



الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي... د/ عائد المقطري، الباحثة/ فاطمة السامعي، الباحث/ أحمد يحيى

Humanities and Educational
Sciences Journal

ISSN: 2617-5908 (print)



مجلة العلوم التربوية
والدراسات الإنسانية

ISSN: 2709-0302 (online)

الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات
وأثره على رضا العملاء دراسة ميدانية لعينة
من العاملين في السوق الدوائية بمدينة تعز*

د/ عائد قاسم حسن المقطري

أستاذ التسويق المشارك بقسم التسويق
كلية العلوم الإدارية بجامعة تعز - اليمن
aayedalmansory@gmail.com

الباحثة/ فاطمة يحيى محمد السامعي
باحثة بقسم التسويق

كلية العلوم الإدارية بجامعة تعز - اليمن
gazahw20@gmail.com

الباحث/ أحمد يحيى أحمد يحيى
باحث بقسم التسويق

كلية العلوم الإدارية بجامعة تعز - اليمن
ahmedalyaremmi2017@gmail.com

تاريخ قبوله للنشر 15/4/2023

<http://hesj.org/ojs/index.php/hesj/index>

(* تاريخ تسليم البحث 16/9/2022

(* موقع المجلة:

العدد(30)، مايو 2023م

605

مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية



الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وأثره على رضا العملاء دراسة ميدانية لعينة من العاملين في السوق الدوائية بمدينة تعز

د/ عائد قاسم حسن المقطري
أستاذ التسويق المشارك بقسم التسويق
كلية العلوم الإدارية بجامعة تعز - اليمن
الباحثة/ فاطمة يحيى محمد السامعي
باحثة بقسم التسويق
كلية العلوم الإدارية بجامعة تعز - اليمن
الباحث/ أحمد يحيى أحمد يحيى
باحث بقسم التسويق
كلية العلوم الإدارية بجامعة تعز - اليمن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية لعينة من العاملين في السوق الدوائية بمدينة تعز، وذلك من خلال معرفة تأثير الأبعاد المختلفة للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والمتمثل في؛ صدق ومسؤولية مندوبي البيع، وطريقة تعامل مندوبي البيع، والتزام مندوبي البيع بالمظهر اللائق من أجل تحقيق رضا العملاء في السوق الدوائي في مدينة تعز، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة 226 صيدلية من إجمالي عدد الصيدليات العاملة في مدينة تعز، وتم استخدام العينة الاحتمالية العشوائية البسيطة للحصول على الآراء والمعلومات من مفردات المجتمع موضوع الدراسة وهم موظفي الصيدليات. واستند التحليل على عدد 96 استبانة صالحة للتحليل. وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها: أن المبحوثين أبدوا أهمية نسبية متوسطة للموافقة على صدق مندوبي المبيعات في السوق الدوائي؛ وأبدو أهمية نسبية عالية للموافقة على طريقة تعامل مندوبي المبيعات في السوق الدوائي؛ وأبدو أهمية نسبية عالية للموافقة على التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق في السوق الدوائي؛ كما أنهم أبدوا أهمية نسبية عالية للموافقة على رضا العملاء في السوق الدوائي، وقد قدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: يجب على مندوبي المبيعات العاملين في السوق الدوائي الالتزام بالسلوكيات الأخلاقية والعمل على ممارستها في مختلف معاملاتهم البيعية، وضرورة أن يتصف مندوبي المبيعات بالصدق والأمانة والعمل على عكسها في مختلف معاملاتهم وعملياتهم البيعية.

الكلمات المفتاحية: مندوبي البيع، البيع الشخصي، السلوك الأخلاقي، رضا العملاء، السوق الدوائي.



Commitment to the ethical behavior of salespeople and its impact on customer satisfaction in the pharmaceutical market of Taiz city

Dr. Aayed Qassem Hassan Al-Maqtari

Associate Professor of Marketing, Department of Marketing,
Faculty of Administrative Sciences, University of Taiz, Yemen

Researcher/ Fatima Yahya Muhammad Al-Samei

Researcher in Marketing Department
Faculty of Administrative Sciences, University of Taiz, Yemen

Researcher/ Ahmed Yahya Ahmed Yahya

Researcher in the Marketing Department Faculty of
Administrative Sciences, University of Taiz, Yemen

Abstract:

This study aimed to identify the extent of the impact of the ethical behavior of sales representatives on achieving customer satisfaction. The honesty and responsibility of sales representatives, the way sales representatives deal, and the commitment of sales representatives to a decent appearance in order to achieve customer satisfaction in the pharmaceutical market in the city of Taiz. The study used the descriptive analytical method. The simple random probability of obtaining opinions and information from the members of the population under study, who are pharmacy employees. The analysis was based on 96 valid questionnaires for analysis. The study reached many results, the most important of which are: that the respondents showed a relative importance to the approval of the honesty of sales representatives in the pharmaceutical market; I am of high relative importance to approving the way sales representatives act in the pharmaceutical market; I place a high relative importance on the approval of sales representatives' commitment to a decent appearance in the pharmaceutical market; They also show a high relative importance to the approval of customer satisfaction in the pharmaceutical market, and this study presented a set of recommendations, the most important of which are: sales representatives working in the pharmaceutical market must adhere to ethical behaviors and work to practice them in their various sales transactions, and the need for sales representatives to be characterized by honesty, honesty and work On the contrary, in their various transactions in their sales operations.

Keywords: sales representatives, personal selling, ethical behavior, customer satisfaction, pharmaceutical market.

1.1 المقدمة:

الأخلاق هي شكل من أشكال الوعي الإنساني يقوم على ضبط سلوك الإنسان وتنظيمه في كافة مجالات الحياة الاجتماعية بدون استثناء سواء كان ذلك في المنزل مع الأسرة أو في التعامل مع الناس أو في العمل أو في الأماكن العامة وتمثل الأخلاق الجوانب الهامة لشخصية الإنسان وتعبر عن سلوكه وتوجهاته التي تتمثل في كل ما يصدر عنه من أعمال إيجابية أو سلبية كما تحدد القيم والمعتقدات التي يجب أن يتحلى بها الناس ومنهم مندوبو البيع لكي تكون لديهم القدرة على التمييز بين الفضيلة والرذيلة والحق والباطل والعدل والظلم في التعامل مع الآخرين. والسلوك الأخلاقي لأي مهنة يضم القواعد المرشدة للارتقاء بها وتحديد الممارسات والأولويات لها وهذا يكون بالالتزام الطوعي لا بالإكراه لسلوك الناس في مهنة ما وصولاً إلى الحفاظ على قيم الثقة والاحترام، ولأن فكرة السلوك الأخلاقي تتبع من ثقافة الشركة التي بدورها ترسخ هذا المفهوم لدى مندوب البيع فإننا نستطيع القول إن العلاقة الجيدة بين العملاء ومندوبي البيع سوف تنعكس هذه العلاقة بشكل جيد على مندوبي البيع أنفسهم وعلاقتهم مع شركاتهم التي يعملون بها، حيث أن هنالك أساسيات علمية وعملية يجب أن يعيها مندوب البيع حتى يستطيع أن يفهم ويخطط وينظم وينفذ ويتابع إنجاز المهام المنوطة به وفق للأهداف والغايات المنشودة، كما أن هناك مهارات فنية يجب أن تتوفر فيه حتى يكون متقناً لعمله (العقائبة، 2010، 29).

