

أثر القوة البيعية على ولاء الزبائن: دراسة حول عينة من متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" ببرج بوعريريج

The effect of Sales force on customers loyalty: A study on a sample of Ooredoo mobile phone customers in Bordj Bou Arreridj

جيطلي أحمد<sup>1</sup> \* ، دومي سمرة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة فرحات عباس - سطيف 1 - (الجزائر)، ahmed.djitli@univ-setif.dz

<sup>2</sup> جامعة فرحات عباس - سطيف 1 - (الجزائر)، samradoumi@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/01/30

تاريخ القبول: 2023/06/15

تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص:

استهدف هذا المقال دراسة تأثير القوة البيعية على ولاء الزبائن، لذلك تم التعامل مع القوة البيعية لمؤسسة "أوريدو" كمتغير مستقل، والرضا، الثقة، الإلتزام والكلمة المنطوقة من طرف الزبائن كالمغيرات التابعة. وقد تم استطلاع عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال أوريدو المتواجد في ولاية برج بوعريريج، وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القوة البيعية وولاء زبائن متعامل الهاتف النقال أوريدو.

الكلمات المفتاحية: قوة البيع، الولاء، الرضى، الثقة، الإلتزام.

ترميز JEL: M31، C12، M39.

**Abstract:**

This article aimed to study the effect of sales force on customer loyalty, so the sales force of Ooredoo Corporation was treated as an independent variable, and satisfaction, trust, commitment and the word of mouth by customers as dependent variables. A sample of customers of the Ooredoo mobile operator located in the state of Bordj Bou Arreridj was surveyed, based on the descriptive and analytical method. The results of the study revealed that there is a statistically significant effect between the sales force and the loyalty of customers of the Ooredoo mobile operator.

**Keywords:** Sales force, loyalty, satisfaction, trust, commitment.

**JEL Classification Codes:** M31، C12، M39.

## 1. مقدمة:

في ظل الأوضاع المعقدة التي تشهدها الأسواق المشبعة، تسعى المؤسسة لضمان بقائها واستمراريتها عبر اختيار الأهداف التي تراعي التغيرات التي تطرأ ضمن بيئة عملها، والتي تتطلب تفعيلي جهودها التسويقية إزاء زبائنها الحاليين للاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، بالإضافة إلى تطوير وسائل وأدوات جذب وضم الزبائن المحتملين، زيادة على ما سبق، يمثل النشاط الترويجي أحد الدعامات الأساسية للمزيج التسويقي والذي يعني بتحقيق الأهداف الاتصالية والمتمثلة في تذكير وإقناع الزبائن بأهمية العروض التسويقية، و في هذا المجال، تحتل قوة البيع مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي كونها تسهم بنسبة كبيرة في نجاح النشاط البيعي، ذلك لأنها أداة أساسية في تحقيق التفاعل الإيجابي بين عروض المؤسسة وزبائنها، فطبيعة العلاقة بين الزبون والمؤسسة مرتبطة بمدى الأداء المقدم من قبل قوة البيع، والتي تتمثل في مجموعة السمات والمهارات والخدمات التي تهدف إلى ربط علاقات جيدة مع الزبائن على المدى الطويل، والحرص على ضرورة الاحتفاظ بهم وتحقيق نمو في المعاملات التي تتم معهم بنفس القدر من الأهمية، ومن هنا نقول بأن القوة البيعية أداة محورية في كسب وتطوير ولاء الزبائن إتجاه المؤسسة ومنتجاتها، وكذا قياس درجة ولائهم وتقييم مدى فعالية الإستراتيجية المطبقة من طرف المؤسسة. وقد أردنا من خلال المقال دراسة تأثير القوة البيعية لمؤسسة "أوريدو" في تفعيل ولاء الزبائن إتجاه منتجاتها، وكما أن الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن مؤسسة "أوريدو" من شأنه أن يجيب على إشكالية الدراسة، وعلى ضوء ذلك نحاول إقتراح بعض التوصيات والإقتراحات التي من شأنها أن تساعد أصحاب القرارات التسويقية لهذ المؤسسة. تأسيسا على ما سبق، يمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

**هل هناك تأثير للقوة البيعية على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؟**

من أجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ورضى زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللقوة البيعية وثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية القوة البيعية والتزام زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية القوة البيعية ونقل زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" لكلمة منطوقة إيجابية؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين القوة البيعية وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؟

### 1.1. الفرضيات:

كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات البحث، قمنا بصياغة الفرضيات التالية والتي سيتم إختبارها لاحقا:

#### 1.1.1. الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القوة البيعية وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو".

### 2.1.1. الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ورضى زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية والتزام زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ونقل زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" لكلمة منطوقة إيجابية.

### 2.1. أهداف البحث:

لا شك أن أي بحث علمي يسعى لتحقيق أهداف معينة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، وفيما يخص هذه الدراسة، فهي تهدف لتحقيق مجموعة من الأهداف لعل أهمها:

- إبراز موقع قوة البيع من المزيج الترويجي للمؤسسة؛
- محاولة التعرف على مفهوم الولاء وأهم أبعاده؛
- معرفة مدى ولاء الزبائن لعلامة "أوريدو"؛
- تحديد إن كان هناك تأثير للقوة البيعية على ولاء الزبائن اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة "أوريدو".

