

أثر الجنس والجاذبية الجسدية لموظف المبيعات على النية الشرائية والكفاءة المتوقعة

The Effect of Gender and Physical Attractiveness of a Salesperson on Purchasing Intent and Expected Efficiency

دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين

بحث تجريبي

A Field Study on a Sample of Consumers

Experimental Research

إشراف:

د. رانيا المجني

إعداد الطالب :

مجد وليد اليوسف

المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)

العام الدراسي 2022/2021

لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه،

ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية جراء هذا العمل

ملخص البحث

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الجنس والجاذبية الجسدية لموظفي المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني، حيث شارك في الاستبيان (221) شخصاً وخلصت الدراسة للنتائج التالية:

- يوجد تأثير معنوي لجاذبية موظف المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك.
- يوجد تأثير معنوي لجاذبية موظف المبيعات في تصور كفاءته المتوقعة.
- هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر جاذبية موظف المبيعات الذكر في تصور كفاءته المتوقعة والسلوك الشرائي للمستهلك. وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الذكر الجذاب.
- هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر جاذبية مندوبة المبيعات الانثى في تصور كفاءتها المتوقعة والسلوك الشرائي للمستهلك. وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الانثى الجذابة

Abstract

The study aimed to identify the effect of cartoons on the packaging of children's products on purchasing behavior. The descriptive analytical approach was used based on an electronic questionnaire, where 142 people participated in the questionnaire. The study concluded the following results:

- There is a significant effect of the type of cartoons (cartoon characters - non-cartoon characters - normal fees) on the packaging of the cheese product on the purchasing behavior of the consumer. 18% effect
- There is a significant effect of the type of cartoon (cartoon characters - non-cartoon characters - normal fees) on the packaging of the chips product on the consumer's purchasing behavior. with an impact rate of 27%
- There are statistically significant differences in the effect of drawings (cartoon characters - non-cartoon characters - ordinary drawings) on cheese product packaging on purchasing behavior.
- There are statistically significant differences in the effect of drawings (cartoon characters - non-cartoon characters - ordinary drawings) on cheese product packaging on purchasing behavior.

الإهداء

إلى من أفنيت عمرك لأجلنا... إلى من دفعني وعلمني كل ما أعرف في هذه الدنيا...

إلى من أنظر إليه بكل حب واحترام ووقار. إلى من أحمل اسمه بكل فخر وبه أزداد افتخار. أرجو من الله أن يمد في عمرك ل ترى ثمرة جهدك وتعبك طوال السنين لأجلي أعدك أن تبقى كلماتك مهد طريقي في الحياة أهتدي بها اليوم والغد وإلى الأبد.

إلى الذي لا تفيه الكلمات والشكر والعرفان بالجميل

أبي الحبيب

إلى أغلى إنسانة في الوجود. إلى من أعطتنا من دمها وروحها وعمرها حباً وتصميماً ودفعاً لغدٍ أجمل

إلى من أمسكت بيدي منذ الصغر بكل خطوة خطوتها إلى يومنا هذا وما تزال. إلى من علمني الحب والحنان إلى من سهرت وتعبت لأجلي. إلى سر بسمتي وحياتي ووجودي إلى من زرع كل ثقته بي وأرادتني أفضل الجميع

إلى أغلى الحبايب إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها

أمي الحبيبة

إلى أخي وسندي ورفيق حياتي. ببسمتك وضحككتك وتفاؤلك. على الرغم من عدم وجودك بجانبتي.. علمتني الثقة والمحبة والوفاء إلى من ائتمنه على روعي إلى شريكي بحلو الحياة وممرها إلى من عرفت كيف أجده وعلمني ألا أضيعه

أخي خالد

إلى من يشاركني ذكريات الطفولة إلى من تلمع عيونهن فرحاً لنجاحي إلى من حملن شيئاً من روح أمي وحنانها. إلى وردتي حياتي

الغالية أختي

إلى من ينظر إليّ ب قلبٍ صافٍ. إلى من ينظر إليّ بعين ملؤها التّمييز..... إلى من دفعني وألهمني من حثني على العمل.. إلى من رسم البسمة ... الضحكة ... إلى أجمل الأيام... إلى من عشت معهم أجمل لحظات حياتي إلى من فرحوا لفرحي وحزنوا لحزني. إلى من أخذ بيدي ... ورسم الأمل بكل خطوة مشيتها.

حلا... مجد... بشر... آية... ربيع أصدقائي جميعاً.

الشكر والتقدير

في هذه اللحظات تتناثر أمامي الحروف محملةً بذكرياتٍ كبيرةٍ ولحظات فرح وحزن كثيرة، قضيتها في إعداد البحث ومعكم في المعهد

عَبثاً أحاول جمعها بكلمات تعبر عما يجول بخاطري..... فبين مشاعر الحزن على الفراق والفرح بالنجاح لا يبقى لي في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعي برفاق كانوا إلى جانبي دائماً،

فوجب عليّ شكرهم وأنا أخطو خطواتي في غمار الحياة،

وأخص بجزيل الشكر والعرفان كل من أشعل شمعة في درب عملي،

وكل من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربي،

جزيل الشكر لـ:

د. رانية المجني التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث.

د. حيان ديب د. ناريمان عمار د. مالك نجار أعضاء لجنة التحكيم الموقرين.

ولهم مني كل التقدير والاحترام والشكر الجزيل لوقتهم وجهدهم ونصائحهم.

ولكل الأساتذة والإداريين والعاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وأخص بالذكر منهم:

د. حيان ديب	د. نظرة رحمة	د. راغب الغصين	د. راتب البلخي
د. خلود صالح	د. رعد الصرن	د. هلا بريدي	د. ياسر كفا
د. مؤيد حاج صالح			

وأخيراً وليس آخراً عائلتي الغالية وأصدقائي الغالين الذين قدّموا لي الدعم والمحبة وكل من مدّ لي يد المساعدة والعون وزوّدني بالمعلومات اللازمة لإتمام البحث ولم تسعه ذاكرتي

شكراً...

المحتويات

8.....	مقدمة
10.....	الدراسات السابقة
14.....	مشكلة البحث
14.....	أهداف الدراسة
15.....	أهمية البحث
15.....	متغيرات البحث
15.....	نموذج البحث
16.....	فرضيات البحث
17.....	الفصل الأول
17.....	الإطار النظري
18.....	المبحث الأول: جنس وجاذبية موظف البيع
18.....	أولاً- جنس موظف البيع
20.....	ثانياً- جاذبية موظف البيع
20.....	مفهوم المظهر المادي
21.....	أهمية الجاذبية الجسدية في التسويق
22.....	لباس موظف المبيعات
23.....	النظافة الشخصية
24.....	المبحث الثاني : السلوك الشرائي
24.....	سلوك الزبائن
25.....	مراحل السلوك الشرائي للزبائن:
27.....	أهمية سلوك الزبائن
27.....	أنواع القرار الشرائي
29.....	الفصل الثالث
29.....	الإطار الميداني
30.....	منهج البحث
30.....	عينة الدراسة
30.....	دراسة الصدق والثبات
32.....	دراسة Pre test
36.....	توصيف عينة الدراسة
39.....	الاساليب الاحصائية المستخدمة

40.....	نتائج فرضيات البحث
48.....	النتائج العامة
49.....	المقترحات
50.....	المراجع
52	الاستبيان

مقدمة:

يمثل النشاط البيعي أحد أبرز النشاطات التي تمثل الواجهة الأساسية للمؤسسات الاقتصادية والتي من خلاله ترتبط بعلاقات تبادلية مع البيئة المحيطة، ولأن العملية البيعية هي عملية اتصال تتضمن جوانب اقتصادية، اجتماعية، وسلوكية؛ فإنه من الضروري الحديث عن طرف الاتصال المتمثل في موظف البيع، والذي يعتبر أداة التنفيذ لجميع الخطط والاستراتيجيات البيعية للمؤسسة، فموظفي البيع هم واجهة المؤسسة، والعملاء عادة ما يحكمون على المؤسسة من خلال تعاملهم الشخصي معها. لذا فمن الضروري أن يمتلك رجال البيع الكفاءات التي تضمن لهم النجاح في أدائهم ومن بينها الجاذبية والشكل المقبول والذي ازدادت أهميته من خلال قدرته على الإيحاء بالثقة والمصداقية والكفاءة وبالتالي يكون لهذه الجاذبية دوراً في الإسهام في وصول مؤسساتهم إلى النجاح المنشود.

