

انعكاس سلوك البائعين على تصريف السلع والبضائع ذات الماركة التجارية

عبد الزهرة جبار العرياوي

جامعة بابل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة الصناعية

الخلاصة

تركز الدراسة على فهم سلوك البائعين كانعكاس مهم وقوي على تصريف السلع والبضائع مما جعله يتجاوز بريق ولمعان الماركة التجارية سواء كانت الماركة التجارية صناعية تحملها السلع والبضائع المصنعة، أو الماركة التجارية خدمية تحملها المنظمات الخدمية كالجامعات والمستشفيات والفنادق والخطوط الجوية وغيرها ، أو الماركة التجارية أجتماعية تتمثل الحالة الثقافية والحضارية للمجتمع والعادات والتقاليد وغيرها .

هناك عدة أبعاد لانعكاس سلوك البائع على تصريف السلع والبضائع أجملها الباحث في هدفين أولهما: المعلومات التي يتسلح بها طرفي العملية التسويقية فمن ناحية البائع عن خصائص السلع والبضائع المكلف بتسويقها إضافة إلى معرفته التامة عن المنظمة التي يعمل فيها. أما من ناحية الزبون فقد أصبح يجمع المعلومات اللازمة عن شخصية وسلوك ومؤهلات البائع وكذلك عن السلع والبضائع وعن المنظمة التي يرغب بالتعامل معها. أما الهدف الثاني أن السلوك المتزن للبائع أصبح إحدى دلالات نجاحه وتفوقه على الماركة وبنفس الوقت قبول الزبون له والشراء منه أو على الأقل التفاوض معه.

Abstracts

In this Research we will emphasizes and the behavior of the sellers as a strong and important reflection and the Discharge of the Good this approach was Exceeded the trades Marks either Industrial on the Produced units or service trade in universities, hospitals, restaurants, and airlines...,also it may be a social Marks represents civilization, cultural and hafts of community.

These are many reflections to the seller behavior on the goods Discharge summarized into two goals: Information on both sides of Marketing into Process from the seller about goods Characteristic's in addition to organization. The customer collects Information's about the character, behavior and graduates of the seller and also he searches about the goods and the Organization he want to deal with.

The second goal is balanced behavior of the seller which becomes one of his success indications and the customer agreement to negotiate with him.

مقدمة

هناك شبه أجماع أو اتفاق من قبل غالبية علماء التسويق أن الماركة التجارية لازالت تحقق نجاحات في تسويق أو تصريف السلع والبضائع خاصة إذا كانت الشركات المالكة لها تقود حملات ترويجية (دعائية وإعلانية) قوية ومنتظمة ومستمرة . وبنفس الوقت يعتقد آخرون أنها فقدت جزء كبير من دورها وقوتها وبريقها هذا الاختلاف في وجهات النظر كان مردها أسباب عديدة تناولها الباحث في الفصل الثاني من الدراسة

أما السبب المهم حسب اعتقاد الباحث هو لم يضع ملاك الماركات التجارية في حساباتهم أن تتغير المعادلة في يوم ما ويصبح فيه سلوك البائعين الأذكياء والمبدعين يتفوق على ما بذلوه من جهد علمي ومادي على براءات الاختراع التي اكتشفوها أو اشتروها ومن ثم حولوها إلى سلعة

على شكل أله أو مادة غذائية أو منتج نسيجي يحمل أسما وهو الماركة التجارية لأنهم كانوا في تلك الفترة هم الأفضل والأقوى في العالم وهذا الرأي تم تناوله في الفصل الأول من الدراسة. أما الفصل الثالث فتضمن الجانب العملي والتطبيقي كي يثبت الباحث أن الماركة التجارية يجب أن تكون مكمله لسلوك البائع ومعرزه لأرائه وأفكاره وهما وجهان لعملة واحدة فعلى البائع أن يوظف كل إمكانياته لتصريف السلع والبضائع ذات الماركة التجارية وعلى ملاك الماركة التجارية أن يختاروه كي تكون مصدر مساندة ودعم لقدرات البائع كما وعلى البائع أن يحافظ على الجذب التي تحققه الماركة التجارية .

ومن هنا جاءت أهمية الدراسة بوصفها محاولة لرسم شكل العلاقة الجديدة بين سلوك البائعين ومدى انعكاسه على تصريف السلع والبضائع ذات الماركة التجارية عبر دراسة مختصرة لكشف الحقائق وتفسير هذا النمط الجديد في تسويق السلع والبضائع ومحاولة إعطاء الحلول والنتائج لهذا النوع من التسويق الحديث والمتطور جدا والذي يسعى الأوروبيون على تطبيقه في منظماتهم التسويقية الكبيرة .

انعكاس سلوك البائعين على تصريف السلع والبضائع ذات الماركة التجارية منهجية الدراسة: وتناولت عرض ودراسة الفقرات الآتية:

أولاً: مشكلة الدراسة

1- أن سلوك البائعين أصبح أحد أهم وأقوى الانعكاسات المادية والمعنوية على تصريف السلع والبضائع بحيث أن البائع يمتلك في الوقت الحاضر من القوة والتأثير على جذب الزبائن وجعلهم يقبلون بعقد الصفقات التجارية مع المنظمات التسويقية الكبيرة أكثر من جاذبية وقوة وفاعلية ونوعية الماركة التجارية أو حتى جمالية السلع والبضائع وطاقتها الإنتاجية وعمرها الزمني على الزبائن.

2- الغزو الآسيوي للسلع والبضائع وخاصة الصينية والكورية والماليزية والإيرانية والتركية لأسواق العديد من الدول ومنها العراق مرده سلوك البائعين .

ثانياً: أهداف الدراسة

1- من أبرز أهداف البحث المعلومات التي يتسلح بها طرفي العملية التسويقية وخاصة الزبائن في الوقت الحاضر، ففي السابق كان الزبون لا يملك معلومات كافية لاعن البائع ولاعن البضائع التي يرغب بأقتناءها لذا كانت عملية التسويق تتم بعد المقابلة المباشرة وكل طرف يقوم بعرض أفكاره على الآخر وبعدها يتم الرفض أو القبول. أما في الوقت الحاضر أصبح امتلاك الزبائن المعلومات الكافية والمعرفة المسبقة المفصلة أو القليلة عن البائعين والبضائع من الأمور التي تساهم في سرعة وعلمية اتخاذ قرار الشراء بالإيجاب أو السلب .

2- السلوك المتزن للبائعين ينعكس بالإيجاب على المنظمة التسويقية أو الإنتاجية وعلى الماركة التجارية لذا جاء الهدف الثاني للدراسة أن يكون سلوك البائعين معتدلاً وحضارياً وراقياً وأن يكون البائع أثناء ممارسة عمله ذات مزاج هادئ وحالة نفسية مملوءة بالسعادة والفرح من أجل جذب الزبون وإقناعه على قبول الصفقة .

ثالثاً: أهمية الدراسة

أهمية الدراسة تشكلت من تأثير سلوك البائع على تصريف السلع والبضائع . حيث أن هذا الموضوع لازال بحاجة إلى الدراسة والتحليل لأن الباحث وجد ندرة واضحة في عدد الدراسات التي تناولت هذا المفصل الحيوي من مفاصل التسويق الحديث. أيضاً أن أهمية الدراسة استخلصت من الفائدة المشتركة لقطاعي التجارة والصناعة وبقطاعيها العام والخاص التي يمكن جنيها وقطاف ثمارها إذا توفر لديهم بائعين يمتلكون شروط البائع الحديث القادر على استثمار سلوكه ومهاراته في تصريف السلع والبضائع. كما وان أهمية هذا الدراسة انبثقت أيضاً من

التفوق الحقيقي لسلوك البائعين الذي بدأ يظهر للعيان في الوقت الحاضر وخاصة في المؤسسات التسويقية الكبيرة في أوربا على قوة وتأثير الماركة التجارية.

رابعاً: فرضية الدراسة

تقوم الدراسة على فرضية أساسية مفادها أن سلوك البائعين المتمثل في قوة الشخصية والشهرة والمظهر الخارجي للبائع تجاوزت شهرة الماركة التجارية في الكثير من الأحيان وجعلتها تتراجع من المرتبة الأولى إلى المرتبة الثانية أي بعد سلوك البائع وانعكاسه على تصريف السلع والبضائع .

خامساً: عينة الدراسة

أن مجتمع الدراسة تمثل في اختيار عينة مكونة فئتين فئة للبائعين تم اختيارها بشكل منتظم من سوق محافظة بابل ومن الذين يتوفر لديهم تحصيل دراسي معين، وفئة الزبائن تم اختيارهم من منتسبي كلية الإدارة والاقتصاد من تدر يسين وموظفين وطلاب.

سادساً: الحدود المكانية والزمانية للدراسة.

تمت الدراسة في سوق محافظة بابل (المركز) وذلك من خلال اختيار عدد من المحلات التجارية الكبيرة والمنظمة، وكذلك في جامعة بابل / كلية الإدارة والاقتصاد . وبدأ العمل في أعداد استمارات الأسئلة ومن ثم توزيعها وكتابة الدراسة، للفترة المحصورة من كانون الثاني 2009 وحتى تشرين الثاني 2010

سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات.

استندت الدراسة في جمع البيانات المعلومات من الناحية النظرية على المصادر والمرجع العلمية والتي جمعت من المكتبات سواء كانت مصادر عربية أو مترجمة أو أجنبية وكذلك على البحوث والدوريات. أما من الناحية العملية أعتمد الباحث على أسلوب الاستبيان في استطلاع آراء عينة الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، كما وتم استخدام الأدوات الإحصائية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية) لكل فقره أو متغير من فقرات الأسئلة في تحليل البيانات.

انعكاسات سلوك البائعين على تصريف السلع والبضائع ذات الماركة التجارية

الفصل الأول : الجانب النظري

تتضمن الفصل ثلاث مباحث خصص المبحث الأول لتعريف مفهوم السلوك أما المبحث الثاني أفرّد إلى العوامل المؤثرة على سلوك البائعين والمبحث الثالث تضمن كيفية تحفيز سلوك البائعين باستخدام نظام التوقف على النتيجة.

المبحث الأول

أولاً: تعريف والمفهوم

يضع مفهوم التسويق الحديث السلوك في المرتبة الأولى من اهتماماته لأنه يمثل الحجر الأساس لكافة الأنشطة التسويقية المعاصرة ، فلا يمكن لأي منظمة تسويقية أن يكتب لها النجاح الكامل إذا لم تهتم بدراسة السلوك ولكن أغلب الدراسات والبحوث في السابق وجهة نحو دراسة سلوك المستهلك وقد أغفل الباحثين دراسة سلوك البائع لذا أراد الباحث تسليط الضوء على سلوك البائعين في المنظمة.

هاوارد عرف السلوك : أنه كل التصرفات التي تصدر من الأفراد بصورة مباشرة للحصول على ما يرغبون به بما في ذلك التصرفات التي تسبق عملية الشراء أو البيع (Haward,1974:12) .

وعرفه ماري (Marry) : أنه مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار ولكن يمكن التعبير عنها عند اتخاذ القرار . (Marry, 1996:145)

أما سلوك البائع يعرفه الباحث: هو جميع الأحاسيس والدوافع والتصرفات الداخلية والخارجية التي تمكن البائع من تحقيق هدفه وهو جعل الزبون يوافق على اتخاذ قرار الشراء. أو هو كل الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة الذي ينتج عنها بيع أو نقل سلعة أو بضاعة أو خدمة أو مال إلى الطرف الآخر سواء كان منتج أو وسيط أو مالك أو مستهلك.

ثانيا: مفهوم السلوك

الباحث يرى أن السلوك هو كل التصرفات والأفعال الظاهرة أو الكامنة التي من خلالها يستطيع الفرد تحقيق الملائمة والتوافق بين مقومات وجوده أو تحقيق مصلحة بينه كفرد وبين المجتمع الذي يعيش فيه أو الوحدة الاقتصادية التي يعمل فيها.

أذن فالسلوك في نهاية المطاف هو **الأداء النهائي المعلن للإنسان** الذي يطلع عليه الآخرين وبعدها يصدر عن أحكامهم عليه بالقول، هذا إنسان سوي أو هذا إنسان غير سوي إنسان ناجح أو غير ناجح عاقل أو غير عاقل... أو أي حكم آخر ومهما كان موقعه في المجتمع أو أينما كان مقر عمله فإنه سيحصل في النهاية على تقييم لسلوكه وعلى كل ما يفعله أو ينجزه أو يتحدث به سواء كان بائع أم مستهلك متعلم أم غير متعلم عامل أو عاطل عن العمل.

وكما قال واطسون ولسن (Watson Wilson) () لو بحثنا بعمق في أي مشكلة لوجدنا أن السبب ورائها هو السلوك (Watson, 2000:43) .

ثالثا: السلوك والأداء

من الواضح جدا أن أداء أي منظمة يتوقف وبشكل كبير على سلوك العاملين فيها فالمطلوب من كل المنظمات الطامحة للنجاح والتفوق بأن تضع سلوك عاملها في الميزان بمعنى تقييم وتقييم سلوك عاملها على فترات زمنية محددة ومعروفة، مره واحدة على الأقل في السنة وحتى يكون التقييم موضوعي لابد من اعتماد نظام لقياس سلوك العاملين ومن أهم أسس هذا النظام كما يصفها الكاتب الألماني فايز (Weiss) هي :

أن المعارف التي يكتسبها الإنسان سواء كانت بالفطرة ، بالخبرة ، بالتدريب أو إعادة التدريب أو المعارف التي يكتسبها الإنسان من العائلة والأصدقاء والمجتمع إضافة إلى المعارف المهمة جدا والمكتسبة من التعلم في المدرسة والتعليم الذي يتلقاه في المعهد والجامعة وصولا إلى نيل أعلى الشهادات، كلها تندرج ضمن إطار المعرفة مضافا إليها المهارة التي يتحصل عليها الإنسان من الفطنة والذكاء والممارسة .

أذن فالمعرفة زائدا المهارة تساوي القدرة التي يستطيع الإنسان أنجاز الأعمال بواسطتها كالبيع (Weiss, 2004:391).

