

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبين: - شريقي حياة

- رياح عبد الرحمان

بعنوان:

دور مهارات الإتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون

(دراسة على عينة من زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط ببرج بوعريريج)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة	هادف ليلي
مشرفا	الرتبة	لعذور صورية:
مناقشا	الرتبة	مقراني عبد الهادي

السنة الجامعية: 2024-2023

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

ثمره جهدي هذه أهديها:

إلى روح ابي الطاهرة "رحمه الله وأسكنه فسيح جناته"

إلى أعز وأغلى ما لدي في الوجود، من أعطتني الحب بلا حدود

﴿ أمي الحبيبة ﴾

حفظها الله وأطال عمرها.

إلى الذين من يسري في عروقنا دم واحد إخوتي وأخواتي.

إلى أبناء إخوتي وأخواتي بالأخص الكتكوتين الصغيرين لؤي ووائل.

إلى زوجات إخوتي وأزواج أخواتي.

إلى زميلاتي وزملائي في العمل الذين شجعوني على مواصلة هذا الدرب.

إلى طالبة ماستر 02 تسويق صناعي دفعة: 2023 - 2024

إلى كل من قدم لي دعما معنويا وكان له أثر إيجابي في حياتي

إلى كل من أحبهم قلبي في الله.

إلى هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل.

شريقي حياة

الإهداء

بداية وقبل كل شيء نحمد الله الذي تتم به الصالحات
ونشكره على كل النعم والتوفيق في كل أمر
أهدي ثمرة جهدي إلى:
الوالدين
حفظهما الله وأطال في عمرهما.
إلى إخوتي وأخواتي
إلى أهلي الأحباء وأصدقائي الأعزاء
إلى جميع هؤلاء وكل محب في الله اهدي عملي هذا

رياح عبد الرحمان

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ ولئن شكرتم لأزيدنكم ﴾ صدق الله العظيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" لَأَشْكُرُ اللَّهَ مِنْ لَأَشْكُرُ النَّاسَ "

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل نشكر الله الذي بتوفيق منه تمكنا من انجاز هذه المذكرة وبعد ذلك نتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتورة المشرفة السيدة: **لعدور صورية** لقبولها الإشراف على هذه المذكرة وعلى صبرها وتفهمها، وعدم بخلها بنصائحها القيمة وتوجيهاتها الصائبة، حفظها الله ورعاها، وحقق لها جميع أمانيتها.

وإلى السادة أعضاء لجنة المناقشة

كما نتوجه بالشكر الخاص لأساتذة الماستر بقسم علوم التجارية تخصص: تسويق صناعي على كل الجهود المقدمة، وما قدموه لنا من توجيهات ومعلومات مفيدة للرفع من المستوى التعليمي للطلبة.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من قدم لنا الدعم من بعيد أو قريب.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مهارات الاتصال البيعي ودورها في تحقيق ولاء الزبون، حيث تم الاعتماد في المتغير المستقل مهارات الاتصال البيعي (مهارة التفكير، مهارة التحدث، مهارة التعبير، مهارة الإنصات، الإيماءات)، وولاء الزبون متغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من 21 سؤال، تم توزيعها على عينة عشوائية من زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط ببرج بوعريريج، وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، توصلت الدراسة الى النتيجة التالية: وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من مهارة التعبير، الإنصات والتحدث، أما مهارة التفكير والإيماءات لا يؤثران على ولاء زبائن محلات الرضا. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، سنوات التعامل).

الكلمات المفتاحية: بيع شخصي، إتصال بيعي، مهارات الاتصال البيعي، ولاء الزبون

Abstract:

This study aimed to determine sales communication skills and their role in achieving customer loyalty, as the independent variable relied on sales communication skills (thinking skill, speaking skill, expression skill, listening skill, gestures), and customer loyalty is a dependent variable. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed consisting of 21 question, distributed to a random sample of customers of reda stores for sale in installments in bordj bou arreridj, after analyzing the results of the questionnaire using the statistical program spss, the study reached the following results.

There is a statistically significant relationship of influence for the skills of expression, and speaking however, the skill of thinking and gestures do not affect the loyalty of customers of al reda stores.

There are no statistically signification differences in the study variable due to personl data, gender, and years of dealing.

Keywords: perssonal selling, sales communication, sales communication skill, customer loyalty.

قوائم

المذكورة

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III-IV	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
28-04	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
04	تمهيد الفصل الاول
16-04	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمهارات الاتصال البيعي وولاء الزبون
27-16	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
57-29	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
29	تمهيد الفصل الثاني
35-29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
56-35	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
56	خلاصة الفصل الثاني
58-57	الخاتمة
61-59	قائمة المراجع
57-62	الملاحق
78-76	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسات الحالية	01
27-25	أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسات العربية والدراسات الحالية	02
32	مراجع صياغة عبارات الاستبيان	03
33	درجات مقياس ليكرت	04
33	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	05
34	نتائج اختبار الثبات درجة الثبات للمتغيرات	06
35	وصف لعينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية	07
36	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول مهارة التفكير	08
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول مهارة الإنصات	09
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول مهارة التحدث	10
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول مهارة التعبير	11
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول الإيماءات	12
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول ولاء الزبون	13
42	المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة	14
43	نتائج إختبار فيشر لأثر مهارة التفكير على ولاء زبائن محلات الرضا	15
43	نتائج الانحدار البسيط لمهارة التفكير وولاء الزبون	16
44	نتائج إختبار فيشر لأثر مهارة الإنصات على ولاء الزبائن	17
44	نتائج الانحدار البسيط لمهارة الإنصات وولاء الزبون	18
45	نتائج إختبار فيشر لأثر مهارة التحدث على ولاء الزبائن	19
46	نتائج الانحدار البسيط لمهارة التحدث وولاء الزبون	20
46	نتائج إختبار فيشر لأثر مهارة التعبير على ولاء الزبائن	21

47	نتائج الإنحدار البسيط لمهارة التعبير وولاء الزبون	22
48	نتائج إختبار فيشر لأثر الإيماءات على ولاء الزبائن	23
48	نتائج الإنحدار البسيط للإيماءات وولاء الزبون	24
49	نتائج إختبار فيشر لأثر مهارات الإتصال البيعي على ولاء الزبون	25
50	نتائج الإنحدار الخطي المتعدد لمهارات الإتصال البيعي على ولاء الزبون	26
51	نتائج إختبار t بين إجابات زبائن محلات الرضا حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس	27
51	نتائج إختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير الجنس	28
52	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير الجنس	29
53	نتائج إختبار t بين إجابات زبائن محلات الرضا حول محاور الدراسة تبعا لمتغير سنوات التعامل	30
53	نتائج إختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير سنوات التعامل	31
54	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير سنوات التعامل	32

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	خطوات عملية البيع الشخصي	01
14	انواع الولاء	02
31	نموذج الدراسة	03

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
64-62	الإستبيان	01
75-65	مخرجات spss	02

مقدمة

تمهيد

يعد ولاء الزبون مؤشر نجاح المؤسسة وإستمراريتها في عملها، فهو يعكس العلاقة الإيجابية طويلة الأمد بين المؤسسة والزبون، وفي ظل المنافسة والتطورات السريعة التي يعرفها مجال التسويق، ادركت المؤسسات أن ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاء زبائنها والمحافظة عليهم، فأصبح ولاء الزبائن أمراً حتمياً على المؤسسات، مما جعلها تسعى جاهدة إلى تحقيقه، ومن بين المناهج والسبل التي اعتمدت عليها في ذلك البيع الشخصي.

فالباع الشخصي يشير إلى عملية البيع القائمة على الإتصال الشخصي بين رجل البيع والزبون سواء كان ذلك وجها لوجه أو عن طريق وسيلة من وسائل التواصل، بهدف إقناع الزبون بالشراء وتحويله من زبون محتمل إلى زبون فعلي ومن ثم كسب ثقته وولائه.

ولكي ينجح رجل البيع في ذلك عليه ان يتمتع بمجموعة من مهارات الإتصال الشخصي كمهارة التفكير، مهارة الإنصات، مهارة التحدث، مهارة التعبير، ومهارة لغة الجسد (الإيماءات)، فمهارة التفكير تخلق لرجل البيع توازن بين ما يسمع وما يقوله للزبون فتصنع منه رجلاً متحدثاً ومحوراً جيداً، مهارة الإنصات تساعد رجل البيع على الفهم الجيد والصحيح لما يقوله الزبون، مهارة التحدث تساعد رجل البيع على صياغة الكلام بالشكل السليم، أما مهارة التعبير فهي تعزز في إيصال الفكرة للزبون باستعمال رجل البيع بعض أجزاء جسمه وبعض حواسه، اما مهارة لغة الجسد (الإيماءات) إستخدام الحركات الجسدية يساعد رجل البيع على تأكيد ما يرغب بعرضه على الزبون.

أولاً: إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق تمحورت اشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو تأثير مهارات الاتصال البيعي (التفكير، الإنصات، التحدث، التعبير، الإيماءات) التي يتحلى

بها

رجال بيع محلات الرضا للبيع بالتقسيط ببرج بوعريريج في تحقيق ولاء الزبون؟

وينبثق عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل لمهارة التفكير التي يتحلى بها رجال بيع محلات الرضا تأثير في تحقيق ولاء الزبون؟
2. هل لمهارة الإنصات التي يتحلى بها رجال بيع محلات الرضا تأثير في تحقيق ولاء الزبون؟
3. هل لمهارة التحدث التي يتحلى بها رجال بيع محلات الرضا تأثير في تحقيق ولاء الزبون؟
4. هل لمهارة التعبير التي يتحلى بها رجال بيع محلات الرضا تأثير في تحقيق ولاء الزبون؟
5. هل الإيماءات التي يتحلى بها رجال بيع محلات الرضا تأثير في تحقيق ولاء الزبون؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة ومن ثم الإجابة على إشكالية البحث، تم صياغة الفرضيات

التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارات الاتصال البيعي (التفكير، الإنصات، التحدث، التعبير، الإيماءات) في تحقيق ولاء الزبون.

الفرضيات الفرعية:

ويتفرع من الفرضية الرئيسة خمسة فرضيات فرعية:

فرضية 01: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التفكير في تحقيق ولاء الزبون

فرضية 02: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة الإنصات في تحقيق ولاء الزبون

فرضية 03: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التحدث في تحقيق ولاء الزبون

فرضية 04: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التعبير في تحقيق ولاء الزبون

فرضية 05: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإيماءات في تحقيق لاء الزبون

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية

ثالثا: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في:

. أن الإتصال البيعي له أهمية كبيرة في زيادة مبيعات المحلات، فالتفاعل مع الزبائن وإقناعهم يجذبهم لشراء المنتجات.

. الإتصال البيعي يساعد في الحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، عندما يشعر

الزبائن بالإهتمام يدفعهم لإعادة زيارة المحلات وشراء المزيد من المنتجات.

. الإتصال البيعي يساعد في جذب زبائن جدد وتوسيع قاعدة الزبائن، فالتواصل الفعال لرجال البيع مع

الزبائن يجذب إنتباه الزبائن الجدد وإقناعهم بزيارة المحلات من جديد وتجربة المنتجات، وتوصية الزبائن الحاليين لأشخاص آخرين بمنتجات المحلات.

رابعاً: أهداف الدراسة

. معرفة مدى إدراك ووعي رجال بيع محلات الرضا بمفهوم البيع الشخصي
 . التعرف على أنواع المهارات الإتصالية البيعية التي يتحلى بها رجال بيع محلات الرضا
 . التعرف على مدى تطبيق محلات الرضا لمهارات الإتصال البيعي كأحد أنواع المهارات البيعية
 . التعرف على دور المهارات الإتصالية البيعية التي يتحلى بها رجال بيع محلات الرضا في تحقيق ولاء
 زبائنهم

خامساً: منهج الدراسة

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي
 التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري لضبط الإطار المفاهيمي لموضوع
 الدراسة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، في معالجة الفصل
 التطبيقي من خلال تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط
 ببرج بوعريريج، كما تم الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل البيانات.

سادساً: هيكل الدراسة

تبعاً لمنهجية IMRAD تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية والأدبيات التطبيقية، وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى
 مبحثين، يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية لمهارات الاتصال البيعي وولاء الزبون، والذي قسم إلى
 ثلاثة مطالب، يتناول المطلب الأول مفهوم البيع الشخصي، والمطلب الثاني مهارات الاتصال البيعي
 ومكوناته، أما المطلب الثالث فتناول مفهوم الولاء وأبعاده، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية
 الذي يتمثل في الدراسات السابقة الأجنبية والعربية والتي تناولت موضوع الدراسة، حيث خصصنا له ثلاثة
 مطالب، المطلب الأول للدراسات السابقة باللغة الأجنبية، والمطلب الثاني للدراسات السابقة باللغة العربية،
 أما المطلب الثالث فخصص لأوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

أما في الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين، حيث
 تناولنا المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، من خلال ثلاثة مطالب، المطلب الأول
 تعريف محلات الرضا للبيع بالتقسيط، المطلب الثاني تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة، أما المطلب
 الثالث فتناول أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتناولنا
 فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، من خلال ثلاثة مطالب، المطلب الأول وصف وتحليل متغيرات
 الدراسة، المطلب الثاني اختبار فرضيات الدراسة، أما المطلب الثالث والآخر مناقشة نتائج الدراسة، كما تم

في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الدراسة، مع توضيح صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة مع تقديم افاق للدراسة.

الفصل الأول:

الادبيات النظرية للدراسة

تمهيد

تركز المؤسسات في وقتنا الحالي على بيع منتجاتها من خلال معرفة وفهم حاجات ورغبات زبائننا، معتمدة في ذلك على أساليب مختلفة، ومن بين هذه الأساليب البيع الشخصي، مستعملا في ذلك رجل البيع المهارات البيعية التي يتحلى بها، في مساعدتهم في معرفة كيفية تلبية المنتج لرغباتهم وإقناعهم والتأثير على قراراتهم الشرائية، وأن نجاح رجل البيع في المقابلات البيعية يتوقف على مهاراته في الاتصال مع زبائنه والحرص على إرضائهم وكسب ولائهم.

ومن خلال هذا الفصل سيتم معرفة هذه المهارات وتأثيرها على ولاء الزبون، حيث تم تقسيم هذا

الفصل إلى مبحثين هي كالتالي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمهارات الاتصال البيعي وولاء الزبون

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمهارات الاتصال البيعي وولاء الزبون

الهدف الرئيسي لرجل البيع الناجح هو الوصول إلى تحقيق ولاء الزبائن، ولأن تحقيق الولاء مبني على طريقة وأسلوب الاتصال مع الزبائن، والتي تستدعي أهمية وضرورة توفر مهارات الاتصال لدى رجل البيع التي تمكنه من القيام بمهامه وتحقيق الأهداف التي يسعى لها، لذلك ارتأينا ان نخصص هذا الفصل من الدراسة لتحديد هذه المهارات في ثلاثة مطالب كالآتي:

المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال البيعي ومهاراته

المطلب الثالث: مفهوم الولاء وابعاده

المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من اهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في التعامل مع زبائننا، والتعرف على احتياجاتهم والتأثير عليهم وكسب رضاهم وولائهم، حيث سيتم التعرف في هذا المطلب على مفهوم البيع الشخصي.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

هناك العديد من التعاريف للبيع الشخصي نذكر منها:

1. يعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشهفي لسعة ما بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها او الاقتناع بها".¹

¹ بشير العلق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، 2018، ص75.

2. كما يعرف البيع الشخصي بأنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك او المستفيد او المنتفع بالمعلومات و اغرائه او اقناعه بشراء السلعة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".¹

3. ويعرف البيع الشخصي بانه " عملية إقناع الزبون الحالي والمرتبب بشراء سلعة ما من خلال الاتصال الشخصي".²

4. ويعرف البيع الشخصي بانه " العمليات البيعية التي يلتقي فيها البائع بالزبون سواء كان اللقاء مباشر (وجها لوجه) او غير مباشر (عبر وسائل الاتصال) وتكون نتيجة الحوار البيعي حصول الزبون على المنتج الذي يلبي رغباته نتيجة لإقناعه بذلك".³

من خلال ما سبق من تعريفات نستنتج ان البيع الشخصي هو تلك عملية الاتصال القائمة بين رجل البيع والزبون، وهذا الاتصال يكون وجها لوجه، أو يكون عن طريق وسائل الاتصال كالهاتف، الفاكس، الانترنت... الخ، حيث يقدم رجل البيع للزبون مجموعة من المعلومات عن المنتج المعروض للبيع بهدف إقناعه بشرائها.

ثانيا: أهداف البيع الشخصي: ومن بين الأهداف الاساسية للبيع الشخصي ما يلي:⁴

1. بناء وعي للمنتج: يتم ذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج والعروض الجديدة، وتنشيط المبيعات، مناقشة المستهلكين، التفاوض، الاجابة على الاستفسارات... الخ.

2. خلق الاهتمام: من خلال الاتصال الشخصي ما بين البائع والمشتري فان البائع سوف يعمل على اثاره اهتمام المشتري للمنتجات الموجودة والمنتجات الجديدة التي قدمت.

