

عمادة الدراسات العليا  
جامعة القدس

تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا  
الزبائن: (دراسة ميدانية في سوق قطاع الأدوية في  
شمال الضفة الغربية، فلسطين).

أحمد وليد ذياب موسى

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

2016/1437

تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا  
الزبائن: (دراسة ميدانية في سوق قطاع الأدوية في  
شمال الضفة الغربية، فلسطين)."

إعداد:

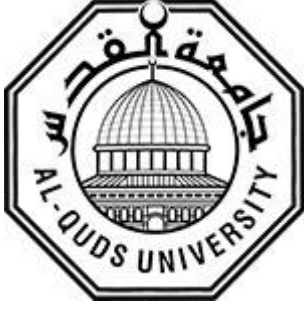
أحمد وليد ذياب موسى

بكالوريوس محاسبة، جامعة النجاح الوطنية/ فلسطين

المشرف: د. إياد خليفة

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في بناء  
المؤسسات وتنمية الموارد البشرية/جامعة القدس

2016/1437



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية

## إجازة الرسالة

"تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن: (دراسة ميدانية في سوق قطاع الأدوية في شمال الضفة الغربية، فلسطين).".

إسم الطالب: أحمد وليد نياز موسى

الرقم الجامعي: 1320329

المشرف: د. إياد خليفة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 17/05/2016 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

- 1 رئيس لجنة المناقشة: د. إياد خليفة التوقيع:
- 2 ممتحناً داخلياً: د. عمر صليبي التوقيع:
- 3 ممتحناً خارجياً: د. نضال درويش التوقيع:

القدس - فلسطين

2016/1437

## إهداء

إلى من سهرت الليالي، إلى نبع الدفء والحنان، إلى القلب الحنون والحضن الدافئ، إلى من منحني الرضاء، وتعجز أبجديات اللغة أن تصوغ لها ما يليق بحقها، إلى والدتي الغالية الحاجة رعدة .. (أملّي ومستقبلي)

إلى مصدر إلهامي ومثلي الأعلى، إلى من رسخ في نفسي حب العلم منذ نعومة أظفاري، إلى من غرس في نفسي معنى الكبرياء والكرامة. إلى والدي الحبيب الأستاذ الحاج وليد ذياب موسى .. (قدوتي ومفخرتي)

إلى رفيقة دربي وعمري، وشريكة حياتي، وأم فلذات كبدي، إلى من شاركتني الأفراح والأتراح، وكانت لي عوناً معيناً، إلى من منحني الدعم والتعزيز وذللت العقبات ووفرت لي أسباب السكينة والهدوء حتى أنجزت هذا العمل المتواضع. إلى زوجتي (لبنى) .. (سكني ومودتي)

إلى من شاطروني حلو الحياة ومرها، إلى من قاسموني الألم والأمل، إلى من أستمد منهم القدرة على العطاء، من أجل أن نصبح لبنات صالحات للدين والوطن إلى أخواتي وإخوتي .. (عزوتي ورصيدي)

إلى فلذات كبدي الذين تحملوا إنشغالي عنهم وشاطروني الصبر والعناء، إلى من بهم يكون العمر أحلى ولحظات الزمان أغلى وأثمن .. بناتي العزيزات: ميرا، ماسة، دانية، بيسان (لكم مني كل الحب)

إلى شهدائنا الأبرار، وأسرانا الأحرار، إلى كل من أضاء شمعة، لتنبت كرامة، وتبنى حرية، وتحيي أمة، إلى كل من علمني حرفاً، إليهم جميعاً أتقدم بهذا العمل المتواضع ..

الباحث: أحمد وليد ذياب موسى

## إقرار:

أقر أنا معد الرسالة بأنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

## التوقيع:

أحمد وليد ذياب موسى

التاريخ: 17/05/2016

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، ملء السموات والأرض وملء ما بينهما، وملء ما شاء من شيء بعد. والصلاة والسلام على خير الأنام سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم، وبعد:

الشكر لله أولاً وأخيراً، الذي خلقنا وأحسن الخلق، وهدانا إلى طريق الحق والصواب، والذي أعانني على إكمال هذا العمل. ومن ثم يطيب لي أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى جامعتنا القدس الغراء منارة العلم والعلماء ممثلةً في إدارتها الموقرة ومدرسيها الأجلاء على ما قدموه لنا من تسهيلاتٍ في إكمال دراستنا وعلى جهودهم المشكورة في مواكبة قطار العلم والمعرفة لخدمة الأمتين الإسلامية والعربية.

كما يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان وعلى وجه الخصوص لأستاذي الفاضل الدكتور إياد خليفة على عظيم جهده وإرشاده ومتابعته وصبره، والذي جاد علي بتوجيهاته السديدة، وآرائه الثاقبة، والذي لولاه لما تمكنت من إنجاز هذه الدراسة على هذا الوجه، فجزاه الله عني خير الجزاء وأكرمه ورفع شأنه.

كما أتقدم بالشكر وجزيل العرفان إلى مناقشيّ الدكتور نضال درويش والدكتور عمر صليبي اللذين تفضلا وشرفاني بقبول مناقشة رسالتي، وإثرائها بعلمهما، فجزاهما الله كل خير.

وأتقدم أيضاً بكامل الشكر إلى الإخوة المحكّمين الذين كان لإرشادهم وتوجيهاتهم دور بارز في إتمام الجزء العملي من الرسالة والإستبانة.

كما أتقدم بالشكر والعرفان لكل الشركات والصيديات والزملاء على وقوفهم معي معنوياً ومادياً خلال دراستي.

**والله الموفق لما فيه الخير والسداد**

**أحمد وليد ذياب موسى**

## قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	الإقرار	أ
	شكر وتقدير	ب
	قائمة المحتويات	ج
	قائمة الجداول	و
	قائمة الأشكال	ح
	ملخص الرسالة بالعربية	ط
	ملخص الرسالة بالإنجليزية (Abstract)	ل
<b>1</b>	<b>الفصل الأول: خلفية الرسالة</b>	
1.1	المقدمة	1
2.1	أهداف البحث	3
3.1	أسئلة البحث	4
4.1	مشكلة البحث	4
5.1	طبيعة البحث	5
6.1	فرضيات البحث	6
7.1	أهمية ومبررات البحث	8
8.1	حدود البحث	9
9.1	محددات البحث	10
10.1	ملخص الفصل الأول	10
<b>11</b>	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>	
1.2	المقدمة	11
2.2	أنموذج الدراسة	12
3.2	متغيرات البحث	13
4.2	التعريفات الإجرائية	14
5.2	خصائص مندوبي البيع	18
6.2	الصفات الوظيفية لمندوبي البيع	20
7.2	مهارات مندوبي البيع	20
8.2	المؤثرات الأساسية للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع	23
9.2	واجبات مندوبي البيع الرئيسية	24
10.2	تقييم أداء مندوبي البيع	25
11.2	تطور صناعة الأدوية في فلسطين	26

29	تداول الأدوية في السوق الفلسطينية	12.2
30	المشكلات التي تواجه الصناعة الدوائية في فلسطين	13.2
32	الدراسات السابقة	14.2
32	الدراسات المحلية	1.14.2
34	الدراسات العربية	2.14.2
38	الدراسات الأجنبية	3.14.2
42	خلاصة الدراسات السابقة	4.14.2
43	ما يميز هذه الدراسة	5.14.2
<b>44</b>	<b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة</b>	
44	المقدمة	1.3
44	الأسلوب العلمي المستخدم في البحث	2.3
45	مصادر الحصول على البيانات	3.3
45	البيانات الأولية	1.3.3
47	البيانات الثانوية	2.3.3
47	عينة البحث	4.3
47	مراحل تطوير الإستبانة	5.3
47	توزيع الإستبانة	6.3
48	الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث	7.3
49	صدق الإستبانة	8.3
<b>49</b>	<b>الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها</b>	
52	المقدمة	1.4
52	الوصف الإحصائي لمتغيرات البحث	2.4
52	الوصف الإحصائي لعينة البحث حسب الخصائص الشخصية	1.2.4
55	عرض نتائج البحث	2.2.4
55	تحليل فقرات المجال الأول (الصدق)	1.2.2.4
56	تحليل فقرات المجال الثاني (المسؤولية)	2.2.2.4
58	تحليل فقرات المجال الثالث (الإحترام)	3.2.2.4
60	تحليل فقرات المجال الرابع (المظهر)	4.2.2.4
62	تحليل فقرات المجال الخامس (الولاء)	5.2.2.4
64	تحليل فقرات المجال السادس (المعرفة السوقية)	6.2.2.4
67	تحليل فقرات المجال السابع (مهارات التفاوض)	7.2.2.4
69	تحليل فقرات المجال الثامن (جودة الخدمة)	8.2.2.4
72	تحليل فقرات المجال التاسع (رضا الزبائن)	9.2.2.4

74	إختبار فرضيات الدراسة	3.4
74	الفرضية الرئيسية الأولى (H01)	1.3.4
76	الفرضية الفرعية الأولى (H01-1)	2.3.4
77	الفرضية الفرعية الثانية (H01-2)	3.3.4
79	الفرضية الفرعية الثالثة (H01-3)	4.3.4
80	الفرضية الفرعية الرابعة (H01-4)	5.3.4
81	الفرضية الفرعية الخامسة (H01-5)	6.3.4
82	الفرضية الفرعية السادسة (H01-6)	7.3.4
84	الفرضية الفرعية السابعة (H01-7)	8.3.4
86	الفرضية الفرعية الثامنة (H01-8)	9.3.4
87	الفرضية الرئيسية الثانية (H02)	10.3.4
87	الفرضية الفرعية الأولى (H02-1)	11.3.4
89	الفرضية الفرعية الثانية (H02-2)	12.3.4
91	الفرضية الفرعية الثالثة (H02-3)	13.3.4
93	الفرضية الفرعية الرابعة (H02-4)	14.3.4
96	تفضيل أفراد العينة لمدوبي الشركات الوطنية	15.3.4
<b>100</b>	<b>الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات</b>	
100	المقدمة	1.5
100	ملخص أهم النتائج	2.5
101	الإستنتاجات	3.5
102	التوصيات	4.5
104	آفاق بحثية مستقبلية	5.5
106	<b>المراجع</b>	
111	<b>الملاحق</b>	

## قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1.2	توزيع الصيدليات في شمال الضفة الغربية، فلسطين، 2015	27
2.2	التوزيع الجغرافي لمصانع الأدوية	31
1.3	درجات مقياس ليكرت	46
2.3	تقسيم درجات المقياس المستخدم في الدراسة	46
3.3	معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (كرونباخ إلفا)	50
1.4	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	54
2.4	تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في الصدق	56
3.4	تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في المسؤولية	58
4.4	تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في الإحترام	60
5.4	تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في المظهر	62
6.4	تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في الولاء	64
7.4	تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في المعرفة السوقية	67
8.4	تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في مهارات التفاوض	69
9.4	تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في جودة الخدمة	71
10.4	تأثر رضا الزبائن	74
11.4	نتائج إختبار تحليل الإنحدار المتعدد لتأثير السلوك الأخلاقي بشكل مجتموع في تحقيق رضا الزبائن في شركات صناعة الأدوية في فلسطين	75
12.4	نتائج إختبار تأثير صدق مندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن	76
13.4	نتائج إختبار تأثير المسؤولية لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن	78
14.4	نتائج إختبار تأثير الإحترام لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن	79
15.4	نتائج إختبار تأثير المظهر لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن	80
16.4	نتائج إختبار تأثير الولاء لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن	81
17.4	نتائج إختبار تأثير المعرفة السوقية لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن	82
18.4	نتائج إختبار تأثير مهارة التفاوض لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن	84
19.4	نتائج إختبار تأثير جودة الخدمة لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن	86
20.4	نتائج إختبار t لقياس الفروق في محالات تأثير جودة الخدمة لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن تبعاً لمتغير الجنس	88
21.4	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق في محالات مستوى رضا الزبائن عن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع حسب متغير عمر الصيدلي	89
22.4	إختبار LSD لمقارنة المتوسطات لمتغير العمر مع الدلالة	90
23.4	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق في محالات مستوى رضا الزبائن عن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع حسب متغير	91

	المستوى التعليمي	
92	اختبار LSD لمقارنة المتوسطات لمتغير المستوى التعليمي مع الدلالة	24.4
94	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق في مجالات مستوى رضا الزبائن عن السلوك الأخلاقي لمدوبي البيع حسب متغير الدخل الشهري	25.4
95	إختبار LSD لمقارنة المتوسطات لمتغير الدخل الشهري مع الدلالة	26.4
96	تفضيل أفراد العينة لمدوبي الشركات الوطنية	27.4

## قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
13	أنموذج الدراسة	1.4
97	تفضيل أفراد العينة لمندوبي الشركات الوطنية	1.5

## المخلص

**الخلفية:** لا شك أن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع يُعتبر من أهم المقومات الشخصية لمندوبي البيع، ولتحقيق ذلك، فإن المنظمات والمؤسسات دائماً ما تحاول إستقطاب هؤلاء الأفراد من أصحاب الأخلاق الرفيعة والكفاءات التسويقية العالية نظراً لما يُتوقع أن يكون له إنعكاس إيجابي على تسويق منتجات الشركة.

**منهجية البحث:** يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن (أصحاب ومدراء الصيدليات) عن الخدمات المقدمة من قبل شركات صناعة الأدوية في قطاع الأدوية في شمال الضفة الغربية، فلسطين، وإلى إيضاح الفروقات في تقدير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف الشركات العاملة في صناعة الأدوية في فلسطين.

ولتحقيق أهداف البحث، وضع الباحث مجموعة من الفرضيات تم إختبارها بإعداد إستبانة كأداة لجمع البيانات والمكونة من تسعة أبعاد، وُزعت على (439) صيدلية هي مجموع الصيدليات في شمال الضفة الغربية، فلسطين، وتم إسترداد ثلاثمائة وثلاث وستون (363) إستبانة صالحة للتحليل بنسبة إسترجاع بلغت (82.7%)، بمعامل ثبات إتساق داخلي لأبعاد الإستبانة (كرونباخ ألفا) بلغ (92.6%). وقد إستخدم الباحث طريقة المسح الشامل لإجراء الدراسة.

وإعتمد الباحث الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات إحصائياً حيث استخدم كلاً من التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي واختبار ألفا وإختبار التباين الأحادي، وكذلك تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وقد إستغرقت عملية توزيع وتجميع وتحليل الإستبانات مدة 30 يوماً.

**النتائج:** بعد تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية لأفراد العينة، يتبين لنا ما نسبته 90.6% هم من الذكور، 30.9% هم من الفئة العمرية 30-36 سنة، بينما فئة المستوى التعليمي من البكالوريوس أظهرت ما نسبته 88.4%، وأن 44% ممن كان متوسط دخلهم الشهري 4000-6000 شيقل، بينما ما

نسبته 69.1% من الصيدليات تقع في المدن. وقد خلصت الدراسة إلى وجود مستوى جيد من الرضا لدى الزبائن (أصحاب ومدراء الصيدليات) عن أداء مندوبي البيع فيما يتعلق بالصدق، الإحترام، المسؤولية، المظهر، الولاء، المعرفة السوقية، مهارة التفاوض وجودة الخدمة لدى مندوبي البيع بدرجات إيجابية متفاوتة بين مرتفعة ومتوسطة. كما توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع مجتمعة تؤثر في رضا الزبائن، كما يؤثر كل بُعد وحده (أي بصورة مستقلة) في رضا الزبائن، وقد كان بُعد المظهر هو الأكثر تأثيراً مقارنةً بباقي الأبعاد.

**الإستنتاجات:** وقد خلصت الدراسة إلى أن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع يعتبر خياراً إستراتيجياً لتحقيق درجة كبيرة من رضا الزبائن، مما يستوجب الإهتمام الكبير من الدعم والتشجيع. كما أن التواصل مع الزبون والإهتمام به ومراعاته بشكل يلبي متطلباته ورغباته، العلاقات الشخصية والكلمة المنقولة من أهم أسباب تحقيق الرضا، لأنه رأس الهرم في العملية التسويقية. وأن المظهر اللائق يعد من أهم أسباب متطلبات رضا الزبائن وما يثيره المظهر الخارجي من إنطباع قد يحظى بالثقة، من أهم أسباب النجاح. كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى الزبائن تُعزى إلى عامل العمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري، ولم يكن لجنس الصيدلاني أي تأثير على درجة رضاه عن السلوك الأخلاقي لمندوب البيع.

**التوصيات:** وقد أوصت الدراسة بضرورة إهتمام شركات بيع الأدوية بالتركيز على أبعاد تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم، ويوصي الباحث بالإقتداء بسلوك الإحترام وتعزيزه، وضرورة ظهور مندوبي البيع بمظهر لائق مما قد يزيد من حجم التواصل بين المندوب والشركة من جهة وبين الزبائن من جهة أخرى، كما أكدت نتائج الدراسة على أهمية أن يمتلك الأفراد الباحثون عن النجاح في جميع المجالات مزايا ومهارات شخصية وقدرات تجعلهم يمثلون قيمة لدى الجمهور المستهدف، ومن هنا فإن على الساعين للنجاح أن يدركوا حاجات هذا السوق، وأن يعملوا على تطوير قدراتهم ومؤهلاتهم لتلبي إحتياجاته، وتطويرها بشكل إيجابي كما يفيد أشخاصهم من جهة، والمؤسسات التي يعملون فيها من جهة أخرى. كما يوصي الباحث أيضاً عمل دراسة بحثية في مجال رضا الزبائن والعوامل التي

تؤدي إلى نجاحه من وجهة نظر أصحاب شركات قطاع صناعة الأدوية، كون الدراسة الحالية تناولت موضوع رضا الزبائن من وجهة نظر مدراء أو أصحاب الصيدليات.

# **The Influence of Ethical Behavior of Salespeople in Achieving Customers' Satisfaction: (A Field Study in the Pharmaceutical Sector in North West Bank, Palestine).**

**Prepared by: Ahmad Walid Thiab Mousa**

**Supervisor: Dr. Iyad Khalifah**

## **Abstract**

**Background:** Ethical behavior is deemed to be one of the most significant character compositions of the salespeople. To achieve this, organizations and foundations permanently strive to polarize those with high moral and high competencies marketing individuals, forasmuch of expected to have a positive impact on marketing the company's products.

**Methodology:** This study aims at identifying ethical behavior influence of the salespeople in achieving costumers' satisfaction (the owners and managers of pharmacies) for services provided by pharmaceutical manufacturers in the pharmaceutical sector in Palestine, and to clarify the disparities in assessing the ethical behavior of the salespeople depending on the operating companies in the pharmaceutical industry in Palestine.

To accomplish study objectives, the researcher set a suite of hypotheses which were tested by a questionnaire as a tool to collect data consisting of nine dimensions, distributed to (439) pharmacies in North West Bank of Palestine. Three hundred sixty three (363) questionnaires were returned back with a response rate of (82.7%), with a Cronbach's Alpha coefficient of (92.6%). A transect sampling design was used to conduct this study.

The researcher has adopted the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) in data processing where he used frequencies, percentages, means, alpha test, simple and multiple regressions. Data distribution, collection and analysis took a 30 day duration.

**Results:** Data processing and analysis regarding demographic factors showed that 90.6% of the respondents were males, 30.9% were categorized 30-<36 year old, while 88.4% had the bachelor degree and 44% had 4000-<6000 NIS monthly net income, and 69.1% are located in cities. The study found that all the dimensions of ethical behavior for delegates combined sales affect customer satisfaction. Also, each dimension affects alone (i.e. independently) in customers' satisfaction. The decent looking was the most influential dimension relating the remainder of other dimensions.. The study also has shown that there was a good level of satisfaction among customers to the performance of salespeople regarding honesty, respect, responsibility, decent-looking, loyalty, market knowledge, the skill of negotiation and service quality provided by the salespeople in varying positive degrees.

**Conclusions:** The study concluded that the ethical behavior of salespeople is a strategic preference to achieve a high degree of customer satisfaction, which requires great attention of support and encouragement. The communication with the customer and interest, meeting the requirements and needs, personal relationships are the most important reasons to achieve satisfaction. The decent appearance is one of the most important reasonable grounds for customer satisfaction for giving the impression of confidence and success. The study also concluded that there were statistically significant differences among customers due to age, educational level and monthly net income; however, sex pharmacist did not

have any influence on the degree of satisfaction with the ethical behavior of the salespeople.

**Recommendations:** The study recommended that pharmaceutical companies have to pay attention and focus on the dimensions of the ethical behavior influence to enhance the trust of customers and promote selling inputs, and work on their rest (sales representatives). The researcher recommends imitating the behavior of respect and promotion, and the need for the salespeople to look decent, which may increase the size of the communication between the delegate and the company on one hand and between the customers on the other hand. The results also confirmed the necessity that individuals who possess success in all areas have to have personal skills and abilities representing the value of the target spectators. Hence, people who seek the success have to understand the requirements of this market, and work to develop their capabilities and qualifications to meet the needs positively. The researcher also recommends doing a research study in the field of customer satisfaction and the factors that lead to success from the standpoint of the owners of the pharmaceutical industry, the fact that the current study addressed the issue of customer satisfaction from the perspective of managers or owners of pharmacies.

## الفصل الأول: خلفية الرسالة

### 1.1 المقدمة

تعتبر الأخلاق شكلاً من أشكال الإدراك الإنساني الذي يقوم على ضبط سلوك الإنسان، وتنظيمه في كافة مجالات الحياة الاجتماعية بدون إستثناء، 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 الصواب والخطأ في التعامل مع الآخرين. وبما أن فكرة السلوك الأخلاقي تنبع من ثقافة الشركة التي بدورها ترسخ هذا المبدأ لدى مندوبي البيع، فإنه يمكن القول إن العلاقة الحسنة بين الزبائن ومندوبي البيع تعكس بدورها العلاقة الجيدة بينهم وبين شركاتهم التي يعملون بها. هذا ويعتبر مندوبو البيع من أهم أفراد القوى العاملة في المجتمع، وبالتالي يجب تقييم كفاءتهم وتنمية وصقل قدراتهم ومهاراتهم وحسن توجيههم، وهذا يعود لأسباب هامة تعود إلى طبيعة نشاطهم الفني وإتساع هذا النشاط وعظيم تأثيره على الأنشطة الأخرى أو كثرة المؤثرات المرتبطة بهذا النشاط، ويمكن إعتبار مندوب البيع كآخر حلقة وصل في خط عمل الشركات التي تبدأ من التخطيط وشراء المواد الخام ثم الإنتاج ومن ثم التسويق، وبالتالي يكونوا هم الواجهة مع الزبائن ولذلك تقع على عاتقهم مسؤولية بناء علاقات مميزة معهم، كما أن مندوب البيع الناجح هو الذي يبرز الجهود

لكل العاملين في الشركة بقدراته ومهاراته، فهو يحول النجاح إلى أرقام وتدفقات نقدية وسمعة إستراتيجية للشركة.

ولم تعد وظيفة التسويق التي يقوم بها مندوب البيع بعرض السلعة أو الخدمة على المستهلك أو الزبون مسألة ميسرة، فمع تنوع وسائل الحياة المختلفة إزدادت الحاجة إلى مهارات شخصية ووظيفية متعددة لدى أولئك الأشخاص الذين يريدون ضمان نجاح تسويق الأفكار والمبادئ وتسويق أنفسهم بنجاح وفاعلية.

وبما أن طبيعة الزبائن المستهدفين ببيع السلعة أو الخدمة لهم تمثل أهمية كبيرة في تحديد المواصفات المناسبة لمن يسوق، فإن هناك العديد من المهارات والكفاءات التي يجب أن تتوفر في مندوب البيع، ولهذا فإن المنظمات والمؤسسات دائماً ما تحاول إستقطاب هؤلاء الأفراد من أصحاب الكفاءات التسويقية العالية نظراً لما يتوقع أن يكون له إنعكاس إيجابي على تسويق منتجات الشركة، حيث أن هناك عدة شروط يجب توفرها في هذه الوظيفة كالقدرة على الإقناع وقوة الشخصية والجادبية، والمظهر اللائق والثقة بالنفس والعمل تحت الضغط.

وتنقسم وظيفة مندوب شركات الأدوية إلى عدة أنواع، أشهرها مندوب دعاية طبية وهو الذي يتعامل مع الأطباء لإقناعهم بإستخدام أدوية شركته دون الشركات الأخرى، أما مندوب المبيعات الطبية لدى شركات الأدوية فهو أكثر إرتباطاً بطلبات الصيدليات من الدواء والتعاملات المالية معها، لهذا فإن عمله يتركز على توفير طلبات الأدوية التي تحتاجها الصيدليات.

كما أن المؤسسات الناجحة تكون متعطشةً لمعرفة صدى ما تقوم به من خدمات لدى زبائنها، وتعطشها هذا هو سر نجاحها، وينبغي على الأفراد والجماعات أن يكونوا كذلك؛ ففريق العمل الناجح يولي تقييم الأداء ومدى فاعليته إهتماماً بالغاً، بل إن الزبون هو أهم العناصر في العملية التسويقية، مما يجعل الكثير من الشركات تتنافس فيما بينها نحو إرضائه وجلبه بشتى الوسائل، حيث ابتكرت الشركات طرقاً هندسية للتسويق ليست لخدمة المنتج بقدر ما هي لخدمة المستهلك والحفاظ عليه وإعطائه حقه.

ولا شك بأن النظرة إلى إدارة المبيعات تختلف اليوم بسبب إختلاف التوقعات في الوظيفة التسويقية، لأن المؤسسات كانت تركز على الإنتاج في بيع ما يتم إنتاجه، مما أدى إلى إنحسار وظيفة البيع في كيفية إيجاد القوة البيعية والحصول عليها، وهذه القوة يمكن الإعتماد عليها في إنجاز النشاط البيعي المطلوب. كما أصبح التسويق يمثل تلك الجهود الشخصية بالإضافة إلى مجهوداته العملية في المنظمة وذلك لاستقطاب الزبون المتوقع للتفكير في إبتياح السلعة أو الخدمة، وإستمرار هذه الجهود للمساعدة في إتخاذ قرار الشراء. ومع إختلاف الآفاق في النظرة إلى التسويق وأهميته في دراسة الحاجات والطلب على السلع والخدمات، وتحويل هذه الأمور إلى سلع وخدمات مناسبة لتلك الحاجات، إختلفت النظرة أيضا إلى إدارة المبيعات والوظيفة البيعية حيث لم تعد هذه الوظيفة مسؤولة فقط عن إدارة القوى البيعية، بل جاوز ذلك إلى قيامها بالإعداد والإسهام في إنجاز الخطط والمتابعة وتقييم النتائج، بل وأصبح لها المجال الفاعل في تحديد الطلب واستثارته من خلال تكتيكات البيع التي يقوم بها مندوب البيع.

## 2.1 أهداف البحث

ويهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع سوق شركات قطاع صناعة الأدوية من وجهة نظر أصحاب ومدراء الصيدليات في شمال الضفة الغربية في ظل ازدياد المنافسة في هذا السوق من خلال:

- (1) تحديد تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا الزبائن (أصحاب ومدراء الصيدليات) عن الخدمات المقدمة من قبل شركات صناعة الأدوية في قطاع الأدوية في شمال الضفة الغربية.
- (2) قياس رضا الزبائن عن أداء مندوبي البيع والتسويق لشركات صناعة الأدوية في شمال الضفة الغربية.
- (3) إيضاح الفروق في تقدير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع بتفاوت الشركات العاملة في صناعة الأدوية في هذا القطاع في شمال الضفة الغربية.

(4) تحديد بعض العوامل الديموغرافية للعملاء (الفئة العمرية، معدل الدخل الشهري، المؤهل العلمي، الجنس) المؤثرة في رضاهم على مندوبي شركات بيع الأدوية في شمال الضفة الغربية.

### 3.1 أسئلة البحث

- (1) هل هناك تأثير للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات والمعلومات التي تقدمها الشركات العاملة في قطاع صناعة الأدوية في فلسطين؟
- (2) هل هناك فروق في تقدير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الأدوية العاملة في قطاع صناعة الأدوية في فلسطين؟

### 4.1 مشكلة البحث

لقد أصبحت العلاقات العامة علماً مهماً وفناً رفيعاً من فنون الإتصال الإنساني، وأداة مؤثرة لخلق علاقات عصرية وحضارية متميزة بين المؤسسات وزبائنها، فهي تسعى إلى الكسب، والمحافظة على تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وتسعى لتحقيق ذلك عن طريق وسائل التسويق والترويج المختلفة، حيث لا يمكن لأي مؤسسة الإستغناء عنهما في ظل المنافسة الشديدة لمؤسسات أخرى، بالإضافة إلى سعيها لتحقيق التطور في المستقبل، وكذا دورها الفعال في البيع كونها تمثل حلقة الإتصال في العملية البيعية، وأداة مهمة من أدوات تنشيط حركة البيع في العالم.

ومن فنون الإتصال مهنة مندوب البيع التي تعتبر فناً من فنون الإتصال الإنساني، ونموذج إحتكاك وتواصل يولد الألفة، يقوم على الإدارة والتخطيط والخدمات، إلا أن هذه المهنة تتطلب توافر أدوات ووسائل لتسهيل عمليات البيع، فمهنة مندوب البيع تستوجب التعرف على السلوك والأساليب التي يتمتع ويتميز بها هؤلاء المندوبون في التواصل بين المنظمة التي يعملون لصالحها وبين الزبون من جهة أخرى.

وقد تشوب أحاسيس من عدم الرضا عن بعض مندوبي المبيعات، مما يسود عدم رضا عن السياسات أو الإجراءات المتبعة من قبل تلك الشركات، وأن حالة عدم الرضا تظهر بشكل مبدئي مرتكزة حول محاور عدة، من أهمها: أن ما يتم إخباره لصاحب الصيدلية عن خواص السلعة قد يكون غير صحيح، وأن سياسة مندوبي البيع قد تظهر غير جلية وغير موضوعية، حيث إن ما يهتم مندوبي البيع هو إتمام عملية البيع بغض النظر عن أي عوامل أخرى، مما قد يؤدي إلى نقص في الثقة بين الزبائن (أصحاب ومدراء الصيدليات) ومندوبي البيع، مما يؤثر سلباً على مستوى الثقة والعلاقة بينهما، ويؤثر كذلك سلباً في درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل تلك الشركات وتوزيعها، وبيعها في الضفة الغربية؛ ما قد يفتح المجال أمام الشركات المنافسة الأجنبية على حساب الشركات الوطنية العاملة في هذا القطاع، خصوصاً عند تبني تلك الشركات سياسات مدروسة تلقى قبول الزبائن، حيث لا زالت أمام شركات الأدوية الفلسطينية فرص كبيرة لتوسيع حصتها السوقية على صعيد السوق المحلي، وكذلك على صعيد التصدير، ولا زالت هذه الشركات تعاني من نقاط ضعف في الفهم الخاطئ لتحركات وأداء وسلوك مندوبي البيع وتقييمهم من قبل الزبائن، ويأتي هذا لقلّة التغذية الراجعة من الزبائن، ومن هنا، فقد وجب بذل مجهودات أكبر للتعرف على سلوك مندوبي البيع، لذا قمنا بمحاولة دراسة السلوك الأخلاقي لمندوبي بيع شركات الأدوية وتأثير هذا السلوك على رضا الزبون المرتقب.

وبالتالي يمكن حصر مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما هو مستوى رضا الزبائن (أصحاب ومدراء الصيدليات) عن أداء مندوبي البيع في شركات الأدوية في شمال الضفة الغربية؟

## 5.1 طبيعة البحث

يعتبر هذا البحث ذا طبيعة وصفية وتحليلية تقدم معرفة جديدة في مجال التسويق (حسب علم الباحث) عموماً ولمندوب البيع خصوصاً، وتركز الدراسة في عوامل ذات تأثير متوقع على مندوب بيع الأدوية، بناء على الأدبيات والدراسات السابقة في هذا المجال. إعتد البحث الوسائل والطرق التحليلية الملائمة والحديثة للخروج بنتائج يمكن الإستفادة منها والبناء عليها لاحقاً.

## 6.1 فرضيات البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وإنسجاماً مع الأطروحات النظرية لها وتفسيراً لسلوكيات متغيرات الأنموذج، تمت صياغة الفرضيات الصفرية الآتية والتي سيجري إختبارها بناء على مشكلة الدراسة:

**الفرضية الرئيسية الأولى (H01):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع (درجة الصدق، المسؤولية، الإحترام، المظهر اللائق، الولاء، المعرفة السوقية، مهارة التفاوض، جودة الخدمة) بشكل مجتمع في تحقيق رضا الزبائن في شركات صناعة الأدوية في فلسطين.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى (H01-1):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدرجة صدق مندوبي البيع في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

**الفرضية الفرعية الثانية (H01-2):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدرجة تحلي مندوبي البيع بالمسؤولية في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

**الفرضية الفرعية الثالثة (H01-3):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لطريقة تعامل مندوبي البيع والتسويق المتمثلة في الإحترام لمندوبي البيع في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

**الفرضية الفرعية الرابعة (H01-4):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإلتزام مندوبي البيع بمظهر جذاب ولائق في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

**الفرضية الفرعية الخامسة (H01-5):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتحلي مندوبي البيع بالولاء في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

**الفرضية الفرعية السادسة (H01-6):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإمتلاك مندوبي البيع والتسويق المعرفة السوقية في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

**الفرضية الفرعية السابعة (H01-7):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإمتلاك مندوبي البيع مهارة التفاوض في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

**الفرضية الفرعية الثامنة (H01-8):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى جودة الخدمة لمندوبي البيع في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

**الفرضية الرئيسية الثانية (H02):** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن يعزى إلى بعض السمات الشخصية للزبائن (مديري أو أصحاب الصيدلية) مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى (H02-1):** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة البحث حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن يعزى إلى الجنس.