### 3.1. منهجية البحث:

اعتمدنا في القسم النظري من البحث على المنهج الوصفي، وذلك من خلال وصف وتحليل المفاهيم الأساسية المتعلقة بعنصر قوة البيع، كما وصفنا أهم الجوانب المتعلقة بولاء الزبون للعلامة التجارية، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على منهج دراسة العينة، حيث وقع اختيارنا على مؤسسة "أوريدو" في ولاية برج بوعرييج، أين قمنا هناك بتوجيه إستبيان لزبائن مؤسسة "أوريدو"، ثم قمنا بتحليل البيانات واستخراج النتائج والتوصيات.

### 2. المفاهيم النظرية للدراسة:

#### 1.2 القوة البيعية:

إن القوة البيعية سياسة قديمة النشأة كقدم التسويق، إذ كانت تمثل صورة من صور سياسات الترويج، ومع بروز أهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة، إكتسبت مكانة إستثنائية سواء من حيث الاهتمام أو من حيث الدور الذي يمكن أن تلعبه في المؤسسة، وللاإمام بماهية القوة البيعية سوف يتم التعرض إلى تعريف هذه السياسة ثم تحديد مختلف الأصناف التي تتشكل منها.

#### 1.1.2 مفهوم القوة البيعية: تعددت التعاريف والمفاهيم للقوة البيعية، نذكر منها ما يلي:

- يعرفها إيف شيروز (Yves Chirouz) على أنها: " مجموعة الأشخاص التجاريين المكلفين ببيع منتجات المؤسسة وتحفيز الطلب عليها وذلك عن طريق الاتصال الشخصي بالزبائن الحاليين والمحتملين؛" (Yves Chirouze, 2013, p 66.)

- كما يراها كوتلر وأرمسترونج (Kotler et Armstrong) على أنها: "اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المؤسسة والزبون المستهدف، بهدف تقديم سلع وخدمات له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على الاقتناع بها، وحثه على اتخاذ القرار الشرائي المناسب"؛ (Kotler, Armstrong, 2017, p 512.)

- وعرفها بيلش وجولا (Belch et Guolla) على أنها: " لا تعتبر فقط وسيلة لبيع منتجات المؤسسة، ولكن أيضا وسيلة إتصال تحمل معلومات للزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها، وتعكس للمؤسسة معلومات حول السوق والمنافسة". (Belch, Guolla, 2020, p221.)

ما يمكن قوله هو أن كل تعريف يحاول أن يعطينا في كل مرة فكرة جديدة تكمل بقية التعاريف المذكورة، فمن خلالها نستخلص التعريف الآتي: «القوة البيعية هي مجموعة من الأفراد التجاريين مهمتهم الأساسية بيع السلع والخدمات للزبائن، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بالرد على كافة استفساراتهم، كما تسهم في البحث عن زبائن جدد ومدعمهم بالمعلومات اللازمة لمساعدتهم على اتخاذ القرار الشرائي المناسب معتمدة في ذلك على وسيلة الاتصال الشخصي والمباشر».

## 2.1.2. مهام القوة البيعية:

قيام قوة البيع بالمهام المسندة إليها بكفاءة وفعالية يحقق للزبون وللمؤسسة في آن واحد مجموعة من المنافع، وعليه تتمثل المهام المسندة لقوة البيع في الآتي: (Agnihotri et Zhang, 2021, p5)

1-تلبية حاجيات الزبائن: عند وصول زبون جديد للمؤسسة، فإن المهمة الأولى المخولة لقوة البيع هي الاستماع أو الإصغاء الجيد له ثم بعد ذلك تتم مساعدته في الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته؛

2-البحث عن زبائن جدد: يعتبر البحث عن الزبائن الجدد من الأهداف الدائمة التي تسعى قوة البيع إلى تحقيقها، وذلك من خلال التعرف والاتصال بالزبائن والمؤسسات الذين قد يصبحوا زبائن مستهدفين للمؤسسة، ويقوم أفراد قوة البيع بالبحث عن زبائن جدد عن طريق:

- المقابلات البيعية مع الزبائن الحاليين للمؤسسة (تزويد السماء أخرى لمحاولة الاتصال بهم)؛

- زيارات للبحث والتنقيب عن الزبائن (زيارات بدون موعد سابق، زيارات لمقر عمل أو سكن الزبون)؛

- البحث في المجالات التجارية، دليل الهاتف، أو عن طريق معلومات إدارية (عناوين المؤسسات حديثة النشأة، المناقصات المعلن عنها في الجرائد...)

- القيام بأعمال خارجية كالمعارض، اجتماعات العمل التي تعقدتها بحضور مؤسسات أخرى)؛

- استخدام أدوات التسويق المباشر في البحث عن الزبائن (الهاتف، البريد المباشر).

3-الإتصال بالزبائن: تعتبر القدرة على الاتصال من المهارات الأكثر حسما في نجاح قوة البيع في تأدية مهامها، حتى أن بعض الباحثين في التسويق يعتبرون مهامها كشبكة اتصالات والتي بواسطتها تؤثر قوة البيع في سلوك الزبائن، كما يضيف الاتصال الشخصي بين أفراد قوة البيع والزبون عنصرا إنسانيا إضافة إلى علاقة المنفعة

بالمستفيد، فمن خلال هذه العلاقة يتم تغيير اهتمام الزبون (اتخاذ الشراء)، فعن طريق الاتصال يتم تقديم خدمات الاستشارة ومد الزبون بالمعلومات اللازمة عن منتجات المؤسسة.