3. تقديم المعلومات: ان رجال البيع يركزون على نشر المعلومات عن المنتجات التي يتعاملون بها ودعم ذلك بالأدلة المتاحة.

4. تحفيز الطلب: ان الهدف الاكثر اهمية للبيع الشخصي هو تحفيز الزبائن على الشراء من خلال الادوار الاخرى التي يقوم بها رجال البيع.

ثالثا: أهمية البيع الشخصي: يمكن إبراز أهمية البيع الشخصي في أنه:⁵

1. يمثل رجال البيع حلقة اتصال مباشرة بين المؤسسة وزبائنها

2. يساهم رجال البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لزبائنها

3. يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لحظة التسويق في المؤسسة

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، 2019، ص315.

² هالة محمد لبيب عنية واخرون، التسويق، المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص169.

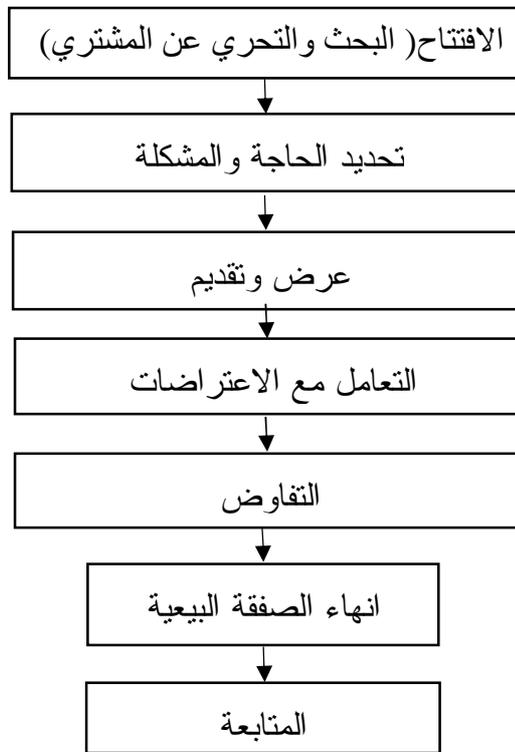
³ انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص324.

⁴ محمود الصميدعي، ادارة المبيعات، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص263.

⁵ محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص55.

رابعاً: مراحل البيع الشخصي: تمر عملية البيع الشخصي بمجموعة من الخطوات الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: خطوات عملية البيع الشخصي



المصدر: حميد الطائي، احمد شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص148.

وفيما يلي نقدم شرح لهذه الخطوات كالآتي¹:

1. المرحلة الاولى: الافتتاح: هي أول خطوة في عملية البيع الشخصي، حيث على رجل البيع القيام بالآتي عند الجلسة الافتتاحية:

- أ. تقديم نفسه واسم المؤسسة التي يمثلها مع الابتسامة اللطيفة.
- ب. التحدث بصوت واضح والايحاء للمشتري بالجدية في التعامل.

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 58.

- ج. اعطاء معلومات دقيقة ومختصرة ومفيدة.
- د. ابراز المنافع والسمات الخاصة بالمنتج المراد بيعه مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- هـ. مخاطبة المشتري باحترام واهتمام.
- و. بدا الكلام بالتحية والسلام وانهاؤه بالتحية والتوديع.
- ز. اعطاء نفس الاهتمام للمشتري في حالة عدم الوصول الى قرار الشراء معه.
2. المرحلة الثانية: تحديد الحاجة والمشكلة: الهدف الرئيسي للبائع هو اكتشاف مشكلات وحاجات الزبون.
3. المرحلة الثالثة: العرض والتقديم: في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة للزبون، من خلال ابراز المنافع والخصائص التي يتميز بها المنتج، وتعد هذه الخطوة في غاية الأهمية نظرا للانطباعات الأولية التي يتركها مندوب المبيعات في نفسية الزبون.
4. المرحلة الرابعة: التعامل مع الاعتراضات: قد يثير الزبون بعض الاعتراضات على المنتج، وهي مجموعة من الاسئلة والاستفسارات يعرضها على رجل البيع نتيجة شك او ريبية او قلق حول المنتج المعروض للبيع، لذلك على رجل البيع أن يتهيأ لهذه الاعتراضات ويتغلب عليها بتقديم مجموعة من المعلومات الإيجابية على المنتج.
5. المرحلة الخامسة: التفاوض: التفاوض امر ضروري في عملية البيع، فالبائع يتفاوض مع المشتري المحتمل بشأن السعر، طريقة الدفع، او مظاهر اخرى ذات علاقة بالصفقة البيعية.
6. المرحلة السادسة: انتهاء الصفقة البيعية: على رجل البيع انهاء الصفقة البيعية، وذلك عندما تكون الامور مهيأة للشراء، فعلى رجل البيع انهاء الصفقة البيعية عندما يكون المشتري متحمسا ولكنه متردد.
7. المرحلة السابعة: المتابعة: وهي المرحلة الاخيرة من مراحل العملية البيعية، حيث يتطلب من رجل البيع متابعة الزبائن، ومعرفة مستوى رضاهم عن المنتجات التي تم بيعها لهم، وان وجدت مشاكل العمل على حلها في أسرع وقت ممكن، فالمتابعة تكفل الاحتفاظ بالزبون كزبون مستمر وبالتالي تكرار عملية الشراء.

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال البيعي ومهاراته

تعتبر مهارة الاتصال البيعي واحدة من المهارات البيعية التي يتحلى بها رجل البيع اثناء تعامله مع الزبائن، على غرار مهارات اخرى يمكن حصرها في المهارات التالية: مهارة التفاوض، مهارة مواجهة اعتراضات الزبائن، مهارة التعامل مع انماط الزبائن... الخ.

ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق الى مفهوم مهارات الاتصال البيعي والمهارات التي تتفرع من هذه المهارة فيمايلي:

أولاً: مفهوم الاتصال البيعي

الاتصال البيعي يتضمن كل من الاتصال والبيع، لذلك قبل التطرق الى مفهوم الاتصال البيعي، لابد من الإشارة الى كل من مفهوم البيع والاتصال، فالبيع هو عملية اتصال شخصي تستهدف اقناع الزبون

المرتقب ودفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج، وتمثل مصدر مصلحة مادية بالنسبة للبائع بعد انتهاء عملية البيع،
اما الاتصال سنتطرق الى بعض المفاهيم النظرية المتعلقة به فيما يلي:

1. تعريف الاتصال: وردت العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الاتصال، من بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

أ. يعرف الاتصال على انه " عملية انتقال المعلومات او الأفكار او الاتجاهات، او العواطف من شخص او جماعة الى شخص اخر او جماعة أخرى من خلال الرموز"¹.

ب. كما يعرف الاتصال على انه " عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الافراد من خلال نظام الرموز المتعارفة"².

ج. ويعرف الاتصال بانه " تبادل المعلومات والآراء والمشاعر بين الأفراد عن طريق رموز واشارات تعبر عنها"³.

د. ويعرف الاتصال على انه " عملية تبادل تفاعلي بين اطراف ذات لغة مشتركة، حيث تقاس واقع الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على احداث حالات تفاعل، وانسجام وفهم للرموز المتبادلة"⁴.

من خلال ما سبق من تعريفات نستنتج ان الاتصال هو تلك العملية التي تتضمن نقل الافكار والمعاني من شخص لآخر من خلال وسيلة اتصال، وذلك بهدف إحداث استجابة، أي أن عملية الاتصال تتكون من

المرسل، والمستقبل، والرسالة، والوسيلة، والتغذية العكسية.

نتطرق اليها فيما يلي⁵:

- **المرسل:** هو صانع الرسالة او منشأها، وهو يقوم بأربع مهام في العملية الاتصالية الواحدة

. يحدد المعنى الذي يريد ايصاله للطرف الاخر

. يضع هذا المعنى في رموز

. يرسل الرسالة

. يتفاعل مع تجاوب المستقبل للرسالة

- **الرسالة:** هي المعنى الذي كونه المرسل، وهي تتكون من مجموعة من الأفكار، والمعلومات التي

يريد المرسل إرسالها إلى المستقبل، بهدف التأثير على سلوكياته، ولذا فإن الرسالة هي جوهر عملية الاتصال.

¹ مدحت محمد أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين، المجموعة العربية للتدريب والنصر، ص15.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص16.

³ نوح بن يحيى الشهري، مهارات الاتصال، دار حافظ للنشر والتوزيع، 1431هـ، ص 18.

⁴ عواج سامية، الاتصال في المؤسسة، الطبعة الاولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الاردن، 2019، ص8.

⁵ سالم عبد الله الفخاري، علم النفس العام، الجزء الثاني، مركز الكتاب الأكاديمي، ص109.

- **التشويش:** هو العنصر الذي يدخل على العملية الاتصالية فيغير من المعنى المراد ايصاله بدرجات متفاوتة، اي ان كل ما يغير المعنى المراد من اي رسالة يسمى تشويشا عليها.
- **الوسيلة او القناة الحاملة للرسالة:** هي القناة التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل. قد تكون سمعية، بصرية، سمعية بصرية، او لا تكون هناك وسيلة في حالة الاتصال الشخصي او الوجيهاني، لذا على المرسل ان يختار الوسيلة المناسبة لطبيعة الرسالة والاكثر تأثيرا على المستقبل.
- **المستقبل:** هو الشخص الذي يقوم بتحليل الرسائل وتفسيرها وترجمتها الى معان ثم الاستجابة، وقد يكون المستقبل فرد او جماعة، وقد يتحول الى مرسل ومستقبل في ان واحد، ومهمة المستقبل تتلخص في ثلاث مهام هي:

. استقبال الرسالة

. فك الرموز وتحويلها الى معان

. الاستجابة

- د. **رجع الصدى او التغذية الراجعة:** هي الاستجابة التي يرسلها المستقبل الى المصدر (المرسل)، لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها الى المستقبل.

ثانيا: مهارات الاتصال البيعي

سننظر الى مهارات الاتصال التي يتحلى بها رجل البيع فيما يلي:

- 1. مهارة التفكير:** هي مهارة تظهر في تخطيط رجل البيع للكلام الذي سيقوله وترتيب افكاره، كما تظهر في قدرته على احداث توازن بين ما يستمع له وما يقوله اثناء حديثه مع الزبون.¹
ان الشخص القادر على التفكير لديه من الامكانيات ما يجعله قادرا على استحداث اساليب عمل، وبناء قدرة ابتكارية فعالة في تحديد الفرص والحاجات، وخلق البدائل المناسبة التي تحقق اهدافه، وفي نفس الوقت رغبات الطرف الاخر.²
- 2. مهارة التعبير:** وهي استخدام رجل البيع لبعض أجزاء الجسم والحواس، بهدف إيصال فكرة ما للزبون بحيث يتمكن هذا الاخير من ملاحظة المزايا والعيوب التي تظهر على رجل البيع. لذا يجب على رجل البيع أن يكون مدركا لأهمية هذا النوع من الاتصال باعتباره مكونا أساسيا من مكونات مهارات الاتصال، ويضع في حسابه أن الزبون يراقب كل التعابير التي تظهر عليه عندما يتحدث ليتمكن إلى التوصل إلى حقائق هامة تتعلق بشخصية رجل البيع، وبالصورة التي تكون عليها مؤسسته.³

¹ عيمر منيرة، مهارات الاتصال الشخصي وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية داخل المنظمة لدي المرأة العاملة في مؤسسة ذات طابع نسوي، مذكرة ماجستير، كل العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر 2، 2016/2015، ص74.

² ميمون نبيلة، دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الاعمال المعاصرة، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2016/2015، ص210.

³ احمد العبد أبو السعيد، زهير عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الاخرين، الطبعة الاولى، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص21.

3. مهارة التحدث: هي القدرة على انتقاء الألفاظ المناسبة لموضوع الحديث في التعبير عما يجول بخاطر المتحدث. إذن فهي مهارات تحول الأفكار والمعاني لكلمات تشكل رسالة يمكن أن يوجهها رجل البيع إلى الزبون، حيث أن رجل البيع يسعى إلى لفت نظر الزبون للمنتج التي عرضها وبالتالي فهو مطالب أكثر من أي وقت مضى بأن يستخدم العبارات التي تساعد على جذب الزبون والمحافظة عليه.¹

4. مهارات الإنصات: إذا اتقن رجل البيع مهارة التحدث فإنه يتوقع من الزبون أن يستمع له جيداً، فإن لم يدرك الأخير ذلك تأثرت عملية الإنصات. لذا وجب على الزبون أن ينمي مهاراته لكي يتحول من مستمع إلى مصغ ثم إلى منصت. ويعتبر الإنصات آخر مرحلة يمر بها الفرد بعد السمع، الاستماع، والإصغاء. فالسمع هو تلقي الأصوات عبر الأذن بغير قصد ولا إرادة، وهي مرحلة يقوم بها الفرد خلال حياته اليومية وليس أثناء عملية الاتصال في المنظمة، إذا تدخلت الإرادة والقصد أصبح استماعاً، فالاستماع هو تلقي الأصوات بقصد وإرادة في الفهم والتحليل هنا تبدأ مرحلة مهارة الإنصات في عملية الاتصال.²

وهناك قواعد أساسية يجب على المستقبل اتباعها عند اصغائه للمرسل وهي³:

- أ. تركيز الانتباه على حديث المرسل والتفرغ له تماماً .
- ب. عدم مقاطعة المرسل، من خلال الصبر والاحتفاظ بالهدوء حتى اتمام سماع الرسالة .
- ج. التنبيه إلى التعبيرات غير اللفظية التي تصدر من المرسل وربما تحمل معنى مساعد لفهم الرسالة.
- د. إبداء الاهتمام بما يقوله المرسل، من خلال تحريك الرأس أو الابتسامة أو الاحتفاظ بالاتصال البصري الحكم على محتوى الرسالة وليس على طريقة التحدث.
- هـ. الحيادية في استقبال الرسالة، من خلال عدم رفض ما لا يتفق مع اتجاهات المستقبل .
- و. تجنب السرعة في إطلاق الحكم على رسالة المرسل، من خلال تقييم الرسالة بشكل موضوعي دون تحيز أو تأثير لانطباعات مسبقة .

ز. إصدار استجابة واضحة لرسالة المرسل فبدون ذلك لن يتم الاصغاء الفعال .

5. الإيماءات: تعتبر الإيماءات مهارة من مهارات الاتصال، فهي كل حركة يبيدها رجل البيع تضيفي صفة الاثبات والتأكيد على كل ما يقوله، ويمكن أن تظهر باستخدام بعض أعضاء الجسم مثل: اليدين، الذراعين، الكتفين... الخ، وهذه الإيماءات لا يقتصر ظهورها على وجود صفة التأكيد فحسب، بل إنها تساعد رجل البيع على إيصال رسالته بالشكل الذي يريده. إذا الإيماءة وسيلة فعالة في تأكيد ما يرغب رجل البيع بعرضه على

¹ ميمون نبيلة، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، العدد 2016/16، ص286.

² بلقاضي اسيا، أثر مهارات الاتصال لدى هيئة التدريس على جودة الخدمة التعليمية الجامعية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2020/2019، ص34.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، اساسيات الاتصال نماذج ومهارات، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص82.

الزبون، وتتقل حماسه مباشرة إليه قبل وصول الفكرة الأساسية وهي بذلك تضمن مشاركته فيه، وبالتالي كسب الزبون والمحافظة عليه.¹

ثالثا: أهمية مهارات الاتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون

بعد تطرقنا الى مهارات الاتصال البيعي إرتأينا التعرف على الأهمية التي تحتلها هذه المهارات في تحقيق ولاء الزبون، حيث حتى يتمكن رجل البيع في استمالة الزبون وكسب رضاه وولائه يجب عليه ان يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القواعد عند اتصاله به نذكر منها²:

1. على رجل البيع أن يستحوذ على اهتمام الزبون ولفت نظره إلى أهمية منتجه والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها، وأن يخلق نوع من التوافق بين ما يطرح من الأفكار، وبين ما يظهر عليه من تعابير، فلا يمكن أن نتصور رجل بيع ناجح يتحدث إلى زبون ويحاول أن يقنعه بالشراء، مبينا له أهمية منتجه ومزاياه الكثيرة وضرورة أن يقننيه وفي نفس الوقت تظهر عليه تعابير توحى بعدم الثقة فيما يقول في الوقت الذي يجب ان تظهر عليه علامات الحماس والرغبة الصادقة في تقديم هذا المنتج.
2. توفر مهارة التفكير لدى رجل البيع تشهد له الزبائن بأنه مرتب التفكير وحسن التصرف، ولديه القدرة على التأثير والإقناع، ويحظى بالاحترام والقبول من طرف الزبون.
3. على رجل البيع أن يكون مبدعا يستخدم تفكيره كما يجب، يتمكن من وضع أفكار تساعد على خلق البدائل في مواجهة المتغيرات التي تحصل عند إجراء الحوار أو عرض المنتج على الزبون.
4. عند إلتزام رجل البيع بمنهجية التفكير تتجه كل جهوده التسويقية والبيعية إلى تحقيق الأهداف والنتائج المخططة أكثر من الانشغال بالنواحي الإجرائية الشكلية.
5. وحتى تكون تعابير رجل البيع فاعلة وناجحة في استمالة الزبون وكسب رضاه وولائه يجب عليه أن يراعي ما يلي:

- أ. الزبون يترجم ويعدل ويفسر ما يسمعه بناء على تعبيرات وانفعالات رجل البيع في الحديث.
- ب. الكلمات التي ينطقها رجل البيع مرتبطة بلغة الجسم والعين ونوعية تعبيراته أثناء الحديث.
- ج. خلال الحديث يعرف الزبون على البائع أمورا كثيرة منها: هل هو صادق ومقنع.
6. إذا أراد رجل البيع اكتساب احترام الزبون عليه إتباع القاعدة التي مفادها أن خير الكلام ما قل ودل
7. يجب على رجل البيع أن يكون قادرا على فهم لغة الجسم للزبون (طريقة الجلوس، حركات الوجه... الخ) قبل البدء في الحديث معه، كما يجب أن يراعي هذه الأشياء والحركات فيه أيضا، لأن الزبون عادة ما يأخذ انطبعا منها، كما يجب عليه ومن الأحسن أن يترك مسافة مناسبة بينه وبين الزبون.