الباحث يرى أن بالقدرة وحدها لا يمكن قياس سلوك أي إنسان سواء كان بائعا أو زبونا أو غير ذلك، قبل معرفة اتجاهات سلوكه والتي تكون على النحو الآتي:

- 1- **اتجاهات متشددة أو حادة جدا..** في هاذين الاتجاهين يكون فيهما الزبون متخذ لقرار الشراء مسبقا وانه سيقدم على شراء السلعة بغض النظر عن أي إغراءات يقدمها البائع لأنه سبق وأن جربها أو أستعملها وهو مقتنع بأقتناء ذات الماركة التي تحملها ... أو أن الزبون يقوم بالشراء لأول مرة وليس لديه خبرة أو معرفة مسبقة بالسلعة وبهذه الحالة تسهل عملية البيع على البائع .
- 2- **اتجاه متوسط التشدد..** اتجاه محدد أي ن الزبون لديه رغبة بشراء سلعة ذات ماركة محددة بناء على خبرة سابقة أو معرفة من قبل أحد الأصدقاء ولكن هذه الخبرة غير كافية أو غير ناضجة لديه فنجد متردد بين الماركة التي يحملها الجيل القديم والماركة التي يحملها الجيل الجديد من ذات السلع والبضائع وذات المنشاء هنا يأتي دور البائع في إقناع الزبون .
- 3- **اتجاهات متكررة أو ضعيفة التشدد..** بمعنى أن الزبون سبق وان أستهلك وهذا الاتجاه يكون تجاه جليا في السلع الاستهلاكية ذات الاستعمالات المتكررة كجبن كيري أو جبنت كرفت

وبهذه المرحلة الشرائية لايحتاج الزبون إلى أي جهد للتفكير بالشراء ومثل هذا الزبون يسهل التعامل معه من قبل البائع . وبناءا على هذه الاتجاهات تصدر المواقف فتكون مواقف مرنة أو سهله أو بسيطة أو أن تكون مواقف متردة أو متناقضة.

والاتجاه يعني : هو الشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين كموقف البائع من الزبون أو بالعكس (المنصور:2006: 58-63) . فكلما كان الزبون قريب أو صديق للبائع كلما كانت مواقفه تجاهه إيجابية وودية ومعناها أن الزبون يتقدم لشراء السلع والبضائع دون أن يبذل البائع أي جهد أو عناء يذكر.

والمواقف تكون أكثر الحالات تأثيرا **وبقاء في الذاكرة** ومن الصعوبة أن تنسى أو تمحي من الذاكرة خاصة إذا كانت من شخص تجاه آخر. أذن **الاتجاهات مضافا إليها المواقف** تتولد الدوافع ومن **الدوافع** زائدا **القدرة** يتولد أو يأتي السلوك الإنساني سواء كان للبائع أو لغير البائع.

ومن وجهة الباحث يمكن التعبير عن هذه المعطيات والتي تصلح لتكون أساس لنظام قياس سلوك البائعين وفقا للقوانين الآتية:

المعرفة + المهارة = القدرة

الاتجاه + الموقف = الدوافع

القدرة + الدوافع = الأداء الإنساني

ويمكن تمثيل قوانين نظام قياس سلوك العاملين بالأرقام كي يحصل كل فرد في المنظمة على مجموعة من الدرجات يقيم على أساسها وكما في المثال الآتي:

أن معرفة محمد كانت تساوي 70 درجة ومهارته في أداء الأعمال كانت تساوي 70 درجة واتجاهه تجاه الآخرين كان يعادل 60 درجة ومواقفه المتشددة كانت تساوي 90 درجة فما معدل قدرته ودافعيته.

$$ع + هـ = ق$$

$$70 + 70 = 140 \text{ درجة قدرة محمد على الأداء}$$

$$د : ف = د$$

$$60 + 90 = 150 \text{ درجة دافعية محمد على الأداء}$$

$$ق + د = س$$

$$140 + 150 = 290 \text{ درجة لسلوك محمد}$$

$$ق = 100 \times \frac{140}{200} = 100 \times \frac{\text{مج الدرجات ألتحصله}}{\text{أجمالي الدرجات}} = 70\% \text{ معدل قدرته على الأداء في المنظمة .}$$

$$د = 100 \times \frac{150}{200} = 100 \times \frac{\text{مج الدرجات ألتحصله}}{\text{أجمالي الدرجات}} = 75\% \text{ معدل دوافعه على الأداء في المنظمة .}$$

$$س = 100 \times \frac{290}{400} = 100 \times \frac{\text{مج الدرجات ألتحصله}}{\text{أجمالي الدرجات}} = 73\% \text{ معدل}$$

سلوكه على الأداء في المنظمة .

رموز المصطلحات:

ق : القدره

د : الدوافع

ع: السلوك

ع :المعرفة

ج:: المهارة

ج :لاتجاه

ف: المواقف

م: الموارد

ويمكن جمع الدرجات ألتحصلة من قياس سلوك العاملين في المنظمة في جدول للمراجعة

والمقارنة كما في الجدول الآتي : جدول (1)

أسماء العاملين	درجات القدره	درجات الدوافع	مج درجات السلوك	المعدل
محمد	150	140	290	%73
علي	130	165	295	%74
خالد	145	185	330	%83
حكيم	175	195	370	%93
سعد	120	150	270	%68
المجموع	720	835	1555	%78

أعداد الباحث

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة على سلوك البائعين

أن دراسة سلوك البائعين لم تحظ بالاهتمام الكافي كما أشار الباحث في أهمية الدراسة حتى وقت متأخر من القرن الماضي لأن دراسة سلوك المستهلك هي التي كانت تحظى باهتمام الدارسين والباحثين. **الصميدعي** يقول أن الإقتصاديين هم أول من درس سلوك المستهلك (الصميدعي، 2000 : 175) .

هناك عوامل كثيرة تؤثر أو تنعكس على سلوك البائعين ويمكن دراسة عدد من هذه المؤثرات، ويوجزها الباحث بثلاث مجاميع :

أولاً: مجموعة العوامل النفسية :

العوامل النفسية هي الجزء الخفي لدى الإنسان والتي لا ترى ولأتلمس وهي من أهم مكونات هذا المخلوق العظيم (الإنسان) الذي خلقه الله سبحانه وتعالى وجعله خليفة على الأرض ووضع فيه صفتين ميزه بهما عن باقي خلقه على شأنه وهما **السر والعلانية** ، **فسر الإنسان** لا يعلمه إلا الله **والسر** كل ما يدور في ذهن ونفسية الإنسان عندما يكون في خلوة أي كل ما يفكر به أو يرغب بفعله كسراء سلعة إذا كان **زبوناً** ويبيعها إذا كان **بائعاً** دون أن يعلمه أو يراه الآخرين إلا بعد أن يظهر هذا السر أو هذا الغموض أو هذا الشيء المكنون على شكل تصرف أو فعل وهذا مانسمية **العلن** ، الذي يسمى في موضوع الدراسة **سلوك الإنسان** وهو: **الأداء النهائي المعلن** الذي يتصرف به أو **يبدر عنه** ويطلع عليه الآخرين أما **بالمشاهدة** أو **السمع** سواء كان بإرادته أو **بعلمه** أو **برغبته** أو **بعدمها** .

وكما وصفها **ديفيد** أن **العوامل النفسية** هي **العناصر المكنونة** لأي ظاهرة غير معلنه وهي تفسير لسلوك كائن بشري غير معلن أو غامض . (David, 1990:110) . فبمجرد اطلاع أو

إطلاع الآخرين على هذه الظاهرة تتحول إلى ظاهرة مشاهدة أو مرئية أي تحولها إلى سلوك معلن ينتقي فيها جانب السر والغموض وتصبح قابلة للدراسة والتفسير والتحليل والقبول والرفض .

أذن لا يستطيع أحد أن يجزم بأنه يعلم ما يدور في نفسية البائع وخاصة الزبون والعكس صحيح دون التحدث معه والاطلاع على تصرفاته المعلنة ، فالزبون عندما ينوي شراء أي سلعة يتقدم إليه البائع وأول ما يراه فيه أو يشاهده الزبون هو مظهر البائع فإذا كان المظهر غير لائق يذهب تفكير الزبون إلى الجانب السلبي أو يأخذ انطباع على أن هذا البائع غير جيد وغير لائق وغير مصدر ثقة بالنسبة له . **أذن فالمظهر الغير لائق** للبائع ينفر الزبون من الشراء بنسبة عالية جدا وقد تصل حسب تقدير الباحث الى أكثر من 90%. وعندما يعلم الزبون بأنه سوف يحصل على ما يريد في مركز تجاري آخر فإنه سوف ينهي عملية التفاوض فوراً ويذهب إلى جهة تسويقية أخرى .

أذن فالمظهر الخارجي للبائع يعتبر أول درجات سلم قبول الزبون له بمعنى آخر قبول الشراء أو اتخاذ قرار الشراء الأولي أو الرفض لهذا أعتبر الباحث أن **المظهر الخارجي يقع ضمن سلوك البائع** فكلما كان البائع ذو مظهر لائق ساعده على اجتياز المرحلة الأولى من أتمام عملية البيع وبعد المظهر يأتي الحديث معه فإذا استطاع أقتناع الزبون بالإجابة على كل أسئلته بشكل صحيح ومطابق للمعلومات التي بحوزته عنه وعن السلع والبضائع سوف يتم عقد الصفقة التجارية .

لأنه في الوقت الحاضر يقوم الزبون بجمع البيانات والمعلومات عن البائع وعن السلع والبضائع وانتقاء الملائم منها لتساعده على اتخاذ قرار الشراء وعملية جمع البيانات والمعلومات المسبقة **عن البائع هي إحدى أهداف الدراسة** . فإذا لم يكن البائع ملماً ألاما جيداً بمواصفات السلع والبضائع وبتاريخ المنظمة وبأهم النجاحات والإخفاقات التي حققتها المنظمة (ثقافة المنظمة) إضافة إلى كونه متحدثاً فصيحاً ولبقاً وقادر على الإقناع فستخسر المنظمة التسويقية هذا الزبون وبنسبة 100% حسب رأي الباحث بسبب سلوكه الغير منضبط.

أذن فمظهر البائع وشخصيته ولباقته وقدرته على الإقناع بدأت تحل في الوقت الحاضر محل الماركة التجارية والانبهار بالسلعة وشهرتها.

هذا التحول الكبير في إدارة التسويق الحديث وأسلوب البيع الحديث يلزم جميع المنظمات التسويقية أن تراقب أداء بائعيها ومحاولة اكتشاف قوة أو ضعف أدائهم من نسبة مبيعاتهم اليومية أو الشهرية أو من المقترحات أو الشكاوي السلبية أو الإيجابية التي يقدمها الزبائن بخصوص البائعين ... كي تلجئ المنظمات التسويقية إلى العلاج والحل سواء كان ذلك بتكريم المتميزين أو بمعاقبة المقصرين .

ثانياً: مجموعة العوامل الشخصية .

الشخصية : هي كل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية الموروثة والمكتسبة والتي تكون تصرفات الأفراد تجاه أي رأي أو قضية ما فيما بعد (الطائي وآخرون، 2007: 89)

العبدلي والعلاق يعرفون **البيع الشخصي** على أنه : تلك العملية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات اللازمة عن السلع والبضائع والخدمات وإقناعه أو أغرائه من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي معين (العبدلي والعلاق، 1999: 249).

الباحث يعرف الشخصية: على أنها مجموعة من الصفات والخصائص الداخلية والخارجية التي يتمتع بها كل فرد وتميزه عن الآخر واتي تعكس تصرفاته وسلوكه تجاه كافة التعاملات والمؤثرات الداخلية والخارجية التي يتعرض لها الشخص . سواء كانت في مجال التسويق كشراء وبيع السلع والبضائع أو في المجالات الأخرى الاجتماعية والثقافية والسياسية والعلمية

والدينية وغيرها لذلك أصبحت الشخصية اليوم هي أحد أهم المعايير والمؤشرات في تقييم سلوك الأفراد ومدى حسن تصرفهم في معالجة المشاكل والأحداث التي تواجههم في حياتهم اليومية . فالشخصية هي الصفة المميزة للإنسان لأنها تعكس كل ما لديه من ذكاء وإبداع ومواهب وابتكارات وجرأة وثقة بالنفس وكل ما أكتسبه من خبرة وتعليم طيلة حياته لهذا السبب لا يعتقد الباحث بوجود تجانس أو تشابه تام بين شخصية فرد وآخر إلا بطريقة الاستنساخ الذي أثبتته العلم الحديث في أواخر القرن العشرين .

أهم الصفات الشخصية التي يجب أن يتمتع بها البائع الجيد. ويمكن تلخيصها في الجدول الآتي:
جدول (2)

ت	الصفات الشخصية للبائع الجيد	الصفات الشخصية للبائع الفاشل
1-	الصدق والحيادية	الكذب والانحياز
2-	المثابرة والحماس	الخمول والتذمر
3-	الفتنة والذكاء	البلاهة والغباء
4-	الجرأة والشجاعة	التردد والخوف
5-	الثقة بالنفس	عدم الثقة بالنفس
6-	حسن المظهر الخارجي	لا يتمتع بمظهر خارجي لائق
7-	الإصغاء والاستماع	الشروء وعدم الاستماع
8-	الابتسامه وحركات الجسد الملائمة	العبوس والجمود
9-	روح المرح والسعادة والدعابة	الكآبة والبؤس والعصبية
10-	الجهر والوضوح	الغموض والتلعثم

أعداد الباحث

ثالثاً: مجموعة الدوافع

الدوافع : هي الطاقة الكامنة لدى الإنسان التي تمر بعدة بواعث لا نستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج لأن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى الهدف المراد تحقيقه وله ثلاث أبعاد بعد نزوي وبعد معرفي وبعد إحساسي (الطائي وآخرون، 2007 : 134) .

الباحث يعرف الدوافع: كل القوى المحفزة والمحركة الكامنة داخل الإنسان والتي توجهه أو تدفعه أو تحركه للقيام بتحقيق هدف ما وفق سلوك ما سواء كان صحيحاً أو خاطئاً.

أذن فالدوافع هي التعبير الخالص عن احتياجات ورغبات وتمنيات غير متحققة ويحاول الإنسان (البائع) بكل وسيلة تحقيقها وإشباعها ، بمعنى آخر أن الدوافع هي حالة نفسية تصدر من البائع كي تتبع وجود حاجه أساسية أو غير أساسية أو رغبة غير متحققة وعلى سبيل المثال الحاجة إلى الطعام ، الحاجة إلى الأمان الخ... والحاجة إلى بيع أكبر كمية ممكنة من السلع والبضائع .

أذن فالدوافع هي حزمة معقدة ومتغيره من البواعث تتولد حسب تكوين الشخص والبيئة التي يعيش فيها توجهه نحو سلوك ما .

