

أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت

إبراهيم عوض ربيع باسابع*

تاريخ قبول النشر: 2023/12/3م

تاريخ تسلّم البحث: 2023/9/26م

الملخص

استهدفت هذه الدراسة معرفة أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، والمتمثل بالأبعاد (الصدق والمسؤولية، طريقة التعامل، المظهر اللائق) في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء، المتمثلة بالأبعاد (توصيات العملاء، مساعدة العملاء الآخرين، التغذية الراجعة) من وجهة نظر عينة من عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من خلال توزيع (100) استبانة على عينة عشوائية بسيطة ميسرة، واسترجع منها (99) استبانة، وكانت هناك استبانة مستبعدة ليصبح عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل الإحصائي (98) استبانة. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة حول أبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات مجتمعة "مرتفع" بنسبة 80%، وأن مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة حول أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء مجتمعة "مرتفع جداً" بنسبة 85%، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت. وبعدها وضع الباحث جملة من التوصيات تمثل أهمها في تقويم الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات من خلال إجراء دراسات ميدانية دورية يتم فيها تقويم السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ولأدائهم من قبل العملاء.

الكلمات المفتاحية: السلوك الأخلاقي، مواطنة العملاء، مندوب المبيعات.

1. المقدمة:

العلاقة المباشرة فإن الكثير من المنظمات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء ليس لزيادة المبيعات فحسب بل لرسم صورة إيجابية عن تلك المنظمات في أسواقها، وفي معظم المنظمات يمثل مندوب المبيعات حلقة الوصل بين العملاء وتلك المنظمات ومن ثمّ يعدون هم الواجهة مع العملاء وتقع على عاتقهم مسؤولية بناء علاقات مميزة معهم طويلة الأمد (العقالية، 2010م، ص3)، وعلى هذا الأساس يجب على مندوبي المبيعات الاهتمام بالقيم والأخلاق والسلوك حتى يؤديوا وظيفتهم على أكمل وجه بهدف خلق قيمة للعميل من خلال تحسين جودة المنتج وجودة العلاقة معه، فالالتزام بالأخلاقيات في المجال البيعي ورقة رابحة

تعدّ الأخلاق صفة يتحلى بها الفرد والمجتمع على حد سواء فقد وردت في الكتب السماوية والأدبيات المختلفة، وهي تشير إلى مبادئ السلوك التي تميز الجيد والردئ، الصحيح والخطأ. وكما أنها تحدد القيم والمعايير الأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها كل الأفراد في المجتمع ومنهم مندوب المبيعات؛ فكي يكون مندوب المبيعات بائعاً فعالاً وناجحاً يجب أن يحوز في الدرجة الأولى على ثقة واحترام عملائه. إن البيع الشخصي يعدّ من الأنشطة التي تستخدمها المنظمات في علاقتها مع عملائها ونظراً لأهمية

* الأستاذ المساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية - جامعة حضرموت.

لتطوير وتقوية العلاقة مع العملاء بل ويتعدى ذلك إلى السعي للمحافظة عليهم أطول مدة ممكنة بما يكفل تحقيق رضاهم وولائهم وتعزز من سلوكيات المواطن لديهم.

ومن ثم تسعى الدراسة إلى معرفة أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء دراسة ميدانية على عينة من عملاء وكالات الأدوية العاملة بمدينة المكلا م/ حضرموت. ولأجل تحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم تقسيم الدراسة على ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: خصص للإطار العام للدراسة واشتمل على المقدمة، ومنهجية الدراسة، والدراسات السابقة المرتبطة والمتعلقة بموضوع الدراسة.

المحور الثاني: خصص للجانب النظري لمتغيرات الدراسة (السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، وسلوكيات مواطني العملاء) مفهومهما وأبعادهما.

المحور الثالث: خصص لتحليل ومعالجة بيانات الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها.

وفي الأخير ختمت الدراسة كغيرها من الدراسات باستعراض مجموعة من النتائج مع جملة من التوصيات التي تم التوصل إليها في ضوء النتائج النهائية للدراسة.

2. مشكلة الدراسة:

تمثل السلوكيات الأخلاقية مجموعة التصرفات الفعلية التي يمارسها مندوب المبيعات اعتماداً على منظومة القيم الأخلاقية التي يؤمن بها، ونابعة عن قناعاته الاجتماعية والدينية والوظيفية التي تؤثر في طبيعة تعامله مع الآخرين، وأصبح الالتزام بأخلاقيات التسويق لا يرتبط بمجموعات محددة دون غيرها بل أصبح موضوعاً مهماً تواجهه جميع منظمات العالم بشكل أجمع مما ألزم تلك المنظمات من وضع شروط وخصائص ومواصفات واجب توافرها في مندوبي المبيعات. ومن خلال الملاحظة الشخصية والجلوس

مع بعض أصحاب وكالات الأدوية والعاملين والعملاء، لاحظ الباحث أن هناك ضعفاً في سلوكيات مواطني العملاء، ولعل ذلك يعود لوجود قصور وعدم الفهم الكافي لأبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، الأمر الذي حث الباحث لتحسس هذه المشكلة ودراستها ومعالجتها وإظهارها إلى من يهمه الأمر. ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

1 - ما مستوى توافر أبعاد السلوك الأخلاقي لدى مندوبي المبيعات منفردة ومجموعة من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت ؟

2 - ما مستوى توافر أبعاد سلوكيات مواطني العملاء منفردة ومجموعة لدى عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت من وجهة نظرهم ؟

3 - ما أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت ؟ وينبثق من هذا السؤال التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أثر درجة صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت ؟
- ما أثر طريقة تعامل مندوبي المبيعات مع العملاء في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت ؟
- ما أثر التزام مندوبي المبيعات بالمظهر اللائق والجذاب في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت ؟

3 - أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال جانبين أساسيين وهما:

3.1 **الأهمية العلمية:** وتتمثل أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية في الآتي:

1- وضع إطار مفهومي لموضوعين في ميدان الأعمال (السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، وسلوكيات مواطني العملاء) يضاف إلى الدراسات السابقة ليكون مرجعية يستفيد منها الباحثون وطلاب المعرفة.

2- قياس مستوى توافر السلوك الأخلاقي لدى مندوبي المبيعات بأبعاده المختلفة منفردة ومجمعة من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت.

3- قياس مستوى توافر سلوكيات مواطني العملاء بأبعادها المختلفة منفردة ومجمعة لدى عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت من وجهة نظرهم.

4- قياس أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت .

5 . تقديم جملة من التوصيات في ضوء نتائج الدراسة النهائية التي من شأنها أن تسهم في تحسين نوعية العلاقة مع العملاء .

5 . فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، وأهدافها تم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0,05)$ للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت" ، ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0,05)$ لدرجة صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت".
الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة

1- تركيزها على موضوعين مهمين في ميدان الأعمال وتتمثل في (السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، وسلوكيات مواطني العملاء) لما للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات من أثر في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء مما يسهم في بناء علاقات إيجابية مميزة طويلة الأمد مع هؤلاء العملاء، ومحاولة الاستفادة من التراكم المعرفي لهذين الموضوعين لتقديم إطار مفهومي يزود المكتبة العربية بمرجعية يستفيد منها الباحثون وطلاب المعرفة.

2- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة . على حد علم الباحث . التي تناولت أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء .

3- توجيه مزيد من الاهتمامات الأكاديمية نحو دراسة هذا الموضوع في قطاعات أخرى مختلفة في بيئة الأعمال.

3 . 2 الأهمية العملية: وتتمثل أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية في الآتي:

1- معرفة واقع السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في السوق الدوائي بمدينة المكلا م / حضرموت وذلك لبيان الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وأثره في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء .

2- يعد مندوب المبيعات الواجهة في العملية البيعية أمام العملاء ومن ثم التزامه بالسلوكيات الأخلاقية كفيل بتحقيق رضا وولاء هؤلاء العملاء وتعزيز درجة سلوكيات المواطن لديهم.

3- عرض النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي وتفسيرها بصورة تهيئ مدارك مندوبي المبيعات في السوق الدوائي بمدينة المكلا م / حضرموت.

4 . أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الآتية:

إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \leq 0,05$) لطريقة تعامل مندوبي المبيعات مع العملاء في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت".

الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \leq 0,05$) لالتزام مندوبي المبيعات بالمظهر اللائق والجذاب في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت".