المطلب الثالث: مفهوم الولاء وأبعاده

¹ ميمون نبيلة، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون، مرجع سابق، ص287.
² نفس المرجع ص286.

يعد ولاء الزبون الركن الاساسي ومؤشر نجاح المؤسسة في عملها، وضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاء الزبون والمحافظة عليه. ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على مفهوم الولاء وأبعاده، لكن قبل ذلك سنتطرق إلى تعريف الزبون وأنواعه.

اولا: مفهوم الزبون

1. تعريف الزبون: وردت العديد من التعاريف التي تطرقت الى الزبون والتي نذكر منها:

- أ. يعرف الزبون على أنه: "الفرد الذي يقوم بالبحث عن منتج ما وشراؤها لاستخدامه الخاص او لغيره".¹
- ب. كما يعرف الزبون على أنه: "ذلك الشخص الذي يقتني المنتج من اجل اشباع حاجاته المادية والنفسية".²
- ج. ويعرف الزبون على انه: "كل فرد او مؤسسة يقوم بشراء المنتج بصفة دائمة او غير دائمة من عند البائع".³

د. كما يعرف الزبون على انه: "هو الشخص الذي يتعامل مع المؤسسة ويتلقى المنتج منها".⁴

من خلال التعريفات السابقة نستنتج ان الزبون هو كل فرد سواء كان طبيعي او اعتباري، يشتري المنتج من المؤسسة من اجل استهلاكه الشخصي او لغيره.

2. انواع الزبون: يمر الزبون في تعامله مع المؤسسة بعدة مراحل حتى يصل الى مستوى عالي من الولاء وتتعدد انواع الزبائن نجد منها مايلي⁵:

- أ. **الزبون المرتقب:** كل فرد يعد زبون مرتقب للمؤسسة وهناك احتمال تعامله معها.
- ب. **الزبون المحتمل:** اهتمام المؤسسة بالزبون وتحفيزه يصبح لديه احتمال أكبر للتعامل معها وتجربة منتجاتها بانتقاله من مرحلة التشاور الى مرحلة الترقب.
- ت. **الزبون الجديد:** يمثل الزبون الذي يقوم بتجربة منتج المؤسسة لأول مرة، فيتاهاه ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة.
- ث. **الزبون المعيد:** هو الزبون الذي يقوم بتكرار شراء منتجات المؤسسة بعد قيامه بعملية تقييم لتجربته الاولى مع المؤسسة، كما يكون لديه استعداد في تكرار عملية الشراء مستقبلا.
- ج. **الزبون الوفي:** رضا الزبون عن منتجات المؤسسة يخلق لديه ثقة وتعلق كبير للعلامة او المؤسسة دون سواها وبالتالي يصبح وفي لها.

¹ حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعريف علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص95.
² هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، 2020، ص524.
³ بن داودية احمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص17.
⁴ معمري علي، امكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020/2021، ص33.
⁵ لجلط ابراهيم، دور قاعدة البيانات في تحليل الحصة السوقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الشلف، الجزائر، العدد11/2013، ص 110-111.

- د. الزبون التابع: تتطور حالة الوفاء لدى الزبون لتشمل كل منتجات المؤسسة، فيتكرر اقباله للمؤسسة وما تقدمه له من مزايا ومنافع وهذه الحالة يصبح فيها الزبون أكثر تعلقاً بالعلامة والمؤسسة.
- هـ. الزبون السفير: هنا يصبح دور الزبون لا يقتصر على شراء منتجات المؤسسة، انما يصبح وسيلة تسويقية يحفز الزبائن الاخرين ويوجههم اتجاه منتجات المؤسسة.
- و. الزبون الشريك: في هذه المرحلة يتولد لدى الزبون تعلق كبير بالمنتج او العلامة، وتجعله يشعر بانها طرف اساسي ومهم في المؤسسة باثباته ولاء لها.

ثانياً: مفهوم ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون أقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للزبون أن يبلغها مع المؤسسة، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء، لكنها تتجه نحو نفس المضمون.

1. تعريف الولاء: تطرقت الى مفهوم الولاء ثلاث مقاربات، المقاربة السلوكية، الموقفية، ومقاربة الولاء المركب، فنجد تعريف الولاء وفق المقاربة السلوكية: الولاء يكون عندما يكرر الزبون تكرار شراء نفس العلامة التجارية، ووفق المقاربة الموقفية: الولاء يفهم من خلال المؤشرات الموقفية التي تقيس تفضيلات الزبون، نوايا شرائه واحتمال تغييره للعلامة، وتركز على ضرورة أن يكون للزبون موقف ايجابي اتجاه العلامة التجارية، أما مقاربة الولاء المركب وهي مقاربة وسطية بين المقاربتين السابقتين، حتى تغطي نقائص كل منهما، وهي المقاربة التي تلقى الإجماع لدى الكثير من الباحثين¹.

أ. عرف ولاء الزبون على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الاحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية"².

ب. يعرف ولاء الزبون على انه: "التزام راسخ عند الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل لديه في المستقبل دون التعامل مع المؤسسات المنافسة الاخرى"³.

ج. وعرف ولاء الزبون على انه: "شراء نفس العلامة عدد من المرات بشكل متتالي مع وجود اعتقاد ايجابي نحو هذه العلامة"⁴.

د. وعرف ولاء الزبون ايضا على انه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة"⁵.

هـ. وهناك آخرون يرون أن ولاء الزبون أنه: "ميل الزبون لاختيار منتج وتفضيله على الآخر"¹.

¹ بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017/2016، ص68.

² نوري منير، جلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل للإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات العمال العربية في ظل الاقتصاد الحديثة، جامعة حسبية بن بوعلی، الشلف، الجزائر، 11/13 ديسمبر 2011، ص11.

³ LIN and WANG, An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, journal of Information and management, vol43, 2006, p272.

⁴ صديقي النعاس، بونسي مصطفى، ادارة العلاقة مع الزبائن كالية لبناء ولاء الزبائن، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 06، العدد 2020/04/01، ص215.

⁵ بن براهيم دليلة، فرحي محمد، دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء، مجلة دراسات، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، المجلد 06، العدد2، جوان 2015، ص35.

من خلال ما سبق من تعريفات نستنتج ان ولاء الزبون هو استمرار الزبون في التعامل مع المؤسسة، وتفضيل منتجاتها دون المؤسسات المنافسة رغم ما تقدمه له من مغريات وتحفيزات محاولة تغيير قرار شراءه للمنتج.

2. أهمية الولاء: تتلخص اهمية الولاء فيما يلي²:

أ. المحافظة على زبون حالي اقل تكلفة من جذب زبون جديد، حيث ان تكاليف جذب زبون جديد جد مرتفعة وتؤول الى الانخفاض مع الزمن، وهذه التكاليف تفوق التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، خاصة وان الايرادات المالية المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات الزبائن الجدد.

ب. الزبائن الاوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الاوفياء، فولاء الزبون وسلوك الشراء المتكرر تتجر عنه عوائد وأرباح نتيجة الاستهلاك بنسب أكبر، كما انه كلما ازدادت علاقة المؤسسة مع زبائنها كلما زاد استهلاكهم لمنتجات اضافية غير المنتجات الاولية.

ج. يساعد الولاء على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة، فرقم الاعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الاوفياء أكثر استقرارا من رقم الاعمال الناتج عن الزبائن غير الاوفياء.

د. الولاء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة، حيث يساهم في جعل الزبون يدافع ويتحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة وخدماتها في محيطه (العائلة، الأصدقاء، الزملاء، الجيران، ... الخ)، الشيء الذي يضعه ضمن الشبكة التسويقية الخاصة بها كنوع من الدعاية المجانية لصالح المؤسسة وخدماتها، أي كسب قاعدة من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكلفة مباشرة لجذبهم.

ه. يعتبر الولاء للمؤسسة ميزة تنافسية لها في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة، فتمنحها الوقت للرد على المنافسين وتجنبها الحروب السعرية لأن حساسية الزبون للسعر تقل في ظل ولاءه.

و. تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.

ز. خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

3. أنواع الولاء: يمكن تقسيم الولاء إلى اربعة انواع حسب ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 2: انواع الولاء

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء
-------	-------	-----------------

¹ شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2014، ص93.
² عليط نصيرة، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة2، العدد 2015/52، ص 139.

		الموقف
ولاء كامن	ولاء حقيقي	قوي
عدم وجود ولاء	ولاء زائف	ضعيف

Source: Alan S .Dick, Kunal Basu, Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, 1994, P.101.

من خلال الشكل أعلاه، نجد الولاء يتضمن الأنواع التالية¹:

أ. **ولاء حقيقي**: يقصد بها تلك الاتجاهات القوية نحو العلامة التي يتم من خلالها تكرار عملية الشراء، وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المؤسسات، فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمؤسسة من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجارتهم الجيدة، كيف أن هذه المنتجات استطاعت أن تلبى رغباتهم .

ب. **ولاء كامن**: يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك أن قرار الشراء لا يتم اتخاذه بناء على رغبة الزبون وحده بل إن هنالك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون، كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى الزبون.

ج. **ولاء زائف**: يكون لدى الزبون ميل قليل اتجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام الزبون التي إن ما توجد حتى يتحول الزبون عن استخدام العلامة.

د. **عدم وجود ولاء**: يمثل حالة من الارتباط الضعيف عندما لا يميل الزبون للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي إتجاه العلامة كانخفاض القيمة المدركة أو لها ضعف الاتصالات التسويقية، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبائن، وتعتبر هذه البرامج هدر للمال والجهد.

4. **قياس ولاء الزبون**: حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء زبائنها، توجد ثلاث طرق لقياس الولاء: مقاييس سلوكية، مقاييس مواقف، ومقاييس تركيبية²:

أ. **الطريقة الأولى**: تهتم بالمقاييس السلوكية بالإنسجام: فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في هذا النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

¹ Source: Alan S .Dick, Kunal Basu, Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, 1994, P102.

² نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، الاردن، 2009، ص45.

ب. الطريقة الثانية: تستخدم مقاييس المواقف: بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك الزبون بموقف ايجابي ومحاب لمؤسسة معينة، ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المؤسسة تقديرا عاليا وينصح الآخرين بها، ولكنه يشعر بأن منتجاتها غالية جدا لأن يستخدمها على أساس منظم .

ج. الطريقة الثالثة: تعبر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأولين ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة الزبون أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة وتكرار الشراء ومجمل الكمية المشتراة.

ثالثا: أبعاد الولاء

يرتكز الولاء على ثلاث ابعاد تمثلت في الثقة، الالتزام، الرضا سنتطرق اليها فيما يلي¹:

1. الرضا: يعد الرضا بعد رئيسي يرتكز عليه ولاء الزبون، حيث بينت الدراسات استحالة تحقيق الولاء دون رضا الزبون، ذلك أن الرضا يكون مقدمة ضرورية قبل تحقيق الولاء الا أن العلاقة ليست جدلية بين ولاء الزبون ورضاه أي ليس كل زبون راضي ستكون نتيجته نحو الولاء، فالرضا من مسببات الولاء، واستنادا على دراسات قام بها Sasser & Johes للعلاقة بين ولاء الزبون ورضاه بينت أن الشعور بالرضا يولد بالضرورة الولاء، بينما شعور الزبون بعدم الرضا يتسبب بعدم ولاءه، حيث عرف الرضا بأنه "شعور شخص بسعادة ناتجة عن مقارنة المنتجات المدركة مع توقعاته إذ يرتبط الولاء ارتباطا وثيقا بمدى رضا الزبون عن منتجات المؤسسة، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة المنتج. كما يعرف الرضا على انه "حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون، فاذا كان المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون، فان هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا، اما إذا هذا الأداء اقل من توقعاته، فان الزبون يشعر بالاستياء، والعكس في حالة وجود أداء يفوق توقعات الزبون يؤدي هذا بالشعور بالارتياح.

2. الثقة: تعرف الثقة بأنها: "الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل يمتاز بالموثوقية" يتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية، وعلى المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لان ذلك سيؤثر سلبا على صورتها ويخفض من مستوى ولاء الزبائن لها، حيث تم تحديد الثقة من قبل الباحثين كمحرك لسلوكيات ونوايا الزبون التي قد تؤدي إلى ولاء الزبائن.

3. الالتزام: يعد الالتزام نوع من الارتباط بين المؤسسة وزبائننا من خلال وفائها بوعودها، هنا يصبح لدى الزبون ارتباط وولاء نحو المؤسسة، وتحتل لديه مكانة ذهنية لا يمكن تغييرها بسهولة لأنها تصبح راسخة، فالالتزام مكون أساسي لأي علاقة ناجحة ووطيدة، والتي تتحقق عندما يؤمن الطرفين أن العلاقة المستمرة

¹ مريم بن طالبي، دور ادارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص مانجمنت واقتصاد تطبيقي، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بوعريبيج، 2021/2020، ص85-86.

بينهما مهمة وللحفاظ على هذه العلاقة على كلا الطرفين تجنب البدائل قصيرة المدى لصالح الاستفادة من مزايا بعيدة المدى، هذا الالتزام يقلل من فرص تحول الزبون إلى المنافسين.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناول موضوع دور مهارات الاتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون، تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها

ولأجل التعرف على النقاط التي تمت دراستها في الموضوع قمنا بتقسيم هذا المبحث كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

المطلب الثاني: الدراسات العربية

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

توجد العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع دور مهارات الاتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون، حيث سنتناول في هذا المطلب بعض الدراسات التي تناولت موضوعنا حيث نجد:

أولاً: دراسة LIN and WANG, An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, journal of Information and management, 2006.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج ولاء الزبائن والتحقق من صحته، واستنادا إلى نظم المعلومات والأدبيات التسويقية، تم تجميع مجموعة شاملة من البيانات والفرضيات مع منهجية اختبارها، تم انشاء استبيان وجمع البيانات من 255 مستخدما لأنظمة التجارة عبر الهاتف المحمول في تايوان، ثم تم تطبيق تقنيات النمذجة الهيكلية لتحليل البيانات.

وكانت نتيجة الدراسة كما يلي:

ولاء الزبائن تأثر بالقيمة المدركة، والعادة، ورضا الزبائن، حيث لعب رضا الزبائن دورا حاسما في العلاقة بين القيمة المدركة والثقة في الولاء، وبناء على النتائج، تمت مناقشة آثاره وقبوده.

ثانياً: دراسة Alan S .Dick .Kunal Basu .customer loyalty toward an integrated Conceptual framework, journal of Academy of Marketing Science, Volume 22, No. 2 .1994.

تشير الدراسة إلى أن الولاء ظاهرة معقدة تتطلب تصورا متعدد الأوجه أكثر مما تمت محاولته سابقا ويشير الإطار إلى أنه من منظور إداري، قد يكون للتمايز في المواقف أهمية مساوية لقوة المواقف، مما

يقودنا الى تطوير مفهوم الموقف النسبي على سبيل المثال احد الاثار المترتبة على التصنيفين المتقاطعين الاولين هو ان الموقف الضعيف، ولكن التمايز بشكل ايجابي قد يكون اكثر احتمالاً ان يؤدي الى الولاء من الموقف الإيجابي للغاية ولكن غير المتمايز، وبالتالي فان دمج فكرة الموقف النسبية من المرجح ان يؤدي الى زيادة القدرة التنبؤية لنماذج الولاء علاوة على ذلك، يشير الاطار الى أهمية التأثير الظرفي والأعراف الاجتماعية كمشرفين للعلاقة بين الموقف النسبي والشراء المتكرر، وهذا له اثار إدارية مهمة فيما يتعلق بالمكان المناسب للاهتمام الإداري، كانت نتيجة الدراسة كما يلي:

ان توسيع نظرتنا للولاء لتشمل الموقف النسبي والعمليات الأساسية والحالات الطارئة المختلفة بالإضافة الى خصائص اهداف الولاء المختلفة يوفر للمدير اتجاهاً قوياً يسلط الضوء على البدائل الاستراتيجية المناسبة، ومن المأمول ان يؤدي الجهد الوارد في هذه الدراسة الى مزيد من التطورات المفاهيمية والتجريبية لتوسيع معرفتنا في هذا المجال.