4- جمع البيانات: تزويد المؤسسة بالبيانات الخاصة باحتياجات الزبائن وسلوكياتهم، تعد من المهام الأساسية لأفراد قوة البيع، فلا تقتصر مهامهم فقط على جمع البيانات التي تتعلق بالزبائن، بل تتعدى ذلك إلى جمع معطيات أخرى مثل: أسعار المنافسين، منتجاتهم، وضعية السوق.

5- البيع: تعد مهمة البيع من بين المهام الرئيسية لقوة البيع والتي تعتمد إلى حد كبير على قدراتهم ومهاراتهم، فوظيفة البيع هي " تلك العملية الميسرة التي يقوم فيها البائع بعرض المنتج على الزبون بغرض شرائه ". وفيها تقوم القوة البيعية بجهود معتبرة لإقناع الزبون بتقبل المنتج وتبيان مزاياه وبالتالي تمكينه من اتخاذ القرار الشرائي المناسب للمؤسسة.

6- تقديم المساعدة للزبون: يقوم الزبون عادة بشراء ثلاثة أمور هي: المنتج وما ينطوي عليه من منافع، سمعة وعلامة المؤسسة، وأسلوب معاملة قوة البيع، وفي بعض الأحيان فإن الجانب الأخير قد يفوق الجوانب السابقة لتأثيرها الكبير على عملية اتخاذ قرار شراء الزبون، ومن ثم فإن قوة البيع الناجحة هي التي تستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميز مؤسستهم عن المؤسسات المنافسة الأخرى، وتحث الزبون على الاستمرار في التعامل معه.

## 2.2. الولاء:

1.2.2. تعريف الولاء: تعددت واختلقت التعريفات التي قدمها الباحثون في تفسير الولاء، وذلك لصعوبة التنبؤ بالسلوك الإنساني، وفيما يلي عرض لأهم هذه التعاريف:

- يعرف كل من مووين ومينور (Mowen & Minor) الولاء على أنه: "الصورة الإيجابية التي يحملها الزبون نحو مؤسسة أو منتج أو علامة تجارية ودرجة الإلتزام التي تدفعه بأن يقوم بإعادة شراء المنتج في المستقبل بدون أن يتوجه للبدائل الأخرى المتاحة أمامه"؛ (Mowen et al, 2021, p6).

- ويرى كل من كوتلر وكيلر (Kotler & Keller) أن الولاء هو: "الإلتزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء علامة تجارية مفضلة لديه وقيامه بتوصية الآخرين للقيام بشرائها"؛ (Philip Kotler, John T. Bowen, 2020, p220)

- وعرف الولاء أيضا أنه: "الإلتزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء المنتج المفضل لديه ورعايته من خلال إتخاذ مواقف إيجابية نحوه، مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حال تعرضه لأية حملة ترويجية تخص المؤسسات المنافسة". (محمد موسى إبراهيم، 2018، ص 66)

وعلى ضوء ما سبق، يمكن استنتاج تعريف للولاء على كونه: "ذلك الإلتزام العميق لدى الزبون وبشكل ثابت مع مؤسسة أو علامة تجارية معينة والتي تكون خياره الأول من بين عدة بدائل متاحة، وذلك إستجابة لنواتج

من السلوكيات الحقيقية والتي تجعله متعلقا بالموقف المفضل لديه بغض النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تبذل لتسبب سلوكا تحوليا لديه".

**2.2.2. مستويات الولاء للعلامة التجارية:** أشار دوجار (Dugar) أن هناك أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للعلامة التجارية: (Dugar et Chamola, 2021, p7)

**1. الولاء المعرفي:** في مرحلة الولاء الأول تشير معلومات سمات وخصائص العلامة التجارية المتاحة للزبون إلى أن إحدى العلامات التجارية هي الأفضل من بدائلها، هذه الخطوة تسمى بالولاء المعرفي أو الولاء على القائم أساس إدراك الزبون للعلامة التجارية. هذا الإدراك يمكن أن يعتمد على المعرفة السابقة أو على المعلومات الحديثة القائمة على الخبرة.

**2. الولاء العاطفي:** خلال هذه المرحلة يتطور الميل أو الموقف إتجاه العلامة التجارية على أساس فرص الاستخدام المرضي والمتراكم، يشار إلى الالتزام في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ويتم تخزينه في ذهن المستهلك كإدراك وتأثير. وبالرغم من أن هذا الإدراك يخضع مباشرة للحجج المضادة فإنه في هذه المرحلة من الولاء العاطفي لا يمكن إزالته بسهولة لأنه يرتكز على درجة تأثير العلامة التجارية .

**3. الولاء الإرادي:** المرحلة التالية من تطوير الولاء هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية) ، حيث يكون هناك تأثير إيجابي إتجاه التجارية، هذا التأثير يؤدي إلى التزام خاص لإعادة شرائها، وبالرغم من أن هذا الالتزام يهدف إلى شراء العلامة التجارية فإنه يكون أقرب إلى التحفيز، لأن الزبون في الواقع يريد أن يشتري ولكن على غرار أي "نية حسنة" هذه الرغبة يمكن أن تكون عملا متوقعا لكنه غير محقق.