1.2 مشكلة البحث:

لا ننسى أن العميل هو من أهم عناصر العملية التسويقية مما جعل الكثير من الشركات تتنافس فيما بينها نحو إرضاءه وجلبه بشتى الوسائل حيث ابتكرت كثير من الشركات طرقاً هندسية للتسويق ليست فقط لخدمة المنتج بقدر ما هي لخدمة المستهلك أيضاً، كما أن الاتصالات التسويقية التي يقوم بها رجال البيع تحتاج إلى تمتع هؤلاء البائعين بالقيم الأخلاقية التي تؤدي إلى توثيق العلاقات مع الزبائن، كما أن السلوك الأخلاقي يؤدي إلى زيادة الثقة بالخدمات المقدمة، وبالتالي نيل رضا الزبائن الذي ينعكس على الولاء للخدمات التي تقدمها المؤسسة (المرايات، 2011، 37). وفي ضوء ما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالتساؤل التالي:

ما هو تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية لعينة من العاملين في السوق الدوائية بمدينة تعز؟

1.3 أهداف البحث.

أولاً: الهدف الرئيسي: التعرف على مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء في السوق الدوائي في مدينة تعز.

ثانياً: الأهداف الفرعية:

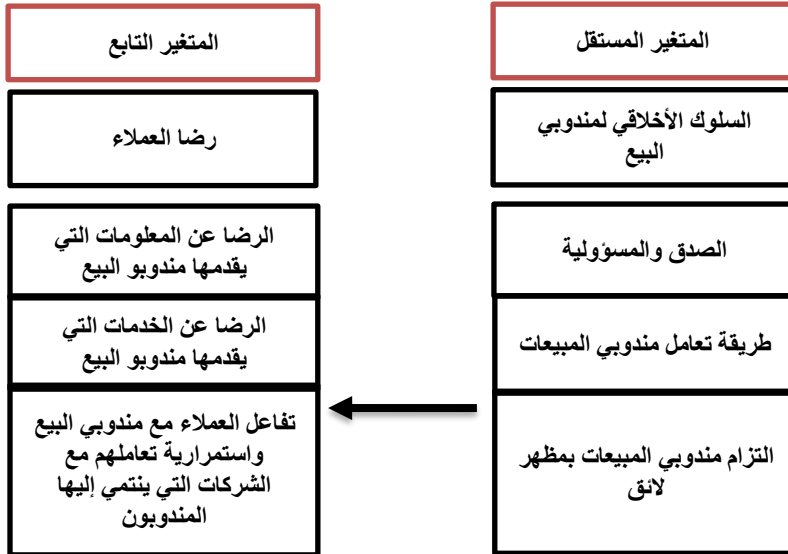
1- معرفة مدى تأثير صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء في السوق الدوائي في مدينة تعز.

2- معرفة مدى تأثير طريقة تعامل مندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء في السوق الدوائي في مدينة تعز.

3- معرفة مدى تأثير التزام مندوبي المبيعات بالمظهر اللائق لتحقيق رضا العملاء في السوق الدوائي في مدينة تعز.

1.4 منهجية البحث:

1.4.1 نموذج البحث: يوضح الشكل رقم (1) متغيرات نموذج البحث على النحو التالي:



المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على دراسة (العقابلة، 2010، 12).

يقيس نموذج البحث تأثير المتغير المستقل المتمثل بالسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع بأبعاده المختلفة وهي: (الصدق والمسؤولية، وطريقة التعامل، والمظهر اللائق) على المتغير التابع والمتمثل ب: (رضا العملاء).

1.4.2 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من العاملين في السوق الدوائي (أصحاب الصيدليات) في مدينة تعز والبالغ عددهم (549) وفقاً لإحصائية مكتب الصحة 2019. حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها (226) مفردة. وتم توزيع الاستبيانات على العينة المحددة من خلال الباحثين أنفسهم. وبعد تجميع الاستبيانات، وتم استبعاد عدد (130) استبانة لعدم ملاءمتها للتحليل. وتم إجراء التحليل على عدد (96) استبانة فقط كانت ملائمة لضرورات التحليل.

1.4.3 أداة الدراسة:

تم استخدام أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة بالاستبيان للحصول على البيانات والمعلومات الأولية ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتتضمن أداة الدراسة قسمين رئيسيين هما:

1- القسم الأول: الجزء الخاص بالعوامل الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والراتب الشهري).

2- القسم الثاني: الجزء الذي يقيس أهداف الدراسة المتعلقة بأثر الالتزام بالسلوكيات الأخلاقية لمندوبي البيع على رضا العملاء والذي يتمثل بالمحاور التالية:

- الصدق والمسؤولية والذي يتمثل بالفقرات من (1-6).
- طريقة تعامل مندوبي المبيعات والذي يتمثل بالفقرات من (7-13).
- التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق والذي يتمثل بالفقرات من (14-18).
- رضا العملاء والذي يتمثل بالفقرات من (19-25).

1.4.4 أسلوب جمع البيانات:

استخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي الذي يساعد على تحقيق هذا الهدف وقد تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات هما:

- 1- المصادر الثانوية: والتي تتمثل بالمصادر الخارجية في الكتب والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
- 2- المصادر الأولية: من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية للبحث وتم توزيعها على العينة المحددة من أصحاب الصيدليات في مدينة تعز.

1.4.5 طرق تحليل البيانات:

تم استخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS20، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

مقياس كايسر ماير أولكين للتحقق من كفاءة حجم العينة المدروسة، واختبار الفاكرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ومقياس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، اعتماداً على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب أبعاد الدراسة حسب أهميتها النسبية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، واختبار كولموجروف سميتر نوف للتحقق من اعتدالية البيانات، بالإضافة إلى اختبار مربع كاي لاختبار تطابق آراء أفراد العينة حول الفقرات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، بالإضافة إلى معامل الارتباط البسيط لبيرسون لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

1.5 فرضيات البحث:

أولاً: الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية صحيحة عند مستوى (0.05) بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وبين رضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز.

ثانياً: الفرضيات الفرعية:

1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية صحيحة عند مستوى (0.05) بين صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات وبين رضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز.

2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية صحيحة عند مستوى (0.05) بين طريقة تعامل مندوبي المبيعات وبين رضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز.

3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية صحيحة عند مستوى (0.05) بين التزام مندوبي المبيعات بالمظهر اللائق وبين رضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز.

1.6 أهمية البحث:

أولاً: الأهمية العلمية:

- تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال ما تقدمها من إسهام على صعيد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وأثره في تحقيق رضا العملاء في السوق الدوائي، فقد لوحظ وجود محدودية في الأبحاث التي تناولت هذا المجال خاصة في اليمن.
- وتكمن أهميته الدراسة في توفير الإطار النظري حول السلوكيات والأخلاقيات التي يتعامل بها مندوبي المبيعات والتي تعتبر أساسية في الممارسات الأخلاقية لمندوبي المبيعات.
- تزويد القاعدة الأكاديمية بالدراسات المتعلقة في مجال السلوكيات الأخلاقية والتي لها دور كبير في تحسين وتحقيق الرضا العام لدى العملاء في بيئة العمل لدى مندوبي المبيعات في الصيدليات بشكل خاص والسوق الدوائي بشكل عام.

ثانياً: الأهمية العملية:

- تتبع أهمية هذه الدراسة لما للسلوك الأخلاقي وطريقة التعامل ودقة المعلومات الصادرة عن مندوبي البيع دور هام ومؤثر واستراتيجي في بناء جسور علاقات طويلة الأجل مع عملاء السوق الدوائي في مدينة تعز.
- يعتبر مندوب المبيعات الجندي الأول في العملية البيعية بين الشركة والعملاء، وبالتالي يعتبر التزامه بالسلوكيات والأخلاقيات لتحسين التعاملات مع العملاء وتحقيق الرضا التام للعملاء والمتعاملين مع الشركات وتحقيق الولاء الكامل لهم.
- التزويد بمعلومات تعكس واقع السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في السوق الدوائي في مدينة تعز، وذلك من خلال بيان الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وأثره على رضا العملاء.