لذلك ركز متخصصوا التسويق في السابق وحتى وقت قريب على دراسة الدوافع والغرائز والمحفزات التي توجه أو تنعكس على سلوك الزبون وبشيء من التفصيل فقط ، ولم يتناولوا سلوك البائعين بشيء من التفصيل إلا في الفترة الأخيرة.. لغرض معرفة الحزمة النفسية الكامنة في سلوك البائعين وجعلها عامل مضاف يتفوق على الماركة التجارية وحيلة ودهاء الزبائن وهذا يحتاج إلى صقل وتدريب وتطوير وتجريب البائع ولتحقيق هذا الهدف الذي يحاول الباحث الإجابة عليه في موضوع الدراسة.

المبحث الثالث

أولاً: تحفيز سلوك البائعين باستخدام نظام التوقف على النتيجة

أحد الكتاب الألمان وأسمه بورمان (Buhrmann) يتساءل عن : كيف أستطاع رجال المبيعات توظيف سلوكهم في الأسواق وتفوقوا بها على الماركة التجارية العالمية للسلع

والبضائع والتي بذل ملاكها أموال طائلة وجهود مضيئة كي تنال رضا وثقة الزبون (Buhrmann,2005:37).

كما ويجب على تساؤله بورمان: أن السعي لتجسيد سلوك متوازن ومقبول ينال رضا الزبائن والمتبضعين الصغار والكبار سيكون له مردود إيجابي على تصريف السلع والبضائع والخدمات مما يجعل شرائها كسلع وقبولها كخدمات ليس على أساس كونها سلع وبضائع أو خدمات معروفة وذات ماركة تجارية عالمية وإنما على أساس سلوك العاملين (البائعين) في تلك المرافق العامة وما قدموه للزبائن من خدمات راقية وحسن التعامل . وهذا ما نجده أو نلمسه في تردد العديد من الزبائن للحصول على بعض الخدمات الفندقية والسياحية أو خدمات النقل الجوي والبري لأنهم لم يتلقوا الخدمات التي يودون الحصول عليها.

يكتب فيسكا ونيوبرك عن الحوافز المادية والمعنوية بأنها من أفضل المؤثرات على سلوك البائعين وحتى يتحقق هذا التفوق لابد من ربط سلوك البائعين بنظام محفزات مادية ومعنوية يتوقف على النتيجة (Ergebnisabhängigkeit) (Fiske & Neuberg,1990:74)

ثانيا: ماهية نظام التوقف على النتيجة

أطلق تسمية هذا النظام أو هذا المصطلح (التوقف على النتيجة) من قبل بعض الكتاب الغربيين وخاصة الألماني (Wiesmeth:1995:38) في تسعينات القرن الماضي، ومعنى التوقف على النتيجة...هو أي أنجاز أكثر من المؤلف أو أي تفوق في العمل على الآخرين أو أي سيق ماديا أو معنويا لأحدهم كتحقيقه نتيجة عالية (في الدراسة أو التدريب) أو مقدار (زيادة في عدد الوحدات المنتجة) أو قيمة (فائض مالي أو أيراد أعلى من الآخرين) فإذا تمكن احد الأفراد العاملين (البائع) تحقيق أي من المعايير السابقة يعني أنه اجتاز شرط التوقف على النتيجة ومعناه سوف يستحق المكافئة أي الحافز المادي مبلغ من المال أو غير نقدي أو المعنوي ترقية أو مركز وظيفي أعلى أو رحلة ترفيهية الخ.. حتى يكون هذا البائع قدوة للآخرين وبنفس الوقت يحسن من مكانته المادية والاجتماعية في المنظمة التي يعمل فيها وكذلك في المجتمع . من المعروف لدى جميع العاملين في المجال الإداري أن الحوافز تحرك المشاعر وتنعكس على سلوك الأفراد لذلك وضعت الإدارات العليا في المنظمات التسويقية الكبيرة أو الصغيرة حوافز مادية ومعنوية محددة تماما ومعروفة من قبل جميع العاملين وخاصة البائعين وحتى يصل أو يحصل البائع على هذا الحافز (يتوقف على نتيجة ما) .

أذن النتيجة مرتبطة بالحافز فالنتيجة أصبحت بمثابة المقياس أو المعيار الذي على أساسه تحدد إدارة المنظمة أحقية هذا البائع بالحافز أم لا لأنه ألزم بالقوانين وإجراءات العمل مثلا أو لأنه بذل جهدا كبيرا وإضافيا أو مضاعفا فاستحق التكريم.

الجديد في المصطلح الغربي هو الربط بين الانجاز (النتيجة) والحصول على الحافز ... بمعنى آخر أن حصول البائع على الحافز يتوقف على تحقيق شيء ما .

لذلك يرى الباحث أن (التوقف على النتيجة) أصبح بمثابة دافع ودافع قوي جدا للحصول على المكافئة وليس كما تعلمنا سابقا أن الحصول على الحافز هو بمجرد أَرْضاء المسئول الأعلى ولو بشيء بسيط جدا من الانجاز أو وفق مبدأ (المحسوبية والمنسوبية) المستعمل في منح بعض المكافئات.

أن الأمر في مبدأ أو نظام التوقف على النتيجة مختلف تماما لأنه هناك مسافة واسعة ولكنها محدده ومعروفة للحصول على الحافز المحدد أيضا وهذا هو الجديد الذي تنبه له علماء إدارة التسويق الألمان والذي سموه (نظام التوقف على النتيجة) وهي المسافة الفاصلة أو الحلقة الواصلة بين الانجاز والحافز.

أن العلاقة الوطيدة بين البائع والزبون تعتبر واحدة من الأسس أو المعايير التي يكافئ عليها البائعين وهذا معيار جديد لم أجده في مصادرنا العربية بمعنى أن البائع الذي يستطيع أن يؤسس أو يقيم علاقة جيدة مع الزبون يحقق من خلالها مبيعات عالية يحصل على المكافئة اللازمة .

وكما يقول بند أبودي وليون (Pandapudi & Leone) أن مبدأ (التوقف على النتيجة) جعل العديد من القواعد والتعليمات والأسس القديمة لمنح الحوافز في بعض المنظمات تتراجع إلى المرتبة الثانية ويحل محلها في المرتبة الأولى سلوك البائعين الحديث تجاه الزبائن (Pandapudi & Leone, 2002:14).

أن بعض المنظمات المصرفية أخذت تشجع بائعيها وتجعلهم أكثر جرأة على الانغماس في الترابط الانفعالي والنفسي مع الزبائن بحيث تصل هذه العلاقة إلى أعلى درجات الاحترام والتقارب والود وتكون وطيدة جدا مما يجعل الزبائن راضين كل الرضا عن المنظمة التي يتعاملون معها ولا يفكر أحدهم بتبديلها أو الاستغناء عنها قط لأنهم مرتبطون بعلاقات شخصية قوية مع البائعين. هذا الأسلوب الجديد في التعامل سيعود بالنفع المادي والمعنوي على المنظمات التي تتبع هذا الأسلوب في العمل أو التعامل فتحصل المنظمة على زيادة المبيعات والزبائن على الرضا والسرور والبائعين على المكافآت التي ينشُدون.

يقول كروسبي وأرنولد هذا الربط بين الحافز والنتيجة له تأثير كبير على البائعين مما أدى إلى نقلة إلى قمة الهرم التنظيمي خاصة في المنظمات المصرفية والمالية وكذلك شركات الأعمال اليدوية الصغيرة كالنجارة والموضة (الخياطة) وغيرها مما جعل الماركة التجارية تتراجع إلى أدنى مستوياتها من خلال الانفتاح والتقارب التام بين البائع والزبون لأن البائعين في مثل هذه القطاعات نالوا الثقة التامة والمطلقة من الزبائن وأصبح البائعون يؤدون أعمالهم وواجباتهم الرسمية بصورة مريحة وبعيدا عن التكلف أو التملق أمام الزبائن وحتى إذا صدر من البائع خطأ أو سهواً يعتبر غير مقصود وسيسامحه عليه الزبائن، هذا الأسلوب الجديد في إدارة التسويق الحديث هو استبدال للأسلوب الفوقي أو المعاملة المتوترة والخشنة أو المتوجسة والمبنية على التحايل أو على طريقة غالب ومغلوب تجاوزتها أسس التسويق الحديث وحلت محلها الثقة والاحترام على الأقل في المنظمات الغربية وسيكون حليفها النجاح والتفوق. (Grosby, 1990:19) و (Arnould, 1999:38).

أذن إذا أستطاع البائعين تقليل الخوف وتوفير الأمان وكسب ثقة الزبون وخاصة في القطاع المصرفي أو المالي أو أي قطاع آخر سوف يقود الزبائن إلى التظاهر أو إعلان الرضا التام والحقيقي في أي محفل يتواجدون فيه عن المنظمات التي يتعاملون معها سواء كان ذلك أمام أصدقائهم أو أفراد أسرهم أو أمام المنظمات التي يعملون بها وهذا سوف يجلب للمنظمات المالية أو غيرها زبائن جدد وثقة أكبر لدى الزبائن الحاليين.

هذا التضامن أو هذا الالتزام الذي يبديه أو يقدمه البائعين إلى المنظمات التسويقية التي يعملون بها والتي تتبع الأسلوب الحديث في إدارة التسويق هو جزء من سعر البضاعة أو الخدمة الذي يدفعها الزبون أو العميل إليها مقابل حصوله على السلع والبضائع والخدمات التي يحتاجها. بمعنى أن مكافئة البائع دفعت من قبل الزبون ضمن سعر البيع ولكن ليس كل البائعين يحصلون عليها ألا الذين ينفذون مبدأ التوقف على النتيجة.

هذا الأسلوب قد قضى على الأسلوب القديم والمخجل في بعض الحالات وهو أن البائع في بعض المنظمات التسويقية يطالب وبشكل علني على ما يسمى (الإكرامية أو البغشيش) وهذا التعامل غير حضاري ومرفوض في المنظمات التسويقية الغربية بل يحاسب عليه القانون إذا ثبت أن البائع تقبل أخذ مبلغ من المال أثناء عملة الرسمي من قبل العملاء أو الزبائن دون وجه حق.

الفصل الثاني : الماركة التجارية

وتضمن ثلاث مباحث أفرد المبحث الأول للماركة التجارية والثاني للقواعد التي تحتم استخدام سلوك البائعين أما الثالث خصص الى دراسة تأثير سلوك البائعين على الماركة الصناعية والخدمية

المبحث الأول

أولاً: تعريف الماركة التجارية

الباحث يعرف الماركة التجارية : هي عبارة عن شكل أو عدة أشكال كالشعارات، الرموز، الأحرف، الأرقام أو الكلمات كاسم المخترع أو المنتج أو أية وسيلة يراها المنتج أو الموزع ملائمة كي تكون علامة فارقه لسلعه أو لخدماته المنتجة لأول مرة منذ ولادتها وحتى انقراضها نهائيا لغرض معرفتها وتميزها عن باقي السلع والبضائع والخدمات الأخرى المشابهة أو المطابقة لها.

أي سلعه لا تعتبر كاملة الإنتاج ولا تسعر ولا تغلف إذا لم تحصل على أسما خاصا بها أي أنها كالمولود الجديد يجب أن يحمل أسما يميزه عن الآخرين وألا اختلطت السلع والبضائع بين المنتجين وبين الناس فلا يستطيع أحد أن يفرق بين المنتجين وبين ملاك السلع والبضائع .

أذن فالسلع المصنعة لأول مرة يجب أن تحصل على أسم يطلق عليها وهذا مانسمية بعلم التسويق (العلامة التجارية) وحتى السلع المنتجة بجبل جديد يمكن أن تحمل العلامة التجارية

الأم مضافا إليها أسم أخر كما هو في صناعة السيارات ففي شركة (BMW) نجد أن كل السيارات المنتجة في هذه الشركة تحمل ذات العلامة (BMW) مضافا إليها أسم لشخصية مرموقة أو أسم مدينة أو قرية أو رقم له دلالة معينة على قوة المحرك أو حجم السيارة مثل (BMW 730) أو (BMW520)

العلامات التجارية لسيارات الشركات الأخرى تتم بنفس الأسلوب تقريبا سواء كان في شركة تويوتا أو فورد أو كيا فهي تحمل علامة كيا بالنسبة لشركة كيا مضافا إليها أسم أخر مثل كيا سيفيا وكيا كرفان وكيا بروجو وغيرها .

ثانيا: أهمية الماركة التجارية

للماركة التجارية أهمية تنظيمية قبل أن تكون ضرورة تسويقية أو دعائية لأن الماركة التجارية تساعد الزبون للحصول على السلع والبضائع التي سبق وأستخدمها أو أستهلكها دون أن يتكبد عناء البحث عنها لأن المستهلك يعي جيدا مقدار الفائدة التي يجنيها من هذه السلع التي تحمل ذات الماركة المجربة لديه .

أن أهمية الماركة بدأت تظهر وتبرز منذ عام 1919 وحسب رأي الكاتب كابفيرر أن السبب في ظهورها هو أن أغلب العلماء ورجال الأعمال أurdوا التركيز على تركيز شخصية أو صورة أو شكل الماركة التجارية في عقول وأذهان الزبائن ، لأنه في تلك الفترة لم تكن لشخصية وسلوك البائع أية مواصفات راقية أو أهمية بالغة على تصريف السلع والبضائع، وأن الوقت كان غير ملائم للتركيز على شخصية البائع وما فيها من مواصفات . حيث أن الجميع كانوا يركزون على الماركة التجارية وكانت هي سيدة السوق وיתהافت الزبائن على شراء السلع والبضائع على أساس الماركة في الدرجة الأولى (Kapferer,2003:143) .

هذا يعني أن الماركة هي التي استطاعة في بداية الأمر أن تحقق لذاتها أهمية أو أن تبني لها مكانة وتجذب لها أتباع ومحبين ومؤيدين وأنصار وزبائن خاصة في بداية ظهورها وظلت مسيطرة على جذب الزبائن في السوق لفترات زمنية ليست بالقصيرة.

ولكن بعد التحولات العلمية والتكنولوجية والاقتصادية التي شملت جميع مجالات الحياة وخاصة في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحالي أستطاع البائع أن يوظف هذه العلاقة السائدة بين الماركة التجارية والزبون لصالحه وأستطاع البائع بذكائه وشخصيته وسلوكه أن يقلب المعادلة ويجعل قوة شخصيته وسلوكه المنضبط يحل محل قوة الماركة التجارية أو على الأقل ينافسها بمعنى أن قوة وجاذبية سلوك البائع أصبحت تساوي قوة وجاذبية وشهرة الماركة التجارية أو تتفوق عليها في أحيان كثيرة وهذا التفوق أثبتته أستبانة الزبائن .