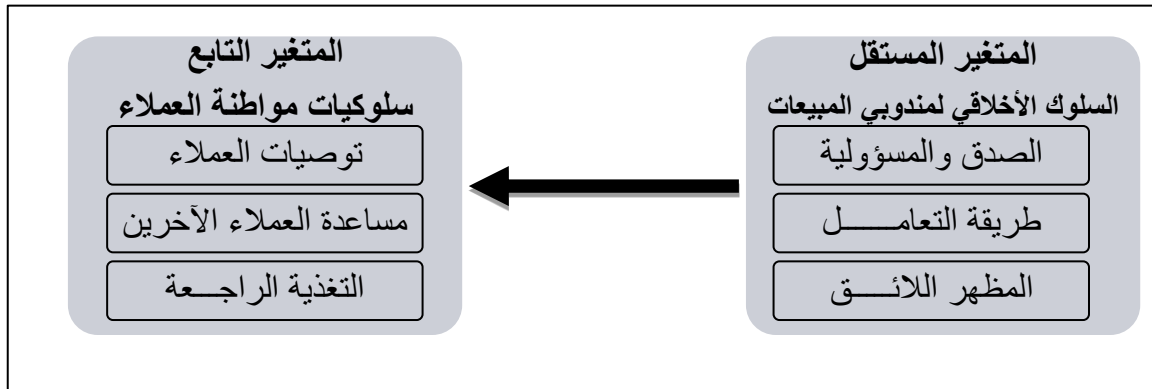
6. منهج الدراسة:

استخدام الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي؛ لأنه المنهج الذي ينسجم مع طبيعة الدراسة وأهدافها،

وجمعت البيانات اللازمة لأغراض الدراسة النظرية من المصادر الثانوية ممثلة في الكتب، والدراسات السابقة، والدوريات ومواقع الأنترنت المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وأما الدراسة الميدانية اعتمدت على المصادر الأولية من خلال الاستبانة تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة ميسرة من عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت.

7. أتمودج الدراسة:

بعد صياغة المشكلة وأهدافها وفرضياتها الرئيسة تم تحديد نموذج الدراسة في الشكل رقم (1) الذي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة:



المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على الدراسات السابقة، 2023م.

الشكل رقم (1): النموذج العام للدراسة

8- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت (أصحاب الصيدليات) والبالغ عددهم (500) صيدلية (وفق إحصائية مكتب الصحة لعام 2022م)، ولغايات هذه الدراسة وتحقيق أهدافها تم اختيار عينة عشوائية بسيطة ميسرة بلغ قوامها (100) مفردة، وتم توزيع

الاستبانات على العينة المحددة واسترجع عدد (99) استبانة منها؛ أي: ما نسبته (99%) من الاستبانات الموزعة، وكانت هناك استبانة واحدة مستبعدة غير صالحة للتحليل الإحصائي ليصبح عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل الإحصائي (98) استبانة، والجدول رقم (1) الآتي يبين عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل.

الجدول رقم (1): عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

البيان	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستردة	نسبة الاستجابة	الاستبانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل
عدد الاستبانات	100	99	%99	98	%98.98

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة، 2023م.

9- أداة الدراسة:

موزعة على (3) أبعاد لقياس متغير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات والمتمثل في (الصدق والمسؤولية، وطريقة التعامل، والمظهر اللائق) و(3) أبعاد لقياس متغير سلوكيات مواطنة العملاء والمتمثلة في (توصيات العملاء، ومساعدة العملاء الآخرين، والتغذية الراجعة)، والجدول الآتي يوضح توزيع فقرات الاستبانة على متغيرات الدراسة وأبعادها.

تم استخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات لهذه الدراسة؛ حيث تضمنت الاستبانة بشكلها النهائي مجموعتين من الأسئلة تتعلق المجموعة الأولى بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتشمل: النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل، وأما المجموعة الثانية اشتملت على محاور الاستبانة وأبعادها، وشمل هذا الجزء على (27) فقرة

الجدول رقم (2): توزيع فقرات الاستبانة على متغيرات الدراسة وأبعادها

ترتيب الفقرات في الاستبانة	عدد الفقرات	البُعد
		المحور الأول: اشتمل على قياس أبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، وتضمن ثلاثة أبعاد وهي:
5 - 1	(5) فقرات	الصدق والمسؤولية
10 - 6	(5) فقرات	طريقة التعامل
15 - 11	(5) فقرات	المظهر اللائق
15 - 1	(15) فقرة	إجمالي الفقرات لهذا المحور
		المحور الثاني: اشتمل على قياس أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء، وتضمن ثلاثة أبعاد وهي:
19 - 16	(4) فقرات	توصيات العملاء
23 - 20	(4) فقرات	مساعدة العملاء الآخرين
27 - 24	(4) فقرات	التغذية الراجعة
27 - 16	(12) فقرة	إجمالي الفقرات لهذا المحور

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة، 2023م.

واستخدم الباحث مقياس ليكارت (Likert) الخماسي تعني غير موافق بشدة كما هو موضَّح بالجدول رقم حيث كانت الدرجة (5) تعني موافق بشدة، و(1) (3) الآتي:

الجدول رقم (3): مقياس ليكارت الخماسي لأداة الدراسة

المقياس	الدرجة	المدى المتوسط	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	1.79 - 1	منخفضة جداً
غير موافق	2	2.59 - 1.80	منخفضة
محايد	3	3.39 - 2.60	متوسطة
موافق	4	4.19 - 3.40	مرتفعة
موافق بشدة	5	5 - 4.20	مرتفعة جداً

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الدراسة، 2023م.

10- صدق أداة الدراسة وثباتها:

ثبات أداة الدراسة من خلال معامل أو معادلة الثبات ألفا لكرونباخ (Alpha Cronbach) وذلك لقياس درجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة بحيث يقيس الاتساق والتجانس الداخلي لفقرات الاستبانة، ومن خلالها يبين التوافق في ردود أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات الاستبانة، وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (4) الآتي:

تم التحقق من صدق الاستبانة الظاهري من خلال عرضها على (7) محكمين متخصصين من ذوي الخبرات من جامعات يمنية مختلفة، وذلك لمعرفة مدى صدقها والحكم على مدى اتساق فقراتها، وتناسبها، وملاءمتها لموضوع الدراسة، وسلامة بنائها اللغوي، وقد تم الأخذ بأغلب الملاحظات عند الصياغة النهائية لفقرات الاستبانة. كما تم التأكد من

الجدول رقم (4): معاملات الثبات لمحاور الاستبانة والثبات العام

المحور	معامل ألفا لكرونباخ
السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات	0.863
سلوكيات مواطنة العملاء	0.867
إجمالي محاور الاستبانة ككل	0.893

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2023م.

11. أساليب تحليل بيانات الدراسة:

تمّ تفرّغ الاستبانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) من خلال أساليب إحصائية وهي: التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ألفا لكرونباخ (Cronbach Alpha)، ومعامل الارتباط البسيط (بيرسون)،

ومن الجدول رقم (4) في أعلاه يتبين من خلال استخدام طريقة ألفا لكرونباخ في قياس ثبات نموذج الاستبانة أن قيمة معامل الثبات الإجمالية للاستبانة هي (0.89)، وهذا مؤشر على تمتع نموذج الاستبانة بدرجة عالية من الثبات تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة (جمع البيانات المتعلقة بالدراسة).

وكما أنهم أبدوا أهمية نسبية عالية للموافقة على رضا العملاء في السوق الدوائي، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: يجب على مندوبي المبيعات العاملين في السوق الدوائي الالتزام بالسلوكيات الأخلاقية والعمل على ممارستها في مختلف معاملاتهم البيعية.

2- دراسة (شهرزاد وآخرون، 2021م) بعنوان: "دور السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء" استهدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر بركان في تحقيق رضا العملاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع (33) استمارة استبيان واسترجع (31) استبانة، وخضعت جميعها للتحليل الإحصائي، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات (الصدق والمسؤولية، طريقة التعامل، ظهور مندوبي المبيعات بمظهر لائق) في تحقيق رضا العملاء، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها: حسن الاختيار لمندوبي البيع لأنهم سوف يمثلون المؤسسة، وعقد الدورات التدريبية المتخصصة التي تؤثر في التكوين المعرفي لمندوبي البيع، إضافة إلى التواصل الدائم مع العملاء والاستماع لمشاكلهم.

3- دراسة (بولحية وآخرون، 2018م) بعنوان: "السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق ولاء الزبون . دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جيزي، أوريدو) في ولاية جيجل" استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة (100) فرد من متعاملين الهاتف النقال للشركات الاتصالية في ولاية جيجل، وتم

والانحدار الخطي البسيط، ومعامل التحديد R^2 .

12. حدود الدراسة: وتشمل الآتي:

1. الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة ومناقشة موضوع أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء .

2. الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في العام 2023م.

3. الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في مدينة المكلام/ حضرموت.

4. الحدود البشرية: انحصرت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة ميسرة من عملاء وكالات الأدوية.

13. الدراسات السابقة:

في هذا الجزء يتم استعراض بعض الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة وعلى وفق تسلسلها الزمني وعلى النحو الآتي:

1.13 الدراسات السابقة العربية:

1- دراسة (المقطري وآخرون، 2023م) بعنوان: "الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وأثره على رضا العملاء . دراسة ميدانية لعينة من العاملين في السوق الدوائي بمدينة تعز". استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية لعينة من العاملين في السوق الدوائي بمدينة تعز، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة (226) صيدلية من إجمالي عدد الصيدليات الإجمالي العاملة في مدينة تعز، وكانت (96) استبانة صالحة للتحليل، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن المبحوثين أبدوا أهمية نسبية متوسطة للموافقة على صدق مندوبي المبيعات في السوق الدوائي، وأبدوا أهمية نسبية عالية للموافقة على طريقة تعامل مندوبي المبيعات في السوق الدوائي، وأبدوا أهمية نسبية عالية للموافقة على التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق في السوق الدوائي،

مجتمع الدراسة من العاملين بشركات خدمات الإنترنت في مصر وتحديداً في القاهرة وكذلك عملاء تلك الشركات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمة الإنترنت - من وجهة نظر العميل - وسلوكيات مواطني العملاء في تلك الشركات، ووجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة - من وجهة نظر العميل - وسلوكيات مواطني العملاء في تلك الشركات، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: غرس مبادئ تطبيق الجودة في المنظمات واعتادها جزءاً من الثقافة العامة، وتغيير أسلوب التعامل مع العميل على اعتبار أنه متلقٍ للخدمة فقط بل يجب التعامل معه كمورد من الموارد البشرية والتي تؤثر في الشركة من اتجاهات متعددة، وإنشاء إدارة متخصصة لبحث شكاوي العملاء والنظر فيها ودراستها بشكل متعمق.