ثانياً: الجانب النظري:

2.1 مقدمة:

منذ زمن بعيد ذكر أبو الإدارة الحديثة (Peter Dracker): "أن رضا العميل هو هدف منظمات الأعمال"، وقد تجسد هذا التنبؤ حقاً على أرض الواقع بعد التطور الكبير الذي شهده العالم والذي تولد عنه منافسة شديدة بين المنظمات، ليبقى العميل هو مفتاح النجاح وضمانة البقاء والاستمرار في السوق، ونظراً لكون العميل من أهم عناصر العملية التسويقية جعل هذا الأمر الكثير من الشركات تتنافس فيما بينها نحو إرضائه وجلبه بشتى الوسائل، حيث ابتكرت الشركات طرقاً هندسية للتسويق ليس لخدمة المنتج بقدر ما هو لخدمة المستهلك والحفاظ عليه وإعطائه حقه وخير مثال مجموعة شركات ماكدونالدز للوجبات السريعة والتي يصل معدل روادها إلى 38 مليون شخص في مجموعة المطاعم المنتشرة في شتى دول العالم، حيث نجد أن الناس يتسابقون على هذه

المطاعم ليس حياً في الوجبات المقدمة بقدر ما هو لهناً وراء الشعار الذي تطلقه الشركة وهو: "النوعية - الخدمة - النظافة - القيمة" الذي تحرص أن يكون متوفراً في كل المطاعم المنتشرة في العالم (جلام، 2014، 23).

2.2 مفهوم العميل ورضا العميل:

يرى كوتلر أن العميل أو المستهلك هو "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته وطلباته الشخصية أو العائلية"، حيث "يكون العميل راضياً عندما تقدم له المنتج أو الخدمة التي تلي احتياجاته أو تفوقها"، ويعرف الرضا العميل على أنه: "النتائج النهائية للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة" (رزيقة، 2017، 36). ويعرف أيضاً على أنه: "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة، أي يحدث عندما تتحقق وتتطابق الخدمات المقدمة من المؤسسة مع توقعات العميل أو الزبون وعلى هذا يكون الرضا حالة نفسية ظرفية وموقفية تتغير وتتقلب من حيث الشدة والطبيعة بحسب تغير طبيعة واتجاه العلاقة بين المنظمة والعميل" (شبل، 2019، 24).

2.3 أهمية رضا العميل:

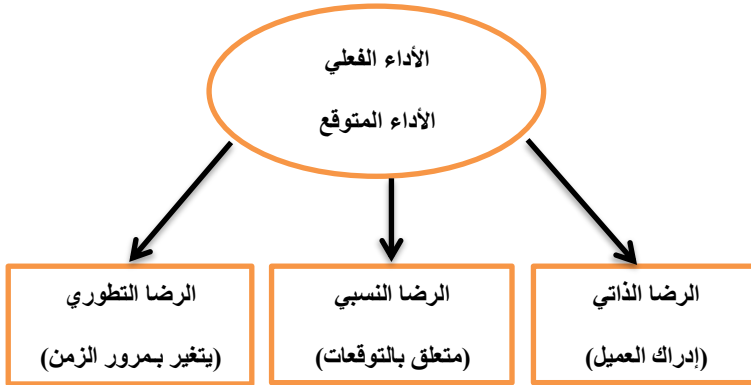
يرى (رزيقة، 2017، 34) أن هناك مجموعة من العناصر التي تعبر عن رضا الزبون وأهميته، وهي كالآتي:

- 1- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمات المقدمة، فإنه سيتحدث للآخرين عن المؤسسة مما يولد زبائن جدد.
- 2- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
- 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له سيقبل من احتمال توجه الزبون للمنافسين.
- 4- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.

5- إن الزبون الراضي عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.

2.4 خصائص رضا العملاء:

يوضح الشكل رقم (2) الخصائص الممثلة لرضا العملاء كما حددها (جلام، 2014، 45)، وذلك على النحو التالي:



المصدر: (جلام، 2014، 45).

1- **الرضا الذاتي:** يتعلق الرضا في هذه الحالة بعنصرين أساسيين هما: مستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالمستهلك يقوم بتقييم المنتج بناءً على توقعاته الذاتية بعيداً عن المنطقية أو الواقعية، بالإضافة إلى أن ما قد يراه عميل ما ذو جودة عالية، سيراه عميل آخر بجودة أقل.

2- **الرضا النسبي:** يتعلق الرضا في هذه الحالة بالتقدير النسبي للعميل، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة.

3- **الرضا التطوري:** يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير معيار مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطوراً نتيجة لتطور التكنولوجيا وما يصاحبها من تقديم خدمات جديدة ومتطورة، كذلك بسبب احتدام المنافسة والسعي المتواصل من قبل المنظمات لتقديم الأفضل، نفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو الآخر تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

2.5 مفهوم مندوب البيع:

مندوب البيع هو "الشخص الذي يقوم بتزويد العملاء بمعلومات وخدمات عن المنتجات بأسلوب مقنع وموضوعي وتفاعلي لإتمام عملية البيع" (العقابلة، 2010، 54). ويرى (عبيدات، 2008، 34) أن هنالك صفات عامة يجب أن تتوفر في مندوبي البيع صفات تتعلق بالنواحي الوظيفية يمكن بيانها كما يلي:

1- المعرفة العلمية لدراسة السوق والسلعة، وأساليب الدعاية والإعلان وتنشيط المبيعات.

2- معرفة أساسيات رسم السياسات البيعية، ووضع الخطة البيعية وترجمتها إلى برامج عملية.

3- معرفة أساليب البيع وطرقه، وامتلاك فن الحوار.

بالإضافة إلى ذلك فإن هناك صفات شخصية يفترض توفرها في مندوبي البيع، منها ما يلي:

1- الدقة والنظام في الأعمال والانضباط والالتزام في المواعيد.

2- القدرة على تحمل المسؤولية والثقة في النفس.

3- حسن التعامل مع الآخرين والقدرة على التفاوض وحسن الاستماع والإنصات.

4- تقديم النصح والإرشاد للعملاء.

2.6 مقدمة في السلوك الأخلاقي:

تفرض التغييرات التي تحدث في البيئة التسويقية التركيز على الزبائن وتحت مختلف الظروف والأحوال، كما أن الاتصالات التسويقية التي يقوم بها رجال البيع تحتاج إلى تمتع هؤلاء البائعين بالقيم الأخلاقية التي تؤدي إلى توثيق العلاقات مع الزبائن. ويؤدي السلوك الأخلاقي إلى زيادة الثقة بالخدمات المقدمة؛ وبالتالي نيل رضا الزبائن الذي ينعكس على الولاء للخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما إن الالتزام بالأخلاقيات الفاضلة الحسنة يؤدي إلى بناء

سمعة طيبة للمنظمات وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل. وقد أثبتت الدراسات بأن الأخلاق الحسنة للعاملين تؤدي إلى نجاحات استراتيجية على المدى البعيد (المرايات، 2011، 34).

2.7 مفهوم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع:

أن السلوك الأخلاقي لرجال البيع هي: "مجموعة من المبادئ والقواعد والسلوكيات التي تمثل القيم الأخلاقية، وتكون بمثابة مقياس مثالية للسلوك المهني التي يتعين على رجل البيع التحلي بها عند ممارسة أعماله، وعند تعامله مع زملاء المهنة والعملاء وغيرهم". كما أن مندوبو البيع يستمدون سلوكهم الأخلاقي متأثرين بثلاثة عناصر أساسية كما يراها (العقائلة، 2010، 56)، وهي:

1- المؤثرات الشخصية: حيث يتأثر السلوك الأخلاقي لمندوب البيع بمجموعة من العوامل المرتبطة بتكوينه العائلي والشخصي، فالقيم الدينية والمعايير الشخصية والحاجات الفردية وتأثير العائلة تدفع مندوب البيع إلى نوع معين من السلوك إما صحيح أو خاطئ؛ وبالتالي فإن مندوب البيع الذي يستند إلى قاعدة أخلاقية قوية تكون ثقته بنفسه كبيرة.