**الفرضية الفرعية الثانية (H02-2):** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة البحث حول تأثير

السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن يعزى إلى العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة (H02-3): لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة البحث حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن يعزى إلى المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة (H02-4): لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة البحث حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن يعزى إلى الدخل الشهري.

ولإختبار هذه الفرضيات تم إعداد إستبانات وزعت على أصحاب ومدراء الصيدليات في الضفة الغربية تخضع لأساليب الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) في إجراء التحليل الوصفي للوصول إلى النتائج المرجوة.

## 7.1 أهمية ومبررات البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأهمية العملية والتعليمية حيث إن هذه القضية هي جوهرية من خلال تواجدها في السوق.

واستناداً لذلك، فيمكن تلخيص أهمية الدراسة للأسباب التالية:

(1) تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية قطاع صناعة الأدوية في فلسطين، فقد تزايد عدد الصيدليات في الآونة الأخيرة تزايداً ملحوظاً، حيث بلغ عددها في الضفة الغربية في العام 2014 حوالي (969) صيدلية حسب نقابة الصيادلة الفلسطينية ووزارة الصحة الفلسطينية، مما يدل على تطور هذا القطاع، وتكمن أهميتها كذلك في معالجتها لمشكلة ذات تأثير كبير على مستوى مبيعات هذا القطاع.

- (2) لطريقة التعامل ودقة المعلومات الصادرة عن مندوبي البيع في الشركات دور هام ومؤثر في بناء جسور علاقات مديدة الأجل مع قطاع الصيدليات في هذا المجال ومن هنا يجب تقييم السلوك والأداء الخاص بهم.
- (3) الأهمية البالغة للعنصر البشري في تكوين صلات وعلاقات إيجابية مع الزبائن لها مشاركة هامة في عملية بيع الأدوية ودوامها، وهذا ما يتوقع من مندوبي البيع الذين يمثلون الواجهة الرئيسية التي تعكس أفضل ما تقدمه الشركات التي ينتمي إليها مندوبو البيع.
- (4) تركز على مستوى السلوك الأخلاقي من حيث التعرف على جميع عناصره ومدى إرتباطها ببعضها البعض وإرتباطها بالعوامل الأخرى لتحقيق رضا الزبائن.
- (5) تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة السابقة (حسب علم الباحث) التي تناولت تقييم تأثير مستوى السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والتسويق في هذا المجال، وأن هذه الدراسة ستسهم بشكل كبير بلفت الإنتباه لإستراتيجية التسويق المتبع من قبل المندوبين.
- (6) يتوقع أن تقدم هذه الدراسة فائدة ومنفعة لأصحاب القرار بناء على آراء الزبائن ونتائج هذه الدراسة مما يسهم في الإرتقاء بالمستوى التسويقي لمندوب البيع وبالتالي في إزدياد المبيعات لشركات الأدوية.

## 8.1 حدود البحث

الحدود الزمانية: في الفترة الواقعة بين 1/9/2015 إلى 1/5/2016

الحدود المكانية: الصيدليات المنتشرة في الضفة الغربية.

الحدود البشرية: أصحاب ومدراء الصيدليات في شمال الضفة الغربية المتعاملون مع مندوبي البيع والتسويق لشركات الأدوية الوطنية في شمال الضفة الغربية.

الحدود العلمية: لقد تمثلت الحدود العلمية بالإعتماد على المتغيرات التي ستخضع للدراسة والقياس وهي عناصر السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع

من حيث: (الصدق، المسؤولية، الإحترام، المظهر اللائق، الولاء، المعرفة السوقية، جودة الخدمة ومهارة التفاوض) وتأثيرها على رضا الزبائن من حيث الرضا عن المعلومات التي يقدمها مندوبو البيع والرضا عن الخدمات التي يقدمها مندوبو البيع وتفاعل الزبائن مع مندوبي البيع واستمرارية تعاملهم مع الشركات التي ينتمي إليها المندوبون في شمال الضفة الغربية. كما تمثلت الحدود العلمية إتماداً على المتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الموقع) وحجم تأثيرها على رضا الزبائن.

### 9.1 محددات البحث

وهي القيود التي تجعل الدراسة نطاقاً محدداً ومعطيات ونتائج محددة والتي يمكن عرضها كآتي:

(1) هذا البحث يقتصر على عينة من مندوبي البيع والتسويق للشركات الدوائية الوطنية فقط من وجهة نظر أصحاب ومدراء الصيدليات في شمال الضفة الغربية في فلسطين.

(2) ندرة التقارير والمنشورات المتعلقة بالبحث في فلسطين والعالم العربي.

(3) محدودية الوقت وتتعلق بالمدة الزمنية المحددة لإنجاز العمل التي لا تتجاوز فصلين دراسيين إبتداء من التفكير في موضوع البحث حتى إنجازه.

(4) محددات التطبيق من حيث التعرف على مواقع الصيدليات في منطقة الشمال، والتعامل مع العينة من خلال توزيع الإستبانة ثم جمعها.

(5) صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء البحث من خلال الإستبانة المعدة لذلك بسبب إنشغال أفراد عينة الدراسة مما يتطلب المسايرة والمتابعة للحصول على المعلومات الضرورية لتحقيق أهداف الدراسة.

### 11.1 ملخص الفصل الأول

في هذا الفصل، تم الحديث عن أهمية مندوب البيع، ويمكن القول أن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع يعتبر أساس أخلاقيات العمل في السوق، كما أن السلوك الأخلاقي

لهم ينبع من الثقافة والبيئة المحيطة به والمعرفة العلمية، وليس هذا فقط إذ لا بد من أخذ قيم هذه البيئة والمحددات الأخلاقية بعين الإعتبار في القرارات المؤسسية لضمان رضا زبائننا؛ وهذا يبرر مدى أهمية مندوبي البيع في السوق، لذلك يوجد معايير لإختيار مندوبي البيع لأنها تعتبر الأساس الرئيسي، لذلك يجب الإختيار بطريقة جيدة لكسب رضا الزبائن. كما تم الحديث عن مشكلة البحث وأهدافه وأهميته، فرضيات البحث، حدود ومحددات البحث، أسئلة البحث ومتغيراته.

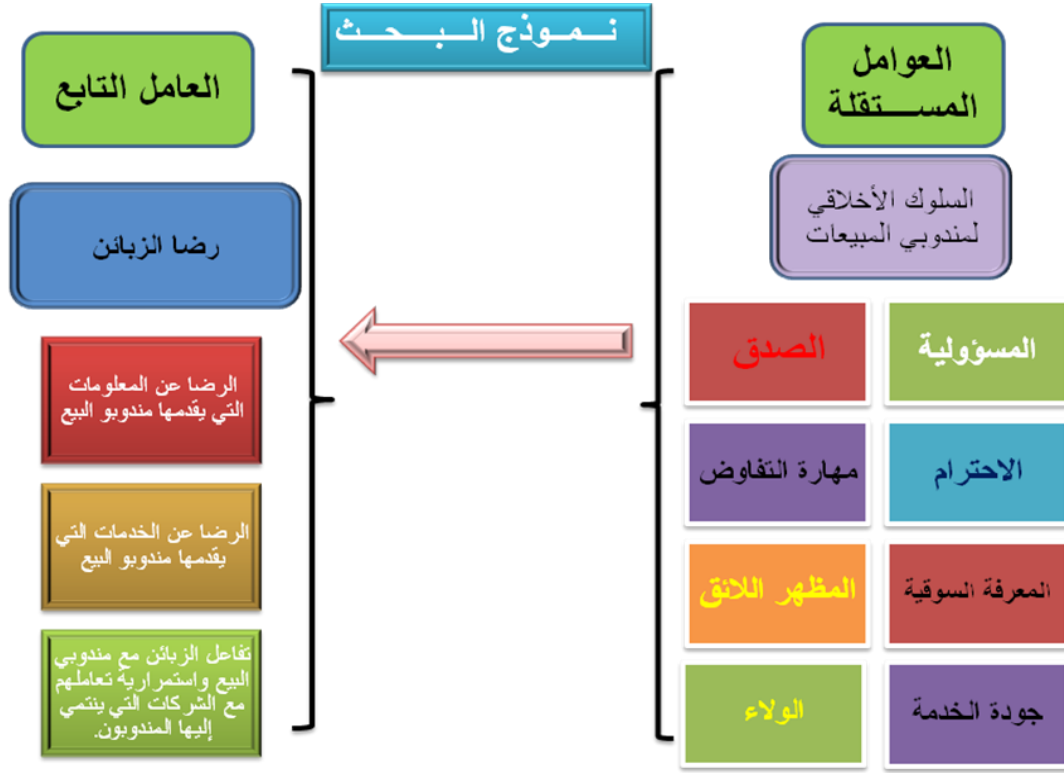
## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

### 1.2 المقدمة

يتناول الباحث في هذا الفصل القسم النظري عن معالم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع، أنموذج الدراسة، وأدبيات الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية التي لها صلة بهذه الدراسة.

### 2.2 أنموذج الدراسة

إعتماداً على معايير الجمعية الأمريكية للتسويق، والدراسات السابقة، بالإضافة إلى مراجعة النظريات المتعلقة بموضوع الدراسة فقد تم بناء أنموذج للدراسة وقد تم تعديله ليتناسب وهذه الدراسة.



المصدر : معايير السلوك الأخلاقي لجمعية التسويق الأمريكية  
(Kotler and Armstrong, 2006, p.646)

## الشكل (2) أنموذج الدراسة

المصدر : معايير السلوك الأخلاقي لجمعية التسويق الأمريكية (Kotler & Armstrong, 2006)

### 3.2 متغيرات البحث

المتغيرات المستقلة وتمثل في:

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

- (1) الصدق (Honesty)
- (2) المسؤولية (Responsibility)
- (3) الإحترام (Respect)
- (4) المظهر اللائق (Decent appearance)
- (5) الولاء (Loyalty)
- (6) المعرفة السوقية (Market knowledge)
- (7) جودة الخدمة (Quality)
- (8) مهارة التفاوض (Negotiation)

بالإضافة إلى السمات الديموغرافية والتنظيمية كمتغيرات مستقلة.  
ثانياً: رضا الزبائن عن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في شركات قطاع صناعة الأدوية كمتغير تابع (Dependant Variable).

## 4.2 التعريفات الإجرائية (Operational definitions)

**الصدق:** تعتبر الثقة والمصداقية اللتان يدركهما المشتري في مندوب البيع من أهم مقومات النجاح في العملية البيعية، كما أنهما يلعبان دوراً أساسياً ورئيسياً في بيع الخدمة والسلعة التي تمثل بالنسبة لمشتريها مصدراً للأمان والحماية من المخاطر.  
**المسؤولية:** إن عدم قدرة مندوب البيع على إتخاذ القرارات من شأنه أن يقود إلى غموض في الدور الذي عليه القيام به ضمن سياق تأديته لمهام مهنته، وفيما إذا كان يستطيع أن يحقق الهدف المحدد له من قبل الإدارة، مما ينعكس على مستويات أدائه البيعي، ومن هنا فعلى مندوب البيع أن يدرك حدود المسؤولية الملقاة على عاتقه في فهم واستيعاب الدور الذي تتطلبه منه مهنة البيع.

**الجودة:** "مجموعة الصفات المميزة للمنتج (أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الشخص) والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيتها" وبقدر ما يكون المنتج ملبياً للحاجات والتوقعات، نصف المنتج بأنه منتج جيد أو عالي الجودة أو رديئ، يعبر عن الحاجات المعلنة في عقد الشراء أو البيع بمواصفات محددة للمنتج المراد شراؤه أو بيعه. إن الهدف الرئيسي للجودة هو إرضاء الزبون سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها. ويتم حشد كل الجهود في المؤسسة لتحقيق هذا الهدف.

وتعرف الجودة أيضاً بأنها "المواصفات التي يقوم الزبون بتحديدتها حسب تصوراته الخاصة". والزبون عندما يتخذ قراره فإنه يقيم كافة العروض المطروحة ويختار القيمة الأفضل التي تلبى تطلعاته وإحتياجاته في إقتناء الحاجة. وهكذا فإن الزبون هو من يستطيع تقدير القيمة المتوقعة من شراء المنتج، وهناك عوامل عديدة تتحكم في ذلك: تكلفة المنتج، دخل المستهلك، سهولة الوصول إلى المنتج، والمعرفة بإقتناء أو بشراء المنتج.

وفي اغلب الأحيان فإن الزبون يقوم بالبحث وتقييم العروض التي ستحقق له أفضل قيمة نتيجة شراء أو إقتناء المنتج (جيرسون، 2003).

**الإحترام:** إن عدم وجود الإحترام المتبادل بين أصحاب الشركات ومندوبي البيع أو بين الزبائن ومندوبي البيع يؤدي إلى حد كبير إلى فجوات عميقة في مبدأ التفاهم وفن إدارة الحوار البيعي الناجح والقدرة على الإتصال الإقناعي بالإضافة إلى عدم القدرة على فهم وتفسير عمليات التغذية العكسية التي تتم ضمن سياق الحوار البيعي بين مندوب البيع والمشتري المرتقب والقدرة على توظيفها في دعم وتعزيز هذا الحوار بما يقود إلى نهايات ناجحة من الشعور بتقدير الذات وزيادة التركيز بالعمل.

**الولاء:** هو من السمات الشخصية المميزة واللازمة في تكوين بعد إنساني داخلي خاضع للتعزيز والإكتساب ضمن سلوك إطار ذاتي ناتج عن عمق العلاقة والثقة المتبادلة بين المندوب والشركة المنتمي إليها نابع من حب العمل بجدية والرغبة في السعي للنجاح. إن من المفاتيح لخلق الولاء لدى العامل تجاه الشركة هو التحفيز والتمكين وتشجيع الحوار والتواصل وتفهم الشركة إحتياجات الموظفين وعندها يتحول الإلتزام إلى تفاني وولاء.

**السلوك الأخلاقي:** هو مجموعة من الإجراءات والسلوكيات الناشئة التي يتحلى بها مندوبو البيع تبعاً للمعايير المباحة لسلوك حرفة تجارية أو مهنة ما (Wheelen and Hunger, 2008). ويقصد هنا في هذه الدراسة كافة الصفات المقبولة التي يتميز بها مندوبو البيع في سلوكهم من قيم وتعامل مع الزبائن.

**رضا الزبائن:** تطرقت الكثير من الدراسات لهذا الموضوع، فقد تم تعريفه من قبل (Kotler and Armstrong)، (2006) أنه مشاعر الزبون بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة أداء السلعة والخدمة التي حصل عليها مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راض جداً أو مبتهج.

وأما (Giese and Cote)، (2002)، فقد أوضح أن تعريف الرضا هو إستجابة مؤثرة ومتغيرة الشدة في زمن محدد ولفترة محدودة، وموجهة نحو ميزة أو خاصية جوهرية لإستحواذ منتج أو إستهلاكه، ويقصد به في هذه الدراسة مشاعر أصحاب ومدراء الصيدليات بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن الإتصال المباشر مع مندوبي البيع الممثلين للشركات التي يعملون فيها وما يترتب عليه من إنطباع عن الشركة بشكل عام، وقد

تبين أنه يوجد هناك علاقة إيجابية بين رضا الزبائن لمنتج محدد أو خدمة وقابلية الشراء أو الإستخدام المتكرر للخدمة، وفي المقابل فإن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة والمشاركة سلبياً في الحديث عن الخدمة، تستطيع الشركات زيادة رضا الزبائن 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 تقصد الشركات إلى عمل سياسات وإستراتيجيات تحقق مستوى رضا مقبول عند الطرفين.

في نهاية عملية الشراء، يحدث الرضا أو عدم الرضا، وما يهم مندوب البيع في هذه المرحلة هو معرفة شعور الزبون للقيام بتوجيه بعض الأنشطة الهادفة إلى تأييد قرارات الشراء الإيجابي، أو محو أعراض عدم الرضا باستخدام وسائل توضيحية وتعزيزية (عبيدات، 2002).

**الرضا عن السلعة أو الخدمة:** ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند إستخدام أو إستهلاك السلع والخدمات، بمعنى أن الزبون يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة) (شفيق، 2005).

أساليب تحقيق الرضا:

إن تحقيق الرضا يكون بعدة أساليب:

الإهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع، وأثناءه وبعده، الإنتاج وفقاً لمواصفات الزبون ورغباته وإحتياجاته، الإهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبائن، إحترام حقوق الزبون الأساسية في جميع تعاملاته مع المنظمة والتي تتضمن الحقوق التالية:

إحترام وقته وعدم إضاعته في الإنتظار أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة، وإعطائه معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة من حيث المواصفات والأسعار وخدمات ما بعد البيع (بازرعة، 2000).

**مندوب البيع:** هو ذلك الشخص الذي يزود الزبائن بمعلومات وخدمات عن المنتجات بأسلوب مقنع وحيادي وتفاعلي لإتمام عملية البيع (Fill)، 2006 والمقصود به هنا في هذه الدراسة الشخص الذي يعمل لدى شركات قطاع الأدوية في الضفة الغربية، وهو الذي

يقوم بالزيارات الميدانية إلى أماكن الزبائن (أصحاب ومدراء الصيدليات) ويقوم بإجراء عملية البيع من خلال إقناع أصحاب ومدراء الصيدليات بالمنتجات المقدمة وصولاً إلى إنهاء عملية البيع وضمان إستمراريتها.

**التسويق:** هو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى، وله تعريفات مختلفة في كتب التسويق من "أنه عملية إجتماعية وإدارية يتمكن بموجبها الأفراد والجماعات من إشباع إحتياجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات مع الآخرين" (Kotler & Armstrong, 2006)

ولهذا فإن الإطار العام للمعاملات التسويقية يهتم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والدعم في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، والعمل على إعلام المستهلكين، وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة، وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته.

**الإحتفاظ بالزبون:** كل ما تقدمه المؤسسة أو قسم التسويق للحفاظ على الزبون وإشعاره بأنه قد حصل على أفضل قيمة توقعها من الشراء وجعله يشعر بالسعادة لأنه أحسن الإختيار.

تعتبر المبيعات الشخصية من الأعمال التي تستخدمها الشركات في علاقتها مع زبائنها، ولأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع الزبائن، فإن العديد من الشركات التي أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء ليس لزيادة المبيعات فحسب، بل لرسم صورة إيجابية عن تلك الشركات في الأسواق أيضاً (عبيدات وآخرون، 2008).

ومن أجل إنجاز المهام المطلوبة وفق الأهداف والغايات المنشودة، فإن هناك مهارات فنية يجب أن تتوفر في مندوب البيع حتى يكون متقناً لعمله، وأساسيات علمية وعملية يجب أن يعيها حتى يستطيع أن يفهم ويخطط وينظم وينفذ ويتابع؛ وكذلك يساهم مندوبو البيع كغيرهم من العاملين بالشركة في تحقيق المقاصد الإستراتيجية 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.

## 5.2 خصائص مندوبي البيع

**المظهر:** على المندوب أن يهتم بمظهره العام، فالمظهر جزء هام من الصورة الكلية التي ستساعد في تنفيذ المهمة، فالآخرون يحكمون على مندوب البيع من خلال مظهره، فهو لا يستطيع أن يغير من وجهه أو جسمه ولكن يستطيع أن يغير مظهره، وإن لم يكن مظهره أفضل من أحسن الزبائن فعلى الأقل يساويه. دوام البشاشة والإبتسام، فعند الوقوف في مكان البيع يجب أن يكون مندوب البيع في أفضل حالاته الذهنية والمزاجية، فوجه المندوب يجب أن يكون مريحا فهذا يساعد في بناء الإنطباعات الأولى. الإهتمام بتصفيف الشعر وحلاقة الذقن بشكل يومي أو تهذيب اللحية. حلاوة اللسان والأدب في التعامل والكياسة في إدارة المقابلات البيعية، فالمندوب عليه أن يصنع من كلماته مناخا للود والصدقة. الإهتمام باللبس المتناسق والمتناسب مع اللبس الشائع والعصري، ولعل البنوك ومجموعة الإتصالات وشركات الأدوية من أكثر المؤسسات إهتماماً بهذا الجانب. التمتع بصحة جيدة، فعلى المندوب أن يهتم بتغذيته تغذية جيدة، ويُنصح بتناول وجبة كاملة قبل بدء العمل وأن لا يؤخر وجبة منتصف النهار كثيرا، وعليه أن يحافظ على قسط وافر من النوم يومياََ فالإرهاق بالتأكد سوف يؤثر على الأداء (عبيدات وآخرون، 2001).

**النواحي المعرفية:** على مندوب البيع أن يكون على دراية بالأمور الآتية: منتجات الشركة التي يمثلها، وأن يكون لديه القدرة على الإجابة عن أي إستفسار فني يخص هذه المنتجات. وبأسعار منتجات الشركة والأسعار المنافسة لها، وهذه المعرفة ستساعده في التفاوض والتغلب على إعتراضات الزبون. وبالزبائن وأحجامهم في السوق فلا يكفي الدراية بزبائن الشركة فقط، كما لا يكفي معرفة حجم زبائن الشركة، بل يحتاج مندوب المبيعات، لمعرفة حجم مشتريات الزبائن من المنافسين، وبأخبار شركته أولاََ بأول مثل مشاريع التطوير، ووضع الشركة في السوق، والمساهمة المجتمعية والإجتماعية للشركة. كما لا بد من معرفة سياسات الشركة وقوانينها، كي لا يقدم مندوب البيع وعوداً لزبائنه ثم لا يستطيع الإيفاء بها. وعليه أن يكون ملماً بقوانين السوق، كي لا يقوم بعمل تجاوز قانوني قد يسبب خسارة مادية، أو معنوية كبيرة للشركة. وكذلك بأحوال السوق، هل السوق في

ركود؟ وبالتالي قد يكون الحل بطرح عروض لتنشيط المبيعات، أم هناك طلب شديد على صنف ما وبالتالي يمكن رفع سعره، أم هناك أوضاع سياسة مضطربة فتحتاج الشركة إلى زيادة المخزون في تلك المنطقة. كمت أن يجب أن يعلم بكل معلومة عن المنافسين أولاً بأول، عروضهم وأسعارهم، مستوى الخدمة لديهم، بما يتميزون، وما حجم كل واحد منهم في السوق، فهذه الأخبار كثيراً منها لا يمكن الحصول عليها بسهولة، ولكن مندوب البيع يلتقطها من السوق مستخدماً ذكائه، وهذه المعلومات تساعد إدارة الشركة على اتخاذ القرارات والقدرة على المنافسة وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية (الزعيبي، 2009).

**جودة الخدمة:** الإنتظام في مواعيد الزيارة، والإهتمام بوقت الزبون من خلال تحقيق الأهداف بأقل وقت ممكن، فالزبون لا يحب المندوب الذي يطيل الزيارة أكثر من اللازم، والزبون لديه أسلوب وحجم عمل لا يجب أن يطلع عليه الآخرون، ويجب التحدث بأدب عند ذكر المنافسين، ولكن في الوقت ذاته لا تقم بمدح المنافسين بشكل مبالغ فيه أمام الزبائن. على المندوب أن يتجنب التدخل في شؤون الزبون، كأن يعثب في أوراقه الموجودة على المكتب أو يقم نفسه في الحوار بين الزبون والمستهلك النهائي. والمندوب لا يتدخل في الخلافات السياسية والخلافات الطائفية والدينية. والعمل بدون تذمر على سد إحتياجات الزبائن التجارية الملحة، مثل الطلبات الطارئة أو مساعدة الزبون في شؤون خاصة به، والحرص على أسرار الزبون، فهو لا يجب أن يُطلع الآخرين على حجم مشترياته وأسرار مهنته، كما على المندوب أن لا يستغل العلاقة مع الزبون في تحقيق مصالح شخصية كأن يستعمل هاتفه، أو المرحاض أثناء الزيارة، أو في طلب قرض مالي، ولا بد من مجاملة الزبون في أحزانه وأفراحه، بل لا بد من إستغلال هذه المناسبات في توطيد العلاقة معه من خلال شراء هدايا مناسبة له. لفترة جميلة لو قام المندوب بتهنئة زبائنه في الأعياد عبر الإتصال بهم أو إرسال رسائل نصية عبر الهاتف المحمول أو بزيارة إن أمكن. ويسعد ويرتاح الزبون من حل إشكالياته بسرعة مقابل تطابق الذمم، أو تبديل المُرَجَعات بسرعة، أو الرد على استفساراته. والمندوب يجب أن يكون سهل الوصول له، وجهازه الخليوي مفتوحاً دائماً، ويرد على الإتصالات وبسرعة، ويتقبل الإتصال ببشاشة وإبتسامة تظهر عبر الكلمات حتى لو كان في ظروف نفسية سيئة أو تحت ضغوط عمل كبيرة (العامري والغالبي، 2008).

## 6.2 الصفات الوظيفية لمندوبي البيع

أما الصفات الوظيفية الواجب توفرها في مندوبي البيع فيمكن تحديدها كما يلي :

المعرفة العلمية لدراسة السوق والسلعة، معرفة أساليب الدعاية والإعلان وتنشيط المبيعات، معرفة أساسيات رسم سياسات البيع، معرفة أساسيات وضع خطط البيع وترجمتها إلى برامج عملية، معرفة أساليب البيع وطرقه، وإملاك فن الحوار، الدقة والنظام في الأعمال والانضباط والإلتزام في المواعيد، المقدرة على تحمل المسؤولية والثقة في النفس، حسن التعامل مع الآخرين والقدرة على التفاوض، وحسن الإستماع والإنصات وتقديم النصح والإرشاد للزبائن (عبيدات، 2002).

## 7.2 مهارات مندوبي البيع

**المهارات:** يحتاج المندوب إلى مهارة التخطيط في إنجاح الزيارة وترتيب الأولويات من أجل تحقيق الأهداف، فقد يجلس المندوب طويلا عند الزبون ويشرب معه الشاي ويتناقشا في العديد من المواضيع، وهذا شيء إيجابي من أجل تقوية العلاقة الشخصية مع الزبائن، لكن المشكلة عندما ينتهي وقت دوام الزبون وحينها لا يستطيع المندوب أن يحقق أهدافه البيعية الأساسية من الزيارة وهي عقد صفقة أو تحصيل ديون. القدرة على التفاوض، فإن المفاوض الناجح يحتاج إلى اتخاذ القرارات والمواقف الصائبة، وعليه أن يتحلى بالصبر، ويساعده في ذلك رصيده من المعلومات والمهارات وهذا سيؤدي إلى تحقيق موافقة مرضية في الوقت المناسب، والقدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات، فالمندوب قد يبذل جهدا إضافيا كي يرضي الزبون من أجل إنجاح الصفقة. ولا بد من إتقان اللغة الإنجليزية، فالיום تُصدر العديد من الشركات نشراتها التوضيحية عن المنتجات وطرق استعمال المنتج والدورات التدريبية للعاملين باللغة الإنجليزية، كما يجب عليه القدرة على التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية (هيسون، 2003).

**العرض:** على المندوب أن يعرض بتواضع، فالزبون لا يُحب أن يتعامل معه بأسلوب الأستاذ والطالب، ولكن في المقابل لا حاجة له لإذلال نفسه أمام الزبون، فإن إذلال النفس يترك نظرة سلبية لدى الزبون. يجب أن يشعر الزبون بصدق وأمانة واستقامة ونزاهة المندوب فيما يعرض، وفي سلوكه وشخصيته، وعلى المندوب أن لا يضحى

بالثقة بينه وبين الزبون ولا بأي ثمن مادي، فالعلاقة يجب أن تبنى على الإحترام المتبادل. إن إضافة لمسة خفيفة من الفكاهة والدعابة أثناء العرض، يجذب الزبائن أكثر نحو المندوب ويزيد من شعورهم بالراحة أثناء الزيارة، بل يصبح الزبون أكثر شوقاً لزيارة المندوب، ولكن لا بد من الحذر فبعض الحركات التي تكون بريئة من وجهة نظر المندوب قد تشكل بالنسبة للزبون مصدراً للقلق والانزعاج. من المفيد الإستماع الجيد للزبون، والإستماع لا يقتصر على الإنتباه إلى الكلمات التي يتلفظ بها الزبون، بل تشمل الإنتباه إلى الإشارات التي يقوم بها أثناء حديثه، وذلك حتى يتمكن المندوب من معرفة مطالب زبونه وبذلك يصل إلى مبتغاه في خدمة الزبون من دون أن يكثُر الكلام، وطبعاً فهم لغة الجسم يحتاج إلى فراسة ومهارة وخبرة. والعرض الفعلي للسلعة والذي يتمثل في دعوة الزبون لتجربة السلعة كأفضل الطرق لضمان جذب إهتمامه في العرض، ذلك لأنه من الأهمية بمكان أن يقوم الزبون بالتحقق بنفسه من الإشباع الناتج عن ملكيته للسلعة. التركيز على المنافع التي ستعود على الزبون من إقتناء السلعة من المهم أن يدرك مندوب البيع حقيقة أساسية وهي أن الزبائن لا يشترون المنتجات في حد ذاتها، ولكنهم في الواقع يشترون منافع أو حلولاً لمشكلات تواجههم في حياتهم العادية. على المندوب أن يستخدم لغة بسيطة في العرض وعليه أن يبتعد عن الألفاظ الطنانة. وعلى المندوب أن يعرض بحيوية ونشاط. وعليه أن يعرض وهو واثق من نفسه ومن منتجاته ومن شركته. إن إظهار المندوب لثقتة بنفسه ولمدى نجاحه ومرونته كبائع لا يعني أنه متعال، بل على العكس يشير إلى كونه محترفاً، لهذا السبب يفترض أن يتحدث بالتفصيل عن الأعمال التي تجعله مندوباً ناجحاً. ووجود الوسائل الدعائية لدى المندوب تساعده على العرض، ويقوم المندوب بإيضاح النقاط المهمة قبل ترك الزبون (عبيدات وآخرون، 2001).

لا بد من إستخدام جيد للغة الجسد من خلال:

- لغة العيون: ويعتبر إتصال العين (بدون إفراط) واحداً من أكثر مهارات لغة الجسم قوة ويسمى مهارة الحضور، لأنها تجعل الزبائن يدركون بأن المندوب مهتم ومنتقح ويقظ لما يقوله. وهنا لا بد من التنبيه أن في العديد من الدول الآسيوية (اليابان، كوريا، تايلاند) على وجه الخصوص، يعتبرون إتصال العين القوي والمستمر مع شخص آخر أثناء الحديث "وقاحة".

- تعبيرات الوجه: على المندوب أن يكون حذراً بأن لا يجعل ضغوط يومه تتجمع في جبينه، فالزبائن لا يهتمهم كيف قضى المندوب يومه، والوجه السعيد والمسترخي هو الشكل المثالي في جميع الأوقات.

- حركة الأيدي:

أمثلة:

قفل القلم ووضعه في الجيب.

طقطقة الأصابع: إشارة لفقدان الصبر أو الشعور بالإستياء.

تحريك العملة المعدنية في الجيب: هذه الحركة تعني " أنا في حالة قلق وجاهز للمغادرة" (واطسون وهرست، 2007) (هوفمان، 1996).

**التفاوض:** على المندوب أن يفاوض بتصميم للوصول إلى الهدف ولكن عليه أن يحذر من الدخول في دائرة العناد مع الزبون، يتم التفاوض والتفاوض بمنتهى الهمة والحماس، هذه الروح تعزز من ثقة الزبون وتدفعه نحو قرار الشراء، ويتعامل المندوب الناجح بصبر مع أسئلة الزبون وإعتراضاته، فهو يتقبل رفض الآخرين بدون انزعاج، وينظر إلى الجانب الإيجابي في الأمور، فإذا لم يستطع إتمام الصفقة هذه المرة فإنه سيجني ثمار ما بذل من جهد في المرات القادمة، والمندوب يجب أن يكون متفتح الذهن وسريع البديهة أثناء التفاوض، كما أن المندوب الناجح لديه القدرة باستمرار على إيجاد حلول وأفكار خلاقة وإيجابية، وعلى المندوب أن يفاوض بإخلاص لشركته، وأن يعطي هذا الأمر أولوية على مصلحته الخاصة، وأن لا يتنازل لصالح الزبون بدون مقابل. ويجب أن يكون المندوب مرناً ولديه الاستعداد لتبني الأفكار الجديدة، كما لا بد أن يكون المندوب واقعياً في طموحاته، فقد يدفعه الطموح الزائد إلى بيع خاطئ يسبب في زيادة نسبة المُرَجَعات لديه أو زيادة نسبة الذمم عنده. المندوب يجب أن يمتلك التفويض في عقد الصفقات، وإن لم يمنحه مديره كامل التفويض فعليه السعي والإصرار من أجل الحصول عليه. وله قدرة التغلب على الإعتراضات، والإعتراض هو سبب قد يكون معلناً أو غير معلن وقد يوضح لماذا لا يشتري الزبون، أما البائع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الإعتراض.

المندوب يجب أن يكون متعاطفاً مع الزبون وهناك قول في حقل المبيعات "الزبون ليس عدواً لك بل شريكك" ولا يجوز الأخذ بالنصيحة القائلة "إفترس الزبون قبل أن يفترسك" فاجعل الزبون صديقاً لك فمثلما تريده أن يصبح ودوداً ويتعامل معك، بالتالي هو أيضاً يرغب بكسبك إلى جانبه (واطسون وهرست، 2007).