لهذا أصبحت المؤسسات اليوم تركز على تدريب وتكوين رجال البيع إيماناً منها بأهمية هذا العنصر في الوصول إلى العميل. ولقد حظي رجل البيع باهتمام الباحثين والمفكرين، ويظهر ذلك من خلال عديد الدراسات التي سلطت الضوء على إدارة المبيعات بصفة عامة وعليه بصفة خاصة، مع تركيز الاهتمام على عوامل نجاحه أو فشله في الأداء، وإلى أي العوامل تعزى الاختلافات في هذا الأداء سواء داخل المنظمة أو ما بين المنظمات، وكانت الخصائص الشخصية أو السمات الشخصية لموظف البيع أحد أهم العوامل التي تم تسليط الضوء عليها. وأخيراً إن كل ما تقدم دفع الباحث إلى دراسة دور الجنس والجاذبية الجسدية لدى موظفي المبيعات على إنجاز أهداف موظفي البيع خلال عملية البيع في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

الدراسات السابقة:

دراسة (مجاهدي، 2015):

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير السمات الشخصية المتمثلة في الخصائص المادية، النفسية والمعرفية، على أدائه البيعي. ولأجل هذا سلطت الدراسة الحالية الضوء على المفاهيم النظرية المتعلقة بالشخصية بصفة عامة، إضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية للوصول إلى مدى وجود اختلافات في الأداء بين رجال البيع في قطاع السيارات في الجزائر، وإلى ماذا تعزى هذه الفروق في حالة وجودها. وقد تبين من خلال الدراسة وجود تأثير للخصائص الشخصية على الأداء البيعي لرجل البيع.

دراسة (موزه، 2004)

هدفت الدراسة إلى دراسة دور رجال البيع وتأثيرهم الفعال في زيادة حجم المبيعات. وكذلك مدى الحاجة إلى تطوير أهداف وظيفة البيع، وتحديد مهام ومسؤوليات رجال البيع، وتوضيح الصفات الواجب توافرها في رجال البيع، وتوجيه بعض الشركات للاهتمام بتأهيل وتدريب رجال البيع.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن الشركة المدروسة تقوم بإتباع الأسلوب العلمي في اختيار رجل البيع، ويتم تحديد صفات معينة في الشخص المتقدم للوظيفة.
- إن المؤسسة تدرك الدور الذي تلعبه التدريب والتأهيل في خلق رجل بيع مؤهل ومتمرس وكفاء يقوم بأداء عمله مستنداً إلى العلم والمهارات وقدرات الاتصال مع العملاء.

دراسة (Stephen et al., 2019):

الغرض من هذه الدراسة هو فحص ما إذا كان جنس كل من البائع والمشتري يؤثر على تصورات الخبرة والثقة والولاء في العلاقات التجارية . تم تطوير أداة مسح واختبارها واستخدامها على الأفراد ذوي المسؤولية الشرائية في الصين. تشير النتائج إلى أن جنس مندوب المبيعات لا يبدو أنه يعتبر اعتبارًا للمشتريين الذكور عند تقييم المندوبين في أي من المتغيرات التي تم اختبارها. ومع ذلك، فإن المشتريات يعطين باستمرار تقييمات أقل تفضيلاً لمندوبي المبيعات من ممثلي المبيعات الذكور عن مندوبات المبيعات الإناث.

دراسة (Stros et al , 2018):

أظهرت الدراسة ما إذا كان جنس وجاذبية مندوبة المبيعات المستخدمة في إعلان بالبريد المباشر يؤثر على قرار المستلم بشراء المنتج المعلن عنه من خلال دراسة تجريبية بين إعلانين أحدهما بدون وجود مندوب المبيعات وإعلان آخر تقوم بتقديمه أنثى جذابة للغاية لبيان أي الإعلانين يؤثر على قرار المستهلك بشراء المنتج المعلن عنه. تشير النتائج إلى أن هناك فروق في قرار الشراء بين الإعلان الذي لا توجد صورة في الإعلان والإعلان الذي يظهر فيه أنثى جذابة للغاية فقد تبين أن الأشخاص الذين عرض عليهم الإعلان الذي يظهر فيه أنثى جذابة للغاية اشتروا المنتج المعلن عنه في كثير من الأحيان أكثر من متلقي أي من الإعلان الآخر .

دراسة (Sze, Connie, 2013):

هدفت الدراسة هو مدى تأثير جنس البائعين في السلوك الشرائي لدى الإناث. بالنسبة لمنتجات مستحضرات التجميل، تم إجراء استبيان للمستهلكين في هونغ كونغ، وبذلك تحددت المنفعة المفترضة للمثلية في بيع مستحضرات التجميل. فقد أجريت دراستان. كانت الأولى عبارة عن تجربة حيث طُلب من النساء الإبلاغ عن ردودهن على البائعين الإناث والذكور الذين يبيعون مستحضرات التجميل. الدراسة الثانية كانت دراسة ظاهرية لاستكشاف ردود أفعال الزبونات اللاتي قابلن مندوبي مبيعات ذكور في محلات مستحضرات التجميل. وأظهرت النتائج أن مندوب المبيعات الذكور يميل إلى إحداث نية شراء أقوى بكثير من الإناث، وأن مصداقية مندوب المبيعات تلعب دوراً مهماً في التوسط في تأثير جنس مندوب المبيعات على نية الشراء.

دراسة (SARNGREN E & ABERG, 2006)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المظهر المادي للمتقدم إلى عمل ما، وذلك أثناء المقابلات الخاصة بتقييم المتقدمين إلى العمل. وتناول الأدبيات السابقة التي شرحت مفهوم المظهر المادي، وأضاءت على دوره في التفاعلات الاجتماعية. توصلت الدراسة إلى أن المظهر المادي على درجة عالية من الأهمية عندما يتعلق الأمر بالعمل، وأن أهمية المظهر المادي تختلف باختلاف العمل المقدم له، وتختلف أيضاً، باختلاف تقاضيات ومؤهلات المتقدم إلى العمل، والشخص الذي يقوم بإجراء المقابلة معه.

هدفت إلى دراسة تأثير الجاذبية الجسدية لمندوب المبيعات على نوايا الشراء المستلم. تم إنتاج (24) إعلانًا تجاريًا إذاعيًا عن طريق التلاعب بالجاذبية وعوامل اللكنة. شارك في الدراسة 963 شخصًا قاموا بتقييم المنتج / الخدمة التي يتم الإعلان عنها. أظهرت النتائج أن المشاركين في المنتج المعلن عنه كانوا ينظروا إلى مندوبي المبيعات الجذابين بشكل أكثر إيجابية ويستجيبوا لمزيج مبيعاتهم بسهولة أكبر مما يفعلون مع مندوبي المبيعات غير الجذابين، فإن نوايا الشراء تتأثر بشكل إيجابي برسالة مندوبي المبيعات الجذابين. وكذلك تشير نتائج الدراسة أيضًا إلى أنه كان يُنظر إلى مندوبي المبيعات بلهجة أو لهجة معيارية بشكل أكثر إيجابية وخلقوا نوايا شراء أعلى من مندوبي المبيعات بلهجة أجنبية.

مشكلة البحث:

يعتبر سوق الملابس في سورية اليوم سوقاً حيويًا ونشطًا، وهو من الأسواق التي تشهد منافسة قوية جدًا لذا تسعى هذه المؤسسات إلى الوصول إلى الزبائن بشتى الطرق الممكنة، وإلى الترويج وإقناع الزبون بالشراء وخلق علاقات طويلة الأمد معه، من هنا تظهر أهمية رجل البيع كطرف فاعل في هذه العملية الذي يجب أن يتمتع بصفات جسدية مناسبة تجعله عنصراً مؤثراً وفعالاً في جذب الزبائن والتأثير في سلوكهم الشرائي بما يمتلك من جاذبية جسدية. للإجابة على السؤال التالي: ما أثر جنس موظف البيع وجاذبيته الجسدية في تصور كفاءته المتوقعة؟ وما أثر جنس موظف البيع وجاذبيته الجسدية في السلوك الشرائي للزبائن؟

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى ما يلي:

- كشف العلاقة بين جنس الموظف وجاذبيته الجسدية لموظف البيع وتصور كفاءته المتوقعة.
- كشف العلاقة بين جنس الموظف وجاذبيته الجسدية لموظف البيع والسلوك الشرائي للزبائن.

منهج البحث:

تم استخدام المنهج التجريبي التحليلي في هذه الدراسة، ذلك لأنه المنهج الذي يمكننا من دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً مما يساعد على فهم العلاقات الموجودة بين الظواهر ويمكن من الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع المدروس.

عينة الدراسة:

تم تطبيق استبيان الكتروني عن طريق برنامج Google وقد كان مجموع من شاركوا في تنفيذ الاستبانة الخاصة بالدراسة 221 شخصاً باختلاف مؤهلهم العلمي وجنسهم وعمرهم.

