



البيع الشخصي وأثره في الأداء التسويقي المصرفي*

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن بعض فروع المصارف الحكومية في محافظة النجف

الباحث

حسين سالم عبد الزهرة
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
husien.salim@gmail.com

الاستاذ المساعد الدكتور

علي محمود علي
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
alim.somaka@uokufa.edu

المستخلص:

يهدف البحث إلى تحديد طبيعة علاقة التأثير بين المتغير المستقل (البيع الشخصي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) وذلك بتحليل آراء عينة من الزبائن في بعض فروع المصارف الحكومية في محافظة النجف الأشرف. وتم اختيار عينة عشوائية تتكون من (246) زبوناً في بعض فروع المصارف الحكومية المتمثلة بمصرف الرافدين والرشد والمصرف العراقي للتجارة في محافظة النجف. حيث تم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة العشوائية في المصارف الحكومية المبحوثة، كذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المتحصل عليها بهدف التحقق من صحة الفرضيات، كالاختبارات الاحصائية المتمثلة باختبار معامل الثبات (الفا كرونباخ) واختبار التوزيع الطبيعي والمؤشرات الاحصائية الخاصة بالتحليل الوصفي واستخدام معامل الانحدار البسيط لقياس التأثير، وباستخدام برامج حاسوبية مثل (SPSS V.23) و (SMART PLS). وتناول هذا البحث التأثير بين متغيرات البيع الشخصي والاداء التسويقي في مخطط فرضي واحد ، وأهمية هذه العلاقة في التميز والتفوق في المصارف عينة البحث. كما توصل البحث الى عدة استنتاجات لعل اهمها وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي في الاداء التسويقي في المصارف المبحوثة، وان اداء رجال البيع في المصارف المبحوثة يتركز على جذب الزبون بالدرجة الاولى وعلى بناء الصورة الذهنية للخدمات لدى الزبائن بالدرجة الثانية. كذلك يوصي البحث بضرورة الاهتمام بوظيفة البيع الشخصي في المصارف المبحوثة لاثاره البالغ في تعزيز الاداء التسويقي، و تبين وجود الحاجة إلى التركيز على تدريب رجال البيع الشخصي لتقديم خدمات مرضي الزبائن وتزويد من ولائمهم للمصارف المبحوثة. **المصطلحات الرئيسية /** البيع الشخصي، الأداء التسويقي، المصارف الحكومية في النجف الأشرف.

**Abstract...**

The research aims to determine the nature of the influence relationship between the independent variable (personal selling) and the dependent variable (marketing performance) by analyzing the opinions of a sample of customers in some branches of government banks in the Najaf Governorate. A random sample consisting of (246) customers was selected in some branches of government banks represented by Al-Rafidain and Al-Rashid Bank and the Iraqi Trade Bank in Najaf Governorate. The questionnaire form was adopted as a tool for collecting data from a random sample in the government banks investigated. A set of statistical methods were also used to analyze the data obtained in order to verify the validity of the hypotheses, such as statistical tests represented by testing the reliability coefficient (Cronbach's alpha), choosing a normal distribution, and statistical indicators for the analysis. Descriptive and using a simple regression coefficient to measure the effect, and using computer programs such as SPSS V.23 and SMART PLS. This research dealt with the effect between personal selling variables and marketing performance in one hypothetical scheme, and the importance of this relationship in distinguishing and excelling in the banks in the research sample. The research also reached several conclusions, perhaps the most important of which is the existence of a significant impact of personal selling on the marketing performance in the banks studied, and that the performance of salesmen in the banks studied is focused on attracting the customer in the first place and building the mental image of the services among customers in the second degree. The research also recommends the need to pay attention to the function of personal selling in the banks studied because of its significant impact in



enhancing marketing performance, and shows the need to focus on training personal salesmen to provide services that satisfy customers and increase their loyalty to the banks studied. **Key words**/personal selling, marketing performance, government banks in Najaf.

المقدمة :

تتلقى إدارة المصارف العديد من التحديات المتأتية بشكل كبير من البيئة الخارجية ما يستوجب منها مواكبتها والتلائم معها من خلال القيام بما مطلوب، ولاسيما ما يتعلق بالمكانة السوقية ومواجهة المنافسة وتلبية الحاجات المتغيرة والمتزايدة للمستهلكين، وإقناعهم المستمر بشراء خدماتها وتحسين وتطوير أساليب بيعها، خاصة من خلال البيع الشخصي المنوط به الدور الرائد في الإتصال بالعملاء وإتمام عمليات البيع وإجراء التقييم، خاصة في قطاع الخدمات التي لها ميزات محددة مقارنة بالسلع المادية ولصعوبة قياس عنصر تحقيق الجودة بصفة دقيقة، ولتحقيق ذلك بفعالية يجب الإحاطة بالأهمية الكبرى إتجاه هذا العنصر، ولاسيما إتجاه العنصر البشري بتدريبه وتحسين مستواه فيما يخص الطريقة المثلى لتقديم الخدمة. إن فعالية البيع الشخصي مرتبط بفعالية أداء رجال البيع، والذي ينعكس على الأداء التسويقي بشكل عام، ومن هنا يمكننا القول أن اعتماد المصارف على رجال بيع مؤهلين يعد أمراً حيوياً لها باعتبارهم قوة حقيقية دافعة لها، بما يسمح لها في الرفع من مبيعاتها وكذلك زيادة حصتها السوقية . ويُعدّ الأداء التسويقي المؤشر الأساسي، الذي يسهم في استمرار عمل المنظمات ومنها المصارف، وبقاؤه في ظل بيئة متغيرة معقدة تتسم بمنافسة متنامية، فهو يبين للإدارة ما إذا كانت أهداف المصارف ماضية بالشكل المخطط له من خفض التكاليف، أو تحسين السمعة، أو تعزيز الميزة التنافسية، أو زيادة الحصة السوقية، أو تطوير جودة المنتج، أو رفع ولاء الزبون، أو زيادة الأرباح، أو جذب الزبون، أو المكانة الذهنية وغيرها من مؤشرات الأداء التسويقي. ويعد مشروع البحث الحالي كمحاولة متواضعة لوضع الحلول المناسبة للمشكلة الرئيسية، ولتحقيق الهدف تم إتباع الأسلوب الاستقصائي المتمثل بجمع البيانات عن متغيرات البحث وذلك باستخدام الاستبيان. وتم تقسيم البحث الى أربع مباحث ، إذ يمكن إدراج الاهتمام الرئيس لكل مبحث بما يأتي: سيتناول المبحث الأول المنهجية العلمية للبحث، وسيتناول المبحث الثاني تغطية للمفاهيم الأساسية ذات الصلة بموضوع متغيرات البحث، والمبحث الثالث سيتناول الجانب التطبيقي للبحث من خلال مباحثه، وسيتناول المبحث الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات.



المبحث الأول: منهجية البحث :

أولاً: مشكلة البحث

إن فعالية البيع الشخصي مرتبط بفعالية أداء رجال البيع، والذي ينعكس على الأداء التسويقي بشكل عام، ومن هنا يمكننا القول أن اعتماد المصارف على رجال بيع مؤهلين يعتبر أمراً حيوياً لها باعتبارهم قوة حقيقية دافعة لها، بما يسمح لها في الرفع من مبيعاتها وكذلك زيادة حصتها السوقية، وقد أثبت ذلك بشكل كبير في قطاع الخدمات المصرفية، ولكن في المصارف قيد البحث هناك مشكلة ضعف اهتمام الإدارة بدور البيع الشخصي وانعكس ذلك على تعزيز الأداء التسويقي، على وفق ذلك يمكن طرح مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس التالي: (ما هو أثر البيع الشخصي في الأداء التسويقي المصرفي)، ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما هو واقع البيع الشخصي في المصارف المبحوثة

2- ما طبيعة الأداء التسويقي في المصارف المبحوثة

3- ما هو أثر الاقتناع في الأداء التسويقي

4- ما هو أثر المرونة في الأداء التسويقي

5- ما هو أثر المصادقية في الأداء التسويقي

6- ما هو أثر العلاقة الشخصية في الأداء التسويقي

7- ما هو أثر المظهر الشخصي في الأداء التسويقي

2. أهمية البحث :

يكتسب البحث أهميته من موضوعه، ومجال تطبيقه، ويمكن إيضاح ذلك من خلال الآتي:

1- أهمية متغيرات البحث المتمثلة البيع الشخصي والأداء التسويقي في مجال المصارف المبحوثة إذ يعدان مدخلاً مهماً للمصارف عندما تفكر في زيادة الأرباح من خلال زيادة بيع الخدمات التي تقدمها.

2- بيان أهمية موضوع البيع الشخصي ودوره في الأداء التسويقي لإدارات المصارف المبحوثة.

3- أهمية النتائج المتوقعة من البحث، التي يمكن أن تسهم في تقديم دليل علمي وعملي عن واقع تطبيق البيع الشخصي، وانعكاسه على الأداء التسويقي في المصارف المبحوثة.



3. أهداف البحث :

يسعى البحث إلى توضيح الإطار العام للبيع الشخصي والأداء التسويقي في المصارف والتعرف على أبعاد كل منهما، كذلك التعرف على مدى انعكاس البيع الشخصي على الأداء التسويقي المصرفي، وذلك من خلال استقصاء آراء العينة المبحوثة من زبائن المصارف المبحوثة، التي تهدف إلى تحقيق ما يأتي:

- 1- قياس تأثير البيع الشخصي في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة.
- 2- تشخيص واقع البيع الشخصي في المصارف المبحوثة وطبيعة الأداء التسويقي فيها.