## 8.2 المؤثرات الأساسية للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع

### أولاً: المؤثرات الشخصية:

حيث يتأثير 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 من السلوك إما صحيح أو خاطئ، وبالتالي فإنه يستند إلى قاعدة أخلاقية قوية تكون ثقته بنفسه كبيرة، وهناك تجانس سلوكي في قراراته من حيث النزاهة والعدالة والإستقامة وإحترام النفس.

### ثانياً : مؤثرات المنظمة:

حيث تؤثر ثقافة المنظمة السائدة في بيئة العمل في السلوك الأخلاقي لمندوب البيع سواء كان صواباً أو خطأ، من خلال إعتماده على الأعراف والقيم السائدة ومدى تأكيدها الإلتزام 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:

بما أن الأعراف والقيم الإجتماعية تعطي تصوراً عن طبيعة المناخ الأخلاقي السائد في صناعة قطاع معين وهذه تؤثر بدورها في السلوك الأخلاقي لمندوب البيع، فإن الإلتزام بالأخلاقيات الفاضلة الحسنة يؤدي إلى بناء سمعة طيبة للمنظمات وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية على المدى الطويل.

ولقد أثبتت الدراسات بأن الأخلاق الحسنة للعاملين تؤدي إلى نجاحات إستراتيجية على

المدى البعيد (العامري والغالب، 2008)، (Roman et al., 2005)

## 9.2 واجبات مندوب البيع الرئيسية

بناءً على المفهوم الموسع لوظيفة البيع المتعارف عليها في معظم الشركات، فإن مهام مندوب البيع يمكن بيانها على النحو الآتي: دراسة السلعة التي يقوم بتسويقها، وبيعها دراسة كاملة، وإبداء ما تتميز به عن السلع المنافسة والبديلة حتى يستطيع الإجابة عن التساؤلات حولها. دراسة السوق من حيث طبيعة الزبون وسلوكياته ونوع المنافسة، والتنبؤ بحجم المبيعات ووضع الأهداف المراد تحقيقها. تنفيذ عمليات البيع من بداية الحصول على طلبات الزبائن إلى تسليم البضاعة، وتحصيل قيمتها. والمتابعة من خلال الأساليب المناسبة التي تستفيد منها إدارة المبيعات في التخطيط، ومنها أسلوب التقارير اليومية والشهرية وربح السنوية والسنوية. وبيان المعوقات والمشكلات التي تواجه العمل البيعي لوضع الحلول المناسبة لها. تعليم وتدريب الزبائن؛ ففي ظل هذا العالم الفني المعقد، والتطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها، يقع على عاتق مندوب البيع مهمة تعريف الزبون بهذه النواحي حتى يمكن المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد للتعامل معه (عبيدات، 2008).

### أنواع مندوبي البيع (رزق الله، 1998)

- المسوق الطبيعي/العادي: وهو أن يقوم البائع فقط بعملية البيع.
- المسوق النشط: وهو أن يقوم البائع بالبيع وتشجيع المستهلك على الإتصال بالشركة لإبداء أي ملاحظات أو استفسارات بحيث يكون على اتصال دائم مع الشركة.
- المسوق المسؤول: أي انه دائم النظر والاتصال والاطلاع على أحوال المستهلكين ومتابعة مدى رضاهم عن عملية الشراء أو تقديم الخدمات.
- المسوق الإيجابي: وهو إشراك المستهلك في الإنتاج وتطوير الشركة من خلال الإتصال معه والإستفادة من المعلومات التي يقدمها أولاً بأول.
- المسوق المزدوج: وهو أن تقوم الشركة بالأخذ بنصائح وإرشادات وشكاوي المستهلكين أولاً بأول.

### أنواع الزبائن (رزق الله، 1998)

- المتوقع: أي أن كل شركة تتوقع أن يكون هناك مشترٍ مؤهل حقيقي لهذا المنتج أو لهذه الخدمة، فعلى الشركة أن تقوم بالبحث عن الزبائن الذين تتوفر فيهم القوة الشرائية والرغبة الحقيقية في الشراء والحصول على الخدمات.

- غير المؤهل: فإذا تبين للشركة أن هذا الزبون غير كفء مالياً فإنه يخضع لهذا القسم.
- المشتري لأول مرة: نتيجة لبحث الشركة عن الزبائن القادرين مادياً فإنها تعمل لأن تحول أكبر عدد منهم إلى مشتريين لأول مرة.
- المشتري لأكثر من مرة: أي أن تقوم الشركة بتحويل المشتريين لأول مرة إلى مستهلكين سعداء وتحافظ عليهم.
- دائم: أي أن تقوم الشركة بتحويل الزبون إلى زبون دائم.
- العضو: أي أن تقوم الشركة بتحويل الزبائن الذين يعاملون معاملة خاصة إلى أعضاء من خلال إبتكار نظام بطاقات عضوية تحتوي على مجموعة من الفوائد.
- المدافع: أي أن تأمل الشركة بتحويل الزبون إلى مدافع أمام الآخرين من الزبائن ويحمسهم ويرشح الشركة وبضائعها لهم.
- الشريك: أي أن تأمل الشركة بتحويل الزبون المدافع والمحمس إلى شريك يعمل جنباً إلى جنب مع الشركة، إلا أن هناك احتمالية فقدان هذا النظام إذا انتقل الزبون إلى مكان آخر أو أعلن إفلاسه، وحينها لا بد من البحث عن زبون غيره مخلص يحقق دخلاً إضافياً للشركة.

## 10.2 تقييم أداء مندوبي البيع والتسويق

"هي عملية تعنى بقياس كفاءة العاملين وصلاحياتهم وإنجازاتهم وسلوكهم في عملهم الحالي للتعرف على مقدرتهم على تحمل مسؤولياتهم الحالية واستعدادهم لتقلد مناصب أعلى مستقبلاً (نصر الله، 2002).

ويذهب البعض إلى حسابها عملية إدارية دورية الهدف منها قياس نقاط الضعف والقوة في الجهود التي يبذلها الفرد والسلوكيات التي يمارسها في موقف معين، وفي تحقيق هدف معين خططت له المؤسسة مسبقاً (السالم وصالح، 2003). كما ذهب آخرون إلى الوصف التفصيلي للعملية بتعريفها بأنها "محاولة لتحليل أداء الفرد بكل ما يتعلق به من صفات نفسية أو بدنية أو مهارات فنية أو فكرية أو سلوكية، بهدف تحديد نقاط الضعف والقوة ومحاولة مواجهة الأولى وتعزيز الثانية وذلك كضمان أساسي لتحقيق فاعلية المنظمة في الوقت الحاضر ومستقبلاً" (عساف، 1988).

من هنا نستخلص أن معظم الباحثين يجمعون على أن عملية قياس وتقييم أداء العاملين تستهدف الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما هو مستوى أداء الفرد وسلوكه في العمل؟
- هل الأداء والسلوك يمثلان نقطة قوة الفرد أم نقطة ضعف الفرد؟
- هل يحتمل تكرار نفس الأداء والسلوك في المستقبل؟
- ما هي عواقب وانعكاسات السلوك والأداء على فاعلية المؤسسة؟

وبهذا فإن العملية تمثل إحدى أهم الأنشطة الرئيسية لإدارة الموارد البشرية التي تعبر عن عملية تنظيمية مستمرة يقاس من خلالها أداء الأفراد العاملين للوقوف على نقاط القوة والضعف وانعكاساتها السلبية والإيجابية على مدى إنتاجية الفرد وقوة المؤسسة، لذلك فإن العملية ليست غاية في حد ذاتها وإنما وسيلة للوصول إلى غايات عديدة منها إعادة النظر في سياسات التوظيف والأجور والحوافز والتدريب ومختلف الأنشطة الأساسية لإدارة الموارد البشرية (الهيدي، 2003).

وإذا كان لا بد من الحديث عن تقييم الأداء، فإنه لا بد كذلك من الحديث عن الحوافز والمكافآت لمندوبي البيع والتسويق، حيث يجب أن يحظى مندوبو البيع بالعدل والإنصاف والموضوعية ونيل كافة حقوقهم، لأن غير ذلك سيكون له انعكاسات سلبية على نشاط الفرد النفسي عدا عن البيعي وبالتالي سيؤدي إلى انخفاض نسبة مساهمة هذا النشاط في تحقيق أهداف الشركة بشكل عام. ومن هنا يأتي السؤال: كيف لمدير المبيعات أن يعرف مندوب البيع الذي يستحق المكافأة والحوافز الأخرى، والمندوب الآخر الذي لا يستحق ذلك؟ لكن الإجابة العملية على هذا السؤال تتمثل في اعتماد مدراء البيع على الأحكام المعتمدة على الرأي الشخصي للمدير، إتجاهاته وملاحظاته المباشرة (الهيدي، 2003).

## 11.2 تطور صناعة الأدوية في فلسطين

تلعب هذه الصناعة دوراً أساسياً في تأمين الاحتياجات الأساسية من الأدوية للسوق المحلي الفلسطيني؛ إذ إن النسبة العظمى من الإنتاج المحلي، يتم إستهلاكه محلياً في سوق الضفة الغربية وقطاع غزة.

بدأت صناعة الأدوية في فلسطين بعد حرب 1967 كنتيجة لفصل الإحتلال "الإسرائيلي" الضفة الغربية عن العالم العربي؛ حيث أغلقت الحدود، ومنع إستيراد المنتجات الطبية (الأدوية) من

الشركات الأجنبية عن طريق المستوردين في الأردن وأصبحت المنتجات الوحيدة المتوفرة هي منتجات "إسرائيلية" أو منتجات استوردتها "إسرائيل". وقد بدأ التصنيع الفعلي للأدوية عام 1969 بكميات قليلة وبقدرة إنتاجية متواضعة، من حيث التكنولوجيا والمهارات الإنتاجية. وفي منتصف السبعينات، ازداد عدد الشركات إلى تسعة؛ بسبب تزايد الطلب على الأدوية، وارتفاع المردود المالي للإستثمار. وقد شجع هذا التوسع سهولة الدخول لهذه الصناعة، من حيث الحصول على التراخيص اللازمة، وإجراءات تسجيل الأدوية. ونتيجة لذلك فإن عدد الأدوية المسجلة في سجلات الوزارة بلغت 2650 صنفاً، تشمل أدوية بشرية وبيطرية ومستحضرات تجميل، مؤكدة أن الوزارة تراقب بشدة الأدوية المخدرة والمؤثرات العقلية المستخدمة لأغراض طبية؛ حتى تبقى ضمن إستخدامها السليم (شاهين، 2014).

وأضافت أنه خلال العام الماضي تم إصدار شهادات تسجيل لـ 71 دواء بشرياً و31 دواء بيطرياً و659 مستحضراً تجميلياً و39 مكملات غذائية و57 من الأدوات الطبية، كما تم الموافقة على إعادة تسجيل 123 دواء بشرياً و15 بيطرياً و140 مستحضر تجميل، بالإضافة إلى إصدار 92 شهادة بيع حر للأدوية البشرية و 139 شهادات مستحضر صيدلاني. وبلغ عدد الصيدليات العامة نهاية عام 2014 (969) صيدلية في الضفة الغربية، علماً أن هناك قراراً وزارياً مع نقابة الصيادلة بتحديد عدد الصيدليات بما يتناسب مع عدد السكان (صيدلية لكل 4 آلاف نسمة) وتشجيع فتح صيدليات في المناطق القروية النائية (شاهين، 2014) (وزارة الصحة الفلسطينية، 2015).

جدول 1.2: توزيع الصيدليات في شمال الضفة الغربية، فلسطين، 2015

الرقم	المنطقة	عدد الصيدليات
1	جنين	107
2	طوباس	21
3	طولكرم	88
4	نابلس	150
5	قلقيلية	43
6	سلفيت	30
7	المجموع	439

(التقرير الصحي السنوي لعام 2014، الإدارة العامة للتخطيط والسياسات الصحية، مركز المعلومات الصحية الفلسطيني، PHIC، 2015).

وأوضحت شاهين أن الإدارة العامة للصيدلة وافقت على 741 رخصة إستيراد مواد أولية و549 رخصة إستيراد مستحضرات تجميل، و23 إذن استيراد أدوية غير مسجلة ولا يوجد لها بديل. ومنذ العام 1982، بدأت السلطات الصحية التابعة للإدارة المدنية الإسرائيلية بإجراء الفحوصات المخبرية الفلسطينية من خلال معهد المواصفات "الإسرائيلي"؛ حيث فشل حوالي 115 صنفاً في هذه الفحوصات المخبرية؛ كما بدأ مختبر جامعة بيرزيت بإجراء فحوصات مخبرية للأدوية المحلية عام 1982؛ وتبين أن 40% من العينات لم تجتاز هذه الفحوصات. وفي عام 1986 بدأت السلطات الصحية بإعداد متطلبات أساليب التصنيع الجيد، وعرضها على شركات الأدوية المحلية؛ وقد تجاوزت هذه الشركات مع هذا التوجه (شاهين، 2014).

وقطاع الأدوية عموماً من القطاعات الإقتصادية الهامة التي تجذب المستثمرين ويظهر ذلك من خلال إزدياد الطلب على أسهم شركات الأدوية في البورصات العالمية، نظراً لما تحقق هذه الشركات من أرباح سنوية هائلة، وقد حقق قطاع الأدوية الفلسطيني تقدماً ملحوظاً في العقدين الأخيرين؛ إذ إن إستثمارات تزيد عن 50 مليون دولار ضخمت في هذا القطاع في السنوات السبع الأخيرة؛ بهدف زيادة خطوط الإنتاج، وتطوير الجودة؛ للوصول إلى مستويات المواصفات العالمية.

ورغم مضي أكثر من 42 عاماً على نشاطها، فإن الصناعات الدوائية الفلسطينية تعتبر من الصناعات الناشئة في هذا المجال، رغم الدور الإقتصادي الهامشي الذي تلعبه حالياً، إذا ما قورنت بغيرها من الصناعات التحويلية في فلسطين، من حيث الإنتاج، والتوظيف والتصدير، إلا أنها في ثمانينات القرن الماضي حققت قفزات نوعية من التطور والتقدم من ناحية التميز سواء في تنوع أصنافها الدوائية أو من ناحية الجودة العالية، وهذا يدل على مستوى الإستثمار العلمي والتكنولوجي في هذا المجال (مسار وأبو عليا، 2005).

**12.2 تداول الأدوية في السوق الفلسطينية (مسار وأبو عليا، 2005) (جرار، 2004).**

فرض النظام الدوائي الفلسطيني في المادة (143) تسجيل الأدوية في وزارة الصحة قبل تداولها في الأسواق الفلسطينية، وحظر تداولها ووجوب مصادرتها، حيث أكد النظام هذا البند مرة أخرى في المادة (154) أن عملية التسجيل تضمن التأكد من العديد من

الجوانب التقنية التي تمكن المستحضر الدوائي من الوصول إلى الأسواق، والتسجيل أيضا يجعل من الرقابة على المستحضرات عملية أسهل، وللتجاوزات الهائلة التي حدثت في السوق الدوائي وبخاصة من بعض الشركات "الإسرائيلية" أو الموزعين فقد صدرت مجموعة من القرارات الوزارية التي تؤكد على وجوب تسجيل الأدوية في وزارة الصحة وإعطاء مهلة لمن يسوقون أصنافا غير مسجلة.

ولم يجر تطبيق أي من القرارات السابقة على الأرض وبقي السوق الدوائي الفلسطيني مشوهاً بما يزيد عن ثلاثة آلاف صنف دوائي غير مسجلة في وزارة الصحة. يحتم القانون على وزارة الصحة بمراقبة الأسواق وبالتحديد أماكن البيع النهائي للأدوية من خلال دائرة متخصصة هي دائرة التفتيش الصيدلاني ومن واجبات الدائرة الأساسية سحب الأصناف غير المسجلة في وزارة الصحة ومراقبة الأسعار ومراقبة المستحضرات الصيدلانية من حيث سلامتها، مصدرها وتواريخ انتهائها، وتعاني هذه الدائرة من معوقات تحد من عملها، ومن أهمها: غياب نظام رقابي مسجل، وتعول على إجتهدات العاملين فيها، نقص الكوادر البشرية المؤهلة، تداخل الصلاحيات مع دوائر الصحة، عدم جاهزية الدائرة لحالات الطوارئ، والتركيز على الأمور الشكلية.

## التسويق

ينقسم التسويق إلى قسمين رئيسيين:

1. الطلب المحلي: وينقسم إلى أربع مجموعات، وهي: القطاع الخاص والقطاع الحكومي والأونروا والمؤسسات الخيرية والأهلية وتشكل ما نسبته 90% من الإنتاج.

2. التصدير: وتلعب الأسواق الخارجية دوراً هامشياً في نشاط الصناعة الدوائية الفلسطينية؛ ولكن ينتظر قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية مستقبل واعد؛ حيث حققت الصناعات الدوائية في الآونة الأخيرة قفزات متتالية فيما يتعلق بالتصدير؛ حيث يتم تصدير 10% تقريباً من الحجم الكلي للإنتاج.

وأسواق التصدير الرئيسية هي كالتالي:

- العالم العربي
- دول أوروبا الشرقية
- ألمانيا

- إفريقيا (مسار وأبو عليا، 2005).

## 13.2 المشكلات التي تواجه الصناعة الدوائية في فلسطين

### مشكلات تتعلق بإنتاج شركات الأدوية:

- تركز الشركات المحلية في إنتاجها على الأدوية التي لا تتطلب تكنولوجيا معقدة؛ ما يسهل إنتاجها في جميع الشركات، وبالتالي إنتاج أصناف متشابهة ما يؤدي إلى ازدواجية الأصناف، حيث تنتج الشركات العديد من الأصناف المتشابهة، في حين هناك أصناف حيوية تستوردها السوق المحلية من "إسرائيل" أو الخارج.
- غياب التنسيق بين الشركات المحلية حول الإنتاج والتوزيع.

### مشاكل تتعلق بالسياسة العامة تجاه صناعة الأدوية:

- اختلاف متطلبات تسجيل الأدوية وأساليبه، بين الضفة الغربية وقطاع غزة .
- عدم وجود سياسة دوائية واضحة المعالم تعمل على تنظيم عملية استيراد الأدوية وتحديد الأصناف والكميات، وأماكن الإستيراد وتنمية وتطوير قدرات المنتجين المحليين.

### مشاكل التمويل والمواد الخام:

تواجه شركات الأدوية الفلسطينية مديونية عالية مستحقة على السلطة الوطنية الفلسطينية، يتجاوز حجمها حالياً 15 مليون دولار، عدم توفر مصادر التمويل الكافية لتمويل عمليات التحديث والتوسع اللازمة لتطبيق مبادئ التصنيع الجيد، مشاكل استيراد المواد الخام من حيث الإجراءات المعقدة على المعابر، والإغلاقات "الإسرائيلية" المتكررة.

### العوائق الإسرائيلية:

عدم سماح "إسرائيل" لشركات الصناعات الدوائية الفلسطينية بإدخال مواد كيميائية، بذريعة خطورتها؛ ما يحول دون إنتاج أصناف جديدة، خصوصاً عقاقير الأمراض المزمنة، عدم تمكن مفتشي وزارات الصحة في الدول الأخرى من زيارة مصانع في فلسطين، كخطوة ضرورية لتسجيل أدويتها في هذه الأسواق، سياسة الإغلاق المتكرر، صعوبة الحصول على التراخيص والتصاريح اللازمة لاستيراد الأدوية والمواد الخام والمماثلة في إعطائها، إحتجاز "سلطات الاحتلال" ومماطلتها في تنفيذ إجراءات تخليص كل شحنة من الشحنات في الموانئ والمطارات "الإسرائيلية"؛ ما يؤدي إلى تأخير وصول الأدوية والمستلزمات والمواد الداخلة في عملية التصنيع؛ فمدة صلاحية بعضها تكون قصيرة، منع سلطات الاحتلال "الإسرائيلي" شركات الدواء الفلسطينية من استيراد بعض المواد الخام التي تستعملها الشركات "الإسرائيلية" بهدف

حماية الصناعات الدوائية "الإسرائيلية"، إحتجاز الكثير من شحنات الأدوية على المعابر في ظروف تخزين غير مناسبة ولفترات طويلة، ومنع الصناعات الدوائية الفلسطينية من تسويق منتجاتها في القدس الشرقية، بما في ذلك الأدوية التي تأتي على شكل تبرعات للمستشفيات ومراكز الرعاية.

بالرغم من هذه المشاكل، إلا أن هنالك فرصاً كبيرةً لصناعة الأدوية الفلسطينية، وتتوقف إمكانية الاستفادة من هذه الفرصة على قدرة الشركات الفلسطينية على الإنتاج حسب المواصفات العالمية المتمثلة بأساليب التصنيع الجيد، بالإضافة إلى ضرورة وجود أنظمة رقابة دوائية فعالة تضمن صحة وسلامة مستخدم الدواء. لذا فإن مستقبل صناعة الأدوية يعتمد على مدى قدرة أصحابها في التعاون مع مؤسسات السلطة الوطنية، بشكل هادف ومنظم للعمل على حل المشكلات سالفة الذكر، التي تعترض هذه الصناعة، وذلك من خلال إتخاذ عدد من الإجراءات والسياسات العملية القابلة للتنفيذ، للنهوض بهذا القطاع، وفق رؤية وتطلع المستثمرين في هذه الصناعة (الأغا والنديم، 2012).

جدول 2.2: التوزيع الجغرافي لمصانع الأدوية في الضفة الغربية.

الرقم	الشركة	الموقع
1	المصنع الكيماوي الأردني	رام الله- بيت لحم
2	القدس	البييرة- رام الله
3	بيرزيت- فلسطين	البييرة- رام الله
4	دار الشفاء	بيتونيا- رام الله

المصدر: التقرير السنوي لوزارة الصحة الفلسطينية 2013

## 14.2 الدراسات السابقة

### 1.14.2. أولاً الدراسات المحلية:

(1) دراسة حوارية وآخرون (2011) "تأثير التسويق الداخلي في ولاء الزبائن من خلال

الرضا الوظيفي (مدينتي نابلس وجنين)"

حيث كان الهدف هو دراسة مدى علاقة وتأثير إجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي وولاء الزبائن في مدينتي نابلس وجنين، فلسطين، بواسطة العينة الطبقية العشوائية، وقد تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي الرضا الوظيفي. تؤثر إجراءات التسويق الداخلي في ولاء الزبائن من خلال الرضا الوظيفي.

(2) دراسة أبو عمرة (2011) " واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في

قطاع غزة وتأثيرها على رضا الزبائن "

وهدفت إلى التعرف على واقع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الترويج المباشر في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن وقياس تأثير هذه الممارسات على رضا الزبائن عن طريق المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، من خلال الإستبانة وجود قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع شركات التأمين، وكان هناك ممارسة لأسلوب الإعلان بدرجة متوسطة في شركة الملتزم للتأمين والإستثمار، وممارسة لأسلوب البيع الشخصي بدرجة متوسطة في جميع شركات التأمين. بالنسبة لمستوى رضا الزبائن، كان هناك رضا بدرجة متوسطة لزيائن شركة الملتزم للتأمين والإستثمار، وضعف في مستوى رضا زيائن باقي شركات التامين الأخرى.

(3) دراسة ياسين (2010) "أهمية إعداد وتطوير مندوب البيع في فلسطين"

هدفت هذه الدراسة إلى العمل على رفع مستوى مندوب البيع في نابلس، فلسطين، والتعرف على كيفية تعيينه وتأهيله وتطوير أدائه من خلال المنهج الوصفي التحليلي عن طريق إستبانة، وقد تم إعداد وتأهيل وتدريب مندوب البيع منذ بداية تعيينه لإكتساب مهارات البيع الضرورية. تسعى الشركة إلى تطوير مهارات مندوب البيع من أجل الوصول إلى إرضاء الزبون المرتقب مما يؤدي إلى زيادة نسبة مبيعات الشركة.

(4) دراسة مسروجة (2009) " العوامل المؤثرة على رضا الزبون وإبهاجهم في السوق الدوائي

الفلسطيني في غزة، فلسطين "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تأثير عوامل الرضا الأساسية على تحقيق حالة رضا الزبائن وإبهاجهم في السوق الدوائي الفلسطيني في قطاع غزة، وإعتمدت العينة الطبقية العشوائية وقد أوضحت النتائج وجود إرتباط بين جميع العوامل (توفير الخدمة، التجاوب، الثقة، جودة الخدمة، والمهارة والمهنية) وتحقيق حالة الرضا لدى الزبائن الصيادلة. 53.7% من العينة يشترتون أغلب

احتياجاتهم الصيدلانية من شركة القدس للمستحضرات الطبية، 28% يشتررون اغلب احتياجاتهم الصيدلانية من شركة دار الشفاء للأدوية، و 16.6% يشتررون أغلب احتياجاتهم الصيدلانية من شركة بيرزيت للأدوية.

(5) دراسة الفرا (2007) " تقييم مستوى رضا الزبائن عن أداء رجال بيع شركات

الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، فلسطين "

كان هدف هذه الدراسة التعرف على مستوى رضا الزبائن "الصيدالدة" عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الفلسطينية في قطاع غزة والمتعلق بقياس مستوى الرضا عن المظهر، النواحي المعرفية، العرض، القدرة على التفاوض، ومستوى الخدمة المقدمة من رجل البيع. كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الزبائن تعزى إلى عوامل العمر، الجنس، الخبرة، المكان واسم الشركة. وإعتمد الباحث طريقة المسح الشامل لإجراء الدراسة، كما استخدم المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً الإستبانة كأداة لجمع البيانات. وقد أبانت النتائج وجود مستوى جيد من الرضا لدى الزبائن عن أداء مندوبي المبيعات فيما يتعلق بالمظهر، القدرة على العرض، القدرة على التفاوض وجودة الخدمة لدى رجال البيع وذلك بدرجات متفاوتة، كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالات إحصائية لدى الزبائن تعزى فقط إلى عامل المكان واسم الشركة.

## 2.14.2. ثانيا الدراسات العربية:

(1) دراسة بن عبد العزيز، حنان (2014) " مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات

الخدمات ودوره في تحقيق رضا الزبائن على مستوى (الأعمال إلى الأعمال)"

إستهدفت هذه الدراسة معرفة واقع سوق خدمات الإتصالات من وجهة نظر الزبائن (تجار التجزئة)، وبيان تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات للخدمات في تحقيق رضا الزبائن من خلال المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على دراسة ميدانية لإستطلاع آراء تجار التجزئة من خلال الإستبانة في مجال خدمات الإتصالات في ولاية ورقلة، الجزائر. وأشارت النتائج إلى أن فئة الذكور الشباب هي السائدة في قطاع خدمات الإتصالات، الخبرة ضرورية في هذا المجال، المستوى التعليمي لم يكن ذا قيمة ضرورية، الصدق والمسؤولية ليس لهما تأثير كبير على رضا الزبائن، طريقة تعامل مندوبي المبيعات لها تأثير ايجابي على رضا الزبائن، والتزام مندوبي البيع بمظهر لائق يؤثر بالإيجاب على رضا الزبائن.

(2) دراسة العقابيلة (2010) " مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا الزبائن في سوق (الأعمال إلى الأعمال) دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان "

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات في تحقيق رضا الزبائن (تجار التجزئة) في مدينة عمان وكذلك إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع قطع الغيار الجديدة للسيارات من وجهة نظر تجار التجزئة وبيان تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات تجارة الجملة. وقد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي بدراسة ثلاث شركات قطع غيار في عمان، الأردن حيث تم توزيع (410) إستبانات. وقد إتضح وجود تأثير للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن (درجة الصدق، طريقة التعامل، المظهر اللائق)، وجود تأثير ذي دلالة معنوية للدرجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في تحقيق رضا الزبائن، وجود إختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة العاملة في قطاع قطع السيارات في عمان، الأردن.

(3) دراسة مسلم (2009) " تأثير تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين

في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان، الأردن " هدفت هذه الدراسة إلى الإستدلال على تأثير تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين، وتقديم حلول للمشكلات التسويقية. واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي من خلال الإستبانات في 8 مؤسسات لتجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان، الأردن على (403) مستهلكين. وتوصلت الدراسة إلى وجود اعتماد وبدرجة كبيرة لعنصري المنتج وحاجات المستهلكين وإراداتهم.

(4) دراسة حداد وحمد (2008) " مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في

منطقة عمان الكبرى: دراسة ميدانية "

إستهدفت هذه الدراسة معرفة رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى من خلال المنهج الوصفي التحليلي ومن خلال الإستبانات. وقد إتضح وجود تأثير لعدد العاملين كمؤشر لحجم وطبيعة عمل المنظمة على مستوى رضاها عن خدمات التأمين، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير لطبيعة عمل الشركة على مستوى رضا الزبائن، الجماعات المرجعية والتسويق بالعلاقات كالخبراء والمختصين إضافة إلى سمعة الشركة من أهم أسباب اختيار شركة التأمين، مستوى رضا

مناسب عن عناصر المزيج التسويقي ما عدا الدليل المادي الذي يحتاج إلى إعادة تطويره بما يتناسب مع توقعات الزبائن وما يثيره المظهر الخارجي والترتيب الداخلي من إنطباع قد يحظى بالثقة، العلاقات الشخصية والجودة والكلمة المنقولة من أهم أسباب اختيار شركات التأمين.

(5) دراسة الحوري (2008) " تشخيص واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات

الأردنية دراسة ميدانية على عينة من المستشفيات الخاصة"

حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء وإستكشاف مدى وعي العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة في شأن تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة التي تمثلت في رضا الزبون (المريض)، ومشاركة الإدارة العليا ودعمها، والتحسين المستمر، علاوة على إشراك الموظفين وتمكينهم، كما هدفت إلى بيان مدى وجود فروق معنوية في إدراك العاملين لأهمية تطبيق المبادئ وأيضاً إلى تشخيص العلاقة بين المتغيرات الشخصية (الخبرة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الحجم) من خلال توزيع استبانات على عينة من المستشفيات الأردنية مكونة من 6 مستشفيات كان اختيارها وفقاً لمعيار الحجم. وقد أشارت النتائج بوجود درجات ومستويات مرتفعة من الوعي لجميع مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأبانت الدراسة وجود فروق معنوية في تبصر ووعي العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية (الخبرة، المستوى التعليمي).

(6) دراسة مسعود (2007) " تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف

المتنقلة في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، وقد تم تحديد العوامل المؤثرة في رضا الزبائن وولائهم، حيث تم دراسة تأثير الجودة المدركة، والسعر المدرك، للخدمة على رضا الزبائن، وكذلك تأثر ولاء الزبائن بصورة الشركة. واعتمدت المنهج الوصفي. وقد أوضحت النتائج أن 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، حيث أن الزبائن الحاصلين على الخدمة عن طريق الإشتراك الشهري هم من كانوا أكثر تأثراً بالجودة المدركة للخدمة من الزبائن الحاصلين على الخدمة عن طريق البطاقات المدفوعة مسبقاً.

(7) دراسة عكروش وخوالدة (2005) " تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا

الزبائن لخدمات التأمين الشامل للسيارات دراسة شاملة من وجهة نظر الزبائن

هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي "7Ps" على رضا الزبائن لخدمات التأمين الشامل للسيارات لدى شركات التأمين العاملة في الأردن، وأيضا إلى تحديد ماهية عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة في رضا الزبائن ممن لديهم بوالص تأمين شامل للسيارات من خلال المنهج الوصفي التحليلي. وتبين وجود علاقة إيجابية وقوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (الخدمة التأمينية، السعر، الترويج، التوزيع، العاملين، العمليات والأنشطة والدليل المادي) ورضا الزبائن عن خدمات التأمين الشامل للسيارات في منطقة عمان الكبرى. كما تبين وجود علاقة قوية وإيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي الجديدة (3ps) وهي: (الأفراد العاملون، والعمليات، والدليل المادي) ورضا الزبائن عن خدمات التأمين الشامل للسيارات في منطقة عمان الكبرى، وكأن تأثير هذه العناصر أكبر من تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدية (4ps) على رضا الزبائن، كما إن "الأفراد العاملين" هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي أثرت على رضا الزبائن.

(8) دراسة إسماعيل (2005) "تقييم كفاءة رجال البيع في متاجر الأقسام"

حيث هدفت إلى معرفة بعض الأسباب التي تؤدي إلى الحد من إنتاجية وكفاءة رجال البيع من خلال منهج الوصفي التحليلي في ثلاثة متاجر في القاهرة، مصر. وقد أشارت النتائج إلى أنه من الأسباب التي تؤدي إلى الحد من إنتاجية وكفاءة مندوبي البيع في هذه الشركات أن الكثير من النساء يعملن في تلك الشركات دون دراسة لإستعدادهن، وأن الأجيال الحديثة من مندوبي البيع أقل صبراً وأضعف احتمالاً من الأجيال القديمة، وأن هناك بعض القيم السائدة والعادات والأفكار التي تقتل الطموح.

(9) دراسة أبي موسى (2000) " تأثير جودة الخدمة على الربحية ورضا الزبائن في

المصارف الأردنية دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، وعلاقة جودة الخدمة والربحية على رضا الزبائن ودرجة ولائهم لمصارفهم من خلال المنهج الوصفي التحليلي، حيث إعتمدت الدراسة على ثلاث إستبانة: إستبانة الزبائن، إستبانة موظفي الخط الأمامي، وإستبانة المدراء. وقد تبين وجود فجوة بين تقييم زبائن بنك الإسكان والبنك

الإسلامي الأردني لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا مع تقييم إدارة كل بنك، وجود فجوة بين تقييم زبائن بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني وبين تقييم موظفي الخط الأمامي لمدى ممارستهم للمهارات والكفاءات اللازمة لأداء الخدمة بمستوى جودة عالية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية في كلا البنكين ورضا الزبائن، وأيضا بين الرضا والولاء.