ثالثاً: دراسة Mohd Sah Basir, Tm berhad, Malaysia syed zamberi Ahmed, the relationship between sales skills and salesperson performance, an empirical study in a Malaysia telecommunications company, prince sultan university, Philip J. Kitchen, university of hull business school, United Kingdom, International journal of management and marketing research, volume 3, nember1, 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى

فهم تأثير ابعاد مهارات المبيعات، اي العلاقة الشخصية، ومهارات البيع والمهارات التقنية والتسويقية على وهي شركة اتصالات ماليزية كبرى، لدراسة (Telecom Malaysia berhad) أداء مندوبي المبيعات في تأثير الالتزام التنظيمي كمتغير معتدل على العلاقة المذكورة اعلاه، تم جمع البيانات بناء على عينة حكم من 1014 مشرف مبيعات في الشركة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
. تأثيرات مهارات التعامل مع الاخرين تؤثر بشكل ايجابي على أداء مندوب المبيعات ومع ذلك وبشكل غير متوقع

. مهارات البيع والمهارات الفنية والتسويقية لا تؤثر على أداء مندوب المبيعات، ولا يؤدي الالتزام التنظيمي بالضرورة الى تعديل العلاقة بين ابعاد مهارات المبيعات واداء مندوب المبيعات .

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية

طرح موضوع دور مهارات الاتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبائن في العديد من الدراسات العربية، حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات التي تناولت موضوع بحثنا بشكل جزئي حيث نجد ما يلي:

أولاً. الرسائل الجامعية باللغة العربية:

1. ميمون نبيلة، دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الاعمال المعاصرة، اطروحة دكتوراء، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، 2016/2015.

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التعرف علي دور المهارات البيعية و السلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الاعمال المعاصرة، وقد ركزت الدراسة على ثلاثة مهارات بيعية سلوكية وهي، الاتصال، مواجهة الاعتراضات، والتعامل الانساني مع انماط العملاء، ومن اجل معرفة هذا الدور حاولت الدراسة تحديد علاقة واثر هذه المهارات على التميز في خدمة العملاء من خلال التفوق على المنافسين من جهة، والتفوق على توقعات العملاء من جهة اخرى، وقد تم اختيار مؤسسة كوندور لأجراء الدراسة الميدانية باعتبارها احد اهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تسعى للتميز والتطور.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية وأثر ايجابي للمهارات البيعية والسلوكية المدروسة في تحقيق التميز في خدمة العملاء، سواء كان التميز من خلال التفوق على المنافسين او التفوق على توقعات العملاء، وقد كانت مستويات الارتباط والتأثير متقاربة جدا في كل العلاقات المدروسة.

وخلصت الدراسة الى وجود علاقة طردية قوية بين هذه المهارات البيعية الثلاثة، حيث ان مهارة الاتصال البيعي، ومهارة مواجهة الاعتراضات هما الاقوى ارتباطا، بالمقابل ارتباط مهارة الاتصال بمهارات التعامل الانساني اقل قوة، في حين ان العلاقة بين مهارة مواجهة الاعتراضات ومهارة التعامل الانساني متوسطة القوة، كما بينت الدراسة وجود علاقة طردية قوية ايضا بين تمييز الخدمة بتفوقها على المنافسين وتمييز الخدمة بتفوقها على توقعات العملاء.

2. عيمر منيرة، مهارات الاتصال الشخصي وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية داخل المنظمة لدى المرأة العاملة في مؤسسة ذات طابع نسوي (دراسة ميدانية على عينة من ممرضات المؤسسة الاستشفائية "سليمان عميرات" بالمسيلة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس، تخصص علم النفس الإجتماعي، جامعة أبو القاسم سعد هلال، الجزائر2، 2016/2015.

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير مهارات الاتصال الشخصي في العلاقات الاجتماعية داخل المنظمة لدى المرأة العاملة بمؤسسة ذات طابع نسوي، وذلك من خلال التعرف على مدى تمكن الممرضات عينة الدراسة من مهارة الاصغاء ومهارة الحديث ومهارة لغة الجسد وكذا مهارة التفكير، وتأثير المستوى العام لهذه المهارات في نصيب الفرد من العلاقات الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي والتماسك الاجتماعي، والتكيف الاجتماعي الخاصين بالعلاقات الاجتماعية للممرضات داخل مجموعات العمل التي تنتمين إليها، كما تسعى هذه الدراسة أيضا الى:

. التعرف عما إذا كان هناك فروق في ترتيب هذه المهارات عند المرأة العاملة بمؤسسة ذات طابع نسوي.

. التعرف عما إذا كانت هنالك فروق في مهارات الاتصال الشخصي لدى المرأة العاملة بمؤسسة ذات طابع نسوي ترجع لبعض المتغيرات .

. معرفة طبيعة العلاقات الاجتماعية الموجودة داخل المؤسسة وتحديد نسب مؤشراتها.

وقد أجريت الدراسة على مستوى المؤسسة الاستشفائية "سليمان عميرات" بولاية المسيلة، على عينة قدرها 84 ممرضة عاملة ضمن مجموعات صغيرة، واستعملت كل من مقياس مهارات الاتصال الشخصي والاختبار السوسيومترى كأدوات لجمع المعلومات.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من بينها:

. الممرضات تتمتعن بمستوى عام ضعيف في مهارات الاتصال الشخصي بالنسبة للأبعاد الأربعة من المقياس.

. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مهارات الاتصال الشخصي تعزى لمتغيري المصلحة ووقت العمل.

3. معمرى علي، امكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020/2021.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أبرز أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي)، وإمكانية تطبيقها لتحقيق ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر،

سلوك الشكوى)، وهذا في إطار أدبيات التسويق الحديث وإبراز الخصائص والأسس المتصلة بهاذه الأبعاد فهي تعتبر استراتيجية متكاملة لإقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.تركزت مشكلة الدراسة في الإجابة عن الأسئلة التالية: إلى أي مدى يمكن أن تساهم أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون لشركة الاتصالات "جازي"؟

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة الاختبار الممارسات الفعلية لأبعاد التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء الزبون، وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن شركة الاتصالات "جازي"، وتزامنا مع جائحة وباء كورونا (كوفيد21) وإجراءات الحجر المنزلي، اعتمد الباحث على توزيع الاستثمارات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) وفي شكل استبيان الكتروني (Drive Google) حيث بلغ عدد الردود 440 زبون، ولغرض اختبار فروض الدراسة تم الاعتماد على برنامج V.SPSS26 ومن خلال استخدام الاساليب الإحصائية كالإحصاء الوصفي والانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد التدريجي واختبار (Anova).

وكانت نتائج الدراسة:

. أن هناك اتجاه قوي من شركة "جازي" نحو تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون، ومؤشرات ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى)، بحيث تفاوتت درجة التأثير من بعد لآخر.

. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (4.40) α لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، الوظيفة).

4. بلقاضي أسيا، أثر مهارات الاتصال لدى هيئة التدريس على جودة الخدمة التعليمية الجامعية (دراسة حالة جامعة احمد بوقرة بومرداس)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2020/2019.

هدفت الدراسة إلى اختبار مدى تأثير مهارات الاتصال لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة بومرداس في جودة الخدمة التعليمية التي يقدمونها، بالإضافة إلى مدى مساهمة المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الخبرة، الأعباء البيداغوجية، الرتبة العلمية، والتخصص العلمي) في تفسير الاختلافات بين أساتذة جامعة بومرداس حول مدى تقييمهم لمهارات الاتصال وجودة الخدمة التي يقدمونها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم إجراء دراسة تطبيقية في جامعة بومرداس، لقياس أثر مهارات الاتصال وهي: مهارة الكتابة، مهارة التحدث، مهارة الإنصات، مهارة الإقناع، مهارة الاتصال غير اللفظي، لدى أساتذة جامعة بومرداس، كمتغير مستقل، في جودة الخدمة التعليمية التي يقدمونها كمتغير تابع، يتم قياسه من خلال أربعة محاور هي: محور جودة التدريس، محور جودة المنظومة التعليمية، محور جودة أساليب تقييم الطلبة، وأخيرا محور علاقة الجامعة بالمجتمع، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الديمغرافية كمتغيرات وسيطة تفسر الاختلافات بين أعضاء هيئة التدريس حول مدى تقييمهم لمهارات الاتصال ومستوى جودة الخدمة التعليمية.

وكانت أهم النتائج المتوصل إليها:

. وجود أثر قوي وإيجابي بين مهارات الاتصال وجودة الخدمة التعليمية حسب إجابات أساتذة جامعة بومرداس. . توصلت الدراسة إلى أن مهارات الاتصال الثلاثة: مهارة الكتابة ومهارة الإنصات ومهارة الاتصال غير اللفظي، لا تساهم في تفسير الاختلافات في جودة الخدمة التعليمية، في حين أن مهارة التحدث ومهارة الإقناع تساهمان في تفسير التباين في جودة الخدمة التعليمية الجامعية، كما بينت نتائج الاختلافات المعنوية ان هناك اختلافات معنوية بين أساتذة جامعة بومرداس حول مهارات الاتصال لديهم حسب متغير الأعباء البيداغوجية، الرتبة العلمية، والتخصص العلمي، في حين أن متغير الأعباء البيداغوجية هو الوحيد من بين المتغيرات الديمغرافية الذي تعود إليه اختلافات أساتذة جامعة بومرداس حول مستوى جودة الخدمة التعليمية التي يقدمونها.

5. بن داودية أحمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2016/2017.

هدفت الدراسة الى معرفة أهمية ادارة علاقات الزبون في زيادة ولائه للمؤسسة، بالإضافة الى تبيان دورها والمزايا المحققة من خلال تبنيها على المؤسسة والزبون، وفي هذا الاطار تم اسقاط الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر، تم طرح الاشكالية التالية: كيف يمكن لإدارة العلاقة مع الزبون ان تساهم في كسب ولائه في المؤسسات الخدمية وما هو واقع هذا الطرح في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ وللإجابة عنها تم تصميم استبيان موجه للزبائن المتعاملين معها والبالغ عددهم 391 استبانة، حيث تم معالجة البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS .

من النتائج التي تم التوصل إليها:

. يوجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية استراتيجية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر .
. توجد علاقة ارتباط موجبة بين ادارة علاقة الزبائن كعملية علائقية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر .
. توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقة الزبائن وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر .

6. بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016/2017.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز الدور الذي يلعبه التوجه السوقي على ولاء العميل، من خلال التركيز على العناصر المكونة لهذا المفهوم ومدى تأثيرها على قيمة العميل ومن ثم ولائه. ومن خلال الدراسة التطبيقية التي قاموا بها على مستوى شركة جازي وبالاعتماد على الاستبيان وزرع على عينة مكونة من 238 عميل للشركة، توصلنا الى الدور الإيجابي الذي يلعبه التوجه السوقي وعناصره على ولاء عملائها.

من النتائج التي تم التوصل إليها:

. وجود علاقة ذات دلالة بين التوجه السوقي وولاء عملاء الشركة .
. وجود تأثير إيجابي للتوجه السوقي على المكاسب الاجمالية للعملاء .
. وجود تأثير إيجابي للتوجه السوقي على الكلفة الاجمالية للعميل .

ثانيا: المقالات العلمية باللغة العربية

1. دراسة ميمون نبيلة، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، العدد 2016/16.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه المهارات البيعية ومنها مهارات الاتصال مواجهة الاعتراضات ومهارات التعامل الانساني مع انماط الزبائن في تحقيق رضا وولاء الزبون، وبالتالي زيادة الاهتمام بتنمية هذه المهارات ومتطلبات اكتسابها. . تبيان كيفية التعلم واستخدام المهارات البيعية، وذلك بغية الوصول إلى هدف الا وهو التعامل الكفؤ والفعال مع الزبائن بغية إرضائهم والمحافظة عليهم. . عرض المداخل للتعامل الايجابي مع العملاء اللذين يتسمون بالصعوبة في فهم سلوكياتهم والتنبؤ بردود افعالهم أثناء وبعد تقديم الخدمة. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

. لمهارات الاتصال الدور الكبير في إسعاد الزبون، ويظهر ذلك من مدى قدرة مقدم الخدمة على الحديث مع الزبائن؛ إنصاته لهم، للباقة في الحديث معهم. وهذا كله يؤدي الى خلق تفاعلات شخصية إيجابية تجعل العميل يشعر بالرضا ومن ثم الولاء؛ فالحوار الايجابي الذي يستند للكلمة الطيبة والملاطفة والثقة مع مراعات الإيماءات وحركات الجسم المعبرة والمناسبة ماهي إلا خطوة لإسعاد العميل نفسيا وخلق انطباع حسن لديه عن الخدمة ومقدمها بصفة مباشرة والمؤسسة بصفة غير مباشرة.

. على رجل البيع الا يكتفي بالصمت عند مواجهة اعتراضات الزبائن بل عليه ان يثبت للزبون صواب موقفه وصحة معلوماته وفق لطبيعة الاعتراض الذي يتلقاه؛ وأن يسعى للرد على هذه الاعتراضات والدفاع عن منتجاته ومؤسسته معتمدا على تكتيك يحافظ على خصوصية عمله ؛ ويمكن القول أن ممارسة رجل البيع وتكراره التعامل مع الاعتراضات تمكنه من اكتساب خبرة وكفاءة في هذا المجال ويتحسن مستوى أدائه فبفهم وحسن توظيف مهارة مواجهة الاعتراضات يكون قد حقق رجل البيع نجاحا للمؤسسة والمتمثل في كسب رضا وولاء الزبائن لان هذا النجاح يعتبر خطوة اولى تتبعها خطوات اخرى حتى تحقق المؤسسة جميع أهدافها

2. بن براهيم دنيلة، فرحي محمد، دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) "جازي"، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، المجلد 6، العدد2، جوان2015.

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء (بالإسقاط على رجال البيع لدى مؤسسة "جازي")، خاصة فيما يتعلق بالأبعاد التالية: الاستقبال، طريقة عرض الخدمات، أسلوب معالجة الاعتراضات، المصادقية، السعي لإقامة علاقة جيدة مع الزبون، وذلك من خلال استطلاع آراء بعض الزبائن عن طريق الاستبيان، وقد تم استخدام برنامج SPHINX وبرنامج

MATLAB الاختبار الفرضيات بالاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية، وقد خلصت الدراسة إلى أن مهارات الاتصالات التسويقية لدى رجال البيع لها تأثير ايجابي قوي على تنمية وتعزيز ولاء زبائن مؤسسة "جازي"، وهذا ما فسره معامل التحديد الذي جاء مساويا لـ 0.84 .
من النتائج التي تم التوصل إليها:

. للولاء علاقة وارتباط عاطفي تتحدد بأسلوب الاتصال التفاعلي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي فإن هذه العلاقة تحتاج إلى رعاية واهتمام حتى تنمو وتستمر.

. مسعى المؤسسات من خلال الاتصالات التسويقية هو تعزيز التفاعل الاجتماعي مع الجمهور المستهدف وخلق التأثير والإقناع لديهم بما يكسبهم مناعة ضد التحول إلى المؤسسات المنافسة،
. على غرار باقي عناصر مزيج الاتصالات التسويقية يعتبر البيع الشخصي أكثر العناصر قدرة على إحداث التأثير على الزبائن لما ينطوي عليه هذا العنصر من اتصال مباشر ومرونة في الاستجابة.

3. نوري منير، جلطي إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل للإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات العمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2011.

تهدف هذه المداخلة إلى إبراز تأثير التحالف مع العملاء ذوي الولاء على إدارة رأس المال الفكري للمنظمة، على اعتبار أن المكون الرئيسي لرأس المال الفكري الحقيقي في المنظمات الحديثة يتمثل في رأس المال الزبوني إذا أصبح الزبون مركز اهتمام للمنظمة الحديثة، فهي تستقي منهم الموصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، لذا تتسابق المنظمات في كسب وجذب أكبر عدد من العملاء والاحتفاظ بهم باستخدام شتى الوسائل، خاصة التكنولوجيا منها والتي ولدت ما يعرف بإدارة العلاقة مع العملاء، تهدف إدارة العلاقة مع العملاء إلى تقييم درجة ربحية العميل الحالية والمستقبلية بحيث تسعى إلى كسب العملاء المربحين والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معهم تضمن للمنظمة عدم تحولهم للمنافسين، وبالتالي زيادة حجم المكون الحقيقي لرأس المال الزبوني والذي يتضمن الحفاظ على رأس المال الفكري للمنظمة.

