالوريوس دراسات عليا

3) عدد سنوات العمل في مجال قطع غيار السيارات:

أقل من 3 سنوات 3 _ أقل من 5 سنوات 5 _ أقل من 7 سنوات 7 سنوات فأكثر

4) الجنس:

ذكر أنثى

حدد شركات الجملة التي تتعامل معها وترغب في تقييمها :

شركة نقولا أبو خضر وأولاده

شركة جورج أبو زيد

الشركة المتميزة

ثانياً مشكلة الدراسة :

قيم حسب رأيك، السلوك الأخلاقي لمندوب البيع الذي يعمل في كل من شركات الجملة التي تتعامل معها بوضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن درجة الموافقة لديك .

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5	يقوم مندوب البيع على توفير المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات.					
6	يتمتع مندوب البيع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة معي.					
7	يعتذر مندوب البيع عن اللقاءات المحددة عند عدم التمكن من الحضور.					
8	يلتزم مندوب البيع بالوعود التي أبرمها معي.					
9	يقدم مندوب البيع النصيحة بخصوص السلع المناسبة من حيث المواصفات الفنية.					

					يوضح مندوب البيع الجوانب الإيجابية والسلبية للسلع التي يبيعها لي	10
					يتعامل مندوب البيع بصورة لبقة معي	11
					يتعامل مندوب البيع بهدوء وروية معي.	12
					يستطيع مندوب البيع ضبط النفس في المواقف الصعبة.	13
					يتعامل مندوب البيع مع جميع العملاء بعدل دون تمييز.	14
					يحافظ مندوب البيع على الآداب العامة في معاملته معي.	15
					يجيد مندوب البيع فن الحوار معي.	16
					يستجيب مندوب البيع لاحتياجاتي الاستثنائية أو الخاصة.	17
					يهتم مندوب البيع بمظهره على نحو مناسب.	18
					يساهم مظهر مندوب البيع في إنجاح مهامه البيعية.	19
					يرتدي مندوب البيع ملابس تتلاءم وثقافات العملاء .	20
					يرتدي مندوب البيع ملابس مناسبة تشجعي على التعامل معه.	21
					يرتدي مندوب البيع الزي الموحد الذي يدل على الشركة التي يعمل فيها.	22
					يخدمني مندوب البيع عند الحاجة بطريقة مرضية.	23

					يتمتع مندوب البيع بسرعة الاستجابة لطلباتي.	24
					فترة الانتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبيا.	25
					يمنحني مندوب البيع اهتماما شخصيا.	26
					أثق بمعلومات مندوب البيع.	27
					معدل أخطاء مندوب البيع مقبولة.	28
					أنوي الاستمرار في التعامل مع مندوب البيع .	29