(10) دراسة معلا (1997) " إدراك مندوبي البيع لمتطلبات النجاح لأداء مهنتهم: دراسة

ميدانية في شركات التأمين في الأردن "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى إدراك مندوبي البيع والتسويق في شركات التأمين في الأردن لمتطلبات النجاح في مهنة بيع خدمة التأمين عن طريق المنهج الوصفي التحليلي. وتبين أن مندوبي البيع في شركات التأمين في الأردن لديهم إدراك لمتطلبات النجاح في مهنتهم دون مستويات مرتفعة، كما أوضحت الدراسة وجود تأثير ايجابي واضح للتدريب والخبرة العملية في مجال تسويق خدمات التأمين.

### 3.14.2. ثالثا الدراسات الأخرية:

(1) دراسة (2015) Ranjbari et al " Relationship between Salespeople's Interactive Behavior towards Customers and Customer Loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين سلوك مندوبي المبيعات التفاعلي نحو الزبائن وولاء الزبائن من خلال دراسة تطبيقية من حيث الهدف، ومسح وصفي من حيث التصنيف من البحوث القائمة على طريق جمع البيانات في طهران، ايران من خلال جمع 160 إستبانة. وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك مندوبي المبيعات التفاعلي نحو الزبائن وولاء الزبائن.

(2) دراسة (2013) Pezhman et al "Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company"

هدفت هذه الدراسة إقتراح نموذج وتحليل تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على ولاء الزبائن من خلال رضا الزبائن وثقتهم في شركات التأمين مع دراسة حالة في إيران من خلال 342 استبانة. أظهرت نتائج تحليل البيانات أن النموذج المقدم هو نموذج مناسب لتحقيق تأثير السلوك الأخلاقي

لمندوب المبيعات على ولاء الزبائن في شركات التأمين. تظهر النتائج أيضا أن السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات لديه تأثير مهم على رضا الزبائن من ثقتهم إلى البائع. السلوك الأخلاقي لديه أيضا تأثير كبير على ولاء الزبائن في التأمين.

(3) دراسة (2012) Evanschitzky et al "The role of the sales employee in securing customer satisfaction"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير رضا مندوبي المبيعات، والتكيف على البيع، والسيطرة على رضا الزبائن. ثم استخدام بيانات التكامل الثنائي، وأيضاً إلى إختبار كافة زبائن مندوبي المبيعات بدلاً من الزبائن المختارين من قبل مندوبي المبيعات. توظف هذه الدراسة تحليلاً متعدد المستويات. أجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية. يقارن بعينة نموذج الأعمال للأعمال لمزود الخدمات المالية الكبيرة من أوروبا التي تضم 188 زبوناً و 18 موظفاً. وقد أظهر التحليل مستوى موظف شركة البيع أن التكيف مع البيع ورضا الموظف يؤثر إيجابياً على رضا الزبائن، في حين أن السيطرة تؤثر سلباً على رضا الزبائن.

(4) دراسة (2012) Hazrati et al "Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction trust and commitment"

يتناول هذا البحث آثار السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات على رضا الزبائن والثقة والإلتزام تجاه مندوب المبيعات في دراسة مسحية سببية في شيراز، إيران. تكونت العينة من 225 لكل مجموعة. ثم تم توزيع 150 إستبانة تم إختيارها عشوائياً من الزبائن من ستة مخازن باناسونيك. أيضاً، تم توزيع 150 إستبانة بين الزبائن تم إختيارها عشوائياً من ستة مخازن شركة سوني. إجمالاً، فهناك 278 إستبانة صالحة للتحليل. تشير النتائج إلى أن السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات لديه تأثيرات هامة على رضا الزبائن والثقة والإلتزام تجاه مندوب المبيعات.

(5) دراسة Feinberg and Kennedy (2010). "The Effect of Self-Efficacy and Adaptability on Salesperson Orientation and Customer Orientation and on Job Performance and Customer Satisfaction"

يهدف هذا البحث إلى الإجابة على السؤال الذي يتعامل مع ما يتسبب في التسويق عبر الهاتف حتى يكون مندوب المبيعات موجهاً مقابل التركيز على خدمة الزبائن. وأيضاً يمكن أن تساعد في الإجابة على السؤال كيف يكون توجه مندوب المبيعات مقابل توجه الزبون وتأثيره على أداء العمل من خلال إستبانة (التسويق عبر الهاتف) USA. العينة من الإتصالات الهاتفية N1=500 والعينة من الزبائن هي N2=500. وبالتالي، هناك عينتان منفصلتان. وقد أظهرت النتائج إرتفاع توجه الزبائن يقوي مستوى رضاهم بشكل غير مباشر. المعيار يكون مقنعاً في المبيعات عبر الهاتف ويرجع ذلك إلى حقيقة أنه على الرغم من أن هناك العديد من الإتصالات الهاتفية الناجحة العالية والمعتمدة مهنيًا، إلا أن هناك أسئلة حول الكفاءة المهنية لا زالت سائدة.

(6) دراسة Burnett et al (2008). "A comparison of the Ethical Perceptions of Prospective Personal Selling and Advertising Employees"

هدفت هذه الدراسة إلى المفاضلة بين تأثير السلوك الأخلاقي على المبيعات لطلاب المبيعات الشخصية وطلاب مبيعات الإعلانات بواسطة طبقية عشوائية في الولايات المتحدة الأمريكية في جامعة Missouri State University. وقد شارك في هذه الدراسة (185) طالباً مبيعات شخصية و (191) طالباً مبيعات إعلانات. تم سؤال الطلاب خمسة أسئلة على مقياس ليكرت الخماسي. أظهرت النتائج أنه بالمقارنة مع طلاب الإعلانات (الترويج) فإن طلاب المبيعات الشخصية لديهم شعور أكبر بأهمية السلوك الأخلاقي في مجال تخصصهم، وخلصت الدراسة إلى أن البائع له إتصال مباشر بالزبون في مجال المبيعات الشخصية بينما يكون الإتصال غير مباشر في مجال الإعلانات، ولهذا فإن للسلوك الأخلاقي تأثيراً أكبر في مجال المبيعات الشخصية، ووجدت الدراسة كذلك أن طلاب المبيعات الشخصية لديهم شعور أقوى من طلاب مبيعات الإعلانات وبأن نجاحهم يعتمد على السلوك الأخلاقي.

(7) دراسة Jaramillo et al. (2006). "The Role of Ethical Climate on Job Turnover Intention, Job Attitudes, Salesperson's Role Stress and Performance"

هدفت الدراسة إلى التحقيق في آثار المناخ الأخلاقي على دور الإجهاد عند مندوبي المبيعات، والسلوكيات المهمة، نية ترك العمل، والأداء الوظيفي في دراسة تجريبية مقارنة في الولايات المتحدة الأمريكية على 138 مندوب المبيعات يعملون في متاجر التجزئة الكبيرة لبيع السلع الاستهلاكية

المعمرة الراقية في 68 متجراً في 16 ولاية. تشير النتائج إلى أن المناخ الأخلاقي ينتج عنه نزاع أقل للدور والرضا العالي، والذي، بدوره، يؤدي إلى خفض نية ترك العمل والالتزام التنظيمي. أيضاً، تشير النتائج إلى أن الالتزام التنظيمي هو مؤشر كبير على الأداء الوظيفي.

(8) دراسة (Roman and Munuera (2005). "Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study -on salespeople."

هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على فهم أوضح لمحددات وعواقب السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات من خلال عينة طبقية في مورسيا، إسبانيا. إستبانات وزعت خلال الاجتماعات المقررة بانتظام إلى ما مجموعه 280 مندوب خدمات مالية في المبيعات متخصصين أساساً في بيع المنتجات المالية الكبيرة (مثل الرهن العقاري، والتأمين على الحياة) إلى المستهلكين النهائيين. تقترح النتائج أن نظام المراقبة وطريقة التعويض هي من المعرفات الهامة للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع، فالمستوى التعليمي وسنوات الخبرة في العمل لا تؤثر في السلوك الأخلاقي لمندوب البيع، وأما عم رمندوب البيع فله تأثير كبير على سلوكه الأخلاقي، كما أن ضغوطات العمل في هذه الوظيفة كبيرة، لذلك يتجه مندوبو البيع لبعض الممارسات غير الأخلاقية للإبقاء على وظائفهم، وبيع المنتجات التي لا يكون الزبائن بحاجة لها، واستعمال بعض الطرق غير الأخلاقية من أجل التأثير على الزبائن لإتمام عملية البيع.

(9) دراسة (Dennis L. Duffy (2005). "The Evolution of Customer Loyalty Strategy"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الطرق والوسائل التي يستخدمها المسوقون في تحديث وتطوير برامج الوفاء بين زبائنهم من خلال سنوات الخبرة السابقة، وتسلط الضوء على مواطن ضعف هذه الطرق، وأيضاً بحث مدى تأثير التطورات الاجتماعية والتكنولوجية على كفاءة هذه الطرق مستقبلاً، وقد إستخدم الباحث خبرته في هذه الدراسة في ولاية كارولينا الشمالية، الولايات المتحدة الأمريكية، العمل مع مئات المسوقين حول العالم، يدمج الباحث خبرته بتحليل بعض القوى المحركة المعينة في السوق لصياغة وجهة نظر حول تأثير إستراتيجيات التسويق مستقبلاً. أوضحت نتائج الدراسة عدم فاعلية بعض هذه الطرق في تكوين إخلاص وولاء قويين، وأن عيوب هذه الطرق ستزيد في المستقبل في بعض المؤسسات والتي تؤثر على ثقة الزبائن.

(10) دراسة Giese and Cote (2002). Defining Consumer Satisfaction. هدفت الدراسة إلى تطوير إطار عملي يشتمل على كافة أبعاد هذا المفهوم وعناصره، حيث أجريت مقابلات معمقة شخصية (23 مستهلكاً) ومقابلات مجموعات (135 مستهلكاً) في 13 مجموعة في واشنطن، الولايات المتحدة الأمريكية، إشتملت الدراسة على إختيار 20 تعريفاً خلال 30 عاماً من الأبحاث عن رضا الزبائن. أكملت الأبحاث بعمل مقابلات شخصية ومقابلات مجموعات. وقد خلصت الدراسة إلى أن رضا المستهلكين يشتمل على المكونات العامة مثل رد فعل عاطفي بدرجات متفاوتة في شدتها واعتماداً على تقييم المنتجات وغيرها من المعايير للمقارنة، وفي وقت الشراء أو نقطة زمنية خلال الإستهلاك لفترة محدودة من الزمن، وقد جاء تحديد "رضا المستهلكين حسب هذه الدراسة أنه إستجابة مؤثرة ومتبدلة الشدة في زمن محدد ولفترة محدودة موجهة نحو ميزة أو صفة جوهرية لإستحواذ منتج أو إستهلاكه.

(11) دراسة Cho (2001). "Influence of Consumer Age and Clothing Type of Salesperson on Consumer Satisfaction with Salesperson's Performance"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عمر مندوب البيع وملابسه على رضا المستهلكين من خلال الإستبانات حيث شملت 120 شاباً أعمارهم بين 16-19 عاماً وكذلك 120 رجلاً أعمارهم أكثر من 65 عاماً. أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمر ونوعية الملابس التي يلبسها مندوبو البيع وبين ميول الزبائن نحوه، فقد كانت الملابس غير الرسمية على رجال البيع الصغار ذات أثر أكبر من تلك الملابس الرسمية على نفس مندوبي البيع الصغار، أما مع كبار السن فقد كانت الأمور بالعكس، فالملابس الرسمية على رجال المبيعات كبار السن كانت ذات أثر أكبر من تلك الملابس غير الرسمية.

(12) دراسة Boyle (2000). "The Impact of Customer Characteristics and Moral Philosophies on Ethical Judgments of Salespeople"

هدفت الدراسة إلى معرفة ميول الزبائن كأثر ميداني للحكم على أخلاقيات مندوب البيع وتحديداً جنس الزبون، الدخل، الميل نحو الشراء في دراسة تجريبية حيث إشتملت على 1040 من مندوبي البيع المسوقين للعقارات، الولايات المتحدة الأمريكية. بينت الدراسة أن هناك إختلافاً بين جنس الزبائن، الدخل، مستوى المثالية وكلها عوامل ذات دلالة احصائية تؤثر على الحكم الاخلاقي لمندوبي البيع.

#### 4.14.2. خلاصة الدراسات السابقة:

يمكننا مما تقدم تلخيص الدراسات السابقة كما يلي:

أولاً: هناك علاقة إيجابية بين مندوبي البيع ومدراء المبيعات واستخدام مقاييس التقييم التي تؤثر على السلوكيات غير الأخلاقية لمندوبي البيع.

ثانياً: استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي.

ثالثاً: يمكن أن يلجأ بعض مندوبي البيع إلى بعض الممارسات والسلوكيات غير الأخلاقية مثل: المبالغة حول الفوائد من المنتجات والتي قد تؤثر سلباً على العلاقة المتبادلة بين المندوب والزيون وبالتالي على رضا الزيون.

رابعاً: التأثير الكبير في زيادة العلاقات الطيبة بين المؤسسة والزيون مما يؤدي إلى زيادة نسبة الدخل.

خامساً: اهتمت بعض الدراسات السابقة ببحث كافة متطلبات تحقيق ميزات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في شركات الأدوية.

سادساً: استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة، وبناء وتطوير الإستبانة وتحديد العوامل المؤثرة على مندوبي البيع.

#### 5.14.2. ما يميز هذه الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة في فلسطين التي بحثت في تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والتسويق في قطاع صناعة الأدوية، وتتميز هذه الدراسة بكونها واحدة من الدراسات التطبيقية والمقارنة التي بحثت في تفاصيل تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن في فلسطين، كما تتميز هذه الدراسة بأنها تربط بين أبعاد السلوك الأخلاقي ورضا الزبائن بحيث يمكن أن تطور نموذجاً تستفيد منه تلك الشركات العاملة في هذا القطاع.

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

### 1.3 المقدمة

تناولت الدراسة في الفصول السابقة عرضاً للجوانب النظرية المرتبطة بمشكلة وأهداف البحث والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة. وكما هو معروف أن المنهجية هي نقطة الربط بين المعرفة النظرية والمعرفة التطبيقية، ولتحقيق الإستمرارية في بلوغ أهداف البحث المحددة سلفاً، فسوف يتم عرض محاور ذات أهمية وتعد نقاطاً رئيسية للدراسة.

يتناول الباحث في هذا الفصل المنهجية التي يجري تطبيقها في هذه الدراسة مثل تصميم الدراسة، مصادر الحصول على البيانات، وعينة الدراسة، مراحل تطوير أداة الدراسة (الإستبانة) وطرق إعدادها، وتوزيعها، صدق وثبات الإستبانة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في إيجاد العلاقات بين متغيرات الدراسة.

### 2.3 الأسلوب العلمي المستخدم في البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية وذلك لملاءمته أغراض الدراسة الحالية، ويعرف هذا المنهج بأنه

"أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كميّاً". فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات إرتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها" (عبيدات وآخرون، 2003). وقد استُخدم هذا الأسلوب هنا لإستطلاع آراء أصحاب ومدراء الصيدليات في قطاع الأدوية ووجهات نظرهم حول تعاملهم مع مندوبي البيع الذين يعملون في شركات صناعة الأدوية، ويحاول المنهج الوصفي أن يقارن ويفسر ويقيم ذلك أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

### 3.3 مصادر الحصول على البيانات

بعد أن تم شرح سبب إجراء هذا البحث والهدف منه، والتوضيح لأفراد العينة بأن جميع المعلومات الشخصية التي تم توفيرها للبحث سيتم معاملتها بتحفظ وسرية تامة، وأن مشاركتهم طوعية ولهم كامل الحرية في المشاركة من عدمها أو الانسحاب في أي وقت، تم شرح كل ذلك باستخدام عبارات بسيطة، بعدها باشر الباحث في إجراءات البحث فور إستيفاء إقرار الموافقة من المشاركين.

الدراسة تعتمد على نوعين من مصادر البيانات:

**1.3.3. أولاً: البيانات الأولية:** من أجل معالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية، حيث تم الاعتماد على إستبانة صممت لأغراض الدراسة ولقياس متغيراتها وتشتمل على (91) فقرة تم توزيعها على أفراد العينة، وتتكون من جانبين هما:

**الجانب الأول:** يتمثل في البيانات الديموغرافية حول عينة الدراسة (العمر، والجنس، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي، والموقع (مدينة، قرية أو مخيم)).

**الجانب الثاني:** يتناول متغيرات الدراسة الرئيسية والتي تتمثل في 9 مجالات: المجال الأول: درجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة وإلتزامهم بالمواعيد المتفق عليها وهي الفقرات من (1-8).

المجال الثاني: المسؤولية (20-9) .

المجال الثالث: طريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الإحترام (21-33) .

المجال الرابع: إلتزام مندوبي البيع بالمظهر اللائق والجذاب (34-40).

المجال الخامس: ولاء مندوبي البيع لشركاتهم (41-47).

المجال السادس: المعرفة السوقية والتفاوض (48-59).

المجال السابع: مهارات التفاوض (60-72).

المجال الثامن: جودة الخدمة (73-84).

المجال التاسع: رضا الزبائن (85-91).

وقد كان قياس كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

جدول 1.3: درجات مقياس ليكرت.

التصنيف	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
الترميز (النقاط)	5	4	3	2	1

وهذا ما دعا الباحث إلى إعتبار أن نقطة القطع (cut off point) هي (3).

جدول 2.3: تقسيم درجات المقياس المستخدم في الدراسة

الرقم	المتوسط الحسابي	درجة التقييم
1	أقل من 2.33	منخفضة
2	بين 2.33-3.66	متوسطة
3	أكثر من 3.66	مرتفعة

وقد إعتد الباحث في ترتيب أهمية الفقرات على المتوسط الحسابي، حيث تم إعطاء رقم (1) لأكبر متوسط حسابي ورقم (2) للمتوسط الذي أقل منه، وهكذا. أما عند تساوي أكثر من متوسط حسابي، فإنه يعطى الترتيب نفسه.

**2.3.3. ثانياً: البيانات الثانوية:** إتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية من خلال جمع المعلومات اللازمة والضرورية من المراجع والدوريات والتقارير والدراسات الجامعية المحلية والعربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع والمقالات والأبحاث التي تناولت موضوع الدراسة، والتي تساعد في تحديد معالم مشكلة الدراسة وأبعادها ومتغيراتها، وأيضاً من خلال جمع المعلومات الضرورية والموثقة من مواقع الشركات والمصانع أو المعلومات التي تنشرها الشركات على مواقعها الإلكترونية.

### **4.3 عينة البحث**

إستخدم الباحث طريقة المسح الشامل لإجراء الدراسة حيث تكونت عينة الدراسة من مجموع الصيدليات في شمال الضفة الغربية والبالغ مجموعها (439).

### **5.3 مراحل تطوير الإستبانة**

بعد تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، وإعتماداً على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، واستطلاع آراء مجموعة من الزبائن (أصحاب ومدراء الصيدليات) وتدوين ملاحظاتهم، وبالإضافة إلى الإعتماد على نماذج مستويات ومتغيرات الأداء على المستوى الفردي والجماعي، فقد تم بناء وتطوير أداة الدراسة (إستبانة) (Questionnaire) بصورتها الأولية قبل إقرارها، إعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale)، وذلك بسبب أن مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي، ومن ثم أمكن الاعتماد عليها في صورتها النهائية بعد عرضها على محكمين ذوي خبرة في هذا المجال.

### **6.3 توزيع الإستبانة**

تم توزيع الإستبانات على جميع أفراد عينة الدراسة وعددها (439) إستبانة هو مجموع الصيدليات في شمال الضفة الغربية فقط وفقاً لوزارة الصحة الفلسطينية والموقع الإلكتروني لنقابة الصيادلة في الضفة الغربية في وقت هذه الدراسة (شباط/ 2016). وقد تم إسترجاع (374) إستبانة، وتم إستبعاد (11) إستبانة لعدم جدية الإجابة عليها، أو لعدم تحقيقها الشروط المطلوبة للإجابة على فقرات الإستبانة، وبذا يكون عدد الإستبانات المستوفية للشروط والخاضعة للدراسة (363)

إستبانة والنسبة القابلة للتحليل (82.7%)، وقد إستغرقت عملية توزيع وتجميع وتحليل الإستبانة مدة 30 يوماً.

### 7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

كانتفاع من الدراسات السابقة، وإستشارة المتخصصين في الجوانب الإحصائية، وللإجابة عن التساؤلات المطروحة، ولغرض إختبار فرضيات الدراسة، تم إجراء الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS Version 21) وهي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Backage for Social Sciences)، وذلك بإستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس وضمان الإتساق الداخلي لأسئلة الإستبانة.
- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive) (مقاييس التشتت والنزعة المركزية) وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب متغيراتها حسب الأهمية النسبية وذلك إعتماًداً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل إرتباط بيرسون لقياس مدى قوة العلاقة بين المتغيرات (Pearson Correlation).
- وكذلك تحليل الانحدار البسيط والمتعدد (Simple and Multiple Regression) لقياس تأثير العوامل المستقلة على المتغير التابع (الرضا). ويتناول الباحث تحليل الانحدار البسيط متغيراً تابعاً واحداً ومتغيراً مستقلاً واحداً، ويستخدم تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة التي تتناولها هذه الدراسة كل على حده؛ وذلك في تفسير التباين الظاهر في متغيرها التابع، حيث يستخدم تحليل الانحدار المتعدد لإختبار صلاحية نماذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومدى قدرتها مجتمعة على تفسير التباين الظاهر فيه، ويستند الانحدار المتعدد في أدائه

إلى عدة فرضيات وتحدد فاعليته كأداة تحليل إحصائي بمدى قيام الباحث بإجراء الإختبارات اللازمة لها (الزعبي والطلافة، 2004).

• إختبار التباين الأحادي (One Way Anova) أسلوب إحصائي يستخدم لإختبار الفروق بين عدد من المجموعات المستقلة في متغير تابع واحد. (الهانسي، 1984)، وكذلك إستخدام إختبار (LSD) للمقارنة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع بإختلاف شركات صناعة الأدوية التي يعملون لصالحها.

• مستوى الدلالة (0.05)، حيث يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وقد تم إستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات.

### 8.3 صدق الإستبانة:

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

#### 1- صدق المحكمين:

في رسالة موجهة للمحكمين (ملحق رقم 2)، عرض الباحث الإستبانة الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من ستة أعضاء من الهيئة التدريسية في كليات التجارة في عدد من الجامعات المحلية متخصصين في المحاسبة والإدارة والإحصاء (ملحق رقم 1) ، وقد إستجاب الباحث لآراء المحكمين، وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده، وهكذا خرجت الإستبانة في صورتها النهائية حتى يتم تطبيقه في هذه الدراسة.

#### 2- ثبات الإستبانة: Reliability

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الإستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال

فترات زمنية معينة. وهو يشير إلى قوة الارتباط بين فقرات المقياس، وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

### معامل ألفا كرونباخ: Cronbach's Alpha Coefficient

إستخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة، حيث تدل معاملات الثبات على تمتع الإستبانة بصورة عامة بمعامل ثبات عال (0.926)، وبالتالي قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة. وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول أدناه.

جدول 3.3: معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (كرونباخ ألفا).

رقم المتغير	البعد	قيمة ألفا ( $\alpha$ )
1	درجة صدق مندوبي البيع	0.775
2	المسؤولية	0.757
3	الاحترام	0.746
4	المظهر اللائق	0.666
5	الولاء	0.609
6	المعرفة السوقية	0.754
7	جودة الخدمة	0.799
8	مهارة التفاوض	0.700
9	رضا الزبائن	0.769
10	الإستبانة ككل	0.926

تكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة المتوسط (Mean) أكبر من (3) ومستوى الدلالة أقل من (0.05)، (أو t المحسوبة أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.96 عند درجة حرية (df) (362)). وتكون الفقرة سلبية، بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (Mean) أقل من (3) ومستوى الدلالة أقل من (0.05)، والنسبة المئوية أقل من 60%، (أو أن t المحسوبة أقل من القيمة المطلقة t الجدولية والتي تساوي 1.96

عند درجة حرية (362) ومستوى معنوية (0.05) وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة لها أكبر من (0.05).

## الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها

### 1.4 المقدمة

قسم الباحث هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام؛ القسم الأول يتعلق بوصف خصائص عينة البحث، والقسم الثاني يتمحور حول الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال وصف إستجابات أفراد عينة الدراسة بإستخدام المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية ومستوى الموافقة على أسئلة المطروحة في الإستبانة، والقسم الأخير يتعلق بإختبار مدى إثبات صحة فرضيات الدراسة.

### 2.4 الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة

#### 1.2.4. الوصف الإحصائي لعينة البحث حسب الخصائص الشخصية:

يتضح من الجدول 1.4 أن معظم أفراد العينة هم من الذكور (90.6%)، وأن 9.4% هم من الإناث، وهذه النسبة تتماشى مع تركيبة القوى العاملة الفلسطينية حيث تظهر نتائج مسح الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني أن نسبة مشاركة النساء في القوى العاملة الفلسطينية خلال العام 2015 بلغت 19.1% من مجمل الإناث في

سن العمل في العام 2015 مقابل 10.3% في العام 2001. وبلغت نسبة مشاركة الذكور 71.9%؛ حيث تزيد عن 3 أضعاف مشاركة الإناث (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016). وهذا يدل على أن هذا القطاع "التجاري" هو قطاع ذكوري (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016). يميل معظم أصحاب الصيدليات إلى توظيف فئة الذكور في العمل لأنهم يتحملون فترات دوام أطول مقارنة بفئة الإناث، بالإضافة إلى مقدرتهم على تحمل ضغط العمل الذي يتطلب مجهوداً كبيراً، وكذلك صعوبة الدوام الليلي الذي يصعب على البعض تقبله على الإناث في ظل ثقافة المجتمع الفلسطيني، وهذا يتفق مع دراسة الزعانين (2010).

وفيما يتعلق بمتغير العمر، يتبين من الجدول 1.4 أن ما نسبته 30.9% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 30-36 سنة، فيما 29.7% من المبحوثين راوحت أعمارهم بين 24-30 سنة، وأن ما نسبته 9.1% تزيد أعمارهم عن 48 سنة. وهذا يتلاءم مع خصائص المجتمع الفلسطيني حيث أن غالبية من فئة الشباب. ونلاحظ أن أعلى نسبة (30.9%) من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 30-36 سنة، وتمتاز هذه الفترة من العمر بفترة الشباب مما يعني الطموح في المزيد من العمل والعطاء والقوة، كذلك فإن هذه الفترة من عمر الشخص كافية لإكتسابه العديد من المهارات وأيضاً زيادة في الخبرة التي تؤهله إما للعمل في أي صيدلية أو لفتح صيدلية خاصة به.

وأما متغير المستوى التعليمي، فقد بينت نتائج التحليل الوصفي أن فئة البكالوريوس هي الفئة السائدة حيث بلغت 88.4% وهذه نسبة كبيرة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ذات مؤهل علمي عال، يمكنهم من التعامل مع فقرات الإستبانة، وهذا أمر طبيعي لأن العمل في الصيدلية يتطلب المعرفة العلمية الكبيرة بالأدوية والوصفات الطبية ومعرفة قراءتها والرموز التي بداخلها، وهذا يتفق مع دراسة الزعانين (2010) وتمراز (2010)، وأن المجتمع الفلسطيني كما أكدت الدراسات هو المجتمع الأكثر تعليماً في الوطن العربي، والمجتمع الأقل نسبة أمية، يليه 7.7% ممن يحملون شهادة الدراسات العليا، ويأتي في المرتبة الأخيرة من يحملون شهادة الدبلوم بنسبة 3.9% من أفراد العينة.

ويتضح من الجدول 1.4 أن نسبة 44.4% من المبحوثين تراوح دخلهم الشهري بين 4000-6000 شيقل، وأن 24.8% من أفراد العينة يتراوح دخلهم بين >8000 6000 شيقل، فيما كان 14% دخلهم 8000 شيقل فأكثر.

كذلك، يشير الجدول 1.4 أن نسبة 69.1% من أفراد العينة يسكنون في المدينة، و26.2% يقيمون في القرى، وأن 4.7% من أفراد العينة يقيمون في المخيمات. وهذا التوزيع ناتج عن طبيعة وجود أكبر للصيدليات في المدن، وبالتالي يتناسب مع أعداد المشتركين في كل المدن على إختلاف الموقع الجغرافي لهم في تعبئة إستمارات الإستبانة.

جدول 1.4: وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	الجنس	ذكر	329	90.6
		انثى	34	9.4
	المجموع			363
2	العمر	24- >30 سنة	75	29.7
		30- >36 سنة	112	30.9
		36- >42 سنة	95	26.2
		42- >48 سنة	48	13.2
		48 سنة فأكثر	33	9.1
المجموع			363	100
3	المستوى التعليمي	دبلوم	14	3.9
		بكالوريوس	321	88.4
		دراسات عليا	28	7.7
المجموع			363	100
4	الدخل الشهري	2000- >4000 شيقل	61	16.8
		4000- >6000 شيقل	161	44.4
		6000- >8000 شيقل	90	24.8
		8000 شيقل فأكثر	51	14
المجموع			363	100
5	الموقع	مدينة	251	69.1
		قرية	95	26.2
		مخيم	17	4.7
	المجموع			363

بعد تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية لأفراد العينة، يتبين لنا ما نسبته 90.6% هم من الذكور، و30.9% هم من فئة 30- >36 سنة، بينما فئة المستوى التعليمي من البكالوريوس أظهرت ما نسبته 88.4%، وأن 44% ممن

كان متوسط دخلهم الشهري 4000-6000 شيقل، بينما ما نسبته 69.1% من الصيدليات تقع في المدن.

#### 2.2.4. عرض نتائج البحث:

##### 1.2.2.4. تحليل فقرات المجال الأول (الصدق):

نلاحظ من الجدول 2.4 أن هناك نسبة موافقة مرتفعة وإيجابية من قبل أفراد العينة نحو المتغير المستقل (الصدق)، حيث أن النسبة المئوية لكل فقرة أكبر من النسبة المئوية المحايدة "60%"، ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 فقد بلغ متوسط الإجابة الكلية (3.68) وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الإستجابة (3)، والنسبة المئوية الكلي لمجموع الفقرات (73.57)، ويلاحظ أيضاً أن هناك درجة موافقة عالية لمعظم فقرات هذا المتغير، وأكثرها هو "يتمتع مندوب البيع بالدقة في الأسعار المقدمة لي" الذي حصل على متوسط إستجابة 4.04، ونسبة مئوية (80.72) والذي حصل على المرتبة الأولى من بين تلك الفقرات، وأن مستوى الدلالة (Sign.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يدل على أن متوسط الإستجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة إيجابية من قبل أفراد العينة على فقرات متغير (الصدق)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الزبائن يفضلون معيار الصدق في التعامل، كونه يعتبر أساس السلوك الأخلاقي ولأنه ينبع من العائلة والبيئة المحيطة به، وليس هذا فقط، بل لا بد من أخذ هذه القيمة ومحدداتها بعين الإعتبار، إذ أنها تعتبر الواجهة المؤسسة لكل عمل لكسب رضا الزبائن، ويعتبر حجر الزاوية في بناء علاقات تمتاز بالتوازن والفعالية وكذلك يعتبر الصدق (الذي يدركه المشتري في مندوب البيع) من أهم مقومات النجاح في العملية البيعية، كما أنه يلعب دوراً أساسياً ورئيسياً في بيع الخدمة والسلعة التي تمثل بالنسبة لمشتريها مصدراً للأمان والحماية من المخاطر.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة العقيلة (2010)، ودراسة مسروجة (2009) التي أكدت تأثير صدق مندوبي البيع والتزامهم بالمواعيد المبرمة في تحقيق رضا الزبائن، ولا تتفق نتائج دراستنا هذه مع دراسة بن عبد العزيز (2014) حيث لا يراعي البعد الأخلاقي المتمثل في الصدق من طرف مندوبي المبيعات، ولا يعتبر كأولوية بالنسبة لديهم في عالم الأعمال. كما اتفقت هذه الدراسة مع دراسة Hazrati et al (2012) التي قالت بأن السلوك الأخلاقي لمندوب البيع لديه تأثيرات هامة على رضا الزبائن في الثقة والالتزام تجاه مندوب البيع.