يقول (أكر ويواخيم تالر) أن أهمية الماركة التجارية وبناء شخصية معنوية لها حقق علامات مضيئة وإيجابية بل وحاسمة للعديد من الشركات لأنها كانت ولا زالت الوسيلة الوحيدة التي يستطيع من خلالها الزبون أن يفرق بين منتجات وخدمات كل منظمة عن الأخرى (Aker & Joachimsthaler, 2000:347).

يذكر أحد الباحثين الألمان وأسمه .. فيشر.. أنه ليس فقط شخصية البائع وسلوكه أو طريق الماركة التجارية له الأثر الفعال على تصريف السلع والبضائع بل توجد عوامل ومؤثرات أخرى عديدة كالقومية، الدين، العادات والتقاليد والثقافة (Fischer, 2002:24) والتي يسميها الباحث **(العلامات الاجتماعية)**. أذن فالعلامات الاجتماعية لها تأثير كبير على قرار الشراء وعلى تصريف السلع والبضائع وهي لازالت مترتبة على قمة أداء السوق لأنها مرتبطة بحالة اجتماعية معينة مثل ارتداء الذكور من العرب وخاصة أبناء الريف الثوب العربي والعقال ورجال الدين ثوبهم الخاص زائد العمامة فنجد أن هذه الفئة الكبيرة من المجتمع عليهم أولاً تلبية متطلبات العلامة الاجتماعية الخاصة في كل دولة أو منطقة جغرافية (الزى) ومن ثم التأثير بسلوك البائع أو الماركة التجارية التي يحملها الثوب.

كما يقول (جوهار) إذا كان سكان المنطقة أو الدولة يتمتعون بالمرح والسرور وروح الدعاية كمجتمعات أمريكا اللاتينية فسيكون إقبالهم على شراء السلع والبضائع على هذه الأسس دون الاهتمام بالماركة التجارية وسيكون تأثير كبير لسلوك البائعين على هذه الفئة من الزبائن خاصة إذا كان البائع مدركاً لهذه الخصال ويضيف جوهار أن الفرنسيين مولعون بأقتناء السلع والبضائع الأثرية وذات الصبغة الثقافية والتاريخية إضافة إلى ولعهم وشغفهم الشديد بالموضة فنجدهم يتخذون قرار الشراء على هذه الأسس دون إغارة اهتمام كبير لشخصية البائع أو الماركة التجارية (Johar, 2005:458)

ثالثاً: الشروط الواجب توافرها في الماركة التجارية

هناك شروط عديدة يجب توافرها في الماركة كالاسم والصفة والهدف والنوع ويمكن أن نجمل معظمها في الجدول الآتي:

جدول (3)

ت	تسمية الماركة	ت	صفات الماركة	ت	أهداف وضع العلامة	ت	أنواع الماركة
1-	على أساس المالك أو المخترع	1-	سهولة نطق العلامة التجارية	1-	التميز والتفرد	1-	الماركة الصناعية
2-	على أساس المادة الأولية	2-	سهولة الكتابة والحفظ	2-	تحديد الأسعار	2-	الماركة الخدمية
3-	على أساس اسم شخص مشهور	3-	أن لا يكون الاسم بذيئاً أو يمس الشرف والأخلاق	3-	سهولة المراقبة	3-	الماركة العلمية
4-	على أساس أساس الحوادث المؤلمة أو المفرحة	4-	أن لا يكون الاسم مخالفاً أو متحدياً للأحكام الدينية ولا والأعراف والقيم الاجتماعية ولا تكن مخالفة للقواعد الدستورية والقانونية.	4-	أهداف تنظيمية	4-	الماركة الزراعية
5-	على أساس المكان	5-	أن لا تحمل إساءة أو استهزاء لأحد الرموز الدينية أو التاريخية وحتى السياسية	5-		5-	الماركة الرياضية
6-	على أساس المركب الكيميائي					6-	الماركة الحيوانية
						7-	الماركة الاجتماعية

أعداد الباحث

رابعاً: أسعار الماركة التجارية

كتبت مجلة دير شبيكل في عددها الصادر على الشبكة الإلكترونية (Online) لسنة 2008 أن أسعار الماركات التجارية العالمية وعلى اختلاف أنواعها أخذت في التصاعد والارتفاع وذكرت أن أجمالي قيمة أفضل 100 ماركة تجارية في العالم بلغ 1900 مليار \$ ، واذكر أهمها :

- 1- العلامة التجارية للميكروسوف (Microsoft) وقيمتها 70,9 مليار \$.
- 2- العلامة التجارية لستي كروب (Citygrob) وقيمتها 30,3 مليار \$.
- 3- العلامة التجارية ألي بي أم دبليو (BMW) وقيمتها تبلغ 28,00 مليار \$.
- 4- العلامة التجارية إلى سيارة البور شه (Porsche) وقيمتها 21,7 مليار \$.
- 5- العلامة التجارية لسيارة المرسيدس (Mercedes) وقيمتها 18,00 مليار \$.
- 6- العلامة التجارية لسيمنس (Siemens) وقيمتها تبلغ حوالي 14,7 مليار \$ (Derspiegel, 2008:6)

المبحث الثاني: القواعد التي تحتم استخدام سلوك البائعين

أولاً: القواعد المباشرة

أن حتمية استخدام سلوك البائعين في تصريف السلع والبضائع ذات الماركة التجارية أصبحت انعكاساتها واضحة وكبيرة وخاصة التأثيرات المباشرة فعندما يلتقي الزبون والبائع وجها لوجه فيكون الدور البارز والمؤثر بهذه الحالة للبائع وسلوكه وتصرفاته وذكائه وخبرته واستعداده في أقناع الزبون من خلال شرح مواصفات السلع والبضائع وبيان سلبياتها وأجبياتها وليس للماركة في التأثيرات المباشرة أي دور بارز لأن الماركة شيء جامد لا تتكلم.

وفي هذا الخصوص كتب كودفين ليؤكد أن حتمية استخدام سلوك البائعين تأتي من خلال بناء الثقة المستمرة أو العلاقة المباشرة بين البائع والزبون عن طريق الحديث المستمر وجها لوجه والذي يسمى (البيع الشخصي) في المنظمات التسويقية سوف يجعل الطرفان قريبين من بعضهما البعض سواء كان في التفكير أو في النوايا أو في التصور وهذا ما يطمئن الطرفين، المنظمات التسويقية ببقائها في السوق، ووضع خططها المستقبلية بناءً على ما لديها من زبائن دائمين تربطهم علاقة وثيقة بها (مع البائعين) وعدم تركها ولا بأي حال من الأحوال وكذلك الزبائن يحصلون على احتياجاتهم من السلع والبضائع والخدمات وعلى أكمل وجه ممكن. (Goodwin, 1996:387)

أذن فالبائع الجيد والمتمرس الذي يتبع طرق التسويق الحديث وهو الذي يندمج اندماجا كاملا مع الماركة التجارية بحيث لا يستطيع الزبون عندما يقرر شراء سلعة ما أن يفرق بين تأثير أو انعكاس شخصية وسلوك البائع وتأثير الماركة التجارية بمعنى أن جميع المؤثرات تطفح بالحوية والجاذبية معاً للزبون ولا يستطيع أحد أن يفرق هل أن الزبون أشتري على أساس تأثيره بالماركة التجارية أو تأثره بشخصية البائع هذا البائع الذي حتم وفرض وجوده وهو الذي يبحث عنه خبراء التسويق وملاك المنظمات التسويقية الكبيرة في أوروبا وفي كل مكان اليوم وفي المستقبل لأنه سوف يقدم مردود مالي كبير للمنظمات التسويقية التي يعمل لصالحها. أذن يمكننا القول أن حتمية العلاقة بين الزبون والماركة التجارية سابقا شكلا وحدة مخصصة وهذه العلاقة الحتمية انتقلت لتشكل وحده متكاملة أو قاعدة أساسية وحتمية في تصريف السلع والبضائع ذات الماركة التجارية باستخدام السلوك الحديث للبائعين. وعن هذا الرأي كتب هيرونيموس ... أن أي شخص يقرر شراء سلعة أو بضاعة أو خدمة يتأثر حتما بشكل كبير بمواقف وسلوك الآخرين وخاصة البائعين (Hieronimus, 2003:20).

ثانياً: القواعد الاجتماعية

الباحث يضيف أن بعض الزبائن يتأثرون ليس فقط بالعلاقة المباشرة التي تنتج عن طريق الماركة التجارية أو عن طريق سلوك البائعين بل يتأثرون أيضا بنوع آخر من القواعد وهي القواعد الاجتماعية وذلك من خلال تأثرهم بأفراد العائلة أو بزملاء العمل وهذا مايسميه الباحث تأثير العلاقات الاجتماعية وتعتبر أيضا واحدة من القواعد الأساسية التي حتمت استخدام سلوك البائعين في تصريف السلع والبضائع. فعندما يجد أو يلاحظ البائع أن لدى الزبون شغف أو اهتمام ببعض السلع والبضائع كأن تكون منتجة لأول مرة أو جيل جديد لأحد المنتجات فعليه

(تلقف) مثل هذا الاهتمام للزبون والاشتهار أو الانتشار الاجتماعي لبعض السلع والبضائع وعرضها على الزبائن وتحويله إلى قرار شراء حقيقي أو فعلي قصير جدا .

ثالثا: القواعد الترويجية

أيضا يمكن أن يتأثر الزبائن بالحملات الترويجية (الدعاية والإعلامية) التي يبثها ملاك الماركات التجارية في كافة وسائل الإعلام تحتّم على البائع استخدام سلوكه وخبرته وقوة جاذبيته في الإقناع لأن الزبون يتأثر إيجابيا أو سلبا بالحملات الترويجية سواء كان بالماركة التجارية أو الشكل أو اللون أو انخفاض السعر للسلع والبضائع مما يسهل عملية البيع وهذا الشراء يحصل عند الطبقات الاجتماعية الدنيا والوسطى والتي لم تخطط لعملية الشراء فيستطيع بيع أكبر كمية ممكنة من السلع والبضائع من خلال استخدام القواعد الأساسية في البيع .. كالحفاوة العالية والاستقبال الحار والاحترام الكبير وأشعار الزبون بأنه محض اهتمام المنظمة التسويقية .

وفي هذا الخصوص كتب برازل أن اختيار العلامات التجارية من قبل المنظمات المنتجة كانت لها أهميتها لأنها ساعدتها بالتأكيد على تصريف وبيع منتجاتها وخدماتها ولكن مع ظهور أسس أو عوامل جديدة بدأت تساعد على تصريف السلع والبضائع بصورة أسرع من الماركة التجارية كسلوك البائعين حتمت عليهم دراستها وأخذها في نظر الاعتبار في العملية التسويقية . (Brassel, 2004:16).

المبحث الثالث

أولا: تأثير سلوك البائعين على الماركة الصناعية والخدمية

هناك سؤال مطروح إلى أي مدى تتأثر الماركة الصناعية والخدمية بسلوك البائعين أجاب الكاتب الألماني (أش).. أن الزبون في أي مرحلة من مراحل الشراء يجب عليه أن يلتقي ويتحدث ويجري مفاوضات مع أحد البائعين.

فإذا قرر أحد الزبائن شراء سيارة (BMW) وصادفه بائع يرتدي ملابس غير لائقة ومظهره غير مطمئن أو كان ذات مظهر جيد ولكن عيناه لم تدق طعم النوم... ماذا يحصل ؟ بالتأكيد ستختفي أو ستتضاءل الرغبة لديه ويقل الدافع على شراء هذه السيارة الذي يتجاوز سعرها 60 ألف دولار وإذا كان الزبون تاجر كبير يرغب بشراء مئات السيارات ، يضيف أش أن الزبون لم يستمر بمواصلة المفاوضات على شروط العقد مع مثل هذا البائع رغم ماتحملها السيارة من ماركة تجارية معروفة ومجربة. (Esch, 2008 :145). هذا يعني أن تأثير الماركة التجارية المعروفة عالميا والتي جلبت الزبون قد توقف أو انتهى بسبب سلوك البائع بعدم اهتمامه بمظهره لأنه لم يحقق المرحلة الأولى في أقتاع الزبون وهي قبوله التفاوض معه على أتمام الصفقة .

هذا الأثر السلبي الذي خلفه سلوك البائع قد ينتج عنه أن الزبون أما أن يذهب للتحدث مع بائع آخر في ذات المنظمة التسويقية أو في منظمة تسويقية أخرى تسوق سيارات (BMW) . وأما يغير رأيه نهائيا ويبحث عن ماركة تجارية أخرى كأن تكون تيووتا وهذا يعني أن الشركة المنتجة والمنظمة التسويقية والعلامة التجارية خسروا جميعا زبون مؤكد وقد يكون كبير جدا بسبب سلوك أحد البائعين .

يكتب باور وآخرين تعليقا على البحث التجريبي الذي تم أجرأه من قبلهم .. علينا أن لا نقلل من أهمية شخصية الماركة التجارية وأرثها التاريخي والثقافي وشهرتها لأن الفضل يعود لها في قيادة الكثير من اقتصاديات العالم للنجاح والتطور والتفوق وبنفس الوقت تلعب الماركة دورا بارزا في صقل وتطوير شخصية البائع وجعله أكثر شهرة وقبولا بين الناس (Bauer,Mader and Huber, 2002:687) وهذا الكلام يعني أن هناك ترابط وثيق بين شخصية البائع وأي نوع من أنواع الماركة ويمكن أن يؤثر أحدهم على الآخر والباحث يرجح تأثير سلوك البائع

على الزبون في الوقت الحاضر أصبح .. أكبر.. من تأثير.. شهرة الماركة التجارية الصناعية كانت أم خدمية .

يقول فولكس وباترك أن موقف الزبون تجاه الماركة معناه هو الحكم المسبق على جدارتها ومدى مقدرتها على تلبية حاجاته وإشباع رغباته بمعنى هناك نية أو قصد مسبق لشراء سلعة ما ذات ماركة تجارية معينة ومعروفة لدى الزبون، هذا السلوك للزبون يسهل عملية البيع له . ولكن عندما تبدأ المفاوضات وخاصة على السلع المعمرة أو المرتفعة الثمن كالطائرات والبواخر والقطارات قد يغير الزبون رأيه والزبون في مثل هذه الصفقات يكون من ذات مكانة عالية في الدولة أو في الشركة التي يمثلها بسبب سلوك البائع أما لقلة خبرته أو لعدم منحه الصلاحيات الكافية أو لأي سبب آخر كسوء مظهره أو عدم أمانته وأغیرها (Folkes & Patrick, 2003:79) .