4. صديقي النعاس، يونس مصطفى، إدارة العلاقة مع الزبائن كافية لبناء ولاء الزبائن، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 6، العدد 1، 2020.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون، حيث أن ولاء الزبون أصبح مطلباً لجميع المؤسسات في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها معظم القطاعات لاسيما قطاع الاتصالات، ولتحقيق ذلك وجب على المؤسسات تحديث إستراتيجياتها التسويقية في معاملاتها مع الزبائن وتعديلها باستمرار تماشياً مع حاجات الزبون المتجددة. ولتدعيم الدراسة النظرية أرفقنا الدراسة بجزء تطبيقي حاولنا فيه إبراز العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون والمتغير التابع المتمثل في ولاء

الزبون وقد استخدمنا أداة الاستبانة الموجهة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة الجلفة، تحتوي على ثلاثة محاور، المحور الأول خصص للمتغيرات الشخصية أما المحور الثاني فخصص للمتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون ممثلاً في الأبعاد (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) أما المحور الثالث فكان للمتغير التابع ممثلاً في الأبعاد (الولاء العاطفي أو الوجداني، الولاء المعرفي، ولاء المعاملة).

وقد خلصت الدراسة التطبيقية إلى نتيجة مفادها:

. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال ما تم عرضه في الدراسات السابقة، سيتم في هذا المطلب تقديم أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية كما يلي:

أولاً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

فيما يلي سنقدم ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات الأجنبية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك يبينه الجدول رقم (01):

الجدول رقم (01): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

الدراسات الأجنبية	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
LIN and WANG 2005.	. تشابه جزئي في المتغير التابع (الولاء) . اعتمدت على الاستبيان . تشابه في قطاع الدراسة (البيع)	. اختلاف في المتغير المستقل . اختلاف في مكان إجراء الدراسة . استخدمت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية
Alan S .Dick .Kunal Basu 1994.	. تشابه في المتغير التابع (الولاء) . تشابه في قطاع الدراسة (النشاطات التجارية) . اعتمدت على الاستبيان	. الاختلاف في المتغير المستقل . اختلاف في مكان إجراء الدراسة . الاعتماد على عينة غير عشوائية
Mohd Sah Basir, Tm berhad, malaysia syed zamberi Ahmed 2010.	. تشابه جزئي في المتغير المستقل . تشابه في قطاع الدراسة (النشاطات التجارية والبيع)	. الاختلاف في المتغير التابع (الالتزام) . استخدمت الدراسة على عينة غير عشوائية (1014 مشرف مبيعات

في الشركة) إختلاف في مكان إجراء الدراسة (شركة إتصالات ماليزية كبرى)	. اعتمدت على الاستبيان . الاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss	
---	--	--

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على الدراسات السابقة

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

سنقدم من خلال الجدول رقم (02)، ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات العربية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك كما يلي:

الجدول رقم(02): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات العربية والمحلية
. اختلاف في المتغير المستقل (حيث ركزت دراستنا على مهارة الاتصال) . الاختلاف في المتغير التابع . اختلاف في مكان إجراء الدراسة . اختلاف في عينة الدراسة	. تشابه جزئي في المتغير المستقل (المهارات البيعية) . استخدام المنهج الوصفي التحليلي . تشابه أداة جمع البيانات حيث إعتمدت على الاستبيان . الاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss	نبيلة ميمون 2016
. اختلاف في مكان إجراء الدراسة (على مستوى المؤسسة الاستشفائية "سليمان عميرات" بولاية المسيلة) . اختلاف في المتغير التابع . اختلاف في عينة الدراسة (عكس دراستنا حيث اعتمدنا على عينة	. تشابه في المتغير المستقل (مهارات الاتصال) من حيث مهارة الاصغاء ومهارة الحديث ومهارة لغة الجسد وكذا مهارة التفكير . الاعتماد على البرنامج	عيمر منيرة 2016

عشوائية)	الإحصائي Spss	
<p>. اختلاف في المتغير المستقل (ابعاد التسويق بالعلاقات)</p> <p>. اختلاف في مكان إجراء الدراسة (شركة الاتصالات جازي)</p> <p>. توزيع استبيان الكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)</p> <p>لجمع البيانات</p>	<p>. تشابه في المتغير التابع (ولاء الزبون)</p> <p>. تشابه في استخدام المنهج وأداة جمع البيانات</p> <p>. تشابه في المتغير التابع (الولاء)</p> <p>. تشابه في عينة الدراسة (عينة عشوائية)</p> <p>. الاعتماد على برنامج spss في التحليل</p>	<p>معمر علي 2021</p>
<p>. اختلاف في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية)</p> <p>. اختلاف في مكان إجراء الدراسة (جامعة احمد بوقرة بومرداس)</p> <p>. اختلاف في عينة الدراسة</p> <p>. استخدمت هذه الدراسة عينة غير عشوائية</p>	<p>. تشابه جزئي في المتغير المستقل (أثر مهارات الاتصال)</p> <p>. تشابه في أداة جمع البيانات (الاستبيان)</p> <p>. الاعتماد على برنامج Spss في تحليل البيانات للحصول على المعلومات واستخلاص النتائج</p>	<p>بلقاضي اسيا 2020</p>
<p>. الاختلاف في المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون)</p> <p>. اختلاف في مكان إجراء الدراسة (مؤسسة اتصالات الجزائر)</p> <p>. الاختلاف في عينة الدراسة</p> <p>. استخدمت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية</p>	<p>. تشابه في المتغير التابع (الولاء)</p> <p>. التركيز على المهارات الاتصالية وتصنيفها</p> <p>. الاعتماد على الاستبيان</p> <p>. الاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss</p>	<p>بن داودي احمد 2017</p>
<p>. اختلاف في المتغير المستقل (التوجه السوقي)</p> <p>. اختلاف في مكان إجراء الدراسة</p>	<p>. تشابه في المتغير التابع (ولاء الزبون)</p> <p>. الاعتماد على أداة الاستبيان</p>	<p>بن عليوش توفيق 2017</p>

<p>(شركة جازي) . اختلاف في عينة الدراسة (عملاء شركة جيزي)</p>	<p>. الاعتماد على Spss</p>	
<p>. إختلاف في مكان إجراء الدراسة (مؤسسة كوندور) . إختلاف في عينة الدراسة . استخدام عينة غير عشوائية</p>	<p>. تشابه في المتغير المستقل (حيث تناولت هذه الأخيرة عنصر مهارات الاتصال البيعي) . تشابه في المتغير التابع (ولاء الزبون) . استخدام المنهج الوصفي التحليلي . الاعتماد على الاستبيان . الاعتماد على Spss</p>	<p>نبيلة ميمون 2016</p>
<p>. اختلاف في مكان اجراء الدراسة (مؤسسة اوراسكوم تيليكوم الجزائر ota) جازي) . اختلاف في عينة الدراسة (على زبائن المؤسسة)</p>	<p>. تشابه جزئي في المتغير المستقل (مهارات الاتصال التسويقي) . تشابه في المتغير التابع (الولاء) . الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات</p>	<p>بن براهيم دليلة 2015</p>
<p>. اختلاف في المتغير المستقل (راس المال الفكري) . اختلاف في مكان اجراء الدراسة . اختلاف في عينة الدراسة</p>	<p>. تشابه جزئي في المتغير التابع . الاعتماد على الاستبيان استخدام برنامج spss . تشابه في مضمون الدراسة التي تتمحور حول كسب نوع من الولاء لدى الزبون</p>	<p>نوري منير، جلطي ابراهيم 2011</p>
<p>. اختلاف في المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن) . اختلاف في عينة الدراسة (استهداف عينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة الجلفة)</p>	<p>. تشابه في المتغير التابع (ولاء الزبون) . استخدام أداة الاستبانة . استخدام برنامج spss في التحليل واستخلاص النتائج</p>	<p>صديقي النعاس، يونس مصطفى 2020</p>

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على الدراسات السابقة

من خلال ما تم استعراضه في الجدولين نجد أن دراستنا تميزت عن باقي الدراسات باعتبارها ركزت على دراسة عنصر مهارات الاتصال البيعي التي تعتبر واحدة من المهارات البيعية التي يتحلى بها رجل البيع اثناء تعامله مع الزبائن نذكر منها (مهارة التفكير، مهارة الانصات، مهارة التحدث، مهارة التعبير، مهارة الايماءات) على غرار الدراسات السابقة الاخرى التي تناولت المهارات البيعية ككل (مهارة التفاوض، مهارة مواجهة اعتراضات الزبائن، مهارة التعامل مع أنماط الزبائن) أو تطرقوا إلى مهارة أو مهارتين معا باختلاف المتغيرات التابعة المؤثرة على كل مهارة من بين هذه المهارات.

خلاصة الفصل الأول:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على الدراسة النظرية لمهارات الاتصال البيعي وولاء الزبون، حيث تناولنا فيه الاطار المفاهيمي للبيع الشخصي، فقمنا بتعريف البيع الشخصي مع ذكر اهميته والاهداف المرجوة منه، والخطوات التي تمر بها عملية البيع الشخصي، وكون ان الزبون يعد العمود الفقري الذي يحافظ على استمرار وبقاء المؤسسة، تطرقنا في هذا الفصل كيف لمهارات الاتصال البيعي ان تؤثر على تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة من خلال تناولنا الأهمية التي تحتلها مهارات الاتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون، بعدما تعرفنا على مفهوم الاتصال البيعي ومكوناته من مهارة التفكير، مهارة الانصات، مهارة التحدث، مهارة التعبير، الايماءات.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدما تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمهارات الاتصال البيعي وولاء الزبون، وتطرقنا لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل مطابقة المعطيات النظرية وما هو موجود على أرض الواقع، وذلك بهدف الوصول الى نتائج أكثر دلالة من الجانب النظري، حيث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط ببرج بوعريريج، لتوضيح دور مهارات الاتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبائن، من خلال مهارات الاتصال التي يتحلى بها رجل البيع: مهارة التفكير، مهارة الانصات، مهارة الحديث، مهارة التعبير، الايماءات، كما يتضمن هذا الفصل عرض النتائج ومناقشتها من خلال إجابات عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الاستبيان، مما يستلزم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة**المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها****المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة**

اعتمد هذا المبحث تبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة لجمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها، من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: التعريف بمحلات الرضا للبيع بالتقسيط**المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة****المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة****المطلب الأول: التعريف بمحلات الرضا للبيع بالتقسيط**

محلات الرضا للبيع بالتقسيط هي سلسلة من المحلات التجارية تختص في بيع الأجهزة الكهرومنزلية والهواتف النقالة والأثاث المنزلي بالتقسيط، لها فروع في عدة ولايات من الوطن (سكيكدة، عنابة، الطارف، برج بوعريريج)، كل فرع يحتوي على ثلاثة افراد من رجال البيع يعملون بالتناوب، بدأ نشاط اول فرع لها في الشرق الجزائري بالضبط في مدينة سكيكدة عام 2001 حيث تم قيده في السجل التجاري في نفس السنة، برأسمال يتجاوز 3 مليار سنتيم. كما أصبح الان من بين أشهر محلات البيع بالتقسيط في الشرق الجزائري.(صاحب المحلات).

توفر هذه السلسلة من المحلات العديد من المنتجات والخدمات، والتي تتلخص في بيع الأجهزة الكهرومنزلية والهواتف النقالة والحواسيب المحمولة وأجهزة الاستقبال الرقمية بالإضافة الى الأثاث المنزلي وتقديم خدمات ما بعد البيع، وخدمة النقل المجاني للسلع. شعار المحلات هو " الرضا " ويقصد بالرضا هنا

هو رضا العملاء، من وجهة نظر مالك شركة محلات الرضا اشتراط ووجوب عنصر الرضا بين الطرفين قبل واثاء وبعد عملية البيع او الصفقة.

ولتجسيد معنى الشعار على أرض الواقع توظف محلات الرضا رجال بيع مدربين على التعامل مع كافة أطراف المجتمع حيث انهم يبذلون قصارى جهدهم لجعل الزبون راضي على الخدمات التي تقدمها حتى وإن لم يتم هذا الأخير بالشراء، وهذا هو الهدف الذي ترمي إليه وراء هذا الشعار حيث عندما يخرج الزبون وهو راضي عن المعاملة وحسن الاستقبال داخل المحل سوف تبني صورة ذهنية حسنة حول هذه الأخيرة وحتما سوف يعود يوما ما ليقوم بالشراء إذا احتاج لذلك، كما هو متعارف الوسم هو رمز أو صورة مرئية يستخدم للدلالة على شيء معين يتم استخدامها لربط أذهان الناس به، وتتميز عن النشاطات الأخرى، فإن صاحب المشروع الخاص يحتاج إلى شعار يجعله عالق في أذهان المستهلكين، وكلما كان تصميم الشعار مميزا كلما كان ناجحا يعكس هوية المشروع ويعطي ثقة أكبر للعملاء كما يعطي الانطباع الإيجابي الأول، والذي يبقى دائما، فضلا عن أن الشعار الناجح يغني عن كثير من الكلام ويختصر التعريف بالشركة وشرح مجالها، والاهم من ذلك الا يكون هناك خلط بينه وبين الشعارات الأخرى.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة، وكذا العينة المعتمدة للدراسة، بالإضافة إلى متغيرات ونموذج الدراسة كما يلي:

اولا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1.مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الزبائن الذين يتعاملون مع محلات الرضا ببرج بوعريريج، وهم زبائن من مختلف الشرائح، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن، قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستنا.

2.عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة عينة عشوائية من زبائن محلات الرضا للبيع بالتنقيط ببرج بوعريريج قدرت ب 180 زبون تم توزيع الاستبيان عليهم استردت منها 179 استبيان تم تحليل نتائجها.

ثانيا: تحديد متغيرات الدراسة:

شملت الدراسة متغيرين الأول مستقل وهو مهارات الاتصال البيعي والثاني تابع وهو ولاء الزبون.

1.المتغير المستقل: مهارات الاتصال البيعي، حيث إعتدنا في قياس هذا المتغير إلى الادوات التالية:

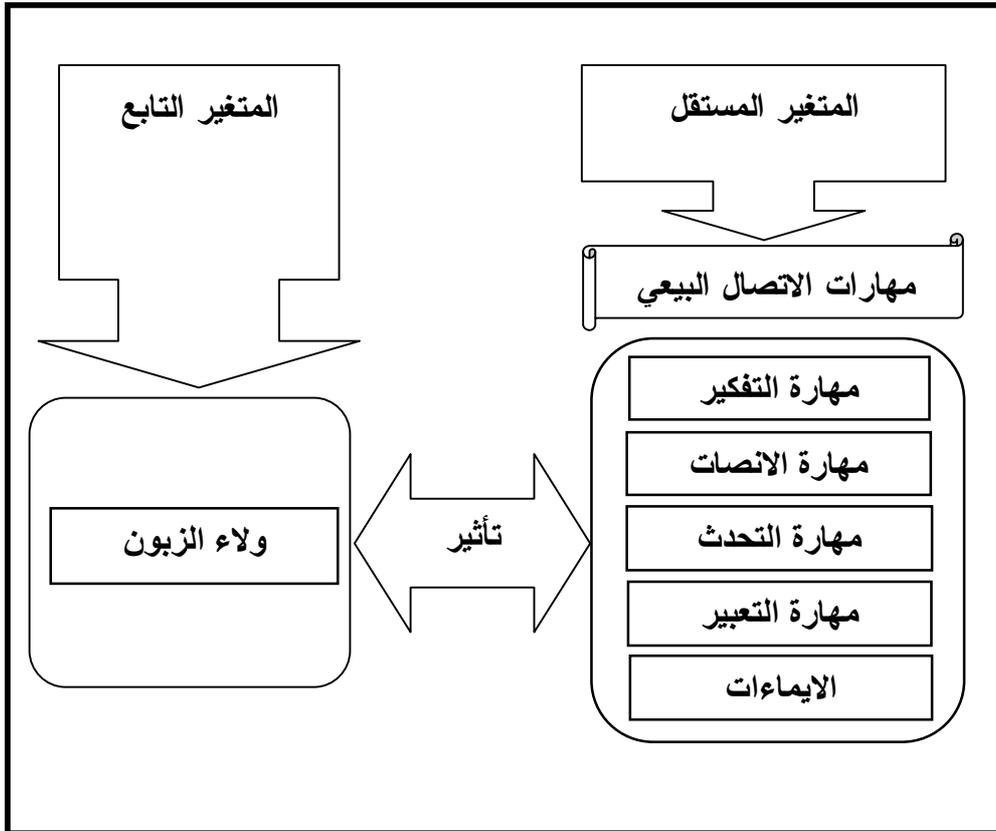
أ. مهارة التفكير خصصت لها العبارات من 1 إلى 3

ب. مهارة الانصات خصصت لها العبارات من 4 إلى 8

ت. مهارة التحدث خصصت لها العبارتين 9 و 10

- ث. مهارة التعبير خصصت لها العبارات من 11 إلى 14
 ج. الايماءات خصصت لها العبارتين 15 إلى 16
 2. المتغير التابع: ولاء الزبون خصصت له العبارات من 17 إلى 21

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الادوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، اما بخصوص الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج SPSS.

اولاً: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للوصول الى الحقائق المتعلقة بالدراسة، حيث تضمن الاستبيان جزئيين كما يلي:

1. الجزء الاول: تضمن البيانات الشخصية من خلال جنس المستجوب، عدد سنوات التعامل مع محلات الرضا **2. الجزء الثاني:** ويتضمن محورين، المحور الأول يتعلق بالمتغير المستقل (مهارات الإتصال البيعي) تم تقسيمه على أساس العناصر الآتية والمتمثلة في: (مهارة التفكير، مهارة الإنصات، مهارة التحدث، مهارة التعبير والإيماءات) ، ويضم هذا المحور 16 عبارة، أما المحور الثاني فيتعلق بالمتغير التابع (ولاء الزبون) والذي يضم 05 عبارات.