## جدول 2.4: تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في الصدق

رقم الفقرة	الفقرة (الصدق)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة t	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرات	درجة التقييم
1	يتمتع مندوب البيع بالدقة في الأسعار المقدمة لي.	4.04	80.72	20.779	.000	1	مرتفعة
2	أسلوب تعامل مندوب البيع معي يتصف بالمصادقية.	3.80	76.09	18.046	.000	2	مرتفعة
3	يلتزم مندوب البيع بالوعود التي يبرمها معي بإعطائي الأفضلية في الحصول على الأسعار المخفضة.	3.80	76.09	18.328	.000	2	مرتفعة
4	يلتزم مندوب البيع بالمواعيد المحددة مسبقاً.	3.71	74.27	14.928	.000	3	مرتفعة
5	مندوب البيع يقدم اعتذاره عند عدم التمكن من الحضور.	3.52	70.30	9.260	.000	5	متوسطة
6	يقدم مندوب البيع النصيحة بخصوص السلع المناسبة من حيث المواصفات.	3.58	71.57	11.201	.000	4	متوسطة
7	يوضح مندوب البيع خصائص المنتج الذي يقدمه لي بصدق.	3.47	69.48	8.852	.000	7	متوسطة
8	في حال وجود أي خلل في المنتج، تتعهد الشركة بإرجاعه، ويتجاوب مندوب البيع معي بطريقة جيدة.	3.50	70.03	9.194	.000	6	متوسطة
9	مجموع الفقرات	3.68	73.57	21.614	.000		مرتفعة

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "362" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 1.96

### 2.2.2.4. تحليل فقرات المجال الثاني (المسؤولية):

يبين الجدول (3.4) أن آراء أفراد العينة في جميع فقرات المجال (المسؤولية) ايجابية، حيث أن النسبة المئوية لكل فقرة أكبر من النسبة المئوية المحايدة "60%"، ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مندوب البيع " يلتزم مندوب البيع بالمحافظة على سرية العلاقة المهنية معي " بدرجة متوسطة وبنسبة مئوية 71.74 ومتوسط حسابي بلغ 3.59، ومستوى معنوية أقل من 0.000، وعلى أن مندوب البيع "يوضح الجوانب الإيجابية للسلع التي يبيعها للزبون" بدرجة متوسطة أيضاً بنسبة مئوية 72.72% ومتوسط حسابي 3.64 ومستوى معنوية 0.000، كما أفاد أفراد العينة بموافقتهم بدرجة عالية على أن مندوب البيع "يحاول القيام بواجباته بأقل قدر ممكن من الأخطاء" بنسبة مئوية 77.58 ومتوسط حسابي 3.88 ومستوى معنوية 0.000، حيث جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى، كما أبدى معظم أفراد العينة موافقتهم بدرجة مرتفعة على "توعية الإشراف معي من قبل مندوب البيع مناسبة" حيث جاءت بنسبة مئوية 76.14 ومتوسط حسابي 3.81 ومستوى معنوية 0.000، وأفاد أفراد العينة بدرجة منخفضة أن مندوب البيع "يستجيب لإحتياجاتهم الإستثنائية" بنسبة مئوية 62.15 ومتوسط حسابي 3.11 ومستوى معنوية 0.000 حيث جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأخيرة.

وبصفة عامة، جميع فقرات المجال الثاني (المسؤولية) بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات 3.56 ونسبة مئوية 71.27 وهو أكبر من 60% وبلغت قيمة t المحسوبة 21.201 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يعني أن مندوبي البيع لديهم القدرة الكافية لتحمل المسؤولية تجاه أنفسهم وزبائنهم وشركاتهم ومحاولاتهم الدائمة ببناء سمعة قوية للشركات التي يعملون لصالحها وكذلك تقبلهم الرفض دون إنزعاج مع تمتعهم بحساسية عالية تجاه تفاصيل العمل الدقيقة. وهذا يتفق مع دراسة Ranjbari et al (2015) التي أظهرت نتائجها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك مندوبي البيع التفاعلي نحو الزبائن وأيضاً مع دراسة سمارة (2011). وإتفقت أيضاً مع دراسة Evanschitzky et al (2012) حيث أظهرت في مستوى موظف شركة البيع أن التكيف مع البيع ورضا الموظف يؤثر إيجابياً على رضا الزبائن، في حين أن السيطرة تؤثر سلباً على رضا الزبائن، وإتفقت كذلك مع دراسة Jaramillo et al (2006) حيث أشارت نتائجها إلى أن المناخ الأخلاقي ينتج عنه نزاع أقل للدور والرضا العالي، والذي، بدوره، يؤدي إلى خفض نية ترك العمل والإلتزام التنظيمي. أيضاً، تشير النتائج إلى أن الإلتزام التنظيمي هو مؤشر كبير على الأداء الوظيفي. كما إتفقت دراستنا مع دراسة Burnett et al (2008) من خلال المقارنة مع طلاب الإعلانات (الترويج) فإن طلاب البيع الشخصية لديهم شعور أكبر بأهمية السلوك الأخلاقي في مجال تخصصهم، وخلصت الدراسة إلى أن البائع له إتصال مباشر بالزبون في مجال المبيعات الشخصية بينما يكون الإتصال غير مباشر في مجال الإعلانات، ولهذا فإن للسلوك الأخلاقي تأثيراً أكبر في مجال البيع الشخصية، ووجدت الدراسة كذلك أن طلاب المبيعات الشخصية لديهم شعور أقوى من طلاب مبيعات الإعلانات وبأن نجاحهم يعتمد على السلوك الأخلاقي. ولم تتفق نتائج هذه الدراسة مع بن عبد العزيز (2014) حيث وجدت أن المسؤولية ليس لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن. إن عدم قدرة مندوب البيع على اتخاذ القرارات من شأنه أن يقود إلى غموض في الدور الذي عليه القيام به ضمن سياق تأديته لمهام مهنته، وفيما إذا كان يستطيع أن يحقق الهدف المحدد له من قبل الإدارة، مما ينعكس على مستويات أدائه البيعي.

### جدول 3.4: تأثير إلزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في المسؤولية

رقم الفقرة	الفقرة (المسؤولية)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة t	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرات	درجة التقييم
1	يلتزم مندوب البيع بالمحافظة على سرية العلاقة المهنية معي.	3.59	71.74	11.149	.000	6	متوسطة
2	يوضح مندوب البيع الجوانب الإيجابية للسلع التي يبيعهها لي.	3.64	72.73	12.261	.000	5	متوسطة
3	يوضح مندوب البيع الجوانب السلبية للسلع التي يبيعهها لي.	3.24	64.85	4.336	.000	10	منخفضة
4	يقوم مندوب البيع بتوفير المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات.	3.47	69.31	8.891	.000	8	متوسطة
5	يستجيب مندوب البيع لاحتياجاتي الخاصة.	3.41	68.26	7.961	.000	9	متوسطة
6	يستجيب مندوب البيع لاحتياجاتي الاستثنائية.	3.11	62.15	2.034	.043	11	منخفضة
7	نوعية الإشراف معي من قبل مندوب البيع مناسبة.	3.81	76.14	15.903	.000	2	مرتفعة
8	نوعية المتابعة معي من قبل مندوب البيع مناسبة.	3.73	74.55	17.234	.000	4	مرتفعة
9	يحاول مندوب البيع القيام بواجباته بأقل قدر ممكن من الأخطاء.	3.88	77.58	19.581	.000	1	مرتفعة
10	يتمتع مندوب البيع بحساسية عالية تجاه تفاصيل العمل الدقيقة.	3.59	71.79	11.627	.000	6	متوسطة
11	يهتم مندوب البيع ببناء سمعة قوية للشركة التي يعمل لها.	3.79	75.87	15.297	.000	3	مرتفعة
12	يتقبل مندوب البيع الرفض بدون انزعاج.	3.52	70.30	10.001	.000	7	متوسطة
13	مجموع الفقرات	3.56	71.27	21.201	.000		متوسطة

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "362" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 1.96

#### 3.2.2.4. تحليل فقرات المجال الثالث (الإحترام):

يبين جدول (4.4) أن آراء أفراد العينة في جميع فقرات المجال (الإحترام) إيجابية، حيث أن النسبة المئوية لكل فقرة أكبر من النسبة المئوية المحايدة "60%"، ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن آراء أفراد العينة أبدوا موافقتهم على فقرة "يتمتع مندوب البيع بحلاوة اللسان في تعامله مع الزبائن" بدرجة مرتفعة، حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى بين فقرات هذا المحور بنسبة مئوية 77.08 وبمتوسط حسابي 3.85 مع مستوى دلالة 0.000 مما يدل على إعجابهم بتعامل مندوبي البيع اللطيف معهم، وجاء في المرتبة الثانية بدرجة مرتفعة أيضا "يتعامل مندوب البيع بصورة لبقة معي" بنسبة مئوية 75.65 وبمتوسط حسابي 3.78 مع مستوى دلالة 0.000، وفي المرتبة الخامسة كانت الفقرة "يجيد مندوب البيع فن الحوار معي" بدرجة مرتفعة بنسبة مئوية 75.43 وبمتوسط حسابي 3.77 مع مستوى دلالة 0.000، وجاءت فقرة "يستطيع مندوب البيع ضبط النفس في المواقف الصعبة" في المرتبة السابعة بدرجة متوسطة بنسبة مئوية 72.73 وبمتوسط حسابي 3.64 مع مستوى دلالة 0.000، كما أبدى أفراد البحث موافقتهم وسرورهم بأن مندوب البيع "لا

يقاطعني أثناء حديثي معه" بدرجة متوسطة وبنسبة مئوية 72.84 وبمتوسط حسابي 3.64 ومستوى دلالة معنوية 0.000

وبصفة عامة، فإن معظم فقرات المجال (الإحترام) إيجابية ومرتفعة في مجملها، حيث أن النسبة المئوية لكل فقرة أكبر من النسبة المئوية المحايدة "60%" ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، وبلغت t المحسوبة 26.831 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96، بنسبة مئوية 73.75%، وبمتوسط حسابي بلغ 3.69 ومستوى دلالة معنوية 0.000 لجميع الفقرات. وهذا يعني أن أصحاب ومدراء الصيدليات راضون ولديهم انطباع جيد وعال في أن مندوبي البيع يتمتعون بصفات الإحترام والتسامح والهدوء، ويتعاملون بصورة لبقة وبتميز ولا يقاطعون الزبائن أثناء الحديث ويهتمون ببناء علاقات مبنية على الإحترام المتبادل مع الزبائن. إن عدم وجود الاحترام المتبادل بين أصحاب الشركات ومندوبي البيع أو بين الزبائن ومندوبي البيع يؤدي إلى حد كبير إلى فجوات عميقة في مبدأ التفاهم وفن إدارة الحوار البيعي الناجح والقدرة على الاتصال الإقناع.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة العقابلية (2010) حيث يتضح وجود تأثير للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن من خلال طريقة التعامل والإحترام، وكذلك تتفق مع دراسة بن عبد العزيز (2014) حيث أن الأحرار وطريقة تعامل مندوبي البيع لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن. وأيضاً مع دراسة Ranjbari et al (2015)، أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك مندوبي البيع التفاعلي نحو الزبائن وولاء ورضا الزبائن. ومع دراسة Hazrati et al (2012)، فقد أشارت النتائج إلى أن السلوك الأخلاقي لمندوب البيع لديه تأثيرات هامة على رضا الزبائن والثقة والإلتزام تجاه مندوب البيع.

#### جدول 4.4: تأثير إلزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في الإحترام

رقم الفقرة	الفقرة (الإحترام)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة t	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرات	درجة التقييم
1	يتمتع مندوب البيع بحلاوة اللسان في تعامله مع الزبائن.	3.85	77.08	16.807	.000	1	مرتفعة
2	يتعامل مندوب البيع بصورة لبقة معي.	3.78	75.65	16.546	.000	4	مرتفعة
3	مندوب البيع لا يقاطعني أثناء حديثي معه.	3.64	72.84	12.447	.000	7	متوسطة
4	يتعامل مندوب البيع معي بهدوء وروية.	3.70	73.94	14.198	.000	6	مرتفعة
5	يتعامل مندوب البيع معي بتميز شديد.	3.56	71.24	10.747	.000	9	متوسطة
6	يتصرف مندوب البيع بالأدب عند الحديث عن الشركات المنافسة.	3.60	72.90	10.608	.000	8	متوسطة
7	يجيد مندوب البيع فن الحوار معي.	3.77	75.43	16.252	.000	5	مرتفعة
8	يمنحني مندوب البيع اهتماما شخصيا.	3.55	71.07	10.859	.000	10	متوسطة
9	يستطيع مندوب البيع ضبط النفس في المواقف الصعبة.	3.64	72.73	12.366	.000	7	متوسطة
10	يهتم مندوب البيع ببناء علاقة مبنية على الإحترام المتبادل بيني وبينه.	3.83	76.64	15.748	.000	2	مرتفعة
11	ردة فعل مندوب البيع مقبولة في حالة إثارة اعتراض.	3.60	72.01	11.928	.000	8	متوسطة
12	يعرض مندوب البيع وهو واثق من منتجات شركته.	3.60	72.07	10.737	.000	8	متوسطة
13	يعرض مندوب البيع وهو واثق من نفسه.	3.81	76.20	15.225	.000	3	مرتفعة
14	مجموع الفقرات	3.69	73.75	26.831	.000		مرتفعة

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "362" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 1.96

#### 4.2.2.4. تحليل فقرات المجال الرابع (المظهر اللائق):

يبين جدول (5.4) أن آراء أفراد العينة أبدوا موافقتهم على فقرة "يدوم مندوب البيع على الابتسام والبشاشة أثناء الزيارة" بدرجة مرتفعة، حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى بنسبة مئوية 76.80 وبمتوسط حسابي 3.84 مع مستوى دلالة 0.000 مما يدل على إعجابهم بمندوبي البيع الذين يداومون على الابتسام والبشاشة أثناء الزيارة، كما أبدى أفراد البحث موافقتهم وسرورهم بظهور مندوب البيع بمظهر جيد أثناء الزيارة بنسبة مئوية 76.64 وبمتوسط حسابي 3.83 ومستوى دلالة معنوية 0.000، كما رأى المبحوثون أن المندوبين يتمتعون بصحة بدنية جيدة بنسبة مئوية 74.77% ومتوسط حسابي 3.74، كما أبدوا موافقتهم على إهتمامهم بحلاوة الذقن والشعر وتصنيفه بنسبة متوسطة بنسبة مئوية بلغ 73.06 ومتوسط حسابي 3.65 ويوافقون كذلك على أن مندوبي البيع يرتدون ملابس أنيقة رسمية تشجع الزبائن على التعامل معهم بدرجة مرتفعة بنسبة مئوية 74.05 ومتوسط حسابي 3.70 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05.

وبصفة عامة، فإن معظم فقرات المجال (المظهر اللائق) إيجابية ومرتفعة في مجملها، حيث أن النسبة المئوية لكل فقرة أكبر من النسبة المئوية المحايدة "60%" ومستوى الدلالة

المعنوية أقل من 0.05، وبلغت t المحسوبة 24.622 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96، مما يعني أن أصحاب ومدراء الصيدليات راضون ولديهم إنطباع جيد أن مندوبي البيع يهتمون بمظهرهم العام، بنسبة مئوية 74.52%، وبمتوسط حسابي بلغ 3.73 بشكل عام لمجموع الفقرات.

وهذا يتفق مع دراسة معلا (1996) حيث أظهرت نتائجها وضوح الأثر الإيجابي للإهتمام بالمظهر والهندام والذي من شأنه أن يقدم مستويات إنتاجية مرتفعة من العمليات البيعية، وكذلك بن عبد العزيز (2014) والتي أكدت على إتفاقها مع نتائج هذه الدراسة من حيث إلتزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق يحقق رضا للعملاء، وهذا واضح في آراء الزبائن الذين كانت إجاباتهم إيجابية. واتفقت هذه النتائج مع دراسة الفرا (2007) التي بحثت في شركات الادوية الوطنية في سوق قطاع غزة، فلسطين، والتي أكدت على وجود مستوى جيد من الرضا لدى الزبائن عن أداء مندوبي المبيعات فيما يتعلق بالمظهر. وأيضاً إتفقت مع دراسة بن عبد العزيز (2014)، حيث أكدت الدراسة على أن إلتزام مندوبي البيع بمظهر لائق يؤثر بالإيجاب على رضا الزبائن. وتتفق كذلك مع دراسة حداد وحمد (2008) حيث أشارت إلى وجود تأثير لعدد العاملين كمؤشر لحجم وطبيعة عمل المنظمة على مستوى رضاها عن خدمات التأمين، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير لطبيعة عمل الشركة على مستوى رضا الزبائن، الجماعات المرجعية والتسويق بالعلاقات كالخبراء والمختصين إضافة إلى سمعة الشركة من أهم أسباب اختيار شركة التأمين، مستوى رضا مناسب عن عناصر المزيج التسويقي ما عدا الدليل المادي الذي يحتاج إلى إعادة تطويره بما يتناسب مع توقعات الزبائن وما يثيره المظهر الخارجي والترتيب الداخلي من انطباع قد يحظى بالثقة، العلاقات الشخصية والجودة والكلمة المنقولة من أهم أسباب إختيار شركات التأمين.

إن المظهر العام جزء هام من الصورة الكلية التي تساعد مندوب البيع على تنفيذ مهامه، فالآخرون يحكمون على مندوب البيع من خلال المظهر من خلال البشاشة والإهتمام بتصنيف الشعر، وحلاقة الذقن، الإهتمام باللبس المتناسق والتمتع بصحة جيدة.

#### جدول 5.4: تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في المظهر اللائق

رقم الفقرة	الفقرة (المظهر اللائق)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة t	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرات	درجة التقييم
1	يهتم مندوب البيع بمظهره على نحو جيد.	3.83	76.64	16.999	.000	2	مرتفعة
2	يتمتع مندوب البيع بصحة بدنية جيدة.	3.74	74.77	15.552	.000	3	مرتفعة
3	يذاوم مندوب البيع على الابتسام والبشاشة أثناء الزيارة.	3.84	76.80	15.992	.000	1	مرتفعة
4	يرتدي مندوب البيع ملابس أنيقة رسمية تشجعني على التعامل معه.	3.70	74.05	13.614	.000	4	مرتفعة
5	يهتم مندوب البيع دائما بحلاقة الذقن والشعر وتصفيفه.	3.65	73.06	12.504	.000	5	متوسطة
6	يساهم مظهر مندوب البيع في إنجاح مهامه البيعية.	3.83	76.58	16.220	.000	2	مرتفعة
7	يتناسب لبس مندوب البيع مع اللبس الشائع (الموديل).	3.49	69.75	9.083	.000	6	متوسطة
8	مجموع الفقرات	3.73	74.52	24.622	.000		مرتفعة

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "362" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 1.96

#### 4.2.2.5. تحليل فقرات المجال الخامس (الولاء):

يبين جدول (6.4) أن آراء أفراد العينة أبدوا موافقتهم على فقرة "يحترم مندوب البيع إدارة الشركة وسياساتها أمام المشتريين أو المستهلكين" بدرجة مرتفعة، حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى بنسبة مئوية 75.10% وبمتوسط حسابي 3.75 مع مستوى دلالة 0.000 مما يدل على إعجابهم بمندوبي البيع الذين يحترمون إدارات شركاتهم بالإضافة إلى سياساتها أمام المشتريين و/أو المستهلكين أثناء الزيارة، كما أبدى أفراد البحث موافقتهم على فقرة "يتمتع مندوب البيع بأفكار إيجابية مع المصلحة المشتركة" بدرجة مرتفعة وبنسبة مئوية 74.16% وبمتوسط حسابي 3.71 ومستوى دلالة معنوية 0.000، كما رأى المبحوثون أن المندوبين يهتمون بخدمات ما بعد البيع دائما كجزء من إستراتيجية جذب الزبائن بدرجة متوسطة بنسبة مئوية 71.96% ومتوسط حسابي 3.60 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، كما أبدوا موافقتهم على أن "مندوب البيع يقوم بدعوتهم دائما إلى ندوات ومؤتمرات للتعريف بالمنتجات والأنشطة التي تقوم بها الشركة" بنسبة متوسطة بنسبة مئوية بلغ 72.23% ومتوسط حسابي 3.61 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، ويوافقون كذلك على أنهم يلاحظون أن مندوبي البيع يمتازون بولائهم الشديد للشركة مما يشجع الزبائن على التعامل معهم بنسبة مئوية 72.73% ومتوسط حسابي 3.64 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05.

وبصفة عامة، فإن معظم فقرات المجال (الولاء) إيجابية ومتوسطة في مجملها، حيث أن النسبة المئوية لكل فقرة أكبر من النسبة المئوية المحايدة "60%" ومستوى الدلالة المعنوية

أقل من 0.05، وبلغت t المحسوبة 22.987 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96، مما يعني أن أصحاب ومدراء الصيدليات راضون ولديهم انطباع جيد أن مندوبي البيع يهتمون بمظهرهم العام، بنسبة مئوية 74.52%، وبمتوسط حسابي بلغ 3.73 بشكل عام لمجموع الفقرات.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة حواررة وآخرون (2011) حيث يوجد علاقة ارتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، وتؤثر إجراءات التسويق الداخلي في ولاء الزبائن من خلال الرضا الوظيفي كما تتفق مع دراسة أبي موسى (2000) عن الرضا والولاء، وأيضاً دراسة مسعود (2007)، حيث أن 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، وحيث أن الزبائن الحاصلين على الخدمة عن طريق الإشتراك الشهري هم من كانوا أكثر تأثيراً بالجودة المدركة للخدمة من الزبائن الحاصلين على الخدمة عن طريق البطاقات المدفوعة مسبقاً. وهناك دراسة Pezhman et al (2013) التي أظهرت نتائج تحليل البيانات أن إقترح نموذج وتحليل تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات السلوك على ولاء الزبائن من خلال رضا الزبائن وثقتهم في شركات التأمين هو نموذج مناسب لتحقيق تأثير السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات على ولاء الزبائن في شركات التأمين. تظهر النتائج أيضاً أن السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات لديه تأثير مهم على رضا الزبائن من ثقتهم إلى البائع. السلوك الأخلاقي لديه أيضاً تأثير كبير على ولاء الزبائن في التأمين، وكذلك دراسة Ranjbari et al (2015)، والتي أظهرت نتائجها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك مندوبي البيع التفاعلي نحو الزبائن وولاء الزبائن.

ويعتبر الولاء من السمات الشخصية المميزة واللازمة في تكوين بعد إنساني داخلي خاضع للتعزيز والاكتمال ضمن سلوك إطار ذاتي ناتج عن عمق العلاقة والثقة المتبادلة بين المندوب والشركة المنتمي إليها نابع من حب العمل بجدية والرغبة في السعي للنجاح.

#### جدول 6.4: تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في الولاء

رقم الفقرة	الفقرة (الولاء)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة t	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرات	درجة التقييم
1	يتمتع مندوب البيع بأفكار ايجابية مع المصلحة المشتركة.	3.71	74.16	14.505	.000	2	مرتفعة
2	يمتاز مندوب البيع بولائه الشديد للشركة.	3.64	72.73	11.772	.000	4	متوسطة
3	يحترم مندوب البيع إدارة الشركة وسياساتها أمام المشترين أو المستهلكين.	3.75	75.10	15.663	.000	1	مرتفعة
4	يسأل مندوب البيع دائما عن رأيي في الخدمة وفي الشركة التي ينتمي إليها باستمرار .	3.63	72.56	11.547	.000	5	متوسطة
5	يزودني مندوب البيع دائما بأفضل العروض الممكنة.	3.65	73.00	12.343	.000	3	متوسطة
6	يهتم مندوب البيع دائما لخدمات ما بعد البيع كجزء من إستراتيجية جذب الزبائن.	3.60	71.96	11.401	.000	7	متوسطة
7	يقوم مندوب البيع بدعوتي دائما إلى ندوات ومؤتمرات للتعريف بالمنتجات والأنشطة التي تقوم بها الشركة.	3.61	72.23	11.281	.000	6	متوسطة
8	مجموع الفقرات	3.66	73.11	22.987	.000		متوسطة

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "362" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 1.96

#### 6.2.2.4. تحليل فقرات المجال السادس (المعرفة السوقية):

يبين جدول (7.4) أن معظم أفراد العينة أبدوا موافقتهم على فقرة "إجابات مندوب البيع تكون مدروسة مسبقا" بدرجة مرتفعة، حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى بنسبة مئوية 78.84% وبمتوسط حسابي 3.94 مع مستوى دلالة 0.000 مما يدل على معرفتهم القوية بمندوبي البيع، كما أبدى أفراد البحث موافقتهم على فقرة "مندوب البيع على دراية بأسعار المنتجات التي يروج لها" بدرجة مرتفعة أيضاً وبنسبة مئوية 76.58% وبمتوسط حسابي 3.83 ومستوى دلالة معنوية 0.000، كما رأى المبحوثون أن المندوبين "يمتلكون الوسائل التسويقية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع" بدرجة متوسطة بنسبة مئوية 71.13% ومتوسط حسابي 3.56 ومستوى دلالة المعنوية أقل من 0.05، كما أبدوا موافقتهم على "إستخدام مندوب البيع مصطلحات علمية يشعر الزبون بأن مندوب البيع ذو معرفة" بنسبة متوسطة بنسبة مئوية 69.18% ومتوسط حسابي 3.49 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، ويوافقون كذلك على أنهم يلاحظون أن مندوبي البيع يسعون بجد للحصول على المعلومات العلمية الكاملة حول منتجات الشركة مما يشجع الزبائن على التعامل معهم بنسبة مئوية 69.15% ومتوسط حسابي 3.46 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05.

وبصفة عامة، فإن معظم فقرات المجال (المعرفة السوقية) إيجابية ومتوسطة في مجملها، حيث أن النسبة المئوية لكل فقرة أكبر من النسبة المئوية المحايدة "60%" ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، وبلغت  $t$  المحسوبة 23.315 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.96، مما يعني أن أصحاب ومدراء الصيدليات راضون ولديهم انطباع جيد أن مندوبي البيع لديهم من المعرفة بالسوق وأحواله ما يؤهلهم ليكونوا مندوبي بيع أكفاء، بنسبة مئوية 72.47%، وبمتوسط حسابي بلغ 3.62 بشكل عام لمجموع الفقرات.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة حواورة وآخرون (2011) حيث كانت هناك وجود علاقة ارتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، وتؤثر إجراءات التسويق الداخلي في ولاء الزبائن من خلال الرضا الوظيفي، وأيضاً دراسة مسلم (2009) حيث توصلت الدراسة إلى وجود اعتماد وبدرجة كبيرة لعنصري المنتج وحاجات المستهلكين وإراداتهم، وكذلك دراسة حداد وحمد (2008) التي أظهرت نتائجها وجود تأثير لعدد العاملين كمؤشر لحجم وطبيعة عمل المنظمة على مستوى رضاها عن خدمات التأمين، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير لطبيعة عمل الشركة على مستوى رضا الزبائن، الجماعات المرجعية والتسويق بالعلاقات كالخبراء والمختصين إضافة إلى سمعة الشركة من أهم أسباب إختيار شركة التأمين، مستوى رضا مناسب عن عناصر المزيج التسويقي ما عدا الدليل المادي الذي يحتاج إلى إعادة تطويره بما يتناسب مع توقعات الزبائن وما يثيره المظهر الخارجي والترتيب الداخلي من انطباع قد يحظى بالثقة، العلاقات الشخصية والجودة والكلمة المنقولة من أهم أسباب إختيار شركات التأمين. دراسة الحوري أيضاً (2008) أشارت إلى وجود درجات ومستويات مرتفعة من الوعي لجميع مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأبانت الدراسة وجود فروق معنوية في تبصر ووعي العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة. وأما دراسة معلا (1997) فقد أظهرت أن مندوبي البيع في شركات التأمين في الأردن لديهم إدراك لمتطلبات النجاح في مهنتهم دون مستويات مرتفعة، كما أوضحت الدراسة وجود تأثير إيجابي واضح للتدريب والخبرة العملية في مجال تسويق خدمات التأمين. عكروش وخوالدة (2005) أوضحت دراستهما وجود علاقة إيجابية وقوية بين عناصر

المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (الخدمة التأمينية، السعر، الترويج، التوزيع، العاملين، العمليات والأنشطة والدليل المادي) ورضا الزبائن عن خدمات التأمين الشامل للسيارات في منطقة عمان الكبرى. كما تبين وجود علاقة قوية وإيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي الجديدة (3ps) وهي: (الأفراد العاملون، والعمليات، والدليل المادي) ورضا الزبائن عن خدمات التأمين الشامل للسيارات في منطقة عمان الكبرى، وكأن تأثير هذه العناصر أكبر من تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدية (4ps) على رضا الزبائن، كما إن الأفراد العاملين هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي أثرت على رضا الزبائن. وأما دراسة Jaramillo et al (2006) وكذلك دراسة Pettijohn et al (2007) فتقترح نتائجها إلى أن المناخ الأخلاقي ينتج عنه نزاع أقل للدور والرضا العالي، والذي، بدوره، يؤدي إلى خفض نية ترك العمل والإلتزام التنظيمي. أيضاً، تشير النتائج إلى أن الإلتزام التنظيمي هو مؤشر كبير على الأداء الوظيفي.

إن الدراية والعلم بما يدور في السوق أولاً بأول من منتجات وأسعار، مشاريع وأسهم، سياسات وقوانين الشركة والشركات الأخرى تساعد المندوب والشركة على إتخاذ القرارات والقدرة على المنافسة وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية.

#### جدول 7.4: تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في المعرفة السوقية.

رقم الفقرة	الفقرة (المعرفة السوقية)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة t	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرات	درجة التقييم
1	مندوب البيع على اطلاع واسع بالزيائن وأحجامهم وأحوالهم في السوق أولاً بأول.	3.75	74.99	14.080	.000	4	مرتفعة
2	يسعى مندوب البيع بجد للتوصل إلى المعلومات الخاصة بالمنافسين أولاً بأول.	3.53	70.69	9.908	.000	7	متوسطة
3	إستخدام مندوب البيع مصطلحات علمية يشعرني بأنه ذو معرفة.	3.49	69.81	9.333	.000	8	متوسطة
4	يملك مندوب البيع الوسائل التسويقية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع.	3.56	71.13	10.436	.000	6	متوسطة
5	إجابات مندوب البيع تكون مدروسة مسبقاً.	3.94	78.84	17.571	.000	1	مرتفعة
6	اطلاع مندوب البيع المسبق والمستمر يجعلني أثق به.	3.77	75.43	17.475	.000	3	مرتفعة
7	يلم مندوب البيع بكامل المعرفة بقوانين السوق.	3.56	71.18	12.258	.000	6	متوسطة
8	مندوب البيع على دراية بأسعار المنتجات التي يروج لها.	3.83	76.58	17.033	.000	2	مرتفعة
9	أفكار مندوب البيع في العمل ناجحة باستمرار.	3.48	69.53	9.048	.000	9	مرتفعة
10	يلم مندوب البيع بأسعار البدائل المنافسة.	3.48	69.64	9.497	.000	9	متوسطة
11	يسعى مندوب البيع بجد للحصول على المعلومات العلمية الكاملة حول منتجات الشركة.	3.46	69.15	8.288	.000	10	متوسطة
12	مندوب البيع على علم تام بأخبار شركته وسياساتها.	3.63	72.67	11.904	.000	5	متوسطة
13	مجموع الفقرات	3.62	72.47	23.315	.000		متوسطة

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "362" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 1.96

#### 7.2.2.4. تحليل فقرات المجال السابع (مهارات التفاوض):

يبين جدول (8.4) أن معظم أفراد العينة أبدوا موافقتهم على فقرة "يُظهر مندوب البيع للزبون الفوائد التي ستعود عليه من شراء المنتج" بدرجة مرتفعة، حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى بنسبة مئوية 76.42% وبمتوسط حسابي 3.82 مع مستوى دلالة 0.000 مما يدل على معرفتهم القوية بمندوب البيع وبقدرته على مفاوضة الزبون ومدى نجاحه في شرح الفوائد التي ستعود على الزبون من شراء ذلك المنتج، وجاء في المرتبة الثانية فقرة "يتعامل مندوب البيع بالمرونة" حيث أبدى أفراد البحث موافقتهم بدرجة مرتفعة أيضاً وبنسبة مئوية 75.70% وبمتوسط حسابي 3.67 ومستوى دلالة معنوية 0.000، كما رأى المبحوثون أن المندوبين "يتمتعون بالقدرة على إيجاد الحلول الوسط" بدرجة مرتفعة بنسبة مئوية 73.39% ومتوسط حسابي 3.56 ومستوى دلالة معنوية أقل من 0.05، كما أبدوا موافقتهم على "يملك مندوب البيع مهارات التفاوض" بنسبة متوسطة بنسبة مئوية بلغ 72.40% ومتوسط حسابي 3.62 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، ويوافقون كذلك

بدرجة متوسطة على أن "مندوب البيع مفاوض ناجح كونه متخصصاً ويفهم طبيعة ومكونات المنتج الذي يروج له" مما يشجع الزبائن على التعامل معهم بنسبة مئوية 71.24% ومتوسط حسابي 3.56 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05. المبحوثون أجابوا كذلك بدرجة منخفضة على فقرة "يمتاز مندوب البيع بصفة التنازل دون مقابل أثناء التفاوض" معهم بنسبة مئوية 66.39% ومتوسط حسابي 3.32 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05. مما يدل على عدم موافقتهم القوية على هذه الفقرة، ويعتقد الباحث أن نسبة الموافقة هذه تعود إلى طبيعة عدم تحبيذ التنازل أو الخسارة للطرف المقابل.

وعموماً، فإن معظم فقرات المجال (مهارات التفاوض) إيجابية ومتوسطة في مجملها، حيث أن النسبة المئوية لكل فقرة أكبر من النسبة المئوية المحايدة "60%" ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، وبلغت  $t$  المحسوبة 21.477 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي 1.96، مما يعني أن أصحاب ومدراء الصيدليات راضون ولديهم إنطباع جيد أن مندوبي البيع لديهم من ميزات ومهارات التفاوض ما يؤهلهم ليكونوا مندوبي بيع أكفاء وناجحين، بنسبة مئوية 72.20%، وبمتوسط حسابي بلغ 3.61 ومستوى دلالة معنوية أقل من 0.05 بشكل عام لمجموع الفقرات.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Feinberg and Kennedy (2008)، حيث أكدت على أن إرتفاع توجه الزبائن يقوي مستوى رضاهم بشكل غير مباشر. المعيار يكون مقنعا في المبيعات عبر الهاتف ويرجع ذلك إلى حقيقة أنه على الرغم من أن هناك العديد من الإتصالات الهاتفية الناجحة العالية والمعتمدة مهنيًا، إلا أن هناك أسئلة حول الكفاءة المهنية لا زالت سائدة. دراسة مسروجة (2009) أبانت بوجود إرتباط بين جميع العوامل (توفير الخدمة، التجاوب، الثقة، جودة الخدمة، والمهارة والمهنية) وتحقيق حالة الرضا لدى الزبائن الصيادلة. وأما دراسة ياسين (2010)، فقد أشارت إلى أنه تم إعداد وتأهيل وتدريب مندوب البيع منذ بداية تعيينه لإكتساب مهارات البيع الضرورية حيث تسعى الشركة إلى تطوير مهارات التفاوض ومهارات أخرى لمندوب البيع من أجل الوصول إلى إرضاء الزبون المرتقب مما يؤدي إلى زيادة نسبة مبيعات الشركة.