4. مخطط البحث الفرضي :

تم تصميم مخطط البحث الفرضي على وفق ما جاء في الأدبيات العلمية ذات الصلة بمتغيرات البحث، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه. ويصور الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث، وفيه يتضح تفاعل بين متغيرين يمكن توضيحهما كالآتي:

- 1- المتغير المستقل (البيع الشخصي)، الذي يتكون من أربعة أبعاد فرعية هي: (الاقناع، المرونة، المصادقية، العلاقة الشخصية، المظهر الشخصي).
 - 2- المتغير التابع (الأداء التسويقي)، ويشتمل على أربعة أبعاد فرعية هي: (جذب الزبون، ولاء الزبون، رضا الزبون، والمكانة الذهنية).
- وتشير الأسهم بين مكونات المخطط إلى التأثير بين متغيراته، ويتضمن المخطط خصائص يمكن إجمالها بالآتي:

- أ- إتفاق القسم الأكبر من الباحثين على أبعاد البحث المختارة
- ب- إمكان قياس الأبعاد المعتمدة في المخطط الفرضي للبحث باستخدام أداة القياس (الاستبانة)

5. فرضيات البحث :

تم صياغة فرضيات البحث على وفق مشكلة البحث وأهدافه ومخططه، ويمكن استعراض فرضيات البحث كالآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي (بابعاده المختلفة) في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:



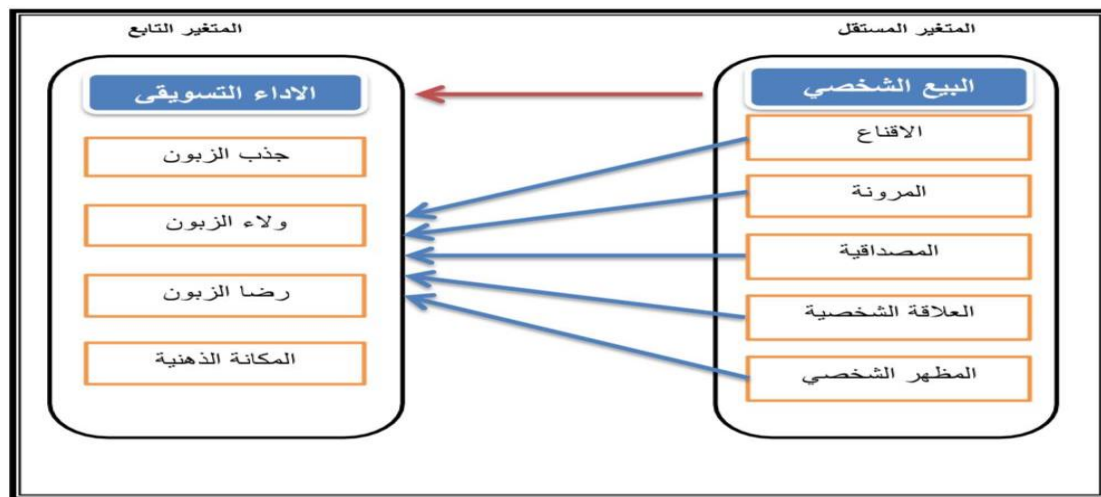
الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير, ذو دلالة معنوية للاقناع في الاداء التسويقي للمصارف المبحوثة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير, ذو دلالة معنوية للمرونة في الاداء التسويقي للمصارف المبحوثة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير, ذو دلالة معنوية للمصداقية في الاداء التسويقي للمصارف المبحوثة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير, ذو دلالة معنوية للعلاقة الشخصية في الاداء التسويقي للمصارف المبحوثة.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير, ذو دلالة معنوية للمظهر الشخصي في الاداء التسويقي للمصارف المبحوثة.



شكل (1): مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحث

6. أساليب جمع المعلومات المستخدمة في البحث :

اعتمد الباحث في جمع المعلومات ذات العلاقة بموضوع البحث الأساليب الآتية:

- 1- المسح المكتبي: لقد تم الاعتماد على الأدبيات المكتوبة المتعلقة بموضوع البحث كالمصادر العربية والأجنبية في تغطية الجانب النظري للبحث زيادة على الاستفادة من شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).
- 2- الاستبانة: وهي أداة البحث الرئيسة الهدف منها جمع المعلومات من الأفراد (عينة البحث), والمتعلقة بالجانب التطبيقي منه.



7. حدود البحث:

1- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث في فروع ثلاثة مصارف حكومية في محافظة النجف الأشرف , وهي مصرف الرافدين, والرشيد, والمصرف العراقي للتجارة (TBI).

2- الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية للبحث المدة 1 / 11 / 2021 إلى 1 / 5 / 2022 الفترة التي تم فيها توزيع استمارة الاستبيان وممارسة العمل الميداني.

8. مجتمع البحث وعينته:

اختير. زبائن قطاع المصارف الحكومية في العراق مجالا لتطبيق البحث لما لهذا القطاع من أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني، واشتملت عينة البحث على زبائن المصارف الحكومية في محافظة النجف الأشرف, وتم اختيار عينة عشوائية في فروع محددة في ثلاثة مصارف حكومية وهي مصرف الرافدين, والرشيد, والمصرف العراقي للتجارة (TBI). وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على زبائن هذه المصارف الثلاثة, إذ تم اختيار هذه المصارف على وفق معايير يراها الباحث موضوعية, يمكن الاعتماد عليها, وتلبي متطلبات متغيرات البحث الحالي, ولذا جرى اعتماد الاختيار على طبيعة البحث والإمكانات المتوفرة ومدى تعاون الزبائن مع الباحث, ووجد الباحث ان المصارف المختارة تتميز, بكونها تمتلك أكبر رؤوس أموال وأكثر نشاطا, وتنتشر فروعها بكثافة في محافظات العراق, ولا سيما في الفرات الأوسط. , وقد تم تصميم استمارة استبيان, وتم عرضها على مجموعة من الخبراء أصحاب الاختصاص لتحكيمها والتوصل إلى الشكل النهائي لاستمارة الاستبيان, ومن ثم تم توزيعها على 246 مستجيب من العينة العشوائية التي وافقت على التعامل مع الباحث, وفيما يأتي خصائص عينة الدراسة على وفق البيانات التي قدمها الأفراد المستجيبون ضمن عينة الدراسة, وفي محور البيانات الشخصية بالتحديد:

1. النوع الاجتماعي: يتضح من الجدول (1) ان نسبة الذكور بين افراد عينة البحث كانت

النسبة الأكبر وبواقع (58.3 %) في حين بلغت نسبة الاناث (41.7%).

2. الفئة العمرية: يكشف الجدول (1) ان الفئة العمرية (من 21 سنة إلى 30) شكلت

أكبر نسبة بين افراد العينة المدروسة حيث بلغت نسبتهم (56.5 %), ثم الفئة (من 31

سنة إلى 40) وبنسبة (27.2 %), ثم الفئة (من 41 إلى 50 سنة) وبنسبة (8.1%),

بينما كانت نسبة الذين اعمارهم ضمن الفئة (20 سنة فأقل و50 فأكثر) , تمثل النسبة

الاقل بين أفراد العينة المختارة , وبواقع (4.1 %) .



3. **المؤهل العلمي:** يتبين من الجدول (1) ان نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس في العينة المختارة كانت الأعلى حيث بلغت (44.3 %)، ثم نسبة الحاصلين على شهادة الماجستير بلغت (25.2%)، بينما كانت نسبة الحاصلين على شهادة الدكتوراه (8.5%)، ونسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي كانت (7.7%)، فيما كانت نسبة الحاصلين على الدبلوم (7.3%)، ثم كانت نسبة الحاصلين على الاعدادية فأقل (6.9%)، بما يدل على امتلاك أفراد العينة لخبرات أكاديمية عالية للإجابة على فقرات استمارة الاستبيان بواقعية.