ولصياغة عبارات الاستبيان تم الاستعانة بالجزء النظري للمراجع الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): مراجع صياغة عبارات الاستبيان

المرجع	العبارات
	مهارات الإتصال البيعي:
	1. مهارة التفكير
. ميمون نبيلة: دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون.	. العبارتين (1) و (2)
. حميد الطائي، بشير العلق: اساسيات الاتصال نماذج ومهارات.	. العبارتين (3) و (4)
. حميد الطائي، بشير العلق: اساسيات الاتصال نماذج ومهارات.	2. مهارة الانصات
. ميمون نبيلة: دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون.	3. مهارة التحدث
	4. مهارة التعبير
	5. الايماءات

الولاء	. مريم بن طالبي: دور ادارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء
--------	---

المصدر: من إعداد الطالبين

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (05 point likert scale) في توزيع درجات الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجة واحدة، إلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمس درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كالتالي:

الجدول رقم (4): درجات مقياس ليكرت

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	متوسط	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين

في حين يوضح الجدول أدناه تقسيم مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (5): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	المستوى
5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1	المتوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- . معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.
- . المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان.
- . معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات.
- . الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر كل بعد من أبعاد مهارات الإتصال البيعي (مهارة التفكير، مهارة الإنصات، مهارة التحدث، مهارة التعبير والإيماءات) على ولاء الزبون
- . الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع العناصر المكونة لمهارات الإتصال البيعي على ولاء الزبون.
- . اختبار t، واختبار التباين الأحادي Anova، لتحليل الفروقات.

ثالثا: تحديد درجة ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك " ألفا كرونباخ" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة الزبائن من العينة الذين

يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث تم حساب ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (مهارات الاتصال البيعي)، وألفا كرونباخ للمتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (6):

الجدول رقم (6): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات

قيمة المعامل (ألفا كرونباخ)	
0,953	المتغير المستقل
0,936	المتغير التابع
0,965	كافة المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (مهارات الإتصال البيعي) بلغ "95.3%" وبالنسبة للمتغير التابع (ولاء الزبون) "93.6%" كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لإجمالي المتغيرات قيمة "96.5%"، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، ويمنح الصلاحية للاستبيان لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية اختبار تحليل الانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغير التابع حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك، وعليه فتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

وفيما يلي سيتم وصف وتحليل عينة الدراسة وفقاً لهذه المتغيرات: الجنس، عدد سنوات التعامل مع

محلات الرضا كما هي موضح في الجدول رقم (7):

الجدول رقم (7): وصف لعينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية

النسبة	عدد سنوات التعامل مع محلات الرضا	النسبة	الجنس
% 81.56	أقل من 5 سنوات	%55.3	ذكر
% 10,05	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	%33	أنثى
% 8,37	أكثر من 10 سنوات	%11.7	قيم مفقودة
% 13.4	قيم مفقودة		
%100	المجموع	%100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

1. **حسب متغير الجنس:** من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن نسبة 55.3% من أفراد العينة ذكور، 33% منها إناث، حيث نجد أن نسبة الذكور تمثل ضعف نسبة الإناث وبالتالي كلتا الفئتين مهتمتان بمنتجات المحل إلا أن الذكور هم الأكثر إقبالا عليها، كما نلاحظ أن 11.7% من المستجوبين لم يجيبوا على متغير الجنس.
2. **حسب متغير عدد سنوات التعامل مع محلات الرضا:** تبين لنا حسب الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 81.56% تنتمي إلى الفئة الأقل من 05 سنوات تعامل مع محلات ثم تليها فئة من 05 إلى 10 سنوات تعامل مع محلات الرضا وأخيرا الفئة التي لها أكثر من 10 سنوات تعامل مع محلات الرضا بنسبة 8.37%. ويمكن إرجاع ذلك أن فئة الشباب هي التي تمثل الأغلبية وأنها الأكثر إقبالا على منتجات المحلات، كما نلاحظ أن 13,4% من المستجوبين لم يجيبوا على متغير عدد سنوات التعامل مع محلات الرضا.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

1. المتغير المستقل (مهارات الإتصال البيعي)

أ. مهارة التفكير: لوصف مهارة التفكير للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول رقم (08):

الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول مهارة

التفكير

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	عند تحدثك مع رجال البيع في محلات الرضا تشعر بأنهم يفكرون مليا قبل الرد عليك	3.64	1.110	03	مرتفع
2	يترك لك رجال البيع في محلات الرضا المجال للتحدث ولا يقاطعونك حتى تنتهي من كلامك	3.87	0.965	01	مرتفع
3	يتقبل رجال البيع في محلات الرضا آرائك حتى وإن كانت تتعارض مع وجهات نظرهم.	3.78	0.920	02	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.76	0.864		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات مهارة التفكير بلغ 3.76 ولقد احتلت الفقرة رقم 02 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.87، في حين جاءت الفقرة رقم 01 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.64، كما يتضح من الجدول أيضا أن التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات مهارة التفكير وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية التي جاءت كلها في مجال الموافقة، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية مهارة التفكير كان مرتفعا.

ب. مهارة الإنصات: لوصف مهارة الإنصات للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (09):

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول مهارة

الإنصات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يستمتع رجال البيع في محلات الرضا جيدا لما ستقوله لهم.	3.94	0.885	03	مرتفع
2	يحافظ رجال البيع في محلات الرضا على هدوئهم أثناء إصغائهم لحديثك حتى تنتهي منه.	3.99	0.838	02	مرتفع
3	يوصل رجال البيع في محلات الرضا النظر اليك حتى نهاية التحدث معه.	3.91	0.869	04	مرتفع
4	ينتبه رجال البيع في محلات الرضا إلى تعبيراتك الجسدية أثناء كلامك معهم	3.65	0.968	05	مرتفع
5	يستجيب رجال البيع في محلات الرضا لما تقول.	4.02	0.814	01	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.90	0.723	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات مهارة الإنصات بلغ 3.90 ولقد احتلت الفقرة رقم 5 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.02، في حين جاءت الفقرة رقم: 04 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.65، كما يبين الجدول أيضا أن التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات مهارة الإنصات وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية مهارة الإنصات كان مرتفعا.

ج. مهارة التحدث: لوصف مهارة التحدث للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (10):

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول مهارة

التحدث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يختار رجال البيع في محلات الرضا الالفاظ المناسبة للتعبير عن أفكارهم	4.05	0.889	01	مرتفع
2	يستخدم رجال البيع في محلات الرضا العبارات المناسبة لجذب انتباهك للمنتجات	4.17	0.748	02	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.11	0.776	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات مهارة التحدث بلغ 4.11 بدرجة موافقة مرتفعة ولقد احتلت الفقرة رقم: 02 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.17، في حين جاءت الفقرة رقم: 02 في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره 4.05، كما يبين الجدول أيضا أن التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات مهارة التحدث وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد

عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية مهارة التحدث كان مرتفعا.

د. مهارة التعبير: لوصف مهارة التعبير للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (11):

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول مهارة التعبير

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يستخدم رجال البيع في محلات الرضا جميع حواسهم لإيصال افكارهم لك اثناء التحدث معهم	3.85	0.906	04	مرتفع
2	تتوافق أفكار رجال البيع في محلات الرضا مع تعابيرهم وانفعالاتهم أثناء حديثهم معك	3.88	0.843	03	مرتفع
3	رجال البيع في محلات الرضا صادقون في المعلومات التي يقدمونها لك.	3.94	0.906	02	مرتفع
4	لدى رجال البيع في محلات الرضا القدرة على اقناعك بشراء منتجاتهم.	4.06	0.775	01	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.93	0.750	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات مهارة التعبير بلغ 3.93 ولقد احتلت الفقرة رقم 04 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.06، في حين جاءت الفقرة رقم 01 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.85، كما يبين الجدول أيضا أن التشتت كان منخفضا في إجابات أفراد العينة حول فقرات مهارة التعبير وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية مهارة التعبير كان مرتفعا.

٥. الإيماءات: لوصف الإيماءات للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول رقم (12):

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول

الإيماءات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يستخدم رجال البيع في محلات الرضا حركات جسدية معينة لتأكيد ما يقولونه لك (مثلا هز الرأس، الذراعين، الكتفين...)	3.79	0.981	02	مرتفع
2	يظهر رجال البيع في محلات الرضا الحماس في تعاملهم معك.	3.88	0.952	01	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.84	0.887		مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مهارات الإتصال البيعي	3.90	0.691		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات الإيماءات بلغ 3.84 ولقد احتلت الفقرة رقم: 02 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.88، في حين جاءت الفقرة رقم: 01 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.79، كما يبين الجدول أيضا أن التثنت منخفضة في إجابات أفراد العينة حول فقرات الإيماءات وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الإيماءات كان مرتفعا.

2. المتغير التابع: (ولاء الزبون): لوصف المتغير التابع (ولاء الزبون) للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (13):

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن محلات الرضا حول ولاء

الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	أداء رجال البيع في محلات الرضا يتوافق مع توقعاتك	3.89	0.867	05	مرتفع
2	رجال البيع في محلات الرضا يوفون بوعودهم البيعية اتجاهك	4.08	0.840	03	مرتفع
3	لديك الرغبة بالاستمرار في التعامل مع محلات	4.15	0.855	02	مرتفع

الرضا في المستقبل					
مرتفع	04	0.843	4.05	4	تحدث للغير عن المهارات التي يمتلكها رجال بيع محلات الرضا في التعامل معك.
مرتفع	01	0.787	4.16	5	تنصح الآخرين بالتعامل مع محلات الرضا للبيع بالتقسيط
مرتفع		0.748	4.07	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات ولاء الزبون بلغ 4.07 ولقد احتلت الفقرة رقم: 05 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.16، في حين جاءت الفقرة رقم: 01 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.89، كما يبين الجدول أيضا أن التثنت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات ولاء الزبون وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية ولاء الزبون كان مرتفعا.

ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة في الجدول رقم: (14)

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
3.76	مهارة التفكير
3.90	مهارة الإنصات
4.11	مهارة التحدث
3.93	مهارة التعبير
3.84	الإيماءات
3.90	المتوسط الحسابي العام لمهارات الإتصال البيعي

4.07

المتوسط الحسابي العام لولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لمهارات الإتصال البيعي قد بلغ 3.90 بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمهارة التحدث أعلى قيمة ب 4.11، تليه مهارة التعبير بمتوسط حسابي قدره 3.93، ثم مهارة الإنصات بمتوسط حسابي قدره 3.90، تليه الإيماءات بمتوسط حسابي 3.84، ثم في الأخير مهارة التفكير ب 3.76.

أما فيما يخص محور ولاء الزبون فقد قدر المتوسط الحسابي ب 4.07 بدرجة موافقة مرتفعة. وما يمكن ملاحظته كذلك هو أن كل المتوسطات كانت متقاربة وهذا ما يدل على نجاح ومساهمة كل عنصر من مهارات الإتصال البيعي في تحقيق مستويات مرتفعة في التأثير على ولاء الزبون.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار الفرضية الأولى والتي مفادها: " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمهارة التفكير على

ولاء زبائن محلات الرضا"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التفكير على ولاء زبائن محلات الرضا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التفكير على ولاء زبائن محلات الرضا.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار فيشر لأثر مهارة التفكير على ولاء زبائن محلات الرضا

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	43.077	1	43.077	14.257	0.000b
البواقي	55.595	177	0.505	-	-
المجموع	99.672	178	-	-	-

0.657 =R 0.432=R-deux

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير

المستقل (مهارة التفكير) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين مهارة التفكير وولاء الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 65.7% وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ أن قيمته 43.2% من التباين في المتغير التابع تفسره مهارة التفكير.

الجدول رقم (16): نتائج الانحدار البسيط لمهارة التفكير وولاء الزبون

المتغيرات	المعاملات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	1,926	0.189	10.171		0.000	جوهرى
مهارة التفكير	0.570	0.049	11.607	0.657	0.000	جوهرى

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي البسيط حيث نلاحظ من خلال اختبار (t) ستيوندت: معنوية متغير مهارة التفكير لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) و(0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

كما توضح معاملات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لمهارة التفكير في التأثير على ولاء الزبون، ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التفكير على ولاء زبائن محلات الرضا، وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.570 (\text{مهارة التفكير}) + 1.927$$

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفادها: " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمهارة الإنصات على ولاء زبائن محلات الرضا"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة الإنصات على ولاء الزبون في محلات الرضا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة الإنصات على ولاء الزبون في محلات الرضا.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار فيشر لأثر مهارة الإنصات على ولاء الزبائن

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	55.768	1	55.768	19.111	0.000

البواقي	43.904	177	0.248	-	-
المجموع	99.672	178	-	-	-
0.748 =R 0.560=R-deux					

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستور الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير المستقل (مهارة الإنصات) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين مهارة الإنصات وولاء الزبون، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 74.8% وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ أن ما قيمته 56% من التباين في المتغير التابع تفسره مهارة الإنصات.

الجدول رقم (18): نتائج الانحدار البسيط لمهارة الإنصات وولاء الزبون

المتغيرات	المعاملات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	1.946	0,295	5.102		0.000	جوهري
مهارة الإنصات	0.774	0.052	14.994	0.748	0.000	جوهري

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي البسيط حيث نلاحظ من خلال اختبار (t) ستيودنت: معنوية متغير مهارة الإنصات لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

أما معاملات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لمتغير مهارة الإنصات على ولاء الزبون، ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة الإنصات على ولاء زبائن محلات الرضا، وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.774 (\text{مهارة الإنصات}) + 1.046$$

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفادها: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمهارة التحدث على

ولاء زبائن محلات الرضا"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التحدث على ولاء الزبون في محلات الرضا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التحدث على ولاء الزبون في محلات الرضا.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار فيشر لأثر مهارة التحدث على ولاء الزبائن

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	50.361	1	50.361	24.410	0.000
البواقي	49.311	177	0.279	-	-
المجموع	99.672	178	-	-	-

0.505 =R 0.711=R-deux

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير المستقل (مهارة التحدث) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين مهارة التحدث وولاء الزبون، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 71.1% وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ أن ما قيمته 50.5% من التباين في المتغير التابع تفسره مهارة التحدث.

الجدول رقم (20): نتائج الانحدار البسيط لمهارة التحدث وولاء الزبون

المتغيرات	المعاملات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	Ecart standard	قيمة المعلمة				
الثابت	0,213	1.250	5.863		0.000	جوهري
مهارة التحدث	0.051	0.685	13.445	0.711	0.000	جوهري

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي البسيط حيث نلاحظ من خلال اختبار (t) ستيودنت:

معنوية متغير مهارة التحدث لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كما توضح معلمات النموذج الأهمية النسبية لمهارة التحدث في التأثير على ولاء الزبون، ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التحدث على ولاء زبائن محلات الرضا، وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.685 (\text{مهارة التحدث}) + 1.250$$

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفادها: " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمهارة التعبير على ولاء زبائن محلات الرضا"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التعبير على ولاء الزبون في محلات الرضا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التعبير على ولاء الزبون في محلات الرضا.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار فيشر لأثر مهارة التعبير على ولاء الزبائن

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	59.894	1	95.894	26.722	0.000
البواقي	39.778	177	0.225	-	-
المجموع	99.672	178	-	-	-

0.601 =R 0.775=R-deux

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معلمات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير المستقل (مهارة التعبير) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين مهارة التعبير وولاء الزبون، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 77.5% وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما نلاحظ أن ما قيمته 60.1% من التباين في المتغير التابع تفسره مهارة التعبير.

الجدول رقم (22): نتائج الانحدار البسيط لمهارة التعبير وولاء الزبون

المتغيرات	المعلمات المقدره		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart				

				standard		
الثابت	1.028	0,190	5.426	0.000	جوهرى	
مهارة التعبير	0.773	0.047	16.325	0.775	0.000	جوهرى

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي البسيط حيث نلاحظ من خلال اختبار (t) ستيودنت: . معنوية متغير مهارة التعبير لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

. كما توضح معلمات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لمهارة التعبير في التأثير على ولاء الزبون، ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارة التعبير على ولاء زبائن محلات الرضا، وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.773 (\text{مهارة التعبير}) + 1.028$$

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفادها: " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإيماءات على ولاء زبائن محلات الرضا"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدتين كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإيماءات على ولاء الزبون في محلات الرضا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإيماءات على ولاء الزبون في محلات الرضا.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار فيشر لأثر الإيماءات على ولاء الزبائن

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	45.687	1	45.687	22.840	0.000
البواقي	53.985	177	0.305	-	-

-	-	-	178	99.672	المجموع
0.458 =R 0.667=R-deux					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير المستقل (الإيماءات) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين الإيماءات وولاء الزبون، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 66.7% وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما نلاحظ أن ما قيمته 45.8% من التباين في المتغير التابع تفسره مهارة التعبير.