ويُعدّ التحاور والتفاوض بثقة وتصميم يعزز الروح والجانب الإيجابي في المندوب، فالتعامل بصبر مع أسئلة الزبون وإعترضاته، وإيجاد الحلول الخلاقة وعدم التنازل بدون مقابل، المرونة والإستعداد لتبني أفكار جديدة وكذلك إمتلاك التفويض في عقد الصفقات يدفع الزبون نحو قرار الشراء.

جدول 8.4: تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في مهارات التفاوض.

رقم الفقرة	الفقرة (مهارات التفاوض)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة t	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرات	درجة التقييم
1	يملك مندوب البيع مهارات التفاوض.	3.62	72.40	11.752	.000	6	متوسطة
2	يُظهر مندوب البيع للزبون الفوائد التي ستعود عليه من شراء المنتج.	3.82	76.42	16.498	.000	1	مرتفعة
3	يتعامل مندوب البيع بالمرونة.	3.79	75.70	15.143	.000	2	مرتفعة
4	يتمتع مندوب البيع بالقدرة على إيجاد الحلول الوسط.	3.67	73.39	14.003	.000	3	مرتفعة
5	يفوض مندوب البيع بتصميم للوصول إلى هدفه.	3.66	73.22	12.860	.000	4	متوسطة
6	يتصف مندوب البيع بسرعة البديهة أثناء الحوار.	3.57	71.46	10.534	.000	9	متوسطة
7	يملك مندوب البيع القدرة في التعامل مع الأسئلة الصعبة.	3.58	71.63	10.748	.000	8	متوسطة
8	مندوب البيع مفاوض ناجح كونه متخصصاً ويفهم طبيعة ومكونات المنتج الذي يروج له.	3.56	71.24	10.459	.000	10	متوسطة
9	يملك مندوب البيع القدرة في التغلب على الاعتراضات.	3.54	70.74	11.164	.000	11	متوسطة
10	يمتاز مندوب البيع بصفة التنازل دون مقابل أثناء التفاوض.	3.32	66.39	5.701	.000	12	منخفضة
11	يحسن مندوب البيع استخدام اللغة الانجليزية بطريقة مقبولة.	3.56	71.24	9.832	.000	10	متوسطة
12	يملك مندوب البيع القدرة على التعبير في الآراء والأفكار بفعالية.	3.60	71.90	11.377	.000	7	متوسطة
13	يتحاور مندوب البيع بمنتهى الحماس.	3.64	72.84	12.376	.000	5	متوسطة
14	مجموع الفقرات	3.61	72.20	21.477	.000		متوسطة

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "362" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 1.96

#### 8.2.2.4. تحليل فقرات المجال الثامن (جودة الخدمة):

يبين جدول (9.4) أن غالبية أفراد العينة أبدوا موافقتهم على فقرة "يشعرنى مندوب البيع بحسن الإستماع عند الإتصال به" بدرجة مرتفعة، حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى بنسبة مئوية 75.81% وبمتوسط حسابي 3.79 مع مستوى دلالة 0.000 مما يدل على رضا الزبائن الكبير والثقة التي حازها مندوب البيع من أجل تلبية متطلبات الزبائن سواء من جودة منتج أو تقديم خدمة، وجاء في المرتبة الثانية فقرة "يسهل الوصول لمندوب البيع عند الحاجة" حيث أبدى أفراد البحث موافقتهم بدرجة مرتفعة أيضاً وبنسبة مئوية 75.32% وبمتوسط حسابي 3.77 ومستوى دلالة معنوية 0.000، كما رأى المبحوثون أن المندوبين

"يستجيبون للهاتف بسرعة" بدرجة مرتفعة بنسبة مئوية 72.95% ومتوسط حسابي 3.65 ومستوى دلالة معنوية أقل من 0.05، كما أبدوا موافقتهم على "لا يتدخل مندوب البيع في شؤون الزبائن والمشتريين أثناء الزيارة" بنسبة متوسطة بنسبة مئوية بلغ 72.01% ومتوسط حسابي 3.60 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، ويوافقون كذلك بدرجة متوسطة على أنه "يحترم مندوب البيع مواعيده مع الزبائن بشكل كبير" مما يشجع الزبائن على التعامل معهم بنسبة مئوية 70.47% ومتوسط حسابي 3.52 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05. المبحوثون أجابوا كذلك بدرجة منخفضة على فقرة "يوفر لي مندوب البيع العديد من الخدمات الإلكترونية E-Service من خلال موقع الشركة على شبكة الإنترنت لتلبي احتياجات الزبائن (مثل إستخراج الفاتورة والإطلاع على الكشف التفصيلي...الخ)" بنسبة مئوية 65.90% ومتوسط حسابي 3.29 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05. مما يدل على عدم موافقتهم القوية على هذه الفقرة، المبحوثون أجابوا كذلك بدرجة منخفضة على فقرة "يعرض مندوب البيع خدماته ويرسل النشرات التسويقية لي عبر البريد الإلكتروني Email" بنسبة مئوية 64.30% ومتوسط حسابي 3.21 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05.

وعموماً، فإن معظم فقرات المجال (جودة الخدمة) إيجابية ومتوسطة في مجمل درجة تقييمها، حيث أن النسبة المئوية لكل فقرة أكبر من النسبة المئوية المحايدة "60%" ومستوى الدلالة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت t المحسوبة 22.243 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96، مما يعني أن أصحاب ومدراء الصيدليات راضون ولديهم إنطباع جيد أن مندوبي البيع يتميزون بجودة الخدمة للشركات التي يعملون لصالحها، ويتمتعون بعلاقات إجتماعية جيدة مع الزبائن والتي تعزز قوة العلاقات التجارية، كما أن الإلتزام الشخصي يعني إلتزاماً بإيفاء كل التعهدات مما يؤهلهم ليكونوا مندوبي بيع أكفاء وناجحين، بنسبة مئوية 71.71%، وبمتوسط حسابي بلغ 3.59 ومستوى دلالة معنوية أقل من 0.05 بشكل عام لمجموع الفقرات.

وقد إتفقت هذه الدراسة مع دراسة الفرا (2007) حيث تبين وجود مستوى جيد من الرضا لدى الزبائن عن أداء مندوبي المبيعات فيما يتعلق بجودة الخدمة لدى مندوبي البيع

وذلك بدرجات متفاوتة. وإتفقت أيضا مع دراسة مسروجة (2009) فأشارت إلى وجود إرتباط بين جميع العوامل (توفير الخدمة، التجاوب، الثقة، جودة الخدمة، والمهارة والمهنية) وتحقيق حالة الرضا لدى الزبائن الصيادلة. كما اتفقت مع دراسة ياسين (2010) ودراسة نور الدين (2007)، حيث يتم إعداد وتأهيل وتدريب مندوب البيع منذ بداية تعيينه لإكتساب مهارات البيع الضرورية تسعى الشركة إلى تطوير مهارات مندوب البيع من أجل الوصول إلى إرضاء الزبون المرتقب مما يؤدي إلى زيادة نسبة مبيعات الشركة.

إن من أهم ما يميز مندوب المبيعات هو جودة الخدمة التي يقدمها للزبون، فالإنتظام في مواعيد الزيارة، والإهتمام بوقت الزبون، والتحدث بأدب عن المنافسين، مع عدم التدخل في الشؤون الخاصة للزبون، والمحافظة على أسراره يفضي إلى نجاح مندوب المبيعات في مهامه الموكلة إليه، حيث الهدف الرئيسي للجودة هو إرضاء الزبون سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها.

#### جدول 9.4: تأثير إلتزام مندوبي البيع بالسلوك الأخلاقي المتمثل في جودة الخدمة.

رقم الفقرة	الفقرة (جودة الخدمة)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة t	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرات	درجة التقييم
1	يحترم مندوب البيع مواعيده مع الزبائن بشكل كبير .	3.52	70.47	9.457	.000	8	متوسطة
2	يهتم مندوب البيع بأوقات الآخرين فتكون زيارته بأقل وقت ممكن .	3.61	72.12	11.381	.000	6	متوسطة
3	لا يتدخل مندوب البيع في شؤون الزبائن والمشتريين أثناء الزيارة.	3.60	72.01	10.685	.000	7	متوسطة
4	يحرص مندوب البيع في الإبتعاد عن الخلافات السياسية.	3.72	74.44	13.371	.000	3	مرتفعة
5	يحرص مندوب البيع في الإبتعاد عن الخلافات الدينية.	3.71	74.16	13.582	.000	4	مرتفعة
6	يمتلك مندوب البيع الصلاحيات في عمل تخفيض مالي للزبائن.	3.44	68.82	7.587	.000	9	متوسطة
7	يسهل الوصول لمندوب البيع عند الحاجة.	3.77	75.32	15.689	.000	2	مرتفعة
8	يراعي مندوب البيع عدم إغلاق هاتفه الخليوي أثناء العمل.	3.71	74	13.879	.000	4	مرتفعة
9	يستجيب مندوب البيع لهاتفه بسرعة.	3.65	.95	13.225	.000	5	مرتفعة
10	يشعري مندوب البيع بحسن الاستماع عند الاتصال به.	3.79	75.81	16.382	.000	1	مرتفعة
11	يوفر لي مندوب البيع العديد من الخدمات الالكترونية E-Service من خلال موقع الشركة على شبكة الانترنت لتلبي احتياجات الزبائن (مثل استخراج الفاتورة والإطلاع على الكشف التفصيلي...الخ).	3.29	65.90	4.653	.000	10	منخفضة
12	يعرض مندوب البيع خدماته ويرسل النشرات التسويقية لي عبر البريد الالكتروني Email	3.21	64.30	3.445	.001	11	منخفضة
13	مجموع الفقرات	3.59	71.71	22.243	.000		متوسطة

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "362" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 1.96

#### 9.2.2.4. تحليل فقرات المجال التاسع (رضا الزبائن):

يبين جدول (10.4) أن غالبية أفراد العينة أبدوا موافقتهم على فقرة "أنوي الإستمرار في التعامل مع مندوب البيع" بدرجة مرتفعة، حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى بنسبة مئوية 75.21% وبمتوسط حسابي 3.76 مع مستوى دلالة 0.000 مما يدل على رضا الزبائن الكبير والثقة التي يتصف بها مندوب البيع من أجل تلبية متطلبات الزبائن حتى يكون راض عن جودة المنتج أو الخدمة وما يترتب عليه من إنطباع وشعور الزبون بإيجابية التعامل مع المندوب أو الشركة حيث أن الإستمرار في رضا الزبون دورياً وقياساً هذا الرضا لأن الزبون الذي يكون رضاه عالياً يكون ولاؤه وتعامله عالياً مع الشركة، وجاء في المرتبة الثانية فقرة "يخدمني مندوب البيع عند الحاجة بطريقة مرضية" حيث أبدى أفراد البحث موافقتهم بدرجة متوسطة أيضاً وبنسبة مئوية 72.18% وبمتوسط حسابي 3.61 ومستوى دلالة معنوية 0.000، كما رأى الباحثون أن "فترة الإنتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبياً" بدرجة متوسطة بنسبة مئوية 71.18% ومتوسط حسابي 3.56 ومستوى دلالة معنوية أقل من 0.05، كما أبدوا موافقتهم على "أسلوب مندوب البيع مبدع ومبتكر" بنسبة متوسطة بنسبة مئوية بلغت 70.47% ومتوسط حسابي 3.52 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05، ويوافقون كذلك بدرجة متوسطة على "أثق بمعلومات مندوب البيع" مما يشجع الزبائن على التعامل معهم بنسبة مئوية 70.19% ومتوسط حسابي 3.51 ومستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05.

وبشكل عام، فإن معظم فقرات المجال (رضا الزبائن) إيجابية ومتوسطة في مجمل درجة تقييمها، حيث أن النسبة المئوية لكل فقرة أكبر من النسبة المئوية المحايدة "60%" ومستوى الدلالة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت t المحسوبة 17.765 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96، مما يعني أن أصحاب ومدراء الصيدليات راضون ولديهم إنطباع جيد أن مندوبي البيع يتميزون بجودة الخدمة للشركات التي يعملون لصالحها، ويتمتعون بعلاقات إجتماعية جيدة مع الزبائن والتي تعزز قوة العلاقات التجارية، كما أن الإلتزام الشخصي يعني إلتزاماً بإيفاء كل التعهدات مما يؤهلهم ليكونوا

مندوبي بيع أكفاء وناجحين، بنسبة مئوية 71.71%، وبمتوسط حسابي بلغ 3.59 ومستوى دلالة معنوية أقل من 0.05 بشكل عام لمجموع الفقرات.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج حواررة وآخرون (2011) وكذلك دراسة Stock and Hoyer (2005). بوجود وجود علاقة إرتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، وتؤثر إجراءات التسويق الداخلي في ولاء الزبائن من خلال الرضا الوظيفي، وإتفقت بدرجة متفاوتة مع دراسة أبو عمرة (2011) حيث أشارت إلى أنه كان هناك رضا بدرجة متوسطة لزبائن شركة الملتزم للتأمين والإستثمار، وضعف في مستوى رضا زبائن باقي شركات التأمين الأخرى. وكان هناك توافق بين نتائج هذه الدراسة ودراسة مسروجة (2009) حيث أظهرت وجود ارتباط بين جميع العوامل (توفير الخدمة، التجاوب، الثقة، جودة الخدمة، والمهارة والمهنية) وتحقيق حالة الرضا لدى الزبائن الصيادلة، وأيضاً دراسة الفراء (2007) فقد كان هناك مستوى جيد من الرضا لدى الزبائن عن أداء مندوبي المبيعات فيما يتعلق بالمظهر، القدرة على العرض، القدرة على التفاوض وجودة الخدمة لدى مندوبي البيع وذلك بدرجات متفاوتة، فيما كان هناك أيضاً توافق مع دراسة العقابلية (2010)، حيث يتضح وجود تأثير للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن (درجة الصدق، طريقة التعامل، المظهر اللائق)، وجود تأثير ذي دلالة معنوية للدرجة صدق مندوبي البيع ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة في تحقيق رضا الزبائن، وجود اختلاف في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف شركات الجملة العاملة في قطاع قطع السيارات في عمان. أما دراسة بن عبد العزيز (2014) فقد كان هناك تفاوت في الإتفاق في بعض عناصر السلوك الأخلاقي حيث أن المستوى التعليمي لم يكن ذا قيمة ضرورية، الصدق والمسؤولية ليس له تأثير كبير على رضا الزبائن، طريقة تعامل مندوبي البيع لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن، والتزام مندوبي البيع بمظهر لائق يؤثر بالإيجاب على رضا الزبائن. وتتفق أيضاً مع دراسة حداد وحمد (2008) وكذلك مسودة دراسة (2011) على وجود تأثير لعدد العاملين كمؤشر لحجم وطبيعة عمل المنظمة على مستوى رضاها عن خدمات التأمين، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير لطبيعة عمل الشركة على مستوى رضا الزبائن، الجماعات المرجعية والتسويق بالعلاقات كالخبراء والمختصين إضافة إلى سمعة الشركة من أهم أسباب إختيار شركة

التأمين، مستوى رضا مناسب عن عناصر المزيج التسويقي ما عدا الدليل المادي الذي يحتاج إلى إعادة تطويره بما يتناسب مع توقعات الزبائن وما يثيره المظهر الخارجي والترتيب الداخلي من إنطباع قد يحظى بالثقة. دراسة (Ranjbari et al (2015) إتفقت مع هذه الدراسة حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك مندوبي البيع التفاعلي نحو الزبائن وولاء الزبائن، وكذلك دراسة Hazrati et al (2012)، فقد أوضحوا أن السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات لديه تأثيرات هامة على رضا الزبائن والثقة والالتزام تجاه مندوب المبيعات.

ويكون الزبون راضياً عندما يقدم له المنتج أو الخدمة التي تلبي إحتياجاته أو تفوقها، وهو أيضا مشاعر الزبون بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة أداء السلعة أو الخدمة التي حصل عليها مع توقعاته.

#### جدول 10.4: تأثير رضا الزبائن.

رقم الفقرة	الفقرة (رضا الزبائن)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	قيمة t	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرات	درجة التقييم
1	يتمتع مندوب البيع بسرعة الاستجابة لطلباتي.	3.57	71.40	10.911	.000	4	متوسطة
2	فترة الانتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبياً.	3.56	71.18	11.003	.000	5	متوسطة
3	أسلوب مندوب البيع مبدع ومبتكر.	3.52	70.47	9.965	.000	6	متوسطة
4	أنوي الاستمرار في التعامل مع مندوب البيع.	3.76	75.21	16.181	.000	1	مرتفعة
5	أثق بمعلومات مندوب البيع.	3.51	70.19	9.621	.000	7	متوسطة
6	يخدمني مندوب البيع عند الحاجة بطريقة مرضية.	3.61	72.18	12.104	.000	2	متوسطة
7	يتصف مندوب البيع بالود وحسن التواصل الاجتماعي.	3.58	71.52	11.308	.000	3	متوسطة
8	مجموع الفقرات	3.59	71.74	17.765	.000		متوسطة

قيمة t الجدولية عند درجة حرية "362" ومستوى معنوية "0.05" تساوي 1.96

### 3.4 إختبار فرضيات الدراسة

**1.3.4. الفرضية الرئيسية الأولى (H01):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع (درجة الصدق، المسؤولية، الإحترام، المظهر اللائق، الولاء، المعرفة السوقية، مهارة التفاوض، جودة الخدمة) بشكل مجتمع في تحقيق رضا الزبائن في شركات صناعة الأدوية في فلسطين.

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد، كما هو موضح في الجدول.

جدول 11.4: نتائج إختبار تحليل الإنحدار المتعدد لتأثير السلوك الأخلاقي (الصدق، المسؤولية، الإحترام، المظهر، الولاء، المعرفة السوقية، مهارة التفاوض، جودة الخدمة) بشكل مجتمع في تحقيق رضا الزبائن في شركات صناعة الأدوية في فلسطين.

المحور	(R) معامل الارتباط	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المصحح	F المحسوبة	F الجدولية	B معامل الإنحدار	DF درجات الحرية	Sig.* مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
تأثير السلوك الأخلاقي في تحقيق رضا الزبائن	0.513	0.247	15.806	3.82	الصدق	8	0.013	رفض
					المسؤولية	8	0.000	رفض
					الإحترام	361	0.918	قبول
					المظهر	361	0.046	رفض
					الولاء	361	0.054	قبول
					المعرفة السوقية	362	0.021	رفض
					التفاوض	362	0.065	قبول
					جودة الخدمة	362	0.116	قبول

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

يوضح الجدول (11.4) تأثير السوك الأخلاقي في تحقيق رضا الزبائن لمندوبي البيع العاملين لدى شركات الادوية الوطنية، والذين يتم تقييمهم من وجهة نظر اصحاب أو مدراء الصيدليات في شمال الضفة الغربية. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للسلوك الأخلاقي ببعض مكوناته ومتغيراته في تحقيق رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.513) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد المصحح Adjusted (R<sup>2</sup>) فقد بلغ (0.247)، أي أن ما قيمته (24%) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.147) للصدق، (0.256) للمسؤولية، (0.008) للإحترام، (0.118) للمظهر، (-0.129) للولاء، (0.193) للمعرفة السوقية، (0.149) للتفاوض وأخيرا (0.105) لجودة الخدمة، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام بمستوى السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.154) للصدق، (0.311) للمسؤولية، (0.182) للمظهر، (0.302) للمعرفة السوقية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت قيمتها (15.806) وهي دالة عند

مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالمقارنة مع F الجدولية البالغة قيمتها (3.82) وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الأولى، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة. أي بمعنى أنه يوجد تأثير للسلوك الأخلاقي (المتغير المستقل) على رضا الزبائن (المتغير التابع).

تتفق الفرضية البديلة (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع (درجة الصدق، المسؤولية، المظهر اللائق، المعرفة السوقية) بشكل مجتمع في تحقيق رضا الزبائن في شركات صناعة الأدوية في فلسطين) مع دراسة حوارية وآخرون (2011) حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي الرضا الوظيفي. تؤثر إجراءات التسويق الداخلي في ولاء الزبائن من خلال الرضا الوظيفي. وذلك لأن هذه الدراسات أظهرت بأن السلوك الأخلاقي هو المتغير الرئيسي في مندوبي البيع وتعتمد عليها المتغيرات الأخرى المتمثلة في تحقيق رضا الزبائن.

وللتحقق من تأثير كل مكون من مكونات السلوك الأخلاقي المقدم على رضا الزبائن (مدراء أو أصحاب الصيدليات) بشكل عام، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى ثمان فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لإختبار كل فرضية على حدة، كما يلي:

**2.3.4. الفرضية الفرعية الأولى (H01-1):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدرجة صدق مندوبي البيع في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

جدول 12.4: نتائج إختبار تأثير صدق مندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن.

المحور	(R) معامل الارتباط	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المصحح	F المحسوبة	F الجدولية	B معامل الإنحدار	DF درجات الحرية	Sig.* مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
تأثير الصدق في تحقيق رضا الزبائن	0.356	0.124	52.324	3.82	0.374	1	0.000	رفض
						361		
						362		

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

يوضح الجدول 12.4 أعلاه تأثير الصدق في تحقيق رضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لصدق مندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.356) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد المصحح Adjusted ( $R^2$ ) فقد بلغ (0.124)، أي أن ما قيمته (12%) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى صدق مندوبي البيع، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.374)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام بمستوى صدق مندوبي البيع يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.374)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت قيمتها (52.324) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالمقارنة مع F الجدولية البالغة قيمتها (3.82) وهذا يؤكد رفض الفرضية. أي بمعنى أنه يوجد تأثير للصدق (المتغير المستقل) على رضا الزبائن (المتغير التابع).

ويعتقد الباحث بأن الصدق من أهم عوامل جذب الزبائن، حيث يجب أن يتمتع مندوب البيع بالصرامة والوضوح، أن يكون صاحب ضمير واعي، يتصف بالمصداقية، الإلتزام بالوعود والمواعيد، يقدم النصيحة الصادقة والإعتذار عن عدم التمكن من الحضور، حيث يعتبر مندوب البيع في المجتمع الفلسطيني ذا مصداقية مرتفعة لدى الجمهور حسب رأي الباحث وكذلك فإن مندوب البيع هو مصدر موثوق حسب رأي الباحث أيضاً فيما يتعلق بالمعلومات التي يتم إعطاؤها للمشاركين ويتضح من هذا التحليل أنه كلما زادت ميزة الصدق لدى المندوبين فإن بإمكانهم الحصول على العديد من الميزات والصفقات عن طريق التعامل المباشر مع أصحاب الصيدليات لما سيكون له عميق الأثر على هذه الفئة في التأثير على قرارها الشرائي.

**3.3.4. الفرضية الفرعية الثانية (H01-2):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدرجة تحلي مندوبي البيع بالمسؤولية في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

جدول 13.4: نتائج إختبار تأثير المسؤولية لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن.

المحور	(R) معامل الارتباط	(Adjusted R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المصحح	F المحسوبة	F الجدولية	β معامل الإنحدار	DF درجات الحرية	Sig.* مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
تأثير المسؤولية في تحقيق رضا الزبائن	0.378	0.140	60.168	3.82	0.470	1	0.000	رفض
						361		
						362		

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

يوضح الجدول (13.4) أعلاه تأثير المسؤولية في تحقيق رضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتحلي مندوبي البيع بالمسؤولية في تحقيق رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.378) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد المصحح Adjusted (R<sup>2</sup>) فقد بلغ (0.140)، أي أن ما قيمته (14%) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى تحلي مندوبي البيع بالمسؤولية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.470)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام بمستوى تحلي مندوبي البيع بالمسؤولية يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.378)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت قيمتها (60.168) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالمقارنة مع F الجدولية البالغة قيمتها (3.82) وهذا يؤكد رفض الفرضية.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بالإشارة إلى أن السلوك الأخلاقي يحتوي على عدة عناصر، ومنها المسؤولية وهي معرفة مهام الوظيفة، المحافظة على سرية العلاقة، توفير المعلومات وتوضيح الجوانب الايجابية والسلبية في السلعة، نوعية الإشراف والمتابعة، القيام بالواجبات بأقل قدر ممكن من الأخطاء، الإهتمام بتفاصيل العمل الدقيقة وكذلك الإهتمام ببناء سمعة قوية للشركة التي يعمل لديها، بحيث تؤثر هذه العناصر مجتمعة على المتغير التابع وهو رضا الزبائن بشكل مباشر من خلال ظروف العمل، وبالتالي فإن ذلك أدى إلى زيادة رضا الزبائن لدى الصيادلة وهذا ما وجدناه في النتيجة السابقة.

4.3.4. الفرضية الفرعية الثالثة (H01-3): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لطريقة تعامل مندوبي البيع المتمثلة في الإحترام لمندوبي البيع في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

جدول 14.4: نتائج إختبار تأثير الإحترام لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن.

المحور	(R) معامل الارتباط	(Adjusted R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المصحح	F المحسوبة	F الجدولية	$\beta$ معامل الإنحدار	DF درجات الحرية	Sig.* مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
تأثير الإحترام في تحقيق رضا الزبائن	0.314	0.096	39.592	3.82	0.405	1	0.000	رفض
						361		
						362		

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

يوضح (14.4) الجدول أعلاه تأثير الإحترام في تحقيق رضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتحلي مندوبي البيع بالإحترام في تحقيق رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.314) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد المصحح Adjusted (R<sup>2</sup>) فقد بلغ (0.096)، أي أن ما قيمته (9%) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى تحلي مندوبي البيع بالإحترام، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.405)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام بمستوى تحلي مندوبي البيع بالإحترام يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.405)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت قيمتها (39.592) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالمقارنة مع F الجدولية البالغة قيمتها (3.82) وهذا يؤكد رفض الفرضية.

الأساس هو أنه كلما توحدت القيم ما بين الأطراف المختلفة، كلما رفع من ديناميكية التفاعل الإيجابي فيما بينها، فالسياسة المرنة لمندوب البيع مع الزبائن تؤدي إلى الثقة المتبادلة. أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك مندوبي البيع التفاعلي نحو الزبائن وولاء ورضا الزبائن. ومع دراسة Hazrati et al (2012) وأيضاً دراسة (Siguaw et al (1994)، فقد أشارت النتائج إلى أن السلوك الأخلاقي لمندوب البيع لديه تأثيرات هامة على رضا الزبائن والثقة والإلتزام تجاه مندوب البيع.

إن عدم وجود الإحترام المتبادل بين أصحاب الشركات ومندوبي البيع أو بين الزبائن ومندوبي البيع يؤدي إلى حد كبير إلى فجوات عميقة في مبدأ التفاهم وفن إدارة الحوار البيعي الناجح والقدرة على الإتصال الإقناعي بالإضافة إلى عدم القدرة على فهم وتفسير عمليات التغذية العكسية التي تتم ضمن سياق الحوار البيعي بين مندوب البيع والمشتري المرتقب والقدرة على توظيفها في دعم وتعزيز هذا الحوار بما يقود إلى نهايات ناجحة من الشعور بتقدير الذات وزيادة التركيز بالعمل.

إن أسلوب مندوب البيع والمعاملة الطيبة قد يساهم في تعظيم المبيعات ويدفع الزبون للشراء خصوصاً إذا كان يتمتع بلمسات إنسانية رفيعة لإقناع الزبون بمزايا ومغريات السلعة. ويتمتع أيضاً مندوب البيع بذكاء إجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف، والتعامل مع الجمهور بما يعكس شفافيته وأخلاقه العالية.

**5.3.4. الفرضية الفرعية الرابعة (H01-4):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإلتزام مندوبي البيع بمظهر جذاب ولائق في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

جدول 15.4: نتائج إختبار تأثير المظهر لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن.

المحور	(R) معامل الارتباط	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المصحح	F المحسوبة	F الجدولية	β معامل الإنحدار	DF درجات الحرية	Sig.* مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
تأثير المظهر في تحقيق رضا الزبائن	0.230	0.050	20.112	3.82	0.257	1	0.000	رفض
						361		
						362		

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

يوضح الجدول (15.4) أعلاه تأثير المظهر الجذاب واللائق في تحقيق رضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتحلي مندوبي البيع بمظهر جذاب ولائق في تحقيق رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.230) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد المصحح Adjusted (R<sup>2</sup>) فقد بلغ (0.050)، أي أن ما قيمته (5%) من التغيرات في رضا

الزبائن ناتج عن التغيير في مستوى ظهور مندوبي البيع بمظهر جذاب ولائق، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.257)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام بمستوى ظهور مندوبي البيع بمظهر جذاب ولائق يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.257)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت قيمتها (20.112) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالمقارنة مع F الجدولية البالغة قيمتها (3.82) وهذا يؤكد رفض الفرضية.

على مندوب البيع الإهتمام بمظهره العام الذي هو جزء لا يتجزأ من الصورة الكلية مما يساعد في تنفيذ المهام الموكلة إليه (هيسون، 2002)، فالإنسان لا يستطيع أن يغير من وجهه أو جسمه، ولكنه يستطيع أن يغير من مظهره، وإن لم يكن مظهره أفضل من أحسن الزبائن فعلى الأقل يساويه، فالآخرون يحكمون على المندوب من خلال مظهره. كما أن وجه المندوب يجب أن يكون مريحاً لأن هذا يساعد في تكوين الإنطباع الذهني الأول ومن هنا يجب عليه دائماً رسم البسمة والبشاشة على وجهه، بالإضافة إلى الحرص على تصفيف الشعر وحلاقة الذقن بشكل يومي مع تهذيب اللحية. إهتمام المندوب باللبس المتناسق والرسمي بالإضافة إلى إشاعة جو الود والصدقة والكياسة في التعامل والأدب في نطق الكلمات يجعل من المندوب محبوباً مما يزيد في المساعدة على إنهاء الصفقات والعمليات البيعية وتحقيق الأرباح للشركة (عبيدات وآخرون، 2001).

**6.3.4. الفرضية الفرعية الخامسة (H01-5):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتحلي مندوبي البيع بالولاء في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

جدول 16.4: نتائج إختبار تأثير الولاء لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن.

المحور	(R) معامل الارتباط	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المصحح	F المحسوبة	F الجدولية	B معامل الإنحدار	DF درجات الحرية	Sig.* مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
تأثير الولاء في تحقيق رضا الزبائن	0.180	0.030	12.085	3.82	0.209	1	0.000	رفض
						361		
						362		

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

يوضح الجدول (16.4) أعلاه تأثير الولاء في تحقيق رضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتحلي مندوبي البيع بالولاء في تحقيق رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.180) عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد المصحح  $Adjusted (R^2)$  فقد بلغ (0.030)، أي أن ما قيمته (3%) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى تحلي مندوبي البيع بالولاء، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.209)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام بمستوى مندوبي البيع بالولاء يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.209)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت قيمتها (12.085) وهي دالة عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بالمقارنة مع  $F$  الجدولية البالغة قيمتها (3.82) وهذا يؤكد رفض الفرضية.

والولاء من السمات الشخصية المميزة واللازمة في تكوين بعد إنساني داخلي خاضع للتعزيز والإكتساب ضمن سلوك إطار ذاتي ناتج عن عمق العلاقة والثقة المتبادلة بين المندوب والشركة المنتمي إليها نابع من حب العمل بجدية والرغبة في السعي للنجاح. إن من المفاتيح لخلق الولاء لدى العامل تجاه الشركة هو التحفيز والتمكين وتشجيع الحوار والتواصل وتفهم الشركة إحتياجات الموظفين وعندها يتحول الإلتزام إلى تفاني وولاء.

**7.3.4. الفرضية الفرعية السادسة (H01-6):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لإمتلاك مندوبي البيع المعرفة السوقية في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

جدول 17.4: نتائج إختبار تأثير المعرفة السوقية لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن.

المحور	(R) معامل الارتباط	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المصحح	F المحسوبة	F الجدولية	B معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig.* مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
تأثير المعرفة السوقية في تحقيق رضا الزبائن	0.369	0.134	56.917	3.82	0.456	1	0.000	رفض
						361		
						362		

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

يوضح (17.4) الجدول أعلاه تأثير المعرفة السوقية في تحقيق رضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإمتياز مندوبي البيع بالمعرفة السوقية في تحقيق رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.369) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد المصحح ( $R^2$ ) Adjusted فقد بلغ (0.134)، أي أن ما قيمته (13%) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى إمتلاك مندوبي البيع بالمعرفة السوقية، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.456)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى إمتلاك مندوبي البيع بالمعرفة السوقية يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.456)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت قيمتها (56.917) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالمقارنة مع F الجدولية البالغة قيمتها (3.82) وهذا يؤكد رفض الفرضية.

إن معرفة الشخص لما يدور من حوله من أشياء لا تأتي من الكتب فقط، المجالات والتقارير، ولكنها تتكون نتيجة ما يتراكم على الإنسان من خبرة وتجارب على طول حياته نتيجة تعرضه للكثير من مختلف العلوم المعرفية، التفاعل الإنساني مع الواقع، ما يسود المجتمع من معتقدات، ودرجة إهتمامه بمجال معين (Davenport and Prusak، 1998). ولهذا فإننا نرى ان درجة معرفة مندوب البيع بشكل خاص ومنتظم، يُعد أساساً لنجاحه ومقدرته على متابعة وظيفته بشكل كامل، ومن هنا كان من المهم البحث في هذا الموضوع ومعرفة مدى تأثيره على نجاحه في عملية التسويق، ومن ثم معرفة كيف ينظر لهذا العامل وكيف يؤثر في حياتهم (Orlikowski، 2002).