جدول (1) نتائج التحليل الوصفي للمعلومات التعريفية

النسبة المئوية %	العدد	الفئة	المعلومات التعريفية
59.3%	146	ذكر	النوع الاجتماعي
40.7%	100	أنثى	
100 %	246		المجموع
4.1%	10	20 فأقل	الفئة العمرية
56.5%	139	30 - 21	
27.2%	67	40 - 31	
8.1 %	20	50 - 41	
4.1%	10	51 فأكثر	
100 %	246		المجموع
6.9%	17	إعدادية فأقل	المؤهل العلمي
7.3%	18	دبلوم	
44.3%	109	بكالوريوس	
7.7%	19	دبلوم العالي	
25.2%	62	ماجستير	
8.5%	21	دكتوراه	
100 %	246		المجموع

المصدر: من اعداد الباحث

9. أداة البحث المستخدمة في جمع البيانات :

أعتمد البحث مقياس ليكرت الخماسي، ويتكون من التدرج من العبارات الآتية (أتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماماً)، ولغرض قياس متغيرات البحث وأبعادها الفرعية تم تبني مجموعة من الفقرات، التي تم الإضافة إليها، وإجراء التعديلات عليها حتى تتناسب مع بيئة عمل



البحث الحالي، وقد تم تصميم استمارة استبيان، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء أصحاب الاختصاص لتحكيمها والتوصل إلى الشكل النهائي لاستمارة الاستبيان، ومن ثم تم توزيعها على 246 مستجيباً من العينة العشوائية التي وافقت على التعامل مع الباحث، وقد كان هناك إتفاق كبير بين كثير من العلماء والباحثين على استخدام الأبعاد كما هو موضح في الجدول (2):

جدول (2): أبعاد متغيرات البحث

المتغير المستقل: البيع الشخصي		
الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
الإقناع	7	(الطائي وآخرون، 2007؛ البكري، والرحومي، 2008؛ حلو، 2009، 173؛ عشو، 2012: 96؛ عباس، 2021: 49؛ (Armstrong, et al, :380
المرونة	7	
المصداقية	7	
العلاقة الشخصية	7	
المتغير التابع: الأداء التسويقي		
الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
جذب الزبون	7	(البكري، 2012: 28؛ Frösén, et al, ; 2013؛ البرواري والنقشبدي، 2013: 267؛ حمودة، 2014: 49؛ المومني، Bedarkar, Deepika, ; 51:2015 (2016,47
رضا الزبون	7	
ولاء الزبون	7	
المكانة الذهنية	7	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكور

المبحث الثاني: الجانب النظري:

أولاً: مفاهيم عامة واساسيات البيع الشخصي :

1. مفهوم البيع شخصي :

يعد البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابياً على قرار الشراء. وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الاتصال الهاتفي أو من خلال شبكات الحاسوبية أو من خلال شبكة الإنترنت (عزام وآخرون، 2009: 390)

وردت كلمة البيع في مواضيع عدة من القرآن الكريم، ومن ذلك قوله عز وجل ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ سورة البقرة، الجزء الثالث – الآية 275. ويمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء (سويدان، وحداد، 2006، 341) وان جودة البيع الشخصي تسهم أيضاً في نية



شراء المستهلك للسلع والخدمات (Villamor & Arguelles, 2014: 42). ومن خلال ما تقدم يمكن ان نبين بعض آراء الباحثين حول مفهوم البيع الشخصي.

جدول (3) مفهوم البيع الشخصي من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

ت	الباحث	مفهوم البيع الشخصي
1	(العمر, 2005: 364)	النشاط الشخصي الذي يتضمن أجراء مقابلة بين رجل البيع وبين الزبون النهائي وجهاً لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو بالخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها.
2	(الجاسم, 2012: 247)	هو تقديم شخصي وشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.
3	(Arori, 2020: 4)	عرض شفوي، عن طريق المحادثة مع شخص، أو أكثر من الزبائن المتوقعين، من أجل إتمام عملية البيع.

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ومن خلال ما تقدم يرى الباحث ان البيع الشخصي هو اتصال شفهي ومباشر بين رجل البيع والزبون بهدف إقناع الزبون على شراء السلع والخدمات.

2. أهمية واهداف البيع الشخصي :

يمكن تلخيص أهمية البيع الشخصي في النقاط الآتية: (آل مراد والملا حسن, 2009: 9)

أ. أكثر العناصر الترويجية مرونة عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية.

ب. يتمكن رجال البيع من مشاهدة ردة فعل المستهلك تجاه البضاعة ووجهة نظره، وذلك يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك.

ج. تعد الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعاً مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، إذ من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليسوا على علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.

د. وتأسيساً على النقطة السابقة، فإن ما يضيع من نفقات على النشاط الإعلاني سيكون أكثر مما هو عليه بالنسبة لعملية البيع الشخصي.

هـ. يعد رجال البيع بمثابة مجسات لنقل المعلومات وملاحظات المشتريين لإدارة المنظمة، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع.



في حين يرى (عمارني، 2013، 4) ان اهمية البيع الشخصي تتجلى في ما يأتي:

- أ. يسهم في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة.
- ب. يسهم في التطوير لسلعة في ضوء احتياجات المستهلك والمنافسة والتحديات الخارجية.
- ج. يعد من مقاييس ومعايير وضع المؤسسة التنافسية.
- د. يعد واجهة المؤسسة أمام العملاء. ومن الجدير بالذكر انه يمكن تلخيص اهداف البيع الشخصي في النقاط الاتية: (البابا، 2011: 55)
- أ. القيام بعملية البيع بالكامل كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي

- ب. خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- ج. البحث عن عملاء جدد.
- د. الحصول علي تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- هـ. إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق.
- ح. تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية.
- ط. المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدي الموزعين أو القيام بهذه العملية بالكامل.
- ي. إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- ك. تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة

3. مراحل البيع الشخصي :

- أشار الباحثون إلى سبع مراحل للبيع الشخصي تمثلت في ما يأتي (نور الدين، 2009 : 76)
(وخديجة وياسمين، 2008 : 22) و (Firmansyh,etal, 2019) (Meghisan,2008)
- أ. البحث: من واجبات مقدم الخدمة في البنك أو البائع البحث عن العملاء بعد أن يكون قد جمع المعلومات التي تساعد على ترشيح بعض العملاء والتحرك نحوهم بالكيفية والتوقيت المناسب
 - ب. الاتصال: استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار العميل عن منتجات وخدمات البنك وأية معلومات أخرى، وذلك من خلال الاتصال الشخصي مابين



- البائع والمشتري فان البائع سوف يعمل على اثارة اهتمام المشتري للخدمات الموجودة والخدمات الجديدة التي قدمت.
- ت. مساعدة العميل: تقديم الدعم والمساعدة للعميل وتسيير مهمته ومعالجة أي اعتراضات قد ترد من العميل والإجابة عنها.
- ث. مقابلة العملاء: إعداد المقابلة وضمان نجاحها من مسؤوليات رجل البيع، ومهمته مقابلة العملاء والقيام بتحفيزهم والتأثير فيهم والعمل على أن تتم بشكل جيد لإتمام عملية البيع بنجاح.
- ج. تقديم المعلومات: يقوم رجال البيع بتزويد العميل بأية معلومات تساعد على حثه وإثارة حاجاته والتي تعتبر نقطة الانطلاق لعملية الإقناع بالشراء والتعامل مع البنك مثل خصائص الخدمة، السعر، البنك وقدراته وشروط التعامل معه.
- ح. المتابعة: هي عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين البنك والعملاء ففي حالة موافقة العميل على شراء الخدمة فإنه يجب على مقدم الخدمة الحرص على تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمتين، الوفاء بما تم الاتفاق عليه مع العميل وإعلام العميل بما تم اتخاذه من إجراءات فيما يخص الخدمات التي يريدها.

4. ابعاد البيع الشخصي :

سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى تحديد ابعاد البيع الشخصي من وجهات نظر مختلفة، وأشار الباحثون إلى خمسة ابعاد للبيع الشخصي تمثلت في ما يأتي:

أ. الإقناع

هو قدرة رجل البيع على اقناع الزبون بشراء الخدمة او السلعة التي يقدمها له, يجب ان يمتلك رجل البيع القدرة والموهبة لاقناع المشتريين المرتقبين بعملية الشراء عن طريق شرح المواصفات والمزايا واعطاء المعلومات الضرورية التي تسهم في عملية الإقناع، ولأن غالبية الزبائن المحتملين يبحثون عن نوعية معينة من المعلومات والتي هم بحاجة لها لغرض القيام بعملية الشراء (Armstrong, etal, :380).

ب. المرونة

وهي تتمثل بقدرة رجل البيع في تغيير الحالة التي هو بها تبعاً إلى الموقف التفاعلي مع المشتري في تلك اللحظة (البكري، والرحومي، 2008).



ان أداء المصرف يرتبط ارتباطاً وثيقاً بفعالية القوى البيعية، وأن رجال البيع يتعاملون مع زبائن مختلفين عبر مواقف بيعية مختلفة مما يتطلب منهم التحلي بالمرونة والقدرة على التكيف الأساليب البيعية مع المواقف البيعية المختلفة، وان المرونة في البيع لها أهمية كبيرة لتحقيق النجاح للمصارف، حيث تساهم في تعزيز قدرة رجال البيع على بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والوصول إلى أداء أفضل ومبيعات أعلى (عباس، 2021: 49).

ت. المصادقية

وتعني توافر الثقة والامانة والصدق عند التعامل مع الزبائن، وهي فعالية رجل البيع في ادائه لمهامه البيعية، تتوقف على المصادقية كان من المتوقع تحقيق مبيعات أكبر، والعكس صحيح، وتعني المصادقية توافر الثقة، والامانة والصدق عند التعامل مع العملاء (عبيدات، وآخرون، 2003، 83 – 86). ويرى (خلو، 2009، 173) أن المصادقية هي ما يتمتع به رجل البيع من الامانة والاخلاص في حديثه وكلماته والحالات التي يستخدم فيها الاثبات لحالات صحيحة وقابلة للتصديق.