**4. الولاء السلوكي :** في هذه المرحلة يطلق على الآلية التي يتم من خلالها تحويل النوايا إلى أفعال اسم " السيطرة على العمل ".في تسلسل السيطرة على العمل يتم تحويل النية السلوكية في حالة الولاء السابقة إلى الاستعداد والرغبة في التصرف. يقترح هذا النموذج (السيطرة على العمل) أن يكون ذلك مصحوبا برغبة الزبون في التغلب على العقبات التي قد بمنع هذا التصرف، حيث يقصد بالاستعداد للتصرف: الالتزام العميق لتجديد أو إعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، في حين يقصد بالتغلب على العقبات: إعادة الشراء على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تتسبب في تغيير السلوك.

**3.2.2. أبعاد الولاء:** ما يجب الإشارة إليه فيما يخص أبعاد الولاء هو أنها متعددة وذلك لتعقد السلوك الإنساني، غير أن معظم الباحثين يحددون هذه الأبعاد فيما يلي:

**1. الرضى:** يعرف الرضى من الناحية الشعورية كعملية إستجابة إدارية، ومن الناحية الإدراكية هو تقييم مقارنة للمنتج بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحية الإدراكية والشعورية فهو حالة نفسية (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التقضيلات الأساسية.

(.Zephaniah et al, 2020, p8)

**2. الثقة:** تعتبر الثقة حسب كوتلر (Kotler) بأنها مفهوم أساسي لضمان ولاء الزبون، وتعرف من ثلاث أوجه هي: أن المؤسسة تحترم العقد مع الزبون، تمتلك كفاءات تساعد على تلبية حاجاته وتقدم قيمة لا تقل عما هو

متوقع؛ وتتميز الثقة بالشعور والظن والإعتقاد بمصادقية شركاء التبادل ووعودهم وأقوالهم (مسموعة أو مكتوبة) وإرادة في الإلتزام المتبادل. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2018, p166)

3. الإلتزام: يعرف الإلتزام بأنه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار، إلا أن استمرار العلاقة قد يكون مدفوعا بالعادة أو عوائق السوق كتكلفة التحول؛ لذا يعتبر الوعد بمتابعة العلاقة شرطا مهما ولكنه ليس كافيا لتحقيق الإلتزام، وإن التزم الزبون دور أساسي في العلاقة مع المؤسسة أو مقدم الخدمة فيها، ويعني نية صريحة أو ضمنية للحفاظ على علاقة دائمة مع المؤسسة ويترجم باستقرار في السلوك (تكرار عملية الشراء). (خطاب، أحمد، 2020، ص9)

4. إلتصالات الكلمة المنطوقة: تعرف إلتصالات الكلمة المنطوقة على أنها أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية (تفاعلية)، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل -المتشكك - حول علامة تجارية معينة وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة. (Boronczyk et al, 2021, p11)

### 3. الطريقة والأدوات المستخدمة:

3.1. المنهج المتبع: بناء على طبيعة البحث والأهداف المراد تحقيقها من هذه الدراسة، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها بجمع المعلومات حولها وتحليلها بالإعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية وتفسيرها للوصول إلى النتائج وتقديم الاقتراحات. وقد اعتمد هذا البحث على:

- الأسلوب الميداني، إذ تم استخدام أداة الاستبانة الموجهة للزبائن في جمع البيانات المناسبة؛
- التحليل الوصفي للبيانات من خلال عرض الجداول الإحصائية المناسبة وحساب المتوسطات والمقاييس الإحصائية الأخرى؛
- الأسلوب التحليلي باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، قصد اختبار الفرضيات الموضوعية والخروج بالنتائج والاقتراحات.

### 3.2. التعريف بمجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في زبائن متعاملي الهاتف النقال أوريدو في ولاية برج بوعرييج، ونظرا للحجم الكبير لمجتمع الدراسة واستحالة جمع المعلومات حولها، قررنا استخدام أسلوب العينات، حيث تم في هذا الإطار استخدام المعاينة غير الإحتمالية، وبالتحديد المعاينة الغرضية أو القصدية، وقد تم توزيع 120 إستبانة وإعتماد 103 منها نظرا لعدم إكمال الإجابة في باقي الإستبانات، كما هو موضح بالجدول رقم (1):

### الجدول رقم (1): إختبار معامل ألفا كرومباخ

النسبة المئوية	عينة الدراسة	البيان
100%	120	الإستبانات الموزعة
100%	120	الإستبانات المسترجعة
85,84%	103	الإستبانات القابلة للمعالجة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

### 3.3 أسلوب جمع البيانات:

- تم الإعتماد في جمع البيانات على الإستبانة، حيث تكونت هذه الأخيرة من ثلاث محاور كالتالي:
- المحور الأول: تطرقنا فيه إلى البيانات الشخصية والسلوكية للمستجوب، حيث شمل هذا المحور كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومدة التعامل؛
  - المحور الثاني: إشتمل على 19 سؤال، وذلك لمعرفة إتجاهات زبائن المؤسسة محل الدراسة نحو محددات الولاء، وقد إشتملت على: الرضى على القوة البيعية، الثقة في القوة البيعية، الإلتزام إتجاه القوة البيعية، واستخدام الكلمة المنطوقة للتحدث حول القوة البيعية؛
  - المحور الثالث: وقد إشتمل على 4 أسئلة، وتطرقنا فيه لقياس ولاء أفراد عينة الدراسة لمؤسسة أوريدو من خلال قوة بيعها.