على مندوب البيع أن يكون مدركاً لمنتجات الشركة التي يمثلها، وأسعارها، وأسعار منافساتها، وأخبار الشركة التي يعمل لديها من مشاريع تطويرية، أسهم أو غيرها. كما يجب أن يكون على دراية بقوانين السوق حتى لا يكون هناك اي خروقات قانونية أو أي خسائر مادية أو معنوية، أن يكون واعياً بكل معلومة عن المنافسين أولاً بأول، أسعارهم، مستوى

الخدمة لديهم وما يميزهم وذلك لمساعدة شركته على حل المشاكل وإتخاذ القرارات وبالتالي الحصول على إنتاجية أفضل.

**8.3.4. الفرضية الفرعية السابعة (H01-7):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإمتلاك مندوبي البيع مهارة التفاوض في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

جدول 18.4: نتائج إختبار تأثير مهارة التفاوض لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن.

المحور	(R) معامل الارتباط	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المصحح	F المحسوبة	F الجدولية	B معامل الإنحدار	DF درجات الحرية	Sig.* مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
تأثير مهارة التفاوض في تحقيق رضا الزبائن	0.368	0.133	56.427	3.82	0.428	1	0.000	رفض
						361		
						362		

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

يوضح الجدول (18.4) أعلاه تأثير مهارة التفاوض في تحقيق رضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإمتياز مندوبي البيع بإمتلاك مهارة التفاوض في تحقيق رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.368) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد المصحح Adjusted (R<sup>2</sup>) فقد بلغ (0.133)، أي أن ما قيمته (13%) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى إمتلاك مندوبي البيع مهارة التفاوض، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.428)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى إمتلاك مندوبي البيع مهارة التفاوض يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.428)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت قيمتها (56.427) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالمقارنة مع F الجدولية البالغة قيمتها (3.82) وهذا يؤكد رفض الفرضية.

إن ما يحتاج إليه مندوب البيع من صفات ومهارات بيعية يتجاوز حدود المعرفة الفنية المتخصصة بالسلعة أو الخدمة. وإذا كانت الخبرة العملية تشير إلى أن هذه المعرفة تعطي المندوب قدرة أكبر ودراية أوسع عند الحديث عن السلعة، فإن هناك مهارات أخرى ربما تكون أكثر أهمية من مجرد المعرفة بالسلعة أو الخدمة، كأسلوب العرض البيعي والقدرة على الإتصال الإقناعي وفن إدارة الحوار البيعي الناجح، بالإضافة إلى القدرة على فهم وتفسير عمليات التغذية الراجعة التي تتم ضمن سياق الحوار البيعي بين مندوب البيع والمشتري والقدرة على توظيفها في تعزيز ودعم هذا الحوار بما يقود إلى نهايات ناجحة للحوار (معلا، 1997).

على المندوب الذي يمتلك مهارة التفاوض أن يكون متفتح الذهن مع سرعة البديهة أثناء التفاوض والقدرة على إيجاد الأفكار والحلول الإيجابية والخلاقة. ليس من الحكمة الدخول في عناد مع الزبون، ولا من الحكمة أيضا التنازل لصالح الزبون بدون مقابل، بل إن المندوب يجب عليه المفاوضة بتصميم للوصول إلى الهدف بهمة وثقة مع تقبل رفض الآخرين دون إنزعاج والنظر إلى النواحي الإيجابية، فلربما يمكن أن يتم الصفقة في المرة القادمة (واطسون وهيرست، 2001). وإتفقت أيضا هذه الدراسة مع دراسة الفراء (2007) التي خلصت إلى أن مندوبي الشركات عندهم من القدرة على التفاوض بشكل مرضي، كما إتفقت مع دراسة (عفيفي، 2000) التي أوصت عند توظيف مندوبي البيع بوجوب إجراء مقابلة معهم مع تحديد نقاط القوة والضعف لمعرفة قدرته على التفاوض، كما إعتمدت نفس الدراسة بعض المعايير الشخصية الهامة وقدرته على تجنب إستخدام عبارات الرفض مثل كلمة "لا" في عملية البيع مع إمتلاكه النظرة الإبداعية في التفاوض. واتفقت أيضاً مع دراسة (Druckman، 1977) التي حددت أن من أفضل الصفات التي يتمتع بها مندوب البيع في عملية التفاوض: الطموح القوي في العمل، رسم وتحديد الهدف بكل وضوح وعقلانية، لديه من الشجاعة والمقدرة ما يمكنه من مواجهة العوائق بل ومحاولة التغلب عليها، كما يجب أن يمتلك السلطة والتفويض.

9.3.4. الفرضية الفرعية الثامنة (H01-8): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى جودة الخدمة لمندوبي البيع في شركات صناعة الأدوية في فلسطين في تحقيق رضا الزبائن.

جدول 19.4: نتائج إختبار تأثير جودة الخدمة لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن.

المحور	(R) معامل الارتباط	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المصحح	F المحسوبة	F الجدولية	B معامل الإنحدار	DF درجات الحرية	Sig.* مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن	0.297	0.086	34.929	3.82	0.373	1	0.000	رفض
						361		
						362		

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

يوضح الجدول (19.4) أعلاه تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتأدية مندوبي البيع لجودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.297) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد المصحح Adjusted (R<sup>2</sup>) فقد بلغ (0.086)، أي أن ما قيمته (8%) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى تأدية مندوبي البيع لجودة الخدمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.373)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تأدية مندوبي البيع لجودة الخدمة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.373)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت قيمتها (34.929) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بالمقارنة مع F الجدولية البالغة قيمتها (3.82) وهذا يؤكد رفض الفرضية.

إن من أهم ما يميز مندوب البيع هو جودة الخدمة التي يقدمها للزبون، فالإنظام في مواعيد الزيارة، والإهتمام بوقت الزبون، والتحدث بأدب عن المنافسين، مع عدم التدخل في الشؤون الخاصة للزبون، والمحافظة على أسراره يفضي إلى نجاح مندوب المبيعات في

مهامه الموكلة إليه. وقد إتفقت هذه الدراسة مع دراسة (عبيدات واخرون، 2008) التي أظهرت نتائجها أن إنجاز مندوب البيع يكون من خلال الخدمة التي يؤديها، مع مراعاة أن على الشركات تطبيق النماذج العملية التي تتماشى مع أوضاعها والإبتعاد عن العمل الروتيني، بل إن عليها الإبتكار والإبداع بتطبيق نماذج عمل جديدة. وإتفقت مع دراسة الفيرا (2007) التي خلصت إلى أن جودة الخدمة لمندوبي الشركات جيدة، كما إتفقت مع دراسة (Anderson and Lodish، 2006) التي أظهرت نتائجها بوجوب الإهتمام بثقافة المجتمع وخاصة بالنسبة للشركات التي لا تعمل في نفس البيئة التي تعمل فيها الشركة الأم (الرئيسية). وكانت كذلك دراسة الروسان (1997) قد إتفقت مع دراستنا هذه حيث توصلت إلى نتيجة أن الشركات الدوائية الأردنية دائماً ما تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية غير المرتبطة بالسعر من خلال الإبتكار، والنوعية، والتسليم، والمرونة، فقد كانت معظم الشركات تحاول إعتماد المتغيرات الإستراتيجية من أجل التفوق على المنافسين من الشركات الأخرى.

**10.3.4. الفرضية الرئيسية الثانية (H02) :** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن يعزى إلى بعض السمات الشخصية للزبائن (مديري أو أصحاب الصيدلية) مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

**11.3.4. الفرضية الفرعية الأولى (H02-1):** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة البحث حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن يعزى إلى الجنس.

جدول 20.4: نتائج إختبار t لقياس الفروق في محالات تأثير جودة الخدمة لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن تبعاً لمتغير الجنس.

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة * sig
الصدق	نكر	329	3.68	.580	-.244-	.808
	أنثى	34	3.70	.757		
المسؤولية	نكر	329	3.57	.507	.769	.443
	أنثى	34	3.50	.508		
الاحترام	نكر	329	3.69	.492	.282	.778
	أنثى	34	3.67	.453		
المظهر	نكر	329	3.72	.571	-.192-	.848
	أنثى	34	3.74	.466		
الولاء	نكر	329	3.65	.540	-.713-	.477
	أنثى	34	3.72	.575		
المعرفة السوقية	نكر	329	3.63	.507	.541	.589
	أنثى	34	3.58	.538		
مهارات التفاوض	نكر	329	3.61	.544	.142	.887
	أنثى	34	3.60	.514		
جودة الخدمة	نكر	329	3.59	.508	1.103	.271
	أنثى	34	3.50	.434		
جميع المجالات	نكر	329	3.64	.355	.280	.779
	أنثى	34	3.63	.340		

\*الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

ولإختبار هذه الفرضية تم استخدام t للعينات المستقلة والنتائج مبينة في الجدول المرفق (20.5) والتي تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى رضا الزبائن عن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في شمال الضفة الغربية تُعزى إلى متغير الجنس حيث أن قيمة t المحسوبة للمجموع الكلي لجميع المجالات تساوي 0.280 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.96 وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.779 وهي أقل من 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة الدراسة حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع يُعزى لمتغير الجنس. تتوافق هذه الدراسة مع دراسة الفراء، (2007) حول مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، فلسطين، يُعزى للجنس، ولكنها اختلفت مع دراسة (Anderson and Iodish، 2006) والتي أظهرت أن اليابانيين أعطوا للمرأة دوراً ريادياً في العمل، كما يفضل اليابانيون أن يناقشوا مواضيع العمل وخاصة

بوجود العنصر النسائي، وقد اختلفت أيضا مع دراسة Boyle، (2000) حيث بينت الدراسة أن هناك إختلافاً بين جنس العملاء، الدخل، مستوى المثالية وكلها عوامل ذات دلالة إحصائية تؤثر على الحكم الأخلاقي لمندوبي البيع. وتتفق أيضا مع دراسة الزعانين (2010).

**12.3.4. الفرضية الفرعية الثانية (H02-2):** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة البحث حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن يعزى إلى العمر.

جدول 21.4: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق في مجالات مستوى رضا الزبائن عن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع حسب متغير عمر الصيدلي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة *sig
الصدق	بين المجموعات	1.748	4	.437	1.225	.300
	داخل المجموعات	127.702	358	.357		
	المجموع	129.450	362			
المسؤولية	بين المجموعات	.239	4	.060	.231	.921
	داخل المجموعات	92.619	358	.259		
	المجموع	92.859	362			
الإحترام	بين المجموعات	1.471	4	.368	1.552	.187
	داخل المجموعات	84.840	358	.237		
	المجموع	86.312	362			
المظهر	بين المجموعات	2.970	4	.742	2.388	.051
	داخل المجموعات	111.306	358	.311		
	المجموع	114.276	362			
الولاء	بين المجموعات	1.797	4	.449	1.532	.192
	داخل المجموعات	104.979	358	.293		
	المجموع	106.776	362			
المعرفة السوقية	بين المجموعات	2.684	4	.671	2.631	.034
	داخل المجموعات	91.293	358	.255		
	المجموع	93.977	362			
مهارات التفاوض	بين المجموعات	1.329	4	.332	1.137	.339
	داخل المجموعات	104.636	358	.292		
	المجموع	105.965	362			
جودة الخدمة	بين المجموعات	2.446	4	.611	2.471	.044
	داخل المجموعات	88.573	358	.247		
	المجموع	91.019	362			
جميع المجالات	بين المجموعات	1.194	4	.299	2.433	.047
	داخل المجموعات	43.925	358	.123		
	المجموع	45.119	362			

\*الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

نرفض الفرضية لأن مستوى الدلالة (0.047) أقل من 0.05 أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير العمر.

ولمعرفة الفروق أُتبع إختبار تحليل التباين الأحادي باختبار LSD لمعرفة الفروق

جدول 22.4: إختبار LSD لمقارنة المتوسطات لمتغير العمر مع الدلالة

المجال	المتوسط	الفروق	30>-24 سنة	36>-30 سنة (Sign.)*	42>-36 سنة (Sign.)*	48>-42 سنة (Sign.)*	48 سنة فأكثر
الدرجة الكلية لجميع المجالات	3.59	30>-24	-	-.030- (0.570)	-.047- (0.388)	-.186- *(0.004)	-.004- (0.962)
	3.62	36>-30 سنة		-	-.017- (0.727)	-.157- *(0.010)	.026 (0.706)
	3.64	42>-36 سنة			-	-.140- *(0.025)	.043 (0.541)
	3.78	-42 >48 سنة				-	.183 (0.022) *
	3.60	48 سنة فأكثر					-

\*الفروق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

نلاحظ من الجدول (22.4) ما يلي:

- يوجد فروق بين الصيادلة الذين أعمارهم بين 24>-30 سنة والذين أعمارهم بين 42>-48 سنة لصالح الذين أعمارهم بين 42>-48 سنة
- يوجد فروق بين الصيادلة الذين أعمارهم بين 30>-36 سنة والذين أعمارهم بين 42>-48 سنة لصالح الذين أعمارهم بين 42>-48 سنة
- يوجد فروق بين الصيادلة الذين أعمارهم بين 36>-42 سنة والذين أعمارهم بين 42>-48 سنة لصالح الذين أعمارهم بين 42>-48 سنة
- يوجد فروق بين الصيادلة الذين أعمارهم 48 سنة فأكثر والذين أعمارهم بين 42>-48 سنة لصالح الذين أعمارهم 48 سنة فأكثر.

نلاحظ من المتوسطات أنه كلما زاد عمر الصيدلي، كان تعامله مع المندوب أكثر، وبالتالي زيادة المبيعات مما يفسر رضاه عن مندوب البيع.

بينت دراسة الفراء (2007) دلالة الفروق بين فئات العمر، والذي يبين أن الفروق لصالح الفئة العمرية (30-35 سنة)، وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة Cho، (2001) حيث أظهرت

النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمر ونوعية الملابس التي يلبسها مندوبو البيع وبين ميول الزبائن نحوه، فقد كانت الملابس غير الرسمية على رجال البيع الصغار ذات أثر أكبر من تلك الملابس الرسمية على نفس مندوبي البيع الصغار، أما مع كبار السن فقد كانت الأمور بالعكس، فالملابس الرسمية على رجال المبيعات كبار السن كانت ذات أثر أكبر من تلك الملابس غير الرسمية. كما اختلفت مع دراسة إسماعيل (2005) الذي خلص إلى أن الأجيال الحديثة أضعف احتمالاً وأقل صبراً من الأجيال القديمة. وتختلف مع دراسة الزعانين (2010) وكذلك دراسة تمرز (2010) ودراسة مسروجة (2009).

**13.3.4. الفرضية الفرعية الثالثة (H02-3):** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة البحث حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن يعزى إلى المستوى التعليمي.

جدول 23.4: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق في مجالات مستوى رضا الزبائن عن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع حسب متغير المستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة * sig
الصدق	بين المجموعات	1.101	2	.550	1.543	.215
	داخل المجموعات	128.350	360	.357		
	المجموع	129.450	362			
المسؤولية	بين المجموعات	.737	2	.368	1.440	.238
	داخل المجموعات	92.122	360	.256		
	المجموع	92.859	362			
الإحترام	بين المجموعات	.755	2	.378	1.589	.206
	داخل المجموعات	85.557	360	.238		
	المجموع	86.312	362			
المظهر	بين المجموعات	3.560	2	1.780	5.788	.003
	داخل المجموعات	110.716	360	.308		
	المجموع	114.276	362			
الولاء	بين المجموعات	3.399	2	1.699	5.918	.003
	داخل المجموعات	103.377	360	.287		
	المجموع	106.776	362			
المعرفة السوقية	بين المجموعات	2.630	2	1.315	5.183	.006
	داخل المجموعات	91.346	360	.254		
	المجموع	93.977	362			
مهارات	بين المجموعات	1.449	2	.725	2.496	.084
	داخل المجموعات	104.516	360	.290		

			362	105.965	المجموع	التفاوض
.258	1.359	.341	2	.682	بين المجموعات	جودة الخدمة
		.251	360	90.337	داخل المجموعات	
			362	91.019	المجموع	
.007	4.970	.606	2	1.212	بين المجموعات	جميع المجالات
		.122	360	43.907	داخل المجموعات	
			362	45.119	المجموع	

\*الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

نرفض الفرضية لان مستوى الدلالة (0.007) أقل من 0.05 أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

ولمعرفة الفروق أتبع إختبار تحليل التباين الأحادي باختبار LSD لمعرفة الفروق تجري إختبار LSD لمقارنة المتوسطات لمتغير المستوى التعليمي.

جدول 24.4: إختبار LSD لمقارنة المتوسطات لمتغير المستوى التعليمي مع الدلالة

المجال	المتوسط	الفرق	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
الدرجة الكلية لجميع المجالات	3.69	دبلوم	-	.063 (0.511)	-.152- (0.185)
	3.62	بكالوريوس	-	-	-.214- (0.002)*
	3.84	دراسات عليا			-

\*الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

نلاحظ من الجدول (24.4) ما يلي:

من خلال نتائج الإختبار، الموضحة في الجدول أعلاه، تبين وجود فروق بين الصيادلة الذين يحملون شهادات بكالوريوس وبين الذين يحملون دراسات عليا لصالح الذين يحملون شهادات الدراسات العليا، وأنه بالنسبة للصيادلة من حملة الدراسات العليا كان متوسط إجاباتهم أكبر من متوسطات باقي المؤهلات الأخرى، وهذا يعني أن درجة الموافقة حول تأثير السلوك الأخلاقي في تحقيق رضا الزبائن كانت أكبر لدى الدراسات العليا.

ويعتقد الباحث أن إدراك أفراد العينة لأهمية نظام التعليم وأثره في تحسين الأداء الوظيفي وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية سواء على صعيد الأفراد ومن ضمنهم مندوبي البيع ممن يحملون

الشهادات العليا من الجانبين، ومن هنا يعتقد الباحث بوجود متابعة وحصول مندوبي البيع على الشهادات العليا حتى يكونوا أكثر إنسجاماً وبالتالي وجود علاقة طردية بين الإثنين أو بين جميع الصيدليات على المستوى الوطني. وقد يكون ذلك ناتجاً عن أن أصحاب الشهادات العليا يتطلعون دائماً إلى مستويات أعلى في طرق تقديم الخدمة وجودتها.

ويعتقد الباحث كذلك بأن مستوى التعليم من شأنه أن يعزز معرفة الصيدلي والمندوب بمهنتهم ومتطلبات النجاح فيها مما يعمق من إدراكاته للمضامين المهنية التي تنطوي عليها هذه المتطلبات. كذلك، فإن من شأن المستوى التعليمي العالي أن يعوض عن الأثر الناتج عن قلة الخبرة العملية في صقل وإكساب الصيدلي ومندوب البيع بالمعارف والقدرات التي تمكنه من إدراك متطلبات النجاح في مهنته.

كما يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن العمل في الصيدلية يتطلب التخصص العلمي في العلوم الدوائية ووجود الحكمة والخبرة في كيفية إدارة الصيدلية من حيث الطلبات والحسابات والمراسلات مع الشركات والتعامل مع المرضى وغيرهم، وهذه المتطلبات موجودة لدى أفراد العينة، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة الفرا (2007) ودراسة تمرار (2010).

**14.3.4. الفرضية الفرعية الرابعة (H02-4):** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة البحث حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن يعزى إلى الدخل الشهري.

جدول 25.4: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق في مجالات مستوى رضا الزبائن عن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع حسب متغير الدخل الشهري

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة *sig
الصدق	بين المجموعات	3.348	3	1.116	3.177	.024
	داخل المجموعات	126.102	359	.351		
	المجموع	129.450	362			
المسؤولية	بين المجموعات	1.514	3	.505	1.984	.116
	داخل المجموعات	91.344	359	.254		
	المجموع	92.859	362			
الإحترام	بين المجموعات	2.466	3	.822	3.520	.015
	داخل المجموعات	83.846	359	.234		
	المجموع	86.312	362			
المظهر	بين المجموعات	1.429	3	.476	1.515	.210
	داخل المجموعات	112.847	359	.314		
	المجموع	114.276	362			
الولاء	بين المجموعات	2.627	3	.876	3.018	.030
	داخل المجموعات	104.149	359	.290		
	المجموع	106.776	362			
المعرفة السوقية	بين المجموعات	2.543	3	.848	3.328	.020
	داخل المجموعات	91.433	359	.255		
	المجموع	93.977	362			
مهارات التفاوض	بين المجموعات	2.638	3	.879	3.055	.028
	داخل المجموعات	103.328	359	.288		
	المجموع	105.965	362			
جودة الخدمة	بين المجموعات	2.098	3	.699	2.823	.039
	داخل المجموعات	88.921	359	.248		
	المجموع	91.019	362			
جميع المجالات	بين المجموعات	1.946	3	.649	5.394	.001
	داخل المجموعات	43.173	359	.120		
	المجموع	45.119	362			

\*الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

نرفض الفرضية لأن مستوى الدلالة لجميع المجالات (0.001) أقل من 0.05 أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الدخل الشهري.

جدول 26.4: إختبار LSD لمقارنة المتوسطات لمتغير الدخل الشهري مع الدلالة

المجال	المتوسط	الفرق	> -2000 شيقل 4000	-4000 >6000 شيقل	-6000 >8000 شيقل	8000 شيقل فأكثر
الدرجة الكلية لجميع المجالات	3.50	2000 -> شيقل 4000	-	-136- *(0.009)	-197- *(0.001)	-234- *(0.000)
	3.64	4000 - شيقل >6000		-	-061- (0.181)	-098- (0.079)
	3.70	6000-> شيقل 8000			-	-037- (0.544)
	3.73	شيقل 8000 فأكثر				-

\*الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

نلاحظ من الجدول ما يلي:

- يوجد فروق بين الصيادلة الذين كان دخلهم الشهري  $-2000 < 4000$  شيقل وبين الذين كان دخلهم  $-4000 < 6000$  شيقل لصالح الذين كان دخلهم  $-4000 < 6000$  شيقل.
- يوجد فروق بين الصيادلة الذين كان دخلهم الشهري  $-2000 < 4000$  شيقل وبين الذين كان دخلهم  $-6000 < 8000$  شيقل لصالح الذين كان دخلهم  $-6000 < 8000$  شيقل.
- يوجد فروق بين الصيادلة الذين كان دخلهم الشهري  $-2000 < 4000$  شيقل وبين الذين كان دخلهم  $8000$  شيقل فأكثر لصالح الذين كان دخلهم  $8000$  شيقل فأكثر.

نلاحظ من خلال نتائج الإختبار الموضحة في الجدول أعلاه، أنه تبين يوجد فروق بين الصيادلة الذين كان متوسط دخلهم الشهري  $-2000 < 4000$  شيقل وبين الذين كان متوسط دخلهم أعلى لصالح أصحاب الدخل المرتفع، وهذا يعني أن درجة الموافقة حول تأثير السلوك الأخلاقي في تحقيق رضا الزبائن كانت أكبر لدى أصحاب الدخل المرتفع، أي انه كلما كان دخل صاحب الصيدلية مرتفعاً، كلما كان راضياً أكثر عن مندوب البيع.

ويعزو الباحث ان ذلك قد يعود ذلك لعدة أسباب منها: العروض التي تقوم بطرحها الشركات بين الفينة والأخرى على بعض المنتجات الدوائية، وبالتالي الحصول على نسبة الخصم التي تتلقاها الصيدلية في حال قام بدفع ثمن الطلبية نقداً، وقد تكون المرونة العالية في سياسة البيع التي يتبعها قطاع صناعة الأدوية مع زبائنها (الصيدليات) والتي أدت إلى زيادة الثقة المتبادلة، وقد يكون السبب وجود طاقم كبير من مندوبي البيع يعمل في كافة المحافظات بشكل متناسق ومتكامل.

#### 15.3.4. تفضيل أفراد العينة في تقييم أداء مندوبي الشركات:

**ثالثاً:** رتب درجة رضاك عن سلوك مندوبي الشركات التالية في فلسطين بحيث يكون (1) هو الأفضل و (4) هو الأقل تفضيلاً، مع العلم أن الشركات المذكورة أدناه مذكورة عشوائياً:

بيرزيت- فلسطين،

دار الشفاء،

القدس،

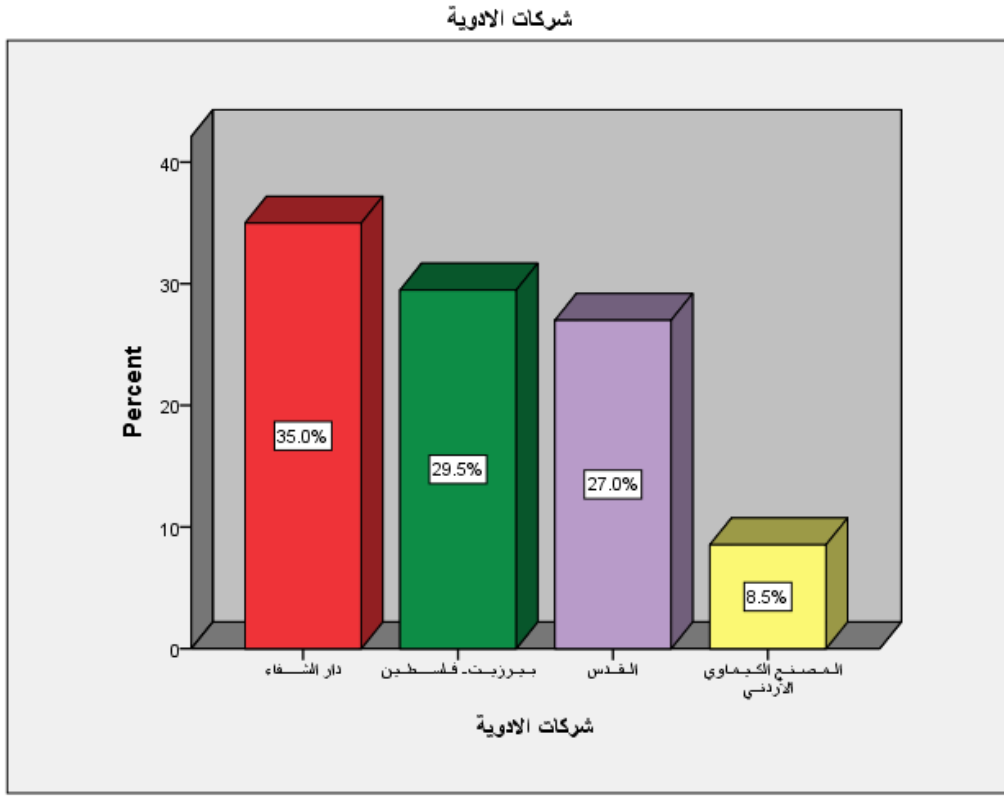
المصنع الكيماوي الأردني.

جدول 27.4: توزيع الشركات الوطنية حسب تفضيل أفراد العينة.

الرقم	الشركة	التكرار	النسبة %
1	دار الشفاء	127	35.0
2	بيرزيت- فلسطين	107	29.5
3	القدس	98	27.0
4	المصنع الكيماوي الأردني	31	8.5
	المجموع	363	100.0

من خلال تحليل جدول (27.4)، والشكل (1.4) يتضح لنا أن شركة دار الشفاء تحظى بالحصة الكبرى في تقييم مندوبيها، ونلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة (أصحاب و/أو مدراء الصيدليات في شمال الضفة الغربية يفضلون مندوبي شركة دار الشفاء في تعاملهم

مقارنة مع باقي الشركات وكانت نسبة التفضيل (35%) لشركة دار الشفاء، بيرزيت- فلسطين (29.5%)، القدس (27%)، والمصنع الكيماوي الأردني (8.5%) من أراء أفراد العينة.



الشكل 1.4: تفضيل أفراد العينة لمندوبي الشركات الوطنية.

وقد إتفقت هذه الدراسة مع دراسة الفرا (2007)، حيث تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأفراد المجتمع حول كل مجال من المجالات يُعزى لإسم الشركة، وتبين من دلالة الفروق بين فئات الشركات أن الفروق لصالح "دار الشفاء". وهذه النتيجة إتفقت أيضاً مع دراسة الروسان (1997)، حيث أظهرت أن على شركات الأدوية الأردنية ضرورة تحليل سلسلة القيمة لمعرفة جوانب القوة للشركة والسعي لبناء الميزة التنافسية من خلالها، وهذا ما يحدث داخل شركة الشفاء، والتي تهتم بالجودة والتفوق في عملها والذي إنعكس على نتائج الدراسة. وإتفقت أيضاً مع دراسة الزعانيين (2010) التي أوضحت أن تعامل الزبائن مع شركة دار الشفاء قد وصل إلى نسبة 29.3% وشركة القدس 25.9%، وشركة بيرزيت-فلسطين 23.3% وشركة

المصنع الكيماوي الاردني 18.7% وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة مسروجة (2009) التي اظهرت أن 53.7% من العينة يشتررون أغلب إحتياجاتهم الصيدلانية من شركة القدس للمستحضرات الطبية، 28% يشتررون أغلب إحتياجاتهم الصيدلانية من شركة دار الشفاء للأدوية، وأن 16.6% يشتررون أغلب إحتياجاتهم الصيدلانية من شركة بيرزيت-فلسطين للأدوية.

ويعزو الباحث أن ذلك قد يعود ذلك لعدة أسباب منها:

- قد يكون عدد الأصناف التي تنتجها الشركة أكبر من تلك التي تنتجها الشركات الأخرى والتي تلبي إحتياجات معظم المرضى.
- العروض التي تقوم بطرحها بين الفينة والأخرى على بعض المنتجات الدوائية
- نسبة الخصم التي يتلقاها الزبون في حال قام بدفع ثمن الطلبيّة نقداً.
- قد تكون المرونة العالية في سياسة البيع التي تتبعها الشركة مع زبائنها (الصيدليات) والتي أدت إلى زيادة الثقة المتبادلة.
- إلتزام الشركة تجاه موظفيها، حيث وزعت أسهم على موظفيها.
- وجود طاقم كبير من مندوبي البيع يعمل في كافة المحافظات بشكل متناسق ومتكامل.
- وجود علاقات إجتماعية قوية بين الزبائن (الصيدليات) وإدارة الشركة والمتمثلة في مدير الشركة، مندوبي الدعاية والترويج، مندوبي البيع.
- قوة عملية الترويج التي تعتبر أحد الركائز الأساسية في المزيج التسويقي.

وأخيراً، تمكنت شركتان من التعاقد لتصنيع أدوية لشركات متعددة الجنسيات في مصنعيهما في فلسطين، إذ تصنع دار الشفاء إحدى الأدوية الشهيرة لشركة "غرونثال" الألمانية، فيما تستعد شركة بيرزيت-فلسطين لبدء تصنيع أدوية لإحدى الشركات الأميركية. فخلال الأعوام 1999-2000، كان على (دار الشفاء) أن تؤمن التمويل اللازم لإستكمال مشروعها الطموح المتمثل في مصنعها الجديد، ومن بين مصادر تمويلية مختلفة للشركة اختارت شركة (دار الشفاء) الحصول على التمويل بطريقة زيادة رأس مالها المدفوع من خلال التحالف مع السيد "مايكل فيردز" وعائلته شركة

"جروننثال جي إم. بي" الألمانية الشهيرة التي تتعامل بالصناعات الدوائية. إن الإتفاق مع الشركاء الألمان منح "دار الشفاء" الدعم التكنولوجي والتدريب إضافة إلى حصولها على حق تصنيع وتوزيع بعض منتجات (جروننثال) المتفق عليها، الأمر الذي أدى إلى نمو متسارع ومتطرد في مبيعات "دار الشفاء" بالإضافة إلى تحسين الجودة وبالتالي تأمين القدرة العالية للتغلب على تحديات المنافسة. في أواخر عام 2011، قررت عائلة "فيردز" - مالكي شركة "جروننثال" - تخفيض حصتهم من الإستثمار في شركة "دار الشفاء" وبالتالي ارتأت إدارة الشركة إدخال شركاء جدد وكان ذلك مع السادة بنك فلسطين وشركة "ريتش للإستثمار والتنمية"، لتصبح حصة الشريك الألماني 23.92% من إجمالي أسهم الشركة.

وللمرة الثالثة على التوالي وخلال خمسة أعوام، شركة دار الشفاء تتمكن وبجدارة من اجتياز تفتيش الخبراء الألمان للحصول على شهادة التصنيع الجيد الأوروبية (EU GMP) والتي مكنت الشركة من دخول الأسواق الأوروبية وتصدير الملايين من حبوب الأدوية إلى هذه الأسواق منذ خمسة أعوام، والمعلوم أن الأسواق الأوروبية تصنف كأسواق منظمة ومحكمة المواصفات وليس من السهل على أي شركة الدخول إلى هذه الأسواق. وتجدر الإشارة هنا أن دار الشفاء أول شركة فلسطينية إفتحت شركة لتصنيع الأدوية بإسم (Pharmacare Premium) في مالطا، العضو في الإتحاد الأوروبي، وذلك للمساهمة في تحقيق إستراتيجيات الشركة الواعدة والهادفة إلى الوصول للعالمية والإستفادة من الفرص المتاحة عالمياً وخصوصا الحاجة الماسة لأدوية السرطان. هذا بالإضافة إلى الإتفاقات التي توقعها الشركة وترعاها مع المجتمع المحلي ومؤسساته ومن ضمنها مذكرة التفاهم بين إدارة جامعة النجاح الوطنية وشركة دار الشفاء للأدوية ومستحضرات التجميل، وذلك بهدف تعميق العلاقة بين القطاع الأكاديمي والقطاع الصناعي الدوائي في فلسطين، من خلال إقامة مشاريع بحثية ومشاريع تخرّج ورسالات ماجستير تتعلّق بالصناعات الدوائية ومشاكلها في فلسطين.