6- دراسة (لفتة وآخرون، 2014م) بعنوان: "ممارسة سلوكيات مواطني الزبون وتأثيرها في الولاء". دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركة التأمين الوطنية. استهدفت هذه الدراسة معرفة درجة ممارسة زبائن شركة التأمين الوطنية لسلوكيات مواطني الزبون وتأثيره في مستوى ولائهم من وجهة نظر العاملين في الشركة، واستخدمت الدراسة المنهج الاستطلاعي المسحي، وبلغ حجم العينة الملائمة بالطريقة العشوائية (90) فرداً، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يمارس الزبائن سلوكيات مواطني الزبون بدرجة متوسطة من وجهة نظر العاملين بينما كان مستوى ولائهم بدرجة مرتفعة، ووجود تأثير لأبعاد ممارسة سلوكيات مواطني الزبون في تعزيز مستوى ولائهم للشركة بمنظور العاملين، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة سعي الشركة إلى ترسيخ ممارسة سلوكيات مواطني الزبون من خلال تطبيق برامج خاصة توحد العلاقات مع الزبائن مثل برامج مكافأة الزبائن المتميزين بالاعتماد على معايير خاصة،

توزيع (100) استبانة وتم استرجاعها بالكامل وخضعت جميعها للتحليل الإحصائي، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يتحلى مندوبو المبيعات بالسلوك الأخلاقي في تعاملاتهم من وجهة نظر العملاء بدرجة متوسطة، ووجود تأثير إيجابي للسلوك الأخلاقي على مستوى ولاء الزبائن لشركات الاتصال، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها: ضرورة تدريب مندوبي المبيعات في شركات الاتصال وتوعيتهم بأهمية السلوك الأخلاقي وذلك لبناء علاقات متينة مع الزبائن، والاهتمام بشكاوي الزبائن في الآجال المحددة وبطريقة جيدة وسريعة، والوفاء بالوعد في حالة إلحاق الضرر بالزبائن من خلال منح التعويضات اللازمة.

4- دراسة (الحدادي وآخرون، 2018م) بعنوان: "توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطني الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف النهدين في محافظة النجف الأشرف" استهدفت هذه الدراسة بيان تأثير التسويق الريادي في تعزيز سلوكيات مواطني الزبون في مصرف النهدين في محافظة النجف الأشرف، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة (174) زبوناً من أصل المجتمع الكلي (308) زبائن، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن ممارسات المصرف الخاصة بالتسويق الريادي مؤثرة في سلوكيات مواطني الزبون أي أن هذه الممارسات تشجع الزبائن على القيام بالممارسات السلوكية الطوعية، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: إيجاد تقنيات جديدة لدعم الابداع والابتكار لمالها من تأثير في زيادة سلوكيات مواطني الزبون.

5- دراسة (علي، 2017م) بعنوان: "أثر جودة الخدمة على سلوكيات مواطني العميل". دراسة تطبيقية على الشركات المقدمة لخدمات الإنترنت في مصر. استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير جودة الخدمة على سلوكيات مواطني العملاء، وتكون

يتوسطان العلاقة بين السلوك الأخلاقي للبائعين وولاء العملاء، وتم العثور على الثقة باعتبارها الأقرب إلى ولاء العملاء، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات أبرزها: ضمان مستوى عالٍ من الصدق والشفافية في الممارسات في جميع أوقات البائعين، وتجنب الثغرات في المعلومات ومراقبة المعلومات الخاطئة وتعزيز التنسيق الفعال مع المصادر غير الرسمية.

2. دراسة (Wedatama et al., 2019) بعنوان: "أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على رضا وثقة ولاء العميل" استهدفت هذه الدراسة شرح العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات تجاه الرضا والثقة وتأثيرهما في مستويات ولاء العملاء في مدينة بالي بإندونيسيا، وعينة الدراسة هم العملاء الذين أجروا معاملات على الأقل مرتين خلال فترة سنة واحدة وبلغت حجم العينة (100) مستجيب، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات له تأثير إيجابي ومهم في رضا العملاء وثقتهم، وقدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها: يحتاج مندوب المبيعات إلى التصرف بشكل أخلاقي في تسويق منتجاته من أجل زيادة رضا العملاء وثقتهم، وكذلك إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

3. دراسة (Nguyen et al., 2014) بعنوان: "تأثير سيناريوهات أو وثائق الخدمة على سلوكيات مواطني العميل عن طريق استخدام دور توجه الموظف بالعملاء كمتغير وسيط" استهدفت هذه الدراسة معرفة التفاعل بين سيناريوهات الخدمة والتوجه بالعميل وتأثير هذا التفاعل في نية العملاء للعودة إلى الشركة مقدمة الخدمة وعلى التغذية المرتدة للعملاء وذلك من خلال جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الموظفين الذين لديهم التوجه بالعملاء منخفض، لذلك فإن العلاقة بين سيناريوهات الخدمة وميل العملاء للعودة إلى شركات الخدمة أو

وتوفير قاعدة بيانات متكاملة عن الزبائن، وعقد دورات تدريبية للعاملين، واهتمام الشركة بالجانب الإعلامي.

7- دراسة (اللامي وآخرون، 2012م) بعنوان: "سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصرف الإسلامي في ماليزيا (CIMB)" استهدفت هذه الدراسة قياس مستوى ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون باستخدام مقياس (Gorth,2005) لدى عينة من زبائن المصرف الإسلامي (CIMB) في ماليزيا، وضمت عينة الدراسة (97) زبوناً تم اختيارهم بشكل عشوائي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يمارس الزبائن سلوك التوصيات متمثلاً بتقديم النصائح لأصدقائهم وأفراد عائلاتهم، والتقبل الواضح لممارسة السلوك التطوعي لخدمة الزبائن الآخرين لكيفية استخدام خدمات المصرف بصورة صحيحة، وكان إسهام الزبائن محدوداً لتقديم المقترحات والأفكار لتحسين خدمات المصرف، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: العمل الجاد والدائم لتحسين مستوى ممارسة الزبائن لسلوك مواطنة الزبون، وضرورة قيام المصرف بتعميق الممارسات التي تحفز الزبائن من خلال تحسين الخدمات المقدمة.

13. 2 الدراسات السابقة الأجنبية:

1. دراسة (Mansouri et al., 2022) بعنوان "تأثير السلوك الأخلاقي للبائعين على ولاء ورضا وثقة العملاء" استهدفت هذه الدراسة فحص العلاقة بين السلوك الأخلاقي للبائعين وولاء العملاء، وتقويم التأثير الوسيط للثقة والرضا في العلاقة بين السلوك الأخلاقي والولاء في صناعة الألبسة الرياضية، وتوفير نظرة ثاقبة للعلاقات بين رضا العملاء والثقة والولاء في نموذج متكامل، وتم جمع البيانات من (265) عميلاً، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن هناك تأثيراً كبيراً للسلوك الأخلاقي للبائعين في ولاء العملاء، وكما أن الرضا والثقة

ومما سبق يمكن القول أن السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات يقصد به جميع الممارسات الصادرة والصفات المقبولة التي يتميز بها مندوب المبيعات من سلوك وقيم وتعامل مع العملاء. ويرى العامري وآخرون أن مندوبي البيع يستمدون سلوكهم الأخلاقي متأثرين بثلاثة عناصر وهي: (العامري وآخرون، 2008م، ص 86)

1- المؤثرات الشخصية: حيث يتأثر السلوك الأخلاقي لمندوب البيع بمجموعة من العوامل المرتبطة بتكوينه العائلي والشخصي، فالقيم الدينية والمعايير الشخصية والحاجات الفردية وتأثير العائلة تدفع مندوب البيع إلى نوع معين من السلوك إما صحيح أو خاطئ؛ ومن ثم فإن مندوب البيع الذي يستند إلى قاعدة أخلاقية قوية تكون ثقته بنفسه كبيرة، وهناك تجانس سلوكي في قراراته من حيث النزاهة والعدالة والاستقامة واحترام النفس.