### 4.3 أداة جمع البيانات:

- تم الإعتماد في تحليل النتائج على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات، وتم إستخدام الأدوات الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
  - المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة على أسئلة الإستبيان؛
  - الإنحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي؛
  - إختبار الإنحدار الخطي لمعرفة هل توجد علاقة تأثير بين كل متغير من متغيرات الدراسة؛
  - سلم ليكرت ذو الخمس درجات، وذلك لتحديد مستويات أوزان فقرات الدراسة المعبر عنها، وذلك بإشارة 5 لإجابة (موافق بشدة)، 4 لإجابة (موافق)، 3 لإجابة (محايد)، 2 لإجابة (غير موافق)، 1 لإجابة (غير موافق بشدة)
  - تم اعتماد ثلاث مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي: من 1 إلى أقل من 2.5 يمثل مجال التقييم السلبي، من 2.5 إلى 3.5 يمثل مجال التقييم المتوسط، ومن 3.5 على 5 يمثل مجال التقييم الجيد.

### 5.3 صدق وثبات أداة القياس:

- 1.5.3 صدق المحتوى:** للتأكد من صدق وصحة محتوى الإستبيان، تم عرضها على مجموعة من خبراء التسويق، وترتب عليه تعديل بعض العبارات، كما إستمرت عملية تقييم صدق المحتوى من خلال عرضه على عينة إستطلاعية مكونة من 14 فرد.



**2.5.3 إختبار الثبات الداخلي للمقياس:** للتأكد من مدى ثبات نتائج الإستهبان وتوافقها، ولإختبار الثبات إحصائياً تم إستخدام معامل ألفا كرومباخ الذي يعتبر مؤشراً إحصائياً دقيقاً على مدى الإعتمادية، وقد كانت قيمة ألفا كرومباخ للإستهبانة ككل (0.95)، وهي نسبة عالية جداً وممتازة تزيد من العمل المقبول إحصائياً، وهو ما يعكس ثبات الأداة، كما هو موضح في الجدول رقم (2):

**الجدول رقم (2): إختبار معامل ألفا كرومباخ**

عدد فقرات الإستهبان	قيمة معامل ألفا كرومباخ
23	0.95

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

**4. عرض النتائج ومناقشتها:**

**1.4 وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:**

للتعرف على توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية،

حيث جاءت النتائج حسب الجدول رقم (3) كالتالي:

**الجدول رقم (3): وصف متغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومدة التعامل**

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	40	38,8%
		أنثى	63	61,2%
2	العمر	أقل من 30 سنة	27	26,2%
		من 30 إلى 40 سنة	33	32%
		من 40 إلى 50 سنة	35	34%
		أكبر من 50 سنة	08	7,8%
3	المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	08	7,7%
		ثانوي	29	28,1%
		جامعي	66	64%

أثر القوة البيعية على ولاء الزبائن: دراسة حول عينة من متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" ببرج بوعريريج

أقل من سنة	09	8,7%	4	مدة التعامل
من سنة إلى 5 سنوات	38	36,9%		
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	44	42,7%		
أكثر من 10 سنوات	12	11,7%		

المصدر: نتائج التحليلي الإحصائي

-بالنسبة لمتغير الجنس: كانت نسبة الذكور هي الأكثر تكرارا بقيمة % 61,2، أما نسبة الإناث فكانت قيمتها تساوي % 38,8، وهذا ما يدل على توجه الذكور أكثر من الإناث نحو التعامل مع هذا النوع من المؤسسات للاستفادة من خدماتها؛

-بالنسبة لمتغير العمر: كانت الفئة العمرية ما بين 40 إلى 50 سنة هي الأكثر تكرارا بنسبة %34، ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة %32، ثم الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة %26,2، وفي الأخير الفئة العمرية الأكبر من 50 سنة بنسبة % 7,8، وهذا ما يدل على توجه فئة كبار السن نسبيا للتعامل مع هذا النوع من المؤسسات؛

-بالنسبة للمستوى التعليمي: نلاحظ أن أكبر نسبة للعينة من ناحية المستوى التعليمي ترجع للجامعيين بنسبة %64، ثم تليها فئة الثانويين بنسبة %28، وفي الأخير فئة الأقل من الثانوي بنسبة %10، وهذا ما يدل على إستهداف المؤسسة محل الدراسة الفئة الأكبر سن نسبيا المتقفة؛

-بالنسبة لمدة التعامل: يوضح الجدول أن أكبر نسبة كنت للفئة التي مدة تعاملها من 5 إلى 10 سنوات بنسبة %42,7، ثم تليها الفئة التي مدة تعاملها من 1 إلى 5 سنوات بنسبة %36,9، ثم الفئة التي مدة تعاملها أكثر من 10 سنوات بنسبة %11,6، وفي الأخير الفئة التي مدة تعاملها أقل من سنة واحدة بنسبة %8,8، وهذا ما يدل على أن مؤسسة أوريدو تمتلك نسبة مقبولة من العملاء الموالين لها.