ملحق رقم (4)

```
GET
FILE='C:\Documents and Settings\ziad\Desktop\zooz\COPY of
assad.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES
VARIABLES=age education experience gender
/ORDER= ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet1] C:\Documents and Settings\ziad\Desktop\zooz\COPY of
assad.sav

Statistics

	age	education	Years of Experience	Gender
N Valid	145	145	145	145
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-29	35	24.1	24.1	24.1
30-39	54	37.2	37.2	61.4
more than 40	56	38.6	38.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوية عامة او اقل	69	47.6	47.6	47.6
دبلوم مجتمع	37	25.5	25.5	73.1
بكالوريوس	33	22.8	22.8	95.9
دراسات عليا	6	4.1	4.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Years of experience

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less 3	11	7.6	7.6	7.6
3 years-5 years	18	12.4	12.4	20.0
5 years -7 years	10	6.9	6.9	26.9
more than 7	106	73.1	73.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid male	145	100.0	100.0	100.0

Means

[DataSet2] C:\Documents and Settings\ziad\Desktop\zooz\assad.sav

Report

cod1		q11	q12	q13	q14	q15	q16
Abu khader	Mean	4.0138	4.1448	3.0483	3.8414	3.7517	3.3448
	N	145	145	145	145	145	145
	Std. Deviation	1.13643	1.03400	1.18046	1.22291	1.11512	1.49712
Abu zeid	Mean	3.8254	4.1905	3.3968	3.8333	3.0873	2.9048
	N	137	137	137	137	137	137
	Std. Deviation	1.13193	.78704	1.24630	1.11535	1.13856	1.34717
Excelle- nce	Mean	3.4483	3.9224	3.3190	3.7155	3.3534	2.7586
	N	128	128	128	128	128	128
	Std. Deviation	1.10607	1.11239	1.05994	1.20727	1.20329	1.38074
Total	Mean	3.7829	4.0930	3.2429	3.8010	3.4160	3.0258
	N	410	410	410	410	410	410
	Std. Deviation	1.14693	.99044	1.17527	1.18243	1.18061	1.43399

Report

cod1		q27	q28	q29	q210	q211	q212	q213
Abu khader	Mean	4.5034	4.2138	4.0276	2.5448	4.2276	4.0483	3.4690
	N	145	145	145	145	145	145	145
	Std. Deviation	.67828	.91429	1.01342	1.31751	.96281	.98834	1.43882
Abu zeid	Mean	4.3016	4.3730	3.9048	2.6111	4.2222	3.7778	3.4524
	N	137	137	137	137	137	137	137
	Std. Deviation	.78251	.77701	1.05397	1.18640	.97889	1.09463	1.30603
Excellence	Mean	4.0776	4.0690	3.8276	2.6466	3.9052	3.5776	3.3707
	N	128	128	128	128	128	128	128
	Std. Deviation	.85619	.89174	1.14418	1.17403	1.16454	1.23112	1.25477
Total	Mean	4.3101	4.2222	3.9276	2.5969	4.1292	3.8191	3.4341
	N	410	410	410	410	410	410	410
	Std. Deviation	.78653	.87108	1.06763	1.23120	1.04005	1.11437	1.33997

Report

cod1		q314	q315	q316	q317	q318
Abu khader	Mean	3.9310	3.9172	3.9172	3.7034	1.1862
	N	145	145	145	145	145
	Std. Deviation	.81356	1.17558	1.20476	1.23110	.39062
Abu zeid	Mean	3.9683	3.5873	3.5714	3.4683	2.0873
	N	137	137	137	137	137
	Std. Deviation	.86659	1.29163	1.20949	1.27553	1.53373
Excellence	Mean	4.0345	3.7672	3.9224	3.7069	2.8190
	N	128	128	128	128	128
	Std. Deviation	.76818	1.21124	1.07259	1.24424	1.67124
Total	Mean	3.9742	3.7649	3.8062	3.6279	1.9690
	N	410	410	410	410	410
	Std. Deviation	.81714	1.22960	1.17670	1.25134	1.45006

Report

cod1		q419	q420	q421	q422	q423	q424	q425
Abu khader	Mean	4.1655	3.8069	3.6207	4.0621	3.9931	3.8897	4.5241
	N	145	145	145	145	145	145	145
	Std. Deviation	.84995	1.23207	1.30208	1.23165	1.12111	1.08728	.74613
Abu zeid	Mean	4.0079	3.6111	3.7063	3.8254	3.9206	3.8730	4.2937
	N	137	137	137	137	137	137	137
	Std. Deviation	.96744	1.16600	1.15286	1.19385	1.08520	.92073	.87697
Excellence	Mean	4.0862	3.8190	3.5000	3.9397	3.6293	3.6466	4.2586
	N	128	128	128	128	128	128	128
	Std. Deviation	.89994	1.03503	1.24062	1.19629	1.20528	1.30720	.98793
Total	Mean	4.0904	3.7468	3.6124	3.9483	3.8605	3.8114	4.3695
	N	410	410	410	410	410	410	410
	Std. Deviation	.90456	1.15528	1.23618	1.20981	1.14320	1.11191	.87297

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626(a)	.391	.390	.56561

a Predictors: (Constant), sumtotal

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.226	1	79.226	247.644	.000(a)
	Residual	123.168	409	.320		
	Total	202.394	410			

a Predictors: (Constant), sumtotal

b Dependent Variable: sumtoatl2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.226	.174		7.060	.000
	sumtotal	.788	.047	.626	15.737	.000

a Dependent Variable: sumtoatl2