2- مؤثرات المنظمة: حيث تؤثر ثقافة المنظمة السائدة في بيئة العمل في السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات سواءً كان صواباً أو خطأ، من خلال اعتماده على الأعراف والقيم السائدة ومدى تأكيدها الالتزام بسلوكيات معينة، ويعد إدراك السلوك الأخلاقي من أهم المتغيرات المؤثرة في إدراك الأفراد للانضباط في العمل.

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

2.8 السلوكيات الأخلاقية لمندوبي المبيعات:

في خدمة العملاء يجب أن يتم التعامل مع الآخرين بطريقة حسنة، وإظهار الابتسام، كما يجب أن يكون لدى مندوب البيع القدرة على التحكم في أحاسيسه مهما كانت الظروف فلا تتدخل الظروف الشخصية عند التعامل مع العملاء (بن عبد العزيز، 2014، 34). ويمكن تلخيص أهم السلوكيات الأخلاقية لمندوبي المبيعات على النحو التالي:

1- المصداقية: ويقصد بها الثقة في المعلومات التي يقدمها رجل البيع إلى المستهلك الذي هو في حاجة ماسة إلى صحة المعلومات، والتي تعكس جودة المنتج وقدرته على إنجاز عمله بشكل دقيق وبالوقت المناسب، كما تضمن المصداقية مدى الوفاء بالوعد ومراعاة ظروف العملاء (المرايات، 2011).

2- طريقة التعامل: ويقصد بها النزاهة في التعامل مع العملاء والحلم والرفق والأناة في سلوكه معهم ومع زملائه ومع الإدارة العليا والمرؤوسين والتعاون والتسامح في مجال الخير والصبر وسعة الصدر مع من يتعامل معهم (لعقائلة، 2010، 45).

3- حسن المظهر: المظهر الخارجي يترك انطباعاً إيجابياً أو سلبياً عند الزبون وهذا ما يدفعه إلى التعامل معه (بن عبد العزيز، 2014، 33).

2.9 الدراسات السابقة:

2.9.1 الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة (شبل، 2019) بعنوان (استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء دراسة حالة مصرف الجمهورية ليبيا). حيث هدفت الدراسة إلى: معرفة وتحليل استراتيجيات تحسين جودة الخدمات في مصرف الجمهورية، وكذا معرفة مساهمة هذه الاستراتيجية في كسب رضا العملاء بمصرف الجمهورية. واعتمد الباحث على جمع المعلومات من خلال المقابلة التي كانت مع المسؤولين بمصرف الجمهورية بليبيا ثم وسيلة الاطلاع على الوثائق من إدارة مصرف الجمهورية ليبيا. وتوصلت الدراسة إلى: وجود نقاط قوة وأبرزها: الاعتماد الجديد على الخدمات الإلكترونية للزبائن بشكل يفوق بقية المصارف الأخرى. ويوجد بها نقاط ضعف منها: ضعف منظومة الاتصالات بالدولة (الهاتف والإنترنت وكذلك شبكة الكهرباء). ويوجد بها نقاط فرص أهمها: زيادة توسيع خدمات المنظومة الإلكترونية لخدمة الزبون مستقبلاً والفرص التي يتيحها مصرف ليبيا المركزية. وكما تواجهها نقاط تهديدات أبرزها: ضعف الحالة الأمنية في ليبيا ووجود بعض القوانين التي لم تواكب هذه الاستراتيجية في الجهات العامة، وتبين أن مساهمة هذه الاستراتيجية في تحسين جودة الخدمات لكسب رضا العملاء كان من جانبين الأول مساهمة الاستراتيجية في تحسين جودة الخدمات لكسب رضا العملاء بهذا المصرف من خلال إتاحتها لإيصال شكاوى الزبون للمصرف والجانب الثاني هو زيادة رضا الزبون عن مستوى الخدمة المقدمة، حيث ساهمت هذه الاستراتيجية في تسهيل واختصار الوقت والجهد للزبون ووفرت الأمان لمعلوماته بالحسابات المصرفية.

الدراسة الثانية: دراسة (رزيقة، 2017) بعنوان (دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء- دراسة حالة البنك الوطني الجزائري). حيث هدفت الدراسة إلى: معرفة واقع المزيج التسويقي البنكي في البنوك الجزائرية، ومعرفة توجهات العملاء نحو عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية المقدمة في البنوك الجزائرية ومدى رضاهم عن هذه العناصر، بالإضافة إلى التعرف على النماذج السائدة في قياس رضا العملاء عن الخدمات البنكية المقدمة. وتم إجراء الدراسة على عينة بلغت (32) عميلاً من مختلف عملاء البنك. وتم الاعتماد على استبانة لغرض جمع المعلومات. وخلصت الدراسة إلى: وجود رضا بين العملاء بدرجة عالية عن الخدمات المقدمة وأسعارها وعن عنصر التوزيع للخدمات المقدمة وعن الأفراد المقدمين للخدمات وكذا عن عملية تقديم الخدمات. وهذا الرضا يعطي دليل واضح عن الخدمات المقدمة وعن المزيج التسويقي البنكي ككل. وأظهرت الدراسة أيضاً عن وجود حالة عدم رضا بين العملاء عن عنصر الترويج للخدمات المقدمة.

الدراسة الثالثة: دراسة (بن عبد العزيز، 2014) بعنوان (مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات ودوره في تحقيق رضا العملاء على مستوى (الأعمال إلى الأعمال)). حيث هدفت الدراسة إلى معرفة كيف يساهم السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء على مستوى (الأعمال إلى الأعمال)،



بالإضافة إلى إبراز الاختلافات في آراء العملاء حول السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات من خلال تشخيص حالة مؤسسة الغول لخدمات الاتصالات باعتبارها مؤسسة ذات خبرة طويلة في هذا القطاع. وتكونت عينة الدراسة من تجار التجزئة المتعاملين مع تاجر الجملة الغول تليكوم. واستخدمت الباحثة استبانة وزعت على عملاء مؤسسة الغول. وتوصلت الدراسة إلى: لا يتم مراعاة البعد الأخلاقي المتمثل في الصدق والمسؤولية من طرف مندوبي البيع، ولا يعتبر كأولوية بالنسبة لديهم في عالم الأعمال. كما أن بعدي طريقة التعامل والتزام مندوبي البيع بمظهر لائق له أثر إيجابي حيث يحقق لنا رضا العملاء كما هو واضح من آراء العملاء الذين كانت إجاباتهم إيجابية. كما أن تعامل مندوبي المبيعات مع العملاء لا يخضع إلى معيار الشفافية.

1.9.2. الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة (Putu Bagus Wedatama, Putu Gde, 2019),
The Effect Of Salesperson Ethical Behavior On (Satisfaction, Trust And Customer Loyalty), بعنوان: (Sukaatmadja)
بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات تجاه الرضا والثقة وتأثيرهما على مستويات ولاء العملاء في مدينة بالي بإندونيسيا في PT Kawan Lama Sejahtera، وكانت عينة الدراسة هم عملاء الذين أجروا معاملات على الأقل مرتين خلال فترة سنة واحدة، وتم تحديد حجم العينة بناءً على طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية من 100 مستجيب، ويتم تحليل بيانات الاستبيان التي تم جمعها من المستجيبين بواسطة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برامج AMOS. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات له تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء وثقتهم، وهما أحد أبعاد جودة العلاقة ورضا العملاء وثقتهم لهما أيضاً تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. يتم التوسط في العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات وثقة العملاء من خلال رضا العملاء، حيث يكون التأثير كبيراً. وقدمت الدراسة توصيات منها؛ يمكن أن تكون الآثار الإدارية لنتائج هذه الدراسة في الاعتبار في عملية صنع السياسة الإستراتيجية لتحسين أداء الشركة في المستقبل، يحتاج مندوب المبيعات إلى التصرف بشكل أخلاقي في تسويق منتجاته من أجل زيادة رضا العملاء وثقتهم، وكذلك إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

الدراسة الثانية: دراسة (Banu Kültür Demirgüneş) بعنوان (Ethical Behavior of Salesperson: The Impact of Consumer's Perception on Trust, Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior, 2015). حيث هدفت هذه الدراسة، إلى إجراء تقييم سلوك مندوبي المبيعات من حيث الأخلاق من منظور المستهلك، والغرض من هذه الدراسة هو الكشف عن آثار السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات من حيث رضا المستهلك عن مندوبي المبيعات والثقة فيهم، وثقة المستهلك في الشركة، وأخيراً سلوك الشراء المتكرر للمستهلك، في التطبيقات التي تكون فيها العلاقات بين البائع والمشتري واسعة جداً، تم تقييم قطاع الخدمات المالية، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار نموذج



وفرضيات البحث. في نتائج الدراسة، ظهر تأثير أقوى من سلوك المبيعات الأخلاقي مع الثقة في مندوب المبيعات والثقة في العمل. بالإضافة إلى ذلك، كان السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات الذي توسط فيه عامل ثقة الأعمال أقوى مؤشر على تكرار سلوك الشراء.

الدراسة الثالثة: دراسة (Sergio Román) بعنوان (The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry، 2013). لم تكن الحاجة إلى التركيز على العملاء في بيئة التسويق شديدة التغير أكثر أهمية من أي وقت مضى بالنسبة لمؤسسات الخدمات المالية. ومع ذلك، في ظل الظروف الحالية، حيث أصبح العملاء أكثر تطلبًا وتنقلًا بشكل متزايد بين مقدمي الخدمات المالية المتنافسين، فإن التركيز على العملاء لا يكفي. يجب أن ينظر عملاؤهم إلى شركات الخدمات المالية، وبشكل أكثر تحديدًا، موظفي الاتصال (مثل مندوبي المبيعات) على أنهم أخلاقيون. يمثل هذا البحث خطوة أولية في تحليل دور سلوك المبيعات الأخلاقي، في تطوير العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها. كشفت النتائج أن السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات يؤدي إلى زيادة رضا العملاء والثقة والولاء للبنك الذي يمثله مندوب المبيعات. كما تناقش الآثار الإدارية والبحثية.

ثالثًا: تحليل البيانات:

3.1 خصائص عينة البحث.

بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (226). حيث تم توزيعها على العينة المحددة (العاملين في السوق الدوائي من أصحاب الصيدليات في مدينة تعز). وبعد تجميع الاستبيانات تم استبعاد عدد (130) استبانة لعدم ملاءمتها للتحليل. وتم إجراء التحليل على عدد (96) استبانة فقط كانت ملائمة لضرورات التحليل. وقد تم إجراء اختبار (كايسر - ماير - أولكين) لاختبار كفاءة حجم العينة الداخلة في التحليل، حيث تتراوح قيمة (KMO) بين (0-1) وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح كان ذلك أفضل، أما إذا كانت قيمته أقل من (0.50) فيتعين زيادة حجم العينة. وبلغت الكفاءة النسبية لحجم العينة 76% وهي نسبة عالية مما يجعل نتائج التحليل تتمتع بكفاءة نسبية، كما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1) نتائج اختبار (كايسر ماير أولكين) لكفاءة حجم العينة

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.760
--	-------

توضح نتائج الجدول أن العينة تتمتع بكفاءة عالية بلغت (0.760) وهي كفاءة مقبولة للقيام بتحليل البيانات.

3.1.1 ثبات أداة الدراسة.

جدول (2) نتائج اختبار (الفاكرونباخ) لثبات أداة الدراسة

الفكرونباخ	عدد الفقرات	البُعد	الخور
0.700	6	صدق مندوبي المبيعات (الصدق والمسؤولية)	السلوك الأخلاقي
0.621	7	طريقة تعامل مندوبي المبيعات	
0.508	5	التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق	
0.765	18		السلوك الأخلاقي
0.690	7		رضا العملاء
0.82	25		الاستبانة

من خلال نتائج الجدول يتضح أن المتغير المستقل "السلوك الأخلاقي" حصل على أعلى معامل ثبات بنسبة بلغت (0.765) وهي نسبة مقبولة، بينما حصل على أقل نسبة البعد المستقل المتمثل ب(التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق) بنسبة بلغت (0.508) حيث تعتبر ضعيف، بينما بلغ نسبة المعامل الإجمالي (0.82) وهي نسبة مقبولة لإجراء التحليل.

3.1.2 البيانات الشخصية.

جدول (3) التوزيع التكراري والنسبي لعينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة %	التكرار	الفئات	الخصائص الديموغرافية
66.7	64	20-30 سنة	العمر
32.3	31	31-40 سنة	
1.00	1	41 سنة فأكثر	
27.1	26	دبلوم	المستوى التعليمي
71.9	69	بكالوريوس	
1.00	1	دراسات عليا	
69.8	67	متزوج	الحالة الاجتماعية
28.1	27	أعزب	
2.10	2	أخرى	
51.0	49	أقل من 200 دولار	الراتب الشهري
37.5	36	من 200 إلى أقل من 400 دولار	
11.5	11	400 دولار فأكثر	

يوضح الجدول (3) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات العينة بحسب الخصائص الديموغرافية، حيث كانت غالبية مفردات العينة تتراوح أعمارها بين (20) و(30) سنة والذين بلغت نسبتهم (66.7%) من إجمالي حجم العينة، تليها الفئة العمرية (31-40) سنة بنسبة (32.3%) من إجمالي حجم العينة، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد كانت غالبية العينة يحملون مؤهلات بكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (71.9%) من إجمالي حجم



العينة، أما الذين يحملون مؤهل الدبلوم فقد مثلوا في العينة بنسبة (27.1%)، وهناك في العينة شخص واحد يحمل مؤهل دراسات عليا، وبالنسبة للحالة الاجتماعية فقد كانت غالبيتها متزوجون وبلغت نسبتهم (69.8%)، وأما العزاب فقد مثلوا نسبة (28.1%)، في حين بلغت نسبة أرامل ومطلقين (2.1%)، وبالنسبة للراتب الشهري فقد كان (51%) يتقاضون راتب شهري أقل من (\$200)، و(37.5%) يتقاضون راتب شهري يتراوح بين (\$200) و (\$400)، بينما (11.5%) يتقاضون راتب شهري (\$400) فأكثر.

3.2 نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

لعرض وتحليل فقرات المحاور تم استخدام الوسط الحسابي المرجح للفقرات لغرض حساب الأهمية النسبية للمبحوثين اتجاه الفقرات، كما تم استخدام اختبار مربع كاي لحسن التطابق واختبار كولموجروف سميير نوف للتحقق من اعتدالية البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث تكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان مستوى دلالة اختبار مربع كاي أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كان مستوى دلالة اختبار مربع كاي أيضاً أقل من 0.05 والوزن النسبي أقل من 60%، وتكون الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة للاختبار أكبر من 0.05. وتم التحليل لكل محور على حدة، وذلك على النحو التالي:

3.2.1 عرض وتحليل محور السلوك الأخلاقي: لعرض وتحليل محور السلوك الأخلاقي والذي يتكون من ثلاثة أبعاد، تم تحليل كل بُعد على حدة، كما يلي:
أ. بُعد صدق مندوبي المبيعات (الصدق والمسؤولية):

جدول (4) التحليل الوصفي لصدق مندوبي المبيعات (الصدق والمسؤولية)

التطابق	الاعتدالية	الأهمية النسبية	الوسط المرجح	الفقرات
0.000	0.000	71.4	3.57	يقوم مندوب البيع على توفير المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات.
0.000	0.000	70.2	3.51	يتمتع مندوب البيع بالصدق والدقة بالأسعار المقدمة معي.
0.000	0.000	67.0	3.35	يعتذر مندوب البيع عن اللقائات المحددة عند عدم التمكن من الحضور.
0.000	0.000	70.8	3.54	يلتزم مندوب البيع بالوعود التي أبرمها معي.
0.000	0.000	69.2	3.46	يقدم مندوب البيع النصيحة بخصوص السلع المناسبة من حيث المواصفات الفنية.
0.005	0.000	58.2	2.91	يوضح مندوب البيع الجوانب الإيجابية والسلبية للسلع التي يبيعها لي
0.003	0.022	67.8	3.39	المتوسط

من خلال نتائج الجدول (4) تبين ان آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات كانت إيجابية عدا الفقرة الأخيرة، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على محتوى تلك الفقرات، حيث كانت الأوزان النسبية لتلك الفقرات



أكبر من 60% ومستوى دلالة اختبار جودة المطابقة أقل من (0.05)، أما بالنسبة للفقرة الأخيرة (يوضح مندوب البيع الجوانب الإيجابية والسلبية للسلع التي يبيعها لي) فقد كانت آراء أفراد عينة الدراسة حولها سلبية، بمعنى أنهم غير موافقون على محتوى هذه الفقرة، حيث كانت أهميتها النسبية أقل من 60% ومستوى دلالة اختبار جودة المطابقة أقل من (0.05) كما أن المتوسطات المرجحة لجميع الفقرات لا تتبع التوزيع الطبيعي في توزيعها، أي أنها غير معتدلة حسب ما أشارت إليه مستويات الدلالة للاعتدالية والتي كانت أقل من (0.05)، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي المرجح لصدق مندوبي المبيعات (3.39) بوزن نسبي 67.8% وهو أكبر من 60% ومستوى الدالة لحسن المطابقة (0.05) وهو أقل من (0.05)، وهذا يعني أن المبحوثين أبدوا أهمية نسبية متوسطة للموافقة على صدق مندوبي المبيعات في السوق الدوائي.

ب. بُعد طريقة تعامل مندوبي المبيعات:

جدول (5) التحليل الوصفي لطريقة تعامل مندوبي المبيعات

الفقرات	الوسط المرجح	الأهمية النسبية	الاعتدالية	التطابق
يتعامل مندوب البيع بصورة لبقة معي.	3.95	79.0	0.000	0.000
يتعامل مندوب البيع بجدوء وروية معي.	3.83	76.7	0.000	0.000
يستطيع مندوب البيع ضبط النفس في المواقف الصعبة .	3.67	73.3	0.000	0.000
يتعامل مندوب البيع مع جميع العملاء بعدل دون تمييز .	2.51	50.2	0.000	0.000
يحافظ مندوب البيع على الآداب العامة في معاملته معي .	4.02	80.4	0.000	0.000
يجيد مندوب البيع فن الحوار معي.	4.03	80.6	0.000	0.000
يستجيب مندوب البيع لاحتياجاتي الاستثنائية أو الخاصة.	3.20	64.0	0.000	0.000
المتوسط	3.60	72.0	0.092	0.000

من خلال نتائج الجدول (5) تبين أن آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات كانت إيجابية عدا الفقرة الرابعة، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على محتوى تلك الفقرات، حيث كانت الأوزان النسبية لتلك الفقرات أكبر من 60% ومستوى دلالة اختبار جودة المطابقة أقل من 0.05، أما بالنسبة للفقرة الرابعة (يتعامل مندوب البيع مع جميع العملاء بعدل دون تمييز) فقد كانت آراء أفراد عينة الدراسة حولها سلبية، بمعنى أنهم غير موافقون على محتوى هذه الفقرة، حيث كانت أهميتها النسبية أقل من 60% ومستوى دلالة اختبار جودة المطابقة أقل من 0.05. كما أن المتوسطات المرجحة لجميع الفقرات لا تتبع التوزيع الطبيعي في توزيعها، أي أنها غير معتدلة حسب ما أشارت إليه مستويات الدلالة للاعتدالية والتي كانت أقل من 0.05. وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي المرجح لطريقة تعامل مندوبي المبيعات 3.60 بوزن نسبي 72% وهو أكبر من 60% ومستوى الدالة لحسن المطابقة 0.00 وهو أقل من 0.05، وهذا يعني أن المبحوثين أبدوا أهمية نسبية عالية للموافقة على طريقة تعامل مندوبي المبيعات في السوق الدوائي.

ت. بُعد التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق:

جدول (6) التحليل الوصفي لالتزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق

التطابق	الاعتدالية	الأهمية النسبية	الوسط المرجح	الفقرات
0.000	0.000	81.7	4.08	يهتم مندوب البيع بمظهره على نحو مناسب.
0.000	0.000	81.0	4.05	يساهم مظهر مندوب البيع في إنجاح مهامه البيعية.
0.000	0.000	72.7	3.64	يرتدي مندوب البيع ملابس تتلاءم وثقافات العملاء.
0.000	0.000	69.0	3.45	يرتدي مندوب البيع ملابس مناسبة تشجعي على التعامل معه.
0.000	0.000	52.7	2.64	يرتدي مندوب البيع الزي الموحد الذي يدل على الشركة التي يعمل فيها.
0.000	0.000	71.4	3.57	المتوسط

من خلال نتائج الجدول (6) تبين أن آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات كانت إيجابية عدا الفقرة الأخيرة، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على محتوى تلك الفقرات، حيث كانت الأوزان النسبية لتلك الفقرات أكبر من 60% ومستوى دلالة اختبار جودة المطابقة أقل من 0.05، أما بالنسبة للفقرة الأخيرة (يرتدي مندوب البيع الزي الموحد الذي يدل على الشركة التي يعمل فيها) فقد كانت آراء أفراد عينة الدراسة حولها سلبية، بمعنى أنهم غير موافقون على محتوى هذه الفقرة، حيث كانت أهميتها النسبية أقل من 60% ومستوى دلالة اختبار جودة المطابقة أقل من 0.05. كما أن المتوسطات المرجحة لجميع الفقرات لا تتبع التوزيع الطبيعي في توزيعها، أي أنها غير معتدلة حسب ما أشارت إليه مستويات الدلالة للاعتدالية والتي كانت أقل من 0.05. وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي المرجح لالتزام مندوبي المبيعات بالمظهر اللائق 3.57 بوزن نسبي 71.4% وهو أكبر من 60% ومستوى الدالة لحسن المطابقة 0.00 وهو أقل من 0.05، وهذا يعني أن المبحوثين أبدوا أهمية نسبية عالية للموافقة على التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق في السوق الدوائي.