2.4 وصف متغيرات الدراسة:

1.2.4 أبعاد الولاء: نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن إستجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الولاء كانت كالنحو التالي:

الجدول رقم (4): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارة أبعاد الولاء

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
	الرضى	2,60	0,96	متوسطة
	الثقة	2,73	0,84	متوسطة

متوسطة	0,75	2,73	الإلتزام
متوسطة	0.87	3.07	الكلمة المنطوقة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

-**الرضى:** يتضح من خلال الجدول رقم (4)، أن عينة الدراسة توافق بدرجة أقل من المتوسط وحتى سلبيا في كونها راضية علي أداء قوة البيع لمؤسسة أوريدو، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر ب 2,60 وبإنحراف معياري قدره 0,96، فقد وافقت عينة الدراسة بدرجة سلبية تقريبا على كونها تشعر بالرضى حول أداء القوة البيعية للمؤسسة وكذا أثناء تعاملها معها، أما فيما يتعلق بكل من المعلومات المقدمة من طرف القوة البيعية للمؤسسة وشعور أفراد العينة بالراحة والرفاهية أثناء تعاملها مع هذه الأخيرة، فقد أبدى أفراد عينة الدراسة موافقة بدرجة متوسطة نوعا ما؛

-**الثقة:** يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (4)، أن عينة الدراسة توافق بدرجة أقل من المتوسط أيضا في كونها تثق بقوة البيع للمؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر ب 2,73 وبإنحراف معياري قدره 0,84؛

-**الإلتزام:** يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (4)، أن عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة نسبيا وقريبة من السلبية فيما يتعلق بإلتزامها إتجاه علاقتها مع القوة البيعية لمؤسسة أوريدو، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر ب 2,73 وبإنحراف معياري قدره 0,75؛

-**الكلمة المنطوقة:** يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (4)، أن عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على نقل كلمة منطوقة إيجابية حول القوة البيعية للمؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر ب 3,07 وبإنحراف معياري قدره 0,87، غير أننا نجد أن هذا المتغير هو الوحيد من بين متغيرات الولاء الذي يقترب من الإيجابي في نظر أفراد عينة الدراسة.

**2.2.4 القوة البيعية/الولاء:** تشير نتائج الجدول رقم (5) على موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة سلبية تقريبا على كون القوة البيعية لمؤسسة أوريدو هي من تدفعهم ليكونوا ولبين لها، وهذا ما يشير إليه المتوسط الحسابي العام المقدر ب 2.45 وإنحراف معياري قدره 0.81، حيث نجد أن فعالية القوة البيعية لهذه الأخيرة هي الوحيدة التي تقترب من المتوسط في نظر أفراد العينة بمتوسط حسابي قدره 2.54، أما فيما يخص كل من مؤهلات، شراسة وسهولة التواصل مع القوة البيعية للمؤسسة، فهي تعتبر سلبية في وجهة نظر أفراد العينة وهذا ما يشير إليه المتوسط الحسابي لكل متغيرة على التوالي: 2.45، 2.41 و 2.38.

الجدول رقم (5): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات القوة البيعية/الولاء

متوسطة	0,79	2,54	1 فعالية القوة البيعية لمؤسسة أوريدو تدفعني لأكون زبون ولي لها
سلبية	0,76	2,44	2 مؤهلات القوة البيعية لمؤسسة أوريدو تدفعني لأكون زبون ولي لها

أثر القوة البيعية على ولاء الزبائن: دراسة حول عينة من متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" ببرج بوعريريج

3	شراسة القوة البيعية لمؤسسة أوريدو مقابلة بمنافسيها تدفعني لأكون زبون ولي لها	2,41	0.9	سلبية
4	سهولة وإمكانية التواصل مع القوة البيعية لمؤسسة أوريدو مقابلة بمنافسيها تدفعني لأكون زبون ولي لها	2,38	0,81	سلبية
	القوة البيعية/الولاء	2,45	0,81	سلبية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

### 3.4 إختبار فرضيات الدراسة:

بعد عملية جمع وتحليل نتائج الإستبيان، سيتم إختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول أو رفض فرضية العدم، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو (95%)، وعليه فإن:

- قبول فرضية العدم  $H_0$ : إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0,05)؛
- رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ : إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي (0,05).

#### 1.3.4 الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ورضى زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ورضى زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛

من الجدول رقم (6) يتضح أن قيمة Sig وهي أقل من المستوى المعنوي 0,05، ومنه نرفض فرضية العدم القائلة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ورضى زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ورضى زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو".

الجدول رقم (6): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test لعلاقة متغير القوة البيعية والرضى

/	قيمة الإختبار OST		
	T	Ddl	Sig
الرضى	26.9	102	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

#### 2.3.4 الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛

من الجدول رقم (7) يتضح أن قيمة Sig تساوي 0,00 وهي أقل من المستوى المعنوي 0,05، ومنه نرفض فرضية العدم القائلة إنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو".

الجدول رقم (7): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test لعلاقة متغير القوة البيعية والثقة

قيمة الإختبار OST			
/	T	Ddl	Sig
الثقة	33,5	102	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

3.3.4 الفرضية الفرعية الثالثة:

**H0-** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية والتزام زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛

**H1-** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية والتزام زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛

من الجدول رقم (8) يتضح أن قيمة Sig تساوي 0,00 وهي أقل من المستوى المعنوي 0,05، ومنه نرفض فرضية العدم القائلة إنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية والتزام زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية والتزام زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو".