من المعروف أن لكل فعل رد فعل وهذا يدل على أن شخصية البائع مهما كانت سلبية أم إيجابية يكون لها أثر على تصريف السلع والبضائع ذات الماركة التجارية بمعنى آخر أن هناك حس للزبون تجاه السلع والبضائع ذات الماركة التجارية وهذا ما أكده عبيدات بقوله أن حساسية الزبون تجاه السلع والبضائع ذات الماركة التجارية تختلف من زبون إلى آخر وتتغير أيضا حسب قدرة البائع على أقناع المترددين منهم (عبيدات، 2004: 149) لذلك ركزت في الوقت الحاضر العديد من بحوث التسويق الحديثة خاصة في أوربا على تناول سلوك البائع بصورة موسعة .

لأن تأثير سلوك البائع على الماركة التجارية الصناعية أو الخدمية هو من المواضيع التي يجب مراجعتها بين فترة وأخرى وهذه المراجعة لا تتوقف على ماركة دون أخرى بل على جميع الماركات التجارية. خاصة الخدمية لأنها تتغير وتتبدل بصورة أسرع من الماركات التجارية الصناعية ، بسبب تغير الطقس أو بسبب تغير المواسم الدينية أو بسبب تغير العادات والتقاليد أو بسبب حدوث الحروب والكوارث الطبيعية الخ.. وبهذه الحالة يترتب على المسؤولين والعاملين في هذا القطاع المهم إعادة الثقة إلى الزبائن بالخدمات ذات الماركات التجارية التي توقفت فترة من الزمن وأعيد العمل بها أو حملة ماركة تجارية جديدة.

بتنر يؤكد على أن هناك علاقة قوية بين سلوك البائعين وشخصية كافة أنواع الماركة التجارية بصورة عامة وبصورة خاصة مع الماركة التجارية الخدمية فيجب مراعاتها ومراجعتها بين الحين والآخر (Bitner, 1990:69) .

فالزبون يعتبر جميع العاملين في هذه المجالات أو المواقع هم الممثلين الحقيقيين لها وكأنما هم ملاكها الأصليين لأن الزبون قد لا يرى أي مسئول في هذه القطاعات ولكنه يرى باستمرار العاملين فقط (بائعي الخدمات) (Gutek, 1999:218)

يستطيع الباحث أن يستنتج من رأي (Gutek) أن هناك ترابط بين بائع الماركة التجارية الخدمية والخدمة الفعلية التي يقدمها إلى الزبون ... وهذا الترابط لا يمكن فصله لأنه يرتقي إلى مثابة الوحدة أو الاندماج بينهما، وهذا الاندماج هو الذي سيقود بالنهاية إلى الربط القوي أو تقوية الصلة بين سلوك العاملين (البائع) وشخصية الماركة التجارية الخدمية. هذا من جانب ومن جانب آخر لا يمكن فصلهما عن الأحداث والمؤثرات التي تحصل في المجتمع لأنهم جزء لا يتجزأ منه وخاصة إثناء وبعد التحولات الكبيرة كالتحول من المجتمعات المغلقة أو الدكتاتورية إلى المجتمعات الديمقراطية ومن الاقتصاد الشمولي إلى اقتصاد السوق والتمتع بنوع من الحرية والمساواة كما حصل في أوربا الشرقية سابقا وكذلك في مجتمعنا العراقي بعد عملية التغير أو التحول الذي حدث في 2003 .

يقول هينش (Hennig) أن سلوك البائعين في المنظمات الخدمية ينعكس حتى على عراقة وأصالة الماركة التجارية الخدمية وشهرتها في العالم أو في السوق المحلية والعكس صحيح سيكون للماركة ذات الشهرة العالية مردود إيجابي على العاملين بمعنى أنها تزيد من تطوير وتحسين سلوك البائعين (Hennig, 2006:58).

لذلك يعتقد الباحث إذا فهم البائعين هذه المعادلة الجدلية المتمثلة في العلاقة بين سلوكهم والماركة من جهة والماركة والزبون من جهة أخرى واستطاعوا تجسيدها فعلا أثناء تأدية مهامهم فسيؤدي هذا السلوك أو هذا التصرف إلى عدم عزوف الزبون الدائمين من المنظمة التسويقية ألا في حالت خاصة كالوفاة أو الانتقال إلى منطقة أخرى، بل سيجعلها قادرة على كسب زبائن جدد .

بمعنى أن الزبون الذي يحصل على خدمة ممتازة من إحدى شركات الطيران مثلا وعلى كل أنواع الراحة والترحيب من أحد الفنادق أو من إحدى المستشفيات تلقى أفضل أنواع العلاج من قبل جميع العاملين ونالت رضاه سوف يعود إليها هو أو أحد أفراد عائلته أو أصدقائه أو زملاءه في العمل .

أذن فرضا الزبون يساوي الخدمة... والخدمة الجيدة تساوي كل سلوك العاملين (البائعين) المدربين والمستوعبين لطبيعة عملهم الذي سهرروا فيه فقط وفقط على راحة الزبون ورضاه. والعكس صحيح بمعنى إذا صادف الزبون خدمة سيئة أي أنه فقد بعض حقائبه ولم يستلمها فيما بعد ولم يستسلم تعويض عنها أو لم يحصل على وجبة طعام أو كانت رديئة من إحدى الخطوط الجوية وحتى لو كانت ذات ماركة خدمية معروفة فإنه لم يعاود السفر على متن هذه الخطوط. أو أنه لم يتلقى الرعاية الطبية الجيدة من أحد المستشفيات المشهورة وذات الاسم اللامع فالزبون لم يعد لزيارة هذا المستشفى مستقبلا. كل هذه العوامل تولد عند الزبون ردود فعل سلبية ليس عليه فقط بل على جميع المحيطين به، وهذا يعني أن المنظمة الخدمية قد تكسب أو قد تخسر زبائن بسبب سلوك عاملها (البائعين) .

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي والعلمي

يتضمن الفصل الثالث في مبحثه الأول تقرير البيانات في الجداول أما المبحث الثاني أفرد للروية التحليلية بالاستناد إلى ما أظهرته نتائج العينة فئة البائعين من واقع سوق محافظة بابل وفئة الزبائن التي أخذت من منتسبين كلية الأداة والاقتصاد وإلى أثبات الفرضية وخصص المبحث الثالث إلى ما تم التوصل إليه من استنتاجات وتوصيات وقائمة المصادر.

المبحث الأول

أولاً: تقرير البيانات في الجداول

جدول يبين توزيع استمارات الاستبانة على الأفراد المبحوثين في عينة الدراسة

جدول (4)

ت	الأفراد المبحوثين	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستلمة	نسبة الاستجابة %
1	البائعون في المحلات التجارية لمركز مدينة الحلة	22	20	90
2	الزبائن من منتسبي كلية الإدارة والاقتصاد	20	20	100
	المجموع	42	40	95

الجدول من أعداد الباحث بالاستناد على استمارة الاستبانة.

جدول يبين التحصيل الدراسي للأفراد المبحوثين من العينتين البائعين والزبائن

جدول (5)

نوع الفئة	الإعدادية		الدبلوم		البكالوريوس		الماجستير		الدكتوراه	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
البائعين	7	35	6	30	7	35	00	00	00	00

										ن
40	8	35	7	10	2	5	1	10	2	الزبائن

الجدول من إعداد الباحث بالاستناد على استمارة الأستبانة.
جدول يبين مدة العمل أو الخدمة للعينتين البائعين والزبائن.
جدول (6)

السنوات	5-1	10-6	15-11	16 - فأكثر
نوع الفئة	العدد	%	العدد	%
البائعين	5	25	7	35
الزبائن	7	35	3	15

الجدول من إعداد الباحث بالاستناد على استمارة الأستبانة.
جدول يبين الفئات العمرية للعينتين البائعين والزبائن.
جدول (7)

السنوات	30-20	40-31	50-41	60-51	61- فأكثر
نوع الفئة	العدد	%	العدد	%	العدد
البائعين	00	50	7	35	3
الزبائن	10	5	4	20	5

الجدول من إعداد الباحث بالاستناد على استمارة الأستبانة.
جدول يبين فئات الجنس للعينتين البائعين والزبائن
جدول (8)

نوع الجنس	ذكور	إناث
نوع الفئة	العدد	%
البائعين	20	100
الزبائن	15	75

الجدول من إعداد الباحث بالاستناد على استمارة الأستبانة.

ثانيا: وصف الأفراد المبحوثين

جاءت محاولة الباحث لتناول موضوع انعكاسات سلوك البائعين على تصريف السلع والبضائع وخاصة ذات الماركة التجارية من خلال العوامل الشخصية التي تحكم سلوك البائع، وهي عوامل بطبيعة الحال متغيرة وغير ثابتة خاصة في ظل الظروف المتغيرة والتطورات الكبيرة والمتسارعة في الإنتاج والتسويق خاصة خلال العقدين الأخيرين . وهكذا فقد تم اختيار البائعين في المحلات التجارية المبحوثة من الذين يملكون معلومات كافية وخبرة عن المهام التجارية وأعمال البيع، وكذلك الزبائن فكانوا جميعهم من كلية الإدارة والاقتصاد، ومن الذين يتمتعون بالخبرة والكفاءة والدراية عن أحوال السوق .

وقد قام الباحث بتوزيع (42) استمارة استبانته على الأفراد المبحوثين في مواقع عملهم الخاصة أو في أماكن تواجدهم في المحلات التجارية وكانت عدد الاستمارات المعادة (40) استمارة . أي أن نسبة الاستجابة بلغت (95%) . كما وأن الباحث بذل المزيد من الوقت والجهد عندما اعتمد أسلوب المقابلات مع معظم الأفراد المبحوثين لتوضيح فقرات الاستبانة ومن ثم توفير الوقت الكافي والجو المناسب لممارسة حرية التعبير عن رأيهم وتطلب متابعتهم لفترة طويلة رغبة من الباحث في الحصول على الاستمارات الموزعة كافة . ويوضح الجدول (4) تفاصيل توزيع الاستمارات .

أما الجدول (5) فيوضح مدة العمل أو فترة الخدمة (الخبرة) تعتبر مدة الخدمة أو فترة العمل في الكلية أو في المحال التجارية أحد المؤشرات الضرورية لتراكم الخبرة والمعرفة والتخصص ولاسيما بالنسبة للبائعين ، فقد تبين بأن (25%) من البائعين لديهم فترة عمل في المحال التجارية تصل إلى (16) سنة فأكثر ويلاحظ الباحث أيضا وجود نسبة (35%) من الأفراد الذين لديهم خدمة من (6-10) سنوات ، وأن نسبة (25%) من الأفراد الذين لديهم خدمة من (10-16) سنة .

أما مدة الخدمة بالنسبة للزبائن لاحظ الباحث وجود نسبة (35%) من الأفراد الذين لديهم خدمة تقرب من (1-5) سنوات في عملهم الحالي ، وأن نسبة (15%) هم من الأفراد الذين لديهم خدمة تصل إلى (6-10) سنوات في أعمالهم الحالية ، أما للزبائن الذين بلغت مدة خدمتهم (11-15) سنة فقد بلغت نسبتهم (15%) ، والزبائن الذين لديهم خدمة (16) سنة فأكثر فقد بلغت نسبتهم (35%) من الأفراد المبحوثين.

الجدول (6) يحتوي على التحصيل الدراسي لأفراد العينة المبحوثة سواء كانوا بائعين أو زبائن. إن نسبة (35%) من أفراد عينة البائعين حاصلون على شهادة البكالوريوس وأن نسبة (30%) حاصلون على شهادة الدبلوم ، وأن نسبة (35%) حاصلون على شهادة الإعدادية، ومن خلال ملاحظة هذه النسب نلاحظ إن أغلبية الأفراد المبحوثين من البائعين حاصلون على مؤهلات أكاديمية ، إذ إن لذلك أثره الواضح في بناء تصورات علمية عن أعمالهم وواقع شركاتهم ومحلاتهم التجارية وهذا ما يؤدي إلى اتخاذ القرارات الصائبة فيما يخص العمل والارتقاء بهذه الشركات التجارية الصغيرة نحو مستقبل أفضل وتحقيق أهدافها في البقاء والنمو

أما فئة الزبائن فبلغت نسبة الحاصلون على درجة الدكتوراه (40%) وهذه نسبة عالية جدا وتعني أن أفراد عينة الزبائن قادرين على إجابة أي سؤال يوجه لهم سواء كان في مجال البائعين لأنهم أكاديمين ولهم خبرة تتركب علمي في مجال التسويق والإدارة أو أليهم كأفراد عينة زبائن أو حتى إذا كان السؤال ذات طابع سياسي. أما الحاصلون على درجة الماجستير وهم لا يقلون عن زملائهم حملت درجة الدكتوراه من حيث الكفاءة العلمية والخبرة الميدانية فبلغت نسبتهم (35%) من أفراد عينة الدراسة ، أما الحاصلون على شهادة الإعدادية فقد بلغت نسبتهم (10%) والحاصلون على شهادة الدبلوم فقد بلغت نسبتهم (5%) من أفراد عينة البحث الخاصة بالزبائن.

الفئات العمرية : أن الفئات العمرية لأفراد عينة البائعين قد تركزت في الفئة العمرية بين (20-30) سنة إذ بلغت نسبة هذه الفئة (50%) من الأفراد المبحوثين ، في حين أن الفئة العمرية المحصورة بين (31-40) سنة قد بلغت (35%) من الأفراد المبحوثين، وهذه النسب تتلاءم مع الواقع لأن الباحث لم يصادف بائع في الفئة العمرية (61- فأكثر) وكانت النسبة لهذه الفئة (00)

أما بالنسبة إلى عينة الزبائن فتوزعت الفئات العمرية على (5%) للفئة العمرية بين (20-30) سنة وبنسبة (20%) للفئة العمرية بين (31-40) سنة ونسبة (25%) للفئة العمرية المحصورة بين (41-50) سنة أما الفئة العمرية لعينة الزبائن والمحصورة بين (51-60) سنة تجاوزت باقي الفئات العمرية الأخرى وقد بلغت (40%) سنة ونسبة الأفراد من عينة

الزبائن الذين أعمارهم تجاوزت (61) سنة فقد بلغت (10%) وتضمن الفئات العمرية لعينة المبحوثين جدول (7)

أما الجدول (8) فكان يحتوي على فئة الجنس لعينة البحث : يلاحظ إن نسبة (100%) من الأفراد المبحوثين وخاصة من عينة البائعين هم من الذكور فقط وهذا أمر منطقي جدا ومقبول لما يتمتع ويلتزم به مجتمعنا من أعراف وعادات وتقاليده ويتوقع الباحث بعد التحولات الجديدة في العراق أن هذه النسب سوف تتغير في المستقبل نظرا للجرأة والشخصية والاحترام التي تتمتع به المرأة العراقية وقبول المجتمع لذلك. أما نسبة الإناث في عينة الزبائن فقد بلغت (25%) وهذه النسبة المقبولة عالميا والذكور بلغت (75%).

ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي

لغرض تحليل البيانات والمعلومات... لمتغيرات... بالدراسة واختبار أنموذج وفرضيات الدراسة استخدم الباحث عددا من الأساليب الإحصائية وكما يأتي:

1- الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونسب الاتفاق وذلك من أجل عرض إجابات أفراد العينة وتحليلها ومعرفة مستوى إجاباتهم بخصوص متغيرات الدراسة ولقياس مدى الموافقة من عدمها على الأسئلة أو العبارات المصممة وفقا لمقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي والذي تتراوح شدة الإجابة فيه ما بين (موافق تماما وغير موافق تماما) وكما موضح في الجدول الآتي جدول (9)

الجدول التالي يبين أجمالي إجابات أفراد عينة البائعين بنعم أو كلا ووفقا لدرجات القناعة المبينة في الجدول وبالاستناد على استمارة الاستبانة.

جدول (9)

البيان	1 لا تفق تماما	2 لا تفق	3 أتفق لحد ما	4 أتفق	5 أتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
أسئلة تتعلق بسلوك البائعين								
1- هناك دور مهم لسلوك لبائع في تصريف السلع والبضائع أيا كان نوعها أو ماركتها التجارية	00	1	2	5	12	4,40	0,860	29,30
2- أن شهرة البائع والسمعة الطيبة أصبح لهما أثر إيجابي على تصريف السلع والبضائع أكثر من الماركة التجارية ؟	00	00	02	10	08	4,80	0,640	32,00
3-إذا كان مظهر البائع غير لائق ومتزن وقليل المعرفة بمواصفات السلع والبضائع هل ترغب بمواصلة المفاوضات معه لاتمام صفقة تجارية ما؟	00	00	02	11	07	4,25	0,622	28,30
4- أن سلوك البائعين المتزن كالهذوء والحيادية له أثر على قبول شراء السلع والبضائع التي يعرضها على الزبون؟	00	00	01	07	12	4,55	0,974	30,30
5- صحيح أن سلوك أي إنسان هو الأداء النهائي المعطى له سواء كان سلوكا صحيحا أو خاطئا وهو رقة قبوله ورفضه؟	00	00	05	05	10	4,25	0,828	28,30
6- تعتقد أن الصين في سلوكها بالسماح لأي مستورد بالدخول إليها وضعت نفسها كبائع لمواجهة الماركة الغربية وضعف أداء سلعها ؟	00	00	03	07	10	4,35	0,726	29,00
7- في التسويق الحديث أصبح جمع المعلومات من قبل الزبائن كالكلاء وتجار الجملة عن البائع ضروري في أتمام الصفقات التجارية الكبيرة؟	00	05	03	10	02	3,45	0,973	23,00
8- ترى أن العصر الحديث تجاوز الانبهار بالماركة وشهرتها وحلت محلها طرق التسويق الحديث كسلوك البائع المتزن ومعرفته لأكثر من لغة ولباقته وقدرته على الإقناع ؟	00	01	01	13	05	4,10	0,624	27,33
9- تعتقد أن التسويق الحديث قلل من أهمية الماركة التجاري لأن الزبون لا يرى السلع والبضائع الحقيقية وإنما على شكل صورة وسيزيد من أهمية البائع	00	01	06	06	07	3,95	0,920	26,33

								الذي يقوم بالشر والتوضيح؟
المجموع	180	00	08	25	74	73	33,85	7,167
متوسط المتوسط الحسابي الموزون ومتوسط الانحراف المعياري							2,25	0,477
أسئلة تتعلق بالماركة التجارية،								
10- تعتقد أن الماركة التجارية كافية بالتعريف بنفسها وقادرة على جذب الزبائن بدون تدخل البائع	02	13	02	02	01	2,35	0,963	15,66
11- تعتقد أن الحملات الدعائية والإعلانية التي تنشرها الشركات المالكة للماركة التجارية كافية على تصريف السلع والبضائع بدون البائع ؟	05	11	02	02	00	2,05	0,864	13,66
12- نعتقد أن سلوك الدول الغير المتشددة له أثر إيجابي على تصريف السلع والبضائع أقوى من تأثير الماركة التجارية ؟	00	01	05	08	06	3,85	0,864	25,66
13- أن الماركة التجارية هي أسم ولا يمكن ان ينتهي دورها طالما نحتاج إليه في جميع معاملاتنا؟	00	01	02	05	12	4,40	0,800	29,33
14- تعتقد أن الماركة التجارية هي من طرق التسويق القديم وقد تراجع دورها الآن ؟	00	02	06	11	01	3,55	0,547	23,66
15- تعتقد أن الماركة هي أكثر جذبا من البائعات والبائعين ؟	06	12	02	00	00	1,80	0,360	12,00
المجموع	120	13	40	19	28	20	18,00	4,398
متوسط المتوسط الحسابي الموزون ومتوسط الانحراف المعياري							1,20	0,293

الجدول من أعداد الباحث بالاستناد على استمارة الاستبانة.

الجدول التالي يبين أجمالي إجابات أفراد عينة الزبائن بنعم أو كلا ووفقا لدرجات القناعة المبينة في الجدول وبالاستناد على استمارة الاستبانة.

جدول رقم (10)

البيان	1 لا أتفق تماما	2 لا أتفق	3 أتفق	4 أتفق لحد ما	5 أتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
1- هناك دور مهم لسلوك البائع في تصريف السلع والبضائع أيا كان نوعها أو ماركتها التجارية	00	00	00	12	08	4,40	0,489	29,3
2- أن شهرة البائع والسمعة الطيبة أصبح لهما أثر إيجابي على تصريف السلع والبضائع أكثر من الماركة التجارية ؟	00	00	01	12	07	4,30	0,556	28,6
3- إذا كان مظهر البائع غير لائق متزن وقليل المعرفة بمواصفات السلع والبضائع هل ترغب بمواصلة المفاوضات معه لاتمام صفقة تجارية ما؟	01	00	03	09	07	4,05	0,973	27,0
4- أن سلوك البائعين المتزن كالهدهوء والحيادية له أثر على قبول شراء السلع والبضائع التي يعرضها على الزبون؟	00	00	03	10	07	4,20	0,678	28,0
5- صحيح أن سلوك أي إنسان هو الأداء النهائي المعن له سواء كان سلوكا صحيحا أو خاطئا وهو رقة قبوله ورفضه؟	00	00	07	03	10	4,15	0,909	27,6
6- نعتقد أن الصين في سلوكها بالسماح لأي مستورد بالدخول إليها وضعت نفسها كبائع لمواجهة الماركة الغريبة وضعف أداء سلعتها ؟	00	05	12	01	02	3,00	0,836	20,0
7- في التسويق الحديث أصبح جمع المعلومات من قبل الزبائن كالوكلاء وتجار الجملة عن البائع ضروري في أتمام الصفقات التجارية الكبيرة؟		05	03	10	02	3,45	0,973	23,0
8- ترى أن العصر الحديث تجاوز الإنبهار بالماركة وشهرتها وحلت محلها طرق التسويق الحديث كسلوك البائع المتزن ومعرفته لأكثر من لغة ولياقته وقدرته على الإقناع ؟	00	00	10	05	05	3,75	0,829	25,0
9- نعتقد أن التسويق الحديث قلل من أهمية الماركة التجاري لأن الزبون لا يرى السلع والبضائع الحقيقية	00	01	04	10	05	3,95	0,804	26,3

								وإنما على شكل صورة وسيزيد من أهمية البائع الذي يقوم بالشر والتوضيح؟
01	11	43	72	53	35,25	7,047		المجموع 180
متوسط المتوسط الحسابي الموزون ومتوسط الانحراف المعياري								
					2,35	0,469		
أسئلة تتعلق بالماركة التجارية								
07	09	02	02	00	1,95	0,920	13,0	10- تعتقد أن الماركة التجارية كافية بالتعريف بنفسها وقادرة على جذب الزبائن بدون تدخل البائع ؟
04	13	03	00	00	1,95	0,589	13,0	11- تعتقد أن الحملات الدعائية والإعلانية التي تنشرها الشركات المالكة للماركة التجارية كافية على تصريف السلع والبضائع بدون البائع ؟
00	00	10	05	05	3,75	0,829	25,0	12- تعتقد أن سلوك الدول الغير المتشددة له أثر إيجابي على تصريف السلع والبضائع أقوى من تأثير الماركة التجارية ؟
00	02	02	09	07	4,05	0,920	27,0	13- أن الماركة التجارية هي أسم ولا يمكن ان ينتهي دورها طالما نحتاج إليه في جميع معاملاتنا؟
00	02	04	06	08	4,00	0,894	26,6	14- تعتقد أن الماركة التجارية هي من طرق التسويق القديم وقد تراجع دورها الآن ؟
07	11	02	00	00	1,75	0,843	11,6	15- تعتقد أن الماركة هي أكثر جذبا من البائعات والبائعين ؟
18	37	23	22	20	17,45	4,152		المجموع 120
متوسط المتوسط الحسابي الموزون ومتوسط الانحراف المعياري								
					1,16	0,276		

الجدول من أعداد الباحث بالاستناد على استمارة الأسئلة.

الجدول التالي يبين إجمالي إجابات أفراد عينة البائعين ووفقا لدرجات شدة القناعة المبينة في الجدول وبالاتناد على استمارة الأسئلة

الجدول (11) يبين إجمالي إجابات أفراد العينة من الفئتين البائعين والزبائن بالاتناد على الجداول (9 ، 10).

جدول رقم (11)

البيان	1 لا أتفق تماما	2 لا أتفق	3 أتفق لحد ما	4 أتفق	5 أتفق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
إجمالي إجابات البائعين	13	48	44	102	93	300	3,45	0,770	23,00
إجمالي إجابات الزبائن	19	48	66	94	73	300	3,51	0,745	23,00
مجموع الإجابتين	32	96	110	196	166	600			

الجدول من أعداد الباحث بالاستناد على استمارة الأسئلة

المبحث الثاني

أولا : التحليل الإجمالي

أن عرض وتحليل البيانات التي تضمنتها استمارات الأسئلة من خلال استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين أعلى وزن له وهو (أتفق تماما وأعطيته له 5 درجات إلى أوطأ وزن له وهو لا أتفق تماما وأعطيته له درجة 1) وبينهما الأوزان الثلاثة وهي أتفق وأعطيته له 4 درجات وأتفق إلى حد ما وأعطيته له 3 درجات ولا أتفق وأعطيته 2 درجة وذلك لغرض إيجاد الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية واعتمادها في وصف وتحليل إجابات أفراد العينة وتطبيقها على انعكاسات سلوك البائعين على تصريف السلع والبضائع ذات الماركة التجارية والتي عرضت في بعدين أو فئتين بعد البائعين وبعد الزبائن .

لقد حصل الباحث استنادا إلى الجدول (11) على 600 إجابة من أفراد العينة البالغ عددهم 40 وكان عدد الإجابات على شدة المقياس لاتفق تماما 32 إجابة وهي أدنى نسب الإجابات وبلغت 5,33% أما عدد الإجابات على شدة الإجابة لاتفق فكان 96 إجابة ونسبة 16% من أجمالي إجابات الفئتين أن نسبة عدم الاتفاق والبالغة (21,3%) بنوعيتها كانت ضمن الإطار المخطط له وقد استجاب مجتمع الدراسة لذلك وهذا ماكان يهدف إليه الباحث ، لأن الباحث صمم الإجابة على الأسئلة (10، 11، 15) ضمن شدة عدم الاتفاق .

أما أعلى عدد إجابات الاتفاق كان على درجة شدة الإجابة (اتفق) 196 مرة ونسبة 32,6% وعلى درجة شدة الإجابة (اتفق تماما) هو 166 مرة ونسبة 27,6% وعلى درجة شدة الإجابة (اتفق لحد ما) كان 110 مرة 18,3%. وهذا يعني أن عينة البحث لاقت قبولا عاليا من قبل مجتمع الدراسة لأن درجة الاتفاق بكل أنواعها حصلت 491 مرة ونسبة 78,6%

وكانت نتائج التحليل الإحصائي العام متمثلة بالوسط الحسابي الموزون تتيح لنا فرصة التحليل الدقيق لمعرفة أي من الفئتين حصلت على اهتمام أعلى من أفراد العينة المبحوثة .

يتضح من الجدول (11) أن فئة الزبائن حصلت على اهتمام أفراد العينة لأنها حققت ارتفاعا بمتوسط الوسط الحسابي الموزون العام وبلغ (3,51) وبانحراف معياري مقداره (0,745) وأهمية نسبية مقدارها 23,4% وأن متوسط الوسط الحسابي الموزون العام هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ 3 فهذا دليل على قبول مجتمع الدراسة لعينة البحث.

أيضا يتضح من الجدول (11) أن الفئة الأولى حققت متوسط الوسط الحسابي الموزون العام وهو (3,45) وبانحراف معياري مقداره (0,770) وأهمية نسبية مقدارها 23,00% ، وأن متوسط الوسط الحسابي الموزون العام هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ 3 فهذا دليل على قبول مجتمع الدراسة لعينة البحث.

كما ويعتبر الباحث أن قبول مجتمع البائعين لهذه الدراسة هو الأقرب إلى الدقة والواقع رغم مجيئهم بالمرتبة الثانية لأن أفراد هذه العينة هم الأكثر معرفة في أسرار وخفايا وظيفة أو مهنة البيع من الزبائن الذين يتأثرون بنتائج سلوك البائعين.

ويمكن الحصول على الوسط الحسابي الفرضي الفرضي عادلة التالية:

$$+ 2 + 3 + 4 + 5 = 15 \div 5 = 3 \text{ الوسط الحسابي الفرضي}$$

ثانيا: التحليل التفصيلي لإجابات فئتا العينة بالاستناد إلى الجداول (9، 10، 11)

الجدول التالي يبين أجمالي إجابات أفراد عينة البائعين ووفقا لدرجات شدة القناعة المبينة في الجدول وبالاستناد على استمارة الأسئلة.