الجدول رقم (24): نتائج الانحدار البسيط للإيماءات وولاء الزبون

الدلالة	مستوى الدلالة	Béta	T	المعاملات المقدرة		المتغيرات
				Ecart standard	قيمة المعلمة	
جوهري	0.000		10.207	0,184	1.876	الثابت
جوهري	0.000	0.677	12.239	0.047	0.571	للإيماءات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي البسيط حيث نلاحظ من خلال اختبار (t) ستيودنت: معنوية متغير الإيماءات لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كما توضح معاملات النموذج فتوضح الأهمية النسبية للإيماءات في التأثير على ولاء الزبون، ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإيماءات على ولاء زبائن محلات الرضا، وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.571 (\text{الإيماءات}) + 1.876$$

سادساً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفادها: " توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لمهارات الإتصال البيعي على ولاء زبائن محلات الرضا"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعناصر الداعمة لمهارات الإتصال البيعي على ولاء الزبون في محلات الرضا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعناصر الداعمة لمهارات الإتصال البيعي على ولاء الزبون في محلات الرضا.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار فيشر لأثر مهارات الإتصال البيعي على ولاء الزبون

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	68.089	5	13.618	10.211	0.000
البواقي	31.583	173	0.183	-	-
المجموع	99.672	178	-	-	-
0.683 =R 0.827=R-deux					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير المستقل (مهارات الإتصال البيعي) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين مهارات الإتصال البيعي وولاء الزبون، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 82.7% وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، كما نلاحظ أن قيمته 68.3% من التباين في المتغير التابع تفسره مهارات الإتصال البيعي.

الجدول رقم (26): نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمهارات الإتصال البيعي وولاء الزبون

المتغيرات	المعلمت المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	0.479	0.192	2.496		0.014	جوهري
مهارة التفكير	0.056	0.059	0.960	0.065	0.339	غير جوهري
مهارة الإنصات	0.260	0.081	3.203	0.251	0.002	جوهري
مهارة التحدث	0.216	0.063	3.414	0.224	0.001	جوهري
مهارة التعبير	0.335	0.082	4.090	0.336	0.000	جوهري
الإيماءات	0.041	0.060	0.675	0.048	0.501	غير جوهري

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي المتعدد حيث نلاحظ من خلال اختبار (t) ستيودنت: . معنوية مهارة التفكير، ومهارة الإنصات، ومهارة التحدث أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). . عدم معنوية المتغيرات مهارة التفكير والإيماءات لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.339) و(0.501) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). . أما معلمت النموذج فتوضح الأهمية النسبية لكل متغير في التأثير على ولاء الزبون، وهنا نلاحظ أن كلا من مهارة التعبير، الإنصات والتحدث هي التي تؤثر على الولاء، وبالتالي فإن عملية تجميع العناصر الداعمة تجعل من العنصرين مهارة التفكير والإيماءات لا يؤثران على ولاء الزبون وهكذا سيتم استبعادهما من النموذج الكلي للانحدار المتعدد ومنه نقبل **الفرضية H1**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارات الإتصال البيعي على ولاء زبائن محلات الرضا، وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.260 (\text{مهارة الإنصات}) + 0.216 (\text{مهارة التحدث}) + 0.335 (\text{مهارة التعبير}) +$$

سابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفادها: " توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدتين كما يلي:
H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.
H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t ، واختبار التباين الأحادي Anova، اختبار الفروق بين المبحوثين نحو محاور الدراسة، كما يلي:

1. اختبار t نحو متغير الجنس: لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار t عند مستوى دلالة 0.05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (27):

الجدول رقم (27): نتائج اختبار t بين إجابات زبائن محلات الرضا حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس

اختبار t -test	القيمة	إناث		ذكور		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	75.526	0.691	4.00	0.704	3.75	مهارات الإتصال البيعي
0.000	72.726	0.761	4.09	0.744	3.94	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار t كان أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أنه يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات زبائن محلات الرضا حول مهارات الإتصال البيعي (مهارة التفكير، مهارة الإنصات، مهارة التحدث، مهارة التعبير والإيماءات) في تحقيق ولاء الزبون تعزى لمتغير الجنس.

2. اختبار التباين الأحادي Anova تبعا للسن: يجدر في البداية قبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي أن يتم التحقق من شرط التجانس والذي يقصد به أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجموعات المسحوب منها العينات تكون متساوية، حيث يتم استخدام اختبار levene للتحقق من ذلك، ففي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير الجنس

المتغيرات	مهارات الإتصال البيعي	ولاء الزبون
اختبار ليفين	2.409	0.41
درجة حرية البسط	1	1
درجة حرية المقام	156	156
مستوى الدلالة	0.123	0.840

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة كان غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز 0.05، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعا لمتغير الجنس صالح

لها، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعا للجنس، نستخدم تحليل التباين الأحادي وذلك من خلال رقم (29):

الجدول رقم (29): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير الجنس

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
مهارات الإتصال البيعي	بين المجموعات	2.254	1	2.254	4.611	0.033
	داخل المجموعات	76.273	156	0.489		
ولاء الزبون	بين المجموعات	0.906	1	0.906	1.610	0.206
	داخل المجموعات	87.783	156	0.563		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية الإجمالي لمهارات الإتصال البيعي أقل من 0.05 وأكبر من 0.05 بالنسبة لولاء الزبون، مما يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مهارات الإتصال وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون، أي أن متغير الجنس يؤثر على آراء المبحوثين تجاه متغير مهارات الإتصال البيعي، وليس له أثر على آراء المبحوثين تجاه متغير ولاء الزبون.

3. اختبار t نحو متغير سنوات التعامل: لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير سنوات التعامل، تم استخدام اختبار t عند مستوى دلالة 0.05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (30):

الجدول رقم (30): نتائج اختبار t بين إجابات زبائن محلات الرضا حول محاور الدراسة تبعا لمتغير سنوات التعامل

المتغيرات	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		اختبار t-test	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
مهارات الإتصال البيعي	3.85	0.732	3.83	0.368	3.54	0.648	75.526	0.000
ولاء الزبون	4.00	0.767	4.10	0.688	3.80	0.766	72.726	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار t كان أقل من مستوى الدلالة 0,05، وهذا يعني أنه يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات محلات الرضا حول مهارات الإتصال البيعي (مهارة التفكير، مهارة الإنصات، مهارة التحدث، مهارة التعبير والإيماءات) في تحقيق ولاء الزبون تعزى لمتغير سنوات التعامل.

4. اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير سنوات التعامل: بداية يتم التحقق من شرط تجانس تباين المتغير التابع مع كل مستوى من مستويات المتغير المستقل وذلك باستخدام اختبار ليفين وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير سنوات التعامل

المتغيرات	مهارات الإتصال البيعي	ولاء الزبون
اختبار ليفين	1.705	0.332
درجة حرية البسط	2	2
درجة حرية المقام	152	152

0.718	0.185	مستوى الدلالة
-------	-------	---------------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة كان غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز 0.05، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعاً لسنوات التعامل صالح لها، وللتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعاً لسنوات التعامل، نستخدم تحليل التباين الأحادي وذلك من خلال الجدول رقم (32):

الجدول رقم (32): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمتغير سنوات التعامل

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
مهارات الإتصال البيعي	بين المجموعات	0.65	2	0.325	0.640	0.529
	داخل المجموعات	77.225	152	0.508		
ولاء الزبون	بين المجموعات	0.378	2	1.89	0.326	0.723
	داخل المجموعات	88.310	152	0.581		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية لكل من مهارات الإتصال البيعي وولاء الزبون كان أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية، أي أن سنوات التعامل ليس لها أثر على آراء المبحوثين اتجاه هذين المتغيرين.

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات

1. المتغير المستقل (مهارات الإتصال البيعي):

أ. مهارات التفكير: بينت النتائج وجود موافقة مرتفعة لهذه المهارة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لمهارة التفكير 3.76، وبالتالي تأثير مهارة التفكير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعاً، وهذا راجع إلى أن رجال بيع محلات الرضا يتمتعون بقدرة التخطيط لما سيقولونه وترتيب أفكارهم، كما لهم القدرة على إحداث التوازن بين ما يستمعون له وما يقولونه أثناء حديثهم مع الزبائن.

ب. **مهارت الإنصات:** بينت النتائج وجود موافقة مرتفعة لهذه المهارة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط 3.90 ، وبالتالي تأثير مهارة الإنصات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا، وهذا يفسر أن رجال بيع محلات الرضا لديهم القدرة على الإستماع بالتركيز لما يقوله الزبائن أثناء المقابلة البيعية.

ج. **مهارت التحدث:** بينت النتائج وجود موافقة مرتفعة نسبيا لهذه المهارة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط 4.11، وبالتالي تأثير مهارة التحدث من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع، وهذا يفسر أن رجال بيع محلات الرضا يتمتعون بقدرة جيدة على التواصل مع الزبائن بإنتقاء الألفاظ المناسبة لموضوع حديثهم مع زبائنهم للتعبير عما يجول في خاطرهم ولفت زبائنهم للمنتج.

د. **مهارت التعبير:** بينت النتائج وجود موافقة مرتفعة لهذه المهارة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط 3.93، وبالتالي تأثير مهارة التعبير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا. وهذا يفسر أن رجال بيع محلات الرضا لهم القدرة عن التعبير عن أفكارهم ونقلها إلى زبائنهم بإستخدام بعض أجزاء جسمهم وبعض حواسهم.

هـ. **الإيماءات:** بينت النتائج وجود موافقة مرتفعة لهذه المهارة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط 3.84، وبالتالي تأثير الإيماءات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا. وهذا يفسر أن رجال بيع محلات الرضا يعرفون كيف يستخدمون حركات جسدية لتأكيد ما يرغبون بعرضه على زبائنهم.

2. **المتغير التابع (ولاء الزبون):** أثبتت النتائج أن مستوى الولاء كان مرتفع جدا، بمتوسط حسابي قدره 4.07 وهذا يعني أن زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط في ولاية برج بوعريريج لديهم مستوى ولاء عالي للمحلات، حيث ابدى أغلبية أفراد عينة الدراسة رغبتهم في الإستمرار في التعامل مع المحلات وتوصيتهم للأخرين بالتعامل معها.

ثانيا: تفسير نتائج الفرضيات

أثبتت نتائج الإنحدار الخطي البسيط وجود علاقة تأثير معنوية لكل بعد من أبعاد مهارات الإتصال البيعي (مهارة التفكير، مهارة الإنصات، مهارة التحدث، مهارة التعبير، الإيماءات) على ولاء زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط ببرج بوعريريج.

كما أثبتت نتائج الإنحدار الخطي المتعدد وجود علاقة تأثير معنوية لكل من مهارة التعبير، الإنصات والتحدث، وعدم تأثير كل من مهارة التفكير والإيماءات على ولاء زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط ببرج بوعريريج، ويرجع ذلك إلى التفاعل الإيجابي لرجال بيع محلات الرضا مع الزبائن من خلال الإنصات الجيد لهم، الحديث اللبق معهم وبأسلوب واضح ، القدرة على التعبير عن أفكارهم ونقلها لهم، هذا خلق انطباع جيد لدى الزبائن عن رجال البيع والذي بدوره يساهم في ضمان الإحتفاظ بالزبائن واستمرارية تعاملهم مع المحلات.

ثالثاً: نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: بالإجمال لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، سنوات التعامل).

اثبتت الإختبارات المستخدمة بالنسبة لمتغير الجنس مستوى الدلالة المعنوية الإجمالي لمهارات الإتصال البيعي أقل من 0.05 وأكبر من 0.05 بالنسبة لولاء الزبون، مما يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مهارات الإتصال وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون، أي أن متغير الجنس يؤثر على آراء المبحوثين تجاه متغير مهارات الإتصال البيعي، وليس له أثر على آراء المبحوثين تجاه متغير ولاء الزبون.

وبالنسبة لمتغير سنوات التعامل مستوى الدلالة المعنوية لكل من مهارات الإتصال البيعي وولاء الزبون كان أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية، أي أن سنوات التعامل ليس لها أثر على آراء المبحوثين اتجاه هذين المتغيرين.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل تم استنتاج مايلي:

. موافقة أغلبية أفراد العينة على مهارة التفكير حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.76 وهي تعتبر قيمة مرتفعة.

. موافقة أغلبية أفراد العينة على مهارة الإنصات حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.90 وهي تعتبر قيمة مرتفعة.

. موافقة أغلبية أفراد العينة على مهارة التحدث حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 4.11 وهي تعتبر قيمة مرتفعة.

. موافقة أغلبية أفراد العينة على مهارة التعبير حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.93 وهي تعتبر قيمة مرتفعة.

. موافقة أغلبية أفراد العينة على الإيماءات حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.84 وهي تعتبر قيمة مرتفعة.

. المتوسط الحسابي العام لمهارات الإتصال البيعي بلغ 3.90 بدرجة موافقة مرتفعة، أما فيما يخص محور ولاء الزبون فقد قدر المتوسط الحسابي ب 4.07 بدرجة موافقة مرتفعة.

نلاحظ أن جميع المتوسطات كانت مرتفعة، وهذا يشير إلى أن كل مهارة من مهارات الإتصال البيعي تساهم في تحقيق مستويات عالية من التأثير على ولاء زبائن محلات الرضا.

توصلت نتائج الإنحدار الخطي المتعدد إلى :

. معنوية مهارة التفكير، ومهارة الإنصات، ومهارة التحدث لأن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

. عدم معنوية مهارة التفكير والإيماءات لأن مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)

وعليه فإن كل من مهارة التعبير، الإنصات والتحدث هي التي تؤثر على ولاء زبائن محلات الرضا، أما مهارة التفكير والإيماءات لا يؤثران على ولاء زبائن المحلات.

الختامة

بعد الانتهاء من عرض وتقديم الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة "دور مهارات الاتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون" دراسة على عينة من زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط ببرج بوعريريج، فإنه سيتم فيما يلي عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ليتم في الأخير وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج تقديم جملة من الاقتراحات.

أولاً: نتائج الدراسة: من خلال ما تم عرضه في الدراسة الميدانية خلصنا إلى النتائج التالية:

1. نتائج التحليل الوصفي

أ. تقييم أفراد العينة حول فقرات مهارات التفكير: بلغ المتوسط العام لفقرات مهارة التفكير 3.76 كما تبين التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول فقرات مهارة التفكير وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ووجود تقارب في قيم المتوسطات الحسابية التي جاءت كلها في مجال الموافقة، وبشكل عام يتبين أن مستوى تأثير مهارة التفكير كان مرتفعاً.

ب. تقييم أفراد العينة حول فقرات مهارات الإنصات: بلغ المتوسط العام لفقرات مهارة الإنصات 3.90، الإنصات وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ووجود تقارب في قيم المتوسطات الحسابية التي جاءت كلها في مجال الموافقة، وبشكل عام يتبين أن مستوى تأثير مهارة الإنصات كان مرتفعاً.

ج. تقييم أفراد العينة حول فقرات مهارات التحدث: بلغ المتوسط العام لفقرات مهارة التحدث 4.11 بدرجة موافقة مرتفعة نسبياً، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث كان تقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى تأثير مهارة التحدث كان مرتفعاً.

د. تقييم أفراد العينة حول فقرات مهارات التعبير: بلغ المتوسط العام لفقرات مهارة التعبير 3.93، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث كان تقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن تأثير مهارة التعبير كان مرتفعاً.

هـ. تقييم أفراد العينة حول فقرات الإيماءات: بلغ المتوسط العام لفقرات الإيماءات 3.84 وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، وبشكل عام يتبين أن تأثير الإيماءات كان مرتفعاً.

و. تقييم أفراد العينة حول فقرات الولاء: بلغ المتوسط العام لعبارات الولاء 4.07، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير.

2. النتائج المتعلقة بالفرضيات:

أ. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمهارات الإتصال البيعي على ولاء زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط، من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير المستقل (مهارات الإتصال البيعي) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين مهارات

الإتصال البيعي وولاء الزبون، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 82.7% وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.01$)، كما نلاحظ أن قيمته 68.3% من التباين في المتغير التابع تفسره مهارات الإتصال البيعي.

ب. نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، عدد سنوات التعامل)، اثبتت الإختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية، أي ان بيانات سنوات التعامل ليس له أثر في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05، أما الجنس له أثر في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05.