```

COMPUTE sumsadek = sum(q11 to q16)/6 .
EXECUTE .
COMPUTE summethods = sum(q27 to q213)/7 .
EXECUTE .
COMPUTE sumcholthes = sum(q314 to q318)/5 .
EXECUTE .
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT sumtoatl2
  /METHOD=ENTER sumsadek .

```

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638(a)	.407	.405	.55836

a Predictors: (Constant), sumsadek

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.365	1	82.365	264.190	.000(a)
	Residual	120.029	409	.312		
	Total	202.394	410			

a Predictors: (Constant), sumsadek

b Dependent Variable: sumtoatl2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.834	.131		13.949	.000
	sumsadek	.586	.036	.638	16.254	.000

a Dependent Variable: sumtoatl2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570(a)	.324	.323	.59594

a Predictors: (Constant), summethods

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.663	1	65.663	184.889	.000(a)
	Residual	136.732	409	.355		
	Total	202.394	410			

a Predictors: (Constant), summethods

b Dependent Variable: sumtoatl2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.486	.182		8.187	.000
	summethods	.644	.047	.570	13.597	.000

a Dependent Variable: sumtoatl2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341(a)	.116	.114	.68155

a Predictors: (Constant), sumcholthes

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.556	1	23.556	50.711	.000(a)
	Residual	178.838	409	.465		
	Total	202.394	410			

a Predictors: (Constant), sumcholthes

b Dependent Variable: sumtoatl2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.776	.164		16.891	.000
	sumcholthes	.334	.047	.341	7.121	.000

a Dependent Variable: sumtoatl2

```

FILE='C:\Documents and Settings\ziad\Desktop\assad.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
ONEWAY
  sumA BY cod1
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC = SCHEFFE ALPHA(.05).

```

Oneway

[DataSet1] C:\Documents and Settings\ziad\Desktop\assad.sav

Descriptives

sumA								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	145	3.6908	.84368	.07006	3.5523	3.8293	1.67	5.00
2.00	137	3.5397	.67476	.06011	3.4207	3.6587	1.67	4.83
3.00	128	3.4195	.81100	.07530	3.2704	3.5687	1.83	4.83
Total	410	3.5603	.78831	.04007	3.4815	3.6391	1.67	5.00

ANOVA

sumA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.821	2	2.411	3.938	.020
Within Groups	235.049	408	.612		
Total	239.871	410			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: sumA

Scheffe

(I) cod1	(J) cod1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.15112	.09529	.285	-.0830	.3853
	3.00	.27126*	.09746	.022	.0318	.5108
2.00	1.00	-.15112	.09529	.285	-.3853	.0830
	3.00	.12014	.10067	.491	-.1272	.3675
3.00	1.00	-.27126*	.09746	.022	-.5108	-.0318
	2.00	-.12014	.10067	.491	-.3675	.1272

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

sumA

Scheffe^{a,b}

cod1	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3.00	128	3.4195	
2.00	137	3.5397	3.5397
1.00	145		3.6908
Sig.		.471	.304

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 127.911.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

T-TEST

```

/TESTVAL = 3
/MISSING = ANALYSIS
/VARIABLES = sumA
/CRITERIA = CI(.95) .

```

T-Test

[DataSet1] C:\Documents and Settings\ziad\Desktop\assad.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sumA	410	3.5603	.78831	.04007

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
sumA	13.982	409	.000	.56029	.4815	.6391

```

COMPUTE sumS = sum(q11 to q16)/6 .
EXECUTE .
COMPUTE sumM = sum(q27 to q213)/7 .
EXECUTE .
COMPUTE sumZ = sum(q314 to q318)/5 .
EXECUTE .
T-TEST
/TESTVAL = 3

```

```

/MISSING = ANALYSIS
/VARIABLES = sumS
/CRITERIA = CI(.95) .

```

T-Test

[DataSet1] C:\Documents and Settings\ziad\Desktop\assad.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sumS	410	3.5603	.78831	.04007

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
sumS	13.982	409	.000	.56029	.4815	.6391

T-TEST

```

/TESTVAL = 3
/MISSING = ANALYSIS
/VARIABLES = sumM
/CRITERIA = CI(.95) .

```

T-Test

[DataSet1] C:\Documents and Settings\ziad\Desktop\assad.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sumM	410	3.7770	.64009	.03254

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
sumM	23.881	409	.000	.77704	.7131	.8410

T-TEST

```

/TESTVAL = 3
/MISSING = ANALYSIS
/VARIABLES = sumZ
/CRITERIA = CI(.95) .

```

T-Test

[DataSet1] C:\Documents and Settings\ziad\Desktop\assad.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sumZ	410	3.4284	.74034	.03763

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
sumZ	11.384	409	.000	.42842	.3544	.5024

وت م بجه د الا ه

زياد العقابفة