أهمية البحث:

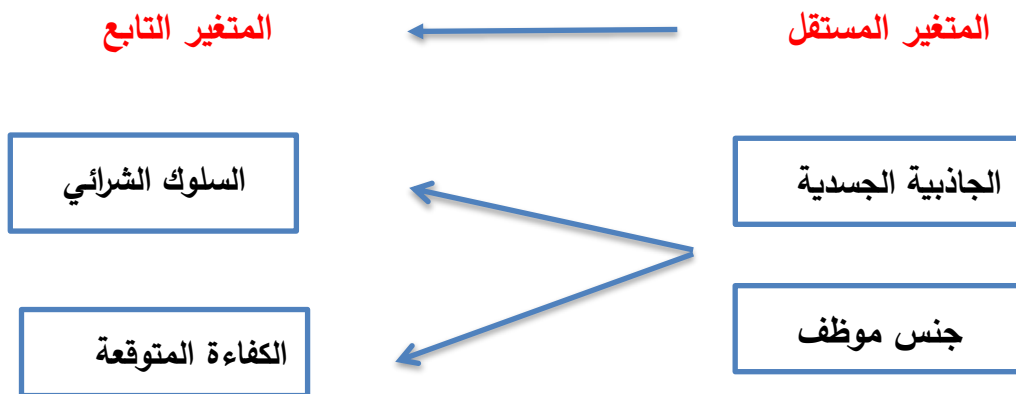
تتبع أهمية البحث الحالي في أهمية دور موظف البيع بما يمتلكه من جاذبية سواءاً من حيث الشكل أو الملبس في عملية البيع، فعندما يكون لدى موظف البيع هذه الشخصية والمظهر الجاذب سيكون لها دور في تحسين القدرة على جذب الزبائن والتأثير في سلوكهم الشرائي

متغيرات البحث:

1- المتغير المستقل: جنس موظف المبيعات - الجاذبية الجسدية

2- المتغير التابع: الكفاءة المتوقعة - السلوك الشرائي

نموذج البحث:



فرضيات البحث:

- 1- يوجد تأثير معنوي لجاذبية موظف المبيعات في تصور كفاءته المتوقعة.
- 2- يوجد تأثير معنوي لجاذبية موظف المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك.
- 3- هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر جاذبية مندوب المبيعات الذكر في تصور كفاءته المتوقعة والسلوك الشرائي للمستهلك.
- 4- هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر جاذبية مندوبة المبيعات الانثى في تصور كفاءتها المتوقعة والسلوك الشرائي للمستهلك.
- 5- هناك فروق ذات دلالة احصائية في السلوك الشرائي للمستهلك (حالة موظف البيع ذكر) بحسب متغير الجنس.
- 6- هناك فروق ذات دلالة احصائية في السلوك الشرائي للمستهلك (حالة موظفة البيع انثى) بحسب متغير الجنس.

الفصل الأول

الإطار النظري

المبحث الأول: جنس وجاذبية موظف البيع

أولاً- جنس موظف البيع:

يختلف الرجال والنساء بشكل كبير عن بعضهم البعض فيما يتعلق بصنع القرار والطريقة التي يعالجون بها المعلومات عند شراء منتج¹، فبينما يفضل الرجال موظفي المبيعات الذكور، نجد أن النساء يفضلن شراء المنتجات النسائية مثل المجوهرات أو الأزياء على المنتجات الأخرى من البائعات الإناث.

كما أنهم يفضلون شراء المنتجات وهذا يرجع بشكل أساسي إلى كون هذه النوعية من المنتجات تجد من الصعوبة أن تتواصل في شأنها مع البائع الذكر للحصول عن معلومات حول هذه المنتجات، وهذا يعني أنه قد تكون هناك صعوبات في محادثات المبيعات بين الجنسين .²

عندما يريد المستهلكون الرجال شراء فهم يتبعون عدة مراحل للوصول إلى قرار الشراء وهذه المراحل هي على التوالي: تحديد المشكلة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، والسلوك بعد الشراء³.

فعندما يرغب المستهلك بشراء منتج ما، يميل الذكور إلى البحث عن قدر كبير من المعلومات حول المنتج المطلوب وتحديد معيار واحد إلى ثلاثة معايير المذكورة آنفاً قبل قرار الشراء أي قبل أن يدخل المستهلك متجراً، فهو يكون قد وصل إلى مرحلة اختيار للمنتج المطلوب⁴، فمثلاً عندما يريد الزبون الرجل شراء سيارة فهو سيهتم أولاً بالمواصفات الفنية للسيارة سرعتها القصوى أو قدرتها الحصانية، فهو المعيار الذي يلعب دوراً أساسياً في قرار شراء السيارة. فهنا نجد أن التفاعل الشخصي بين مندوب البيع والعميل غير أساسي في تحديد ماركة السيارة المطلوب شراؤها.

¹ Kreienkamp 2009, p98

² Jaffé 2014, p71

³ Kotler, 2015, p213

⁴ Jaffé 2014, p147

فالبائين الذكور يحاولون الوصول إلى قرار الشراء بشكل مستقل واستشارة الخبراء فقط إذا لزم الأمر. قبل أن يتخذ العملاء الذكور قرار الشراء، وهم غالباً ما يصلون إلى مستوى الخبراء، حيث يمكنهم تبادل المعرفة المهنية مع موظف المبيعات. لذلك، فهم يحبون ببساطة تقييم البدائل بمساعدة موظف مبيعات⁵.

ووفقاً للدراسات السابقة يميل بعض مندوبي المبيعات إلى أن يجدوا التعامل مع البائين الذكور أمراً صعباً لأنهم لا يستطيعون التأثير على قرارات الشراء لدى البائين الرجال باختيار المنتجات التي سبق تحديدها من قبلهم. وكذلك فإن البائين الذكور يشترطون الضرورة فقط، فلا يتم إجراء عمليات شراء إضافية بعد قرار الشراء⁶ في المقابل، عادة ما تكون قرارات الشراء الخاصة بالعمليات غير منظمة. فمن يحتج إلى مزيد من الوقت للتوصل إلى قرار أكثر من الرجال، وغالباً ما لا يكون للمرأة متطلبات خاصة وتعتمد في كثير من الأحيان على خبرة موظف المبيعات. أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء.

تبحث الغالبية العظمى من البائين عن استشارة مفصلة. فمن قد يطرح العديد من الأسئلة لجمع المعلومات لتحديد معايير التقييم الخاصة بهن، ليس فقط الاستفسار عن المواصفات الفنية ولكن جميع المعلومات حول المنتج. في كثير من الأحيان، تمر البائين بجميع مزايا وعيوب المنتج حتى تقرر شرائه أم لا.⁷

على سبيل المثال، عند شراء سيارة، فإن حجم التخزين أو الأمان أو كفاءة الوقود هي أيضاً جوانب ترغب البائين بالتعرف على معلومات عنها. غالباً ما يجد مندوبي المبيعات الذكور صعوبة في التواصل مع البائين على نفس المستوى العاطفي. في المقابل، فإن مندوبات المبيعات تتواصل على المستوى الشخصي، وخاصة مع البائين الإناث، وعند القيام بذلك، فإنهن يشاركن تجاربهن الشخصية، مما يسهل عليهن التفاعل شخصياً مع البائين الإناث⁸.

⁵ Kreienkamp, 2009, p98

⁶ Jaffé, 2014, p147

⁷ Jaffé, 2014, p144

⁸ Kreienkamp, 2009, p100

وهذه النتيجة أكدتها دراسة (Nigel et al. 2003) الذي فحص مسألة النوع الاجتماعي لمدير المبيعات عبر العديد من الشركات. وكشفت الدراسات أن محلات المبيعات التي تقودها مديرات أظهرت فعالية أعلى من محلات المبيعات الذي يقودها مدراء⁹

بالإضافة إلى ذلك، فإن نتائج دراسة¹⁰ التجريبية باستخدام عينة مأخوذة من شركة لمبيعات التأمين. حيث أشار إلى أن مندوبي المبيعات ينجذبون في المقام الأول إلى العملاء المحتملين الذين يشبهونهم من حيث العمر والجنس. ومع ذلك، على عكس التوقعات، وجد أن التشابه بين عمر البائع والمشتري ليس له أي تأثير على أداء المبيعات، بينما وجد أن عدم التطابق بين الجنسين في ثنائية المبيعات يعزز الأداء والتواصل بين الطرفين في عملية البيع.

ثانياً- جاذبية موظف البيع:

مفهوم المظهر المادي:

إن المظهر المادي، هو ما يبدو عليه الانسان من نمط ظاهري خارجي، ويشمل المظهر "العناصر الآتية: اللباس، والشعر، والمكياج، والألوان، وغيرها من العناصر التي تكسو الإنسان، وتحيط به من كل جانب"¹¹

ويتضمن المظهر المادي الملابس، والشعر، وغيرها من السمات المادية، والتي تعتبر طريقة للتعبير عن النفس، ووسيلة تدل على الحالة أو البيئة التي تنتمي إليها موظف المبيعات.

⁹ McNeilly and Russ 2000, Moncrief et al. 2000

¹⁰ Dwyer et al, 1998

¹¹ العلي، 2013، 134

أهمية الجاذبية الجسدية في التسويق:

ينقل المظهر المادي رسائل بين (البائع والزبون) ، عن بعضهم، خلال عملية الاتصال بينهم . لذا، يجب أن يكون البائع واعٍ إلى التأثير الذي يحدثه المظهر المادي في الاتصال غير اللفظي . ولهذا، إن الوعي بهذه الأهمية يسمح ببناء سمات خاصة بالبائع، ويعطيه الأفضلية في عملية البيع.

وقد أكد (Reis, et al1980) على أهمية المظهر المادي في التفاعلات الاجتماعية، كعنصر جاذب، ومساعد في فك رموز الرسائل غير اللفظية خلال عملية الاتصال . وهذا يلعب دورا هاما في تحديد كيفية إرسال الرسائل أو استقبالها . وقد أظهرت دراسة 1999 (Wilson,) أن المظهر المادي المناسب يعطي الشخص أهمية ومزايا أثناء التفاعلات الاجتماعية¹². فالمظهر المادي له دور مهم أثناء التفاعل، بين البائع والزبون، فالمظهر المادي الجيد للبائع، يجعله أكثر قدرة على تحفيز، ودفع الزبائن لشراء المنتجات التي يبيعها، كما يجعله ذلك أكثر إقناعاً¹³، حيث يستخدم المظهر الخارجي لتقييم مصداقيته وجاذبيته من قبل الزبائن¹⁴

وبطبيعة الحال، إن التصورات المكونة عند الأشخاص عن بعضهم، لا تعتمد فقط على المظهر المادي . ومع ذلك، عند التقاء أشخاص لا يعرفون بعضهم، ولم يتقابلوا من قبل، فإنهم لا يملكون أي معلومات عن بعضهم، سوى المظهر المادي الذي يبدون عليه، والذي يعتبر قاعدة أساسية لتكوين الانطباع الأول عنهم . فهو الشيء الوحيد الواضح في جميع المناسبات الاجتماعية، والمناسبات الخاصة بالعمل.¹⁵

¹² WILSON G.; NIAS D., 1999, P 312

¹³ GAYATHRIDEVI K.; RAVINDRAN D., 2010, P84

¹⁴ bell m.; mclaughlin m., 2006, p 470

¹⁵ sarngren e.; aberg a., 2006, P 32

وتشير الأبحاث إلى وجود الاعتقاد، والذي يعتبر واحد من أقدم الأفكار السابقة، وهو أن كل جميل، هو جيد، وعادل، وطبيعي. وكل قبيح، يكون سيئاً أو غيباً، وأنه غالباً ما يرتبط المظهر الجيد، بالفكر العميق العالي، وقد دلت الدراسات على أن المظهر الجيد يرتبط بالكفاءة في العمل. وأن الناس يتوقعون الحصول على المزيد، من الأشخاص الأكثر جاذبية من حيث المظهر، وهذا ما يعرف باسم تأثير بجماليون، حيث يتحول الشخص حسب توقعات الآخرين، وبالتالي تصبح توقعات الآخرين نبوءة ذاتية التحقق. ويتضمن المظهر المادي الملابس، والشعر، وغيرها من السمات المادية، والتي تعتبر طريقة للتعبير عن النفس، ووسيلة تدل على الحالة أو البيئة التي ينتمي إليها موظف المبيعات.

لباس موظف المبيعات:

يعتبر اللباس أحد أكثر جوانب المظهر المادي للشخص تأثيراً على الآخرين، والذي يمكن تغييره بسهولة والتحكم فيه.¹⁶

إن الانطباعات الأولى مهمة جداً، لأنها تحدد نغمة النقاش. وأن عملية البيع لن يستطيع الحصول على فرصة ثانية غالباً _لتغيير الانطباع الأول. فالملابس تؤثر على الإدراكات المكونة _عند الزبائن _ عن المصادقية، والجاذبية، والهيمنة، لكن الباحثين اتفقوا، على أن التأثير الأكبر للباس، يكون على المصادقية.¹⁷

ويمكن أن تعطي الملابس المختلفة معاني مختلفة للأشخاص، وذلك اعتماداً على معتقداتهم، وخبراتهم. وفي بعض الأحيان، قد تدل الملابس التي يرتديها الأشخاص على أيديولوجية معينة يتبنونها، أو قد تكون موضحة سائدة، نتيجة لاعتبارات قومية، أو دينية، أو إنسانية. وهذا هو الحال مع الموضحة في كثير من الأحيان، حيث يستخدم رمز شيجيفارا، أو الكوفية الفلسطينية، كموضحة، أكثر من كونها تدل على قضية أو أيديولوجية معينة يحملها الشخص، وتعتبر الملابس وسيلة هامة لإظهار الوضع الاجتماعي، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الشخص.

¹⁶ sarngren e.; aberg a., 2006, P 32

¹⁷ doolabh r., 2013, P3

وغالباً ما تكون الجوانب المادية هي القاعدة الأساسية التي يبنى عليها الانطباع الأول. وتعد الملابس إحدى الطرق التي تعبر عن الشخص، وتساهم في تكوين انطباع ما عنه، فغالباً ما تكون الجوانب المادية هي القاعدة الأساسية التي يبنى عليها الانطباع.

النظافة الشخصية:

تلعب تسريحة الشعر دوراً في إبراز شخصية موظف المبيعات، وقد تساهم في تشكيل انطباع ما عند الآخرين، كذلك يرسل الشعر رسائل لا تقل أهمية عن الرسائل التي يرسلها اللباس¹⁸. وهناك قاعدة أساسية خاصة به عند القيام بالبيع، وهي الحفاظ على نظافته وبساطته. وينبغي الحفاظ على البشرة النظيفة، كي لا يتشكل انطباع سلبي عند الزبائن، وبالتالي إعاقة عملية البيع. فالمظهر المادي لها دور إيجابي في تكوين الانطباع الأول عند الزبائن.¹⁹

وأن المظهر المادي للشخص يؤثر على الطريقة التي تجري فيها عملية البيع. فجاذبية المظهر المادي للشخص، تحدد الكيفية التي يدرك بها نفسه، والطريقة التي يدركه بها الآخرون. فعندما يشعر الناس بارتياح كبير اتجاه موظف المبيعات بسبب مظهره، فإن تحقق مستوى مقبول من الرضا عن الذات. عندها يبدو هذا الشخص أكثر سعادة، وقدرة على القيام بالبيع، وتحقيق الأهداف المرجوة منه. فمن المهم أن يبدو البائع ذو مظهراً جيداً ونظيف، لأن امتلاك مظهر مادي غير جيد، يمكن أن ينقص من قدر وأهمية البائع أثناء عملية البيع²⁰.

¹⁸ sarngren e.; aberg a., 2006, P36

¹⁹ الجاسم، الصباغ، 2014، ص19

²⁰ BARNARD., 2002, P119

المبحث الثاني: السلوك الشرائي

سلوك الزبائن :

تلعب دراسة سلوك الزبائن أدوار أساسية لها أهمية كبيرة عند مندوبي المبيعات أو أي إدارة لها علاقة بشكل مباشر وغير مباشر مع الزبائن، وإن المعرفة الخاصة بسلوك الزبائن تساعد مندوبي البيع والمسوقين في طريقة فهم التفكير الخاص بالزبائن، حتى يتم اختيار المنتجات والعلامات التجارية المناسبة لهم، بالإضافة إلى معرفة كيفية التأثير في القرار الشرائي للزبائن والبيئة المحيطة بهم، وكذلك بالجماعات المرجعية المحصورة بالأسرة والاصدقاء والمشاهير.²¹

ويتأثر سلوك الزبائن بالكثير من العوامل كتلك العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية والشخصية، حيث أن أغلب هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها كونها خارجة عن إدارة رجال البيع والمسوقين المعنيين بالتواصل مع الزبائن بشتى الطرق، وهذا يتوجب على إدارات الشركات الاخذ بعين الاعتبار كافة هذه العوامل لفهم السلوك الصادر من قبل الزبائن²²

ويمكن النظر الى سلوك الزبائن بأنه كافة الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الزبون بشكل مباشر وذلك للحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق هذه الأعمال، كما سعى الكثير من الباحثين الى تطوير مفاهيم خاصة وأساليب أكثر تطوراً عن طريق دراسة العلوم السلوكية ويأتي ذلك لزيادة فهم السلوك الزبائن الشرائي، والتنبؤ بالحاجات والرغبات الخاصة بهم ويأتي ذلك للسيطرة على هذا السلوك بشكل أكثر فاعلية.²³

كما يمكن تعريف سلوك الزبائن بأنه مجموعة من الأنشطة أو التصرفات التي من الممكن أن يقوم بها الزبون أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع هذه الرغبات والحاجات²⁴

²¹ الياسين، 2017، ص75

²² Solomon, 1995,122

²³ Engel, et al ,1986

²⁴ الزعبي، 2010، ص107

كما أن العمري (2015) ينظر الى سلوك الزبائن بأنه ردة فعل يقوم به الزبون كنتيجة لتعرضه لفعل ما ويسعى من خلال هذا السلوك إلى إشباع حاجة الشارء الخاصة به من خلال قيامه بتصرفات وأفعال من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة التي من الممكن ان تسد هذه الحاجة او الرغبة، وهذه التصرفات والأفعال تكون ناتجة عن تأثير كافة العوامل البيئية الخارجية والعوامل الداخلية.