ث. العلاقة الشخصية

وهي العلاقة بين البائع والمشتري وتحولها من مجرد البيع الى علاقة صداقة شخصية عميقة من خلال تبادل الآراء في المقابلة البيعية (اليوسفي، وآخرون، 2004). إن رجال البيع هم واجهة المؤسسة الدائمة، فمهما كانت فعالية العلاقات العامة في المؤسسة، فان رجال البيع هم أول من يساهم في التعريف بالمؤسسة وفي تحسين صورتها، بفضل الإتصال المباشر بين رجال البيع والجمهور الخارجي. فسلوك هؤلاء مع الجمهور هو الذي سيحدد طبيعة نظرة المستهلكين للمؤسسة وان أدائهم لوظائفهم هو الذي سيصنع صورة المؤسسة، لأنه المرآة العاكسة لها نظير العميل وهم بذلك أحسن مكمل للعلاقات العامة لأنهم السند الحقيقي لها (عشو، 2012: 86).

ج. المظهر الشخصي

ويقصد به ان يكون رجل البيع حسن المظهر والهندام فهذا يعطي صورة جيدة لدى الزبون عن مصدر سلعته أو خدمته (الطائي وآخرون، 2007). لقد تم التأكد من الممارسات العملية والأبحاث والدراسات وجود علاقة ارتباطية بين مظهر الفرد وحقيقته حيث يساعد أخصائي البيع على دعم ثقته بنفسه وإحساسه بالجدية والنظام يساعده في إكتساب ثقة وإحترام وإرتياح العميل، حيث يؤثر المظهر الشخصي لرجل البيع بنسبة كبيرة على مدى اقتناع الزبون بعملية الشراء، وان الملابس



التي يرتديها موظفو المبيعات كلما كانت رسمية وموحدة أعطى ذلك انطباع ايجابي عن التنظيم والانضباط في المصرف (عشو، 2012: 98).

5. تصنيف رجال البيع:

يصنف رجال البيع في قطاع الخدمات إلى ثلاث أنواع وهم: (الشريف، 2019: 33)

أ. الوكلاء أو الوسطاء: يستعمل هذا النوع من الوكلاء في الشركات الكبرى كشركات السيارات والشركات العابرة للقارات، حيث تقوم بمنح سلعها لشخص معين وتدعه يتكفل ببيعها مقابل حصوله على عمولة بيع تعود له، وهذا النوع منتشر بكثرة في مجال الخدمات، أما الوسيط فهو يؤدي دور رابطة الوصل بين مقدم الخدمة والزبون ومن النادر أن يكون هو بذاته مقدم الخدمة.

ب. مندوبو الزبائن: هم أشخاص يقدمون تسهيلات للزبون من أجل الحصول على الخدمة والحفاظ على راحته، وهم يقومون بإنشاء علاقات جديدة فضلاً عن إهتماماتهم بالإبقاء على علاقات عمل طيبة بين متلقي الخدمة ومقدمها.

ت. المتصل المباشر بالزبون: ويتمثل في أي موظف من المؤسسة الخدمية يكون على اتصال مباشر بالمستفيد وقد يكون مقدم الخدمة نفسه أو مساعديه أو أي موظف قد يتصل مباشرة مع الزبون.

ثانياً: مفاهيم عامة واساسيات الاداء التسويقي :

1. مفهوم الأداء التسويقي

يعكس الاداء عموماً قدرة المنظمة على البقاء في ظل الظروف البيئية المحيطة والتي تزخر بالمتغيرات المتعددة وبما ان الاداء التسويقي هو جزء من الاداء العام للمنظمة اذ يحدد الاداء التسويقي قدرة المنظمة للنمو او الانكماش كذلك يعكس مدى استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية ومدى تحقيق الخطط الموضوعه في الواقع اليومي للعمل لذلك لابد من تحديد معايير لهذا الاداء تحدد مدى انحراف الانجاز المتحقق فضلاً ان هذه المعايير تحاول المنظمات الحديثة تحقيق افضل مستوى في الاداء التسويقي (الطائي، 2010: 53) والجدول (4) يوضح مفهوم الاداء التسويقي من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين.

جدول (4): مفهوم الأداء التسويقي من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين



ت	المصدر	مفهوم الأداء التسويقي
1	(sullivan & Abela, 2007: 79)	الموائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات.
2	(القطب، 2012: 45)	صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعة عن طريق أنشطتها المختلفة على وفق معايير تلائم المنظمة وطبيعة عملها.
3	(المؤمن، 2015: 40)	قدرة المصرف على تحقيق أهدافه التسويقية في جذب العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والحفاظ عليهم، وهذا له انعكاس على رضا العملاء وولائهم للمصرف.
4	(صونية، 2016: 98)	مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى قدرة المصرف على تحقيق أهدافه (زيادة المبيعات، رفع حصته السوقية، تحقيق رضا العملاء) من خلال الاستخدام الأمثل لموارده.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ويرى الباحث ان الاداء التسويقي هو قدرة المصرف على تحقيق الاهداف التسويقية له ونجاحه في كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم.

2. أهمية وأهداف الأداء التسويقي المصرفي:

يمكن استعراض أهمية الأداء التسويقي كما يلي : (الطائي، 2010: 63 ؛ المومني، 2015: 43 ؛ قداش، 2017: 16).

- التعرف إلى مدى قدرة وتحقيق أهداف القطاع المصرفي
- يسهم في تقديم المعلومات للإدارات المصرفية المختلفة مستوياتها وأشكالها كافة كي يتمكن من مساعدتها في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.
- إظهار الموظفين الذين يمتلكون الخبرة، والمهارة، والمعرفة ووضعهم في المكان المناسب.
- يمكن أن يساعد في تحقيق التنسيق بين أقسام المصرف ويعزز قدراته.
- يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المصرف بالشكل المطلوب.
- يحقق الأداء التسويقي رغبات وحاجات العملاء.
- معرفة وحقوق العميل وماعلية من واجبات والتزامات اتجاة المصرف.



د. المساعدة في انجاز الأعمال وتعزيز الأداء التسويقي المصرفي وتحقيق اهدافه.

ذ. معرفة الفرص المتاحة للارتقاء بالادارة المصرفية والمساعدة في فهم ومعرفة العميل لعملية التسويق.

اما في ما يخص اهداف الاداء التسويقي يرى بعض الباحثين أن المصارف ذات الأداء الجيد هي المصارف القادرة على إنشاء القيمة لعملائها ثم لمساهمتها وأفرادها بوصفهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المصارف بمعنى إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات المالية فإن لبعضها هدفين أساسيين هما تلبية احتياجات العملاء، وتحقيق أعلى عوائد على الاستثمار (صونية، 2016: 100). وإذا تمكنت إدارة التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول أن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق ينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي القطاع المصرفي، باعتبار أن الأداء التسويقي الكلي لها هو محصلة تفاعل مجموعة الاداءات الجزئية، إذ إن تحسين أي أداء جزئي ينعكس على تحسين الأداء الكلي لأي قطاع (البرواري والنقشبدي، 2013: 56).

3. تقييم الأداء التسويقي :

ان عملية تقييم الأداء التسويقي تعد من العمليات الحساسة داخل المؤسسات المالية وذلك لقيامها بمجموعة من المقاييس والمعايير والإجراءات، تختلف باختلاف المؤسسة والنشاط الذي تقوم به، وكذلك انها يجب أن تكون مستمرة، ناهيك على كون عملية تقييم الأداء التسويقي ليست بالعملية السهلة وذلك لارتباطها بعدة متغيرات متنوعة وغير مستقرة وتأخذ اشكال متعددة. إن عملية قياس الاداء لاتتعلق بوظيفة التسويق فقط وإنما هي عملية تشمل جميع الوظائف في المؤسسات كافة، وتقييم الأداء التسويقي يشكل أهمية كبيرة ويتدرج بمجموعة من الخطوات التي يتم تناولها كما يأتي: (نوال، 2011: 129)

- تحديد ما الذي يتم قياسه: وهي التي تتمثل بالعمليات والنتائج التي تكون موضع متابعة ومراقبة من قبل القطاع المصرفي، حيث يتم التركيز على العناصر التي لها تأثير كبير كلى التكلفة.
- تحديد معايير او مقاييس الاداء التسويقي: يتم تحديد هذه المعايير والمقاييس من خلال الاهداف الاستراتيجية للمصرف بصورة عامة واهداف استراتيجية التسويق المصرفي بصورة خاصة



- قياس الاداء التسويقي الفعلي: يتم قياس الاداء التسويقي لاكتشاف المشاكل المتوقعة وحلها في الوقت المناسب قبل أن تصبح أكثر تعقيداً.
- مقارنة الاداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك للكشف عن وجود الانحراف في مسار الخطة الموضوعية (شناي، 2015:4).

4. مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

إن تحديد المعايير المناسبة لقياس اداء النشاط التسويقي للمنظمة يعتمد على نوع النشاط الاقتصادي الذي تمارسه المنظمة، ولهذا فان تحديد المقياس الملائم للأداء وتحديد الهدف لذلك المقياس يساعد المنظمة على تحقيق هدفها الربحي وزيادة حجم مبيعاتها (العوامر، 2010: 40). ولقد توجهت انظار الباحثين والمهتمين في المجال التسويقي نحو قياس الاداء في وجهات أربعة تمثلت بالتحول من مقاييس المخرجات المالية التي كانت معتمدة في قياس الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال الى مقاييس المخرجات غير المالية اذ اشتملت مقاييس المخرجات المالية على العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات والتدفق النقدي فضلاً عن الحصة السوقية التي اختلفت الآراء بوصفها احد مقاييس المخرجات المالية او غير المالية في الوقت نفسه، واشتملت مقاييس المخرجات غير المالية على مقاييس الحصة السوقية، ورضا الزبون وولائه، وكذلك التحول من مقاييس المخرجات المالية الى مقاييس المتعددة الابعاد التي اشتملت على، الكفاءة والفاعلية، التحليل متعدد المتغيرات، وكذلك التحول من مقاييس المخرجات المالية الى مقاييس المدخلات المتمثلة بالتدقيق التسويقي، التوجه التسويقي. (البكري، 2002: 237)

5. أبعاد الأداء التسويقي :

هناك عدة تقسيمات لأبعاد الأداء التسويقي، لكن الأكثر شيوعاً هو تقسيمها على أبعاد الأداء المالي وأبعاد الأداء غير المالي:

أ. بعض أبعاد الأداء التسويقي المالية: وتتمثل في الجوانب الآتية (البكري، 2013: 28 ; المجالي، 2012: 30 ; Frösén, et al, 2013؛ حمودة، 2014: 49)

1. الحصة السوقية
2. زيادة المبيعات
3. زيادة الأرباح

ب. أبعاد الأداء التسويقي غير المالية: (البرواري والنقشبدي، 2013: 267 ؛ المومني،

2015: 51 ; Bedarkar, Deepika, 2016, 47 ; اللامي، 2017: 32):



1. جذب الزبون: إن إدارة علاقات العملاء الناجحة تبدأ مع الحصول على عملاء مناسبين، ويُعد جذب العملاء الجدد هو مقياس لقدرة المصرف في الحصول على عملاء إضافيين. ويُقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن يكون نسبة العملاء الجدد إلى العملاء الحاليين، أو مثلاً نسبة العملاء الجدد إلى إجمالي العملاء، ويعتمد نجاح المصرف في الأمد الطويل على قدرته على جذب عملاء جدد باستمرار، وإن هؤلاء العملاء يمكن أن يُصنفوا على وفق العديد من المؤشرات التي يرى المصرف ضرورة إستخدامها وهي تتعامل مع عملائها.
2. رضا الزبون: المصارف أصبحت اليوم أكثر اهتماماً بالجانب الإنساني وهو المهم في التعامل مع الزبون، مما يعني أن العلاقات التي يبنها المصرف مع زبائنه هي من النقاط الأكثر فاعلية لرضا الزبون، إذ يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مصرف ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائه لا سيما عندما يكون هذا المصرف متوجهاً نحو معرفة الزبون والقيام بعلاقات طويلة الأمد معه، ويعد رضا الزبائن أداة قياس مرتبطة بنجاح إدارة علاقات الزبائن، وعرف (الرضا) بأنه " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة المقدمة وما يتوقعه منها"، إذ يعد الرضا الدالة على الأداء المُدرك والتوقعات، ففي حالة عجز الأداء عن مقابلة التوقعات، فإن الزبون يكون في حالة استياء، وخيبة أمل ويترك التعامل مع المصرف في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات أو يزيد، فإن الزبون يشعر بالارتياح والرضا، وهذا الرضا العالي يخلق نوعاً من الترابط العاطفي مع المصرف.
3. ولاء الزبون في ضوء تحديات الأعمال التجارية اليوم، تحاول المنظمات جذب زبائن جدد واعتمدوا إستراتيجية الحفاظ على الزبائن الحاليين وإلهام ولائهم، لذلك، فإن رضا الزبون ليس كافياً، ويجب على المسوق محاولة التحسين وتعزيز ولائهم أكثر وأكثر. وولاء العميل يعني " إلترام عميق لإعادة الشراء أو لإعادة التعامل مع الخدمة في المستقبل على الرغم من الجهود التسويقية التي يقوم بها المنافس لتغيير السلوك"،
4. المكانة الذهنية هي المكانة التي تشغلها الخدمة في ذاكرة الزبون نسبة إلى المنتجات المنافسة، وهي إدراك الزبون لصفات الخدمات وخصائصها قياساً إلى خدمات المنافسين



6 . علاقة البيع الشخصي بالاداء التسويقي:

إن فعالية الأداء التسويقي مرتبطة بقدرة البيع الشخصي على تحقيق رغبة الزبون وإشباع حاجاته، فكلما كان رجال البيع ذو كفاءة عالية ومرونة ويتعاملون مع الزبائن بكل ثقة ومصداقية ويقومون ببناء علاقات شخصية مع الزبائن ويحاولون معرفة ما يهتم به الزبون وتقديم كافة الفرص والمساعدة حول الخدمات المقدمة فإن هذا سيساعد على تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى الزبون ومن ثم سوف ينعكس ايجاباً على الاداء التسويقي لذلك المصرف.

و كلما زادت نسبة الرضا لدى الزبون كلما زاد تكراره للحصول على الخدمة ومنه يزيد الأداء التسويقي للمؤسسة، وحتى تقوم المؤسسة بذلك عليها تحديد رغبات الزبائن وإحتياجاتهم وتوقعاتهم وتحديد العوامل المؤثرة على هذه التوقعات ومحاولة تقديم خدمة تتجاوز بها تلك التوقعات لنيل رضاهم.

من خلال ما سبق يمكننا القول إن تقديم خدمة جيدة ودائمة على مستوى عالٍ وتكون فوق توقعات الزبون وخالية من الأخطاء أوفر وأنجح للمؤسسة الخدمية من تقديم خدمات سيئة ومؤقتة، ولهذا لا بد من إزالة كافة المعوقات التي تحول دون تقديم أفضل خدمة تكون عند مستوى توقع الزبون أو تفوق توقعه، وكل هذا يخدم الأداء التسويقي للمؤسسة ،ويدفع بها أن يكون أداؤها أفضل (الشريف, 2019: 76 – 79).

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي للبحث :**1. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :****أ- التحليل الوصفي لمتغير البيع الشخصي:**

باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS تم الحصول على تحليل المتوسط الحسابي كمؤشر للنزعة المركزية للبيانات، و تم تحليل الانحراف المعياري كمؤشر لمدى تشتت البيانات ويستعرض الجدول (5) ادناه النتائج التي تم التوصل اليها.

جدول (5) التحليل الوصفي لمتغير البيع الشخصي

الابعاد	رمز الفقرة	Mean	Std. Deviation
الافتناع	P1	4.0122	.80205
	P2	4.0776	.76696
	P3	4.0490	.79293



	P4	4.0041	.75476
	P	4.035725	0.779175
المرونة	F1	3.8531	.83644
	F2	3.6367	.91138
	F3	3.7224	.88966
	F4	3.6816	.89892
	F	3.72345	0.8841
المصادقية	C1	3.9755	.97058
	C2	3.7878	.96446
	C3	3.5959	.93431
	C4	3.9143	.96496
	C	3.818375	0.958578
العلاقة الشخصية	PR1	3.3510	.09360
	PR2	3.5265	.02245
	PR3	3.5020	.98607
	PR4	3.5837	.96142
	PR	3.4908	0.515885
المظهر الشخصي	PA1	4.0980	.82891
	PA2	4.0816	.92853
	PA3	3.7020	.95224
	PA4	4.1224	.84039
	PA	4.001	0.887518
البيع الشخصي	PS	3.758406	0.805051

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج التي عرضها الجدول (5) إلى أن قيم الوسط الحسابي لجميع فقرات الأبعاد تتجاوز الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي والذي يبلغ (3)، وهذا يشير إلى قوة انتشار هذا المتغير في المصارف المبحوثة، كذلك فإن النتائج أظهرت انخفاض الانحراف المعياري مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات.

استناداً إلى نتائج التحليل الوصفي الخاصة بمتغير البيع الشخصي، فإن الجدول رقم (6) يعرض الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير بالاعتماد على قيم المتوسط الحسابي.

جدول (6) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير البيع الشخصي

الأهمية الترتيبية	الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
الأول	0.779175	4.035725	الاقناع
الثاني	0.887518	4.001	المظهر الشخصي
الثالث	0.958578	3.818375	المصادقية
الرابع	0.8841	3.72345	المرونة
الخامس	0.515885	3.4908	العلاقة الشخصية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS



يستعرض الجدول (6) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير البيع الشخصي، إذ احتل بعد (الاقناع) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المصارف المبحوثة، في حين حل بعد (العلاقة الشخصية) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.

ب- التحليل الوصفي لمتغير الاداء التسويقي :

باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS تم الحصول على تحليل المتوسط الحسابي كمؤشر للنزعة المركزية للبيانات، و تم تحليل الانحراف المعياري كمؤشر لمدى تشتت البيانات ويستعرض الجدول (7) ادناه النتائج التي تم التوصل اليها.

جدول (7) التحليل الوصفي لمتغير الاداء التسويقي

الابعاد	رمز الفقرة	Mean	Std. Deviation
جذب الزبون	CA1	3.9837	.80453
	CA2	4.1796	.76313
	CA3	3.9510	.78774
	4CA	3.8776	.83058
	CA	4.002733	0.796495
ولاء الزبون	CL1	3.5918	.85695
	CL2	.71843	.12637
	CL3	.65713	.06586
	CL4	.91843	.08712
	CL	3.721425	0.284075
رضا الزبون	CS1	3.7306	.92820
	CS2	3.6163	.97496
	CS3	3.6041	.88844
	CS4	3.7673	.85349
	CS	3.679575	0.911273
المكانة الذهنية	MO1	3.7061	.85133
	MO2	3.9143	.77671
	MO3	3.9102	.78934
	MO4	3.8490	.86700
	MO	3.8449	0.821095
الاداء التسويقي	PS	3.812158	0.703235

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج التي عرضها الجدول (7) إلى أن قيم الوسط الحسابي لجميع فقرات الأبعاد تتجاوز الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي والذي يبلغ (3)، وهذا يشير إلى قوة انتشار هذا المتغير في المصارف المبحوثة، كذلك فإن النتائج أظهرت انخفاض الانحراف المعياري مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات.