3.2.2 تحليل وعرض محور رضا العملاء:

جدول (7) التحليل الوصفي رضا العملاء

التطابق	الاعتدالية	الأهمية النسبية	الوسط المرجح	الفقرات
0.000	0.000	66.9	3.34	يخدمني مندوب البيع عند الحاجة بطريقة مرضية.
0.000	0.000	68.5	3.43	يتمتع مندوب البيع بسرعة الاستجابة لطلباتي.
0.000	0.000	66.0	3.30	فترة الانتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبياً.
0.000	0.000	65.0	3.25	يمنحني مندوب البيع اهتماماً شخصياً.
0.000	0.000	64.8	3.24	أثق بمعلومات مندوب البيع.
0.000	0.000	67.9	3.40	معدل أخطاء مندوب البيع مقبولة.
0.000	0.000	75.6	3.78	أنوي الاستمرار في التعامل مع مندوب البيع.
0.000	0.000	67.8	3.39	المتوسط



من خلال نتائج الجدول (7) تبين أن آراء أفراد عينة الدراسة في جميع الفقرات كانت إيجابية، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على محتوى تلك الفقرات، حيث كانت الأوزان النسبية لتلك الفقرات أكبر من 60% ومستوى دلالة اختبار جودة المطابقة أقل من 0.05. كما أن المتوسطات المرجحة لجميع الفقرات لا تتبع التوزيع الطبيعي في توزيعها، أي أنها غير معتدلة حسب ما أشارت إليه مستويات الدلالة للاعتدالية والتي كانت أقل من 0.05. وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي المرجح لالتزام مندوبي المبيعات بالمظهر اللائق 3.39 بوزن نسبي 67.8% وهو أكبر من 60% ومستوى الدلالة لحسن المطابقة 0.00 وهو أقل من 0.05، وهذا يعني أن الباحثين أبدوا أهمية نسبية عالية للموافقة على رضا العملاء في السوق الدوائي.

3.3 نتائج اختبار فرضيات البحث.

3.3.1 تحليل الارتباط بين السلوك الأخلاقي ورضا العملاء.

تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون لمعرفة العلاقة التي تربط بين المتغير المستقل (السلوك الأخلاقي) وأبعاده المختلفة) والمتغير التابع (رضا العملاء). وتعد علاقة التأثير معنوية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة 0.05، وتعد العلاقة غير معنوية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة. وتظهر النتائج موضحة في الجدول (8) على النحو التالي:

جدول (8) معاملات الارتباط بين المتغيرات

		السلوك الأخلاقي	صدق مندوبي المبيعات	طريقة تعامل مندوبي المبيعات	التزام مندوبي المبيعات بالمظهر اللائق
رضا العملاء	Pearson Correlation	0.550**	0.444**	0.525**	0.287**
	Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.005
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من خلال الجدول السابق رقم (8) والذي يبين معاملات الارتباط بين السلوك الأخلاقي (بأبعاده) ورضا العملاء، نستنتج أن العلاقة بين السلوك الأخلاقي ككل ورضا العملاء علاقة طردية متوسطة والتي بلغت (55%)، كما بينها معامل الارتباط لبيرسون وأن هذه العلاقة معنوية عند مستوى معنوي 0.01، وأن العلاقة بين صدق مندوبي المبيعات ورضا العملاء علاقة طردية متوسطة والتي بلغت (44.4%)، كما بينها معامل الارتباط لبيرسون وأن هذه العلاقة معنوية عند مستوى معنوي 0.01، وأن العلاقة بين طريقة تعامل مندوبي المبيعات ورضا العملاء علاقة طردية متوسطة والتي بلغت (52.5%)، كما بينها معامل الارتباط لبيرسون وأن هذه العلاقة معنوية عند مستوى معنوي 0.01، وأن العلاقة بين التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق ورضا العملاء



علاقة طردية ضعيفة والتي بلغت (28.7%)، كما بينها معامل الارتباط لبيرسون وأن هذه العلاقة معنوية عند مستوى معنوي 0.01.

3.3.2 تحليل الانحدار بين السلوك الأخلاقي ورضا العملاء.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث تم استخدام هذا التحليل للسلوك الأخلاقي ككل، ثم لكل بعد على حدة لمعرفة تأثير كل بُعد على رضا العملاء بحسب الفرضيات، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وبين رضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير السلوك الأخلاقي على رضا

$$y = \alpha + \beta x$$

جدول (9) أثر السلوك الأخلاقي في تحقيق رضا العملاء في السوق الدوائي في مدينة تعز

F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار T		الخطأ المعياري	معالم النموذج		المتغيرات
			مستوى الدلالة	المحسوبة		α	β	
0.000	40.755	0.302	0.55	0.038	2.101	0.402	0.844	رضا العملاء
				0.000	6.384	0.113	0.723	السلوك الأخلاقي

من خلال الجدول السابق رقم (9) يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين السلوك

$$y = 0.844 + 0.723x$$

الأخلاقي ورضا العملاء كالآتي: حيث نجد من المعادلة السابقة أن الزيادة في السلوك الأخلاقي بوحدة قياس واحدة يؤدي إلى الزيادة في رضا

العملاء بمقدار (0.844) من الوحدة، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوي 0.05 كما بينها اختبار T

لمعالم النموذج. ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.302) إلى أن 30.2% من التغيرات والتأثيرات التي

تحدث على رضا العملاء تعود إلى السلوك الأخلاقي، بينما 69.8% من التأثيرات تعود إلى عوامل أخرى. وقد

أشار اختبار F الذي بلغ قيمته (40.755) إلى أن النموذج الخطي السابق ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة

مستوى دلالة اختبار F (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وبهذا نتوصل إلى

معرفة صحة تأثير السلوك الأخلاقي على رضا العملاء وإلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص: (لا يوجد تأثير ذو

دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وبين رضا العملاء في السوق

الدوائي مدينة تعز)، وقبول الفرضية البديلة: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين

السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وبين رضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز).

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين صدق مندوبي

المبيعات ورضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز.



جدول (10) أثر صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء في السوق الدوائي في مدينة تعز

F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار T		الخطأ المعياري	معالم النموذج		المتغيرات
مستوى الدلالة	الحسوبة			مستوى الدلالة	الحسوبة				
0.000	23.03	0.197	0.44	0.000	8.183	0.263	2.153	A	رضا العملاء
				0.000	4.799		0.076	0.356	B

من خلال الجدول السابق رقم (10) يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين صدق مندوبي المبيعات ورضا العملاء كالآتي: $y = 2.153 + 0.356x$.

حيث نجد من المعادلة السابقة أن الزيادة في صدق مندوبي المبيعات بوحدة قياس واحدة يؤدي إلى الزيادة في رضا العملاء بمقدار (0.356) من الوحدة، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوي 0.05 كما بينها اختبار T لمعامل النموذج، ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.197) إلى أن 19.7% من التغيرات والتأثيرات التي تحدث على رضا العملاء تعود إلى صدق مندوبي المبيعات، بينما 80.3% من التأثيرات تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار F الذي بلغ قيمته (23.03) إلى أن النموذج الخطي السابق ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة اختبار F (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وبهذا نتوصل إلى معرفة صحة تأثير صدق مندوبي المبيعات على رضا العملاء وإلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين صدق مندوبي المبيعات ورضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز)، وقبول الفرضية البديلة: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين صدق مندوبي المبيعات ورضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز).

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين طريقة تعامل مندوبي المبيعات ورضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز.

جدول (11) أثر طريقة تعامل مندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء في السوق الدوائي في مدينة تعز

F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار T		الخطأ المعياري	معالم النموذج		المتغيرات
مستوى الدلالة	الحسوبة			مستوى الدلالة	الحسوبة				
0.000	35.681	0.275	0.525	0.005	2.984	0.384	1.113	A	رضا العملاء
				0.000	5.973		0.106	0.633	B

من خلال الجدول السابق رقم (11) يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين طريقة تعامل مندوبي المبيعات ورضا العملاء كالآتي:

$$y = 1.113 + 0.633x$$



حيث نجد من المعادلة السابقة أن الزيادة في طريقة تعامل مندوبي المبيعات بوحدة قياس واحدة يؤدي إلى الزيادة في رضا العملاء بمقدار (0.633) من الوحدة، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوي 0.05 كما بينها اختبار T لمعلم النموذج، ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.275) إلى أن 27.5% من التغيرات والتأثيرات التي تحدث على رضا العملاء تعود إلى طريقة تعامل مندوبي المبيعات، بينما 72.5% من التأثيرات تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار F الذي بلغ قيمته (35.681) إلى أن النموذج الخطي السابق ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة اختبار F (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وبهذا نتوصل إلى معرفة صحة تأثير طريقة تعامل مندوبي المبيعات على رضا العملاء وإلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين طريقة تعامل مندوبي المبيعات ورضا العملاء في السوق الدوائي (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين طريقة تعامل مندوبي المبيعات ورضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز).

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق ورضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز.

جدول (12) أثر التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق في تحقيق رضا العملاء في السوق الدوائي في مدينة تعز

F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار T		الخطأ المعياري	معالم النموذج		المتغيرات
			مستوى الدلالة	المحسوبة		المعيارية	المعيارية	
0.005	8.424	0.082	0.000	6.431	0.365	2.345	α	رضا العملاء
			0.005	2.902	0.101	0.293	β	التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق

من خلال الجدول السابق رقم (12) يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق ورضا العملاء كالآتي:

$$y = 2.345 + 0.293x$$

حيث نجد من المعادلة السابقة أن الزيادة في التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق بوحدة قياس واحدة يؤدي إلى الزيادة في رضا العملاء بمقدار (0.293) من الوحدة، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوي 0.05 كما بينها اختبار T لمعلم النموذج، ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.082) إلى أن 8.2% من التغيرات والتأثيرات التي تحدث على رضا العملاء تعود إلى التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق، بينما 91.8% من التأثيرات



تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار F الذي بلغ قيمته (8.424) إلى ان النموذج الخطي السابق ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة اختبار F (0.005) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وبهذا نتوصل إلى معرفة صحة تأثير التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق على رضا العملاء وإلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق ورضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز) وقبول الفرضية البديلة: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق ورضا العملاء في السوق الدوائي مدينة تعز).

رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات:

4.1 نتائج البحث: ونشير هنا إلى أهم نتائج الدراسة:

- 1- أن الباحثين أبدوا أهمية نسبية متوسطة للموافقة على صدق مندوبي المبيعات.
 - 2- أن الباحثين أبدوا أهمية نسبية عالية للموافقة على طريقة تعامل مندوبي المبيعات.
 - 3- أن الباحثين أبدوا أهمية نسبية عالية للموافقة على التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق.
 - 4- أن الباحثين أبدوا أهمية نسبية عالية للموافقة على رضا العملاء.
 - 5- أن العلاقة بين السلوك الأخلاقي ككل ورضا العملاء علاقة طردية متوسطة.
 - 6- أن العلاقة بين صدق مندوبي المبيعات ورضا العملاء علاقة طردية متوسطة.
 - 7- أن العلاقة بين طريقة تعامل مندوبي المبيعات ورضا العملاء علاقة طردية متوسطة.
 - 8- أن العلاقة بين التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق ورضا العملاء علاقة طردية ضعيفة.
 - 9- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السلوك الأخلاقي وبين رضا العملاء.
 - 10- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين صدق مندوبي المبيعات ورضا العملاء.
 - 11- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين طريقة تعامل مندوبي المبيعات ورضا العملاء.
 - 12- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق ورضا العملاء.
- ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها، وبعد الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة فقد وجد أن هناك اتفاق بين نتائج دراسة (العقائلة، 2010) حول وجود أثر للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء حيث أهمية الصدق والمسؤولية وطريقة التعامل والاهتمام بالمظهر اللائق. واتفقت النتائج أيضاً مع دراسة (بن عبد العزيز، 2014) حول أن السلوك الأخلاقي المتمثل في طريقة تعامل مندوبي المبيعات له أثر إيجابي يحقق لنا رضا العملاء. واختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (بن عبد العزيز، 2014) ودراسة (العقائلة، 2010) حول أن التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق يحقق رضا العملاء، حيث بينت نتائج الدراستين السابقتين هذا من خلال آراء



العملاء الذين كانت إجاباتهم إيجابية، بينما النتائج هنا أثبتت عكس ذلك من خلال آراء العملاء الذين كانت إجاباتهم سلبية.

4.2 استنتاجات البحث:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء (أصحاب الصيدليات) قد قيموا السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات تقييماً إيجابياً وفقاً للأبعاد الثلاثة (طريقة تعامل مندوبي المبيعات، درجة الصدق والمسؤولية التي يتمتع بها مندوبي المبيعات، التزامهم بالمظهر اللائق).
- 2- يتضح وجود أثر للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء حيث أهمية الصدق والمسؤولية وطريقة التعامل والاهتمام بالمظهر اللائق.
- 3- السلوك الأخلاقي المتمثل في طريقة تعامل مندوبي المبيعات له أثر إيجابي يحقق لنا رضا العملاء.
- 4- يخضع تعامل مندوب المبيعات مع العملاء إلى معايير شفافة وواضحة.
- 5- إن التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق لا يحقق رضا العملاء وهذا واضح في آراء العملاء الذين كانت إجاباتهم سلبية.

4.3 التوصيات:

- 1- يجب على مندوبي المبيعات العاملين في السوق الدوائي الالتزام بالسلوكيات الأخلاقية والعمل على ممارستها في مختلف معاملاتهم البيعية.
- 2- ضرورة أن يتصف مندوبي المبيعات بالصدق والأمانة والعمل على عكسها في مختلف معاملاتهم في عملياتهم البيعية.
- 3- ضرورة أن يلتزم مندوبي المبيعات بالمظهر اللائق وحسن المظهر الدائم في عملياتهم وسياساتهم المختلفة التي تتم في بيئات البيع.
- 4- على مندوبي المبيعات العمل على تجسيد السلوكيات الأخلاقية المختلفة في معاملاتهم البيعية من أجل تحقيق الرضا الكامل للعملاء وكسب ولائهم.
- 5- يجب أن تعمل الشركات على تقييم الالتزام الأخلاقي لمندوبي المبيعات بالممارسات الأخلاقية في مختلف المعاملات البيعية والالتزام بها.

خامساً: قائمة المراجع:

5.1 قائمة الكتب:

- عبيدات، محمد (2008). بحوث تسويق الأسس والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- علي، فلاح (2009). الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي). ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.



كوتلر، فيليب (2003). ادارة التسويق. ط 5، برنتس هيل.

ميمون، نبيلة (2006). دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء. مسيلة (حالة مؤسسة كوندور برج بوعريج).

5.2 بحوث غير منشورة.

العقائبة، زياد عبد الهادي (2010). مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (أعمال الى الأعمال) دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال - كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. المرات، رغدة عابد عطا الله (2011). أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال - كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

بن عبد العزيز، حنان (2014). مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات ودوره في تحقيق رضا العملاء على مستوى (الأعمال الى الأعمال) دراسة مؤسسة الغول لخدمات الاتصال ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية - كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

جلام، كريمة (2014). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل (دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر). رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم.

جواد، محمد والفرا، عبد الخالق (2007). تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة.

رزيقة، عكاشة (2017). دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي.

شبل، يحيى أحمد خليفة (2019). استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء (دراسة حالة مصرف الجمهورية الليبية). رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة الإسلامية - كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج - جمهورية إندونيسيا.