<http://www.sahem-inv.com/ar/listing.php?company=57>

## الفصل الخامس: الإستنتاجات والتوصيات

### 1.5 مقدمة

كرس هذا الفصل لإستعراض أهم النتائج، والإستنتاجات، والتي على ضوءها تأتي التوصيات، ومن أجل الإرتقاء والوصول لأهداف هذه الدراسة، يتألف هذا الفصل من أهم النتائج، الإستنتاجات والتوصيات.

### 2.5 ملخص أهم النتائج

- تبين من الدراسة أن هناك تأثيراً للصدق في تحقيق رضا الزبائن بدرجة إيجابية ومرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابة الكلية (3.68) والنسبة المئوية الكلية لمجموع الفقرات (73.57%).
- تبين من الدراسة أن هناك تأثيراً للمسؤولية في تحقيق رضا الزبائن بدرجة إيجابية ومتوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابة الكلية (3.56) والنسبة المئوية الكلية لمجموع الفقرات (71.27%).

- تبين من الدراسة أن هناك تأثيراً للإحترام في تحقيق رضا الزبائن بدرجة إيجابية ومرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابة الكلية (3.69) والنسبة المئوية الكلية لمجموع الفقرات (73.75%)
- تبين من الدراسة أن هناك تأثيراً في تحقيق رضا الزبائن بدرجة إيجابية ومرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابة الكلية (3.73) والنسبة المئوية الكلية لمجموع الفقرات (74.52%).
- تبين من الدراسة أن هناك تأثيراً للولاء في تحقيق رضا الزبائن بدرجة إيجابية ومتوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابة الكلية (3.66) والنسبة المئوية الكلية لمجموع الفقرات (73.11%).
- تبين من الدراسة أن هناك تأثيراً للمعرفة السوقية في تحقيق رضا الزبائن بدرجة إيجابية ومتوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابة الكلية (3.62) والنسبة المئوية الكلية لمجموع الفقرات (72.47%).
- تبين من الدراسة أن هناك تأثيراً لمهارات التفاوض في تحقيق رضا الزبائن بدرجة إيجابية ومتوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابة الكلية (3.61) والنسبة المئوية الكلية لمجموع الفقرات (72.20%).
- تبين من الدراسة أن هناك تأثيراً لجودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن بدرجة إيجابية ومتوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابة الكلية (3.59) والنسبة المئوية الكلية لمجموع الفقرات (71.71%).

### 3.5 الإستنتاجات

- في ضوء النتائج، التحليل النظري، والإحصائيات والإستبانة، يعرض البحث أهم الإستنتاجات وهي كما يلي:
- يعتبر السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع خياراً إستراتيجياً لتحقيق درجة كبيرة من رضا الزبائن، مما يستوجب الإهتمام الكبير من الدعم والتشجيع.
  - التواصل مع الزبون والإهتمام به ومراعاته بشكل يلبي متطلباته ورغباته، العلاقات الشخصية والكلمة المنقولة من أهم أسباب تحقيق الرضا، لأنه رأس الهرم في العملية التسويقية.

- المظهر اللائق من أهم أسباب متطلبات رضا الزبائن وما يثيره المظهر الخارجي من إنطباع قد يحظى بالثقة، من أهم أسباب النجاح.
- بينت نتائج تحليل العوامل الديموغرافية أن العمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري للصيدلاني تؤثر على العوامل الثمانية المستقلة معاً، وتتغير درجة التأثير في رضاهم بتغير كل منها.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة الدراسة حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن في شمال الضفة الغربية يُعزى لصالح العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة الدراسة حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن في شمال الضفة الغربية يُعزى لصالح المستوى التعليمي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة الدراسة حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن في شمال الضفة الغربية يُعزى لصالح الدخل الشهري.
- لم يكن لجنس الصيدلاني أي تأثير على درجة رضاه عن السلوك الأخلاقي لمندوب البيع، بمعنى أن درجة التأثير في السلوك الأخلاقي لمندوب البيع مستقلة عن العوامل الديموغرافية؛ أي أن درجة التأثير في رضا الزبائن لا تتغير بتغير عامل الجنس، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء عينة الدراسة حول تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن في شمال الضفة الغربية يُعزى لصالح الجنس.

#### 4.5 التوصيات

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج وإستنتاجات، يمكن إستخلاص بعض التوصيات التي يمكن أن تحقق تحسناً في مجال هذه الدراسة، كما يلي:

- ضرورة أن يحافظ مندوبو البيع في شركات الأدوية على مستوى صدقهم، مع إعطاء كامل الإهتمام بهذا السلوك الرئيسي والهام، الذي يعزز مستوى رضا الزبائن عنهم، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة الإتجاهات الإيجابية بين المندوبين والشركات من جهة وبين الزبائن من جهة أخرى وهذا بدوره سيسهم في زيادة الأرباح على المدى الطويل.
- ضرورة أن يعزز مندوبو البيع في شركات الأدوية من مستوى تحليهم بالمسؤولية، وخصوصاً عندما يحاول مندوبو البيع القيام بواجباتهم بأقل قدر ممكن من الأخطاء، مع بذل الجهد في المحافظة على سرية العلاقة، وتوضيح الجوانب الإيجابية والسلبية للسلع مما قد يعزز رضا الزبائن عنهم.
- يوصي الباحث بالإقتداء بسلوك الإحترام وتعزيزه، وضرورة ظهور مندوبي البيع بمظهر لائق مما قد يزيد من حجم التواصل بين المندوب والشركة من جهة وبين الزبائن من جهة أخرى، وهذا الأمر يستدعي إهتمام شركات صناعة الأدوية بالمحافظة على مندوبيها والرفع من مستواهم مما سيؤدي إلى ديمومة هذه الشركات وزيادة أرباحها.
- إبراز الدور الفعال بقدرة مندوب البيع في إظهار مهاراته في العرض والتفاوض مما يعطيه إحساساً بأنه مميز من قبل الشركة التي ينتمي إليها، وهذا يؤدي إلى رفع معدل العائد على المبيعات.
- إستخدام مفهوم "التسويق الإجتماعي" الأمر الذي من شأنه بأن يوسع مفهوم القائمين على هذه الشركات بأن تزداد نجاحاً إذا ركزت على التعاملات والمناسبات الإجتماعية ومشاركتهم إياها في مناسباتهم الإجتماعية المختلفة، وزيادة الألفة بينهم، وتوفير بيئة مريحة، والتي من شأنها رفع ولاء الموظفين للشركة التي يعملون بها، وبما يضمن لها الإزدهار.

- يوصي الباحث مندوبي ومدراء البيع بالتعرف على تجربة دار الشفاء في عملية البيع، وكذلك التعرف على أهم العناصر التي مكنت دار الشفاء من التميز لدى الزبائن.
- أكدت نتائج الدراسة على أهمية أن يمتلك الأفراد الباحثون عن النجاح في جميع المجالات على مزايا ومهارات شخصية وقدرات تجعلهم يمثلون قيمة لدى الجمهور المستهدف والذي يمثله أصحاب العمل سواء في القطاع العام أو الخاص. ومن هنا فإن على الساعين للنجاح أن يدركوا حاجات هذا السوق، وأن يعملوا على تطوير قدراتهم ومؤهلاتهم لتلبي إحتياجاته من خلال التعرف على الخصائص السلوكية والتسويقية في شخصياتهم، وتطويرها بشكل إيجابي، وكما يفيد أشخاصهم من جهة، والمؤسسات التي يعملون فيها من جهة أخرى.

## 5.5 آفاق بحثية مستقبلية

- إدخال عوامل أخرى تؤثر في رضا الزبائن، مع إيجاد الطرق الملائمة لقياس تأثيرها باعتبارها عوامل يصعب قياسها، وتحتاج إلى أساليب بحثية أخرى.
- عمل دراسة بحثية في مجال رضا الزبائن والعوامل التي تؤدي إلى نجاحه من وجهة نظر أصحاب شركات قطاع صناعة الأدوية، كون الدراسة الحالية تناولت موضوع رضا الزبائن من وجهة نظر مدراء أو أصحاب الصيدليات.
- عمل دراسة دورية حول نفس العوامل المستقلة من قبل المؤسسات (شركات الأدوية)، لتقدير مدى التطور والإستفادة من التجارب العملية، كما أنه يساعد مندوبي البيع في النقد الذاتي في كل مرحلة، ويوفر قاعدة بيانات لأصحاب القرار حول العاملين لديهم، وعمل برامج تحفيزية وتطويرية تتناسب وإحتياجاتهم المتجددة في مهنتهم.
- نظراً لقلة الدراسات والأبحاث الميدانية حول هذا الموضوع، فإن الباحث يدعو إلى إعطاء هذا الموضوع الأهمية الكافية للمساعدة في الوصول إلى إطار مهني حول هذا الموضوع. وربما تفتح نتائج هذه الدراسة الباب أمام دراسات أخرى تستهدف

تحليل مهنة مندوب البيع في شركات الأدوية في فلسطين، والتعرف على معوقات الأداء الفعال لها وصولاً إلى وضع نموذج للبيع الناجح في مجال خدمات مندوبي البيع والتسويق.

## المراجع العلمية

## المراجع العربية

- أبو منديل، محمد عبد الرحمن. (2008). "واقع استخدام المزيج التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)". رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- إسماعيل، عبد الحميد إسماعيل. (2005). "تقييم كفاءة رجال البيع في متاجر الأقسام". رسالة ماجستير. كلية التجارة، جامعة عين شمس. جمهورية مصر العربية.
- بازرعة، محمد صادق. (2000). "قراءات في إدارة التسويق". الدار الجامعية.
- بي، توني ووأي ريتشارد. (2007). "فن البيع بمزاج". القاهرة. دار الفاروق للنشر والتوزيع، ترجمة خالد العامري.
- "التقرير السنوي لوزارة الصحة الفلسطينية" 2014، السلطة الوطنية الفلسطينية. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016).
- تمراز، وسام. (2010). "تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن، من وجهة نظر العاملين في صيدليات محافظة غزة" رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- جرار، محمد. (2004). "العلاقة بين الخيار الإستراتيجي والميزة التنافسية في مصانع الأدوية الفلسطينية" دراسة تحليلية في مصانع الأدوية الفلسطينية، بحث منشور، بحوث إقتصادية عربية.
- جيرسون، ريتشارد. (2003). "كيف تقيس رضا الزبون؟" القاهرة. دار الفاروق للنشر والتوزيع. ترجمة خالد العامري.
- دراسة مقدمة من د. صالح الأغا و أ. وسام النديم "جامعة القدس المفتوحة إلى المؤتمر الإقتصادي لجامعة القدس المفتوحة 16-17/10/2012 "
- رزق الله، عايدة نخلة. (1998). "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي إجتماعي". القاهرة. مكتبة عين شمس.
- الروسان، محمود. (1997). "أثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الإستراتيجي على الأداء التصديري: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين العاملين في شركات الأدوية الأردنية". رسالة دكتوراه، جامعة بغداد.
- الزعانين، عاصم. (2010). "الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة". الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

الزعبي، محمد بلال والطلافة، عباس. (2004). "النظام الإحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات الإحصائية". ط 2. عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.

السالم، مؤيد سعيد. وصالح، عادل حرحوش. (2003). "إدارة الموارد البشرية". عمان. عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع).

شاهين، رانيا. (2014). مدير عام الإدارة العامة للصيدلة في وزارة الصحة. الصحة: "2650 صنفاً دوائياً مسجلاً لدينا ونراقب بشدة على العقاقير الخطرة".  
<http://www.maannews.net/Content.aspx?id=693168>، (21.5.2015).

شفيق، منى، (2005). "التسويق بالعلاقات". المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة.

العامري، صالح مهدي والغالبي، طاهر محسن. (2008). "الإدارة والأعمال". ط 2 . عمان :دار وائل للنشر والتوزيع.

عبيدات، محمد. (2002). "مبادئ التسويق مدخل سلوكي". ط 4. عمان :دار المستقبل للنشر والتوزيع.

عبيدات، محمد والضمور هاني وحداد شفيق. (2008). "إدارة المبيعات والبيع الشخصي". ط 5. (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع).

عساف، عبد المعطي. (1988). "الاتجاهات الحديثة لتقويم أداء العاملين في الإدارة الحكومية". مجلة العلوم الإجتماعية، جامعة الكويت، المجلد السادس عشر، العدد الأول.

عفيفي، صديق محمد وسعد، جرمين حزين. (2003). "التفاوض الفعال في الحياة والأعمال". مكتبة جامعة عين شمس، الإسكندرية، مصر الطبعة 7.

عكروش، وخوالدة. (2005) "تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن لخدمات التامين الشامل للسيارات دراسة شاملة من وجهة نظر الزبائن" (دراسة منشورة). مجلة الدراسات المالية والتجارية، عمان، الأردن.

عقايلة، زياد. (2010). "مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا الزبائن في سوق (الأعمال إلى الأعمال) دراسة ميدانية لسوق قطاع السيارات في مدينة عمان". رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. كلية الأعمال. عمان، الأردن.

الفرا، محمد جواد عبد الخالق. (2008). "تقييم مستوى رضا الزبائن عن أداء رجال البيع في شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة". رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

مسار وأبو عليا، عوض. (2005). "قطاع الصناعات الدوائية في فلسطين". بحث لصالح مركز تحديث الصناعية وتمويل من البنك الإسلامي للتنمية.

مسروجة، وسيم. (2009). "العوامل المؤثرة على رضا الزبائن وإبهاجهم في السوق الدوائي الفلسطيني في غزة. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

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

مسودة، سمارة. (2011). "مدى توفر متطلبات رأس المال المعرفي (البشري، الهيكلي، الزبائني) لتحقيق الميزة التنافسية ومعوقات توفرها - دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الدوائية الأردنية" مجلة جامعة النجاح "العلوم الإنسانية" مجلد 25

معلا، ناجي. (1997). "إدراك مندوبي البيع لمتطلبات النجاح لأداء مهنتهم: دراسة ميدانية في شركات التأمين في الأردن". مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 24، العدد 2

نصر الله، حنا. (2002). "إدارة الموارد البشرية". عمان. دار حران.

نور الدين، بوعنان. (2007). "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة- الجزائر". رسالة ماجستير. جامعة محمد بوضياف المسيلة.

الهانسي، مختار محمود. (1984). "مقدمة في طرق التحليل الإحصائي". بيروت. دار النهضة العربية.

هوفمان، بيتر. (1996). "24 قاعدة لتصبح مندوب مبيعات ناجح". لبنان. الدار العربية للعلوم، ترجمة مركز التعريب والبرمجة. الطبعة 1

الهيدي، خالد عبد الرحيم مطر. (2003). "إدارة الموارد البشرية"، عمان، دار وائل.

هيسون، ريتشارد. (2003). "كيف تقود فريق مبيعات بنجاح". القاهرة. دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ترجمة تيب توب لخدمات الترجمة. الطبعة 2، مجلد 1

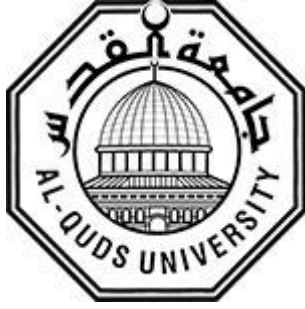
هيسون، ريتشارد. (2006). "كيف تصبح بائعاً محترفاً". القاهرة. دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق (خالد العامري). الطبعة 2، مجلد 1

واطسون نيل، وهيرست ستيف. (2001). "الأساليب الفعالة لزيادة المبيعات". القاهرة. دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.

## المراجع الأجنبية

- Anderson, E., Lodish, L. M. (2006). *"Leading the Effective Sales Force: The Asian Sales Force Management Environment."* Alliance Center project is listed on the web at: [http://www.insead.edu/alliance/faculty/research\\_projects.htm#lesf](http://www.insead.edu/alliance/faculty/research_projects.htm#lesf). INSEAD, Fontainebleau, France.
- Boyle, B.A. (2000). *"The Impact of Customer Characteristics and Moral Philosophies on Ethical Judgments of Salespeople."* Journal of Business Ethics 23: 249–267, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.
- Burnett, M; Pettijohn, C; Keith, N. K. (2008). *"A Comparison of the Ethical Perceptions of Perspective Personal Selling and Advertising Employees."* Marketing Management Journal; Vol. 18 Issue 1, p77-83. 7p. 1 Chart
- Cho, S. (2001). *"Influence of Consumer Age and Clothing Type of Salesperson on Consumer Satisfaction with Salesperson's Performance."* Master thesis. Blacksburg, Virginia, USA.
- Dennis L. Duffy, (2005) *"The evolution of customer loyalty strategy"*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 Iss: 5, pp.284 - 286
- Druckman, D. (1977). *"Negotiations"*. Sage Publications Beverly Hill, London.
- Evanschitzky, H., Sharma, A., Prykop, C. (2012) *"The role of the sales employee in securing customer satisfaction"*, European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss: 3/4, pp.489 - 508
- Feinberg, M., Kennedy, J. (2008). *"The Effect Of Self-Efficacy And Adaptability On Salesperson Orientation And Customer Orientation And On Job Performance And Customer Satisfaction"*. Journal of Business & Economics Research –Volume 6, Number 11. USA.
- Fill, C. (2006). *"Marketing Communications, engagement, strategies and practice"*. (Fourth edition). Harlow. England: Pearson Education.
- Giese, J.L & Cote, J.A. (2002). *"Defining Consumer Satisfaction"*. Academy of Marketing Science . Academy of Marketing Science Review 01/2000; 4:1-24.
- Hazratil, S. S., Zohdi, M., Zohdi, M. H., Seyedi, S., M., and Dalvand, M., R. (2012). *"Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment"*. African Journal of Business Management Vol. 6(14), pp. 5026-5033
- Hoffman, K. D., Bateson, J.E. (2002). *"Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, & Cases"*. 2nd Edition, Mason, Ohio: South-West Publishing, <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- IBM Corp. Released 2012. *"IBM SPSS Statistics for Windows"*, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Jaramillo F, Mulki J P, Solomon P. (2006). *"The Role of Ethical Climate on Salesperson's Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention, and Job Performance"*. Journal of Personal Selling & Sales Management Vol. 26, Iss. 3
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *"Principles of Marketing"*. (Eleventh edition). New Jersey: Pearson Prentice hall.
- Kotler, P. & Keller, K L. (2012). *"Principles of Marketing"*. (Fourteenth edition). New Jersey: Pearson Prentice hall.
- Orlikowski, W.J. (2002). *"Knowing in Practice: Enacting a Collective Capability in Distributed Organizing"*. Organization Science, Vol.13, No. 3, pp. 249-73.
- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., & Taylor, A. J. (2007). *"Does salesperson perception of the importance of sales skills improve sales performance, customer orientation, job satisfaction, and organizational commitment, and reduce turnover?"* Journal of Personal Selling & Sales Management, 27(1), 75–88.

- Pezhman, R., Javadi, M H M., Shahin, A. (2013). *"Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Parsian Insurance Company"*. Iran. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 3, No. 9. Pp 754-763.
- Ranjbari, M., Ahmadi, M., Gholami, A., Shirzad, S. (2015). *"Relationship between Salespeople's Interactive Behavior towards Customers and Customer Loyalty"*. International Journal of Economy, Management and Social Sciences. Vol (4), No (2). pp. 182-187
- Roman, 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, Journal of Marketing Management Volume 19, pp. 915–939.
- Roman, S., Munuera, J.L. & Ruiz, S. (2005). *"Determinants and consequences of ethical behavior: an empirical study on salespeople"*. European Journal of Marketing, Vol. 39 Iss: 5/6, pp.473 - 495
- Roscoe, J.T. (1975). *"Fundamental Research Statistics for the Behavioral sciences"*. (2nd ed). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Siguaw, J. A., Brown, G., & Widing, R. E. (1994). *"The influence of the market orientation of the firm on sales force behavior and attitudes"*. Journal of Marketing Research, 31, 106–116.
- Stock, R.-M., & Hoyer, W. D. (2005). *"An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation"*. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(4), 536–552.
- Weeks, W.A. & Loe, T.W & Chonko, L.B & Martinez, C.R. & Wakefield, K. (2006). *"Cognitive moral development and the impact of perceived organizational ethical climate on the search for sales force excellence: A cross-cultural study"*. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, pp. 205–217.
- Wheelen, T.L. & Hunger, J.D. (2008). *"Strategic management and business policy"*. (eleventh edition). New Jersey: Pearson Prentice hall.



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

إِسْتَبَانة

أختي الكريمة / أخي الكريم

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية في سوق قطاع الأدوية في شمال الضفة الغربية، فلسطين)".

كمتطلب لإستيفاء الحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، كلية الدراسات العليا، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين.

نود دعوتكم للمشاركة في البحث المذكور وذلك بالإجابة عن الإستبانة المرفقة، ووضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتكم عليها، علماً بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. سيزودكم الباحث بالنتائج التي تتوصل إليها الدراسة إن رغبتم في ذلك.

شاكرين لكم حسن تعاونكم وتقبلوا فائق الاحترام.

الطالب: أحمد وليد موسى

Mobile: 0569400639

Mail: amosa@unipalgt.com

**السلوك الأخلاقي:** مجموعة الممارسات والسلوكيات الصادرة عن مندوبي البيع وفقاً للمعايير المقبولة لسلوك مهنة تجارية أو حرفة ما، ويقصد به في هذه الدراسة جميع الصفات المقبولة التي يتميز بها مندوبو البيع من سلوك وقيم وتعامل مع الزبائن (أصحاب ومدراء الصيدليات).

**مندوب البيع:** هو الشخص الذي يقوم بتزويد الزبائن بمعلومات وخدمات عن المنتجات بأسلوب مقنع وموضوعي وتفاعلي لإتمام عملية البيع، ويقصد به في هذه الدراسة الشخص الذي يعمل لدى شركات صناعة الأدوية في فلسطين، وهو الذي يقوم بالزيارات الميدانية إلى أماكن الزبائن.

**أولاً:** الخصائص الديموغرافية لمدراء أو أصحاب الصيدليات:

الرجاء وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة :-

- الجنس:  ذكر  أنثى  
 العمر:  24-  30 سنة  30-  36 سنة  36-  42 سنة  42-  48 سنة  48 سنة فأكثر  
 المستوى التعليمي:  دبلوم  بكالوريوس  دراسات عليا  
 الدخل الشهري:  -2000 > 4000 شيقل  -4000 > 6000 شيقل  6000-8000 شيقل  8000 شيقل فأكثر  
 الموقع:  مدينة  قرية  مخيم

**ثانياً:** الرجاء وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة: الرجاء التقييم على مقياس ليكرت من 1 إلى 5، حيث 1 يعني "غير موافق جداً" و 5 تعني "موافق جداً"

الرقم	الفقرة	موافق جداً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق جداً (1)
<b>(1) الصدق:</b>						
1	يتمتع مندوب البيع بالدقة في الأسعار المقدمة لي.					
2	أسلوب تعامل مندوب البيع معي يتصف بالمصادقية.					
3	يلتزم مندوب البيع بالوعود التي يبرمها معي بإعطائي الأفضلية في الحصول على الأسعار المخفضة.					
4	يلتزم مندوب البيع بالمواعيد المحددة مسبقاً.					
5	مندوب البيع يقدم اعتذاره عند عدم التمكن من الحضور.					
6	يقدم مندوب البيع النصيحة بخصوص السلع المناسبة من حيث المواصفات.					
7	يوضح مندوب البيع خصائص المنتج الذي يقدمه لي بصدق.					
8	في حال وجود أي خلل في المنتج، تتعهد الشركة بإرجاعه، وبتجاوب مندوب البيع معي بطريقة جيدة.					
<b>(2) المسؤولية:</b>						
9	يلتزم مندوب البيع بالمحافظة على سرية العلاقة المهنية معي.					
10	يوضح مندوب البيع الجوانب الإيجابية للسلع التي يبيعها لي.					
11	يوضح مندوب البيع الجوانب السلبية للسلع التي يبيعها لي.					
12	يقوم مندوب البيع بتوفير المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات.					
13	يستجيب مندوب البيع لاحتياجاتي الخاصة.					
14	يستجيب مندوب البيع لاحتياجاتي الاستثنائية.					
15	نوعية الإشراف معي من قبل مندوب البيع مناسبة.					
16	نوعية المتابعة معي من قبل مندوب البيع مناسبة.					
17	يحاول مندوب البيع القيام بواجباته بأقل قدر ممكن من الأخطاء.					
18	يتمتع مندوب البيع بحساسية عالية تجاه تفاصيل العمل الدقيقة.					
19	يهتم مندوب البيع ببناء سمعة قوية للشركة التي يعمل لها.					
20	يتقبل مندوب البيع الرفض بدون انزعاج.					
<b>(3) طريقة التعامل (الاحترام):</b>						
21	يتمتع مندوب البيع بحلاوة اللسان في تعامله مع الزبائن.					
22	يتعامل مندوب البيع بصورة لبقة معي.					
23	مندوب البيع لا يقاطعني أثناء حديثي معه.					
24	يتعامل مندوب البيع معي بهدوء وروية.					
25	يتعامل مندوب البيع معي بتميز شديد.					
26	يتصف مندوب البيع بالأدب عند الحديث عن الشركات المنافسة.					

					27	يجيد مندوب البيع فن الحوار معي.
					28	يمنحني مندوب البيع اهتماما شخصيا.
					29	يستطيع مندوب البيع ضبط النفس في المواقف الصعبة.
					30	يهتم مندوب البيع ببناء علاقة مبنية على الاحترام المتبادل بيني وبينه.
					31	ردة فعل مندوب البيع مقبولة في حالة إثارة اعتراض.
					32	يعرض مندوب البيع وهو واثق من منتجات شركته.
					33	يعرض مندوب البيع وهو واثق من نفسه.
<b>(4) المظهر اللائق:</b>						
					34	يهتم مندوب البيع بمظهره على نحو جيد.
					35	يتمتع مندوب البيع بصحة بدنية جيدة.
					36	يذاوم مندوب البيع على الابتسام واليشاشة أثناء الزيارة.
					37	يرتدي مندوب البيع ملابس أنيقة رسمية تشجعني على التعامل معه.
					38	يهتم مندوب البيع دائما بحلاقة الذقن والشعر وتصفيفه.
					39	يساهم مظهر مندوب البيع في إنجاح مهامه البيعية.
					40	يتناسب لبس مندوب البيع مع اللبس الشائع (الموديل).
<b>(5) الولاء:</b>						
					41	يتمتع مندوب البيع بأفكار ايجابية مع المصلحة المشتركة.
					42	يمتاز مندوب البيع بولائه الشديد للشركة.
					43	يحترم مندوب البيع إدارة الشركة وسياساتها أمام المشترين أو المستهلكين.
					44	يسأل مندوب البيع دائما عن رأيي في الخدمة وفي الشركة التي ينتمي إليها باستمرار.
					45	يزودني مندوب البيع دائما بأفضل العروض الممكنة.
					46	يهتم مندوب البيع دائما لخدمات ما بعد البيع كجزء من إستراتيجية جذب الزبائن.
					47	يقوم مندوب البيع بدعوتي دائما إلى ندوات ومؤتمرات للتعريف بالمنتجات والأنشطة التي تقوم بها الشركة.
<b>(6) المعرفة السوقية:</b>						
					48	مندوب البيع على اطلاع واسع بالزبائن وأحجامهم وأحوالهم في السوق أولا بأول.
					49	يسعى مندوب البيع بجد للتوصل إلى المعلومات الخاصة بالمنافسين أولا بأول.
					50	إستخدام مندوب البيع مصطلحات علمية يشعرني بأنه ذو معرفة.
					51	يملك مندوب البيع الوسائل التسويقية المناسبة التي تساعد على إتمام عملية البيع.
					52	إجابات مندوب البيع تكون مدروسة مسبقا.
					53	اطلاع مندوب البيع المسبق والمستمر يجعلني أثق به.
					54	يلم مندوب البيع بكامل المعرفة بقوانين السوق.
					55	مندوب البيع على دراية بأسعار المنتجات التي يروج لها.
					56	أفكار مندوب البيع في العمل ناجحة باستمرار.
					57	يلم مندوب البيع بأسعار البدائل المنافسة.
					58	يسعى مندوب البيع بجد للحصول على المعلومات العلمية الكاملة حول منتجات الشركة.
					59	مندوب البيع على علم تام بأخبار شركته وسياساتها.
<b>(7) مهارات التفاوض:</b>						
					60	يملك مندوب البيع مهارات التفاوض.
					61	يُظهر مندوب البيع للزبون الفوائد التي ستعود عليه من شراء المنتج.
					62	يتعامل مندوب البيع بالمرونة.
					63	يتمتع مندوب البيع بالقدرة على إيجاد الحلول الوسط.
					64	يفاوض مندوب البيع بتصميم للوصول إلى هدفه.

				يتصف مندوب البيع بسرعة البديهة أثناء الحوار.	65
				يمتلك مندوب البيع القدرة في التعامل مع الأسئلة الصعبة.	66
				مندوب البيع مفاوض ناجح كونه متخصصا ويفهم طبيعة ومكونات المنتج الذي يروج له.	67
				يمتلك مندوب البيع القدرة في التغلب على الاعتراضات.	68
				يمتاز مندوب البيع بصفة التنازل دون مقابل أثناء التفاوض.	69
				يحسن مندوب البيع استخدام اللغة الانجليزية بطريقة مقبولة.	70
				يمتلك مندوب البيع القدرة على التعبير في الآراء والأفكار بفعالية.	71
				يتحاور مندوب البيع بمنتهى الحماس.	72
<b>(8) جودة الخدمة:</b>					
				يحترم مندوب البيع مواعيده مع الزبائن بشكل كبير.	73
				يهتم مندوب البيع بأوقات الآخرين فتكون زيارته بأقل وقت ممكن.	74
				لا يتدخل مندوب البيع في شؤون الزبائن والمشتريين أثناء الزيارة.	75
				يحرص مندوب البيع في الابتعاد عن الخلافات السياسية.	76
				يحرص مندوب البيع في الابتعاد عن الخلافات الدينية.	77
				يمتلك مندوب البيع الصلاحيات في عمل تخفيض مالي للزبائن.	78
				يسهل الوصول لمندوب البيع عند الحاجة.	79
				يراعي مندوب البيع عدم إغلاق هاتفه الخليوي أثناء العمل.	80
				يستجيب مندوب البيع لهاتفه بسرعة.	81
				يشعري مندوب البيع بحسن الاستماع عند الاتصال به.	82
				يوفر لى مندوب البيع العديد من الخدمات الالكترونية E-Service من خلال موقع الشركة على شبكة الانترنت لتلبي احتياجات الزبائن (مثل استخراج الفاتورة والإطلاع على الكشف التفصيلي...الخ).	83
				يعرض مندوب البيع خدماته ويرسل النشرات التسويقية لى عبر البريد الالكتروني Email	84
<b>(9) رضا الزبائن:</b>					
				يتمتع مندوب البيع بسرعة الاستجابة لطلباتي.	85
				فترة الانتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبيا.	86
				أسلوب مندوب البيع مبدع ومبتكر .	87
				أنوي الاستمرار في التعامل مع مندوب البيع.	88
				أثق بمعلومات مندوب البيع.	89
				يخدمني مندوب البيع عند الحاجة بطريقة مرضية.	90
				يتصف مندوب البيع بالود وحسن التواصل الاجتماعي.	91

**ثالثاً:** رتب درجة رضاك عن سلوك مندوبي الشركات التالية في فلسطين بحيث يكون (1) هو الأفضل و (4) هو الأقل تفضيلاً، مع العلم أن الشركات المذكورة أدناه مذكورة عشوائياً:

بيرزيت- فلسطين،

دار الشفاء،

القدس،

المصنع الكيماوي الأردني

الرقم	الشركة
1	
2	
3	
4	

وشكراً لحسن تعاونكم

الباحث: أحمد وليد ذياب موسى

## ملحق (1)

### قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الإسم	المسمى الوظيفي
1	أ.د. نياب جرار	دكتور الإدارة الإستراتيجية
2	أ.د. عبد الناصر القدومي	رئيس جامعة الإستقلال
3	أ. صلاح عودة	جامعة القدس - إدارة
4	د. رؤى الرمحي	جامعة النجاح - دكتورة صيدلة
5	د. رائد عريقات	الجامعة العربية الأمريكية - تسويق
6	أ. علاء رحال	أستاذ احصاء/جامعة القدس المفتوحة

## ملحق (2)

# بسم الله الرحمن الرحيم

الرسالة الموجهة للمحكمين

جامعة القدس - أبو ديس

كلية الدراسات العليا

ماجستير تنمية وبناء مؤسسات

إشراف الدكتور إياد خليفة

السيدة/ة: المحترم/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: تحكيم إستبانة لبحث ماجستير في التنمية وبناء المؤسسات

أحيط سيادتكم علماً بأنني أجري دراسة بغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنمية وبناء المؤسسات من جامعة القدس بعنوان:

“تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن: (دراسة ميدانية في قطاع الأدوية في شمال الضفة الغربية، فلسطين).”

ولما لسعادتكم من خبرة في مجال تحكيم الإستبانات، فإنني أمل من حضرتكم تحكيم هذه الإستبانة وفق الفرضيات والأهداف المرفقة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحث: أحمد وليد ذياب موسى

موبايل: 0569400639

Email: amosa@unipalgt.com