استناداً إلى نتائج التحليل الوصفي الخاصة بمتغير الاداء التسويقي، فإن الجدول (8) يعرض الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير بالاعتماد على قيم المتوسط الحسابي.

جدول (8) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الاداء التسويقي

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية الترتيبية
جذب الزبون	4.002733	0.796495	الاول
المكانة الذهنية	3.8449	0.821095	الثاني
ولاء الزبون	3.721425	0.284075	الثالث
رضا الزبون	3.679575	0.911273	الرابع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يستعرض الجدول (8) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الاداء التسويقي، إذ احتل بعد (جذب الزبون) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المصارف المبحوثة، في حين حل بعد (رضا الزبون) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.

2. اختبار أداة الدراسة (تقييم نموذج القياس):

أ. الصدق الظاهري :

بهدف التعرف على الصدق الظاهري لمقياس الدراسة وامكانية اعتماد المقياس تم عرض المقياس على نخبة من الخبراء من أجل اعطاء ملاحظاتهم، وتم إجراء عدد من التعديلات الضرورية وفقاً لآراء الخبراء لتكون الاستبانة بشكلها النهائي .

ب. معايير تقييم نموذج القياس :

يعد تقييم نموذج القياس الخطوة الأولى في التحليل بأسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، ويعرض الجدول (9) معايير تقييم نموذج القياس.

جدول (9) معايير تقييم نموذج القياس

أوجه القياس	المعايير والحدود المقبولة
ثبات الاتساق الداخلي <i>Internal Consistency Reliability</i>	الثبات المركب $Composite Reliability \geq 0.60$
ثبات المؤشر <i>Indicator Reliability</i>	كرونباخ الفا $Cronbach's Alpha \geq 0.70$
الصدق التقاربي <i>Convergent Validity</i>	التشبع الخارجي $Outer Loading \geq 0.70^*$
الصدق التمييزي <i>Discriminant Validity</i>	متوسط التباين المستخلص $(AVE) \geq 0.50$
	نسبة HTMT $HTMT > 0.90$



Source: Hair, J., Hult., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.

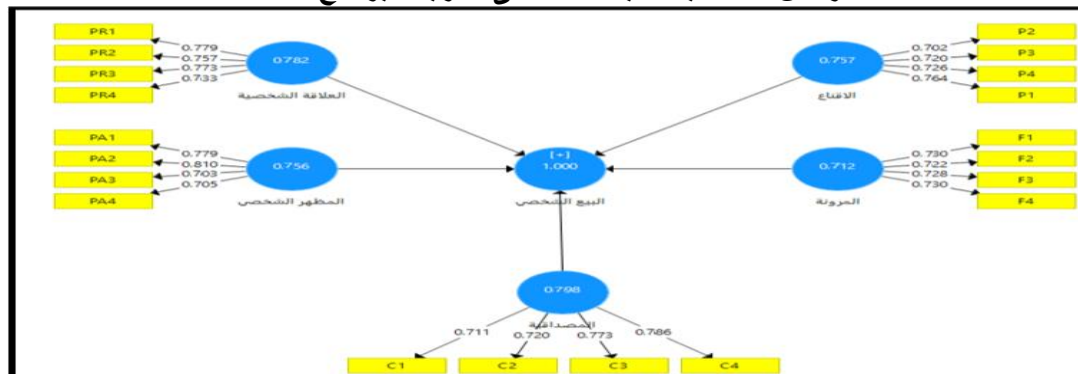
ج. تقييم نموذج القياس لمتغير البيع الشخصي:

من خلال استخدام برنامج SmartPLS تم بناء انموذج المسار وتم الحصول على نتائج اختبار تقييم انموذج القياس لمتغير البيع الشخصي ، التي يعرضها الجدول (10) ادناه.

جدول (10) نتائج اختبار اداة القياس لمتغير البيع الشخصي

الفقرات	التشيعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
P1	0.702	0.757	0.749	0.529
P2	0.720			
P3	0.726			
P4	0.764			
F1	0.730	0.712	0.773	0.562
F2	0.722			
F3	0.728			
F4	0.730			
C1	0.711	0.798	0.814	0.523
C2	0.720			
C3	0.773			
C4	0.786			
PR1	0.779	0.782	0.806	0.515
PR2	0.757			
PR3	0.773			
PR4	0.733			
PA1	0.779	0.756	0.797	0.503
PA2	0.810			
PA3	0.703			
PA4	0.705			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS





شكل (2) التشبعات وكرونباخ الفا لمتغير البيع الشخصي

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى (SmartPLS)

من خلال النتائج التي عرضها الجدول (10) والشكل (2) يتضح تحقيق كافة المتغيرات والفقرات للمعايير الخاصة بتقييم انموذج القياس. ولغرض التحقق مع الصدق التمييزي فقد تم اجراء اختبار HTMT باستخدام برنامج SmartPLS وكما يظهر في الجدول (11).

جدول رقم (11) نتائج اختبار HTMT

العلاقة الشخصية	المظهر الشخصي	المرونة	المصادقية	الاقناع	الاقناع
				0.723	المصادقية
			0.762	0.677	المرونة
		0.870	0.709	0.754	المظهر الشخصي
	0.675	0.745	0.806	0.712	العلاقة الشخصية
0.578	0.576	0.534	0.732	0.678	البيع الشخصي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

من خلال الجدول رقم (11) يتضح تحقيق كافة المتغيرات للحدود المقبولة من معيار HTMT ومن ثم أداة الدراسة تحقق الصدق التمييزي.

د. تقييم أنموذج القياس لمتغير الاداء التسويقي:

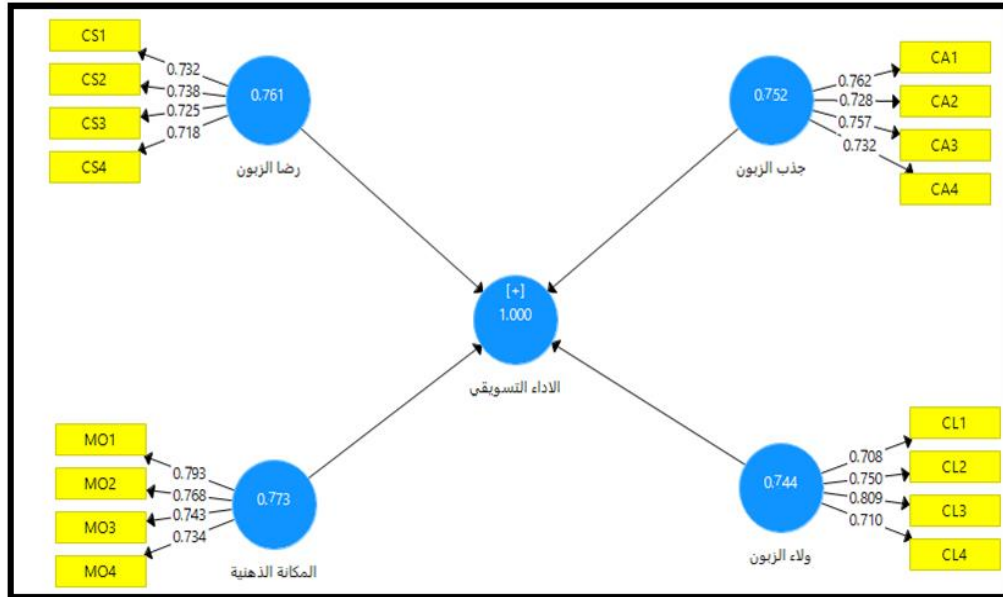
من خلال استخدام برنامج SmartPLS تم بناء انموذج المسار وتم الحصول على نتائج اختبار تقييم انموذج القياس لمتغير الاداء التسويقي والتي يعرضها الجدول رقم (12) ادناه.

جدول رقم (12) نتائج اختبار اداة القياس لمتغير الاداء التسويقي

الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
1CA	0.762	0.757	0.752	0.529
2CA	0.728			
3CA	0.757			
4CA	0.732			
1CL	0.708	0.744	0.773	0.562
2CL	0.750			
3CL	0.809			
4CL	0.732			
1CS	0.732	0.761	0.814	0.523
2CS	0.738			
3CS	0.725			
4CS	0.718			
1MO	0.793	0.773	0.806	0.515
2MO	0.768			
3MO	0.743			
4MO	0.734			



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS



شكل (3) التشبعات وكرونباخ الفا لمتغير الاداء التسويقي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

من خلال النتائج التي عرضها الجدول (12) والشكل (3) يتضح تحقيق كافة المتغيرات والفقرات للمعايير الخاصة بتقييم انموذج القياس. ولغرض التحقق مع الصدق التمييزي فقد تم اجراء اختبار HTMT باستخدام برنامج SmartPLS وكما يظهر في الجدول (13).