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

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

14. 2 أبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات:

إن الدراسات اثبتت أن الالتزام بالأخلاقيات تؤدي إلى نجاحات إستراتيجية على المدى البعيد وذلك من خلال بناء سمعة حسنة طيبة لمنظمات الأعمال وهذا

أن يعطي العملاء ملاحظات غير مطلوبة تكون سلبية، وأن سيناريوهات الخدمة يمكن أن تكون سمة سلبية لتقديم الخدمة إذا ما كانت في الأيدي غير الآمنة، وأن سلوكيات المواطنة كانت منخفضة عندما تم تنفيذ سيناريوهات الخدمة من خلال موظفي الخدمة من ذوي المستويات المنخفضة من التوجه بالعملاء، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: إشراك العاملين في الدورات والبرامج التدريبية المتعلقة بإدارة العلاقات مع الزبائن؛ لأن الزبون هو المورد الرئيس في المنظمات.

14. الإطار النظري للدراسة:

في هذا المحور يتم التطرق للإطار النظري لمتغيرات الدراسة والمتمثلة بـ (السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، وسلوكيات مواطنة العملاء)، والتركيز فقط على مفهوم وأبعاد تلك المتغيرات وعلى النحو الآتي:

14.1 مفهوم السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات:

إن مهنة البيع تعد مهنة شريفة كغيرها من المهن تنتهج منهج الأخلاق مما يجب على مندوبي المبيعات تبني أخلاقيات البيع والعمل على اتباعها والالتزام بها تجاه العملاء، فهي تمثل الدالة للثقة المتبادلة بين العملاء ومندوبي المبيعات مما ينعكس ذلك على رضاهم وولائهم وسلوكيات مواطنتهم. إن السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات يمثل مجموعة التصرفات الفعلية التي يمارسها مندوب البيع اعتماداً على منظومة القيم الأخلاقية التي يؤمن بها، وتكون نابعة من قناعاته الاجتماعية والدينية والوظيفية التي تؤثر في طبيعة تعامله مع الآخرين (العقيلة، 2010م، ص24)، وكما أن السلوك الأخلاقي لرجل البيع هو: (مجموعة من المبادئ والقواعد والسلوكيات التي تمثل القيم الأخلاقية، وتكون بمثابة مقاييس مثالية للسلوك المهني التي يتعين على رجل البيع التحلي بها عند ممارسة أعماله، وعند تعامله مع زملاء المهنة والعملاء وغيرهم) (المقطري، 2023م، ص 614).

2- طريقة تعامل مندوبي المبيعات: وتتمثل في التخاطب والقدرة على العرض، والاقناع، وحسن الانصات والاستماع، والانصاف في القول والفعل والوعود مع كل العملاء مهما اختلفت صفاتهم، والانفتاح على المستوى الفردي أو على مستوى فرق العمل، والتعامل مع الزبائن باحترام بطريقة تعكس صفات الحلم والتسامح والصبر وسعة الصدر.

3- التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق وجذاب: وهو يمثل أحد الأعراف والتقاليد السائدة التي يتم بموجبها ممارسة الأعمال، وأشار ابن عبدالعزيز أن المظهر الخارجي يترك انطباعاً إيجابياً أو سلبياً عند الزبون وهذا ما يدفعه إلى التعامل معه (بن عبدالعزيز، 2014م، ص 33). واثبتت الدراسات والأبحاث العملية وجود علاقة ارتباطية بين مظهر الفرد وحقيقته حيث يساعد المظهر الحسن والملائم والمقبول لمندوب المبيعات في دعم ثقته بنفسه ومراعاته لأحاسيس الآخرين وتقديرهم.

واعتمد الباحث على تصنيف العقائلة وفقاً لمعايير جمعية التسويق الأمريكية في دراسة متغير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات والمتمثلة بالأبعاد (الصدق والمسؤولية، وطريقة التعامل، والتزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق) وذلك لأن أغلب الدراسات السابقة اعتمدها نظراً لاستيعابها لأهم السلوكيات الأخلاقية المؤثرة في العملية البيعية.

14 . 3 مفهوم سلوكيات مواطنة العملاء:

إن سلوك مواطنة العملاء مشتق من سلوك المواطنة التنظيمية، وأن الاهتمام بمفهوم سلوكيات مواطنة العملاء بدأ بفترة قصيرة من الاهتمام بسلوك المواطنة التنظيمية من قبل (Organ) في عام 1981م والتي تشمل السلوكيات الإيجابية والطوعية الصادرة من العملاء والمفيدة للمنظمة، فهي تصف السلوكيات المفيدة التي يؤديها العميل بشكل طوعي في علاقاته وتعاملاته اليومية لصالح المنظمة وذلك من خلال

يؤدي إلى زيادة الربحية في المدى البعيد، فالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ما هو إلا مجموعة من المعايير والقيم التي تحكم وتضبط السلوك في العملية البيعية، فعدم توفر قيم أخلاقية مناسبة لدى مندوبي المبيعات يسيء من طبيعة العلاقة مع العملاء مما يؤدي في النهاية إلى فقدانهم. وذكر Kotler et al أن معايير السلوك الأخلاقي لجمعية التسويق الأمريكية تتمثل بستة من المعايير وتكمن في الآتي: الصدق، والمسؤولية، والإنصاف، والاحترام، والانفتاح، والمواطنة، وهي تعكس العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وانعكاسها على العملية البيعية (Kotler et al., 2006, P646)، وأدرجها العقائلة في ثلاث مجموعات وهي: (العقائلة، 2010م، ص 11 . 12)

- درجة صدق مندوبي المبيعات ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة (الصدق والمسؤولية).
- طريقة تعامل مندوبي المبيعات والمتمثلة في الحلم والتسامح والصبر (الإنصاف، الاحترام، الانفتاح).
- التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق وجذاب (المواطنة).

وفيما يلي شرح موجز لهذه المعايير: (شهرزاد وآخرون، 2021م ص 15 . 17)

1- الصدق والمسؤولية: وتتمثل في الثقة، والأمانة مع العملاء ومراعاة ظروفهم، والنزاهة، والعفة، والموضوعية، والتجرد من المصالح الشخصية، والعدالة، ودقة المعلومات المقدمة، والالتزام بالعقود وتنفيذها بوقتها وبالمواصفات المطلوبة، مع تحمل التبعات عن كل الأفعال الخاطئة في جميع الأحوال، وتقادي أي عملية اتصال تستهدف المكر والخداع، ومقدار المعرفة المطلوبة ونوعها على نوعية المنتجات التي يتعامل معها وطبيعة العملاء وظروف السوق والمنافسة، وامتلاك الخبرة الكافية لتحقيق الفعالية المطلوبة في أدائهم للمهام البيعية.

1- يسهم سلوك مواطنة العملاء بشكل إيجابي كبير في عملية إضافة قيمة إلى مخرجات المنظمة وهذا ما يركز عليه الفكر التسويقي الحديث.

2- يعزز سلوك مواطنة العملاء من أداء مقدمي المنتج من خلال التشجيع والمساعدة لهم بتقديم معارفهم وخبراتهم في هذا المجال والتي تزيد من قدراتهم في الأداء مما يجعل عملهم أكثر انسيابية وسهولة.

3- يبرز سلوك مواطنة العملاء التفاعل الاجتماعي بين العملاء ومقدمي المنتج والذي يزودهم بالمعلومات الشاملة والدقيقة عن حاجاتهم أو حاجات غيرهم من العملاء عن طريقة التغذية الراجعة بهدف تلبيتها على أكمل وجه.

4- يسهم السلوك التطوعي الإيجابي للعميل تجاه مقدمي المنتج إلى زيادة التزامه بالعمل وتقليل التوتر الذي يصاحب أدائه لعمله، وكلما كان التفاعل بينهم عالياً أدى ذلك إلى تخفيض مشاكله مع العميل وزيادة رضاه.

14 . 4 أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء :

لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء، فقد حدد (Gorth, 2005) ثلاثة أبعاد رئيسة لسلوك مواطنة العملاء، وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد: (الحدراوي، 2018م، ص 525 . 526)

1- توصيات العملاء: ذكر (Madani et al) أن العملاء يقومون بالتوصية إلى العائلة أو الأصدقاء باقتناء منتجات المنظمة أو الاستفادة من خدماتها، وعندما يكون العملاء راضين عن منتجات المنظمة ويتحدثون عنها بإيجابية سيسهم ذلك في تحسين صورة المنظمة، وتعزيز توقعات العملاء، وتقويم جودة المنتجات (Madani et al., 2015, P739). وكما أن التوصية أيضاً تتضمن قيام العملاء بالتحدث لنظرائهم حول مزايا المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وأهميتها ومدى تمايزها واختلافها عن المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس المجال (Sembium et

مساعدة العملاء الآخرين وحثهم ونصحهم نحو خدمات المنظمة والالتزام بها وتأييدها، وتقديم معلومات وملاحظات إلى مقدمي المنتج التي من شأنها أن تقيد عمل المنظمة من أجل تحسين خدماتها ومنتجاتها (الشكوى المباشرة)، إضافة على ذلك تقديم التوصيات للعملاء الآخرين أو تقويم سلوكيات الآخرين، وبناء علاقات طيبة مع المنظمة، والشراكة والتعاون (الحدراوي وآخرون، 2018م، ص 523 . 524). وعرف (Gorth) سلوكيات مواطنة العملاء بأنها: "مجموعة السلوكيات الطوعية والاختيارية التي ليست مطلوبة لإنتاج ناجح أو تقديم خدمة ولكن في مجموعها تساعد على تنظيم الخدمات بشكل عام" (Gorth, 2005, P11). وأشار (Garma et al) إلى أن سلوكيات مواطنة العملاء تشير إلى: "الأفعال المدروسة والمعتبرة التي تحمل في طياتها جانب المساعدة واللفظ والتي تؤدي بشكل تطوعي من قبل العملاء وتسدي المنفعة لمنظمة الخدمة بطريقة ما" (Chen et al., 2009, P1). وذكر (Chen et al) بأن سلوكيات مواطنة العملاء توصف بأنها: "مجموعة من السلوكيات الطوعية غير الضرورية لنجاح الإنتاج أو تقديم الخدمة والتي يمارسها العملاء لمساعدة المنظمة المقدمة للخدمة" (Chen et al., 2015, P1250).