مراحل السلوك الشرائي للزبائن :

حدد (Ghosh, Tripathi Saini& Agrawal , 2010,p111) مراحل السلوك الشرائي للزبائن بالآتي:

- رحلة الاعتراف بالمشكلة وتحديد الاحتياجات الخاصة بهم من سلع وخدمات.
- البحث عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المنوي شرائها، ويعني ذلك البحث في مصادر المعرفة الخارجية، للحصول على معلومات حول السلعة أو الخدمة التي يحتاج إليها الزبائن.
- تحديد الخيارات البديلة من السلع والخدمات الموجودة في الأسواق.
- تحديد الخيار الأمثل للزبون بشراء المنتج.
- الشراء الفعلي للمنتج.

أما فقد بين مراحل من السلوكيات لاتخاذ القرار الشرائي وهي²⁵:

- 1- قرار الحاجة: تبدأ عملية الشراء عندما يشعر الزبون بوجود نقص أو حاجة لديه ويريد إشباعها سواء كانت هذه الحاجة أساسية أو غير أساسية، وبالتالي تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على هذه الحاجات غير المشبعة، وإلى إثارة الرغبة عند الزبون لتحريك غرائزه وانفعالاته من أجل خلق الرغبة لديه وقيامه باقتناء سلعة أو منتج معين.

²⁵ Kotler, p51, 2006

2- جمع المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة : عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة أو خدمة معينة، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن هذه السلعة المراد شرائها، ويتوفر لدى المستهلك العديد من المصادر للحصول على المعلومات اللازمة، وأهمها الأسرة، والأصدقاء، والعائلة، وزملاء العمل، وخبرته الشخصية، عادة تدور هذه المعلومات حول جودة السلعة، ومكان وجودها وسعرها وخصائصها، وأسلوب دفع ثمنها، ومن الطبيعي أن يبحث المستهلك عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات الكلفة الأقل في الوقت والمال والجهد.

3- تقييم البدائل :في هذه المرحلة يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة من السلع والخدمات، حيث يقوم باستخدام مجموعة من المعايير في عملية تقييمه لهذه السلع والخدمات، وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين حسب اختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

4- اتخاذ القرار الشرائي :وذلك باختيار السلعة أو الخدمة المناسبة له والتي تشبع حاجاته ورغباته من ضمن البدائل المتاحة وبعد المفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

5- تقييم ما بعد الشراء :بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء التي قام بها من حيث توقعاته السابقة وهل هذه السلعة أو الخدمة قد حققت له الإشباع الذي يرضيه أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

أهمية سلوك الزبائن :

تسعى الشركات بشكل جدي إلى تحقيق حالة من الإشباع والرضا للزبائن ويأتي ذلك من خلال تقديم كافة المنتجات التي تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا يمكن لهذه الشركات التعرف على هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع البيانات الخاصة بسلوك الزبائن والتعرف على كافة العوامل التي من الممكن أن تؤثر على السلوك الخاص بهؤلاء الزبائن، وهذا الأمر يتطلب من الشركات أن تجمع معلومات شاملة تتعلق بالسلوك الخاص بالزبائن وتحليل هذه العوامل التي من الممكن أن تؤثر عليه، ولكي تستطيع هذه الشركات أن تشبع رغبات وحاجات زبائنهم بالشكل المناسب، ومن أجل محاربة شدة المنافسة بين الشركات التي تعمل بنفس مجالها، وهذا يساعد الشركة على بقائها واستمرارها وتحقيق أهدافها المرجوة²⁶

أنواع القرار الشرائي:

يمكننا تصنيف القرار الشرائي كما يلي²⁷:

1- قرار الشراء المركب أو المعقد: يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية عنه، سواءً معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية أخرى، ويتخذ القرار عادة بإجماع مجموعة من الأفراد حيث أن العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالٍ.

2- قرار الشراء قليل التنافر: يشترك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج ذو سعر عالٍ وغير متكرر الشراء فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت متاح للشراء قصير، ولا يستند إلى معلومات كافية، حيث لا يدرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات.

3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني): يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والتي لا تتطلب جهد كبير للحصول عليها، والعملية الشرائية متكررة وفردية.

²⁶ العمري، 2015، ص79

²⁷ الصميدعي، 2007، ص115

4- قرار الشراء الباحث عن التنوع: يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن العلامة المشتراة سابقاً، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشجع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الاسعار والخصومات فيها.

5- قرار الشراء للمنتجات الجديدة: يعكس هذا القرار ما تتطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع المستهلك الى البحث والتقصي وجمع المعلومات من جميع الاتصالات الرسمية وغير الرسمية والوسائل سواء الجماهيرية أو الشخصية.

- كما يمكن تصنيف القرار الشرائي وفقاً للوقت المتاح للشراء وكذلك طبيعة المنتج من قصير المدى للمنتجات الاستهلاكية وطويل المدى للمنتجات المعمرة وهو الشائع.

الفصل الثالث

الإطار العملي

منهج البحث:

تم استخدام المنهج التجريبي التحليلي في هذه الدراسة، ذلك لأنه المنهج الذي يمكننا من دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً مما يساعد على فهم العلاقات الموجودة بين الظواهر ويمكن من الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع المدروس.

عينة الدراسة:

تم تطبيق استبيان الكتروني عن طريق برنامج Google وقد كان مجموع من شاركوا في تنفيذ الاستبانة الخاصة بالدراسة 221 شخصاً باختلاف مؤهلهم العلمي وجنسهم وعمرهم.

دراسة الصدق والثبات:

يقصد بصدق المقاييس التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من جهة ووضوح مفرداتها من جهة أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

الثبات ألفا - كرو نباخ:

يستخدم معامل Cronbach's Alpha لحساب ثبات بنود الاستبانة بالاتساق الداخلي ويعبر عن مدى ارتباط كل بنود المقياس التدريجي معاً (أي يتم إيجاد الارتباطات الثنائية بين جميع فقرات الاختبار) وتتراوح قيمه ما بين 0 و 1 ويشير ازدياد القيم إلى ازدياد الموثوقية بالمقياس، كما يجب أن تكون قيم معامل ألفا كرو نباخ للمقياس التدريجي أكبر من 0.6. والجدول يبين قيمة معادلة كرو نباخ ألفا:

الجدول رقم (2): يبين قيم معامل ألفا - كرو نباخ للاستبانة

ألفا - كرو نباخ	البعد
0.914	القسم الأول: الجاذبية
0.785	القسم الثاني: الكفاءة المتوقعة
0.859	القسم الثالث: السلوك الشرائي

من خلال استخدام معامل الفا لدراسة الثبات نجد أن قيمة α تراوح بين 0.785 - 0.914 وهذا يؤكد الثبات بحسب المقاييس الإحصائية.

صدق البناء الداخلي: تم دراسة الصدق من خلال استخدام معامل بيرسون لدراسة درجة الارتباط بين كل البنود المكونة للمقياس مع الدرجة الكلية وكانت النتائج بحسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3): يبين قيم معامل بيرسون للاستبانة لدراسة البناء الداخلي

أولاً - الجاذبية:

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
.000	.677**	1
.000	.686**	2
.000	.741**	3

ثانياً - الكفاءة المتوقعة:

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
.000	.813**	1
.000	.722**	2

ثالثاً - السلوك الشرائي:

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
.000	1.0**	1

باستخدام معامل بيرسون لدراسة العلاقة بين العبارات والدرجة الكلية للمقياس نجد أن جميع العبارات قد أعطت مستوى دلالة أصغر من 0.05 وبالتالي هذا يؤكد صدق الاتساق الداخلي.

الاختبارات القبلية:

لتحديد الشاب جذاب والشابة الجذابة بين السيناريوهات المدروسة في:

المرحلة الأولى: قمت بتعديل في صورة الشاب والشابة على برنامج الفوتوشوب بإجراء بعض التعديلات في شكلهم وتغيير ملابسهم.