ثانياً: الإقتراحات:

بعد الدراسة التي أجريت على مهارات الإتصال البيعي لرجال البيع بمحلات الرضا للبيع بالتقسيط بولاية برج بوعريريج، وبالنظر للنتائج التي تم التوصل إليها، فإننا نقدم بعض الإقتراحات تساعد في الحفاظ على ولاء الزبائن واستمرارية التعامل معهم، مما يضمن للمحلات الإستمرارية والبقاء:

1. إجراء التدريبات اللازمة لرجال بيع محلات الرضا للبيع بالتقسيط بشكل دوري قصد تجديد معارفهم خاصة تلك المتعلقة بمهارة التعبير والإيماءات أثناء تعاملهم مع الزبائن.
2. استخدام رجال بيع محلات الرضا لغة الجسد الإيجابية والتعبير الجيد أثناء التواصل مع الزبائن.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسراً يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

1. دراسة تأثير التدريب على مهارات الإتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون
2. دراسة تأثير استعمال تقنيات الإتصال البيعي المتعددة في تحقيق ولاء الزبون
3. دراسة تأثير الإتصال الشخصي مقابل الإتصال الرقمي على تحقيق ولاء الزبون
4. دراسة تأثير التكنولوجيا على مهارات الإتصال البيعي

قائمة

المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. احمد العبد أبو السعيد، زهير عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الاخرين، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2014.
2. انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
3. بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018.
4. حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
5. حميد الطائي، احمد شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.
6. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، اساسيات الاتصال نماذج ومهارات، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
9. سالم عبد الله الفخاري، علم النفس العام الجزء الثاني، مركز الكتاب الأكاديمي، ص109.
10. سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2019.
11. فاطمة حسين عواد، الاتصال، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص16.
12. محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
13. محمود الصميدعي، ادارة المبيعات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، 2010.
14. مدحت محمد أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين، المجموعة العربية للتدريب والنصر، 2009.
15. نوح بن يحيى الشهري، مهارات الاتصال، دار حافظ للنشر والتوزيع، 1431هـ، ص 18.
16. هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.
17. هالة محمد لبيب عنبة واخرون، التسويق، المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.

ثانياً: الرسائل والاطروحات الجامعية

1. أحمد بن داودية، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2016/2017.

2. اسيا بلقاضي، أثر مهارات الاتصال لدى هيئة التدريس على جودة الخدمة التعليمية الجامعية، اطروحة دكتوراه، شعبة علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2020/2019.
 3. توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017/2016.
 4. جلول شريفي، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2014.
 5. علي معمري، امكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021/2020.
 6. مريم بن طالبي، دور ادارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص مانجمنت واقتصاد تطبيقي، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، 2021/2020.
 7. منيرة عيمر، مهارات الاتصال الشخصي وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية داخل المنظمة لدي المرأة العاملة في مؤسسة ذات طابع نسوي، مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر2، 2016/2015.
 8. نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية والسلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الاعمال المعاصرة، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، 2016/2015.
 9. نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، الاردن، 2009.
- ثالثا: المجالات والملتقيات العلمية
1. إبراهيم لجلط، دور قاعدة البيانات في تحليل الحصة السوقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الشلف، الجزائر، العدد 2013/11.

2. النعاس صديقي، يونسى مصطفى، ادارة العلاقة مع الزبائن كالية لبناء ولاء الزبائن، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 06، العدد 2020/04/01.
3. دليلة بن براهيم، فرحي محمد، دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء، مجلة دراسات، جامعة عمار تليجي، الاغواط، المجلد 06، العدد2، جوان 2015.
4. منير نوري، جلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل للإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات العمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 11/13 ديسمبر 2011.
5. نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، العدد 2016/16.
6. نصيرة عليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة2، العدد 2015/52.

المراجع باللغة الأجنبية

1. LIN and WANG, An examination of the determinants of customer loyalty in Mobile commerce contexts, journal of Information and management, vol43, 2006.
2. Alan S .Dick, Kunal Basu, Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, 1994.

الملاحق

الملحق رقم 01: الإستبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد

استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق صناعي

نضع بين أيديك هذا الإستبيان والذي هو أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان دور مهارات الاتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة على عينة من زبائن محلات الرضا ببرج بوعريريج - .

ونظرا لأهمية مساهمتك في إجراء هذه الدراسة التطبيقية، نرجو منك أن تتفضل علينا بإبداء رأيك وذلك بالإجابة على فقرات الإستبيان

بوضع العلامة (x) في الإجابة الصحيحة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر [] أنثى []
عدد سنوات التعامل مع محلات الرضا: أقل من 5 [] من 5_10 [] أكثر من 10 []

المحور الثاني: مهارات الاتصال البيعي

الرقم	البُعد الأول: مهارة التفكير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	عند تحدثك مع رجال البيع في محلات الرضا تشعر بأنهم يفكرون مليا قبل الرد عليك.					
02	يترك لك رجال البيع في محلات الرضا المجال للتحدث ولا يقاطعونك حتى تنتهي من كلامك					
03	يتقبل رجال البيع في محلات الرضا آرائك حتى وإن كانت تتعارض مع وجهات نظرهم.					
*	البُعد الثاني: مهارة الاتصات	/	/	/	/	/

					يستمتع رجال البيع في محلات الرضا جيدا لما ستقوله لهم.	04
					يحافظ رجال البيع في محلات الرضا على هدوئهم أثناء إصغائهم لحديثك حتى تنتهي منه.	05
					يواصل رجال البيع في محلات الرضا النظر اليك حتى نهاية التحدث معه.	06
					ينتبه رجال البيع في محلات الرضا إلى تعبيراتك الجسدية أثناء كلامك معهم	07
					يستجيب رجال البيع في محلات الرضا لما تقول.	08
/	/	/	/	/	البُعد الثالث: مهارة التحدث	*
					يختار رجال البيع في محلات الرضا الالفاظ المناسبة للتعبير عن أفكارهم	09
					يستخدم رجال البيع في محلات الرضا العبارات المناسبة لجذب انتباهك للمنتجات	10
/	/	/	/	/	البُعد الرابع: مهارة التعبير	*
					يستخدم رجال البيع في محلات الرضا جميع حواسهم لإيصال افكارهم لك اثناء التحدث معهم	11
					تتوافق أفكار رجال البيع في محلات الرضا مع تعابيرهم وانفعالاتهم أثناء حديثهم معك	12
					رجال البيع في محلات الرضا صادقون في المعلومات التي يقدمونها لك.	13
					لدى رجال البيع في محلات الرضا القدرة على اقناعك بشراء منتجاتهم.	14
/	/	/	/	/	البعد الخامس: الإيماءات (لغة الجسد)	*
					يستخدم رجال البيع في محلات الرضا حركات جسدية معينة لتأكيد ما يقولونه لك (مثلا هز الرأس، الذراعين، الكتفين...)	15

					16 يظهر رجال البيع في محلات الرضا الحماس تعاملهم معك.
المحور الثالث: ولاء الزبون					
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
17	أداء رجال البيع في محلات الرضا يتوافق مع توقعاتك				
18	رجال البيع في محلات الرضا يوفون بوعودهم البيعية اتجاهك				
19	لديك الرغبة بالاستمرار في التعامل مع محلات الرضا في المستقبل				
20	تتحدث للغير عن المهارات التي يمتلكها رجال بيع محلات الرضا في التعامل معك.				
21	تتصح الاخرين بالتعامل مع محلات الرضا للبيع بالتقسيط				

الملحق رقم 02: مخرجات Spss

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	175	97,8
	Exclus ^a	4	2,2
	Total	179	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	16

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	178	99,4
	Exclus ^a	1	,6
	Total	179	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	5

Effectif

Statistiques

	الجنس	عدد سنوات التعامل
N	Valide	158
	Manquante	21
		155
		24

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	99	55,3	62,7
	أنثى	59	33,0	37,3
	Total	158	88,3	100,0
Manquante	Systeme manquant	21	11,7	
Total		179	100,0	

عدد سنوات التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	138	77,1	89,0	89,0
من 5 إلى 10 سنوات	10	5,6	6,5	95,5
أكثر من 10 سنوات	7	3,9	4,5	100,0
Total	155	86,6	100,0	
Manquante Système manquant	24	13,4		
Total	179	100,0		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
م_التفكير	179	1	5	3,76	,864
عند تحدثك مع رجال البيع في محلات الرضى تشعر بأنهم يفكرون مليا قبل الرد عليك.	177	1	5	3,64	1,110
يتترك لك رجال البيع في محلات الرضى المجال للتحدث ولا يقاطعونك حتى تنتهي من كلامك	177	1	5	3,87	,965
يتقبل رجال البيع في محلات الرضى آرائك حتى وإن كانت تتعارض مع وجهات نظرهم.	179	1	5	3,78	,920
م_الإنصات	179	2	5	3,90	,723
يستمتع رجال البيع في محلات الرضى جيدا لما ستقوله لهم.	179	1	5	3,94	,885

يحافظ رجال البيع في محلات الرضى على هدوئهم أثناء إصغائهم لحديثك حتى تنتهي منه.	179	2	5	3,99	,838
يوصل رجال البيع في محلات الرضى النظر اليك حتى نهاية التحدث معه.	179	1	5	3,91	,869
ينتهي رجال البيع في محلات الرضى إلى تعبيراتك الجسدية أثناء كلامك معهم	179	1	5	3,65	,968
يستجيب رجال البيع في محلات الرضى لما تقول.	179	1	5	4,02	,814
م_التحدث	179	2	5	4,11	,776
يختار رجال البيع في محلات الرضى الالفاظ المناسبة للتعبير عن أفكارهم	179	1	5	4,05	,889
يستخدم رجال البيع في محلات الرضى العبارات المناسبة لجذب انتباهك للمنتجات	179	2	5	4,17	,748
م_التعبير	179	2	5	3,93	,750
يستخدم رجال البيع في محلات الرضى جميع حواسهم لإيصال أفكارهم لك أثناء التحدث معهم	179	1	5	3,85	,906
تتوافق أفكار رجال البيع في محلات الرضى مع تعابيرهم وانفعالاتهم أثناء حديثهم معك	179	1	5	3,88	,843
رجال البيع في محلات الرضى صادقون في المعلومات التي يقدمونها لك.	178	1	5	3,94	,906
لدى رجال البيع في محلات الرضى القدرة على اقتناعك بشراء منتجاتهم.	178	2	5	4,06	,775
الإيماءات	179	2	5	3,84	,887
يستخدم رجال البيع في محلات الرضى حركات جسدية معينة لتأكيد ما يقولونه لك (مثلا هز الرأس، الذراعين، ...)	179	1	5	3,79	,981
يظهر رجال البيع في محلات الرضى الحماس في تعاملهم معك.	179	1	5	3,88	,952

مهارات_الإتصال_البيعي	179	2	5	3,90	,691
N valide (listwise)	175				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أداء رجال البيع في محلات الرضى يتوافق مع توقعاتك	178	1	5	3,89	,867
رجال البيع في محلات الرضى يوفون بوعودهم البيعية اتجاهك	179	1	5	4,08	,840
لديك الرغبة بالاستمرار في التعامل مع محلات الرضى في المستقبل	179	1	5	4,15	,855
تتحدث للغير عن المهارات التي يمتلكها رجال بيع محلات الرضى في التعامل معك.	179	1	5	4,05	,843
تتحدث للغير عن المهارات التي يمتلكها رجال بيع محلات الرضى في التعامل معك.	179	2	5	4,16	,787
ولاء_الزبون	179	2	5	4,07	,748
N valide (listwise)	178				

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	م_التفكير ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,657 ^a	,432	,429	,565

a. Valeurs prédites : (constantes), م_التفكير

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	43,077	1	43,077	134,724	,000 ^b
1 Résidu	56,595	177	,320		
Total	99,672	178			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), م_التفكير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,926	,189		10,171	,000
1 م_التفكير	,570	,049	,657	11,607	,000

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	م_الإحصاءات ^b		Entrée

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,748 ^a	,560	,557	,498

a. Valeurs prédites : (constantes), م_الإنصت

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	55,768	1	55,768	224,827	,000 ^b
1 Résidu	43,904	177	,248		
Total	99,672	178			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), م_الإنصت

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,046	,205		5,102	,000
1 م_الإنصت	,774	,052	,748	14,994	,000

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	م_التحدث ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : ولاء_الزبون
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,711 ^a	,505	,502	,528

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	50,361	1	50,361	180,767	,000 ^b
1 Résidu	49,311	177	,279		
Total	99,672	178			

- a. Variable dépendante : ولاء_الزبون
b. Valeurs prédites : (constantes), م_التحدث

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,250	,213		5,863	,000
1 م_التحدث	,685	,051	,711	13,445	,000

- a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	م_التعبير ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Toutes variables requises saisies

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775 ^a	,601	,599	,474

a. Valeurs prédites : (constantes), م_التعبير

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	59,894	1	59,894	266,512	,000 ^b
1 Résidu	39,778	177	,225		
Total	99,672	178			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), م_التعبير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,028	,190		5,426	,000
1 م_التعبير	,773	,047	,775	16,325	,000

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الإيماءات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,677 ^a	,458	,455	,552

a. Valeurs prédites : (constantes), الإيماءات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	45,687	1	45,687	149,793	,000 ^b
1 Résidu	53,985	177	,305		
Total	99,672	178			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), الإيماءات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,876	,184		10,207	,000
1 الإيماءات	,571	,047	,677	12,239	,000

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الإيماءات, م_التفكير, م_التحدث, م_الإنصات, م_التعبير ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : ولاء_الزبون
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,827 ^a	,683	,674	,427

- a. Valeurs prédites : (constantes), م_الإنصات, م_التحدث, م_التفكير, م_التعبير

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	68,089	5	13,618	74,593	,000 ^b
	Résidu	31,583	173	,183		
	Total	99,672	178			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,479	,192		2,496	,014
	م_التفكير	,056	,059	,065	,960	,339
	م_الإنصات	,260	,081	,251	3,203	,002
	م_التحدث	,216	,063	,224	3,414	,001

م_التعبير	,335	,082	,336	4,090	,000
الإيماءات	,041	,060	,048	,675	,501

a. Variable dépendante : ولاء_الزبون

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III-IV	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
28-04	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
04	تمهيد الفصل الاول
16-04	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمهارات الاتصال البيعي وولاء الزبون
07-04	المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي
05-04	أولاً: تعريف البيع الشخصي
05	ثانياً: أهداف البيع الشخصي
05	ثالثاً: أهمية البيع الشخصي
06	رابعاً: خطوات عملية البيع الشخصي
11-07	المطلب الثاني: مفهوم الاتصال البيعي ومهاراته
08-07	أولاً: مفهوم الإتصال البيعي
10-09	ثانياً: مهارات الإتصال البيعي
11-10	ثالثاً: أهمية مهارات الإتصال البيعي في تحقيق ولاء الزبون
16-11	المطلب الثالث: مفهوم الولاء وأبعاده
12-11	أولاً: مفهوم الزبون

15-12	ثانيا: مفهوم ولاء الزبون
16-15	ثالثا: أبعاد الولاء
27-16	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
18-16	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
23-18	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية
27-24	المطلب الثالث: اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
	أولا: اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية
	ثانيا: اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية
28	خلاصة الفصل الأول
56-29	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
29	تمهيد الفصل الثاني
35-29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
30-29	المطلب الأول: التعريف بمحلات الرضا للبيع بالتقسيط
30	المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة
30	أولا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
30	ثانيا: تحديد متغيرات الدراسة
34-32	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والاساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
32	أولا: أدوات جمع البيانات
33	ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
34-33	ثالثا: تحديد درجة ثبات أداة الدراسة
56-34	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
42-34	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
35-34	أولا: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة
42-36	ثانيا: تحليل محاور الإستبيان
54-42	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
43-42	أولا: إختبار الفرضية الفرعية الأولى
45-44	ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية
46-45	ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة
47-46	رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

48-47	خامسا: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة
50-49	سادسا: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى
54-50	سابعا: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية
56-54	المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة
55-54	أولا: تفسير نتائج وصف المتغيرات
55	ثانيا: تفسير نتائج الفرضيات
55	ثالثا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية
56	خلاصة الفصل الثاني
58-57	الخاتمة
61-59	قائمة المراجع
57-62	الملاحق
78-76	الفهرس

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مهارات الاتصال البيعي ودورها في تحقيق ولاء الزبون، حيث تم الاعتماد في المتغير المستقل مهارات الاتصال البيعي (مهارة التفكير، مهارة التحدث، مهارة التعبير، مهارة الانصات، الإيماءات)، وولاء الزبون متغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من 21 سؤال، تم توزيعها على عينة عشوائية من زبائن محلات الرضا للبيع بالتقسيط ببرج بوعريريج، وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، توصلت الدراسة الى النتيجة التالية: وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من مهارة التعبير، الإنصات والتحدث، أما مهارة التفكير والإيماءات لا يؤثران على ولاء زبائن محلات الرضا. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، سنوات التعامل).

الكلمات المفتاحية: بيع شخصي، إتصال بيعي، مهارات الاتصال البيعي، ولاء الزبون

Abstract:

This study aimed to determine sales communication skills and their role in achieving customer loyalty, as the independent variable relied on sales communication skills (thinking skill, speaking skill, expression skill, listening skill, gestures), and customer loyalty is a dependent variable. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed consisting of 21 question, distributed to a random sample of customers of reda stores for sale in installments in bordj bou arreridj, after analyzing the results of the questionnaire using the statistical program spss, the study reached the following results.

There is a statistically significant relationship of influence for the skills of expression, and speaking however, the skill of thinking and gestures do not affect the loyalty of customers of al reda stores.

There are no statistically signification differences in the study variable due to personl data, gender, and years of dealing.

Keywords: perssonal selling, sales communication, sales communication skill, customer loyalty.