ومما سبق يمكن القول أن مفهوم سلوك مواطنة العملاء أشمل وأعمق من مفهوم سلوك مشاركة العملاء والذي يقتصره أثره في الحصول على منتج جيد؛ أي أن سلوك مشاركة العملاء يتضمن السلوكيات المطلوبة واللازمة فقط لإنتاج منتج ناجح، بينما يمثل سلوك مواطنة العملاء بالسلوكيات الطوعية والاختيارية التي تعود بالإيجاب والفائدة على المنظمة وتتجاوز توقعات العملاء. وأشار (Yi et al) إلى أهمية سلوك مواطنة العملاء في النقاط الآتية: (Yi et al., 2011, P88)

التغذية العكسية) وذلك لأن أغلب الدراسات السابقة اعتمدها نظراً لاستيعابها لأهم السلوكيات الإيجابية والطوعية الصادرة من العملاء والمفيدة للمنظمة.

15. الإطار العملي للدراسة:

في هذا المحور يتم التطرق للإطار العملي للدراسة والمتمثل في التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وأبعادها، واختبار فرضياتها وعلى النحو الآتي:

15.1 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وأبعادها:

في هذا الجزء يتم قياس متغيرات الدراسة وأبعادها حيث يقيس المتغير المستقل بأبعاده (صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات، وطريقة تعامل مندوبي المبيعات، والتزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق) منفردة ومجموعة، والمتغير التابع بأبعاده (توصيات العملاء، ومساعدة العملاء الآخرين، والتغذية الراجعة) منفردة ومجموعة، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية وكما يلي:

15.1.1 التحليل الوصفي لأبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات منفردة:

يهدف هذا التحليل الوصفي إلى معرفة مستوى توافر أبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات بصورة منفردة وعلى النحو الآتي:

1. وصف وتحليل بُعد صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات: يستهدف هذا الوصف والتحليل معرفة مستوى توافر بُعد درجة الصدق والمسؤولية لدى مندوبي المبيعات، وشمل هذا البُعد في استبانة الدراسة على (5) فقرات، وتم وصف متغيراتها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

(al., 2017, P244). وتتعلق التوصية بإجراء محادثات مع الأصدقاء والعائلة التي يتم فيها تأييد خدمات المنظمة أو منتجاتها، وقد تتضمن ملاحظات إيجابية حول المنظمة، والتوصية بمنتجاتها وخدماتها وتشجيع استخدامها، وقد يؤدي هذا السلوك الطوعي للعملاء الذي يتم عرضه من خلال كلمات شفوية إيجابية إلى عدد من المزايا للمنظمة بما في ذلك تقديم صورة إيجابية عن المنظمة، والإسهام ببناء قاعدة موسعة مع العملاء (Yi et al., 2013, P1281).

2- مساعدة العملاء الآخرين: إن بعض العملاء يعتقد أنه من مسؤوليتهم مساعدة العملاء الآخرين، وأن بعض العملاء يستمتعون بالمشاركة الفعالة في مساعدة الآخرين ومشاركتهم معلومات التسوق الخاصة بهم، وقد يحصل العملاء على المساعدة من الآخرين في العثور على المنتجات أو إصلاحها أو كيفية استخدامها بشكل صحيح، وتستفيد المنظمة من السلوكيات الطوعية التي تسهم بمساعدة العملاء بنجاح الأعمال (Tonder et al., 2018, P4).

3- التغذية الراجعة (العكسية): وتتمثل في الحصول على آراء ومعلومات وملاحظات مفيدة من العملاء حول الأداء الحالي لمنتجات المنظمة وذلك لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعات العملاء، وأن تقديم العملاء ملاحظات إلى المنظمة توفر لها معلومات مناسبة ستساعد في عملية استعادة المنتج بالشكل الذي يلي متطلبات العملاء (Madani et al., 2015, P739). واعتمد الباحث على الأبعاد التي حددها (Gorth,) (2005) في دراسة متغير سلوكيات مواطنة العملاء والمتمثلة بـ (التوصيات، مساعدة العملاء الآخرين،

الجدول رقم (5): التحليل الوصفي لُبعد صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الموافقة	الترتيب
1	يقدم مندوبو المبيعات معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات التي يقدمونها.	4.17	0.87	%83	47.286	0.00	مرتفع	1
2	يتمتع مندوبو المبيعات بالصدق والدقة في الأسعار المقدمة.	3.91	0.85	%78	45.487	0.00	مرتفع	5
3	يلتزم مندوبو المبيعات بالإيفاء بالوعود التي يبرمونها مع العملاء وتنفيذها بوقتها بالمواصفات المطلوبة.	3.92	0.76	%78	51.352	0.00	مرتفع	4
4	يقدم مندوبو المبيعات النصيحة بخصوص المنتجات المناسبة من حيث المواصفات الفنية.	4.02	0.73	%80	54.380	0.00	مرتفع	2
5	يوضح مندوبو المبيعات الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتجات التي يقدمونها.	3.95	0.76	%79	51.112	0.00	مرتفع	3
-	الإجمالي	3.99	0.79	%80	49.923	0.00	مرتفع	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS-2023م.

(%78) وبمتوسط حسابي (3.91) وبانحراف معياري (0.85)، وكان إجمالي مستوى موافقة العينة حول فقرات بُعد صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات "مرتفع" بنسبة (%80) وبمتوسط حسابي (3.99) وبانحراف معياري (0.79)، وبلغت قيمة T المحسوبة (49.923) عند مستوى الدلالة (0.00)، وهذا يدل على الإيجابية في إجابات العينة، وتقارب آرائها حول بُعد صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات.

يتضح من الجدول في أعلاه رقم (5) أن الفقرة رقم (1): "يقدم مندوبو المبيعات معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات التي يقدمونها" احتلت على الترتيب الأول من حيث الأهمية بمستوى موافقة "مرتفع"؛ بنسبة (%83) وبمتوسط حسابي (4.17) وبانحراف معياري (0.87)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة رقم (2): "يتمتع مندوبو المبيعات بالصدق والدقة في الأسعار المقدمة" بمستوى موافقة "مرتفع" بنسبة

2 . وصف وتحليل بُعد طريقة تعامل مندوبي المبيعات، ويتكون هذا البُعد في استبانة الدراسة من المبيعات: يستهدف هذا الوصف والتحليل معرفة مستوى توافر بُعد الطريقة التي يتعامل بها مندوبو (5) فقرات، وتم وصف متغيراتها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

الجدول رقم (6): التحليل الوصفي لبُعد طريقة تعامل مندوبي المبيعات مع العملاء

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الموافقة	الترتيب
1	يتعامل مندوبو المبيعات بصورة لبقة ولطيفة وبإيجابية مع العملاء.	4.36	0.61	%87	70.316	0.00	مرتفع جداً	1
2	يجيد مندوبو المبيعات فن الحوار والتخاطب مع العملاء ويتجنبوا الإساءة لهم.	4.09	0.76	%82	53.229	0.00	مرتفع	2
3	يتعامل مندوبو المبيعات مع جميع العملاء بالعدل دون تمييز.	3.72	0.95	%74	38.807	0.00	مرتفع	5
4	يتصف سلوك مندوبي المبيعات بالحكمة وضبط النفس في المواقف الصعبة والحرجة.	4.04	0.67	%81	59.504	0.00	مرتفع	3
5	يعالج مندوبو المبيعات شكاوى العملاء بشكل سريع وفعال.	3.81	0.94	%76	40.176	0.00	مرتفع	4
-	الإجمالي	4.00	0.79	%80	52.406	0.00	مرتفع	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2023م.

يتضح من الجدول في أعلاه رقم (6) أن الفقرة رقم (1): "يتعامل مندوبو المبيعات بصورة لبقة ولطيفة وبإيجابية مع العملاء " احتلت الترتيب الأول من حيث الأهمية بمستوى موافقة "مرتفع جداً" بنسبة (%87) وبمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.61)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة رقم (3): "يتعامل مندوبو المبيعات مع جميع العملاء بالعدل دون تمييز " بمستوى موافقة "مرتفع" بنسبة (%74) وبمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.95)، وكان إجمالي مستوى موافقة العينة حول

فقرات بُد طريقة تعامل مندوبي المبيعات "مرتفع" بنسبة (80%) وبمتوسط حسابي (4.00) وبانحراف معياري (0.79)، وبلغت قيمة T المحسوبة (52.406) عند مستوى الدلالة (0.00)، وهذا يدل على الإيجابية في إجابات العينة، وتقارب آرائها حول بُد طريقة تعامل مندوبي المبيعات.

3 . وصف وتحليل بُد التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق: يستهدف هذا الوصف والتحليل معرفة مستوى توافر بُد التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق، ويتكون هذا البُعد في استبانة الدراسة من (5) فقرات، وتم وصف متغيراتها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

الجدول رقم (7): التحليل الوصفي لبُعد التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الموافقة	الترتيب
1	يهتم مندوبو المبيعات بمظهرهم الخارجي بشكل كافي.	4.32	0.53	%86	80.701	0.00	مرتفع جداً	1
2	يرتدي مندوبو المبيعات ملابس مناسبة تشجع العملاء على التعامل معهم	4.27	0.58	%85	72.281	0.00	مرتفع جداً	2
3	يرتدي مندوبو المبيعات ملابس تتلاءم مع ثقافات العملاء.	4.15	0.56	%83	73.075	0.00	مرتفع	3
4	يرتدي مندوبو المبيعات الزي الموحد الذي يدل على الشركات التي يعملون لديها	3.65	1.00	%73	36.313	0.00	مرتفع	5
5	يسهم مظهر مندوبي المبيعات في إنجاح العملية البيعية.	3.88	0.78	%78	49.416	0.00	مرتفع	4
-	الإجمالي	4.05	0.69	%81	62.357	0.00	مرتفع	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2023م.

يتضح من الجدول في أعلاه رقم (7) أن الفقرة رقم (1): "يهتم مندوبو المبيعات بمظهرهم الخارجي بشكل كافٍ" احتلت الترتيب الأول من حيث الأهمية بمستوى موافقة "مرتفع جداً" بنسبة (86%) وبمتوسط حسابي (4.32) وبانحراف معياري (0.53)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة رقم (4): "يرتدي مندوبو المبيعات الزي الموحد الذي يدل على الشركات التي يعملون لديها" بمستوى موافقة "مرتفع" بنسبة (73%) وبمتوسط حسابي (3.65) وبانحراف معياري (1.00)، وكان إجمالي مستوى موافقة العينة حول

2.1.15 التحليل الوصفي لأبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات مجتمعة:

يستهدف هذا التحليل الوصفي معرفة مستوى توافر أبعاد السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات بصورة مجتمعة وذلك من خلال الجدول الآتي:

فقرات بُعد التزام مندوبي البيع بمظهر لائق "مرتفع" بنسبة (81%) وبمتوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري (0.69)، وبلغت قيمة T المحسوبة (62.357) عند مستوى الدلالة (0.00)، وهذا يدل على الإيجابية في إجابات العينة، وتقارب آرائها حول بُعد التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق.

جدول رقم (8): وصف أبعاد المتغير المستقل السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات

الترتيب	مستوى الموافقة	مستوى الدلالة	قيمة T	النسبة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
3	مرتفع	0.00	49.923	%80	0.79	3.99	صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات
2	مرتفع	0.00	52.406	%80	0.79	4.00	طريقة تعامل مندوبي المبيعات
1	مرتفع	0.00	62.357	%81	0.69	4.05	التزام مندوبي المبيعات بالمظهر اللائق
-	مرتفع	0.00	54.895	80%	0.76	4.01	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2023م.

15 . 1 . 3 التحليل الوصفي لأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء منفردة:

يهدف هذا التحليل الوصفي إلى معرفة مستوى توافر أبعاد سلوكيات المواطنة لدى عملاء مندوبي المبيعات بصورة منفردة وعلى النحو الآتي:

1. وصف وتحليل بُعد توصيات العملاء: يستهدف هذا الوصف والتحليل معرفة مستوى توافر بُعد التوصيات لدى عملاء مندوبي المبيعات، ويتكون هذا البُعد في استبانة الدراسة من (4) فقرات، وتم وصف متغيراتها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

يتضح من الجدول في أعلاه رقم (8) أن مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة حول أبعاد المتغير المستقل السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات بصورة مجتمعة "مرتفع" بنسبة (80%) وبمتوسط حسابي (4.01) وبانحراف معياري (0.76)، وهذا يدل على الإيجابية في إجابات العينة، وتقارب آرائها حول متغير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات.

الجدول رقم (9): التحليل الوصفي لُبعد توصيات العملاء

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الموافقة	الترتيب
1	أوصي العملاء الآخرين بالتعامل مع مندوبي المبيعات الذين أفضلهم.	4.38	0.55	%88	79.214	0.00	مرتفع جداً	1
2	أحدثت بإيجابية عن المنتجات التي تقدّم من قبل مندوبي المبيعات.	4.11	0.72	%82	56.835	0.00	مرتفع	2
3	استخدم أساليب التواصل الاجتماعي لنصح العملاء الآخرين بالتعامل مع مندوبي المبيعات المفضلين.	4.15	0.72	%83	56.865	0.00	مرتفع	3
4	أدافع بعدل عن مندوبي المبيعات عندما ينتقدهم العملاء الآخرون.	4.07	0.82	%81	49.427	0.00	مرتفع	4
-	الإجمالي	4.18	0.70	%84	60.585	0.00	مرتفع	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2023م.

وبمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.70)، وبلغت قيمة T المحسوبة (60.585) عند مستوى الدلالة (0.00)، وهذا يدل على الإيجابية في إجابات العينة، وتقارب آرائها حول بُعد توصيات العملاء.

2. وصف وتحليل بُعد مساعدة العملاء الآخرين: يستهدف هذا الوصف والتحليل معرفة مستوى توافر بُعد مساعدة العملاء الآخرين لدى عملاء مندوبي المبيعات، ويتكون هذا البُعد في استبانة الدراسة من (4) فقرات، وتمّ وصف متغيراتها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

يتضح من الجدول السابق رقم (9) أن الفقرة رقم (1): "أوصي العملاء الآخرين بالتعامل مع مندوبي المبيعات الذين أفضلهم" احتلت الترتيب الأول من حيث الأهمية بمستوى موافقة "مرتفع جداً"؛ بنسبة (88%) وبمتوسط حسابي (4.38) وانحراف معياري (0.55)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة رقم (4): "أدافع بعدل عن مندوبي المبيعات عندما ينتقدهم العملاء الآخرون" بمستوى موافقة "مرتفع" بنسبة (81%) وبمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.82)، وكان إجمالي مستوى موافقة العينة حول فقرات بُعد توصيات العملاء "مرتفع"، بنسبة (84%)

الجدول رقم (10): التحليل الوصفي لُبعد مساعدة العملاء الآخرين

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الموافقة	الترتيب
1	أبيّن للعملاء الآخرين كيفية الاستفادة من العروض الخاصة التي يقدمها مندوبو المبيعات.	4.38	0.68	%88	63.603	0.00	مرتفع جداً	1
2	أساعد العملاء الآخرين في كيفية الحصول على احتياجاتهم من المنتجات المقدمة من مندوبي المبيعات.	4.24	0.69	%85	60.941	0.00	مرتفع جداً	2
3	أنصح العملاء الآخرين على اختيار الوقت المناسب للحصول على منتجات مندوبي المبيعات.	4.23	0.69	%85	61.140	0.00	مرتفع جداً	3
4	أوضح للعملاء الجدد كيفية الحصول على منتجات مندوبي المبيعات.	4.15	0.78	%83	52.849	0.00	مرتفع جداً	4
-	الإجمالي	4.25	0.71	%85	59.633	0.00	مرتفع جداً	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2023م.

(85%) ويمتوسط حسابي (4.25) وبانحراف معياري (0.71)، وبلغت قيمة T المحسوبة (59.633) عند مستوى الدلالة (0.00)، وهذا يدل على الإيجابية في إجابات العينة، وتقارب آرائها حول بُعد مساعدة العملاء الآخرين.

3. وصف وتحليل بُعد التغذية الراجعة: يستهدف هذا الوصف والتحليل معرفة مستوى توافر بُعد التغذية الراجعة (العكسية) لدى عملاء مندوبي المبيعات، ويتكون هذا البُعد في استبانة الدراسة من (4) فقرات، وتم وصف متغيراتها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

يتضح من الجدول السابق رقم (10) أن الفقرة رقم (1): "أبيّن للعملاء الآخرين كيفية الاستفادة من العروض الخاصة التي يقدمها مندوبو المبيعات" احتلت الترتيب الأول من حيث الأهمية بمستوى موافقة "مرتفع جداً"؛ بنسبة (88%) ويمتوسط حسابي (4.38) وبانحراف معياري (0.68)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة رقم (4): "أوضح للعملاء الجدد كيفية الحصول على منتجات مندوبي المبيعات" بمستوى موافقة "مرتفع" بنسبة (83%) ويمتوسط حسابي (4.15) وبانحراف معياري (0.78)، وكان إجمالي مستوى موافقة أفراد العينة حول فقرات بُعد مساعدة العملاء الآخرين "مرتفع جداً"، بنسبة

الجدول رقم (11): التحليل الوصفي لُبُعد التغذية العكسية (الراجعة)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الموافقة	الترتيب
1	أشارك في ملء الاستبانات التي يقدمها مندوبو المبيعات بدقة.	4.43	0.56	%89	78.832	0.00	مرتفع جداً	1
2	أقدم المقترحات والملاحظات مباشرة لمندوبي المبيعات التي من شأنها تحسين الخدمات المقدمة.	4.43	0.52	%89	84.679	0.00	مرتفع جداً	2
3	أخبر مندوبي المبيعات حول الخدمات الجيدة التي أحصل عليها من قبل أحد العاملين لديهم.	4.27	0.63	%85	66.504	0.00	مرتفع جداً	4
4	أسعى إلى تقديم الأفكار الجديدة التي تستهدف تطوير عمل مندوبي المبيعات.	4.38	0.53	%88	82.092	0.00	مرتفع جداً	3
-	الإجمالي	4.38	0.56	%86	78.027	0.00	مرتفع جداً	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2023م.