المرحلة الثانية: قمت بإجراء اختبار الإلكتروني وذلك لبيان رأي المشاركين في اختيار الشاب والشابة الذين يجدوهم أكثر جاذبية وقد شارك في **Pre test** (94) شخصاً فكانت النتائج على النحو التالي:

أولاً- صورة الشاب الحقيقي والمعدل:

السيناريو الأول: صورة الشاب الحقيقي



السيناريو الثاني: صورة الشاب المعدل



باستخدام اختبار One Away Anova للمقارنة بين نتائج الصورتين نجد ما يلي:

الشكل: اختبار One Away Anova

	Mean	N	
Std. Deviation			
.60846	3.6087	23	صورة أولى
.50108	3.1515	22	صورة ثانية
.59863	3.3852	45	Total

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.350	1	2.350	7.532	.009
Within Groups	13.418	43	.312		
Total	15.768	44			

من خلال استخدام اختبار One Away Anova نجد أن قيم $F = 7.532$ وقيمة $\text{Sig} = 0.009$ كان مستوى دلالتها أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 ، وهذا يؤكد وجود فروق معنوية بين الصورتين وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الصورة الأولى

وبالتالي سيتم اعتبار الصورة الأولى صورة موظف المبيعات الجذاب والصورة الثانية صورة موظف المبيعات غير الجذاب



ثانياً - صورة الشابة الحقيقية والمعدلة:

السيناريو الأول: صورة الشابة الحقيقية



السيناريو الثاني: صورة الشابة المعدلة

باستخدام اختبار One Away Anova للمقارنة بين نتائج الصورتين نجد ما يلي:

الشكل: اختبار One Away Anova

	Mean	N	
Std. Deviation			
.46689	3.7302	21	صورة أولى
.58468	3.3067	25	صورة ثانية
.56982	3.5000	46	Total

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.010	7.168	2.047	1	2.047	Between Groups
		.286	44	12.564	Within Groups
			45	14.611	Total

من خلال استخدام اختبار One Away Anova نجد أن قيم $F = 7.168$ وقيمة $\text{Sig} = 0.010$ وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05، وهذا يؤكد وجود فروق معنوية بين الصورتين وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الصورة الأولى

وبالتالي سيتم اعتبار الصورة الأولى صورة موظفة المبيعات الجذابة والصورة الثانية صورة موظفة المبيعات غير الجذاب

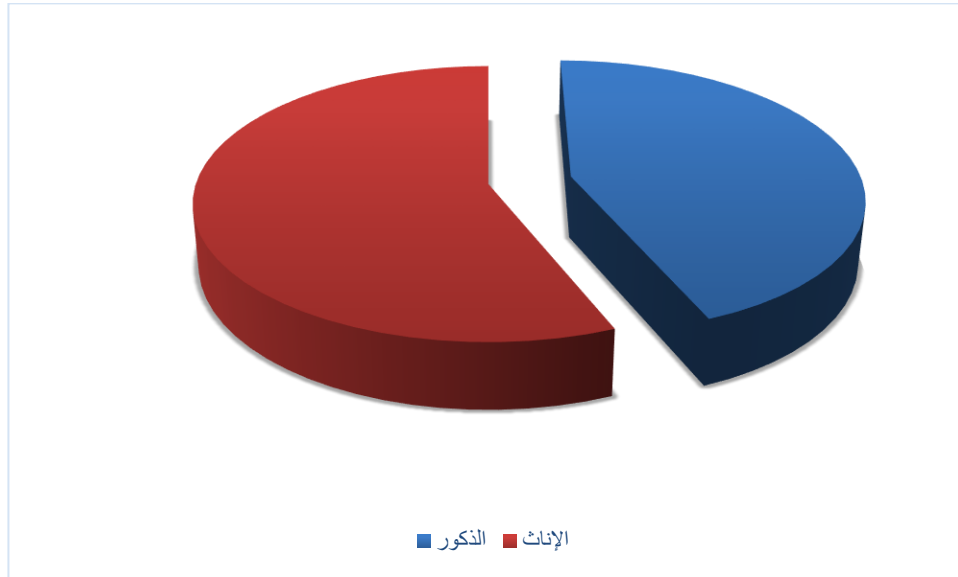
توصيف عينة الدراسة:

أولاً - بحسب الجنس:

الجدول رقم (4): يبين خصائص عينة البحث بحسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	
43.9	97	الذكور
56.1	124	الإناث
100.0	221	Total

يتبين من الجدول السابق أن نسبة الإناث المشاركات في الاستبيان كان 56.1% أكبر من نسبة الذكور 43.9%.



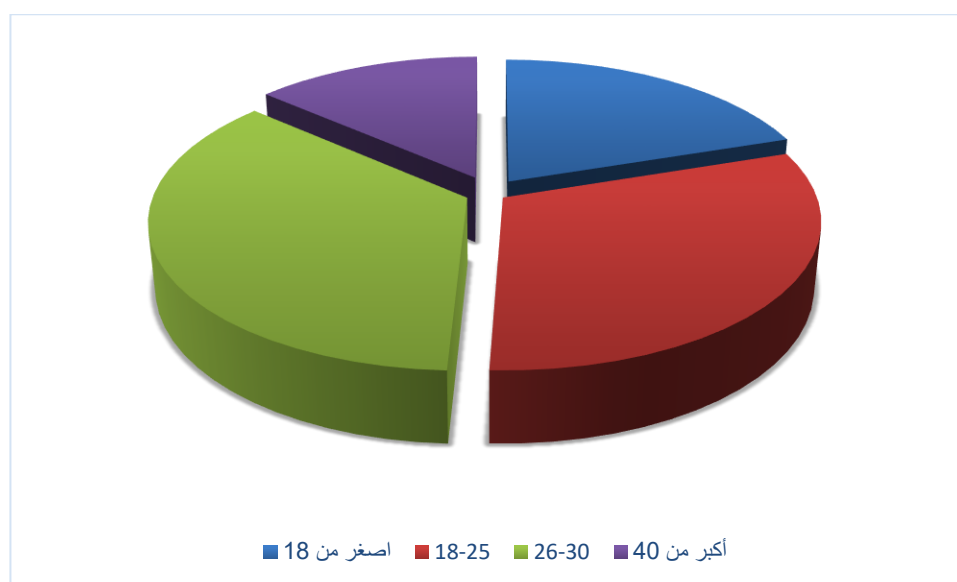
الشكل (1): النسب المئوية بحسب الجنس

ثانياً - بحسب العمر:

الجدول رقم (5): يبين خصائص عينة البحث بحسب العمر

Percent	Frequency	
19.9	44	أصغر من 18
30.8	68	18-25
35.7	79	30-26
13.6	30	أكبر من 40
100.0	221	Total

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر كانت لمجموعة العمر بين 26-30 سنة بنسبة 35.7% ثم يليها مجموعة العمر بين 18-25 بنسبة مئوية 30.8% وفي المرتبة الثالثة مجموعة العمر أصغر من 18 بنسبة 19.9% وأخيراً مجموعة العمر أكبر من 40 سنة بنسبة مئوية 13.6%.



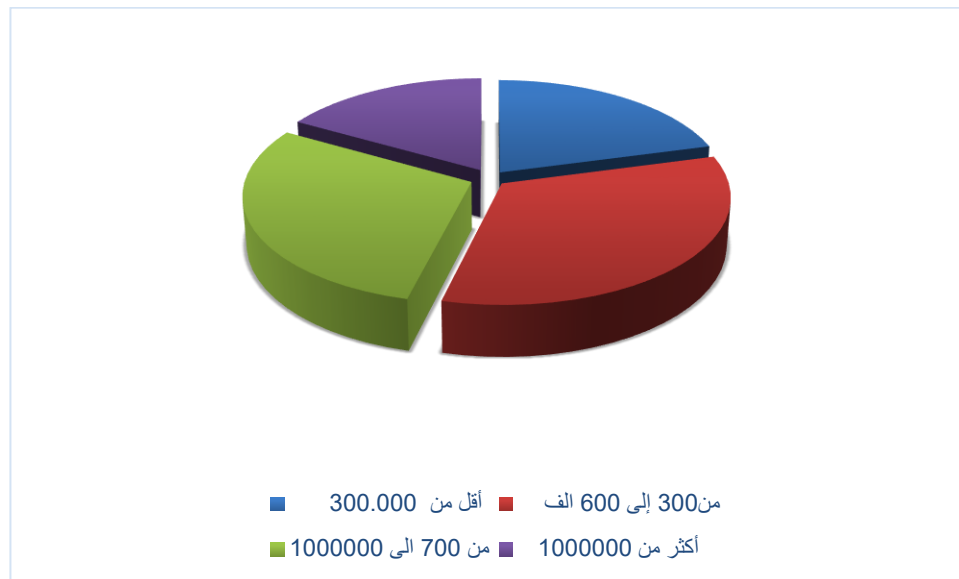
الشكل (2): النسب المئوية بحسب العمر

ثالثاً - بحسب المستوى المادي:

الجدول رقم (6): يبين خصائص عينة البحث بحسب المستوى المادي

Percent	Frequency	
20.8	46	أقل من 300 ألف
33.0	73	من 300 ألف إلى 600 ألف
29.4	65	من 700 ألف إلى 1.000.000
16.7	37	أكثر من 1.000.000
100.0	221	Total

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر كانت لمجموعة المستوى المادي بين 300,000 - 600,000 بنسبة 33% ثم يليها مجموعة المستوى المادي بين 700,000 - 1.000.000 بنسبة مئوية 29.4% وفي المرتبة الثالثة مجموعة المستوى المادي أقل من 300,000 بنسبة 20.8% وأخيراً مجموعة الدخل أكبر من 1.000.000 بنسبة 16.7%.



الشكل (3): النسب المئوية بحسب مستوى الدخل

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث بالتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS وللإجابة عن تساؤلات البحث استخدم الأساليب التالية:

- معامل ألفا-كرو نباخ.
- معامل بيرسون.
- اختبار Anova.
- اختبار T-Test

نتائج فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

يوجد تأثير معنوي لجاذبية موظف المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك.