جدول (13) نتائج اختبار HTMT

الاداء التسويقي	المكانة الذهنية	جذب الزبون	رضا الزبون	ولاء الزبون
الاداء التسويقي				
المكانة الذهنية	0.712			
جذب الزبون	0.655	0.690		
رضا الزبون	0.745	0.783	0.709	
ولاء الزبون	0.743	0.757	0.840	0.598

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

من خلال الجدول (13) يتضح تحقيق كافة المتغيرات للحدود المقبولة من معيار HTMT ومن ثم أداة الدراسة تحقق الصدق التمييزي.

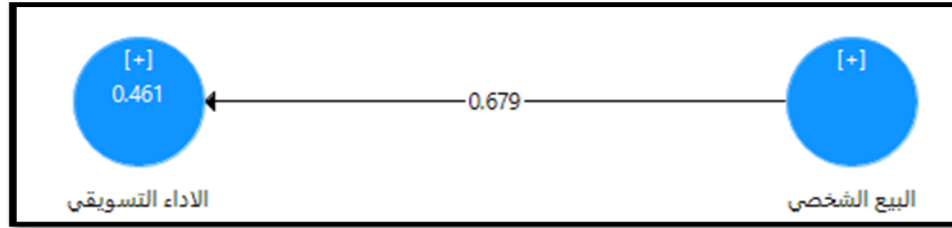
3. اختبار فرضيات الدراسة :

أ. اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل (البيع الشخصي) بابعاده المختلفة في المتغير التابع (الاداء التسويقي)، ولغرض اختبار هذه الفرضية



فقد تم بناء الانموذج الهيكلية في الشكل (4)، و يعرض الجدول (14) نتائج تقييم الانموذج الهيكلية لهذه الفرضية.



شكل (4) الانموذج الهيكلية لاختبار الفرضية الرئيسة الاولى

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (14) نتائج تقييم انموذج الفرضية الرئيسة الاولى

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	P Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1	PS → MP	1	0.679	18.374	0.000	تقبل	0.854	0.461	0.458

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

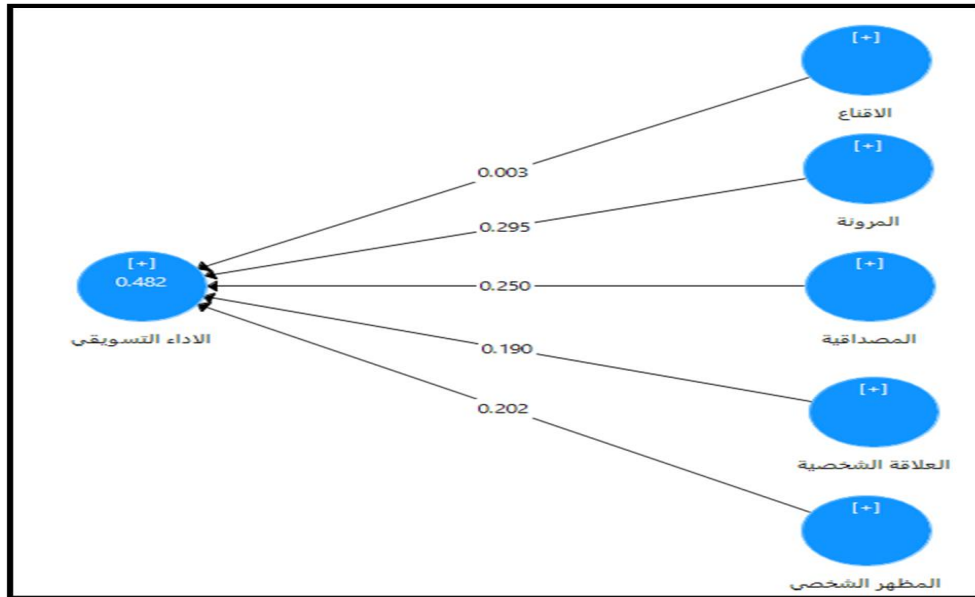
يعرض الجدول (14) نتائج تقييم الانموذج الهيكلية للفرضية الرئيسة الاولى والتي توصلت إلى أن معامل المسار (التأثير) قد بلغ (0.505) والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) 1.96 وان لا تتجاوز قيمة (P) 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، ومن خلال الجدول يتضح تحقق الحدود المطلوبة، ومن ثم قبول هذه الفرضية.

كما أظهرت النتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (458)% وهذا يشير الى ان متغير البيع الشخصي استطاع ان يفسر المتغير التابع (الاداء التسويقي) بنسبة 45.8% وبقيّة النسبة هي عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة.

ب. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الاولى

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الاولى (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5) على ما يأتي:

- (H1-1) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للأقناع في الاداء التسويقي.
- (H1-2) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمرونة في الاداء التسويقي.
- (H1-3) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمصداقية في الاداء التسويقي.
- (H1-4) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للعلاقة الشخصية في الاداء التسويقي.
- (H1-5) توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمظهر الشخصي في الاداء التسويقي.



شكل (5) الأنموذج الهيكلية لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الاولى المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (15) نتائج تقييم أنموذج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الاولى

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H1-1	D→MP	1	0030.	0.062	0.951	ترفض	0070.	4820.	4650.
H1-2	R→MP	1	2950.	3.317	0.001	تقبل	3230.		
H1-3	I→MP	1	2500.	3.692	0.000	تقبل	4350.		
H1-4	K→MP	1	1900.	4.993	0.000	تقبل	2960.		
H1-5	A→MP	1	2020.	4.561	0.000	تقبل	3200.		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

يعرض الجدول (15) نتائج تقييم الأنموذج الهيكلية للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الاولى والتي توصلت إلى أن جميع معاملات المسار للفرضيات (H1-1, H1-2, H1-4, H1-5) معنوية، ما عدا (H1-1)، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) 1.96 وان لا تتجاوز قيمة (P) 0.05 على وفق قاعدة (Hair et al., 2017)، ومن خلال الجدول يتضح تحقق الحدود المطلوبة، ومن ثم قبول هذه الفرضيات.

و أظهرت نتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.482)% وهذا يشير الى ان أبعاد متغير (البيع الشخصي) استطاع ان يفسر المتغير التابع (الاداء التسويقي) بنسبة 48.2% وبقيّة النسبة هي عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة.



المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال ما تم التوصل إليه في البحث من أفكار ومفاهيم ونتائج في الجانب النظري والجانب التطبيقي، فقد خلص الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، وهي كالآتي:

أ. الاستنتاجات :

1. تعد وظيفة البيع الشخصي من أكثر أدوات الترويج أهمية ومرونة، إذ يتحقق من خلالها التغذية العكسية والتماس المباشر مع الزبائن مما يتيح للمصارف تجنب نقاط الضعف.
2. ان استقطاب وتوظيف وتدريب رجال البيع من المهام الأساسية التي يجب اتباعها من قبل المصارف بهدف اعدادهم لتحقيق اكبر قدر من المبيعات.
3. ينبغي على المؤسسات ومنها المصارف ان تزيد اهتمامها بشكل اكبر في تعزيز الأداء التسويقي لتتمكن من المحافظة على وجودها وتحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والتكيف ومواجهة المنافسة.
4. يعد الأداء التسويقي المؤشر الأساسي والذي من خلاله يتبين للإدارة في المصارف ما إذا كانت أهدافها تسير على وفق الشكل المخطط له.
5. من خلال نتائج التحليل الاحصائي تبين ان إجمالي الوسط الحسابي لأبعاد المتغير المستقل (البيع الشخصي)، والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، أعلى من الوسط الفرضي لمقياس البحث البالغ (3)، والمعول عليه لقياس مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة، مما يشير إلى أن مستوى موافقة أفراد العينة موجب على أغلب تساؤلات الدراسة، ونستنتج من ذلك ضرورة الاهتمام بوضيفة البيع الشخصي في المصارف المبحوثة.
6. يشير ملخص المؤشرات الإحصائية على مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير البيع الشخصي، وحسب وجهة نظر المستجيبين إلى أن معظم المصارف المبحوثة تركز على الاقناع بالدرجة الأولى، والمظهر الشخصي بدرجة أقل، ثم المصداقية بالمرتبة الثالثة، والمرونة بالمرتبة الرابعة والعلاقة الشخصية بالترتيب الأخير وهذا يدل على ان هناك ضعفاً لدى ادارة المصارف في توجيه رجال البيع نحو تعزيز العلاقات الشخصية مع الزبائن ، وعلى ان يكونوا اكثر مرونة معهم.
7. يشير ملخص المؤشرات الإحصائية على مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير الأداء التسويقي، وحسب وجهة نظر المستجيبين إلى ان معظم المصارف المبحوثة تركز على جذب الزبون بالدرجة الأولى، والمكانة الذهنية بالمرتبة الثانية، ثم ولاء الزبون بالمرتبة الثالثة، ورضا الزبون



بالترتيب الأخير وهذا يدل على انه بالرغم من سعي العاملين في المصارف المبحوثة الى تعزيز جذب الزبون وبناء الصورة الذهنية الا انه لم يتحقق ولاء الزبون ورضاه عن الخدمات المصرفية بشكل كامل.

من خلال نتائج التحليل الاحصائي تبين في حال رفع سعر الخدمات في المصارف المبحوثة سوف لن يبقي الزبائن تعاملاتهم معها.

8. أسفرت نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرضية الرئيسية على مستوى العينة والتي تنص (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبيع الشخصي في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة)، ونستنتج من ذلك بأن اهتمام المصارف المبحوثة لبرنامج البيع الشخصي بصورة جيدة سيؤدي بشكل مباشر إلى تعزيز الأداء التسويقي.