جدول رقم (12)

المقاييس الإحصائية				شدة المقياس (ليكرت)						الأبعاد المعتمد
المتغيرات حسب المقبولية	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	5 اتفق تماما	4 اتفق	3 اتفق لحد ما	2 لااتفق	1 لااتفق تماما	المتغيرات الأسئلة	
أسئلة تتعلق بسلوك البائعين										
	29,30	8,60	4,40	12	05	02	01	00	X1	3.3
	32,00	0,640	4,80	08	10	02	00	00	X2	
	28,30	0,622	4,25	07	11	02	00	00	X3	
	30,30	0,974	4,55	12	07	01	00	00	X4	
	28,30	0,828	4,25	10	05	05	00	00	X5	
	29,00	0,726	4,35	10	07	03	00	00	X6	
	23,00	0,973	3,45	02	10	03	05	00	X7	
	27,33	0,624	4,10	05	13	01	01	00	X8	

وأن أعلى وسط حسابي موزون هو 4,80 وأدنى انحراف معياري هو 0,640 وأعلى أهمية نسبية وكان مقدارها 32,00% كان قد تحقق على السؤال الثاني وهو أحد أسئلة الارتكاز المهمة في عينة الدراسة وتلاه السؤال الرابع بوسط حسابي مقداره 4,55 وبانحراف معياري ومقداره 0,974 وبأهمية نسبية مقدارها 30,30% ثم السؤال الأول وبوسط حسابي مقداره 4,40 وبانحراف معياري ومقداره 0,860 وبأهمية نسبية مقدارها 29,30% ثم السؤال السادس بوسط حسابي مقداره 4,35 وبانحراف مقداره 0,726 وبأهمية نسبية مقدارها 29% ثم السؤال الثالث بوسط حسابي مقداره 4,25 وبانحراف معياري مقداره 0,622 وبأهمية نسبية مقدارها 28,30% ثم السؤال الخامس بوسط حسابي مقداره 4,25 وبانحراف معياري مقداره 0,828 وبأهمية نسبية مقدارها 28,30% ثم السؤال الثامن بوسط حسابي مقداره 4,10 وبانحراف معياري مقداره 0,624 وبأهمية نسبية مقدارها 27,33% ثم السؤال التاسع بوسط حسابي مقداره 3,95 وبانحراف معياري مقداره 0,920 وبأهمية نسبية مقدارها 26,33% ثم السؤال السابع بوسط حسابي مقداره 3,45 وبانحراف معياري مقداره 0,973 وبأهمية نسبية مقدارها 23%.

2- يلاحظ أن فقرات أو أسئلة بعد الماركة التجارية من فئة البائعين وهي (X14 X12 X13) قد حققت ارتفاعا في الوسط الحسابي الموزون وهذا يعني قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات إذ بلغت الأوساط الحسابية على الترتيب (التوالي) (4,4 / 3,85 / 3,55 /) ويتضح أنها جميعا أكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي الفرضي) والبالغ (3) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للمتغيرات أقل من (1,00) وهي (على الترتيب) (0,547/0,864/0,800) وهذه النتائج تدل على صحة ودقة المقاييس الإحصائية المستخدمة ، كما ودلت النتائج أن الأهمية النسبية للمتغيرات أعلاه مقبولة من قبل مجتمع الدراسة وهي على الترتيب (29,33% / 25,66% / 23,66%). أما المتغيرات X12 X11 X10 قد حققت انخفاضا في الوسط الحسابي الموزون أي أقل من معيار الاختبار وهو الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وهي على التوالي (2,35 / 2,05 / 1,80) وبانحرافات معيارية على التوالي (0,963 ، 0,864 ، 0,360) وبأهمية نسبية كانت على التوالي (15,66% ، 13,66% ، 12%)

وأن أعلى وسط حسابي موزون في متغير الماركة التجارية هو 4,40 وبانحراف معياري هو 0,800 وأعلى أهمية نسبية وكان مقدارها 29,33% كان قد تحقق على السؤال الثالث عشر وهو أحد أسئلة المهمة في عينة الدراسة ويليه السؤال الثاني عشر بوسط حسابي مقداره 3,85 وبانحراف معياري ومقداره 0,864 وبأهمية نسبية مقدارها 25,66% ثم السؤال الرابع عشر بوسط حسابي مقداره 3,55 وبانحراف معياري مقداره 0,547 وبأهمية نسبية مقدارها 23,66% ثم السؤال العاشر بوسط حسابي مقداره 2,35 وبانحراف مقداره 0,963 وبأهمية نسبية مقدارها 15,66% ثم السؤال الحادي عشر بوسط حسابي مقداره 2,05 وبانحراف معياري مقداره 0,864 وبأهمية نسبية مقدارها 13,66% ثم السؤال الخامس عشر بوسط حسابي مقداره 1,80 وبانحراف معياري مقداره 0,360 وبأهمية نسبية مقدارها 12%. وهذه النتائج للمتغيرات X12 X11 X10 تدل على أن الوسط الحسابي الموزون أصغر من الوسط الحسابي الفرضي وهذا مايدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات علما أن الباحث كان قد صمم الأسئلة على أن تكون الإجابات بعدم الاتفاق.

3- يلاحظ أن فقرات أو أسئلة بعد سلوك البائعين من فئة الزبائن وهي (X7 X6 X5 X4 X3 X2 X1) (X9 X8) قد حققت ارتفاعا في الوسط الحسابي الموزون وهذا يدل على أن هذه المتغيرات كانت واضحة لأفراد فئة الزبائن وهذا يعود إلى ارتفاع مستوى أدراك هذه الفئة لأهمية المتغير على

مستوى عملهم والذين كان 40% منهم يحملون شهادة الدكتوراه مما أدى إلى قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات إذ بلغت الأوساط الحسابية على الترتيب (4,05 / 4,30 / 4,40) ويتضح أنها جميعاً أكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي الفرضي) والبالغ (3) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للمتغيرات أقل من (1,00) وهي على الترتيب (0,836 / 0,909 / 0,678 / 0,973 / 0,556 / 0,489) كما ودلت النتائج أن الأهمية النسبية لهذه المتغيرات كانت مقبولة من قبل مجتمع الدراسة وهي على الترتيب (28,00% / 27,00% / 28,6% / 29,30% / 26,30% / 27,6%)

وتشير النتائج التفصيلية لفقرات أو أسئلة بعد سلوك البائعين من فئة الزبائن على أن الفقرة الأولى أو السؤال الأول كان قد حقق أعلى وسط حسابي موزون وهو 4,40 وأدنى انحراف معياري مقداره 0,489 وبأعلى أهمية نسبية بلغت 29,3% ثم تلاه السؤال الثاني وحقق وسط حسابي موزون ومقداره 4,30 وانحراف معياري بلغ 0,556 وأهمية نسبية بلغت 28,6%، ثم جاء السؤال الرابع بوسط حسابي موزون 4,20 وانحراف معياري 0,678 وأهمية نسبية 28,00% ثم جاءت الفقرة الخامسة بوسط حسابي موزون 4,15 وانحراف معياري بلغ 0,909 وأهمية نسبية 27,6%، ثم حلت الفقرة الثالثة بالمرتبة الخامسة بوسط حسابي موزون 4,05 وانحراف معياري 0,973 وأهمية نسبية بلغت 27%، ثم حل بالمرتبة السادسة السؤال التاسع بوسط حسابي مقداره 3,95 وانحراف معياري 0,804 وأهمية نسبية 26,30%، ثم جاء السؤال الثامن بالمرتبة السابعة بوسط حسابي موزون 3,75 وانحراف معياري 0,829 وأهمية نسبية 25%، ثم تلتها الفقرة السابعة بوسط حسابي موزون بلغ 3,45 وانحراف معياري 0,973 وأهمية نسبية 23,00%، ثم السؤال السادس حل بالمرتبة التاسعة وبوسط حسابي موزون ومقداره 3,00 وانحراف معياري بلغ 0,836 وأهمية نسبية بلغت 20,00%، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لجميع هذه الفقرات. وهذه النتائج للمتغيرات التسع تدل على صحة ودقة المقاييس الإحصائية المستخدمة ومقبوليتها من قبل مجتمع الدراسة

وأن أعلى وسط حسابي موزون هو 4,80 وأدنى انحراف معياري هو 0,640 وأعلى أهمية نسبية وكان مقدارها 32,00% كان قد تحقق على السؤال الثاني وهو أحد أسئلة الارتكاز المهمة في عينة الدراسة وتلاه السؤال الرابع بوسط حسابي مقداره 4,55 وبانحراف معياري ومقداره 0,974 وبأهمية نسبية مقدارها 30,30% ثم السؤال الأول وبوسط حسابي مقداره 4,40 وبانحراف معياري ومقداره 0,860 وبأهمية نسبية مقدارها 29,30% ثم السؤال السادس بوسط حسابي مقداره 4,35 وبانحراف مقداره 0,726 وبأهمية نسبية مقدارها 29% ثم السؤال الثالث بوسط حسابي مقداره 4,25 وبانحراف معياري مقداره 0,622 وبأهمية نسبية مقدارها 28,30% ثم السؤال الخامس بوسط حسابي مقداره 4,25 وبانحراف معياري مقداره 0,828 وبأهمية نسبية مقدارها 28,30% ثم السؤال الثامن بوسط حسابي مقداره 4,10 وبانحراف معياري مقداره 0,624 وبأهمية نسبية مقدارها 27,33% ثم السؤال التاسع بوسط حسابي مقداره 3,95 وبانحراف معياري مقداره 0,920 وبأهمية نسبية مقدارها 26,33% ثم السؤال السابع بوسط حسابي مقداره 3,45 وبانحراف معياري مقداره 0,973 وبأهمية نسبية مقدارها 23%.

4- تشير النتائج أن الأوساط الحسابية الموزونة لمتغيرات بعد الماركة التجارية من فئة الزبائن بلغت 4,05 / 4,00 / 3,75 وبانحرافات معيارية 0,920 0,894 0,829 وأهمية نسبية 27% 26% 25% على التوالي للمتغيرات (X11 X12 X13) قد حققت هذه المتغيرات

ارتفاعا في الوسط الحسابي الموزون أكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي الفرضي) والبالغ (3) وهذا يعني قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات. أما المتغيرات $x_{15} \times x_{11} \times x_{10}$ قد حققت انخفاضا كبيرا في الوسط الحسابي الموزون أي أقل من معيار الاختبار وهو الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وهي على التوالي (1,95 / 1,95) و (1,75 / 1,75) وبانحرافات معيارية على التوالي (0,920 ، 0,589 ، 0,843) وبأهمية نسبية كانت على التوالي (13,00% ، 13,00% ، 11,60%) وتدل هذه النتائج على ضعف قبول مجتمع الدراسة لها،

وتشير النتائج التفصيلية لمتغيرات بعد سلوك البائعين من فئة الزبائن على أن السؤال الثالث عشر جاء بالمرتبة الأولى حيث أنه حقق أعلى وسط حسابي موزون وهو 4,05 وبانحراف معياري 0,920 وأعلى أهمية نسبية وكان مقدارها 27,00% كما وقد حقق السؤال الرابع عشر المرتبة الثانية بوسط حسابي موزون مقداره 4,00 وانحراف معياري 0,894 وأهمية نسبية بلغت 26,00% ويليه السؤال الثاني عشر بالمرتبة الثالثة بوسط حسابي مقداره 3,75 وبانحراف معياري ومقداره 0,829 وبأهمية نسبية مقدارها 25,00% ثم السؤال العاشر بالمرتبة الرابعة بوسط حسابي مقداره 1,95 وبانحراف معياري مقداره 0,920 وبأهمية نسبية مقدارها 13,00% ثم السؤال الحادي عشر الخامسة بوسط حسابي مقداره 1,95 وبانحراف مقداره 0,589 وبأهمية نسبية مقدارها 13,00% ثم جاء السؤال الخامس عشر بالمرتبة الأخيرة بوسط حسابي مقداره 1,75 وبانحراف معياري مقداره 0,843 وبأهمية نسبية مقدارها 11,60% وهذه النتائج للمتغيرات $x_{12} \times x_{11} \times x_{10}$ تدلل على أن الوسط الحسابي الموزون أصغر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا مايدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات علما أن الباحث كان قد صمم الأسئلة على أن تكون الإجابات بعدم الاتفاق

اختبار فرضية الدراسة

بعد أن تم عرض الإطار النظري والعملي للدراسة ولغرض استقراء أوجه القوة والقصور فيها لابد من اختبار صحة الفرضية وفقا لأساليب أثبات الفروض في البحوث الاستطلاعية والوصفية.

واستنادا إلى النتائج التي أوضحتها آليات الدراسة وما جاء من قبول عام لعينة المبحوثين في فئتيها البائعين والزبائن لمتغيرات الدراسة اعتبرت دليل على صحة الفرضية والتي كان مفادها أن سلوك البائعين المتمثل في قوة الشخصية والشهرة والمظهر الخارجي للبائع تجاوزت شهرة الماركة التجارية في الكثير من الأحيان وجعلتها تتراجع من المرتبة الأولى إلى المرتبة الثانية إضافة إلى النتائج الايجابية التي حققتها أسئلة الارتكاز في بعد سلوك البائعين فئة البائعين وجد أن السؤال الثاني وهو أحد أسئلة الإثبات المهمة في عينة الدراسة والذي كان نصه (أن شهرة البائع والسمعة الطيبة أصبح لهما أثر إيجابي على تصريف السلع والبضائع أكثر من الماركة التجارية) حقق

أعلى وسط حسابي موزون هو 4,80 وأدنى انحراف معياري هو 0,640 وأعلى أهمية نسبية وكان مقدارها 32,00% وهذا هو الإثبات الأول ثم جاء الإثبات الثاني بواسطة السؤال الرابع والذي حقق وسط حسابي مقداره 4,55 وبانحراف معياري ومقداره 0,974 وبأهمية نسبية مقدارها 30,30% وهو أحد أسئلة الارتكاز أيضا والذي كان نصه (أن سلوك البائعين المترن كالهدوء والحيادية له أثر على قبول شراء السلع والبضائع التي يعرضها على الزبون ثم جاء الإثبات الثالث بواسطة السؤال الأول والذي حقق وسط حسابي مقداره 4,40 وبانحراف معياري ومقداره 0,860 وبأهمية نسبية مقدارها 29,30% والذي كان نصه (هناك دور مهم لسلوك البائع في تصريف السلع والبضائع أيا كان نوعها أو ماركتها التجارية)

كما وتشير متغيرات بعد سلوك البائعين فئة الزبائن أن السؤال الأول كان قد حقق أعلى وسط حسابي موزون في هذه الفئة وهو 4,40 وأدنى انحراف معياري مقداره 0,489 وبأعلى أهمية نسبية بلغت 29,3% ثم تلاه السؤال الثاني وحقق وسط حسابي موزون ومقداره 4,30 وانحراف معياري بلغ 0,556 وأهمية نسبية بلغت 28,6% ، ثم جاء السؤال الرابع بوسط حسابي موزون 4,20 وانحراف معياري 0,678 وأهمية نسبية 28,00% . وهذه النتائج تشير إلى أن مجتمع الدراسة كان متفاعلا مع متغيرات الدراسة وأنها من ضمن اهتماماته وهذا دليل على تحقق فرضية البحث أيضا.