الجدول رقم (8): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test لعلاقة متغير القوة البيعية والإلتزام

قيمة الإختبار OST			
/	T	Ddl	Sig
الإلتزام	38,03	102	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

4.3.4 الفرضية الفرعية الرابعة:

**H0-** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ونقل زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" لكلمة منطوقة إيجابية؛

**H1-** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ونقل زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" لكلمة منطوقة إيجابية؛

من الجدول رقم (9) يتضح أن قيمة Sig تساوي 0,00 وهي أقل من المستوى المعنوي 0,05، ومنه نرفض فرضية العدم القائلة إنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ونقل زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" لكلمة منطوقة إيجابية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ونقل زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" لكلمة منطوقة إيجابية.

أثر القوة البيعية على ولاء الزبائن: دراسة حول عينة من متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" ببرج بوعريبرج

الجدول رقم (9): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test لعلاقة متغير القوة البيعية والكلمة المنطوقة

/	قيمة الإختبار OST		
	T	Ddl	Sig
الكلمة المنطوقة	35,81	102	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

#### 5.3.4 الفرضية الرئيسية:

**H0-** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القوة البيعية وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛

**H1-** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القوة البيعية وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو"؛

من الجدول رقم (10) يتضح أن قيمة Sig تساوي 0,00 وهي أقل من المستوى المعنوي 0,05، ومنه نرفض فرضية العدم القائلة إنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القوة البيعية وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين القوة البيعية وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو".

الجدول رقم (10): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test لعلاقة القوة البيعية/الولاء

/	قيمة الإختبار OST		
	T	Ddl	Sig
القوة البيعية/الولاء	29,12	102	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

#### 5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث تسليط الضوء على التوجه نحو الزبون من خلال وضع القوة البيعية للمؤسسة تحت خدمته، وذلك لتوطيد العلاقة معه ومحاولة وكسب ولائه، ولقد تبين لنا في الجانب النظري من البحث أن الولاء هو إلتزام عميق لدى الزبون وبشكل ثابت مع مؤسسة أو علامة تجارية معينة والتي تكون خياره الأول من بين عدة بدائل متاحة، كما تعتبر القوة البيعية من بين أهم أدوات المؤسسة في تحقيق هذا الإلتزام العميق والثابت. أما الجانب التطبيقي من البحث، فقد تمثلت نتائجه في:

-موافقة عينة الدراسة بدرجة أقل من المتوسط وحتى سلبيا في كونها راضية علي أداء قوة البيع لمؤسسة "أوريدو"، خاصة على كونها تشعر بالرضى حول أداء القوة البيعية للمؤسسة وكذا أثناء تعاملها معها؛

-موافقة عينة الدراسة بدرجة أقل من المتوسط أيضا في كونها تثق بقوة البيع للمؤسسة محل الدراسة، خاصة فيما يتعلق بإهتمام القوة البيعية وعنايتها وتعاونها معهم؛

-موافقة عينة الدراسة بدرجة متوسطة نسبيا وقريبة من السلبية فيما يتعلق بإلتزامها إتجاه علاقتها مع القوة البيعية لمؤسسة "أوريدو"؛

-موافقة عينة الدراسة بدرجة متوسطة على نقل كلمة منطوقة إيجابية حول القوة البيعية للمؤسسة محل الدراسة، غير أننا نجد أن هذا المتغير هو الوحيد من بين متغيرات الولاء الذي يقترب من الإيجابي في نظر أفراد عينة الدراسة.

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ورضى زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" في وجهة نظر أفراد العينة؛

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وثقة زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" في وجهة نظر أفراد العينة؛

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية والالتزام زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" في وجهة نظر أفراد العينة؛

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية ونقل زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" لكلمة منطوقة إيجابية.

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين القوة البيعية وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال "أوريدو".

وعلى ضوء النتائج المقدمة، نقدم بعض الإقتراحات والتوصيات التالية التي من شأنها مساعدة المؤسسة محل الدراسة في تعظيم ولاء زبائنهم كالتالي:

-ضرورة تحسين برامج وإستراتيجيات توظيف قوى البيع في المؤسسة، وحرص مسؤوليها على توظيف قوى بيع كفؤة ترقى إلى مستوى إدراك زبائنهم؛

-وضع سياسات وبرامج تدريبية فعالة لتزويد القوى البيعية بالمهارات والتقنيات البيعية اللازمة والتي تساعدها في تحقيق الكفاءة البيعية؛

-نشر ثقافة التوجه نحو الزبون في المؤسسة ووضعها على رأس الأولويات، خاصة على مستوى القوى البيعية ودعمها من قبل الإدارة العليا لتعظيم إحساس الزبائن بالرضى والثقة والالتزام؛

-وجوب المؤسسة في الحصول على التغذية العكسية من طرف الزبائن لمعرفة توجههم وآرائهم حول خبرتهم مع القوى البيعية، وخاصة معرفة نوعية الكلمة المنطوقة المنقولة من طرفهم؛

-ضرورة تبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لتحسين علاقتهم مع القوى البيعية وبالتالي المؤسسة، ومنه كسب ولائهم.