لدراسة تأثير الجاذبية في السلوك الشرائي تم حساب اختبار One Away Anova بين العينات الأربعة المشاركة في الاستبيان للمقارنة في درجة السلوك الشرائي فيما بينها وفق الجدول الآتي:

جدول (7): اختبار One Away Anova لدلالة تأثير الجاذبية في السلوك الشرائي للمستهلك

	N	Mean	Std. Deviation
موظف جذاب	114	3.5965	.86954
موظف غير جذاب	114	3.2719	.89527
موظفة جذابة	107	3.7196	.73708
موظفة غير جذابة	107	2.9439	.87773
Total	442	3.3846	.89673

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39.354	3	13.118	18.225	.000
Within Groups	315.261	438	.720		
Total	354.615	441			

من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي نجد أن قيمة $F = 18.225$ ومستوى دلالتها $= 0.000$ وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 ، هذا يؤكد صحة الفرضية أي يوجد تأثير معنوي لجاذبية موظف المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك.

ولمعرفة أي المجموعات كانت أكثر تأثيراً تم تطبيق اختبار شيفيه:

جدول (8): اختبار شيفيه لدلالة تأثير الجاذبية في السلوك الشرائي للمستهلك

جاذبية (I)	جاذبية (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
موظف جذاب	موظف غير جذاب	.32456*	.041
	موظفة جذابة	-.12313	.762
	موظفة غير جذابة	.65257*	.000
موظف غير جذاب	موظف جذاب	-.32456*	.041
	موظفة جذابة	-.44770*	.002
	موظفة غير جذابة	.32800*	.042
موظفة جذابة	موظف جذاب	.12313	.762
	موظف غير جذاب	.44770*	.002
	موظفة غير جذابة	.77570*	.000
موظفة غير جذابة	موظف جذاب	-.65257*	.000
	موظف غير جذاب	-.32800*	.042
	موظفة جذابة	-.77570*	.000

تبين وجود فروق بين درجات السلوك الشرائي بين صورة الموظف الجذاب وصورتي الموظف غير الجذاب وغير الجاذبة وهو لصالح صورة الموظف الجذاب.

كما تبين وجود فروق بين درجات السلوك الشرائي بين صورة الموظفة الجاذبة وصورتي الموظف غير الجذاب وغير الجاذبة وهي لصالح صورة الموظفة الجذاب.

التفسير:

لقد أظهرت نتيجة الفرضية وجود تأثير لجاذبية موظف المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك والذي يمكن تفسيره بحسب الدراسات السابقة على أن المظهر الجيد يرتبط بالكفاءة في العمل . وأن الناس يتوقعون الحصول على المزيد، من الأشخاص الأكثر جاذبية من حيث المظهر وبالعكس قلة الجاذبية ترتبط بعدم الكفاءة وبالتالي هذا يفسر تأثير الجاذبية في السلوك الشرائي.

الفرضية الثانية:

يوجد تأثير معنوي لجاذبية موظف المبيعات في تصور كفاءته المتوقعة.

جدول (9): اختبار One Away Anova لدلالة تأثير جاذبية موظف المبيعات في تصور كفاءته المتوقعة

	N	Mean	Std. Deviation
موظف جذاب	114	7.2719	1.47117
موظف غير جذاب	114	6.6140	1.04338
موظفة جذابة	107	7.7383	1.18430
موظفة غير جذابة	107	6.8598	.75796
Total	442	7.1154	1.22068

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	79.958	3	26.653	20.226	.000
Within Groups	577.158	438	1.318		
Total	657.115	441			

من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي نجد أن قيمة ف = 20.226 ومستوى دلالتها = 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05، هذا يؤكد صحة الفرضية أي يوجد تأثير معنوي لجاذبية موظف المبيعات في تصور كفاءته المتوقعة.

ولمعرفة أي المجموعات كانت أكثر تأثيراً تم تطبيق اختبار شيفيه:

جدول (10): اختبار شيفيه لدلالة تأثير الجاذبية في تصور كفاءته المتوقعة

جاذبية (I)	جاذبية (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
موظف جذاب	موظف غير جذاب	.65789*	.000
	موظفة جذابة	-.46639*	.029
	موظفة غير جذابة	.41212	.070
موظف غير جذاب	موظف جذاب	-.65789*	.000
	موظفة جذابة	-1.12428*	.000
	موظفة غير جذابة	-.24578	.471
موظفة جذابة	موظف جذاب	.46639*	.029
	موظف غير جذاب	1.12428*	.000
	موظفة غير جذابة	.87850*	.000
موظفة غير جذابة	موظف جذاب	-.41212	.070
	موظف غير جذاب	.24578	.471
	موظفة جذابة	-.87850*	.000

تبين وجود فروق بين درجات السلوك الشرائي بين صورة الموظف الجذاب وصورتي الموظف غير الجذاب وغير الجذابة وهو لصالح صورة الموظف الجذاب. كما تبين وجود فروق بين درجات السلوك الشرائي بين صورة الموظفة الجذابة وصورتي الموظف غير الجذاب وغير الجذابة وهي لصالح صورة الموظفة الجذاب.

التفسير:

لقد أظهرت نتيجة الفرضية وجود تأثير لجاذبية موظف المبيعات في تصور كفاءته المتوقعة والذي يمكن تفسيره بحسب الدراسات السابقة على أن المظهر الجيد يرتبط بالكفاءة في العمل. وأن الناس يتوقعون الحصول على المزيد، من الأشخاص الأكثر جاذبية من حيث المظهر.

الفرضية الثالثة:

هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر جاذبية موظف المبيعات الذكر في تصور كفاءته المتوقعة والسلوك الشرائي للمستهلك.

جدول (9): اختبار T.Test لدلالة الفروق بين موظفي البيع

Sig. (2-tailed)	df	t	Std. Deviation	Mean	N	
.000	226	6.641	3.46114	22.0526	114	جذاب
			2.82932	19.2719	114	غير جذاب

باستخدام اختبار **T.Test** نجد أن قيمة $T = 6.641$ ومستوى دلالاته 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية : هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر جاذبية موظف المبيعات الذكر في تصور كفاءته المتوقعة والسلوك الشرائي للمستهلك. وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الذكر الجذاب.

التفسير : تبين نتائج هذه الفرضية للمقارنة بين السيناريو الأول لموظف البيع الجذاب وبين موظف البيع غير الجذاب أن هناك فروق دالة إحصائية بينهما وكانت هذه الفروق لصالح الموظف الجذاب وهذا يدل على أن هناك دور يلعبه وجود شاب جذاب في التأثير على سلوك المشترين فهذا الشخص بما يمتلكه من صفات الأناقة والمظهر المثير سيكون له تأثير في اعتقاد عينة الدراسة من أنه يوحى بالثقة والكفاءة وهو ما يؤكد ما تم دراسته في القسم النظري من أن الجمال والجاذبية الجسدية ترتبط بذهن الأشخاص بالأمور الإيجابية وبأن الشخص الجميل والجذاب يكون صادقاً وكفوءاً ويوحى بالثقة ويمكن الاعتماد عليه وبالعكس فإن الشاب غير الجذاب سيرتبط بالأمور السلبية فهو غير صادق وغير كفوء.

الفرضية الرابعة:

هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر جاذبية مندوبة المبيعات الانثى في السلوك الشرائي بحسب متغير جاذبية مندوبة المبيعات.

جدول (9): اختبار T.Test لدلالة الفروق بين موظفات البيع

Sig. (2-tailed)	df	T	Std. Deviation	Mean	N	
.000	212	6.078	3.63058	22.6822	107	جذاب
			1.84293	20.2897	107	غير جذاب

باستخدام اختبار T.Test نجد أن قيمة $T = 6.078$ ومستوى دلالاته 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية : هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر جاذبية مندوبة المبيعات الانثى في تصور كفاءتها المتوقعة والسلوك الشرائي للمستهلك. وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الانثى الجذابة.

التفسير : تبين نتائج هذه الفرضية للمقارنة بين السيناريو الأول لموظفة البيع الجذابة وبين موظفة البيع غير الجذابة فقد أظهرت الفروق أن هناك فروق دالة إحصائية وكانت هذه الفروق لصالح الانثى الجذابة وهذا يدل على أن هناك دور تلعبه وجود فتاة جميلة في التأثير على سلوك المشتري فهذه الفتاة بما تمتلكه من صفات الجمال والأناقة والمظهر المثير سيكون له تأثير في اعتقاد عينة الدراسة من أن هذه الفتاة توهي بالثقة والكفاءة وهو ما يؤكد ما تم دراسته في القسم النظري من أن الجمال والجاذبية الجسدية ترتبط بذهن الأشخاص بالأمور الإيجابية وبأن الشخص الجميل والجذاب يكون صادقاً وكفوءاً ويمكن الاعتماد عليه.

الفرضية الخامسة:

هناك فروق ذات دلالة احصائية في السلوك الشرائي للمستهلك (حالة موظف البيع ذكر) بحسب متغير الجنس.

جدول (9): اختبار T.Test لدلالة الفروق بحسب الجنس

Sig. (2-tailed)	df	T	Std. Deviation	Mean	N	
.152	226	1.439	.91264	3.5500	80	ذكر
			.88279	3.3716	148	انثى

باستخدام اختبار T.Test نجد أن قيمة $T = 1.439$ ومستوى دلالتة 0.226 وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية : ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية في السلوك الشرائي للمستهلك (حالة موظف البيع ذكر) بحسب متغير الجنس .

الفرضية السادسة:

هناك فروق ذات دلالة احصائية في السلوك الشرائي للمستهلك (حالة موظفة البيع انثى) بحسب متغير الجنس.

جدول (9): اختبار T.Test لدلالة الفروق بحسب الجنس

Sig. (2-tailed)	df	T	Std. Deviation	Mean	N	
.005	212	2.821	.84399	3.4912	114	ذكر
			.92524	3.1500	100	انثى

باستخدام اختبار T.Test نجد أن قيمة $T = 2.821$ ومستوى دلالاته 0.005 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية : هناك فروق ذات دلالة احصائية في السلوك الشرائي للمستهلك في (حالة موظفة البيع انثى) بحسب متغير الجنس .

التفسير: تبين من نتيجة الفرضية أن الذكور يتأثر سلوكهم الشرائي عندما يكون موظف البيع انثى بشكل أكبر من الإناث وهذا يمكن تفسيره بوجود التفاعل بين الجنسين وكون الموظفات الإناث يقمن بتقديم المنتج بشكل مفصل ولديهن قدرة على التواصل بشكل أفضل من موظفين البيع الذكور .

النتائج العامة:

- يوجد تأثير معنوي لجاذبية موظف المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك.
- يوجد تأثير معنوي لجاذبية موظف المبيعات في تصور كفاءته المتوقعة.
- هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر جاذبية موظف المبيعات الذكر في تصور كفاءته المتوقعة والسلوك الشرائي للمستهلك. وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الذكر الجذاب.
- هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر جاذبية مندوبة المبيعات الانثى في تصور كفاءتها المتوقعة والسلوك الشرائي للمستهلك. وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الانثى الجذابة.

المقترحات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- ❖ ينبغي أن يهتم موظف /موظفة البيع بمظهره (كاللباس - تسريحة الشعر...) كون مظهر موظف البيع له دور في السلوك الشرائي للمستهلك.
- ❖ ينبغي على أصحاب محلات البيع اختيار الموظفين ذوو المظهر الجيد .
- ❖ ينبغي أن يتناسب مظهر البائعين متناسب مع الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبائن..
- ❖ اخضاع موظفي البيع إلى دورات لتتمية مهارات التواصل مع الزبائن
- ❖ ضرورة اختيار وتعيين رجال البيع بالمؤسسة حسب المؤهلات والخبرات المطلوبة لدى الوظيفة.

المراجع

- ❖ العلي سامر، (2013). مهارات الاتصال :تحليل الاتصال الشخصي اللفظي وغير اللفظي . الطبعة الأولى، دار القلم العربي ودار الرفاعي للنشر، حلب، سوريا.
- ❖ الجاسم عبد الناصر، الصباغ عقبة (2014). دور المظهر المادي في تكوين الانطباع الأول عند الزبون خلال عملية التفاوض البيعي، مجلة جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية.
- ❖ الصميدعي، أحمد (2007). سلوك المستهلك، دار المنهاج للنشر، الاردن.
- ❖ العمري، سيرين محمد.(2015) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل. (رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- ❖ الزعبي، فلاح (2010) .مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي .ط1 ، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ❖ الياسين، مضاء (2017) .أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية - دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن "رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط - عمان، الأردن.

- ❖ BARNARD M., 1111- Fashion as Communication. Second Edition, Oxon and New York: Routledge,
- ❖ BELL M.; MCLAUGHLIN M., 2006- Outcomes of Appearance and Obesity in Organizations. SAGE. Publications.
- ❖ DOOLABH R., 2013- Physical Appearance Effects on Negotiation. Aisthesis Journal.
- ❖ Dwyer, S., Richard, O. and Shepherd, C. D., 1998. An exploratory study of gender and age matching in the salesperson-prospective customer dyad: Testing Similarity-Performance predictions. In: The Journal of Personal Selling and Sales Management.
- ❖ GAYATHRIDEVI K.; RAVINDRAN D., 2010- Kinesics Pattern Study of Dyads in Interactions and Its Implications. Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 2 No 2.
- ❖ Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). Shopping orientation and behavioral patterns of Indian consumers: study of a Tier II city. **International Journal of Services, Economics and Management**, 2(2).
- ❖ Jaffé, D., 2014. Was Frauen und Männer kaufen – Erfolgreiche Gender-Marketing konzepte von Top-Unternehmen. Freiburg: Haufe Lexware,
- ❖ Kotler, P. and Lane, K., 2015. Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, 2015. ISBN 978-0130336293.
- ❖ Kotler, Philip. (2006) Marketing management. Pearson éducation .12edition
- ❖ Kreienkamp, E. and Drinck, B., 2009. Gender-Marketing. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, 2009. ISBN 978-3636031082.
- ❖ McNeilly, K. M. and Russ, F. A., 2000. Does relational demography matter in personal selling. In: The Journal of Personal Selling and Sales Management. 2000, 20(4), pp. 279-288. ISSN 0885-3134.
- ❖ Moncrief, W. C., Babakus, E., Cravens, D. W. and Johnston, M. W., 2000. Examining gender differences in field sales organizations. In: Journal of Business Research.
- ❖ REIS H.; WHEELER L.; SPIEGEL N.; KERNIS M.; NEZLEK J.; PERRI M., 1982- Physical Attractiveness in Social Interaction: II. Why Does Appearance Affect Social Experience? Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 43, No. 5, pp 979 – 996.
- ❖ SARNGREN E.; ABERG A., 2006- The Importance of Appearance, School of business, Handelshögskolan vid Göteborgs university.
- ❖ Solomon, M. R. (1995). **Consumer Behavior**. 3rd. France.
- ❖ WILSON G.; NIAS D., 1999- The Nonverbal Communication Reader: Classic and Contemporary Readings Prospect Heights. Waveland Press.

الاستبيان

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على آراءكم المتعلقة بتقييم مدى تأثير الجنس والجاذبية الجسدية لموظفي المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك مع العلم أنه سيتم استخدام نتائجه لأغراض علمية بحتة نأمل من حضرتكم ملأ الاستمارة بكل صدق وأمانة، علماً أنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، نحن نهتم لرأيكم الشخصي فقط.

المتغيرات الديموغرافية:

الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر

☐ أصغر من 18

☐ من 18 - 25

☐ من 26 - 30

☐ أكبر من 30

الدخل

☐ أقل من 100 ألف

☐ من 100 ألف - 300 ألف

☐ من 300 ألف - 600 ألف

☐ من 100 ألف - مليون

☐ أكثر من مليون

أولاً- مندوب المبيعات

السيناريو الأول: مندوب المبيعات جذاب

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوب المبيعات الاتي:



	5	4	3	2	1	
جذاب						غير جذاب
جميل						غير جميل
أنيق						غير أنيق

نية الشراء

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوب المبيعات الاتي:

	5	4	3	2	1	
غير محتمل على الإطلاق						محتمل جداً

الكفاءة المتوقعة:

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوب المبيعات الاتي:

	5	4	3	2	1	
سيء جداً						جيد جداً
بطيء جداً						سريع جداً

السيناريو الثاني: مندوب المبيعات غير جذاب

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوب المبيعات الاتي:

لديك صورة لمندوب مبيعات في أحد محلات الألبسة:



	5	4	3	2	1	
جذاب						غير جذاب
جميل						غير جميل
أنيق						غير أنيق

نية الشراء

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوب المبيعات الاتي:

	5	4	3	2	1	
غير محتمل على الإطلاق						محتمل جداً

الكفاءة المتوقعة:

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوب المبيعات الاتي:

	5	4	3	2	1	
سيء جداً						جيد جداً
بطيء جداً						سريع جداً

ثانياً - مندوبة المبيعات

السيناريو الأول: مندوبة المبيعات الجذابة

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوبة المبيعات الآتية:



	5	4	3	2	1	
جذابة						غير جذابة
جميلة						غير جميلة
أنيقة						غير أنيقة

نية الشراء

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوب المبيعات الاتي:

	5	4	3	2	1	
غير محتمل على الإطلاق						محتمل جداً

الكفاءة المتوقعة:

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوب المبيعات الاتي:

	5	4	3	2	1	
سيء جداً						جيد جداً
بطيء جداً						سريع جداً

السيناريو الثاني: مندوبة المبيعات الجذابة

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة
مندوبة المبيعات الآتية:

لديك صورة لمندوبة مبيعات في أحد محلات الألبسة:



	5	4	3	2	1	
جذابة						غير جذابة
جميلة						غير جميلة
أنيقة						غير أنيقة

نية الشراء

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوب المبيعات الاتي:

	5	4	3	2	1	
غير محتمل على الإطلاق						محتمل جداً

الكفاءة المتوقعة:

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية في حال دخولك إلى متجر ألبسة ومصادفة مندوب المبيعات الاتي:

	5	4	3	2	1	
سيء جداً						جيد جداً
بطيء جداً						سريع جداً