(الراجعة) "مرتفع جداً"، بنسبة (86%) وبمتوسط حسابي (4.38) وانحراف معياري (0.56)، وبلغت قيمة T المحسوبة (78.027) عند مستوى الدلالة (0.00)، وهذا يدل على الإيجابية في إجابات العينة، وتقارب آرائها حول بُعد التغذية العكسية (الراجعة).

15 . 1 . 4 التحليل الوصفي لأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء مجتمعة:

يستهدف هذا التحليل الوصفي معرفة مستوى توافر أبعاد سلوكيات المواطنة لدى عملاء وكالات الأدوية بصورة مجتمعة وذلك من خلال الجدول الآتي:

يتضح من الجدول السابق رقم (11) أن الفقرة رقم (1): "أشارك في ملء الاستبانات التي يقدمها مندوبو المبيعات بدقة" احتلت الترتيب الأول من حيث الأهمية بمستوى موافقة "مرتفع جداً"؛ بنسبة (89%) وبمتوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.56)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة رقم (3): "أخبر مندوبي المبيعات حول الخدمات الجيدة التي أحصل عليها من قبل أحد العاملين لديهم" بمستوى موافقة "مرتفع جداً" بنسبة (85%) وبمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.63)، وكان إجمالي مستوى موافقة العينة حول فقرات بُعد التغذية العكسية

جدول رقم (12): وصف أبعاد المتغير التابع سلوكيات مواطنة العملاء

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الموافقة	الترتيب
توصيات العملاء	4.18	0.70	%84	60.585	0.00	مرتفع جداً	3
مساعدة العملاء الآخرين	4.25	0.71	%85	59.633	0.00	مرتفع جداً	2
التغذية العكسية	4.38	0.56	%86	78.027	0.00	مرتفع جداً	1
الإجمالي	4.27	0.66	85%	66.082	0.00	مرتفع جداً	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2023م.

الدراسة؛ حيث تحوي الدراسة على فرضية رئيسية واحدة وثلاث فرضيات فرعية جرى اختبارهن على النحو الآتي:

1 . اختبار الفرضية الفرعية الأولى ومناقشتها:
تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \leq 0,05$) لدرجة صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت". ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

يتضح من الجدول في أعلاه رقم (12) أن مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة حول أبعاد المتغير التابع سلوكيات مواطنة العملاء بصورة مجتمعة "مرتفع جداً" بنسبة (85%) وبمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.66)، وهذا يدل على الإيجابية في إجابات العينة، وتقارب آرائها حول متغير سلوكيات المواطنة لدى عملاء مندوبي المبيعات.

15 . 2 اختبار فرضيات الدراسة:

بعد القيام بمناقشة النتائج الوصفية لآراء عينة الدراسة وتحليلها فيما يتعلق بمدى توافر مستويات السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وسلوكيات مواطنة العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت، تأتي جزئية اختبار فرضيات

جدول رقم (13): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النتيجة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار b	ثابت الانحدار a	البُعد
يوجد أثر	0.000	53.111	0.357	0.589	0.390	2.713	صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات
القرار: رفض الفرضية							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS، 2023م.

ومن خلال الجدول في أعلاه رقم (13) تبين أن معامل الانحدار بلغ (0.390)، بمعنى أنه عند زيادة بُعد (صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات) بمقدار درجة واحدة كلما زاد المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العملاء) بمقدار (39%) من الدرجة، ويشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة طردية متوسطة بلغت (58.9%)، كما يشير معامل التحديد إلى إن بُعد (صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات) يؤثر في المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العملاء) بمقدار (35.7%)، بينما تتم التأثير (64.3%) يرجع لمتغيرات وأبعاد أخرى ليست قيد الدراسة، وعند النظر لاختبار F نجد إن قيمة مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعيارية (0.05) مما يعني إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنويه

ومن خلال الجدول في أعلاه رقم (14) تبين أن معامل الانحدار بلغ (0.385)، بمعنى أنه عند زيادة بُعد (طريقة تعامل مندوبي المبيعات) بمقدار درجة واحدة كلما زاد المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العملاء) بمقدار (38.5%) من الدرجة، ويشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة طردية متوسطة بلغت (53.7%)، كما يشير معامل التحديد إلى أن بُعد (طريقة تعامل مندوبي المبيعات) يؤثر في

ومن خلال الجدول في أعلاه رقم (13) تبين أن معامل الانحدار بلغ (0.390)، بمعنى أنه عند زيادة بُعد (صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات) بمقدار درجة واحدة كلما زاد المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العملاء) بمقدار (39%) من الدرجة، ويشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة طردية متوسطة بلغت (58.9%)، كما يشير معامل التحديد إلى إن بُعد (صدق ومسؤولية مندوبي المبيعات) يؤثر في المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العملاء) بمقدار (35.7%)، بينما تتم التأثير (64.3%) يرجع لمتغيرات وأبعاد أخرى ليست قيد الدراسة، وعند النظر لاختبار F نجد إن قيمة مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعيارية (0.05) مما يعني إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنويه

جدول رقم (14): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النتيجة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار b	ثابت الانحدار a	البُعد
يوجد أثر	0.000	38.981	0.289	0.537	0.385	2.727	طريقة تعامل مندوبي المبيعات
القرار: رفض الفرضية							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS، 2023م.

المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العملاء) بمقدار (28.9%)، بينما تتم التأثير (71.1%) يرجع لمتغيرات وأبعاد أخرى ليست قيد الدراسة، وعند النظر لاختبار F نجد إن قيمة مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعيارية (0.05) مما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنويه (0.05) لطريقة تعامل مندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من

ومن خلال الجدول في أعلاه رقم (14) تبين أن معامل الانحدار بلغ (0.385)، بمعنى أنه عند زيادة بُعد (طريقة تعامل مندوبي المبيعات) بمقدار درجة واحدة كلما زاد المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العملاء) بمقدار (38.5%) من الدرجة، ويشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة طردية متوسطة بلغت (53.7%)، كما يشير معامل التحديد إلى أن بُعد (طريقة تعامل مندوبي المبيعات) يؤثر في

وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م /
 حضرموت، وبهذا نرفض الفرضية الفرعية الثانية.
 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ومناقشتها: تنص
 الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "لا يوجد أثر ذو
 دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \leq 0,05$)
 لالتزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق في تعزيز

سلوكيات مواطنة العملاء من وجهة نظر عملاء
 وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت".
 ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب
 الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح نتائج
 اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (15): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النتيجة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار b	ثابت الانحدار a	البُعد
يوجد أثر	0.021	5.542	0.055	0.234	0.204	3.441	التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق
القرار: رفض الفرضية							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS، 2023م.

يعنى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى
 دلالة معنويه ($\alpha \leq 0.05$) لالتزام مندوبي البيع بمظهر
 لائق في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من وجهة
 نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م /
 حضرموت، وبهذا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة.
 4. اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية
 على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى
 معنويه ($\alpha \leq 0,05$) للسلوك الأخلاقي لمندوبي
 المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من
 وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م /
 حضرموت". ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث
 باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول
 الآتي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

ومن خلال الجدول في أعلاه رقم (15) تبين أن
 معامل الانحدار بلغ (0.204)، بمعنى أنه عند زيادة
 بُعد (التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق) بمقدار
 درجة واحدة كلما زاد المتغير التابع (سلوكيات مواطنة
 العملاء) بمقدار (20.4%) من الدرجة، ويشير
 معامل الارتباط إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بلغت
 (23.4%)، كما يشير معامل التحديد إلى أن بُعد
 (التزام مندوبي المبيعات بمظهر لائق) يؤثر في
 المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العملاء) بمقدار
 (5.5%)، بينما تتم التأثير (94.5%) يرجع
 لمتغيرات وأبعاد أخرى ليست قيد الدراسة، وعند النظر
 لاختبار F نجد إن قيمة مستوى الدلالة (0.021)،
 وهي أقل من مستوى الدلالة المعيارية (0.05) مما

جدول رقم (16): اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

المتغير	ثابت الانحدار a	معامل الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات	2.111	0.537	0.588	0.346	50.846	0.000	يوجد أثر
القرار: رفض الفرضية							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS، 2023م.

مجتمعة "مرتفع" بنسبة (80%) وبمتوسط حسابي (4.01) وبانحراف معياري (0.76).

2. أن مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة حول أبعاد المتغير التابع سلوكيات مواطنة العملاء مجتمعة "مرتفع جداً" بنسبة (85%) وبمتوسط حسابي (4.27) وبانحراف معياري (0.66).

3. وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنويه ($a \leq 0.05$) لصندوق ومسؤولية مندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت.

4. وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنويه ($a \leq 0.05$) لطريقة تعامل مندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت.

5. وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنويه ($a \leq 0.05$) لالتزام مندوبي البيع بمظهر لائق في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م/ حضرموت.

6. وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنويه ($a \leq 0.05$) للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من

ومن خلال الجدول في أعلاه رقم (16) تبين أن معامل الانحدار بلغ (0.537)، بمعنى أنه عند زيادة المتغير المستقل (السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات) بمقدار درجة واحدة كلما زاد المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العملاء) بمقدار (53.7%) من الدرجة، ويشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة طردية متوسطة بلغت (58.8%)، كما يشير معامل التحديد إلى أن المتغير المستقل (السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات) يؤثر في المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العملاء) بمقدار (34.6%)، بينما تتم التأثير (65.4%) يرجع لمتغيرات وأبعاد أخرى ليست قيد الدراسة، وعند النظر لاختبار F نجد إن قيمة مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعيارية (0.05) مما يعني إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنويه ($a \leq 0.05$) للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء من وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م / حضرموت، وبهذا نرفض الفرضية الرئيسية للدراسة.

16. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أن مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة حول أبعاد المتغير المستقل السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات

وتوعيتهم بأهمية الالتزام بالسلوك الأخلاقي وذلك لبناء علاقات راسخة طويلة الأمد مع العملاء .

3 . المحافظة على المستويات المرتفعة من سلوكيات مواطنة العملاء وذلك من خلال تطبيق برامج خاصة تستهدف زيادة القدرة على الاتصالات الدائمة مع العملاء وخدمتهم بما يحق ديمومة العلاقة على المدى البعيد مثل برامج مكافأة العملاء المتميزين اعتمادًا على معايير معينة: الوفاء بالسداد في الوقت المحدد، حجم المبيعات وغيرها .

4 . تقويم الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات من خلال إجراء دراسات ميدانية دورية يتم فيها تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ولأدائهم من قبل العملاء .

5 . تطبيق هذه الدراسة ومتغيراتها على قطاعات أخرى مختلفة أو إدخال متغيرات جديدة أو أبعاد جديدة لم تتناولها هذه الدراسة .

وجهة نظر عملاء وكالات الأدوية بمدينة المكلا م /
حضر موت .

17 . توصيات الدراسة:

وبناءً على نتائج الدراسة التي تمّ التوصل إليها، فإن الدراسة توصي بالآتي:

1 - توصي الدراسة مندوبي المبيعات العاملين في وكالات الأدوية الاستمرار في المحافظة على تجسيد السلوكيات الأخلاقية المختلفة في جميع معاملاتهم البيعية من أجل تحقيق مزيد من الرضا والولاء والمواطنة للعملاء .

2 . المحافظة على المستويات المرتفعة من السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات والمتمثلة بالصدق والمسؤولية وطريقة التعامل والالتزام بمظهر لائق وغيرها في عملياتهم المختلفة التي تتم في البيئة البيعية وذلك بإجراء البرامج التدريبية المتخصصة لهم

10- شهر زاد، باهتي، وعائشة، كينا، 2021م، دور السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العقيد أحمد دراية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

11- Chen, Kaung-Hwa & Hsieh, Kuo-Jung & Chang, Feng-Hsianh & Chen, Nai-Chia, 2015, The Customer Citizenship Behaviors of Food Blog Users, Sustainability, 7, PP1250 – 1252.

12- Garma, R. & Bovel, L., 2009, Customer Citizenship Behaviors Directed at Service personeel: What the Expert have to say. AN ZMAC 2009, Conference Proceedings Adelaide 1 - 3 December 2009, P1-8.

13- Groth, Markus, 2005, Customers as Good Soldiers Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries, Journal of Management, Vol.13, NO.1, PP7 – 27.

14- Kotler, P. & Armstrong, G., 2006, Principles of Marketing , Eleventh edition, NewJersy, Pearson Perentice hall.

15- Madani, Fatemeh Alsadat & Hosseini, Seyed, Hamid Khodadad & Asadol Iahkordnaej & Asghar, Moshabkils Isfahani, 2015, Management and Administrative Sciences Review, Vol.4, PP736 – 747.

16- Mansouri, Hossein, & Boroujerdi, Saeed Sadeghi, 2022, The influence of Sellers Ethical Behavior on Customers Loyalty Satisfaction and Trust, Spanish Journal of Marketing, Vol. 62, No. 2, PP267 – 283.

17- Nguyen, Helena et al., 2014, The Impact of service Scripts on Customer Citizenship Behavior and Moderating Role of Employee Customer Orientation, Psychology & Marketing, Vol.31 , No.12, PP1096 – 1099.

18- Sembium, Vivek & Saroop, Atul, 2017, Recommending product sizes to Customer, RecSys 17, No.1, PP243 – 250.

19- Tonder, Estelle Van & Beer, Leon Tde, 2018, New Perspective on the Role of Customer Satisfaction and Commitment in promoting Customer Citizenship Behaviors, South African Journal of Economic and Management Sciences, PP1 – 11.

20- Wedatama, Putu Bagus & Sukaatmadja, Putu Gde, 2019, The Effect Of Saleperson Ethical Behavior On Satisfaction, Ttust And Customer Loyalty.

21- Yi, Youjae & Natarajan, Rajan & Gong, Taeshik, 2011, Customer participation and Citizenship Behaviors influences on employee performance, Satisfaction Commitment and Turnover intention, Journal of Business Research 64, PP87 – 95.

22- Yi, Y. & Gong, Y., 2013, Customer Value co-creation Behavior: Scale development and Validation, Journal of Business Research 66 (9), PP1279 – 1284.

المراجع:

1- بو لحية، حكيمة، وجعريط، وفاء، 2018م، السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق ولاء الزبون . دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جيزي، أوريدو) في ولاية جيجل . رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

2- ابن عبدالعزيز، حنان، 2014م، مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات ودوره في تحقيق رضا العملاء على مستوى (الأعمال إلى الأعمال) . دراسة مؤسسة الغول لخدمات الاتصال ورقلة ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

3- الحدراوي، رافد حميد، والكلاي، أمير نعمة، والشريفي، زينب هادي، 2018م، توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة الزبون . دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف النهريين في محافظة النجف الأشرف .، بحث منشور .

4- اللامي، غسان قاسم داوود، والعطوي، عامر علي حسين، 2012م، سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصرف الإسلامي في ماليزيا (CIMB)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد (28) .

5- لفته، بيضاء ستار، وحسين، هالة فاضل، 2014م، ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء . دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركة التأمين الوطنية .، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (9)، العدد (26)، جامعة بغداد .

6- المقطري، عائد قاسم حسن، والسامعي، فاطمة يحيى محمد، ويحيى، أحمد يحيى أحمد، 2023م، الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وأثره على رضا العملاء . دراسة ميدانية لعينة من العاملين في السوق الدوائية بمدينة تعز .، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، العدد (30).

7- العامري، صالح مهدي، والغالي، طاهر محسن، 2008م، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2 .

8- علي، محمود محمد حسين، 2017م، أثر جودة الخدمة على سلوكيات مواطنة العميل . دراسة تطبيقية على الشركات المقدمة لخدمات الإنترنت في مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (8)، العدد (2)، جامعة قناة السويس، كلية التجارة الإسماعيلية.

9- العقابلية، زياد عبدالهادي، 2010م، مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال إلى الأعمال . دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان .، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال.

The Effect of Sales representatives' Ethical Behavior in Enhancing Customer Citizenship Behaviors: A field study on a Sample of clients of pharmaceutical agencies in Mukalla, Hadhramaut

Ebrahim Awadh Rabe'a Ba-Sabba'a

Abstract

This study aimed to find out the effect of the sales representatives' ethical behavior, represented by the dimensions (honesty and responsibility, manner of dealing, and proper appearance) in enhancing customer citizenship behaviors, represented by the dimensions (customer recommendations, helping other customers, feedback) from the point of view of a sample of pharmaceutical agency customers in Mukalla/Hadhramaut. The study relied on the descriptive analytical approach and used the questionnaire as a tool to collect data. One hundred questionnaires were distributed to a simple, easy-to-use random sample, from which (99) questionnaires were retrieved. A questionnaire was excluded and therefore the number of questionnaires that were subjected to statistical analysis was (98) questionnaires. The revealed that the level of agreement among the study sample members regarding all the dimensions of the ethical behavior of sales representatives was "high" at 80%, and the level of agreement among the study sample members regarding all the dimensions of customer citizenship behaviors was "very high" at 85%. Moreover, there is a statistical significance at the level of moral significance ($\alpha \leq 0.05$) for the ethical behavior of sales representatives in enhancing customer citizenship behaviors from the point of view of pharmaceutical agency customers in Mukalla/Hadhramaut. The study suggested a number of recommendations, the most important of which is to evaluate commitment to the ethical behavior of sales representatives through conducting periodic field studies in which customers evaluate the ethical behavior of sales representatives and their performance.

Key words: Ethical Behavior, Customer Citizenship, Sales representatives