المبحث الثالث

أولاً: الاستنتاجات

من أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث هي كالآتي:

- 1- أن سلوك البائع بالمفهوم الواسع هو القوة الجديدة القادرة على تصريف السلع والبضائع بصورة نهائية وبغض النظر عن جاذبية الماركة التجارية أو السلع والبضائع أو أية مؤثرات أخرى.
- 2- أستنتج الباحث أن الصين استفادة من السياسات التسويقية الخاطئة خاصة المتعلقة في مجال سياسات التصدير (البيع) التي وضعها مسئولين في بعض الدول الكبرى والتي ألحقت ضررا كبيرا في اقتصاد وسمعة دولهم وهذا نوع من سلوك البائعين الخاطئ الناجم من محدودية ثقافتهم التسويقية (ثقافة البيع) والباحث يؤكد أن هؤلاء الأفراد مهما بلغوا من مكانة سياسية واجتماعية وعلمية أو مراكز وظيفية في الدولة هم بائعين وأن لم يعلموا.
- 3- لقد اثبت الدراسة أن هناك ترابط بين الماركة التجارية وسلوك البائعين وبنسب متفاوتة وأنهما وجهان لعملة واحدة وأن هذا الترابط لا يمكن فصله بل يجب أن يرتقي إلى مثابة الوحدة أو الاندماج بينهما، كما ويجب أن يستغل هذا الترابط بصورة إيجابية، نحو تحسين أداء المنظمة التسويقية، وتحسين ظروف عمل وحياة البائعين والعاملين في الأقسام الأخرى .
- 4- وجود تجاذب بين سلوك البائعين وشخصية الماركة التجارية والسؤال هو أيهما سيكون له الغلبة في النهاية . فالباحث أستنتج أن أحدهما يكمل الآخر في الوقت الحاضر أما في المستقبل ستكون الغلبة لسلوك البائع على قوة وتأثير الماركة ولكنهما سيبقيان من أهم أسس التسويق الصناعي الحديث .
- 5- أن الماركة التجارية هي شيء جامد لا تستطيع تقديم نفسها إلى الزبون ومهما كانت ملاءمتها مع التقدم العلمي والتكنولوجي فلا فائدة من تأثير التقنية الحديثة في السيارة كالتبريد، الأيرباك، خارطة الطريق، والإضافات الالكترونية الأخرى في داخل السيارة بدون بائع ملم بكل المواصفات ويشرح كيفية استعمالها وما هي فائدتها للزبون من أجل زيادة حماسه في الشراء .
- 6- العلاقات الاجتماعية كالصداقة والزمالة والقربى يولدان أسما حالات الاندماج والوحدة بين البائع والزبون، ويمكن أن يحققا الشيء الكثير في تصريف السلع والبضائع بمعنى أن يتحول الطرفان الندان والمتنافسان مع بعضهما البعض إلى حالة ود وانسجام وصداقة تامة مما يجعل الزبون لا يهتم بالماركة التجارية بقدر اهتمامه بسلوك وتصرفات وتوجيهات صديقه البائع .
- 7- المنتجات الجديدة كالمولود الجديد الذي يجب أن يحمل أسما . وأسم المنتج الجديد هو الماركة التجارية التي يحملها طيلة عمره الإنتاجي حتى لا تختلط الأمور بين هذا الكم الهائل من

السلع والبضائع، كما وأن الماركة التجارية هي ضرورة تنظيمية قبل أن تكون ضرورة تسويقية أو دعائية.

8- في نهاية القرن الماضي وفي بداية القرن الحالي استطاعت شخصية البائع وسلوكه أن يقلبا المعادلة التسويقية بحيث أن سلوك البائع حل محل قوة وشهرة الماركة التجارية وتفق عليها في بعض الأحيان أو نافسها على الأقل وهذا وحده تحول في السياسات التسويقية.

9- لا يستطيع أحد أن يلغي الماركة التجارية أو دورها فالماركة هي السلعة وهي البضاعة لأنها أسمها بمعنى آخر لا وجود لبضاعة أو خدمة بدون ماركة (بدون أسم) ولا ماركة بدون بضاعة، والتحول في الأدوار يعني أيضا في صالح المنتجات من أجل تحسين نوعيتها وفي صالح الزبون للتعرف عليها واستخدامها.

ثانيا : التوصيات

1- يوصي الباحث بتناول دراسة سلوك البائعين في كليات الإدارة والاقتصاد ومعاهد الإدارة وأفراد فصل أو مبحث مستقل لذلك تحت عنوان انعكاسات أو تأثير سلوك البائعين على تصريف السلع والبضائع ضمن مادة إدارة التسويق الحديث.

2- أن يكون سلوك البائعين كمفردة علمية أساسية تحاضر ضمن الدورات التدريبية الخاصة بتدريب الأفراد المتقدمين لشغل وظيفة بائع خاصة الذين لم يكن لهم من قبل أي ممارسة فعلية لعملية البيع أو أي تماس مباشر مع الزبائن وحتى الذين هم تحت الخدمة الفعلية .

3- أظهرت الدراسة أن لسلوك البائعين إنعكاس كبير على أتمام الصفقات التجارية الكبيرة وأن دول بعينها حلت محل البائع لذلك أصبح من الضروري أن تكون الدراسة محل اهتمام الغرف التجارية العراقية كي يستفاد منه التجار الذين يمارسون التجارة الداخلية والخارجية.

4- يجب التحدث عن سلوك البائعين وكيف أستطاع أن يتفوق على الماركة التجارية من قبل الباحثين والمتخصصين في علم التسويق أثناء اللقاء المحاضرات والندوات ومدى مساهمته في تحقيق أرباح إضافية أو نسب نمو إضافية للمنظمة أو للدولة.

5- من مصلحة المنظمات التسويقية العراقية أن تطور مهارات وقدرات البائعين (الصغار) المتواجدين في نهاية السلسلة التسويقية لأنه يقع على عاتقهم تصريف أكبر كمية من السلع والبضائع بسبب غياب المنظمات التسويقية الكبيرة وعلى الطراز الغربي وذلك من خلال أقامت الدورات التدريبية من قبل خبراء أو أساتذة التسويق في الجامعات العراقية ولمدة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر على الأقل مقابل دعم مادي أو معنوي كمنح المشاركين شهادات ممارسة مهنة البيع كي تؤهلهم العمل بموجبها داخل وخارج العراق .

6- أيجاد أقسام أو فروع في مراكز المحافظات تتولى مسؤولية أهتمام وتطوير هذا القطاع الحيوي وان تكون لديها سجلات وإحصاءات تدون فيها كافة المعلومات التفصيلية عن أي فرد يتولى أو يرغب العمل في مهنة البيع في القطاع العام أو الخاص بمعنى أن لا يسمح لأي فرد أن يمارس مهنة البيع حتى الذين يبيعون حاجاتهم على الأرض دون أن يكون لديه تصريح بالموافقة من قبل الجهات المسؤولة في مراكز المحافظات وأن لا تمنح هذه الرخص بدون مقابل.

7- أن البائع صاحب السمعة الجيدة والصيت العالي والذي يتمتع بمواهب عديدة و قابليات كبيرة يمكنه أن يجذب الزبون ويقنعه بأن يقتني هذه السلعة أو تلك أكثر ما توجهه وتجذبه إليها الماركة التجارية وهذا يفيد الدول النامية والعراق واحد منها فإذا أردنا التحول إلى دولة متقدمة ومعروفة لابد من أن نوجد جيل جديد من البائعين قادرين على تصريف السلع والبضائع التي تحمل ماركات تجارية عراقية المنشأ والصناعة.

8- على جميع المنظمات ان تهتم بالمظهر الخارجي لبائعيها، لما له من أهمية كبيرة على تصريف السلع والبضائع، لأن المظهر الخارجي هو الخطوة الأولى التي تبدأ بها العملية التسويقية.

9- على جميع المسؤولين والعاملين وحتى الكوادر الفنية في القطاع السياحي كالفنادق والمطاعم وخاصة المشهورة والتميزة منها وكذلك على جميع المسؤولين والعاملين والكوادر الفنية في شركات النقل الجوي والبري والبحري وكذلك على جميع المسؤولين والعاملين والكوادر الفنية في القطاع المصرفي والتعليم العالي والصحي أن يتمتعوا بروح عالية من المسؤولية وإصرار كبير على تقديم أفضل الخدمات سواء كانت في مجال السكن ، الطعام ، الاتصالات ، التذاكر أو مؤهلات الأستاذ ونوع المادة الدراسية في الجامعة ، أو نوع العلاج ونوع الدواء في المستشفيات الخ... لأن سلوك البائع المنضبط أثناء تقديم هذه الخدمات إلى الزبائن بإخلاص وتفاني هو الذي يخلق لديهم الشعور بالثقة والأمان والاطمئنان على حصوله أفضل الخدمات وهذا يقرب الزبون أكثر إلى البائع وبالتالي إلى الشركة صاحبة الماركة التجارية الخدمية

ثالثاً: قائمة المصادر

1- المصادر العربية

- 1- العبد لي قحطان ، والعلاق بشير (1999) "أساسيات ومبادئ التسويق" ، دار زهران للنشر ، عمان الأردن ص 249
- 2- الصميدعي محمود (2000) مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران للنشر ، عمان ص 175.
- 3- كاسر نصر المنصور (2006) سلوك المستهلك، مدخل في الإعلان، دار الحامد للنشر عمان – الأردن ص 58-60
- 4- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، أيهاب علي القرم (2007) " الأسس العلمية للتسويق الحديث"، مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر ، عمان ص 134 ، ص 89
- محمد إبراهيم عبيدات (2004) "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر" ، مدخل سلوكي ، الأردن عمان ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ص 149 .

2- المصادر الأجنبية

- 1 – Akers, A. and Joachimsthaler, H. (2000) "Brand of Leaderships. The Next Level of Brand Revolution" New York. P. 347.
- 2 - Arnold, Price. (1999) "Commercial Friendships, Service Provider Client Relationships in Context in Journal of Marketing" Hamburg No4 P.38
- 3 - Bauer, Roland. Mader, M. und Huber, Peter; (2002) "Markenpersonlichkeit als Determinante von Markenloyalität" in Zeitschriften für Betriebswirtschaftliche Forschung, Berlin Nr.12 P.687.
- 4 - Bitner, Evaluating. (1990) "Service encounters the Effect of Physical Surrounding Employees Responses" in Journal of Marketing Research, Berlin Nr.2 P.69.
- 5 – Buhrmann, Philip. (2005) "Theoretisches Grundkonzept identitätsorientierten Marktführung und Markenmanagement" Praktische Umsetzung 2 Auflage Wiesbaden P.37.
- 6 - David, Aker. (1990) "Marketing Research" Druck Johann Welly & Sohn Kassel P. 110.
- 7 - Brassel, When. (2004) "Good Brand does Bad in Journal of Consumer Research" Berlin Nr. 5 P.16
- 8 - Derspiegel; (2008) Germany P.6; Derspiegel Online 2008 .www.derspiegel.de
- 9 - Esch, W. (2008) "Integration von Duftstoffen in der Kommunikation zur Stärkung von Effektivität und Effizienz des Markenaufbaus in Marketing" Zeitschrift für Forschung und Praxis, Frankfurt Nr3 P.145.

Fischer, 2002:24

- 10 – Fiske, S. and Neuberg, A. (1990) "Continuum Model of Impression Formation from Category" – Based to Individuating Processes, Influences of Information und Motivation on Attention and Interpretation in Zanna M, Advances in Experimental Social Psychology San Diego, P.74
- 11- Fischer, Mayer,(2002) "Grundlage der Sozialpsychologie", Munchen P.80.
- 12 – Folkes. and Patrick,Vira. (2003) "Positivity Effect in perceptions of services one seen them all in Journal of Consumer Research" Berlin Nr.2 P.79.
- 13- Goodwin, E. (1996) "Community as a dimension of Service Relationships in Journal of Consumer Psychology" Berlin Nr.4; P.387.
- 14 - Grosby, Evans. (1990) "Relationship Quality in Services Selling an Interpersonal Influence Perspective in Journal of Marketing" Berlin; No3 P.19
- 15 - Gutek, B. (1999) "Distinguishing between services Relationships and Encounters in Journal of Applied Psychology" Berlin p. 218
- 16 – Haward, J. and Sheath, J. (1974) "the Theory of Buyer Behavior Perspective in Consumer" P.12
- 17- Hennig, Thureau. (2006) " Are all Smiles Created Equal, How Emotional Contagion und Emotional Labor Effect services Relationship" in Journal of Marketing, Berlin Nr. 3 P.58.
- 18 – Hironimus, F. (2003) "Personlichkeitsorientiertes Markenmanagement, eine Emperische und Wirkung den Markenpersonlichkeit" Frankfurt P.20
- 19- Johar g.v Sengupta. (2005) "two Roads to Updating Brand Personality Impression", Triat Versus Evaluative Inference in Journal of Marketing Research, Berlin Nr.4 P.458.
- 20 - Kapferer, Chaterine. (2003) "Brand Personality Scales Really, Measure Brand Personality" in Journal of Brand Management Vol, II Nr.2 P.143.
- 21 - Marry T.A. (1996) "Strategy and Processor in Mark ting" Germany Leipzig p. 145.
- 22 – Pandapudi, J. and Leone, Achem. (2002) "Psychological Implication of Customer Participation in Co-Production" in Journal of Marketing, Munchen; P.14
- 23 – Watson, Wilson. (2000) "the Growth of Company A. Psychological Case Study, Advanced Management" Jena P.43.
- 24 - Weiss, Christian. (2004) "Markting, Hochschule fur Wirtschaft und Technik" 13 Auflage Leipzig Druk Beltz P. 391-429.
- 25- Wiesmeth, H. (1995) "Grundzuge des Markketing", 4. Auflage Dusseldorf :38