9. تبين من خلال التحليل الإحصائي رفض الفرضية الفرعية الاولى التي تنص (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاقناع في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة)، نستنتج إن هذا يدل على ان تعزيز الاداء التسويقي في المصارف المبحوثة يتطلب التركيز على الابعاد الاخرى الخاصة بالبيع الشخصي اكثر من التركيز على الاقناع.

10. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرضية الفرعية التي تنص (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمرونة في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة)، وهذا يدل على إمكانية تحسين الأداء التسويقي عبر تعزيز المرونة لدى رجال البيع في المصارف المبحوثة.

11. أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى قبول الفرضية الفرعية التي تنص (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمصداقية في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة)، وهذا يدل على إمكانية تحسين الأداء التسويقي من خلال تعزيز المصداقية لدى رجال البيع في المصارف المبحوثة.

12. أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى قبول الفرضية الفرعية التي تنص (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعلاقة الشخصية في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة)، وهذا يدل على إمكانية تحسين الأداء التسويقي من خلال تعزيز العلاقة الشخصية لدى رجال البيع في المصارف المبحوثة.

13. أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى قبول الفرضية الفرعية التي تنص (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمظهر الشخصي في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة)، وهذا يلفت الانتباه إلى إمكانية تحسين الأداء التسويقي من خلال تحسين المظهر الشخصي لدى رجال البيع في المصارف المبحوثة.

**ثانياً: التوصيات:**

من خلال التعرض للجانبين النظري والتطبيقي وما تضمنته من استنتاجات خلص البحث إلى التوصيات الآتية:

1. وجوب اهتمام المصارف برجال البيع وهذا من خلال العمل على استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتهئيتهم وتوفير الامكانيات اللازمة للعمل.
2. لابد من ادراك مديري المصارف لقوة البيع الشخصي والاهمية الاستراتيجية لكسب الزبون والتي من شأنها دعم وتطوير الخدمات الجديدة مقارنة مع المنافسين، ويتم ذلك من خلال التفاعل مع الزبائن والسعي الدائم لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على اشباعها.
3. التاكيد على المصادقية في التعامل مع الزبائن من قبل رجال البيع داخل المصرف لكسب رضا الزبون واستمراره.
4. انشاء ورش تدريبية بصورة مستمرة لرجال البيع ليكونوا ذوي مرونة عالية في التعامل مع الزبائن والنجاح في التغلب على الاعتراضات وبناء علاقات شخصية مع الزبائن لكسب رضاهم.
5. ضرورة اهتمام المصارف بالاداء التسويقي لكشف الانحرافات ومحاولة تصحيحها.
6. على المصارف عينة البحث إتباع أساليب جديدة لارضاء الزبائن وتلبية احتياجاتهم في الاتجاه المطلوب لكي يكون لديهم ولاء للمصرف عبر الأخذ بنظر الاعتبار ملاحظات وتعليقات الزبائن السابقين، لتجنب الأخطاء والهفوات في المستقبل.
7. يوصي البحث بضرورة تطوير البيع الشخصي في المصارف عينة البحث لا سيما فيما يتعلق بالمرونة والعلاقة الشخصية مع الزبائن لأنها ظهرت في اخر تسلسل الابعاد من ناحية الاستجابة ولما لهذه الأبعاد من أهمية في التأثير في تحسين الأداء التسويقي للمصارف.

المصادر:

القرآن الكريم

أولاً: المراجع العربية

1: الكتب:

- 1- البروراري، نزار، والنقشبندى، فارس، (2013)، التسويق المبني على المعرفة / مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع.
- 2- البكري، ثامر ياسر، (2008)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.



- 3- البكري، ثامر ياسر، (2002)، " إدارة التسويق " الدار الجامعية للطباعة والنشر الطبعة الاولى، الموصل.
- 4- الطائي، حميد، والصميدعي، محمود، والعلاق، بشير، والقرم، ايهاب علي، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان – الاردن.
- 5- عبيدات، محمد إبراهيم، والضمور، هاني، وحداد، شفيق، (2003)، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان – الاردن.
- 6- العمر، رضوان المحمود، (2005)، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
- 7- العوامر، محمد عبد الله (2010) " ادارة التجزئة منظور تطبيقي " الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- 8- القطب، محي الدين (2012)، " الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية " الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- 9- محمد خالد الجاسم (2012)، مبادئ التسويق، جامعة البعث، كلية الاقتصاد، حمص، سوريا.
- 10- اليوسفي، احمد، والاحمد، زياد، ونعساني، عبد المحسن، والمبيض، أكثم، (2004)، إدارة التسويق، منشورات جامعة حلب، كلية الادارة والاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية.

2: الرسائل والأطاريح

1. البابا، & هشام عبد الله يوسف. (2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة.
2. البكري، ثامر، وطالب، أحمد هادي، (2013)، " أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي / دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، الأردن.
3. حمودة، محمد سعدو احمد، (2014)، رسالة ماجستير بعنوان، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي "دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة"، جامعة الأزهر - غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم ادارة الاعمال.
4. رجم، & نور الدين. (2009). دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة-الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية (Doctoral dissertation, Université de Skikda 20 Août 1955).
5. سميه قداش، اطروحة دكتوراه، (2017) بعنوان، أثر تطبيق نموذج التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الأداء التسويقي لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة الزمنية (2010- 2015)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير



6. سهيل لقمان عباس (2021), مهارات رجال البيع مدخل لمعالجة الفوضى التسويقية: دراسة حالة للشركة العامة للسيارات والمكائن في العراق, رسالة ماجستير في ادارة الاعمال, جامعة الموصل, كلية الادارة والاقتصاد.
7. شناي, هاجر, (2015) رسالة ماجستير بعنوان, المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الاداء التسويقي لمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية الاتصالات ورقلة, جامعة قاصدي مرباح ورقمة- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
8. صونية, كيلاني, (2016), إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن, أطروحة دكتوراه في علوم التسيير, جامعة باتنة 1, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير , الجزائر.
9. الطائي, بهاء حبيب محمود, (2010), " إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المنظمات الصغيرة للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل", رسالة ماجستير (غير منشورة), كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الموصل, الموصل, العراق.
10. عادل عمارني (2013), دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات بورقلة, رسالة ماجستير في قسم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
11. ليدية عشو (2012), واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية: دراسة حالة مؤسسة Djezzy, رسالة ماجستير في العلوم التجارية, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
12. المجالي, محمد كايد محمد, (2012), " أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العملة في الأردن ", مذكرة ماجستير, جامعة الشرق الأوسط.
13. محمد الشريف, عبد المالك, طلوش, & فارس. (2019). دور البيع الشخصي في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.
14. المؤمني , سامي عبد, (2015), أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن, رسالة ماجستير, جامعة الزرقاء, كلية الدراسات العليا, تخصص التسويق, الأردن.
15. نوال, بو كريطة , (2011), أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة وكالة السفر والسياحة, رسالة ماجستير في التسويق , جامعة الجزائر 3, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, قسم كلية العلوم التجارية, الجزائر.

3: المجالات:

1. حلو, سناء حسن , (2009). دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية. (22 Journal of Baghdad College of Economic sciences University).
2. نبال محمد ال مراد ومحمد حامد الملا حسن, (2009), دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة



المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني-
الموصل، تنمية الراغبين العدد 94 مجلد 31.
ثانياً: المراجع باللغة الانكليزية:-

1. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
2. Arori, A. M., & Rugami, J. M. (2020). Personal Selling Strategies and Customer Loyalty among Insurance Companies in Malindi Town, Kilifi County, Kenya. International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation, 2(1), 36-51.
3. Bedarkar, Madhura, Deepika, Pandita, "Examining The Impact of Organizational Culture on Customer Centricity in Organizations: An Analysis", Indian Journal of Management, Vol. 9, Iss. 2, 2016.
4. Firmansyah, F., Margono, S., Rohman, F., & Khusniyah, N. (2019, October). The concept and steps of personal selling. In 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018) (pp. 225-232). Atlantis Press.
5. Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. European journal of marketing.
6. Meghişan, G. (2008). Personal selling process. Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series, 7(36).
7. Hair, J., Hult., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM. Los Angeles: Sage.
8. Sullivan, Don & Abela, Andrew V. 2007. "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance", Journal of Marketing.

* بحث مستل من بحث دبلوم عالي تخصص علوم مالية ومصرفية للطالب حسين سالم عبد الزهرة بعنوان البيع الشخصي واثره في الاداء التسويقي المصرفي، تحت اشراف الاستاذ المساعد الدكتور علي محمود علي، مقدم الى كلية الادارة والاقتصاد /جامعة الكوفة 2022

* على وفق لـ (Hair et al., 2017) فإنه يتم: (1) الإبقاء على الفقرة إذا كان التشبع اعلى من 0.7؛ (2) وتحذف الفقرة إذا كان التشبع اقل من 0.4؛ (3) إذا كان التشبع بين 0.4 و 0.7 فإنه يتم اختبار تأثير حذف الفقرة على رفع بقية معايير انموذج القياس وفي ضوء ذلك يتم الإبقاء او حذف الفقرة.