## 6. المراجع:

### 1. الكتب:

- Belch, Guolla, 2020, Communication Marketing : Une perspective intégrée, 3ème éditions, CHENELIÈRE ÉDUCATION, Canada.
- Kotler, Armstrong, 2017, Marketing: An Introduction, 6th Edition, Person, Canada.
- Kotler, Gary Armstrong, 2018, Principles of Marketing, 7th edition, Global Edition, UK.
- Philip Kotler, John T. Bowen, 2020, Marketing for Hospitality and Tourism, 8th Edition, Pearson Education, USA.
- Yves Chirouze, 2018, Le marketing : études et stratégies, Ellipse, Paris.

أثر القوة البيعية على ولاء الزبائن: دراسة حول عينة من متعملي الهاتف النقال "أوريدو" ببرج بوعرييرج

## 2. الرسائل والأطروحات:

-موسى إبراهيم محمد، 2018، أثر أبعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة عمان العربية، الأردن.

## 3. المقالات:

-خطاب، أحمد، 2020، المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (الأردن)، مج 8، ع 30، ص ص 44-65.

-Agnihotri, Raj, et Wei Zhang; Janvier 2021, « Developing benchmarks to capture relative performance for sales force incentives decisions: Lessons from B2B insurance industry », Industrial Marketing Management (CHINA), vol. 92, pp 55-71.

-Borowczyk, Felix, et Breuer, Janvier 2021, « The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship », Journal of Business Research (Slovakia), vol 124, pp 39-47.

-Dugar, Anurag, et Chamola, September 2021, « Retailers with traits of consumer: Exploring the existence and antecedents of brand loyalty in small unorganized retailers », Journal of Retailing and Consumer Services (France), vol 62, pp 26-35.

-Mowen, Syjung, et al, November 2021, « Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea », Journal of Retailing and Consumer Services (Korea), vol 63, pp 10-26.

-Zephaniah, Chinedu Ogbonnaya, et al, Juillet 2020, « Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty », Scientific African (Nigeria), vol. 8, pp 12-28.

## 6. الملاحق:

### 1.6 الجداول:

الجدول رقم (1): إختبار معامل ألفا كرومباخ

النسبة المئوية	عينة الدراسة	البيان
%100	120	الإستبانات الموزعة
%100	120	الإستبانات المسترجعة
%85,84	103	الإستبانات القابلة للمعالجة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (2): إختبار معامل ألفا كرومباخ

قيمة معامل ألفا كرومباخ	عدد فقرات الإستبيان
0.95	23

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي



الجدول رقم (3): وصف متغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومدة التعامل

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	نكر	40	38,8%
		أنثى	63	61,2%
2	العمر	أقل من 30 سنة	27	26,2%
		من 30 إلى 40 سنة	33	32%
		من 40 إلى 50 سنة	35	34%
		أكبر من 50 سنة	08	7,8%
3	المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	08	7,7%
		ثانوي	29	28,1%
		جامعي	66	64%
4	مدة التعامل	أقل من سنة	09	8,7%
		من سنة إلى 5 سنوات	38	36,9%
		من 5 سنوات إلى 10 سنوات	44	42,7%
		أكثر من 10 سنوات	12	11,7%

المصدر: نتائج التحليلي الإحصائي

الجدول رقم (4): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات أبعاد الولاء

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
	الرضى	2,60	0,96	متوسطة
	الثقة	2,73	0,84	متوسطة

	الإلتزام	2,73	0,75	متوسطة
	الكلمة المنطوقة	3.07	0.87	متوسطة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

أثر القوة البيعية على ولاء الزبائن: دراسة حول عينة من متعملي الهاتف النقال "أوريدو" ببرج بوعريريج

الجدول رقم (5): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات القوة البيعية/الولاء

متوسطة	0,79	2,54	1 فعالية القوة البيعية لمؤسسة أوريدو تدفعني لأكون زبون ولي لها
سلبية	0,76	2,44	2 مؤهلات القوة البيعية لمؤسسة أوريدو تدفعني لأكون زبون ولي لها
سلبية	0,9	2,41	3 شراسة القوة البيعية لمؤسسة أوريدو مقابلة بمنافسيها تدفعني لأكون زبون ولي لها
سلبية	0,81	2,38	4 سهولة وإمكانية التواصل مع القوة البيعية لمؤسسة أوريدو مقابلة بمنافسيها تدفعني لأكون زبون ولي لها
سلبية	0,81	2,45	القوة البيعية/الولاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (6): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test لعلاقة متغير القوة البيعية والرضى

قيمة الإختبار OST			
/	T	Ddl	Sig
الرضى	26.9	102	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (7): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test لعلاقة متغير القوة البيعية والثقة

قيمة الإختبار OST			
/	T	Ddl	Sig
الثقة	33,5	102	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (8): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test لعلاقة متغير القوة البيعية والإلتزام

قيمة الإختبار OST			
/	T	Ddl	Sig
الإلتزام	38,03	102	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (9): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test لعلاقة متغير القوة البيعية والكلمة المنطوقة

قيمة الإختبار OST			
/	T	Ddl	Sig
الكلمة المنطوقة	35,81	102	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (10): نتائج تحليل إختبار One-Sample Test لعلاقة القوة البيعية/الولاء

قيمة الإختبار OST			
/	T	Ddl	Sig
القوة البيعية/الولاء	29,12	102	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي