

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية
مخبر التوطن والتنمية الذاتية و الحكم الراشد

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية الشعبة: العلوم التجارية

الاختصاص: تسويق سياحي وفندقي

من إعداد:

بوهالي قواجلية

بعنوان

دور رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن

بتاريخ: 2022/07/14

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة		
السيد بشيشي وليد	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
السيد زراولة رفيق	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا
السيد جريبي السبتي	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
السيد بن جروة حكيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	ممتحنا
السيد بوشريية محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الحميد مهري بقسنطينة 2	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

بمناسبة إنجاز هذه الدراسة العلمية أهدي ثمرة جهدي إلى والدي الكريمين، طالبا من المولى عز وجل أن يبارك لي فيها و في أعمارهما، و أعمالهما، و أهدي هذا العمل لزوجتي التي كانت سندا لي و لابني علي عبد المؤمن، و ابنتي مريم، سائلا المولى عز وجل أن يبارك فيهم، و إلى إخوتي و أخواتي، و إلى كل الأصدقاء والأحبة و إلى طاقم جامعة 8 ماي 1945
قالمة

الشكر

بمناسبة إنجاز هذه الدراسة، أتقدم بالشكر إلى الأستاذ
الفاضل "زراولة رفيق" الذي كان عوناً لي في
إنجاز هذا العمل

سائلاً المولى عز وجل أن يبارك له في علمه و أن
يبارك له في كل ما أتاه، وأن يعينه على الخير
والعطاء وكذلك أتقدم بالشكر للجنة التكوين التي
أشرفت على تأطير التكوين في طور الدكتوراه
والسادة أعضاء لجنة المناقشة.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور رجال البيع الشخصي من خلال سماتهم الشخصية ومهاراتهم البيعية في خلق الميزة التنافسية لعدد من مؤسسات الإيواء السياحي النشطة على مستوى الشرق الجزائري، وذلك من وجهة نظر عينة من زبائنهم. وقد اعتمدنا من أجل ذلك على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج الإحصائي. وقد مست الدراسة الميدانية عينة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحي على مستوى (11) إحدى عشر ولاية شرقية، قدر حجمها بـ 215 مفردة، وتم الاعتماد على الإستبيان الورقي كأسلوب لجمع البيانات، والذي تشكل من (14) أربعة عشر بعدا خاصا بمهارات وسمات رجال البيع الشخصي و (6) ستة ابعاد خاصة بالميزة التنافسية.

توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط طردي بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، وبين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، كما أكدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً لمتغيري: السن والمستوى الدراسي، وقد أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بمهارات وسمات رجال البيع الشخصي، عند الإختيار والتوظيف لهم، و تدريب رجال البيع الشخصي على المهارات التي تمكنهم من أداء مهامهم.

الكلمات المفتاحية: رجال البيع، الميزة التنافسية، مؤسسات الإيواء، المهارات.

Abstract:

This study aimed to demonstrate the role of the personal salesmen through their personal qualities and selling skills in creating the competitive advantage of a number of active tourism accommodation institutions in the Algerian east, from the point of view of a sample of their customers. We relied for that on the descriptive, analytical and statistical approaches, and the field study have touched a sample of the accommodation institutions customers on the level of 11 eastern states estimated by 215 units. The paper-based questionnaire was used as a method of data collection, which was formed of (14) fourteen specific branches of the personal salesman skills and qualities, and (6) six specific branches of the competitive advantage.

The study concluded that there is a correlation between the skills of the personal salesmen and the competitive advantage, and the personal qualities of the personal salesmen and the competitive advantage. The study also confirmed the existence of statistically significant differences in the answers of the study sample members according to the variables; age and academic level. And the study have recommended; the necessity of taking care of the personal salesmen skills and qualities when selecting and hiring them, and the training of the personal salesmen on the skills that enable them to preform their tasks.

Keywords: salesmen, competitive advantage, accommodation institutions, skills.

فهرس المحتويات

أ.....	المقدمة
1.....	الفصل الأول: التأصيل النظري للسياحة:
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: ماهية السياحة.....
3.....	المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح.....
6.....	المطلب الثاني: دوافع السياحة.....
7.....	المطلب الثالث: مكونات صناعة السياحة.....
10.....	المطلب الرابع: أنواع السياحة.....
13.....	المطلب الخامس: خصائص السياحة و أسباب تطورها و أثارها.....
17.....	المبحث الثاني: مدخل نظري للمنتج السياحي.....
17.....	المطلب الأول: ماهية المنتج السياحي.....
17.....	المطلب الثاني: خصائص المنتج السياحي.....
19.....	المطلب الثالث: تصنيفات المنتج السياحي.....
20.....	المطلب الرابع: التخطيط السياحي و أساليب الإستفادة من قطاع السياحة.....
23.....	المبحث الثالث: المؤسسة السياحة.....
23.....	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة السياحية.....
24.....	المطلب الثاني: التوزيع في المؤسسات السياحية.....
25.....	المطلب الثالث: الترويج السياحي.....
26.....	المطلب الرابع: التدريب السياحي.....
26.....	المطلب الخامس: أنواع و أساليب التدريب في المؤسسات السياحية.....
29.....	المبحث الرابع: السياحة بالجزائر.....
29.....	المطلب الأول: الإمكانيات السياحية للجزائر.....
30.....	المطلب الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الجزائر.....
30.....	المطلب الثالث: واقع المشاريع الإستثمارية السياحية في الجزائر.....

32 خلاصة الفصل:
33 الفصل الثاني: الأسس النظرية لرجال البيع الشخصي
34 تمهيد:
35 المبحث الأول: أشكال البيع وخصائصه، و أساسيات النجاح في مجال المبيعات
35 المطلب الأول: أشكال البيع
36 المطلب الثاني: خصائص البيع الحديث والبائع الجيد
38 المطلب الثالث: أنواع القوى البيعية المستخدمة
39 المطلب الرابع: مراحل عملية الشراء و خطوات تقديم الخدمة للزبون
41 المطلب الخامس: أساسيات الأعمال التنفيذية لرجل البيع
41 المطلب السادس: مفاتيح النجاح في مجال المبيعات
42 المبحث الثاني: مدخل لمفهوم ومضمون البيع الشخصي
42 المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي
43 المطلب الثاني: مضمون عملية البيع الشخصي
44 المطلب الثالث: مميزات البيع الشخصي عن أساليب الترويج الأخرى وصوره
45 المطلب الرابع: مداخل البيع الشخصي
46 المطلب الخامس: أنواع رجال البيع الشخصي
47 المطلب السادس: مهام رجل البيع الشخصي و أهميته
49 المطلب السابع: خطوات البيع الشخصي
54 المبحث الثالث: الخصائص والصفات والقدرات اللازمة في رجل البيع الشخصي
54 المطلب الأول: المهارات اللازمة لرجل البيع الجيد
55 المطلب الثاني: المبادئ الواجب التقيد بها من قبل رجال البيع الشخصي
55 المطلب الثالث: القدرات الواجب توفرها في رجال البيع الشخصي
56 المطلب الرابع: السمات الشخصية اللازمة في رجل البيع الشخصي الناجح
58 المبحث الرابع: إدارة القوة البيعية
58 المطلب الأول: دوافع الاهتمام بتدريب رجال البيع الشخصي
59 المطلب الثاني: الاستثمار التدريبي في رجال البيع الشخصي
59 المطلب الثالث: أساسيات التكوين الشخصي لرجل البيع
60 المطلب الرابع: فوائد و أهمية تدريب رجال البيع ومتابعتهم

64 خلاصة الفصل:
65 الفصل الثالث: الأسس النظرية للميزة التنافسية.
66 تمهيد:
67 المبحث الأول: التنافسية بين المؤسسات
67 المطلب الأول: مفهوم التنافسية وطرق تمييز المؤسسة عن المنافسين
67 المطلب الثاني: أسباب التنافس
68 المطلب الثالث: مستويات التنافسية
69 المطلب الرابع: مؤشرات قياس التنافسية
71 المبحث الثاني: أنواع المنافسة وقوى وإستراتيجيات التنافس
71 المطلب الأول: أنواع المنافسة
72 المطلب الثاني: قوى التنافس
73 المطلب الثالث: إستراتيجيات التنافس
73 المطلب الرابع: مراحل بناء إستراتيجية التنافس
75 المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية
75 المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
76 المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
77 المطلب الثالث: خصائص و أهمية الميزة التنافسية
79 المطلب الرابع: مصادر الميزة التنافسية
80 المطلب الخامس: دورة حياة الميزة التنافسية
81 المبحث الرابع: بناء الميزة التنافسية للمؤسسة
81 المطلب الأول: أسباب ودواعي الحاجة للميزة التنافسية
82 المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية
84 المطلب الثالث: أسس تحقيق الميزة التنافسية
84 المطلب الرابع: معايير جودة الميزة التنافسية والمحافظة عليها
87 خلاصة الفصل:
88 الفصل الرابع: منهجية و أدوات الدراسة الميدانية
89 تمهيد:
90 المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها وطرق قياسها و الوصف الديموغرافي للعينة

90	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
90	المطلب الثاني: أممومذج الدراسة الميدانية.....
91	المطلب الثالث: متغيرات الدراسة وقياسها.....
95	المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة (الإستبيان) و إجراءاتها و الأدوات المستخدمة
95	المطلب الأول: إعداد وتصميم الإستبيان.....
96	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.....
96	المطلب الثالث: الوصف الديموغرافي للعينة.....
100	المبحث الثالث: إختيار أداة الدراسة . ..
100	المطلب الأول: صدق وثبات الإستبيان
102	المطلب الثاني: الإتساق الداخلي الإستبيان
116	خلاصة الفصل:.....
117	الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة
118	تمهيد :
119	المبحث الأول: إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة التمهيدية
119	المطلب الأول: إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة العامة
122	المطلب الثاني: إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة التمهيدية المرتبطة بمهارات و سمات رجال البيع الشخصي... ..
127	المطلب الثالث: إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة التمهيدية المرتبطة بأبعاد الميزة التنافسية
131	المبحث الثاني: إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة السلمية (الترتيبية).....
131	المطلب الأول: إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة السلمية (الترتيبية) المرتبطة بسمات ومهارات رجال البيع.. ..
153	المطلب الثاني: إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة السلمية (الترتيبية) المرتبطة بأبعاد الميزة التنافسية
163	المبحث الثالث: الإتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد متغيري الدراسة
163	المطلب الأول: دراسة إجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل
164	المطلب الثاني: دراسة إجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع.....
166	خلاصة الفصل:
167	الفصل السادس: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
168	تمهيد:
169	المبحث الأول: إختيار الفروض
169	المطلب الأول: إختيار إعتدالية التوزيع
169	المطلب الثاني: إختيار فرضيات الإرتباط بين متغيرات الدراسة

المبحث الثاني: إختبار فرضيات الفروق ذات الدلالة الإحصائية.....	181
المطلب الأول: إختبارات وجود الفروق.....	181
المطلب الثاني: الإختبارات البعدية للفروق بين المجموعات.....	184
المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.....	187
المطلب الأول: مناقشة نتائج الأسئلة التمهيدية.....	187
المطلب الثاني: مناقشة نتائج الإلتجاه العام لإجابات أفراد العينة على أبعاد متغيري الدراسة.....	188
المطلب الثالث: مناقشة نتائج إختبارات الفروض.....	189
خلاصة الفصل:	196
خاتمة:	197
قائمة المراجع:	203
الملاحق.....	211

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
62	كيفية تقييم نتائج التدريب	1
93	أوزان مقياس ليكارت الحماسي	2
94	قيم المتوسط الحسابي و الإتجاه الموافق له	3
100	إختبار ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ Alpha de cronbach	4
101	إختبار ثبات أبعاد المتغير المستقل	5
102	إختبار الثبات للمتغير التابع و أبعاده	6
102	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد الإنبساط	07
103	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد القبول	08
104	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد سمة الإجتهداد	09
104	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد سمة الإنفتاح على الخبرة	10
105	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة الإقناع	11
106	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة الإنصات	12
106	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التحدث	13
107	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التدريب الجيد	14
107	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات الإتصال الفعال	15
108	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التفكير المنهجي	16
109	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التعبير	17
109	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التعرف على رد الفعل	18
110	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التخطيط الجيد	19
111	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات تنظيم الوقت	20
111	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد الكفاءة	21
112	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد الجودة	22
113	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد التحديث و الإبداع	23
113	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد الإستجابة للعميل	24
114	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد التكلفة	25
115	إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد المرونة	26
119	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من	27

	يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يتمتع باللياقة البدنية (رياضي)	
119	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يكون لباسه موافق لعادات وتقاليد بيئته ودينه	28
120	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يتصف بخلق الحياء والحشمة	29
120	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يكون ذو أخلاق حسنة	30
121	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن تكون له معارف في مجالات شتى	31
121	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يكون متفهم لخصوصيات الآخرين	32
122	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي الإنبساط (مرح في تعامله)	33
122	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي أن يتمتع بالقبول من الغير	34
123	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي أنه يخطط جيد	35
123	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي أنه لديه مهارة الإقناع	36
124	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي مثابر في عمله	37
124	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي له معارف علمية	38
125	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي حسن التعبير	39
125	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي حسن الإستماع	40
125	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي حديثه جيد	41
126	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي يحسن التواصل مع الغير	42
126	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي تفكيره جيد	43

127	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي بحسن إستغلال الوقت	44
127	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ الكفاءة في تأدية مهامهم	45
127	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بجودة الخدمة المقدمة من قبلهم	46
128	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بحديثهم و طريقة تعاملهم مع الزبائن جيدة	47
128	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتبر المؤسسة متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بالإستجابة لتلبية ما يرغب فيه الزبائن	48
129	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بتكلفة خدماتهم تتناسب مع جودة خدماتهم	49
129	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بالتعامل المرن مع الزبائن بمراعاة خصائص كل زبون.	50
130	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ تسليم وتقديم خدمات للعملاء كما يرغبون	51
131	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان إجتماعي في التعامل مع الزبائن	52
131	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان نشيط وحيوي	53
132	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان فصيح و طليق اللسان	54
132	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان مرن في تعامله معك	55
133	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان يتميز بالصدق في تعامله معك	56
133	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان تصرفاته وعمله منظم	57
134	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك	58

	المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان متسامح ويتغافل عن الاخطاء التي تصدر منك	
134	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك و إستقبلك و قدم لك المعلومات و أفنحك يسخر كل إمكانياته لخدمتك	59
135	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يتحمل مسؤولياته إتجاهك	60
135	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يجتهد في إنجاز العمل المطلوب منه لك	61
136	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان متطلع لما هو أفضل في كفاءات تأدية مهامه	62
136	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان مستواه العلمي يسمح بتقديم أحسن خدمة لك	63
137	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان له مسنوى علمي مناسب لتأدية مهامه والعديد من المهام	64
137	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان عنده قدرات على تغيير آراء الغير	65
138	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان عنده قدرة على إثبات صحة مواقفه لك	66
138	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات بهذه المؤسسة و أفنحك كان يستطيع بسهولة إيجاد براهين و حجج على كلامه	67
139	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يحسن الإصغاء للغير	68
139	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان عنده قدرات على إستيعاب الكلام	69
140	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان ينتبه جيدا للنقاط المهمة في كلام الزبون	70
140	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان عنده قدرة على التفوق في النقاش مع الزبائن	71
141	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان قادر على خلق إنطباع جيد لدى الزبائن في النقاش	72
141	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك	73

	المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان طريقة حديثه مع الزبائن تجذبهم نحوه	
142	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال من خلال ملاحظتك تعتقد أن من تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات و أفنحك كان متدرب على مهارات و كفاءات التعامل مع الزبائن	74
142	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال من خلال ملاحظتك تعتقد أن من تعامل معك و إستقبلك و أفنحك كان متدرب على التحكم في التقنيات الحديثة للإتصال	75
143	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال من خلال ملاحظتك تعتقد أن من تعامل معك و إستقبلك و أفنحك كان متدرب على كفاءات الرد على إعتراضات الزبائن و إستفساراتهم	76
143	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يحسن إختيار طريقة التكلم والتعامل معك	77
144	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان له القدرة على التعامل معك بكل سهولة	78
144	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يعرف كيف يوصل الأفكار لك	79
145	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان منظم في تعامله معك	80
145	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان أفكاره مترابطة	81
146	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان أفكاره مرتبة	82
146	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان أفكاره غير متناقضة	83
147	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال : تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان حديثه يؤكد جودة الخدمة	84
147	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان تعابير وجهه تقنع بجودة الخدمة المنتظرة	85
148	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان إشارات تعبر عن جودة الخدمة المنتظرة	86
148	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يستطيع مسبقا معرفة ردة فعلك أثناء الحديث	87
149	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يستطيع معرفة ما ترغب فيه	88
149	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان عنده معرفة مسبقة لأستلتك و إعتراضاتك	89

150	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان كلامه مخطط له	90
150	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يعرف كيف يبدأ ويعرف الهدف الذي يريد الوصول إليه	91
151	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان تصرفاته مخطط لها	92
151	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان لا يضيع الوقت أثناء التحدث مع الزبائن	93
152	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يستغل وقت قصير في إقناع الزبائن	94
152	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يقسم وقته إلى عدة أجزاء	95
153	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن أداء موظفي هذه المؤسسة السياحية لمهامهم البيعية كان بأحسن طريقة ممكنة	96
153	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن موظفي هذه المؤسسة السياحية لهم رصيد معرفي جيد	97
154	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال هذه المؤسسة السياحية تركز على تقديم خدمات بطريقة متطورة	98
154	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال هذه المؤسسة السياحية تستغل الإمكانيات المتاحة أحسن إستغلال	99
155	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تعتقد أن خدمات هذه المؤسسة السياحية ذات جودة عالية	100
155	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال طريقة تقديم موظفي المؤسسة السياحية للخدمات كان بإحترافية كبيرة	101
156	إجابات مفردات العينة على سؤال هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات وفق المعايير العالمية للجودة	102
156	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال في رأيك تسعى هذه المؤسسة أن تسبق غيرها من المؤسسات السياحية في تقديم الخدمات الجيدة للزبائن	103
157	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال في هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات بشكل حديث وممتاز	104
157	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تسعى هذه المؤسسة دائما إلى تحسين الخدمات المقدمة من طرفها	105
158	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تحرص هذه المؤسسة السياحية على معرفة إحتياجات الزبائن	106
158	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال في رأيك تحرص هذه المؤسسة على الإستجابة لرغبات	107

	الزبائن	
159	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال في رأيك تحرص هذه المؤسسة السياحية على تقديم خدمات تتوافق مع ما يتطلع إليه الزبائن	108
159	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال في رأيك تكلفة خدمات هذه المؤسسة السياحية مناسبة	109
160	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال في رأيك تكلفة خدمات هذه المؤسسة هي تكلفة لخدمات جيدة	110
160	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تكلفة خدمات هذه المؤسسة السياحية يتناسب مع ما تقدمه من خدمات	111
161	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تغير هذه المؤسسة السياحية أداؤها لتتناسب مع ما يرغب فيه الزبائن	112
161	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات متنوعة حسب كل زبون	113
162	توزيع إجابات مفردات العينة على سؤال تحرص هذه المؤسسة السياحية على تغيير ما يطلب الزبائن تغييره في الخدمات	114
163	الإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل	115
164	الإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع	116
169	إختبار إعتدالية التوزيع	117
170	إختبار الإرتباط بين سمة الإنبساط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية	118
170	إختبار الإرتباط بين سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية	119
171	إختبار الإرتباط بين سمة الإجتهد لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية	120
172	إختبار الإرتباط بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية	121
172	إختبار الإرتباط بين الميزة التنافسية و السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي	122
173	إختبار الإرتباط بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية	123
174	إختبار الإرتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية	124
174	إختبار الإرتباط بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية	125
175	إختبار الإرتباط بين مهارة التدريب الجيد لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية	126
175	إختبار الإرتباط بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية	127
176	إختبار الإرتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية	128
177	إختبار الإرتباط بين مهارة التعبير لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية	129
177	الإرتباط بين مهارات التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية	130
178	إختبار الإرتباط بين مهارات التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية	131
178	إختبار الإرتباط بين مهارات تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية	132
179	إختبار الإرتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية	133

180	إختبار الارتباط بين رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية	134
181	إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً لمتغير الجنس	135
182	إختبار وجود فروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً لمتغير المستوى الدراسي	136
182	إختبار وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً لمتغير تصنيف مؤسسة الإيواء	137
183	إختبار وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً لمتغير مهنة أفراد عينة الدراسة	138
183	إختبار وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً لمتغير سن أفراد عينة الدراسة	139
184	إختبار وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً لمتغير دخل أفراد عينة الدراسة	140
185	إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات تبعاً لمتغير المستوى الدراسي	141
186	إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات تبعاً لمتغير السن	142

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
09	مكونات صناعة السياحة	1
10	مكونات عناصر السياحة	2
39	أشكال البيع Types of selling	3
52	عملية البيع الشخصي	4
83	العوامل التي تبنى عليها الميزة التنافسية	5
91	مخطط الدراسة الميدانية	6
96	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	7
97	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن	8
97	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب تصنيف مؤسسة الإيواء التي أقامو بها	9
98	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	10
98	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	11
99	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل	12

المقدمة:

1- تمهيد:

تعتبر السياحة خيار إستراتيجي يتم اللجوء إليه لتنويع الدخل خارج قطاع المحروقات، من خلال تركيز الجهود على مؤسسات الإيواء السياحي لتحقيق إيرادات معتبرة يتم إستغلالها في التنمية الإقتصادية، فالجزائر مؤخرًا إنجحت نحو تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي، بمنح التراخيص والتسهيلات لإنشاء العديد من المشاريع الإستثمارية في القطاع، بما فيها منح تراخيص للمؤسسات العالمية على غرار الشيرطون، الماريوت... إلخ، و تعتبر حيازة الميزة التنافسية من أهم الأهداف الاستراتيجية المسطرة، كونها تساهم في تحقيق التفوق، والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة، وتساهم في تحقيق أقصى حد ممكن من الأرباح، وبالتالي ضمان الإستمرارية والبقاء ويكون ذلك منح خلال التركيز على مجموعة من الخيارات والتي من بينها الموارد و الإمكانيات الداخلية والخارجية.

يتم الإعتماد على الإمكانيات والمواد الداخلية والخارجية للمؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية، ومن بين هذه الموارد رجال البيع الشخصي، بحيث يعتبرون من الموارد الاستراتيجية التي يمكن أن تساهم في منح المؤسسات القدرة على تحقيق التميز المرغوب فيه، وذلك بفضل ما يتميزون من مهارات، وسمات شخصية، التي يمكن أن تحقق الفارق وبالتالي طرحت الإشكالية الآتية:

2- الإشكالية الرئيسية:

ما مدى مساهمة رجال البيع الشخصي من خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري محل

الدراسة من وجهة نظر الزبائن؟

من أجل الإجابة عن الإشكالية الرئيسية للبحث، تم تقسيمها إلى ثلاث إشكاليات رئيسية وهي:

1-2 هل يوجد ارتباط بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر عينة من زبائننا؟

2-2 هل يوجد ارتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر عينة من زبائننا؟

3-2 هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول أداء رجل البيع الشخصي في مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، تبعًا للتغير في الخصائص الوصفية؟

3- الإشكاليات الفرعية:

تم تقسيم الإشكاليات الرئيسية إلى مجموعة من الإشكاليات الفرعية، ترتبط بالمتغير المستقل (سمات و مهارات رجال البيع الشخصي)، وعليه فقد كانت الإشكاليات الفرعية على النحو التالي:

- 1-3 هل يوجد إرتباط بين سمة الإنبساط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 2-3 هل يوجد إرتباط بين سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة
- 3-3 هل يوجد إرتباط بين سمة الإجتهداد لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 4-3 هل يوجد إرتباط بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 5-3 هل يوجد إرتباط بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 6-3 هل يوجد إرتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 7-3 هل يوجد إرتباط بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 8-3 هل يوجد إرتباط بين التدريب الجيد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 9-3 هل يوجد إرتباط بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 10-3 هل يوجد إرتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 11-3 هل يوجد إرتباط بين مهارة التعبير لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 12-3 هل يوجد إرتباط بين مهارة التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 13-3 هل يوجد إرتباط بين مهارة التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟
- 14-3 هل يوجد إرتباط بين مهارة تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة؟

4- الفرضيات الرئيسية:

من أجل الوصول إلى إجابة علمية عن الإشكاليات الرئيسية للبحث وما يرتبط بها من إشكاليات فرعية تم تقديم فرضيات رئيسية و فرضيات فرعية تتعلق برجال البيع الشخصي المشار إليها أعلاه.

1-4 يساهم رجال البيع الشخصي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري محل الدراسة من وجهة نظر عينة من زبائنها.

2-4 يوجد ارتباط طردي بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر عينة من زبائنها.

3-4 يوجد ارتباط طردي بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر عينة من زبائنها.

4-4 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة حول دور رجل البيع الشخصي في مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، تبعا للتغير في الخصائص الوصفية.

5- الفرضيات الفرعية:

1-5 يوجد ارتباط طردي بين سمة الإنسباط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة

2-5 يوجد ارتباط طردي بين سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة

3-5 يوجد ارتباط طردي بين سمة الإجتهد لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة

4-5 يوجد ارتباط طردي بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.

5-5 يوجد ارتباط طردي بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر عينة من زبائنها.

6-5 يوجد ارتباط طردي بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.

7-5 يوجد ارتباط طردي بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.

8-5 يوجد ارتباط طردي بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.

- 9-5 يوجد إرتباط طردي بين التدريب الجيد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.
- 10-5 يوجد إرتباط طردي بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.
- 11-5 يوجد إرتباط طردي بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.
- 12-5 يوجد إرتباط طردي بين مهارة التعبير لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.
- 13-5 يوجد إرتباط طردي بين مهارة التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.
- 14-5 يوجد إرتباط طردي بين مهارة التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.
- 15-5 يوجد إرتباط طردي بين مهارة تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.

6 - أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تقديم المفاهيم المرتبطة برجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي. تكمن أهمية الدراسة أيضا في تحديد من هو رجل البيع الشخصي في مؤسسات الإيواء السياحي، وما هي المهام التي يكلف بها. تتجلى أهمية الدراسة أيضا في تحديد أهم المهارات و السمات الشخصية اللازمة لرجل البيع الشخصي، والتي تمكنه من أداء مهامه على أحسن وجه حسب وجهة نظر الزبائن. تتجلى أهمية الدراسة أيضا في تحديد الإرتباطات بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي ومهاراتهم مع الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي من وجهة نظر الزبائن

7- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التطرق إلى واقع نشاط رجال البيع الشخصي في مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري محل الدراسة حسب وجهة نظر الزبائن. تهدف الدراسة أيضا إلى التطرق إلى مدى مساهمة رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي من وجهة نظر الزبائن.

تهدف الدراسة أيضا إلى التطرق لأسباب فعالية أو عدم فعالية رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي من وجهة نظر الزبائن.

تهدف الدراسة أيضا إلى تقديم توصيات تمكن من الرفع من فعالية رجال البيع الشخصي في مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.

8- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة الميدانية و لدراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة، هو ما يتناسب مع هذه الدراسة من ناحية وصف متغيراتها و تحليل المعطيات ودراستها، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية في جمع البيانات و معالجتها وتبويبها.

9- الإطار المكاني للدراسة الميدانية :

تمت الدراسة الميدانية على مستوى عينة من مؤسسات الإيواء السياحي التي تنشط على مستوى بالشرق الجزائري وتمثلت في 25 مؤسسة إيواء سياحي تتوزع على 11.

10- الإطار الزمني للدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية إبتداء من شهر جوان 2020 إلى غاية شهر سبتمبر من سنة 2021.

11- دوافع إختيار الموضوع :

-الموضوع يندرج ضمن مجال التخصص.

- تطور قطاع السياحة .

- زيادة الإهتمام بقطاع السياحة محليا و دوليا.

12- صعوبات الدراسة:

- موسمية النشاط السياحي مما يجعل الدراسة الميدانية صعبة خارج الفترة الصيفية بالنسبة للولايات الساحلية.

- ضعف السياحة الداخلية.

- ضعف المنافسة بين المؤسسات السياحية المحلية، مما يؤدي بها إلى عدم التركيز على الأنشطة الترويجية .

- قلة مؤسسات الإيواء السياحي الأجنبية التي تزيد وترفع من المنافسة بحكم حيازتها التجربة العالمية.

- ضعف الوعي السياحي لدى السائح المحلي ما يجعل الاعتماد على رأيه فيه تحفظ.

- ضعف الوعي بأهمية الترويج السياحي لدى مسيري مؤسسات الإيواء السياحي المحلي.

- تحفظ الكثير من أصحاب مؤسسات الإيواء السياحي عن إجراء الدراسة بمؤسساتهم لتخوفهم و إعتقادهم بأن كل دراسة لها تبعات جباية.

- عدم وجود إتفاقيات كافية لمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي مع مؤسسات الإيواء السياحي، الأمر الذي يساعد في إجراء الدراسة بهذه المؤسسات السياحية.

- تزامن الدراسة مع فترة إنتشار وباء كورونا، وما رافقها من غلق للمؤسسات السياحية، و توقف النشاط السياحي المحلي والدولي، وغلق للحدود، وتوقف العديد من الأنشطة الداعمة للسياحة، كتوقف نشاط النقل و الإطعام والمقاهي وحدائق التسلية...إلخ.

12- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ستة فصول ثلاث فصول نظرية وثلاث فصول تطبيقية كما يلي:

الفصل الأول: التأصيل النظري للسياحة.

الفصل الثاني: الأسس النظرية لرجال البيع الشخصي.

الفصل الثالث: الأسس النظرية للميزة التنافسية.

الفصل الرابع: منهجية و أدوات الدراسة الميدانية.

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة.

الفصل السادس: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

13- الدراسات السابقة:

13- 1 الدراسات باللغة العربية:

دراسة سامي زعباط، دور التدريب في تحسين أداء رجال البيع الدوليين بالمؤسسة الإنتاجية حالة مؤسسة الكاتمية

للفلين بجيجل ، مقال منشور في مجلة نماء للإقتصاد والتجارة ، العدد الثالث جوان 2018 .

هدفت الدراسة إلى إبراز دور، و أهمية تدريب رجال البيع، في تمكينهم من حيازة القدرة على تغيير وجهة نظر

المستهلكين نحو منتجات المؤسسات، والحفاظ على الحصة السوقية، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة، بإستخدام

الإستبيان، وتم توزيعه على عينة تتكون من 49 فرد من موظفي مصلحة التجارة الخارجية بمؤسسة الدراسة، خلال شهري

جانفي، فيفري 2018.

توصلت الدراسة إلى نتيجة، أن التدريب يسمح بتحسين أداء رجال البيع، وأوصت:

- بضرورة إتباع أساليب تدريبية أكثر حداثة تمكن رجال البيع من التميز بالفعالية والكفاءة العاليتين.

- ضرورة إشتغال برامج التدريب، على أنشطة غير بيعية، مثل كيفية إعداد التقارير من طرف رجال البيع، وتجميع المعلومات .

دراسة قاصب حسين " تأثير العلاقات العامة على تعزيز إستدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السياحية "

دراسة عينة من فنادق ولاية بومرداس، خلال سنة 2017، مقال منشور في مجلة " الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد

الثاني عشر .

هدفت الدراسة إلى التطرق لدور العلاقات العامة مع الزبائن في كسب ثقتهم وتأييدهم وولائهم لها، و إستغلال العلاقات الحسنة معهم من أجل تحقيق التميز التنافسي، والتعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تعزيز إستدامة الميزة التنافسية للمؤسسات، وتم الإعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي بالإعتماد على الأساليب الإحصائية، وتم الوصول إلى نتيجة أن العلاقات العامة تمكن من تحسين صورة المؤسسة بما يعطيها ميزة تنافسية.

دراسة بنجاح عائشة، نوري منير، **دور التدريب في تحقيق تنمية المهارات البيعية دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات Texalge بتيسمسيلت**، مقال منشور في مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية العدد 16، جوان 2016.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور التدريب في تنمية المهارات البيعية، وتم و إعتمدت على المنهج الوصفي، وخلصت الدراسة إلى إمكانية تحسين أداء رجال البيع، بإختيار الأشخاص الذين تتوفر لديهم المعارف، المهارات، السلوكيات والقدرات التنافسية، كما أن التدريب يرفع من قدرات رجال البيع.

دراسة نبيلة ميمون، **دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة**، مقال منشور في مجلة كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف 1 الجزائر، العدد 16، سنة 2016.

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه المهارات البيعية ومنها مهارات الإتصال، والتعامل الإنساني في تحقيق رضا وولاء الزبون، و توضيح أهمية إقامة علاقة إيجابية بين البائع والزبون في خلق القيمة للزبون والميزة التنافسية للمؤسسة، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، و كانت نتائج الدراسة:

- مهارات الإتصال الدور الكبير في إسعاد الزبون.
 - تعتبر مهارات التعامل الإنساني وسيلة تمكن من إرضاء الزبائن وتحقيق ولائهم.
 - نجاح رجل البيع في المقابلة البيعية يعتمد على مهارات الإتصال لديه ومعالجة الإعتراضات.
- دراسة وزابي محمد، "أثر تطبيق الإتجاهات التسويقية الحديثة على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية " دراسة حالة مؤسسات الإتصال موبيليس-أوريدو- جازي -إتصالات الجزائر " بسعيدة، مقال منشور في المجلة الجزائرية للإقتصاد والإدارة العدد 08 أفريل 2016.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تطبيق أبعاد التسويق الحديثة على تحقيق الميزة التنافسية، و تم فيها إستخدام المنهج الوصفي والإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى أن:

- تطبيق الإتجاهات الحديثة للتسويق يؤدي إلى تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية، و أوصت الدراسة بـ ضرورة تبني أبعاد الإتجاهات التسويقية الحديثة ومنها، إختيار أحسن طريقة للتعامل مع الزبائن.

دراسة فاتح مجاهدي، نادية مداح، **أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي**، دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر، مقال منشور في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 08 سنة 2015.

هدفت الدراسة إلى إظهار تأثير السمات الشخصية، المتمثلة في الخصائص المادية، النفسية و المعرفية على أداء رجال البيع، وتم الإعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و كانت نتائج الدراسة:

- تأثير مظهر رجل البيع إيجابيا على أدائه البيعي.
- تأثير مستوى الثقة بالنفس الذي يملكه رجل البيع إيجابيا على أدائه البيعي.
- تأثير سمة التحدي التي يملكها رجل البيع إيجابيا على أدائه.
- تأثير سمة القدرة على التحمل إيجابيا على الأداء البيعي لرجل البيع .
- تأثر مستوى أداء رجل البيع إيجابيا بامتلاكه لسمة و روح الخدمة، ومهارة التحدث.

دراسة بن جدو بن عليّة، الإستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية ، دراسة حالة فندق الأوراسي . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال بكلية العلوم الإقتصادية و التسيير والعلوم التجارية بجامعة محمد بوقرة بومرداس سنة 2015.

هدفت الدراسة إلى التطرق للإستراتيجيات التنافسية المعتمدة على مستوى مؤسسة الإيواء السياحي، و أثرها على الميزة التنافسية، وتم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي التحليلي، تمت الدراسة الميدانية على مستوى فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة خلال سنتي 2013 و 2014. وتم فيها الإعتماد على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، وتوصلت إلى النتائج التالية:

- إمتلاك ميزة تنافسية للمؤسسة أمر ضروري.
- الميزة التنافسية المرتبطة بالتكاليف المنخفضة تمكن المؤسسة من قيادة السوق، ومواجهة المنافسة السعرية.
- الإعتماد على تخفيض التكاليف يمكن المؤسسة من الحصول على هوامش ربحية أعلى من المنافسين.
- إستراتيجية التمايز تمكن من إرضاء الزبائن.
- يجب على المؤسسات التركيز على عنصر إستمرارية المزايا التنافسية على المدى الطويل وعدم إمكانية تقليدها.

دراسة أمل علي مصطفى عمر، البيع الشخص ودوره في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بعض الشركات التجارية بولاية البحر الأحمر السودان ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال ،قسم إدارة الأعمال كلية الإقتصاد والعلوم التجارية ،جامعة البحر الأحمر السودان 2012.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف المؤسسات والتعرف على العقبات وتجاوزها، وتحسين خدمة الزبائن، وتم فيها الإعتماد على المنهج الوصفي ،بالإضافة إلى المنهج المسحي و الإجتماعي والتاريخي ،وكذا أسلوب المقابلة الشخصية وكانت عينة الدراسة عبارة عن 45 فرد من ثلاث شركات بيع بالسودان وكانت أسئلة الدراسة تدور حول العلاقة الموجودة بين رجال البيع وطريقة إختيارهم، وكيفية تحسين خدمة الزبائن، زيادة المبيعات، والرضا عن الأداء .

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يلعب البيع الشخصي دورا مهما في تحقيق رضا الزبائن، وهو التقنية الأكثر أهمية في توزيع المنتجات.
- إهتمام الشركات بشكاوي الزبائن يؤثر على حجم المبيعات.

-وجوب إتباع الأسلوب العلمي في إختيار رجال البيع ، وتدريبهم في مجالات الإتصال والبيع.

أوصت الدراسة بوجوب تدريب رجال البيع على التقنيات الحديثة ، لتمكينهم من مهارات التعامل مع الزبائن، ووجوب الإهتمام بالجودة، لتسهيل عمل رجال البيع.

دراسة ليدية عشو ، واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، دراسة حالة مؤسسة جيزي Djezy وكالة قسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، خلال سنة 2012 ، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وإستخدام أسلوب المقابلة الشخصية ، مع مسؤولي رجال البيع، والمصالح المعنية بمؤسسة الدراسة التي تمت خلال سنة 2012 .

هدفت الدراسة، إلى التأكيد على أهمية رجال البيع الشخصي في تكوين الميزة التنافسية للمؤسسة، وجمع المعلومات عن السوق، ومعرفة مختلف التقنيات المستخدمة للوصول إلى المستهلكين، وبناء علاقات جيدة ومستمرة معهم، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- التوجه نحو إقتصاد السوق والمنافسة يحتم على المؤسسات الجزائرية إعطاء أهمية أكبر لطريقة توزيع و ترويج منتجاتها ، من خلال التركيز على القوى البيعية .

- ضرورة الإهتمام بالقوى البيعية وتدريب رجال البيع وتحفيزهم.

- ضرورة إعتماد المؤسسات في نظام الأجور على تقنية الأجر الثابت + الأجر المتغير (المكافآت ، العمولات ..) لدفع رجال البيع إلى بذل مجهودات أكبر.

دراسة بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ،دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإقتصادية بولاية سطيف، خلال سنتي 2011 - 2012، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة سطيف 1 سنة 2012.

هدفت الدراسة إلى التطرق للمعارف المرتبطة بتنمية المؤسسة للميزة التنافسية، من خلال الموارد الداخلية والكفاءات الخاصة بها، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي للإجابة عن إشكالية الدراسة التي تمحورت حول إمكانية الإعتماد على الموارد الداخلية والكفاءات لتحقيق ميزة تنافسية .

توصلت الدراسة إلى أنه لتحقيق ميزة تنافسية يتطلب من المؤسسة تنمية وتكوين وتجديد مواردها وكفاءاتها وتكوين مخزون يضمن تدفقها باستمرار، وأوصت الدراسة بضرورة الإستثمار في الموارد الداخلية .

دراسة مسعود طحطوح " أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة " دراسة حالة مؤسسة إقتصادية مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2009، وهدفت الدراسة إلى:

- إظهار دور رضا الزبون على نشاط المؤسسة .

- إيجاد سبل المحافظة على العلاقة مع الزبائن على المدى الطويل.

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الاستنباطي والاستقرائي ، وكذا المنهج الوصفي و تم الوصول إلى نتيجة أن الميزة التنافسية هي القيمة التي تخلقها المؤسسة للزبون و بما يتم التأثير على تفضيلاته، كما أن ولاء الزبون يعمل على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

دراسة حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في نميتها ، دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، سنة 2007، وهدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن المصادر الداخلية التي تساهم في حصول المؤسسة على الميزة التنافسية، وتم فيها الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى:

- لتحقيق ميزة تنافسية ينبغي على المؤسسات الإستغلال الأمثل لمواردها الملموسة والغير ملموسة، والكفاءات التي تملكها.
- ضرورة العمل على الإستثمار في الموارد البشرية التي تملكها المؤسسة لإكتساب ميزة تنافسية.

13-2 الدراسات باللغة الأجنبية:

Mark C.Johlke ، " Sales presentation skills and sales person job performance "،journal of business and industrial marketing ،department of marketingbradleyuniversity ،usa august 2006.

هدفت الدراسة إلى إظهار العلاقة بين مهارات عرض المبيعات والأداء الوظيفي لرجال البيع الشخصي، وكانت إشكالية الدراسة تدور حول أهمية مهارات رجال البيع الشخصي في الرفع من أداء رجال البيع الشخصي، وتم فيها الاعتماد على برنامج LISREL، وتوصلت الدراسة إلى أن خبرة رجال البيع الشخصي تكمن وراء مهارات عرض المبيعات، كما أن تدريب رجال البيع الشخصي يرفع من أدائهم، وقد أوصت الدراسة على ضرورة حرص مديري المبيعات على التأكد من أن رجال البيع الشخصي لديهم يطورون مهاراتهم باستمرار.

Radain othman yousif "The impact of personalselling on the purchasing behavior towards clothes ،acase study on the youth category " ،international journal of marketing studies vol.8n5 ،canadian center ofscience and education

هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير الصفات الشخصية لرجال البيع على السلوك الشرائي للشباب، وتم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي، وعلى الأساليب الإحصائية من خلال الاعتماد على الإستبيانات الموزعة على عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن رجال البيع الشخصي المتعامل معهم من قبل الزبائن يتميزون بالصدق في التعامل، إلا أنهم ليس لديهم مهارات في التفاوض مع الزبائن، وبالتالي فهم لا يلعبون دورا مهما في زيادة المبيعات، وقد أوصت الدراسة بضرورة تدريب رجال البيع الشخصي في مجال فنيات التفاوض مع الزبائن وإعطائهم صلاحيات أكبر في منح الخصومات.

Diana aqmala. eliaardyan " How does a sales person improve their performance ،the important role of thei customer smart response capability ، "gadjabmada international journal of business v 21 no 2. University semarangind onesidiannus wantoro ،institute of economic science (STIE) surakata andonesia ، 2019

هدفت هذه الدراسة إلى إثبات أهمية مهارة وقدرة الإستجابة الذكية للزبائن من قبل رجال البيع الشخصي في تحسين أدائهم، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي و الأساليب الإحصائية في الدراسة من خلال الإستبيان الموزع على المستجوبين وتوصلت الدراسة إلى أن مهارة الإستجابة الذكية للزبائن تحسن من أداء رجل البيع الشخصي، وتؤثر في الزبائن.

14- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

هذه الدراسة لها نقاط تشابه من حيث النتائج المتوصل إليها مع الدراسات السابقة، كما أنه لديها نقاط إختلاف، تتميز بها عن غيرها من الدراسات.

1-14 نقاط التشابه:

- تتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في العديد من النقاط، نوجز أهمها في ما يلي:
- ✓ مهارات الإتصال لها دور الكبير في إسعاد الزبون، ومهارات رجال البيع الشخصي تمكن من الإتصال الفعال بالزبائن والتي بدورها تحقق رضا الزبائن.
- ✓ مهارات التعامل الإنساني وسيلة تمكن من إرضاء الزبائن وتحقيق ولائهم، ويكون ذلك من خلال مهارات الإقناع والتحدث والتعبير لدى رجال البيع والتي يراعى فيها الجانب الإنساني.
- ✓ نجاح رجل البيع في المقابلة البيعية يعتمد على مهارات الإتصال لديه ومعالجة الإعتراضات، تتفق مع نتيجة أن مهارات النقاش والتفاوض لدى رجل البيع الشخصي تمكن من تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ تأثير سمة التحدي التي يملكها رجل البيع على أدائه البيعي وذلك من خلال مهارات التعبير والإقناع التي تمكنه من التفوق في النقاش وتحقيق مواقف إيجابية.
- ✓ تأثر مستوى أداء رجل البيع الشخصي في المجال البيعي بإملاكه لمهارة التحدث.
- كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة مرتضى علي العجب في:
- ✓ إلزامية إتباع المنهج العلمي في إختيار رجال البيع وتأهيلهم بالتدريب ويكون ذلك من خلال التركيز على مهارات خاصة.
- ✓ إمتلاك ميزة تنافسية للمؤسسة أصبحت من الأمور الضرورية.
- ✓ ضرورة تبنى أبعاد الإتجاهات التسويقية الحديثة ومنها، إختيار أحسن طريقة للتعامل مع الزبائن، من خلال مهارات التحدث والإقناع والتعبير لدى رجال البيع الشخصي، مما يمكن من تكوين علاقات شخصية طويلة المدى بين الزبائن ورجال البيع الشخصي.
- ✓ ولاء الزبون يعمل على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك أن الزبون الذي يتم إقناعه والتحدث معه بإحترافية بإستخدام كل مهارات رجال البيع الشخصي يحدث لديه إنطباع جيد عن المؤسسة ومنتجاتها، و يؤدي في النهاية إلى تحقيق الرضا والولاء لديه.
- ✓ التدريب يرفع من أداء رجال البيع الشخصي .

- ✓ ضرورة إشمال الأنشطة التدريبية على برامج غير بيعية مثل إعداد التقارير، التحكم في الوقت، تعلم مهارة الإنصات لتحقيق التغذية العكسية بجمع المعلومات .
- ✓ ضرورة إتباع أساليب تدريبية أكثر حداثة بالتركيز على مهارات الإتصال الفعال ، والتخطيط الجيد والتفكير المنهجي... إلخ من المهارات الحديثة التي تساهم في الرفع من أداء رجال البيع الشخصي .
- ✓ الإهتمام بالموارد الداخلية والتي من بينها رجال البيع الشخصي يمكن من تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ تدريب رجال البيع الشخصي على فنيات التفاوض من خلال مهارات التحدث والتعبير والإتصال الفعال يمكن من تحقيق الميزة التنافسية .

2-14 نقاط الاختلاف:

- ✓ الاختلاف في الإطار المكاني للدراسة، حيث أجريت الدراسة الحالية على مستوى عينة من مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، من أجل الوقوف على واقع مساهمة مهارات رجال البيع الشخصي في تحقيقها للميزة التنافسية.
- ✓ تتطرق الدراسة الحالية إلى بعض مهارات رجال البيع الشخصي التي لم يتم التركيز عليها بصفة دقيقة في الدراسات السابقة و منها:
- ✓ مهارة التعرف على رد الفعل لدى الآخرين، مهارة الإنصات، مهارات التفكير المنهجي، الإتصال الفعال، الإقناع، التحدث... إلخ.
- ✓ تبحث الدراسة الحالية في مدى اهتمام مؤسسات عينة الدراسة بعنصر الجودة، وكذا دراسة واقع المنافسة بين مؤسسات الإيواء السياحي في الشرق الجزائري.
- ✓ دراسة (10) عشر مهارات خاصة برجال البيع الشخصي.
- ✓ دراسة ميدانية لـ (04) أربع سمات شخصية لرجال البيع الشخصي.
- ✓ دراسة و إثبات الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعا لمتغيري السن والمستوى الدراسي للزبائن.

الفصل الأول

التأصيل النظري

للسياحة

تمهيد:

تكتسي السياحة في الوقت الراهن أهمية كبيرة لدى معظم دول العالم سواء المتقدمة أو دول العالم الثالث، وهذا يرجع إلى حجم الإيرادات المتأتية من هذا القطاع، وهو ما يتم ملاحظته من خلال الإطّلاع على نسب مساهمة قطاع السياحة في الإحصائيات الرسمية لمختلف الهيئات العالمية، كما أن تغير نمط المعيشة جراء إرتفاع الدخل وتنظيم العمل، ووجود العطل أمر زاد من الإلتجاه نحو السياحة، كما تختلف أسباب زيادة الإهتمام بقطاع السياحة، بحيث تسعى الدول إلى زيادة عدد الوافدين إليها لزيادة الدخل بالعملة الصعبة، و الحفاظ على مدخراتها و إمكانياتها المالية، بتوجيه مواطنيها إلى السياحة المحلية بدلا من السياحة الدولية التي يرافقها خروج للأموال نحو الخارج، وللسياحة أثار على الدول المستضيفة للسياح منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: مدخل نظري للمنتج السياحي

المبحث الثالث: المؤسسة السياحية

المبحث الرابع: السياحة بالجزائر

المبحث الأول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة قطاع إقتصادي مهم لدى معظم الدول نظرا لحجم الدخل المتأتى منها وحجم الإقبال عليها على المستوى المحلي والدولي، وكذا مجموع الدراسات المهمة بقطاع السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

تعددت المفاهيم المرتبطة بالسياحة وخصائصها، وذلك حسب تعدد دوافع وأسباب وأنواع السياحة و جوانبها ومنها ما يلي:

1- مفهوم السياحة (لغة):

السياحة لغتا جاءت من كلمة ساح و يقال ساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحا وسيحانا، بمعنى ذهب وفق ما في المعجم الوسيط المؤلف من قبل إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، ومحمد النجار، حيث قدموا شرحا للسياحة على أنها ((التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتره أو الإستطلاع أو الكشف))¹.
قال ابن حجر العسقلاني في شرح كلمة **فسيحو** في كتابه فتح الباري لشرح صحيح البخاري **فسيحو** تعني **فسيرو**²، كما أن السياحة لغة لها معاني عدة منها، الصيام، الجهاد، التبتل للعبادة... إلخ.

2- صناعة السياحة:

تعتبر السياحة قطاع إقتصادي منتج، له دور في التنمية الإقتصادية، وتم إعتبار النشاط السياحي صناعة، أي قطاع إنتاجي لأهميته التجارية، الإقتصادية، السياسية، ولم يبقى مجرد مجال للترفيه والراحة حيث أصبحت السياحة تدر دخل هام تعتمد عليه الدول في التنمية الشاملة.³

3- مفهوم السياحة إصطلاحا:

من خلال الإطلاع على المؤلفات المرتبطة بالسياحة تبين انه يوجد الكثير من التعريفات، وتختلف هذه التعريفات باختلاف زوايا النظر إلى ظاهرة السياحة، وكذا بإختلاف العوامل المؤثرة على نشاط السياحة.
السياحة هي ظاهرة من الظواهر الإجتماعية، جاءت نتيجة تزايد الحاجة إلى الراحة، وتغيير المكان و الجو، والتمتع بجمال الطبيعة، والإحساس بالبهجة والسرور.⁴

¹ عبد الله بن إبراهيم بن صالح الخضيري " السياحة في الإسلام ، أحكامها ، ضوابطها ، أثارها ، واقعها المعاصر في المملكة العربية السعودية ، الجزء الأول ، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، المعهد العالي للقضاء قسم الفقه المقارن السعودية 2005، ص 19.

² نفس المرجع ص 34.

³ نورة شلوش " دور الإعلام و الإتصال في صناعة وتنمية السياحة ، دراسة ميدانية لعينة من وكالات السفر والسياحة في الجزائر العاصمة ، مقال منشور في مجلة الحقوق

والعلوم الإنسانية العدد الإقتصادي 34 (01) جامعة زيان عاشور بالجلفة بدون سنة نشر ص 96 من موقع <https://www.asjp.cerist.dz> 17/08/2021

، 13:30.

⁴ أحمد الجلاّد ، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق عالم الكتاب للنشر ، القاهرة ، 1988 ، ص 108.

من خلال هذا التعريف نجد أنه يركز على إرتباط السياحة بالجانب الاجتماعي، وأسباب الإلتجاه إليها، إلا أن هذا التعريف أهمل جانب تحديد المدة الزمنية التي يجب أن تقضي من طرف السائح في المقصد السياحي، حتى يتم الحكم على نشاطه بأنه نشاط سياحي، وكذلك أهمل جوانب أخرى يتم التطرق إليها في التعريفات الموالية.

السياحة هي نشاط وشكل من أشكال قضاء وقت الفراغ بعيدا عن مكان الإقامة والعمل لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة ولا تتجاوز سنة كاملة في المقصد السياحي.¹

هذا التعريف تم فيه التركيز على ربط النشاط السياحي بوقت الفراغ، إلا أنه بهذا الربط يكون قد أقصى أنواع من النشاط السياحي و المتمثلة في السياحة الرياضية، و سياحة الأعمال والمؤتمرات، والسياحة العلمية... إلخ، والتي لا تكون في فترات الراحة، كما أن هذا التعريف قدم تقسيم زمني للفترة التي يجب أن تقضي في المقصد السياحي حتى يتم الحكم على النشاط أن سياحة.

السياحة عبارة عن نشاط منتجته النهائي هو الراحة، الإسترخاء، التعليم، الترفيه... إلخ، للزبائن (السياح) الذين يسعون للإستمتاع في جولاتهم السياحية، ويستخدمون في ذلك كافة التسهيلات والمعدات المجهزة لهم من طرف الدولة أو المؤسسة السياحية المستقبلية للسياح.²

في هذا التعريف تم التركيز على ربط مفهوم النشاط السياحة بالغاية والنتائج المترتبة عنه، وكذلك ركز على جانب المزيج السياحي، المرتبط بتقديم الخدمة السياحية.

السياحة هي مجموعة الأنشطة المرتبطة بتنقل الأفراد من مقر إقامتهم الإعتيادية إلى مناطق أخرى لأغراض متنوعة منها الراحة، المتعة، العلاج، الترفيه... إلخ لمدة لا تقل عن 24 ساعة وليست لغرض الإقامة الدائمة.³

هذا التعريف تطرق إلى المدة التي لا ينبغي أن يقل عنها النشاط كي يطلق عليه نشاط سياحي، إلا أنه لم يحدد الحد الأعلى للمدة السياحية و ربطها بالإقامة الدائمة فمدة 20 سنة مثلا قد لا تعتبر إقامة دائمة.

السياحة هي نشاط إنساني يعتمد على عنصرين هما:⁴

- إنتقال الأشخاص من مواطنهم الأصلية إلى مناطق أخرى للتمتع والترفيه والراحة ... إلخ .
- هذا التنقل يكون لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة .

هذا التعريف قدم إضافة في تعريف مصطلح السياحة، بحيث حدد الحد الأعلى لمدة النشاط السياحي وربطه بسنة، إلا أن هذا الحد غير ثابت في كل أنواع السياحة بحيث أننا نجد من أنواع السياحة السياحة التعليمية، والتي قد يتعدى المدى الزمني فيها السنوات.

¹ توفيق ماهر عبد العزيز ، " صناعة السياحة " ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1997 ص 22.

² ديماد نوال . " الإستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة المحلية " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، 2010 ، ص 63.

³ بنمر رفقى الرحي " الإدارة السياحية الحديثة " الأكاديميون النشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2018 ، ص 13

⁴ جلال بدر خضرة ، مصطفى يوسف كافي ، هنادي محمد مخلوف " إدارة الأعمال السياحية " ألفا للوثائق ، قسنطينة ، الجزائر 2017 ، ص 30.

السياحة هي إنتقال الأفراد من مكان لآخر من وقت لآخر لمدة لا تقل عن 24 ساعة، ولا يكون هذا الإنتقال لغرض الإقامة الدائمة، بل يكون لأغراض أخرى غير هذا الغرض مثل الثقافة، الأعمال، الدين، الرياضة... إلخ.¹

هذا التعريف قدم حد أدنى للمدة الزمنية الخاصة بالسياحة، وربط النشاط السياحي بالدوافع التي تدعوا إليه، ولم يتطرق إلى أهمية النشاط السياحي الإقتصادية، أو نتائجه.

السياحة نشاط لا يتطلب من الناس القيام به على أساس أنها حاجة أساسية، لا يمكن الحياة بدونها مثل الأكل والشرب، وتحض بإهتمام متزايد في ظل النمو الإقتصادي، وترتبط بقضايا الحياة الجيدة، حيث تمثل فرصة لأخذ الراحة، و الإستراحة من ضغوطات و تعقيدات الحياة.²

هذا التعريف تطرق إلى جانب مهم وهو تصنيف النشاط السياحي في سلم الحاجات الإنسانية، بحيث نص على أن السياحة تندرج ضمن الحاجات التكميلية أو الترفيهية، إلى أن ربط السياحة بجانب الراحة في كل الحالات غير صحيح، لأنه يوجد من أنواع السياحة ما يمثل جانب من المشقة والتعب مثل السياحة الدينية المرتبطة بشعيرة الحج.

السياحة هي واحدة من أسرع الصناعات نمواً، وهي أيضاً قوة دافعة للعديد من الإقتصاديات النامية أو المتقدمة على حد سواء، و هي من أكبر المجالات للتوظيف، ومصدر للثروة، ومساهم كبير في التنوع الإقتصادي، وبواسطتها يمكن تطوير المناطق الغير متطورة.³

هذا التعريف تطرق إلى الجانب الإقتصادي للسياحة، ونتائجها على المستوى الكلي، إلا أنه لم يتطرق إلى الجانب الإجتماعي للسياحة ودوافعها.

من خلال ما سبق يتضح أن السياحة هي ظاهرة إجتماعية، إنسانية، إقتصادية ذات أهمية خاصة في المنظومات الإقتصادية لمختلف الدول، وهي تتمثل في إنتقال الأفراد من أماكن إقاماتهم الإعتيادية إلى أماكن أخرى، لمدة تفوق 24 ساعة ولا تتعدى سنة، في معظم أنواع السياحة، وليس لغرض الإقامة الدائمة، بل تكون لأغراض أخرى منها الراحة، المتعة، الأعمال، الترفيه والتسلية، إجراء الدراسات العلمية والبحوث الثقافية، والإجتماعية المرتبطة بالعادات والتقاليد... إلخ، و تندرج السياحة في سلم الحاجات البشرية، ضمن جانب الكماليات و الترفيه.

4- مفهوم السائح:

يكتسي السائح أهمية خاصة لدى المؤسسات السياحية، سواء من ناحية الخدمات التي يتم تقديمها له، أو من ناحية الدراسات المنجزة حوله وخصائصه و حالاته من سائح أو زائر أو متزه.

¹ بدر حميد عساف " الجغرافيا السياحية " دار الراهبة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2016 ص 17 .

²Stephen j. Page " Tourism management managing for change" second edition ، elsevier ltd usa 2007 p 2 ، on line <https://www.microlikcolleges.net> 14/08/2021 ، 11 :00.

³Faiza manzoor ، and others ، "The contribution of sustainable growth and employment in pakistan،" international journal of envirmetal research and public health ، oct 2019 pakistan.on line <https://www.hcbi.nlm.hih.gov> 13/08/2021 ، 14 :00.

هو الشخص الذي ينتقل خارج منطقة إقامته ويقيم بها، لأغراض غير الكسب المادي، أو الدراسة، أو الإقامة الدائمة، ولفترة تزيد عن 24 ساعة.¹

هذا التعريف أقصى من مفهوم السائح الأشخاص الذين ينتقلون لغرض الكسب المادي أو للدراسة، إلا أنه يوجد من الدراسات من أعطى أولئك الأشخاص صفة السائح وذلك ضمن سياحة الأعمال، والسياحة التعليمية.

السياح هم زوار مؤقتون، يمكثون على الأقل 24 ساعة في المقصد السياحي، لدوافع متنوعة وعديدة، منها الترفيه والتسليّة والعلاج والراحة قضاء العطل، زيارة الأقارب والمعارف.²

هذا التعريف ربط مفهوم السائح بالدوافع التي تكون من وراء النشاط السياحي.

السائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلو متر على الأقل من منزله.³

هذا التعريف ربط صفة السائح بالمسافة التي ينبغي قطعها حتى يتم الحكم على الشخص أنه سائح، إلا أن ربط مفهوم السائح بالمسافة الواجب قطعها يقصي كثيرا من أنواع السياحة والسائحين، وكمثال على ذلك سياحة التسوق التي في كثير من الأحيان لا يتم فيها قطع هذه المسافة وكذلك السياحة الدينية بالنسبة للسياح الذين يجاورون المقصد السياحي الديني.

5- الزائر:

هو كل شخص يقيم في غير بلده الاصيلي من دون أن يتحصل على مقابل.⁴

6- المتنزه:

هو المسافر الذي لا تتعدى مدة إقامته في المكان والمقصد السياحي الذي سافر إليه مدة 24 ساعة، وهذا السفر يكون لجملة من الأسباب، منها حضور اجتماعات، أداء مهمات عمل، المشاركة في رحلات بحرية مبرمجة على سفن أو يخت أو أي وسيلة نقل بحري، وهنا قد تتجاوز إقامتهم 24 ساعة وتبقى صفة المتنزه لصيقة به.⁵

من خلال التعاريف السابقة يعتبر السائح، كل شخص ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة زمنية تزيد عن 24 ساعة، وتقل عن سنة، أما إذا قلت هذه المدة عن 24 ساعة فيعتبر هذا الشخص متنزه، ويكون هذا التنقل لأغراض غير الإقامة الدائمة، كما أن بعض الدراسات إعتبرت الأشخاص الذين يسافرون من أجل الدراسة أو العمل لا يدخلون تحت تسمية سائح، وبعض الدراسات لم تستثني هذا النوع من قائمة السياح، وأدرجوا هذا النوع من السياحة في السياحة التعليمية وسياحة الأعمال.

¹ بدر حميد عساف ، مرجع سابق ، ص ص17 ، 18 .

² OMT.2018 tourism glossary www.unwto.org accessdate 08/01/2018.

³ حاتم عبد المنعم، و آخرون "دراسة لبعض المتغيرات الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السياحة الوافدة دراسة مقارنة بين شرائح ثقافية متباينة" مجلة العلوم البيئية معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مجلد 42، العدد 03، يونيو 2012، ص 108.

⁴ هدير عبد القادر ((واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطورها)) رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير العلوم التجارية ، قسم علوم التسيير 2006 ، ص 9 .

⁵ هدير عبد القادر مرجع سابق ص 9.

المطلب الثاني: دوافع السياحة

قيام السياح بجولات سياحية تتحكم فيه مجموعة من الدوافع التي تدفع نحو الإقبال على البرامج السياحية .بمختلف أشكالها و أنواعها وهذه الدوافع هي:¹

- دوافع ثقافية، تاريخية وتعليمية .
- دوافع دينية .
- دوافع الراحة والإستجمام والترفيه .
- دوافع عرقية .
- دوافع رياضية .
- دوافع صحية .
- دوافع إقتصادية .
- دوافع أخرى (مثل المغامرات) .

كما تم تقسيم دوافع السياحة في بعض الدراسات إلى قسمين داخلية، و خارجية كما يلي:²

دوافع داخلية:

- قضاء العطل و الإجازات .
- زيارة الأقارب والأصدقاء .
- حضور الإرتباطات التجارية والمهنية .
- دوافع نفسية .
- دوافع الحدائة و القدرات و التعبير عن الذات والقدرات...إلخ .
- إتجاهات السائح لمعرفة منطقة معينة، أو شخص معين، أو شيء معين .
- تصورات عن المقصد السياحي .
- شخصية السائح .
- القيم والمعتقدات التي يعتقدها السائح .

دوافع خارجية:

هنا يتم تحفيز السائح عن طريق محفزات خارجية ومنها:

- مكان المنشأ .
- الأسرة والعمر .
- السوق السياحي .

¹سمير رفيق الرحبي ، مرجع سابق ص 15 – 17 .

²<https://www.tutorialpoint.com> 14/08/2021 ، 12 :00.

المطلب الثالث: مكونات صناعة السياحة

السياحة نشاط تتداخل فيه مجموعة كبيرة من الأنشطة، التي تشكل في مجموعها نشاط سياحي ويمكن ذكر هذه المكونات كما يلي:¹

1- المشوقات:

هي كل عوامل الجذب السياحي التي تدفع السياح نحو المنطقة السياحية، مثل المنتزهات، الشواطئ، الغابات، الشلالات، البحيرات، الحدائق، المتاحف، والمواقع التاريخية... إلخ.

2- النقل:

يعتبر النقل شريان النشاط السياحي، وأهم العقبات التي تعاني منها معظم الدول النامية في نشاطها السياحي، بحيث أن توفر شبكة نقل مناسبة وحديثة تمكن من إزدهار السياحة في مناطق الجذب السياحي.

3- خدمات الإيواء والإطعام:

لا بد لأي نشاط سياحي من توفر مراكز إيواء سياحي مناسبة وكافية، وأن يكون لها القدرة على إستيعاب عدد السياح في المقصد السياحي، ويلعب نشاط الإيواء السياحي دور مهم في رفع عائدات السياحة، نظرا للنسبة المعتبرة التي ينفقها السائح على الإيواء، كما أن نشاط الإيواء شهد في الحقبة الأخيرة تطورا كبيرا، وذلك بالإبداع الحاصل في أصناف ومراكز الإيواء والفنادق و نوعية الخدمات السياحية المقدمة بها.

يلعب نشاط الإطعام دور مهم في صناعة السياحة، بحيث كثيرا ما يتم ملاحظة إتجاه السياح نحو إقتناء الأكلات الشعبية والتقليدية للبلد المضيف، كما أن توفر الطعام اللائق والمناسب بوفرة، وتنوع تشكيلة الطعام هو أمر لا بد منه لأي نشاط سياحي، بحيث ينبغي على المؤسسات السياحية أن توفر نوعيات من الطعام تتنوع حسب تنوع جنسية السائح وعاداته وتقاليده وكذلك رغباته .

4- وكلاء السفر:

يعتبر وكلاء السفر وسطاء بين السائح والمؤسسات السياحية، كما أنه في كثير من الأحيان يلعبون دور المستشار للسائح، من حيث الإتصال بهم، وإعطائهم النصائح و المعلومات و التوجيهات التي يحتاجونها، كما يتلقون منهم المعلومات الخاصة بهم وبمحتاجهم ورغباتهم، ويقومون ببيع الخدمات السياحية لهم، ويلعبون دور مهم في تحقيق الرضا لدى الزبائن.

5- منظمو الرحلات السياحية:

يلعب منظمو الرحلات السياحية دور مهم في التعريف بالمنتج السياحي، والمبادرة بكل ما هو جديد في صناعة السياحة، لتنشيط حركة السياحة والسفر، والجمع بين المنتجات السياحية (نقل، إيواء، إطعام، كراء السيارات... إلخ)، ويتم تقديمها في شكل حزمة خدمات للزبائن بأسعار تنافسية تزيد من الإقبال على هذه الخدمات.

¹ ميساء داود اسر "تفعيل دور السياحة في التنمية الريفية (مع دراسة حالة المنطقة الساحلية السورية) بحث تكميلي مقدم لنيل شهادة دكتوراه في الإقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، كلية الإقتصاد، قسم الإقتصاد والتخطيط، اللاذقية سورية، 2014، ص ص 10-17.

6- تقنية المعلومات السياحية والخدمات الإرشادية:

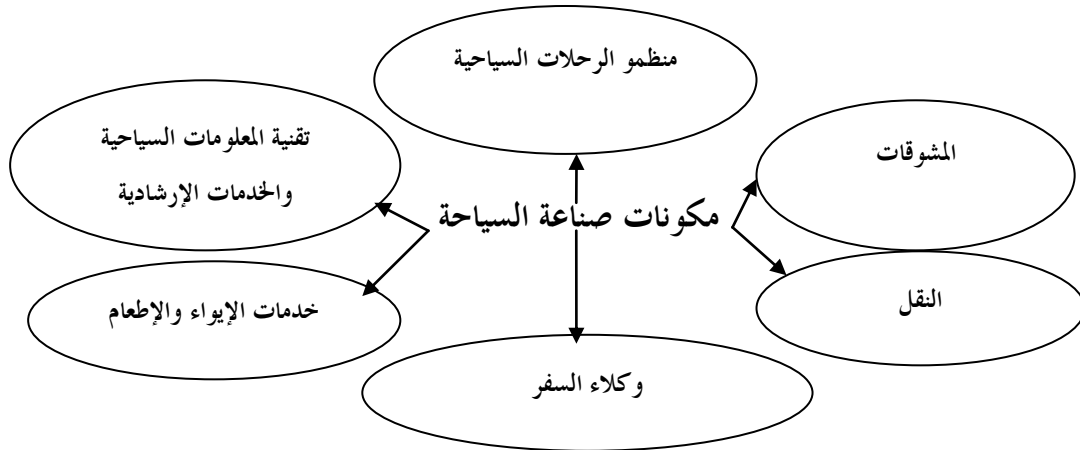
هي عبارة عن مواقع إلكترونية، ومراكز تقدم المعلومات للسائح حول المقصد السياحي، وتشكيلة الخدمات السياحية المتوفرة فيه، وعناصر الجذب المميزة لهذا المقصد، وكيفيات الحجز والإستفادة من الخدمات السياحية، وكل المعلومات التي يحتاجها السائح خلال جولته السياحية.

أي أنه لقيام النشاط السياحي ينبغي أن تتوفر في المقصد السياحي ما يلي:¹

- عوامل الجذب السياحي.
- البنية التحتية، وتوفر مستوى معين من التنمية السياحية.
- الإستقرار السياسي، والمجتمعي.
- سهولة الوصول إلى المقصد السياحي.
- توفر العمالة المؤهلة.

من خلال ما سبق يمكن تلخيص مكونات صناعة السياحة في الشكل الموالي:

شكل رقم (01): مكونات صناعة السياحة



المصدر: من إعداد الباحث

يعتمد قطاع السياحة على ثلاث عناصر أساسية، تكون في مجموعها القطاع السياحي، ولكل عنصر من هذه العناصر

أهمية خاصة في تنشيط القطاع السياحي وهي كما يلي:²

1- السائحون:

الأشخاص أو الأفراد التي تستوعبهم الدول المستضيفة صاحبة المعالم السياحية (المقصد السياحي) خلال فترة زمنية

محددة في مكان معين.

¹ Anna hundert "Impact of tourism development on the economy and health of third world nations " international health prpgram school of public health and community medicine university of washington ، seattle ،washington ،usa 1996 ، pp 107،108. In <https://academic.oup.com> 12/08/2021. 20 :30.

² منال محمد رحال " الإدارة السياحية " دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2015 . ص 9.

2- العارضون:

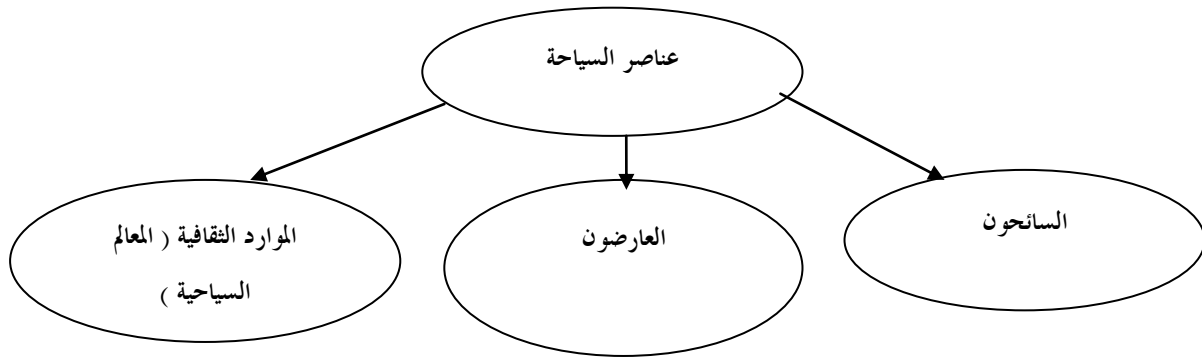
هم مجموعة الدول والمؤسسات السياحية، وكل ما يرتبط بها من المؤسسات التي تقدم خدمات للسائحين، من أجل تحقيق المتعة والراحة والتميز عن غيرها من الدول والمؤسسات.

3- الموارد الثقافية (المعالم السياحية):

تمثل في كل الإمكانات، والموارد البيئية والسياحية، العلاجية، الرياضية، الطبيعية، التاريخية... إلخ، التي تزخر بها الدولة المستضيفة أو المؤسسات السياحية.

من خلال ما سبق يمكن تلخيص مكونات وعناصر السياحة في الشكل الموالي:

شكل رقم (02): مكونات عناصر السياحة



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الرابع: أنواع السياحة

يوجد العديد من التقسيمات لأنواع السياحة، وهذا حسب تعدد الأسس التي يتم التصنيف على أساسها ولعل أشهر التصنيفات هو التصنيف حسب الدافع أو الهدف وهي كالآتي:¹

1- السياحة الثقافية:

هي نشاط يكون الدافع لها هو التعرف على المواقع الأثرية والمعالم التاريخية ومواقع الأحداث والحضارات والثقافات، و العادات المتنوعة لمختلف الشعوب، لزيادة الرصيد الثقافي للسائح و إستخراج الحقائق والدلائل لبعض البحوث في المجال.

2- السياحة الترفيهية:

مع إرتفاع الدخل ومستوى المعيشة للكثير من دول العالم، ظهر الإتجاه نحو هذا النوع من السياحة، بحيث يقوم السائح بالاستمتاع والترفيه عن النفس من خلال حظائر التسلية والترفيه ومركبات الرياضة المختلفة والمواقع السياحية الخلابة التي تتميز بنقاوة الهواء والجو الملائم والمعتدل.

¹ملوك جهيدة " دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر "مقال منشور في مجلة الإقتصاد والتنمية ، مخبر التنمية المحلية المستدامة ، جامعة المدية العدد 02 جانفي 2014، ص ص 185 ، 186.

3- السياحة الإجتماعية:

تكون بالسفر إلى المناطق ذات الأنماط المعيشية المختلفة، والتعرف على العادات والتقاليد لمختلف المجتمعات.

4- السياحة الدينية:

هذا النوع من السياحة مرتبط بالدوافع الدينية، وتكون بتنقل الأشخاص إلى أماكن العبادة المقدسة، و إلى أماكن طلب العلم الشرعي بغرض التعبد و إقامة الشعائر الدينية.

5- السياحة العلاجية:

مع تطور البحث العلمي خاصة في المجال الطبي، أصبحت الكثير من الدول والمؤسسات الاقتصادية والسياحية منها تركز على هذا النوع من السياحة، لتحقيق موارد مالية معتبرة، كما توجد في كثير من الدول والأماكن مقومات علاجية لا تتوفر في بقية المناطق، مثل العلاج بمياه الحمامات المعدنية التي تختلف تركيبة المياه بها من منطقة لأخرى وهذا ما يمكن من إستغلاله كعنصر جذب للسياح، أيضا توجد الرمال الصحراوية والتي تختلف درجة حرارتها من منطقة لأخرى وهي الأخرى تستعمل في الإستشفاء من الأمراض، ويوجد أيضا المناطق ذات الهواء النقي والتي تعتبر عنصر جذب سياحي فيما يخص السياحة العلاجية وتستقطب السياح الذين عندهم مشاكل صحية وتنفسية.

6- سياحة المؤتمرات:

سواء كانت مؤتمرات سياسية، علمية، رياضية أو أي نوع من المؤتمرات، حيث أن الكثير من المؤسسات أو الدول أصبحت تعد كأفضل وجهة للمؤتمرات عالميا وذلك للمكانة السياسية، الرياضية، العلمية أو التاريخية... إلخ، التي تتمتع بها كذلك نجد الكثير من المؤسسات الفندقية أصبحت تركز على توفير أماكن خاصة للمؤتمرات كما أن هذه المؤتمرات يشارك فيها الكثير من الأشخاص دوليا ومحليا، وتحظى بالمتابعة مما يزيد من شهرة الأماكن التي تعقد فيها.

7-السياحة الصحراوية:

هي سياحة تعتمد على إستغلال المناطق الصحراوية، للأنشطة السياحية المختلفة كإجراء السباقات (الرالي) وكذا المنافسات السياحية المختلفة، وإعداد الطعام الصحراوي الذي يتم إعداده فقط في الصحراء.

8- السياحة الفضائية:

هذا الصنف من السياحة ظهر حديثا و ناتج عن التطور العلمي والبحوث الحديثة.

كما يوجد تقسيم آخر لأنواع السياحة كما يلي:¹

Cultural and heritage tourism السياحة الثقافية والتاريخية

● السياحة البيئية **Ecotourism**

● السياحة الريفية **Rural tourism**

● سياحة المغامرات **Adventure tourism**

¹ميساء داود اسر ، مرجع سابق ، ص ص 5-9.

- **Health tourism** السياحة العلاجية
 - **Educational tourism** السياحة التعليمية
 - **Meeting tourism** سياحة المؤتمرات
 - **Sport tourism** السياحة الرياضية
- كما يوجد تقسيم آخر للسياحة وهو كما يلي:¹
- تقسيم السياحة وفقا لمعيار الغرض من السياحة:**

- سياحة قضاء الإجازات والترفيه.
- سياحة لغرض العمل المؤقت.
- سياحة الصحة والعلاج.
- سياحة التعليم والتدريب.
- السياحة الرياضية.
- سياحة زيارة الآثار و الأماكن التاريخية.
- سياحة الهوايات.
- السياحة الإجتماعية.
- السياحة الدينية.
- سياحة المشتريات (التسوق).
- سياحة المؤتمرات والإجتماعات.
- السياحة الثقافية.

تقسيم السياحة وفقا لعدد السياح:

- سياحة فردية .
- سياحة جماعية (منظمة).

تقسيم السياحة وفقا للعمر (السن):

- سياحة الطلائع (الأطفال).
- سياحة الشباب.
- سياحة الناضجين.
- سياحة المتقاعدين.

¹ بدر حميد عساف ، مرجع سابق ، ص ص 19 – 34 .

تقسيم السياحة وفقا لمعيار مدة الإقامة:

- سياحة أيام.
- سياحة موسمية.
- سياحة عابرة.

تقسيم السياحة وفقا للمنطقة الجغرافية:

- سياحة داخلية.
- سياحة خارجية.

تقسيم السياحة وفقا لمعيار الجنسية:

- سياحة الأجانب (السياحة العالمية).
- سياحة المقيمين خارج البلاد (المغتربين) .
- سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية)

يوجد أيضا تقسيم آخر للسياحة وهي كما يلي:¹

- سياحة الإسترخاء.
- سياحة الرعاية الصحية .
- السياحة الزائرة.
- السياحة العابرة .
- السياحة عن بعد.
- سياحة مهنية.

المطلب الخامس: خصائص السياحة و أسباب تطورها و أثارها

السياحة نشاط اقتصادي، له مجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وقد شهد تطورا كبيرا نظر لتوفر مجموعة من العوامل التي ساهمت في ذلك، رغم وجود بعض المعوقات التي حالت دون تسجيل التطور اللازم في بعض الأقاليم السياحية، كما أن السياحة بحكم كونها نشاطا اقتصاديا يدعو إلى الإنفتاح على العالم الخارجي، فإن هذا النشاط تكون له نتائج إيجابية و أخرى سلبية.

1- خصائص السياحة:

السياحة كقطاع اقتصادي لها خصائص تميزها عن باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، بحيث ان مقومات ومرتكزات السياحة و نتائجها و دورها في الإقتصاد الوطني ليست كبقية القطاعات الاقتصادية، و تتميز السياحة بالخصائص التالية:²

¹Cornelia tureac "Types and forms of tourism"، ACTA universitatis danubius، N 1 university of galati 2008 pp94،95. In <https://www.Researchgate.net/publication/13/08/2021>،9:30.

²بدر حميد عساف، مرجع سابق ص 18.

- ملائمة المناخ في منطقة السياحة في غالب الأحيان.
- تعدد مكونات المقصد السياحي.
- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على توفر الإمكانيات السياحية.
- يرتبط الطلب السياحي بمستوى الرفاهية، التكنولوجيا، الثقافة، السياسة.
- ترتبط السياحة بمستوى التنمية.
- قلة المنافسة في بعض أنواع السياحة.
- تعدد أنواع السياحة، وأغراضها.
- الطلب السياحي مرتبط بالقدرة المادية للسائح.
- الطلب السياحي لا يتصف بالتكرار الدائم.
- كما أن السياحة لها خصائص ترتبط إرتباطا وثيقا بأهميتها وهي كما يلي:¹
- إرتباط السياحة بالجانب الإقتصادي، من خلال مدخلات القطاع السياحي.
- إرتباط السياحة بالجانب الحضاري والثقافي للمقصد السياحي.
- إرتباط السياحة بالجانب السياسي المتمثل في الإستقرار السياسي والإنتعاش على العالم الخارجي.
- إرتباط السياحة بالجانب البيئي، والعمراني.

2- أسباب تطور قطاع السياحة:

- توجد مجموعة من الأسباب الملحة التي جعلت الكثير من الدول والمؤسسات الاقتصادية تلجأ إلى زيادة الاهتمام بقطاع السياحة الأمر الذي أدى إلى تطور السياحة ومنها:²
- تطور وسائل الاتصال الحديثة.
 - تطور أساليب الترويج والاتصال التجاري.
 - إرتفاع مستوى الدخل.
 - إرتفاع مستوى المعيشة .
 - تنظيم أوقات العمل .
 - توفر الإجازات والعطل الأسبوعية والموسمية والسنوية.

¹ جميل نسيم، " السياحة الثقافة و تميز التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا" ماجستير، علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران، الجزائر 2010، ص ص 64-66.

² سمير رفيق الرحي، مرجع سابق، ص 9.

3- مراحل تطور السياحة:

- مرت السياحة بعدة مراحل عبر العصور للوصول إلى ما هي عليه الآن، ويمكن تقديم أهم مراحل تطور النشاط السياحي تاريخياً كما يلي:¹
- **مرحلة العصور البدائية والحقبة الأولى:** وهي فترة التنقل البدائي للإنسان من مكان لآخر بغرض النشاط الفلاحي، والتجارة، والتعليم، وأداء المناسك الدينية "الحج"، وتمتد هذه الحقبة من قبل الميلاد إلى ظهور الحضارات.
 - **مرحلة العصور القديمة:** بدأت بحضارة وادي النيل والرافدين و إنتهت بسقوط الدولة الرومانية.
 - **مرحلة العصور الوسطى:** بدأت من سقوط الدولة الرومانية إلى القرن الخامس ميلادي، وتميزت هذه المرحلة بظهور الحضارة الإسلامية وما رافقها من إزدهار للنشاط السياحي، وخاصة الديني منه.
 - **مرحلة عصر النهضة:** إمتدت من القرن الخامس إلى غاية النصف الثاني من القرن الثامن عشر، وتميزت بظهور الحركات الإستعمارية، و كذا مهد الثورة الصناعية في أوروبا.
 - **مرحلة ما بعد الثورة الصناعية والعصر الحديث:** تميزت هذه المرحلة بتطور وسائل النقل والإتصالات مما ساهم في زيادة حركة السياح، كما أن التطور العمراني في هذه المرحلة و تطور البنى التحتية يعتبر من العوامل الباعثة للنشاط السياحي.

4- أهم معوقات تنمية صناعة السياحة في الدول النامية:

- يواجه قطاع السياحة مجموعة من العراقيل التي تحول دون تطوره، خاصة في معظم دول العالم الثالث التي يشهد القطاع السياحي بها تهميشاً سوء من ناحية إستغلال الإمكانيات المتاحة، أو من ناحية الإمكانيات المسخرة، أو من ناحية الدراسات المنجزة في قطاع السياحة، ولعل أهم هذه المعوقات ما يلي:²
- المعوقات الخاصة بالتخطيط السياحي، المرتبطة بمحدودية الخطط الموضوعة، وعدم التناسق بين الإستراتيجيات، والسياسات المتبعة.
 - غياب النظام الجيد للمعلومات والإحصاء السياحي في معظم الدول النامية .
 - ضعف الوعي الثقافي والسياحي.
 - سوء توجيه الإستثمارات السياحية.
 - البيروقراطية و فشل الإدارة الفندقية في معظم الدول النامية.
 - عدم فعالية أنشطة التسويق السياحي في معظمها.
 - الإرتفاع المستمر في أسعار السلع والخدمات.
 - إنخفاض مستوى الخدمات المرافقة.

¹ إبراهيم محمد أحمد العزام، مساهمة السياحة في النمو الإقتصادي للأردن، دراسة تطبيقية للفترة 1990-2014، ماجستير في الإقتصاد، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2016، ص ص 8، 9.

² نزيه الدباس " إدارة القرى السياحية " الطبعة الثانية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2007 ، ص ص 28 - 40 .

- عامل الإستقرار السياسي والأمن الإجتماعي.

5- آثار السياحة:

تلعب السياحة دور مهم في إقتصاديات الكثير من الدول، بل إن البعض منها يركز إقتصادها أساسا على السياحة، كما أن النشاط السياحي له تأثيرات عديدة على هذه الدول المنفتحة عليه، وهذه التأثيرات منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي.¹

4-1 الآثار الإيجابية للسياحة:

هي مجموع الآثار المرغوبة و الأهداف والغايات التي تسعى الكثير من الدول التي تفتح المجال للنشاط السياحي لأجل تحقيقها والوصول إليها وهي:

- إزدهار الإقتصاد.
- زيادة الدخل الوطني والدخل بالعملة الصعبة.
- تحسين وضعية ميزان المدفوعات.
- توفر مناصب الشغل.
- التنوع الثقافي جراء الإتصال والإحتكاك بعدد الثقافات.
- المحافظة على العادات والتقاليد المحلية ونشرها عالميا.

4-2 الآثار السلبية:

هي مجموعة الآثار الجانبية السلبية المرافقة لتطور النشاط السياحي، وتعتبر كتضحيات تقدمها الدول في سبيل سعيها لتحقيق نموا وتطور السياحة بما، لغرض تحقيق أهداف إقتصادية أو ثقافية أو سياسية أو أي أهداف أخرى تسعى هذه الدول لتحقيقها ومنها:

- الإخلال الخلقي وتصادم الأفكار.
- ظهور الآفات الإجتماعية مثل المخدرات وتجارة الجنس و إستغلال القصر.
- إستغلال الأراضي الفلاحية في التوسع السياحي ما يؤثر سلبا على قطاع الفلاحة.
- فقدان الهوية الوطنية و الإنسلاخ من كل ما هو تقليدي.
- ظهور العادات الإستهلاكية السيئة.

كما يجدر الإشارة إلى أن السياحة تخلق روابط بين القطاعات الاقتصادية.²

¹ هدير عبد القادر ، مرجع سابق ، ص 16 ، 17 .

² Alina-petronela haller and others "The relationship between tourism and economic growth in EU -28 is there a tendency towards convergence," economic research-ekonomiska istrazivanja 2021 ، vol .34 n 1، 1121-1145. P 1138 in <https://tandfonline.com> 13/08/2021 ، 23 :00.

المبحث الثاني: مدخل نظري للمنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي اللبنة الأولى في تكوين المزيج التسويقي السياحي، و أحد مكوناته، و المنتج السياحي يعتبر الحاجة التي تعمل المؤسسة السياحية إلى تقديمها للسائح، ويسعى السائح للحصول عليها.

المطلب الأول: ماهية المنتج السياحي

المنتج السياحي أحد مكونات المزيج التسويقي السياحي، و تم تصنيف العديد من الدراسات حوله و يمكن تقديم تعريف للمنتج السياحي كما يلي:

المنتج السياحي هو مجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة فيما بينها (مبيت، إ طعام، شراب، متعة، مناظر خلابة ... إلخ) بالإضافة إلى خدمات النقل والخدمات الغير ملموسة أي أن المنتج السياحي عبارة عن حزمة خدمات.¹

هذا التعريف تطرق لجان مهم و هي أصناف المنتج السياحي، وركز على جانب الترابط بين هذه الأصناف. المنتج السياحي هو كل ما يستعمله السائح لتلبية حاجاته ورغباته مثل المشاهد الطبيعية، أماكن الإيواء، مرافق الإطعام ... إلخ.²

هذا التعريف قدم مجال واسع للمنتجات السياحية بحيث ربطه بكل شيء يستخدمه السائح بغرض إشباع حاجاته السياحية.

بالتالي فالمنتج السياحي هو مجموعة من الخدمات المقدمة للزبون (السائح)، لإشباع حاجاته السياحية التي تختلف باختلاف أنواع السائحين، ونوع السياحة، كما أن كل ما يرتبط بتقديم المنتج السياحي يعتبر هو الآخر منتج سياحي.

المطلب الثاني: خصائص المنتج السياحي

المؤسسات السياحية تقدم مجموعة من المنتجات والتي هي عبارة عن خدمات لها خصائص الخدمة المتمثلة في:³

- المنتج السياحي سريع التلف.
- المنتج السياحي منتج خدمي.
- ضرورة تواجد المستفيدين أو السياح (الملائمة).
- المنتج السياحي غير متجانس.
- يمتاز بتأثير عالي وواضح للجانب النفسي.
- المنتج السياحي على جانب كبير من الخطورة (عدم إمكانية التجريب قبل الاستفادة من الخدمة في كثير من الحالات).
- عدم مرونة بعض مكونات العرض السياحي.

¹ علاء حسين السراي ، سليم محمد خنفر ، عبد المحسن عبد الله الحجى " التسويق والمبيعات السياحية والفندقية " دار جرير للنشر والتوزيع 2011 عمان الأردن . ص 111.

² جلال بدر خضرة ، مرجع سابق ، ص 34 .

³ علاء حسين السراي ، و آخرون ، مرجع سابق ، ص 112-115.

- الطلب متذبذب وغير ثابت.
- الإعتماد الكبير على العامل البشري.

يمكن تقديم شرح لخصائص وسمات الخدمة السياحية والتي ترتبط بخصائص الخدمة، كما يلي:¹

1- الخدمات السياحية خدمات هالكة (فانية) Mortal:

الخدمة السياحية إذا لم تقدم في وقت معين فإنها تفتى ولا تبقى لوقت آخر ولا يمكن تخزينها، وكمثال على ذلك غرفة الفندق إذا لم توجر في ليلة ما فإنها تفتى. مرور تلك الليلة، كذلك مقاعد الطائرة الغير مؤجرة تفتى بمجرد إقلاع الطائرة .

2- الخدمات السياحية غير نمطية ومتغيرة Heterogeneous:

الخدمات السياحية المقدمة للسياح ليست متماثلة على نمط واحد، وترتبط بظروف ومكان تقديمها، فقد يتقدم سائحين إلى فندق ما للإستفادة من خدمة المبيت، فيحصل الرضا عن الخدمة لأحدهما ولا يحصل للثاني لأن الخدمات غير نمطية.

3- الخدمات السياحية تنسم بأنها غير ملموسة Intangible:

تشكل عدم ملموسية الخدمة مشكل تسويقي لدى مسيري المؤسسات الخدمية، بحيث يصعب تسويق شيء غير مرئي وغير ملموس، فالسائح لا يمكنه رؤية الخدمة، لذلك تسعى الكثير من المؤسسات الخدمية إلى التركيز على الجانب المرئي في الخدمة و الإعتماد عليه في الترويج للخدمة، ككفاءة الموظفين، شهادات الجودة المتحصل عليها، الدليل المادي المرئي، لتشكيل صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن تجعلهم يقبلون على خدمات المؤسسة .

4- الخدمة السياحية لا يمكن نقلها Intransportable:

الخدمات السياحية لا يمكن نقلها من مكان لآخر، بل ينبغي للسائح أن ينتقل إلى مكان تواجد الخدمة السياحية، فلا يمكن نقل أهرامات مصر إلى أماكن تواجد السياح، ولا شلالات نياقارا بكندا أو الفنادق كذلك، لكن في مقابل ذلك تسعى المؤسسات السياحية دائما إلى تذليل العقبات التي تحول دون تنقل السائح إليها، وذلك بربط الأماكن السياحية بشتى أنواع المواصلات، وتوفير كامل الخدمات التي يحتاجها السائح فلا يعقل أن يأتي سائح إلى الصحراء، دون توفر خدمات النقل والإطعام والإيواء وكل ما يحتاجه السائح.

5- إرتباط مستوى الخدمة بالعلاقة التفاعلية بين السائح ومقدم الخدمة:

أي أن السائح يشارك في عملية نقل الخدمة إليه من قبل مقدم الخدمة.

6- إعتتماد الخدمة السياحية على الدليل المادي:

لا يمكن للسائح أن يرى الخدمة أو يلمسها، ولكنه يشاهد ما يدل على جودتها، مثل الأثاث والديكور والإنارة وغيرها من التجهيزات التي تجعل السائح يحكم على المؤسسة السياحية أنها تقدم خدمات ذات جودة عالية.

¹صفاء أبو غزالة " إدارة الخدمات السياحية" دار زهران للنشر ، عمان ، الأردن 2008،ص 11-15 .

7- تذبذب الطلب على الخدمات السياحية (الموسمية):

الخدمات السياحية تتسم بأنها خدمات يكون الطلب عليها متذبذب وغير ثابت، وكمثال على ذلك الخدمات المقدمة للسياح المقبولون على رياضة التزلج على الثلج تكون شتاء، نفس الشيء بالنسبة للخدمات المقدمة للمصطافين على شواطئ البحار تكون صيفا، ونفس الشيء بالنسبة للكثير من الهوايات والرياضات المرتبطة بالمواسم.

8- الخدمات السياحية لا يرافقها نقل للملكية:

السائح عند إستفادته من خدمة سياحية لا يحصل على نقل ملكية، بل تحصل له منفعة من خلال إستفادته من خدمة مقدمة له، فالسائح المستفيد من خدمة المبيت بفندق معين لا يتم له نقل ملكية الغرفة التي يقيم بها.

المطلب الثالث: تصنيفات المنتج السياحي

ينقسم المنتج السياحي إلى أصناف كثيرة تدخل في تشكيل العرض السياحي، بحيث نجد تنوع في هذه التقسيمات السياحة للمنتج السياحي فنجد:¹

1- تصنيف Robert lanquand:

قدم روبرت تقسيم لأصناف المنتج السياحي (العرض السياحي) إلى ثلاث أصناف وهي:

- مجموعة التراث (موارد طبيعية، ثقافية، صناعية، تاريخية).
- مجموعة الإمكانيات المسخرة (وسائل النقل، الإيواء، الإطعام... إلخ).
- التسهيلات الإدارية (الحجز، التأشيرات... إلخ).

2- تصنيف Djeffrier:

حسب هذا التصنيف تم تقسيم العرض السياحي إلى خمس عناصر، وذلك بتقسيم وسائل النقل إلى صنفين وكذا

إدخال عنصر مدة الإقامة والتخطيط الجغرافي، فكان كما يلي:

- وسائل النقل من نقطة الإنطلاق إلى نقطة الوصول.
- تجهيزات النقل في المقصد السياحي .
- مرافق الإيواء السياحي .
- مدة الإقامة خارج المقر المعتاد (المقصد السياحي).
- التخطيط الجغرافي للسفر والإقامة.

3- تصنيف Kaipendraf:

حسب هذا التصنيف تم تقسيم عوامل الجذب السياحي (العرض السياحي) إلى أقسام أربعة هي:

- عوامل جذب طبيعية (مناخ، طبيعة، بيئة، جبال ... إلخ)
- عوامل جذب إنسانية (اللغة، الدين، تقاليد، أعراف... إلخ)

¹ جلال بدر خضرة ، مرجع سابق ، ص ص 36-38 .

- عوامل جذب تسهيلية (تجهيزات النقل، المواصلات، الآثار، تجهيزات إعلامية... إلخ).
- التجهيزات السياحية (فنادق، موتيلات، محميات، أماكن الراحة، الترفيه... إلخ).

4- تصنيف المنظمة العالمية للتجارة OMT:

قدمت المنظمة العالمية للسياحة بصفتها أكبر هيئة دولية في الإختصاص تقسيم لعوامل الجذب السياحي (العرض

السياحي) في سبعة أقسام هي:

- المكونات الطبيعية.
- الإمكانيات الطاقوية .
- التنوع الديموغرافي.
- الجوانب التنظيمية والإدارية.
- العوامل الإجتماعية.
- وسائل تقديم الخدمات، نقل، إيواء، إطعام.
- الأنشطة الإقتصادية.

المطلب الرابع: التخطيط السياحي و أساليب الاستفادة من قطاع السياحة

تسعى المؤسسات السياحية إلى تعظيم أرباحها، وزيادة نموها والتفوق على المنافسين، من خلال وضع خطط و برامج يطلق عليها التخطيط السياحي، كما أن الإتجاه نحو التخطيط السياحي هو خيار فرضته مجموعة من الأسباب الداعية إليه، وهو يتيح للمؤسسة المتنبئة له مجموعة من الأساليب التي تمكن من تحقيق أحسن إستفادة من القطاع.

1- مفهوم التخطيط السياحي:

" التخطيط السياحي هو رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة ما أو إقليم معين أو مؤسسة سياحية لفترة زمنية محددة " ¹.

أي أن هذا التعريف ربط التخطيط السياحي بموضوع خطة مستقبلية.

"التخطيط السياحي هو إتخاذ قرار حاضر بشأن حدث مستقبلي، أو إختيار بديل من عدة بدائل لتنفيذه مستقبلا، وهو أداة لإحداث التغيير المرجو مع إحراء مسح شامل ومتكامل " ².

أي أن هذا التعريف ركز على جانب إرتباط القرارات المتخذة حاليا، بما يرغب في تحقيقه مستقبلا.

¹ سمير رفيق الرحي ، مرجع سابق ، ص 33 .

² سهام بجاوية" التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية، دراسة إسترشادية بتجربة تونس إسقاط على الجزائر" دكتوراه إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، سنة 2016 ص 47.

" التخطيط السياحي هو أداة لتحقيق التنسيق بين مختلف القطاعات المرتبطة بالسياحة و إيجاد التوازن المطلوب على قاعدة الموارد المحدودة"¹

أي أن هذا التعريف ركز على جانب التنسيق في إتخاذ القرارات التي يتسم بها التخطيط السياحي. من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التخطيط السياحي هو عملية منظمة هادفة، إلى وضع رسم تقديري لما ستكون عليه الأوضاع مستقبلا بغية تحقيق أحسن إستفادة من الموارد المتاحة، لإحداث التغيير المستقبلي المرجو.

أسباب التخطيط للمنتج السياحي:

توجد العديد من الأسباب الموضوعية التي دفعت المؤسسات السياحية إلى تبني أسلوب التخطيط للمنتج السياحي، في سعيها لتحقيق أهدافها والنمو في الأسواق السياحية المحلية و الدولية، وخلق التميز عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها في نفس القطاع و أهمها ما يلي:²

- الموازنة بين العرض والطلب .
- لتحقيق أهداف المؤسسات السياحية .
- لتحسين نوعية الخدمات باستمرار.
- لتكوين صورة ذهنية حسنة لدى السياح.
- للتوسع في فرص العمل.
- تسهيل التنسيق مع المنظمات العالمية.
- للمحافظة على التوازن البيئي وحماية الطبيعة.
- للمساهمة في الإحتراف والتميز.
- لتحقيق الإختيار الأحسن للبنية التحتية.

2- مزايا التخطيط السياحي:

للتخطيط السياحي مجموعة من المزايا، تحققها الدولة أو المؤسسة السياحية المتبينة لمنهج التخطيط السياحي، لتحقيق أهدافها ومن هذه المزايا:³

- تحديد كيفية صيانة الموارد السياحية و الإستفادة منها.
- يساعد على تكامل القطاع السياحي .
- يمكن من إتخاذ القرارات الصحيحة.
- يمكن من توفير المعلومات اللازمة.

¹ بسام سمير عبد الحميد الرميدي، يحي شحاته حسن الزق"التخطيط السياحي المستدام كمدخل لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في مصر"مجلة الإقتصاد والقانون العدد 01 جوان 2018 ص 43.

² علاء حسين السراي، مرجع سابق، ص ص ، 118 ، 122 .

³ سمير رفيق الرحي، مرجع سابق، ص ص 37 ، 38 .

- يساهم في التنمية الاقتصادية، البيئية، الإجتماعية و السياحية.
- يمكن من وضع الخطط التي ترفع مستوى الأداء السياحي.
- يمهّد لإستدامة النشاط السياحي.

3- أساليب الإستفادة من قطاع السياحة:

- يتم ضمان النمو الاقتصادي بالإستفادة من عائدات السياحة من خلال الخطوات التالية:¹
- تحديد وحماية الأصول الطبيعية والثقافية التي تسمح بالمقارنة وتعطي الميزة السياحية للمنطقة.
 - المشاركة المحلية في الملكية للإستثمارات السياحية.
 - وضع إستراتيجية سياحية شاملة ومتكاملة والتركيز على البرامج التسويقية وغيرها من الآليات.
 - التركيز على السياحة الداخلية.
 - التركيز على السياحة المناصرة للفقراء، بأن توفر خدمات سياحية لهذه الفئة من المجتمع.
 - الحد من الجريمة والفساد.

¹F . Meyer ، and N . Meyer"Therole and impact of tourism on local economic devlopment : a comparative study "african journal for physical .health education , volume 21 (1 :1) march 2015 south africa p200,. On lin <https://repository.nwu.ac.za> 17/08/2021 ,13 :55.

المبحث الثالث: المؤسسات السياحية

تعتبر المؤسسة السياحية من أهم مكونات قطاع السياحة، ويكتسي العنصر البشري في قطاع السياحة أهمية بالغة، كونه يعتبر الممثل للمؤسسة السياحية أو الدولة المستقبلية للسياح، ويعتبر كواجهة لهذه المؤسسات والدول، وبالتالي ينبغي على المؤسسات السياحية الإهتمام بالعنصر البشري وتكوينه وتدريبه بأحسن الطرق الممكنة لتحقيق الأهداف المسطرة.

المطلب الأول: ماهية المؤسسة السياحية

المؤسسات السياحية تعتبر من أهم مكونات القطاع السياحي بأي دولة، ولا يكفي وجود فقط عناصر الجذب من مناخ جيد وطبيعة خلابة ومرافق عمومية وبنية تحتية لتنشيط السياحة ما لم توجد مؤسسات سياحية فعالة تتبنى مهمة تنشيط السياحة بالدولة المقصد.

1- مفهوم المؤسسة السياحية:

هي كل مؤسسة تهدف إلى تقديم خدمات للزيون السياحي وإشباع رغباته وحاجاته من سكن، نقل، إطعام، رحلات ترفيه، متعة... إلخ.¹

2- أنواع المؤسسات السياحية:

المؤسسات السياحية عديدة ومتنوعة تنوع الخدمات السياحية وميدان ونوع السياحة الممارسة والمراد تحقيقها وهي كما يلي:²

1-2 مؤسسات الطيران:

هي المؤسسات التي تؤدي خدمات نقل السياح من مكان إلى مكان آخر جوا، ويكتسي هذا النوع من المؤسسات أهمية كبيرة عالميا.

2-2 مؤسسات الأدياء السياحيون:

هم الممثلون للبلد المضيف حيث يمثلون واجهة البلد أمام الضيوف، وهم الذين يعطون الصورة الذهنية الحسنة للزبائن عن الخدمات المرتقبة.

3-2 مكاتب السياحة والسفر:

هي مؤسسات سياحية تقدم فيها كل المعلومات والإستشارات والحجوزات، التي يحتاجها السياح وكذا يتم فيها ترتيب البرامج السياحية.

4-2 المطاعم السياحية:

يعتبر المطعم من أهم المؤسسات السياحية، نظرا لحجم الإيرادات المتأتية منه، كذلك بالنسبة للمطاعم الفندقية فهي تعتبر من أهم الأقسام بالفندق، أيضا يمكن إستغلال المطاعم كعنصر جذب، فبدلا من إشباع حاجة الأكل للسائح فقط، يتم

¹ زيد منير عبوي، "إدارة المنشآت السياحية والفندقية" دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 13.

² نفس المرجع، ص 13 - 19.

التركيز أيضا على الجانب الجمالي والترفيهي وكل ما يدخل البهجة والسرور للسائح، الأمر الذي يدفعه إلى العودة مرة أخرى إلى هذا المطعم.

2-5 المدن والقرى السياحية:

المدن السياحية هي عبارة عن تجمعات سياحية لا يقل كل مجمع بها عن 500 غرفة للسكن مشيدة لتقديم الخدمات السياحية والفندقية للسياح.

أما القرية السياحية تكون أقل من المدينة السياحية.

2-6 المخيمات السياحية:

هي عبارة عن خيم صغيرة تعد خصيصا للسائح وحده أو مع أفراد عائلته، يمكث فيها فترة زمنية معينة مرتبطة بطبيعة الرحلة السياحية، ويقوم السائح بنفسه بإعداد الطعام والشراب وكل ما يحتاجه، وكمثال على ذلك الخيم السياحية بمدينة جانت بولاية إليزي.

2-7 الفنادق:

عبارة عن بناية أو مؤسسة خدمات تكون الخدمة الرئيسية "الخدمة الجوهر" بها هي الإيواء، إضافة إلى مجموعة من الخدمات المرافقة من إطعام، ترفيه، مشروبات، تسليية... إلخ، ويكون ذلك لقاء أجر معين.

"هو مكان يحصل فيه الزبون على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله مقابل أجر متفق عليه مسبقا"¹ أي أن الفندق هو عبارة عن بناء مشيد لتقديم خدمات المبيت للزبائن، والتي تكون في غالب الأحيان مرتبطة بتقديم حزمة من الخدمات المرافقة لها مثل خدمة الإطعام، الترفيه... إلخ.

المطلب الثاني: التوزيع في المؤسسات السياحية

الخدمة السياحية تقدم للسياح بأي طريقة تساهم وتمكن من تحقق الإشباع لهم، ويتم تقديم هذه الخدمات السياحية أو توزيعها عبر قناتين إما مباشرة أو غير مباشرة كما يلي:²

1- قنوات التوزيع المباشر للخدمة السياحية:

هي مجموع الطرق التي يكون فيها إتصال مباشر بين المؤسسة والزبائن بمختلف وسائل الإتصال المتاحة للمؤسسة المتمثلة في ما يلي:

عن طريق الرسالة أو البرقية By telegram or by letter

• عن طريق الهاتف By phone

• عن طريق الفاكس By faxe

• عن طريق الإنترنت By ineternet

¹ زيد منير عيوي، مرجع سابق، ص 45.

² صفاء أبو غزالة، مرجع سابق ص 153 – 157.

2- قنوات التوزيع غير المباشر:

هي القنوات التي يتم بها الإتصال بين المؤسسة وزبائنها بشكل غير مباشر ويكون ذلك من خلال:

- وكالات السياحة والسفر Travel agencies
- منظمو الرحلات الشاملة (Tour – wholesalers) Operators
- مندوبو مبيعات الفندق Hotel sales representatives
- أنظمة الحجز الحديثة Reservation systems
- أنظمة التوزيع الإلكترونية Electronic distribution systems
- الإتحادات و الجمعيات الحكومية Government tourist associations

المطلب الثالث: الترويج السياحي

المؤسسات السياحية لا تسعى فقط إلى توفير خدمات سياحية جيدة، بل تسعى أيضا للترويج لها بطريقة جيدة تمكن من جذب السياح وخلق إنطباع جيد لديهم عن المؤسسة السياحية وخدماتها.

1- مفهوم الترويج السياحي:

يتمثل الترويج السياحي في مجموع الرسائل والمعلومات أو الرموز بكل أشكالها والتي ترسلها المؤسسة بإتجاه جمهورها بهدف إخبار أو إقناع أو تذكير الزبائن بقبول أو إعادة شراء منتجاتها.¹

الترويج السياحي هو النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتبعها المؤسسة لدفع منتجاتها نحو الزبائن والسعي لتحقيق صورة ذهنية حسنة في أذهانهم وإقناعهم بشرائها.²

أي أن الترويج السياحي هو ذلك الجهد التسويقي الذي تقوم به المؤسسات السياحية بهدف التأثير على السياح الحاليين والمحتملين وخلق صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة السياحية وخدماتها، مما يدفعهم إلى الإقبال على المؤسسة وخدماتها.

2- أهمية الترويج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي عملية يجب الإهتمام بها من قبل المؤسسات السياحية، في سوق إشتدت فيه المنافسة والعروض السياحية المقدمة للزبائن ولذلك يكتسي الترويج السياحي أهمية كبيرة لمجموعة من الأسباب هي:³

- تحقيق التوعية السياحية.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي.
- نشر المعرفة السياحية.
- تحقيق الإقتناع لدى السائح بمحتوى البرنامج السياحي.

¹مصطفى يوسف كافي "إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية" دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 159، 160.

²ناجي معلا "الترويج التجاري مدخل إتصالي تسويقي متكامل" المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2006، ص 19.

³سمير رفقي الرحبي، مرجع سابق، ص 66.

3- مفهوم الإرشاد السياحي:

يتمثل الإرشاد السياحي في إدارة وتنفيذ البرامج السياحية للسائح، بمرافقته ورعايته منذ وصوله إلى مغادرته وتقديم كل التسهيلات التي تمكنهم من قضاء فترة ممتعة.¹

المطلب الرابع: التدريب في المؤسسات السياحية

يعتبر التدريب في المجال السياحي عنصر أساسي لكل مؤسسة سياحية ترغب في النمو والتطور فلا ينبغي ترك موظفي المؤسسات السياحية بدون تكوين وتدريب متخصص يمكنهم من أداء مهامهم .

مفهوم التدريب في المؤسسات السياحية والفندقية:

التدريب في المؤسسات السياحية هو جهد منظم ومخطط له، لتزويد المورد البشري بالمهارات والمعارف الفنية التي من شأنها أن تحسن وتنمي قدراته بشكل إيجابي ما يزيد من فعاليته ومساهمته في تطور أداء المؤسسة.²

التدريب في المؤسسات السياحية هو مجموعة من الإجراءات والعمليات المنظمة، والهادفة لإكساب العاملين في المجال السياحي، تجارب وخبرات جديدة، ولتطوير مهاراتهم والمعارف التي لديهم، و الرفع من أدائهم، وتنمية قدرات الإبداع و الابتكار لديهم لمواجهة صعوبات العمل خلال فترات النشاط السياحي.³

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التدريب هو عملية إدارية منظمة وهادفة، تتمثل في مجموعة من البرامج التكوينية المتخصصة، التي تهدف إلى تزويد الموظفين بالمهارات والخبرات والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم، و ترفع من مستوى أدائهم بشكل يساهم في نموا و تطور المؤسسة.

المطلب الخامس: أنواع وأساليب التدريب في المؤسسات السياحية

التدريب السياحي له أنواع عديدة، تتبنى منها المؤسسات النوع الذي يتناسب مع إحتياجاتها، ونشاطها، وكذا الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، كما أن لكل نوع تدريبي أسلوب خاص به يؤخذ بعين الإعتبار عند وضع البرامج التدريبية.

1- أنواع التدريب في المؤسسات السياحية:

يتم تدريب الموارد البشرية في مجالات عدة للرفع من مستواهم وزيادة قدراتهم العملية من خلال:⁴

1-2 التدريب التأهيلي:

يتم تدريب الأفراد وفق ما يظهره من إستعدادات، بمحاولة تأهيل هذه الإستعدادات لتتحول إلى قدرات فعلية، تستغلها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية.

¹ عمير رफी الرحي، مرجع سابق ص 173 .

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ص 215 .

³ عبد الأمير عبد كاظم " دور التدريب في إعداد الموارد البشرية السياحية المتخصصة و تأثيره على مستوى تقديم الخدمات " جامعة الكوفة، كلية الإدارة و الإقتصاد، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية و الإدارية، السنة الثامنة العدد 25، العراق، ص ص 121 ، 122، من موقع <https://search.emarefa.net> 17/08/2021، 14:00.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ص ص 217 ، 218 .

2-2 التدريب التنموي " التطويري ":

يمكن أن يطلق عليه أيضا إسم التحسين المستمر، الذي يكون لغرض مواكبة التغيرات الحاصلة في السوق، السياحي من أجل زيادة وترقية المهارات، لكي يتم مواكبة كل ما هو جديد مثل التدريب على تقنيات الإعلام الآلي.

3-2 التدريب التحويلي:

يتبع هذا النوع من التدريب عندما ترغب المؤسسة السياحية تحويل نشاط مجموعة من الموظفين لديها من مهام معينة إلى مهام أخرى، فتقوم بتدريب موظفيها على المهام الجديدة، مع حسن إختيار الأفراد الذين لديهم إستعداد للمهام الجديدة.

2- أساليب التدريب المتبعة في قطاع السياحة:

توجد العديد من الأساليب الفنية التي تتبعها المؤسسات السياحية والتعليمية لتكوين العاملين في القطاع السياحي والرفع من إمكانياتهم التي يمكن ذكر أهمها كما يلي:¹

1-3 أسلوب المحاضرة:

يكون عن طريق إلقاء محاضرة على المتربصين، يتم فيها تزويدهم بكل المعارف النظرية والتطبيقية حول موضوع التكوين من طرف نخبة من الباحثين والمتخصصين والمهنيين في المجال.

2-3 أسلوب التوجيه:

يتم عن طريق إعداد اللوائح والمراسيم والقوانين والتنظيمات التي تحدد المهام والصلاحيات للموظفين في أشكال مختلفة، كالمنشورات، الكتيبات... إلخ.

3-3 أسلوب التدريب المباشر:

يكون هذا الأسلوب عن طريق ورشات تدريبية يتم فيها محاكاة الواقع للمتربصين، يتم من خلالها توضيح الأساليب الفنية اللازمة، وتصحيح أخطاء الأداء وتحسينه.

4-3 أسلوب المناقشة:

يكون بطرح موضوع التدريب للمناقشة بين المدربين والمتربصين، ويتم من خلاله عرض نقاط الإختلاف ومناقشتها، و إستخراج نقاط القوة ونقاط الضعف، لتحسين مستوى الأداء.

5-3 أسلوب المؤتمرات:

هو أسلوب أعلى مستوى من غيره من الناحية العلمية، بحيث يتم خلاله عرض نتائج بحوث مجموعة من الباحثين، يتم إسقاطها ميدانيا حول موضوع المؤتمر، للخروج بنتائج وتوصيات من شأنها أن تقدم حلول لمشكلات النشاط السياحي. بما يرفع من فعالية الأنشطة السياحية.

¹ عبد الأمير عبد كاظم ، مرجع سابق ، ص ص 125 ، 126 .

3-6 أسلوب الاجتماعات:

يتم الاعتماد على هذا النوع من أنواع التدريب من خلال إجتماع المدراء بشكل دوري مع رؤساء الأقسام، لدراسة ومتابعة سير العمليات بالمؤسسة، ويتم أيضا ببرمجة إجتماعات مع الموظفين والعاملين بالمؤسسة السياحية للتعرف على إشغالاتهم، ومستوى أدائهم وتقويمهم.

3-7 أسلوب الحلقة الدراسية:

يتم بقيام المؤسسة بإرسال دعوات للموظفين بالمؤسسات الأخرى، و التي تتضمن أيضا دعوات للخبراء ذوي الخبرة و التكوين العالين بمهده المؤسسات، للحضور إلى مقر المؤسسة والمشاركة في حلقة دراسية، يحضرها موظفي المؤسسة السياحية و تشرف عليها هيئات خاصة توجه إليهم الدعوات مسبقا لبرمجة اللقاء .

3-8 أسلوب الإستشارة:

يكون بالإعتماد على آراء المستشارين في شتى المجالات.

3-9 أسلوب البحث العلمي:

يتم بتعيين مجموعة من كفاءات المؤسسة، ذوي التكوين والتعليم العالين لإجراء بحوث علمية معمقة حول كل التحديات التي تواجهها المؤسسة، ويطلق على هذا النوع من الأسلوب أسلوب الإستثمار في رأس المال المعرفي.

3-10 أسلوب دراسة الحالات:

يكون هذا الأسلوب من التدريب بشكل جماعي، بإستعراض تجارب المؤسسة السابقة، وتجارب المؤسسات الأخرى، و مناقشتها و إستخراج نقاط القوة والضعف وإستخراج الأخطاء في الأداء وتقويمه.

3-11 أسلوب لعب الأدوار:

يتم فيها تمثيل حقيقي للحالة المدروسة، و التعبير عن المشاعر، ويتم تمثيل الموقف من قبل المدرب والمشاركين، وتصحيح أخطاء الأداء في جميع مراحل تقديم الخدمة والتفاعل مع الزبون .

المبحث الرابع: السياحة بالجزائر

تحتل السياحة في الجزائر بإهتمام خاص من قبل كل الفاعلين الإقتصاديين، كونها قطاع إقتصادي مهم يمكن من تحقيق إيرادات معتبرة، خاصة إذا تم الإعتماد على المقومات المتاحة لوضع خطة محكمة يتم فيها برجة إستثمارات سياحية تمكن من النهوض بهذا القطاع الحيوي.

المطلب الأول: الإمكانيات السياحية للجزائر

تمتلك الجزائر مجموعة من الإمكانيات و المقومات التي إن تم إستغلالها بشكل صحيح سيمكن ذلك من تحقيق إيرادات معتبرة، يمكن أن تساهم في تنويع الدخل الوطني خارج قطاع المحروقات، و تتمثل المقومات السياحية للجزائر في:¹

- المقومات الطبيعية.
 - المقومات الحضارية والتاريخية.
 - التراث الحضاري والثقافي.
 - المقومات السياحية المادية.
- يوجد تقسيم آخر للمقومات السياحية في الجزائر وهي كما يلي:²
- السياحة الساحلية.
 - السياحة ذات الطابع العائلي الإجتماعي.
 - السياحة الثقافية.
 - السياحة الصحية و المعدنية.
 - السياحة الريفية.
 - السياحة الحضرية.
 - السياحة الشبابية.
 - السياحة الصحراوية.
 - السياحة ذات الطابع الديني.
 - سياحة المؤتمرات و الأعمال.
 - سياحة المؤتمرات و الأعمال.

¹الهذبة مناحلية،"الإمكانيات و المقومات السياحية في الجزائر"،مجلة دراسات و أبحاث، العدد 26، مارس 2017، ص ص 4-6.

²عبد السلام بلهالي، أسماء بللعماء، حسين بن العارفة،" واقع السياحة الداخلية في الجزائر و متطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة" مجلة الحقيقة، مجلد17، عدد 03 سبتمبر 2018، ص ص 342-344.

المطلب الثاني: مساهمة قطاع السياحي في الجزائر

تساهم السياحة كباقي القطاعات الاقتصادية في الإقتصاد الوطني، كونها تمثل قطاع مهم يضم عدد معتبر من الناشطين به، سواء الموظفين أو المستثمرين وكذا الذين يستفيدون من الخدمات السياحية وتتجلى مساهمة قطاع السياحة في: ¹

1- المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي:

تساهم السياحة في الناتج المحلي بقيمة معتبرة بحيث بلغت سنة 2000 قيمة 1,72 مليار دولار، لتصل سنة 2013 قيمة 7,43 مليار دولار، ثم عادت إلى الإنخفاض لتصل سنة 2020 قيمة 6,11 مليار دولار.

2- المساهمة في التشغيل:

تساهم السياحة في التوظيف في السوق المحلية، حيث بلغ عدد الموظفين في هذا القطاع سنة 2000 رقم 154738 عامل، ليصل سنة 2020 إلى رقم 318966 عامل، وهو رقم معتبر يمكن من التخفيف من مشكلة البطالة التي يعاني منها الإقتصاد الوطني.

3- زيادة الإستثمارات المرتبطة بالجانب السياحي:

تساهم السياحة في دفع عجلة الإقتصاد الوطني، بحيث أن تطور قطاع السياحة يساهم في تطور الأنشطة الأخرى المرافقة له، حيث بلغ عدد الفنادق سنة 2000 عدد 827 فندق ليصل سنة 2020 إلى عدد 1449 فندق، وهي زيادة معتبرة تمكن من دفع معتبر للحركة الإقتصادية.

4- المساهمة في تحسين وضعية ميزان المدفوعات:

تساهم السياحة في تحسين وضعية ميزان المدفوعات من خلال زيادة تدفق العملة الصعبة، وزيادة الطلب على المنتجات المحلية.

المطلب الثالث: واقع المشاريع الإستثمارية السياحية في الجزائر

يشهد قطاع السياحة في الجزائر جمود نسبي نظرا لعدم فعالية وجدية البرامج و الخطط الموضوعية، وعدم المتابعة و الرقابة الصارمة لضمان التجسيد الفعلي لما تم برمجته بحيث: ²

- تشهد المشاريع السياحة المنجزة تزايد بطيء، حيث بلغ عدد المشاريع المنجزة سنة 2015 عدد 58 مشروع منجز، و بزيادة ضعيفة كل سنة حيث بلغت المشاريع السياحية المنجزة خلال سنة 2020، عدد 87 مشروع سياحي.
- تشهد المشاريع طور الإنجاز هي الأخرى تزايد مستمر بوتيرة أعلى من وتيرة المشاريع المنجزة، بحيث بلغ عدد المشاريع طور الإنجاز سنة 2015، عدد 504 مشروع طور الإنجاز ليصل سنة 2019 عدد المشاريع طور الإنجاز 889 مشروع لينخفض هذا العدد سنة 2020 لعدد 804 مشروع.

¹البكاي الهادي، قديد عبد القادر "دراسة وتحليل الأثر الإقتصادي لقطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة 1990-2019" مجلة الميادين الإقتصادية، المجلد الرابع العدد 01، 2021، صص 73-78.

²صليحة عماري، و أخرون "دراسة تقييمية لواقع الإستثمار السياحي في الجزائر، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد رقم 16، العدد 01، 2021، صص 82.

- تشهد المشاريع السياحية المتوقفة هي الأخرى تزايدا من سنة لأخرى، حيث بلغت سنة 2015 عدد 101 مشروع متوقف ليصل العدد سنة 2020 إلى 308 مشروع متوقف.
- تشهد أيضا المشاريع السياحية المبرمجة والغير منطلقة تزايد مستمر حيث بلغت سنة 2015 عدد 607، لتصل سنة 2020 إلى عدد 1380.

من خلال هذه المعطيات يتبين أن المشاريع السياحية بالجزائر تشهد بطء في الإنجاز، كما أن الكثير من المشاريع التي تم برمجتها لم تخرج للنور، ما يعني أن البرامج السياحية بالجزائر لا تؤخذ على محمل الجد في الإنجاز، كما أن عدد المشاريع الإستثمارية المنجزة سنويا قليل جدا، ولا يرقى إلى مكانة السياحة التي تتمتع بها في بقية الدول.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين أن السياحة نشاط مرتبط بتنقل الأشخاص من أماكن إقامتهم الاعتيادية إلى مناطق أخرى لأسباب ودوافع مختلفة دوافع إقتصادية، دينية، سياسية، وغيرها من الدوافع والأسباب الأخرى.

النشاط السياحي يأتي نتيجة توفر مجموعة من الدوافع، وله أشكال مختلفة تبعا للدوافع، فإذا كانت السياحة لدافع ديني فنوع السياحة هي سياحة دينية، وإذا كانت السياحة لدافع ثقافي فنوع السياحة هو سياحة ثقافية، فكلما اختلف الدافع اختلف نوع السياحة.

السياحة نشاط إقتصادي له آثار منها ما هو سلبي ومنها ما هو إيجابي، و هي عبارة عن سوق يضم مجموعة من العارضين للمنتجات السياحية، المتمثلة في مجمل الخدمات المقدمة للسياح. يختلف أنواعهم وخصائصهم، والطرف الثاني في السوق السياحي هو السائح، كما أن الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية لها خصائص تتطلب من المؤسسة تدريب موظفيها والتخطيط لذلك بطريقة جيدة كي تحقق الرضا عن خدماتها لدى السياح.

بالنسبة للجزائر فهي تمتلك مجموعة من المقومات والإمكانات التي يمكن إن تم إستغلالها جيد أن تجعل من الجزائر قطبا سياحيا عالميا، إلا أن وتيرة إنجاز المشاريع السياحية بالجزائر بطيئة جدا، و نسبة مساهمة السياحة في الناتج الوطني و التوظيف ضعيفة أيضا مقارنة بالدول الرائدة في المجال السياحي.

الفصل الثاني

الأسس النظرية

لرجال البيع الشخصي

الفصل الثاني: الأسس النظرية لرجال البيع الشخصي

تمهيد:

يعتبر العنصر البشري عاملاً مهماً في تطور المؤسسات الإقتصادية، و أحسن إستثمار تستثمر فيه المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أحسن النتائج من حيث الأداء و التميز، كما يعتبر رجال البيع الشخصي من أهم الركائز الذي المعتمد عليها في تسويق المنتجات، من خلال مختلف أنواعهم الذين يباشرون عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها المقدمة للزبائن المختلفين، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث كما يلي:

المبحث الأول: عملية البيع.

المبحث الثاني: مدخل لمفهوم ومضمون البيع الشخصي.

المبحث الثالث: الخصائص والصفات والقدرات اللازمة في رجل البيع الشخصي.

المبحث الرابع: إدارة القوة البيعية.

المبحث الأول: أشكال البيع وخصائصه، و أساسيات النجاح في مجال المبيعات

تعتبر عملية البيع ظاهرة إقتصادية، يتم ممارستها يوميا من قبل كل بائع أو زبون، فكل من البائع والزبون يقومون بعمليات شراء من بائعين مختلفين وهذا لتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم.

المطلب الأول: أشكال البيع

البيع عملية تتمثل في التبادل بين البائع والزبون فكل منهما يقدم للطرف الآخر ما يحتاجه، فالبائع يقدم المنتجات للزبون والزبون يقدم، المقابل المناسب لهذه المنتجات، ولبيع أشكال عديدة تختلف باختلاف المنتج الذي يراد بيعه، وكذا المكان الذي يتم فيه البيع، والزبائن الذين يتعامل معهم أو الحاجات التي سيتم تلبيتها لذلك نلاحظ الإشكال الآتية للبيع¹:

1- البيع التقليدي في المحلات:

البيع التقليدي هو البيع العادي بين البائع والزبائن في المحلات التجارية المختلفة، ورغم التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات و الإتصال إلا أن هذا النوع من البيع لم يندثر، لأن البائع في هذا النوع كثيرا ما يلعب دور المستشار والأخصائي بالنسبة للزبائن، فتجد الكثير من الزبائن يرغبون بشراء السلع الغذائية من البائع بدلا من شرائها من الموزع الألى.

2- البيع عن طريق الهاتف:

رجال البيع منهم من يمارس نشاطه داخل المؤسسة بطرق مختلفة كالهاتف، بحيث يبادر رجال البيع إلى الإتصال بالزبائن لعرض المنتجات الجديدة والحالية عليهم، كما يعلمونهم بتوفر المنتجات وخصائصها وكيفية الإستفادة، منها وقياس الرضا والولاء لديهم، كما يتلقون أيضا مكالمات الزبائن ويتابعون مهام تسجيل طلبياتهم والرد على الشكاوي و إستفسارات الزبائن.

3- الطواف بالمنازل أو محلات المشترين:

يكون هذا الأسلوب بإنتقال رجال البيع إلى أماكن تواجد الزبائن، كالمنازل، المحلات التجارية، أو المؤسسات بما يعرف بـ B to B لعقد صفقات بيعية معهم، وتتطلب هذه الطريقة رجال بيع أكفاء، لهم قدرة الرد على الإستفسارات، وتقديم الشروحات اللازمة، وكذا الرد على إعتراضات الزبائن، و تكون لهم معرفة شاملة حول نشاط المؤسسة، ومنتجاتها، ومنافسيها، وكذا زبائنها، كما أن هذا النوع من البيع مكلف بالنسبة للمؤسسة.

4- البيع في الصالونات الأسواق الدورية والمعارض (التظاهرات التجارية):

تعتبر الصالونات، المعارض والأسواق الدورية الدولية، والمحلية، أو الجهوية فرصة بالنسبة للمؤسسة ولرجال بيعها لعرض المنتجات الجديدة، و الحالية، بغرض كسب زبائن جدد، وتقوية العلاقة معهم ومع الزبائن الحاليين للمؤسسة، وإبرام صفقات بيعية و إغتنام الفرص، وبالتالي توسيع الحصة السوقية للمؤسسة، بدخول أسواق جديدة مما يطيل دورة حياة منتجات المؤسسة.

¹ ليدية عشو، " واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، دراسة حالة مؤسسة جازي "مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012 صص 100-106.

المطلب الثاني: خصائص البيع الحديث والبائع الجديد

عملية البيع أصبحت عملية معقدة وتتضمن الكثير من المهام، وبالتالي تحتاج إلى بائعين لهم صفات ومؤهلات خاصة، ولم تبق كما كانت سابقا مجرد عملية تصريف للمنتجات.

1- خصائص البيع الحديث:

وظيفة البيع في الوقت الراهن تشهد تطورا كبيرا وزيادة في الأهمية، لذا ينبغي على المؤسسات إختيار أحسن طريقة لإستقطاب رجال البيع الأكفاء، وتدريبهم والإهتمام برفع مستوى أدائهم، لكي يتم توجيههم إلى نشاطهم البيعي الحديث الذي يتسم بمجموعة من الخصائص هي:

1-1 الإحتفاظ بالزبائن و إستبعادهم: Customer retention and deletion:

تقوم هذه الخاصية على فلسفة تسويقية مبنية على تقسيم الزبائن إلى قسمين، أقلية مربحة، وأغلبية غير مربحة، لكي يتم التركيز على الفئة الأكثر ربحية و إستبعاد الأغلبية المكلفة والغير مربحة من محفظة الزبائن.

2-1 إدارة قواعد البيانات والمعرفة: Data base and knowledge management

تعتمد هذه العملية على تقنيات الإعلام الألي الحديثة للقيام ببحوث السوق، والوصول إلى الزبائن (المحتملين والحاليين)، وذلك بالإستفادة من التطور الهائل الحاصل في تقنيات الإعلام و الإتصال، الأمر الذي يسهل عمل رجال البيع.

1 3-إدارة علاقات الزبون: CRM: Customer relationship management

هي حسب كوتلر و أرمسترونج " عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع الزبون الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة، والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة للزبون و إرضائه " كما تقوم هذه الفلسفة على أساس أن تكلفة الإحتفاظ بزبون حالي أقل بمرات من تكلفة جذب زبون جديد .

1-4تسويق المنتج:

تعتبر المهمة الأساسية، في النشاط البيعي، لأن الغاية الأولى من توظيف رجال البيع هو تسويق منتجات المؤسسة.

5-1 حل المشاكل: Problem solving

يلعب رجل البيع في الكثير من الحالات دور المستشار، ومقدم النصائح والحلول للزبائن ويكون ذلك بإرشادهم إلى أحسن الحلول والخيارات، كما أن تسويق بعض المنتجات يحتاج إلى خدمات مرافقة كتقديم الإستشارات الفنية.

1-6 إشباع الحاجات والقيمة المضافة: Satisfyingneeds and adding value

في بعض الأحيان لا يستطيع الزبائن معرفة حاجاتهم أو التصريح بها، و يتجلى هنا دور رجل البيع الجيد في إكتشاف هذه الحاجيات و إشباعها، وذلك بتوجيه الزبائن إلى المنتجات التي تشبع حاجاتهم.

¹ حميد الطائي " البيع الشخصي والتسويق المباشر " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2009، ص ص24-28 .

2 - خصائص البائع الجيد:

- ينبغي لرجل البيع الجيد أن تتوفر فيه مجموعة من الصفات والخصائص التي تميزه عن غيره من الموظفين، وذلك لتحقيق النمو والتطور للمؤسسة ومن هذه الخصائص:¹
- الحماس، الذكاء والمثابرة الإيجابية والجدية والشجاعة .
 - الصدق، الإخلاص، والمروءة.
 - روح المبادرة و توفر الدوافع الداخلية.
 - يكون محل ثقة و اعتماد و خيال بناء.
 - حسن المظهر والتعامل مع ضبط النفس.
 - التعامل مع كل زبون على أساس أنه الزبون الأكثر أهمية، و بذل كل ما يستطيع والإمكانات المتاحة.

3- مهارات البائع الجيد:

- ينبغي للبائع أن تتوفر فيه مجموعة من المهارات التي تمكنه من إكتساب صفة البائع الجيد وهي:²
- البيع فقط لمن يريد الشراء، فالبائع الجيد يستطيع مسبقا معرفة الزبون إن كانت له رغبة في الشراء أم لا.
 - المعرفة الشاملة لخصائص المنتج الذي يبيعه.
 - يطلب الإحالات بأن لا يترك فرصة محتملة للمبيعات تمر دون أن يستغلها، كأن يطلب من زبائنه إخبار غيرهم من الزبائن عن المنتجات التي يبيعهها.
 - المتابعة لما يقول بأنه سيقوم به لكي لا يفقد مصداقيته.
 - تحمل المسؤولية.
 - السؤال عما يريد الحصول عليه.
 - التحدث جيدا عن منافسيه كي يوصف بالتزاهة.
 - عدم التزيف بتقديم وعود لا يستطيع تلبيةها.
 - معرفة الزبائن وصفاتهم وخصائصهم وما يرغبون فيه.
 - تجنب الزبائن الغير راضين.
 - تجاهل الطلبات الصغيرة والسعي دائما لتحقيق طلبات الأكبر حجما.
 - العودة إلى نفس القطاع السوقي مع جذب زبائن جدد.
 - الاستفادة من برامج التدريب.
 - الإلتزام بالتزاهة.

¹ سيد سالم عرفة " إدارة المبيعات والبيع الشخصي " دار الراهة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009 ، ص ص92 – 95.

²Vaughon ,and others"Sales tips and strategies to increase your sales success,"bluebeetle books,2011 ,victoria pp 5-7, In <https://betterbusinesscontent.com>,14/08/2021, 19 :00.

المطلب الثالث: أنواع القوى البيعية المستخدمة

يوجد العديد من التصنيفات لأنواع القوى البيعية ونذكر منها هذا التصنيف الذي يركز على مكان تواجد القوى البيعية وتركز نشاطهم كما يلي:¹

1- قوى بيعية داخلية وقوى بيعية خارجية:

1-1 قوى بيعية داخلية:

هم رجال البيع الذين يمارسون نشاطهم داخل المؤسسة، و يقومون باستقبال الزبائن على مستوى المؤسسة، أو يقومون بالرد على إتصالاتهم الهاتفية وتسجيل طلبياتهم وتنفيذها، وكذلك يقومون بتقديم الشروحات اللازمة للزبائن والرد على أسئلتهم وإعتراضاتهم.

2-1 قوى بيعية خارجية:

هم رجال البيع الذين يمارسون نشاطهم خارج مقار ومكاتب المؤسسة، أي يتواجدون مكان تواجد الزبائن المستهدفين من قبل المؤسسة.

2- القوى البيعية المباشرة والتأطير التجاري:

2-1 قوى بيعية مباشرة:

هم جميع الموظفين الذين تركز مهامهم المباشرة في البيع.

2-2 التأطير التجاري:

هم رجال بيع مهمتهم مساعدة القوى البيعية المباشرة في عملية البيع وتقديم التحفيزات والإرشادات والتوجيه لهم.

3- قوى بيعية مندمجة داخل المؤسسة أو مستقلة عن المؤسسة:

3-1 قوى بيعية مندمجة بالمؤسسة:

هم كل رجال البيع التجاريين الأجراء بالمؤسسة، الذين يمارسون مهام البيع لصالح المؤسسة.

3-2 قوى بيعية مستقلة:

هم رجال البيع الغير أجراء بشكل دائم أو مباشر بالمؤسسة، ويمارسون مهام بيعية لصالح المؤسسة.

4- قوة بيع خاصة بالمؤسسة وقوة بيع منتدبة:

4-1 قوة بيع خاصة بالمؤسسة:

هم رجال بيع يعملون بالمؤسسة دون غيرها.

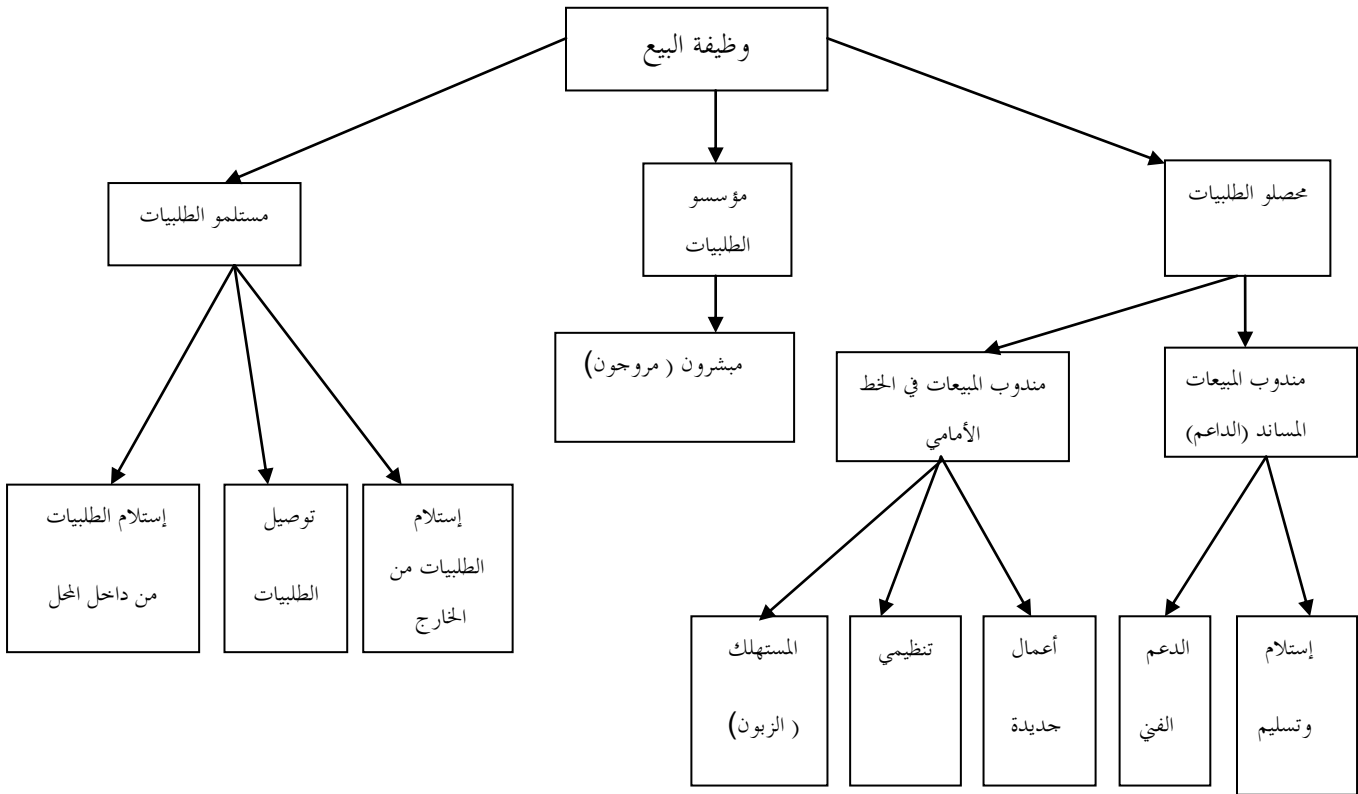
4-2 قوة بيع منتدبة:

هم رجال البيع الذين يعملون لصالح المؤسسة والمؤسسات الأخرى كالكلاء التجاريين.

يمكن إرفاق شكل يوضح أشكال عملية البيع كما يلي:

¹ ليدية عشو، مرجع سابق، ص 88-94.

شكل رقم (03): أشكال البيع Tepes of selling



المصدر: حميد الطائي " البيع الشخصي والتسويق المباشر" دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2009 ص 29.

من خلال الشكل رقم (01) يتضح أن للبيع أشكال تتمثل في ثلاث أنواع رئيسية وهم محصلو الطلبات، مؤسسو الطلبات، و مستلموا الطلبات، ويندرج ضمن قسم محصلو الطلبات مندوب المبيعات المساند، ومندوب المبيعات للخط الأمامي، وتتمثل مهامهم في إستلام وتسليم الطلبات، تقديم الدعم الفني للبائعين الآخرين، وتنظيم عمليات البيع، والإتصال بالزبائن، أما الصنف الرئيسي الثاني وهم مؤسسو الطلبات فهم يباشرون مهمة الترويج لمنتجات المؤسسة، والصنف الرئيسي الثالث هم مستلمو الطلبات، فهم يباشرون مهام إستلام الطلبات خارج مجال المؤسسات التي ينتمون إليها، وكذلك يقومون بتوصيل الطلبات إلى الزبائن الذين لا يتقدمون إلى المؤسسة، و يكلفون بمهام إستلام الطلبات داخل المؤسسات التي ينتمون إليها.

المطلب الرابع: مراحل عملية الشراء و خطوات تقديم الخدمة للزبون

تمر عملية الشراء لدى الزبائن بمجموعة من المراحل، بحيث يجب على المؤسسات الإقتصادية أن تقوم بدراسة السلوك الشرائي لكي تتمكن من التعامل معه بأحسن طريقة ممكنة، ويكون ذلك بوضع خطط محكمة توضح فيها خطوات تقديم المنتجات للزبائن وتحقيق الرضا لديهم.

1- مراحل السلوك الشرائي:

تمر عملية الشراء لدى الزبائن بمجموعة من المراحل المتسلسلة كما يلي:¹

¹ تأمر البكري " الإتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2006، ص 75-77.

1-1 الإدراك Awareness:

يتمثل في إحساس الزبائن المحتملين بحاجاتهم وما يمكن أن تقدمه المؤسسة لهم.

2-1 المعرفة Knowledge:

تتمثل في مجموع المعلومات والمعطيات التي يجمعها الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها، التي يظنون بأنها يمكن أن تشبع حاجاتهم المرجوة.

3-1 الرغبة (الميل) Liking:

تتشكل بتأثير الرسائل الترويجية للمؤسسة ومنتجاتها في الزبائن، مما يخلق لديهم الرغبة في التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها .

4-1 التفضيل Preference:

التفضيل لدى الزبون هو شعوره بأن المؤسسة بإمكانها أن تلي احتياجاته بطريقة أفضل من المؤسسات المنافسة، ويتحقق ذلك بالتركيز على الرسائل الترويجية الجيدة، التي تركز على الجودة والسعر المناسب، والأداء الجيد، والقيمة العالية المقدمة للزبائن، جراء تعاملهم مع المؤسسة ومنتجاتها، مما يجعلهم يفضلون التعامل معها دون غيرها.

5-1 الإقناع Conviction:

يتكون الإقناع لدى الزبائن عن طريق تركيز المؤسسة على المؤشرات الحقيقية والصادقة، التي تأتي بشكل مقنع الأمر الذي يدفع الزبائن إلى الإقناع بالمعلومات التي قدمت لهم.

6-1 الشراء Purchase:

هو الفعل الحقيقي والهدف الأساسي والنهائي الذي ترغب المؤسسة في الوصول إليه، وهدف برامجها الترويجية.

2- مراحل تقديم الخدمة للزبائن:

تمر عملية تقديم الخدمة للزبون بعدة مراحل وهي:¹

1-2 تحديد تركيبة البيع:

ترتبط بقدرة رجل البيع على لفت إنباه الزبون، ودفعه للشراء بأن تكون لرجل البيع قدرات على لفت الإنباه، إثارة الرغبة، جذب الإهتمام، خلق الإندفاع لدى الزبون.

2-2 تحقيق الإستجابة السريعة:

ترتبط هذه الخطوة بقرار الزبون الشراء من المؤسسة، و الناتج عن قدرة رجل البيع على تحقيق رد فعل سريع لدى الزبون نتيجة إقناعه بما قدمه رجل البيع.

3-2 إرضاء الحاجة للزبون:

يكون بالتوجه نحو الزبون، والسعي دائما إلى إكتشاف حاجاته و السعي إلى الإستجابة لها و إشباعها.

¹ سيد سالم عرفة ، مرجع سابق ، ص 38

4-2 حل المشكلة:

تكون بحل المشاكل التي يعاني منها الزبون، جراء إقباله على الخدمات التي قام بعرضها رجل البيع، والرد على إعتراضاته، ومعالجتها وكذا الرد على كل إستفساراته.

المطلب الخامس: أساسيات الأعمال التنفيذية لرجل البيع¹

رجل البيع في المؤسسة الإقتصادية مكلف بمجموعة من المهام يتم تنفيذها من خلال التعامل الميداني مع الزبائن، وإقامة صفقات بيعية معهم، ومحاولة تحقيق أهداف المؤسسة ويكون ذلك بـ:

- تحويل رقم الأعمال المستهدف إلى خطة لتحقيق مستوى من المبيعات.
- دراسة السوق .
- متابعة تنفيذ العملية البيعية بالبحث عن الزبائن المستهدفين وتحقيق صفقات بيعية معهم ومتابعة الرضا لديهم .
- الرقابة على الأداء البيعي وتقويمه.
- المتابعة المستمرة للزبائن .
- إتخاذ القرارات اللازمة في العملية البيعية.
- دراسة ردود الفعل وتحقيق التغذية العكسية.

المطلب السادس: مفاتيح النجاح في مجال المبيعات

لكي يحقق رجل البيع النجاح في نشاطه البيعي، ينبغي عليه مراعاة مجموعة من الأسس، والتقنيات التي تمكنه من تحقيق

الأهداف المرجوة وهي كما يلي:²

- تعلم كيفية العمل وكيفية التفوق فيه.
- التحديد الدقيق لما ينبغي فعله.
- المثابرة والإجتهاد لتحقيق الأهداف.
- الإلتزام بالتعلم المستمر.
- إستثمار الوقت بحكمة وذكاء.
- الإستفادة من تجارب القادة والناجحين وإتباع الطرق التي إتبعوها أو محاولة محاكاتهم .
- الصدق والأمانة.
- إستغلال الإبداع والذكاء الفطري.

¹ نفس المرجع، ص 122.

² نفس المرجع، ص 16-19 .

المبحث الثاني: مدخل لمفهوم ومضمون البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي تقنية خاصة يتم الإعتماد عليها من قبل الكثير من المؤسسات التي تسعى إلى التفوق على منافسيها، بتكوينهم تكويننا خاص يمكنهم من أداء مهامهم على أحسن وجه ممكن.

المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي

تعددت المفاهيم والتعريفات المصنفة في البيع الشخصي وأشكاله وخصائصه، لأن هذه التقنية تم إيلاءها إهتماما كبيرا، سواء من المؤسسات الموظفة لرجال البيع الشخصي، أو من الباحثين في أساليب الترويج وطرق البيع.

البيع الشخصي هو إتصال شخصي يهدف لإقناع الزبون المرتقب بشراء منتج معين.¹

في هذا التعريف تم التركيز على أن البيع الشخصي يركز على الإلتقاء الشخصي مع الزبائن المرتقبين، وتم فيه أيضا الإشارة إلى أن الهدف من وراء هذا الإتصال هو إقناع الزبائن.

البيع الشخصي هو جزء من الإتصالات التسويقية الخارجية، و من مهامه أيضا الإتصالات الداخلية لضمان إطلاع أعضائه على مهام التسويق والبيع التي يقومون بها.²

في هذا التعريف تم التطرق إلى جانب طبيعة البيع الشخصي كونه يندرج ضمن الإتصالات الخارجية التي تقوم بها المؤسسة مع جمهورها الخارجي، وكذلك يندرج ضمن الإتصالات الداخلية للمؤسسة مع جمهورها الداخلي، الهادفة إلى التنسيق بين مختلف الوظائف وتكاملها.

البيع الشخصي هو شكل من أشكال الإتصالات الشخصية، التي يحاول البائع من خلالها مساعدة أو إقناع الزبائن المحتملين بشراء سلع أو خدمات المؤسسة أو التصرف بناء على فكرة.³

في هذا التعريف تم التركيز على جانب الإتصال الشخصي في عملية البيع، وتم فيه الإشارة إلى أن هذا الإتصال الشخصي يتيح فرصة مساعدة الزبائن، وإقناعهم.

البيع الشخصي هو نوع من إقامة العلاقة مع الزبون، لنقل المعلومات إليه وإقناعه بالشراء.⁴

في هذا التعريف تم ربط نشاط رجال البيع الشخصي بجانب إقامة العلاقات مع الزبائن، والهادفة إلى تسويق المنتجات.

البيع الشخصي هو الإتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين، بحيث يتم التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة، خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شراء منتج ما والإقناع به.⁵

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 361 .

²David picktion ، Amanda broderick" Integrated marketing communications" financial taimes management., d. p. prentice hall financial taimes(2005) P 687 ، on line ، www.pearsond.co.uk .

³George.belch. Michael belch "Advertising and promotion An integrated marketing communications perspective " sixth edition . united states: the mc graw-hill companie (2003). P 23 .

⁴Tahmoures hassangholipoor ، Seyed abolghasem mira ، Sahar Samimi moghadom.

"Study of th role of integrated marketing communications in developing ecotourism industry .of kIsh island".

(2014). P 75. on information and knowladge managment issn 2224-5752. On line www.iiste.org.

⁵نبيلة ميمون، "البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية." :دار الجامعة الجديدة الإسكندرية مصر، 2014 ، ص 74 .

في هذا التعريف تم التطرق إلى جانب التفاعل الشفهي (الكلام) الذي ينطوي عليه نشاط البيع الشخصي، والذي من خلاله يتم عرض المنتجات للزبائن وشرح مزاياها وطرق الاستفادة منها.

بالتالي فالبيع الشخصي، عبارة عن تقنية ترويجية تتبناها المؤسسات، من خلال الاعتماد على رجال بيع معينين تكلفهم المؤسسة. بمهام ترتبط بالبيع تتمثل في البحث عن الزبائن، وعرض منتجاتها عليهم وإقناعهم بالإقبال عليها وشراؤها، ومتابعة رضاهم عنها لتحقيق التغذية العكسية.

المطلب الثاني: مضمون عملية البيع الشخصي

يقوم رجال البيع الشخصي بالعديد من المهام التي توكل إليهم ضمن نشاطهم البيعي وهي:¹

1- الإتصالات:

يقوم رجال البيع الشخصي بالعديد من الإتصالات في إتجاهات مختلفة، بحيث ينجزون إتصالات بالزبائن للإهتمام بكل ما يحتاجونه، ويجرون إتصالات بالموظفين والمسؤولين بالمؤسسة لتزويدهم بالمعلومات والتقارير حول النشاط البيعي.

2- إعطاء المعلومات عن المنتجات:

يقوم رجال البيع الشخصي بتزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة عن المنتجات الجديدة والحالية، وكيفية الاستفادة منها، وتزويد المسؤولين في الإدارة العليا بمعلومات حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة، ومنتجاتها، وتطلعاتهم، ومواصفات الخدمات والمنتجات التي يرغبون بها.

3- الرد على الاعتراضات:

يقوم رجال البيع الشخصي ضمن نشاطهم اليومي بالرد على إعتراضات الزبائن، ويكون رجل البيع الشخصي هنا في موقف المدافع عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يقوم بالإجابة على كل المسائل التي يستفسر الزبائن عنها ويعترضون عليها، ويقومون بتقديم الشروحات والتوضيحات اللازمة، ويجب على رجال البيع في هذه الحالة أن يكونوا ملمين بكل المعلومات المرتبطة بنشاط المؤسسة ومنتجاتها، وكذا منتجات المؤسسات المنافسة لها، لأن الزبائن كثيرا ما يقومون بإجراء مقارنات بين ما تقدمه المؤسسة وما يقدمه منافسوها.

4- إبرام الصفقات البيعية:

تعد عملية إبرام الصفقات البيعية الهدف الأساسي من نشاط رجال البيع الشخصي ومن أهم المعايير التي يقاس عليها فاعلية رجال البيع، بحيث يجب أن تترجم فاعلية رجال البيع بعقد المزيد من الصفقات البيعية.

5- المتابعة:

مهام رجل البيع لا تنتهي بمجرد إبرام الصفقات البيعية بل تستمر بعد عقد الصفقة البيعية، و يكون ذلك بقياس رضا الزبائن، وتطلعاتهم، والحصول على التغذية العكسية، لأجل ضمان إستمرارية المبيعات.

¹ علي فلاح الزعي " إدارة الترويج والإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي " دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009 ص 112.

أي أن البيع الشخصي:¹

- نشاط ترويجي يعتمد على الإتصال المباشر.
- عملية إتصال في إتجاهين بين رجل البيع الشخصي والزبون.
- يتضمن عرض منتجات المؤسسة.
- يعتمد على الأسلوب الإقناعي.
- يهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي إتجاه منتجات المؤسسة .
- يقدم المعلومات للزبائن.

المطلب الثالث: مميزات البيع الشخصي عن أساليب الترويج الأخرى وصوره

يتميز البيع الشخصي عن أساليب الترويج الأخرى بالعديد من الخصائص المميزة له، ويتم إستخدامه في حالات مقرونا بتقنيات الترويج الأخرى، و أحيانا يتم الإكتفاء به لتحقيق الأهداف المرجوة كما أن له صور تختلف باختلاف الحاجة إليه.²

1- مميزات البيع الشخصي عن أساليب الترويج:

لبيع الشخصي مجموعة من المميزات التي تميزه عن غيره من تقنيات الترويج الأخرى، التي تعتمدها المؤسسات لتصريف منتجاتهم ومن هذه المميزات:

- البيع الشخصي هو إتصال شخصي مباشر.
- البيع الشخصي يحقق فورية التغذية العكسية.
- البيع الشخصي يتميز بإنخفاض التكلفة نسبيا.
- البيع الشخصي يدعم العلاقات الودية والشخصية مع الزبائن.
- رجال البيع الشخصي يؤدون أيضا مهام وظيفة العلاقات العامة، في حالات كثيرة.

2- صور البيع الشخصي:

البيع الشخص له العديد من الأشكال، بحيث يكون مباشر وظاهر من خلال رجال البيع الشخصي التابعين للمؤسسة، إلا انه في كثير من الأحيان يعتبر البيع شخصيا إلا أنه لا يتم بواسطة رجال البيع الشخصي التابعين للمؤسسة، ويمكن توضيح أشكال البيع الشخصي كما يلي:³

1-1 بيع شخصي مباشر:

يكون عن طريق مندوبي البيع التابعين للمؤسسة .

¹ ثامر البكر ، مرجع سابق ، ص 253 .

² ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 362 .

³ سلاف محمد الصيداوي " أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الدخلية في دمشق وريف دمشق " ماجستير ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2018 ، ص 44.

2-2 بيع شخصي غير مباشر:

يكون بواسطة موظفي المؤسسة الغير مكلفين مباشرة بمهام البيع المباشر، وكمثال ذلك قيام مدير المؤسسة بعقد صفقات بيعية لمنتجات المؤسسة مع زملائه المدراء بالمؤسسات الأخرى أو لأقاربه، فمدير المؤسسة غير مكلف بمهام البيع الشخصي، إلا أنه بدافع الإلتزام للمؤسسة يقوم بإبرام صفقات بيعة لأجل أن تحقق المؤسسة الربح والنمو.

2-3 البيع من خلال الوحدات التابعة للمؤسسة:

يحدث هذا النوع من البيع، عندما تتاح الفرصة للوحدات التابعة للمؤسسة للترويج للمؤسسة ومنتجاتها دون تخطيط مسبق.

2-4 البيع عن طريق زبون مستخدم للخدمة:

يلعب الزبون الراضي عن منتجات المؤسسة، دورا مهما في الترويج للمؤسسة ومنتجاتها وكذا موظفيها، وذلك عن طريق كلمة الفم المنطوقة، وخير مثال على ذلك السياح الذين يؤدون تجربة سياحية جيدة فهم يخبرون غيرهم عن تجربتهم السياحية، ويحثونهم على الإقتداء بهم وإجراء نفس التجربة السياحية مستقبلا.

المطلب الرابع: مداخل البيع الشخصي

يعتمد رجال البيع الشخصي أثناء أداء مهامهم البيعية على مداخل خمس لتحقيق النجاح وهذه المداخل هي كما يلي:¹

1- المدخل البيعي المستند إلى إستجابة المحفز:

يقوم هذا المدخل على إعتقاد رجال البيع الشخصي على بعض الإشارات و الأفعال والكلمات المعسولة لتحفيز الزبائن وإثارة الرغبة لديهم لكي يقوموا بالشراء من المؤسسة.

2- المدخل البيعي المستند إلى الحالات الذهنية (النفسية):

وفق هذا المدخل البيعي يتم الإعتقاد على النموذج AIDA، من خلال جذب الإلتباه ثم إثارة الإهتمام وبعدها تأتي مرحلة خلق الرغبة من خلال عملية التشويق ثم تأتي مرحلة الفعل المتمثل في الوصول بالزبون إلى إتخاذ قرار الشراء وإنجازه.

3- المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة:

هنا يكون تركيز رجل البيع الشخصي على حاجات الزبائن، بعد التنقيب عنها وإيجادها، ثم يتم مقابلة هذه الحاجات بالمنتجات التي تشبع هذه الحاجات، وإقناع الزبون بأن منتجات المؤسسة تلي حاجاته.

4- المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة:

يعتمد هذا المدخل على البحث عن المشاكل التي يعاني منها الزبائن ويقعون فيها، ويسعى رجل البيع إلى حلها بعرض منتجات تلي الحاجات دون مشاكل وحل أي مشكل آخر يقع فيه الزبون بعد عملية الشراء، ويلعب رجل البيع هنا دور المرشد للزبون.

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 46 – 51 .

5- مدخل البيع الإستشاري:

هو مدخل يعتمد على تمكس رجل البيع دور المستشار المساعد للزبائن لتحقيق حاجاتهم التي تحقق لهم الإشباع، من خلال إقتناء منتجات المؤسسة، كما أن هذا المدخل لا يكتفي بتحقيق حاجات الزبائن فقط، بل يسعى أيضا للوصول بالزبائن إلى تحقيق أهداف إستراتيجية.

المطلب الخامس: أنواع رجال البيع الشخصي

يوجد العديد من التصنيفات لأنواع رجال البيع الشخصي فبعضهم يقسمهم إلى ثلاث أصناف وهم:¹

1- رجال بيع شخصي فنيون:

هذا الصنف من رجال البيع الشخصي يقومون بزيارات ميدانية للزبائن، لإعطائهم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، كما يقومون بدراسات ميدانية على الزبائن بتوزيع إستبيانات عليهم لقياس مختلف المؤشرات المرتبطة بـ: رضا الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها، توجهات الزبائن، الصورة الذهنية المرسومة لديهم حول المؤسسة ومنتجاتها، الخريطة الإدراكية للمنتجات والمؤسسات في أذهان الزبائن... إلخ، وذلك للخروج بنتائج وتوصيات للمؤسسة لتحسين الأداء وتدارك الإنحرافات وتصحيحها.

2- رجال البيع الشخصي التجاريين:

هذا الصنف من رجال البيع الشخصي متخصص في توعية الوسطاء وتوجيههم إلى أحسن أساليب البيع، وعرض المنتجات الخاصة بالمؤسسة، وترتيبها داخل محلات البائعين، والوسطاء بمختلف أشكالهم .

3- رجال البيع الشخصي المستشارون:

هذا الصنف من رجال البيع الشخصي تسند لهم مهام تقديم مقترحات عن كيفية إشباع رغبات الزبائن، بناء على ما يرغبون فيه، أي أن مهمة هذا الصنف من رجال البيع هو ترجمة رغبات الزبائن إلى شكل منتجات تقوم المؤسسة بتوفيرها.

بعض الدراسات قدمت تقسيم مغاير يتضمن ثلاث أنواع من رجال البيع الشخصي كما يلي:²

1- رجال بيع شخصي باحثون عن طلبيات Order getters .

2- رجال بيع شخصي جامعين للطلبيات Order- Takers

3- رجال بيع شخصي مقدمو الخدمات البيعية Support personnel

يتفرع من هذا الصنف الأخير عدة أنواع وهم مندوبي البيع الفنيون، مندوبي البيع التجاريون، المستشارون الفنيون، بائع متاجر التجزئة، جامعو الطلبيات داخل المحل، البائع المروج.

كما يوجد تقسيم آخر لرجال البيع الشخصي، وهو كما يلي:³

1- مسلم البضاعة:

وظيفته تسليم البضاعة وتوصيلها للزبون .

¹ محمد عبده حافظ، "المزيج الترويجي، البيع المباشر والدعاية" دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة مصر 2009، ص 68 ، 69 .

² محمد عبيدات، و آخرون، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 ص 120 - 121 .

³ زعباط ، رسامي "الترويج في المؤسسة الاقتصادية" مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية مصر، 2018، ص 81 - 84 .

2- متلقي طلبات الشراء (الداخلي):

نشاطه داخل مكاتب البيع يقوم بخدمة الزبائن وتقديم الإقتراحات لهم.

3- متلقي طلبات الشراء (الخارجي):

ينتقل إلى مكان تواجد الزبائن المحتملين لإستلام الطلبات.

4- رجل البيع المساعد:

يقوم بإمداد الزبائن بمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها و يحاول إقناعهم بالشراء.

5- رجل البيع الفني:

يتواجد هذا الصنف من رجال البيع في المؤسسات التي تقدم منتجات معقدة أو متطورة تكنولوجيا، حيث يقوم رجل

البيع الشخصي هنا بتقديم النصائح والمساعدات، والخدمات الفنية، للزبائن وشرح كيفية التشغيل والإستفادة من المنتج.

6- رجل بيع المنتجات المادية:

دوره يكمن في محاولة إثارة إهتمام الزبون، للمنتجات التي يسوقها ليدرك أنها تشبع إحتياجاته بصورة أفضل من

المنتجات المنافسة.

7- رجل بيع المنتجات غير المادية:

دوره هو كسب ثقة الزبون، و بيع المنافع المترتبة عن إستخدام الخدمة.

المطلب السادس: مهام رجل البيع الشخصي وأهميته

رجال البيع الشخصي لهم أهمية خاصة في نشاط المؤسسة، كما أنهم يكلفون بمهام عديدة ضمن نشاطهم اليومي، و

تكتسي هذه المهام أهمية بالغة للمؤسسة في الترويج لها ولمنتجاتها بحيث تتجلى مهامهم في:¹

1- مهام رجل البيع الشخصي:

مهام رجل البيع عديدة ومختلفة بإختلاف الهدف منها والغاية التي يراد الوصول إليها، وكذا طبيعة المنتج المروج له و

هي كما يلي:

- الإتصال بالزبائن المرتقبين ومحاولة تحويلهم إلى زبائن فعليين للمؤسسة.
- تعليم الزبائن كيفية الإستفادة من منتجات المؤسسة و الإتصال بالمؤسسة.
- التحضير للتغيير بأن يقوم بتحضير الزبائن لترقب جديد المؤسسة وتغيرات ظروف الإنتاج والتوزيع.
- حل مشكلات الزبائن من خلال معرفة حاجاتهم ومساعدتهم في توفير المنتجات التي تلي حاجاتهم.
- الإبتكار بحيث يقوم رجل البيع بإبتكار أساليب جديدة لإشباع حاجات الزبائن.
- القيام ببحوث السوق بتوفير المعلومات والبيانات التي تحتاجها المؤسسة.
- التنبؤ بالمبيعات.

¹محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 69 – 71.

• تقديم المقترحات لنشاط المؤسسة ومختلف الإشكالات التي تقع فيها المؤسسة.

كما يكلف رجال البيع الشخصي بـ:¹

• ضمان نجاح المنتجات الجديدة و إستمرار مبيعات المنتجات الحالية

يقوم رجال البيع الشخصي أيضا بـ:²

- البحث عن زبائن جدد، وتزويدهم بالمعلومات وعرض منتجات المؤسسة عليهم والرد على شكاويهم.

- تحديد شروط الإنتاج والظروف الجيدة لإطلاق المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية.

- خدمة الزبائن و إبرام الصفقات معهم و القيام ببحوث السوق لجمع المعلومات وتبني منهج التوجه بالسوق.

يأخذ رجال البيع الشخصي أثناء تأدية مهامهم أشكال مختلفة فيما بينها، تماشى مع طبيعة المهام المكلفين بها والهدف

الذي يتم السعي للوصول إليه، وهي كما يلي:³

البيع التجاري:

تتمثل في إتصال رجال البيع الشخصي بتجار الجملة والتجزئة وتزويدهم بما يحتاجونه من خدمات، مما يرفع من كفاءة

عملية البيع، ويساهم في توفير ما يحتاجه الزبائن.

البيع الإرشادي:

يقوم رجال البيع الشخصي بتقديم النصائح والإرشادات للزبائن حول طبيعة المنتجات، وكيفية إستخدامها، وأسعارها،

أماكن توفرها والمزايا التي يستفيد منها الزبائن جراء إقتنائهم لهذه المنتجات دون غيرها.

البيع الفني:

يقوم رجل البيع الشخصي بتقديم الخدمات الفنية للزبائن، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات ذات التعقيد التكنولوجي.

البيع الإبتكاري:

يتمثل في قيام رجل البيع الشخصي بالبحث عن الزبائن، وتحديد إحتياجاتهم وتعريفهم بها، و خلق الرغبة لديهم لشراء

منتجات المؤسسة التي تشبع هذه الرغبات والحاجات.

2- أهمية رجال البيع الشخصي:

يكتسي رجال البيع الشخصي أهمية خاصة لما يقدمونه للمؤسسة من مهام تمكن من التفوق على المؤسسات المنافسة، و

كذا تصريف المنتجات فرجال البيع الشخصي لهم أهمية خاصة من حيث أنهم:⁴

• يقومون بتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

• أقل الأنشطة التسويقية حاجة للمشرفين.

• إجتماعيين، وذوي حس إنساني وعاطفي، و أخلاق حميدة في التعامل مع الزبائن.

¹ Tahmoures hassangholipoor ،and others. ibid .p 75.

² سامي زعباط مرجع سابق ، ص 84 .

³ محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2007، ص 34، 35.

⁴ ثامر البكري، مرجع سابق ص 255 .

- لهم صلاحيات أكبر من غيرهم في حرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف الأخرى.

المطلب السابع: خطوات البيع الشخصي

يتم البيع الشخصي عبر مجموعة من المراحل المرتبة، بشكل إستراتيجي تمكن من وصفه بأنه عملية إستراتيجية، كون هذه الأساليب والتقنيات المترابطة، والتي تكون عبر مراحل في التنفيذ، تجعله في مرحلة التخطيط له يتشبه بتقنيات وأساليب وضع إستراتيجية، وله خطوات و مراحل تختلف حسب الهدف من كل خطوة، فيمكن إعتبره إستراتيجية كما يلي:

1- إستراتيجية البيع الشخصي:

تمر عملية وضع إستراتيجية البيع الشخصي بعدة مراحل هي:¹

1-1 تحليل الموقف Situation:

تحديد الحصة السوقية المرغوبة، و المبيعات المرغوبة، التوزيع ونطاقه.

2-1 تحديد الأهداف Objectives:

تطوير المنتجات وتحديد مكانة رجال البيع في المزيج الترويجي.

3-1 تحديد الإستراتيجية:

تكون بوضع القرارات، والتكتيكات، و التوجيهات الرامية إلى تحقيق الأهداف، وهي خطة للتفاعل مع بيئة المؤسسة، التي من خلالها تحدد حجم القوى البيعية اللازمة، مواصفاتها، طريقة العمل وبداية النشاط ونهايته.

4-1 تحديد التكتيك Tactics:

بتحديد مهام القوى البيعية، وطرق، وأساليب عملهم.

5-1 الفعل Action:

مجموعة الأفعال، والأنشطة التي يمارسها رجال البيع الشخصي لوضع الإستراتيجية موضع التنفيذ.

6-1 الرقابة Control:

للتمكن من تعديل الخيارات الإستراتيجية بصورة مستمرة والتأقلم مع البيئة.

2- مراحل عملية البيع الشخصي:

يمكن إعتبر البيع الشخصي عملية تمر بعدة مراحل كما يلي:²

الخطوة الأولى:

البحث عن الزبون المرتقب ومحاولة تأهيله ليصبح زبوناً للمؤسسة.

¹ سناء حسن حلو " دور رجال البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعة الكهربائية ، مقال منشور في كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعية العدد الثاني والعشرون ، العراق 2009 ، من موقع

² محمد عبيدات، و آخرون ، مرجع سابق ، ص 80.

الخطوة الثانية:

فتح قناة إتصال مع الزبائن لبناء علاقة جيدة معهم والحفاظ عليها.

الخطوة الثالثة:

إختيار أسلوب التعامل مع الزبائن.

الخطوة الرابعة:

تحديد طرق التعامل مع إستفسارات و إعتراضات الزبائن.

الخطوة الخامسة:

تحديد كيفية جعل الزبون المرتقب يقوم بعملية الشراء، وتحديد كيفية إقفال العملية البيعية.

الخطوة السادسة:

متابعة الزبائن.

يوجد تقسيم آخر لخطوات البيع الشخصي كما يلي:¹

1- البحث عن العملاء المتوقعين والحصول عليهم:

يقوم رجال البيع الشخصي بالبحث عن الزبائن المتوقعين (الجدد) دون إهمال الزبائن الحاليين، والحفاظة عليهم ويستخدم

رجال البيع الشخصي العديد من الأساليب في بحثهم عن الزبائن الجدد و منها:

- التركيز على رسائل الإستفسار:

تصل المؤسسة رسائل كثيرة من أشخاص مختلفين يستفسرون عن المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها، بحيث يمكن إعتبار هؤلاء

الأشخاص زبائن متوقعين، يقوم رجال البيع الشخصي بالرد على هذه الرسائل ويحاول رجال البيع من خلال ردهم على هذه

الرسائل أن يقوموا بجذب هؤلاء الزبائن المتوقعين وجعلهم زبائن فعليين.

- التركيز على الزبائن الحاليين:

يركز رجل البيع الشخصي على الزبائن الحاليين للمؤسسة، ويطلب منهم إرشاده إلى زملائهم من الزبائن، الذين لهم

نفس الحاجات، و نفس الرغبات، كي يتمكن من الإتصال بهم، من أجل محاولة عقد صفقات بيعية معهم، وتحويلهم إلى زبائن

للمؤسسة.

- التركيز على الرموز وقادة الرأي في المجتمع:

الكثير من الزبائن يقتنون المنتجات التي ينصح بها قادة الرأي، وكذا المنتجات التي يدون عليها رموز المجتمع التي يجيها

الزبائن مثل العلماء والقادة الثوريين والمشاهير.

¹ على فلاح الزعي، إدريس عبد الجواد الجبوني، "إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر" دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 335-344.

- استخدام الاتصالات الهاتفية:

من الطرق المستعملة من قبل رجال البيع الشخصي للوصول إلى الزبائن المتوقعين نجد الإتصال الهاتفي، حيث يقوم رجل البيع بالإتصال بالزبائن عن طريق الهاتف، محاولاً إقناعهم بالتعامل مع المؤسسة ومنتجاتها.

2-المقابلة:

يقوم رجل البيع الشخصي هنا بإجراء مقابلات مع الزبائن المتوقعين، ويقوم بالتحضير الجيد للمقابلة البيعية، بحيث يرحب رجال البيع الشخصي بالزبائن بعد إلقاء التحية والإبتسام المصاحبة لكل أطوار المقابلة البيعية، والظهور بالمظهر اللائق، ثم مباشرة عرض منتجات المؤسسة على الزبائن بأسلوب جذاب، يدفعهم نحو المؤسسة ومنتجاتها.

3- معرفة رغبة الزبون:

أثناء إجراء المقابلة البيعية بين الزبائن ورجال البيع الشخصي يركز رجال البيع الشخصي إهتمامهم على الوصول إلى معرفة ما يرغب فيه الزبائن، لكي يتمكنوا من معرفة المنتج المرغوب فيه من قبلهم ومواصفاته، لتتمكن المؤسسة من توفير المنتجات بالمواصفات التي يرغب فيها الزبون.

4- تقديم المنتجات وطرق عرضها:

بعد معرفة ما يرغب فيه الزبائن يقوم رجل البيع الشخصي بتوجيههم نحو منتجات المؤسسة، التي تتناسب مع حاجته، بعدة طرق للعرض وهي كما يلي:

1-4 طريقة الحث و الإستجابة:

هذه الحالة تكون عند عدم معرفة رجل البيع الشخصي لما يريده الزبون بالضبط، ويقوم بعرض عدة منتجات على الزبون ويقوم بحثه على الإختيار منها.

2-4 طريقة صياغة البيع:

تكون عندما يكون رجل البيع الشخصي على معرفة تامة لما يرغب فيه الزبون، حيث يتم هنا إختيار منتج معين للزبون، ويقوم بإقناعه بأنه هو الأنسب له، ويستخدم في ذلك أسلوب الإستدلال والمنطق لإقناع الزبون بإقتناء منتج المؤسسة.

3-4 طريقة الحاجة والإشباع:

في هذه الطريقة يترك رجل البيع الشخصي الزبون في البداية يتكلم ليفصح عن حاجته، ثم بعد ذلك يقوم بتقديم المنتج الذي يلي حاجة الزبون.

5- التغلب على الاعتراضات:

تختلف الحاجات من زبون إلى آخر، وبالتالي تختلف طرق الإشباع من منتج إلى آخر، ومن زبون معين إلى آخر، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور الاعتراضات لدى الزبائن، وعلى رجل البيع التغلب على كل الاعتراضات كلا على حدا، حسب الموقف، وحسب شدة الاعتراض وقيمة المنتجات المعترض عليها، بأساليب فنية تساهم في الحفاظ على ولاء الزبائن.

6- إتمام عملية البيع:

بعد كل المراحل السابقة يقوم رجل البيع الشخصي بتلخيص مزايا المنتج والإجابة على إعتراضات الزبائن وحث الزبائن على الشراء بأساليب مختلفة ينجم عنها قيام الزبون بإقتناء منتجات المؤسسة، بعدها يقوم رجال البيع بإقناع الزبائن على الإلتزام بالتعامل مع المؤسسة ومنتجاتها مستقبلاً، ويرغب الزبائن في الإتصال بالمؤسسة للرد على إنشغالهم، كي يتسنى لها قياس الرضا لديهم ومعرفة رغباتهم وتطورها.

أسباب إعتراضات الزبائن:

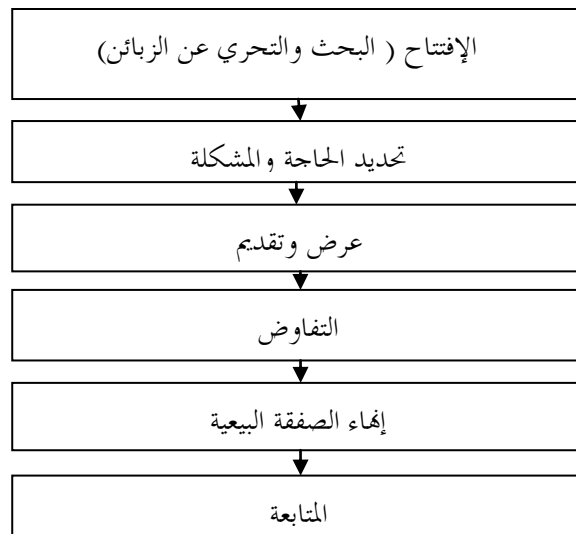
يواجه رجال البيع الشخصي العديد من الإعتراضات عند الزبائن بمختلف شرائحهم، وذلك لمجموعة من الأسباب وهي

كما يلي:¹

- مقاومة التغيير لدى الزبائن.
- توفر العديد من البدائل.
- عدم قدرة الزبائن على التفريق بين البدائل المتاحة.
- محدودية خبرة الزبائن بالمزايا المنتظرة من إقتناء المنتجات.
- عدم توفر المعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة على الزبائن.
- عدم تأكد المعلومات حول خلو المنتجات المعروضة عليهم من العيوب والأخطار لذلك يلجأ الكثير من المؤسسات إلى قادة الرأي في المجتمعات للقيام بحملات ترويجية تخفض من الشكوك.
- سوء عرض المنتجات من قبل رجال البيع الشخصي.
- سمعة المؤسسة وموظفيها .

يوجد تقسيم آخر لمراحل عملية البيع الشخصي وهو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (04): عملية البيع الشخصي



المصدر: حميد الطائي " البيع الشخصي والتسويق المباشر " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009 ص. 72.

¹ محمد عبيدات، وأخرون، مرجع سابق، ص 93.

من خلال الشكل رقم (04) تم تقديم تقسيم مهم لمراحل عملية البيع الشخصي، وتم تقسيمها إلى ستة مراحل، مرحلة الإفتتاح بعد البحث والتحري عن الزبائن، ثم مرحلة تحديد الحاجات الخاصة بالزبائن، ثم مرحلة عرض وتقديم المنتجات، ثم مرحلة التفاوض والنقاش، ثم مرحلة إنهاء الصفقة البيعية، ثم مرحلة المتابعة.

كما يوجد تقسيم آخر لخطوات عملية البيع الشخصي يعتمد على ما يطلق عليه تسمية نموذج **AIDA**.

7- نموذج AIDA (نموذج البيع الشخصي):

نموذج **AIDA**، نموذج وضع لتحديد المراحل التي يجب إتباعها مع الزبائن للوصول بهم إلى القيام بعملية الشراء وهي كما يلي:¹

مرحلة الإنتباه Attention: مرحلة جذب إنتباه الزبون بمختلف التأثيرات التي تؤدي إلى جذب إنتباهه نحو المؤسسة ومنتجاتها.
مرحلة الإهتمام Interest: وتتم بقيام رجل البيع بجذب إهتمام الزبون بكل ما هو متاح له، كأن يقدم شروحات جيدة حول المزايا التي يستفيد منها الزبون في حالة ما إذا قام بإقتناء منتجات المؤسسة.

مرحلة إثارة الرغبة Desire: خلق إهتمام لدى الزبون يؤدي إلى ظهور رغبة لديه في إقتناء منتجات المؤسسة.

مرحلة التصرف أو السلوك Action: في هذه المرحلة يقدم الزبون على إقتناء منتجات المؤسسة والتعامل معها.

¹علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 110.

المبحث الثالث: الخصائص والصفات والقدرات اللازمة في رجل البيع الشخصي

ينبغي أن تتوفر في رجال البيع الشخصي للمؤسسات الناجحة، صفات خاصة تميزهم عن غيرهم رجال البيع الشخصي للمؤسسات المنافسة لها في السوق، وهو ما يمكنهم من أداء مهامهم على أحسن وجه.

المطلب الأول: المهارات اللازمة لرجل البيع الجيد

رجال البيع الشخصي الناجحين لهم مميزات وصفات خاصة وهي¹.

- مهارات القدرة على إختيار النموذج البيعي المتوافق مع كل عملية بيعية.
- مهارات الإصغاء الجيد و إستنباط الأفكار.
- مهارات متابعة الزبائن وقياس الرضا والتغذية العكسية.
- المهارات المتعلقة بإحترام التخصص الوظيفي وعدم الحياد عنه.
- المهارات التنظيمية.
- مهارات الرد على الإعتراضات.
- مهارات إنجاز و إقفال العملية البيعية.
- مهارات إدارة الوقت مع التخطيط الجيد.
- كفاءة التفاعل مع جميع العاملين في المؤسسة.

من الباحثين من أضاف مجموعة أخرى من المهارات وهي:²

- مهارات التواصل.
- مهارات حل المشاكل.
- مهارات التحفيز الذاتي .
- مهارات خدمة الزبائن .
- التراهة في التعامل .

كما أن رجل البيع الشخصي الجيد له صفات تميزه وهي:³

- له معرفة بالزبائن و متلهف لتقديم أفضل الحلول والخيارات لهم .
- قادر على تطوير المنتجات من خلال معلومات التغذية العكسية حول حاجات الزبائن وأفكارهم .
- يُخدم نفس الزبائن لفترة طويلة ويقدم فقط الوعود التي يستطيع الوفاء بها.

¹حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 29.

² <https://rybarecods.de> .on 08/08/2021 at : 15 58

³Philip kotler . kevin keller " Marketing managemnt" 13 th edition. Lirary of congress cataloging in –publication data . usa. (2008) P122 .

المطلب الثاني: المبادئ الواجب التقيد بها من قبل رجال البيع الشخصي

توجد مجموعة من المبادئ ينبغي على رجال البيع الشخصي التقيد بها، ليتمكنوا من إنجاز المهام المكلفين بها بكيفية تساهم في المحافظة على الزبائن وزيادة الولاء لديهم وهي:¹

1-التوجه نحو الزبون :

وفقا لهذا المبدأ، على رجل البيع الشخصي أن يعمل على نقل القيمة للزبون، ويكون إهتمامه الأول هو التركيز على إحتياجاته، و العمل على التوفيق بين أهداف المؤسسة وما يرغب فيه الزبون.

2- الكفاءة:

يكون ذلك بأن تتوفر في رجال البيع الشخصي مجموعة من القدرات والمعارف المرتبطة بالمنتج، وأحيانا بمنتجات المؤسسات المنافسة، لكي يتمكن من الإحاطة بالعملية البيعية من كل الجوانب، وتكون لديه القدرة للرد على إستفسارات الزبائن، بفعالية و أداء منظم مستغلا في ذلك كل الإمكانيات المتاحة لتحقيق أحسن أداء مقارنة بالمنافسين.

3-الإعتمادية:

تقيس مدى قدرة المؤسسة في الإعتماد على رجال البيع الشخصي، لتمثيلها وخلق صورة ذهنية حسنة عنها لدى الزبائن، وذلك بأن يكون لرجل البيع إمكانيات تسمح بتقديم منتجات المؤسسة بشكل يحقق الرضا لدى الزبائن.

4- الصراحة:

تكون بإتصاف رجل البيع بالصفات الحميدة، والصدق في حديثه، وعدم الخداع أو إخفاء عيوب المنتجات عن الزبائن.

5- التفصيل:

هي درجة عالية من الولاء، تتكون عندما يربط رجل البيع الشخصي علاقات قوية مع الزبائن تدفعهم إلى تفضيل هذه المؤسسة عن المؤسسات المنافسة لها .

المطلب الثالث: القدرات الواجب توفرها في رجال البيع الشخصي

رجل البيع الشخصي الناجح يجب أن تتوفر لديه مجموعة من القدرات، التي تمكنه من أداء واجباته البيعية والتي من أهمها ما

يلي:²

1- القدرة على التفكير المنهجي:

تتجلى في قدرة رجل البيع الشخصي على تحليل و إدراك التصرفات المختلفة للزبائن، والتعامل معها بشكل منهجي منظم، يشهد له به غيره مما يجدونه من القبول والإحترام، وتقتضي أيضا تركيز الجهود البيعية لتحقيق الأهداف المسطرة، المرتبطة بإقناع الزبائن على التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها دون غيرها من المنافسين، ويكون ذلك بأن يتصور رجل البيع الشخصي نفسه

¹ سناء حسن حلو، مرجع سابق، ص 173 .

² نبيلة ميمون، مرجع سابق، ص 127-134.

مكان الزبون، وينظر إلى ما يرغب فيه الزبون، وما يدفعهم إلى إختيار مؤسسة ما أو منتج ما دون غيرها من المؤسسات أو المنتجات.

2-مهارات الإتصال الفعال:

هي القدرة على التواصل والتأثير المتبادل المبني على تصرفات وسلوكيات صحيحة و إيجابية، يتم من خلالها الحكم على الإتصال أنه فعال، بناء على التأثير الذي يتركه رجل البيع الشخصي في نفوس الآخرين.

3-مهارات التحدث أثناء المقابلة:

نجاح رجل البيع الشخصي في مهامه متوقف بدرجة كبيرة على مهاراته في التحدث عند الإتصال بالزبائن، وبكيفية تغيير القناعات، المعتقدات، التوجهات، الآراء، قراءة لغة الجسد، الإيحاءات وتعاير الوجه... إلخ.

4- مهارات التعبير:

يقوم الزبون أثناء حديث رجل البيع الشخصي معه بتفسير ما يسمعه، وما يشاهده من إنفعالات رجل البيع، وحركة عينيه وتعبيراته أثناء الحديث، وكل سلوك يقوم به، لذلك على رجل البيع الناجح أن تكون تعبيرات وجهه وعينيه ويديه مرتبطة بالكلام الذي يقوله، بعيدا عن التكلف أو الكذب الذي يمكن أن يسيئ إلى سمعة المؤسسة ورجل البيع نفسه.

5- مهارات التعرف على رد أفعال الآخرين:

يجب على رجل البيع الشخصي أن يكون لديه مهارات تمكنه من معرفة أو توقع رد فعل الآخرين، وذلك بأن يتبع تقنيات تمكنه من ذلك، مثل طرح أسئلة مفحخة، أو أسئلة موجهة، أو أسئلة مفتوحة، حسب طبيعة الموقف و إستدراج الزبون في الكلام و الإنصات الجيد له، وطرح مؤثرات لملاحظة رد فعل الزبون وتصرفاته... إلخ.

6-مهارات التخطيط:

ترك المؤسسة حرية التصرف لرجل البيع الشخصي في أداء بعض المهام، وهنا يحتاج رجل البيع الشخصي إلى تخطيط مهامه، كي لا تختلط عليه الأمور، ويتمكن من تنظيم عمله و إجراء الإتصالات المناسبة بشكل مخطط له مسبقا، وذلك بتحديد الأهداف ونقاط النهاية والتنسيق بين المهام، ولذلك على رجل البيع الناجح أن تكون له قدرات على التخطيط، وعلى المؤسسة أن تقوم بتوظيف رجال البيع الشخصي الذين يظهرون قدرات تخطيطية عند إجتياز إختبارات التوظيف.

7- مهارة تنظيم و إدارة الوقت:

يجب على رجل البيع الشخصي أن تكون له مهارات تنظيم الوقت و إستغلاله أحسن إستغلال، ليتمكن من توزيعه على مهامه المختلفة، وتفيد هذه المهارات في إختصار الوقت الذي يقضيه مع كل زبون.

المطلب الرابع: السمات الشخصية اللازمة في رجل البيع الشخصي الناجح

رجال البيع الشخصي الناجحين تتوفر فيهم سمات خاصة لا تتوفر في غيرهم، وهذا ما يفسر نجاحهم في أداء المهام التي يعجز غيرهم عن أدائها، ولعل أبرز هذه السمات المتوفرة لدى هذا الصنف من رجال البيع الشخصي هي كما يلي:¹

¹ محمد عبيدات ، و آخرون ، مرجع سابق ص ص 83 - 86 .

1- السمات المادية **Physical Traits**:

هي مجموعة الصفات المرتبطة بالمظهر المادي الملاحظ ويمكن إنجازها في:

- اللياقة البدنية الجيدة.
- طريقة الوقوف والجلوس لرجل البيع الشخصي .
- المظهر الشخصي الحسن الذي يجذب الزبائن للتعامل معه .

2- السمات الشخصية **Personality Traits**:

هي مجموعة الصفات الشخصية التي تكون شخصية رجل البيع الشخصي الذي يلقي قبول لدى الزبائن، والذي له شخصية تتميز بالطموح، وحب الإطلاع والإبداع، الحماس، الألفة مع الآخرين، والتميز في الأداء، و الأمانة ... إلخ من مجموع الصفات الحميدة التي يرغب الزبائن في توفرها في رجل البيع الشخصي .

3- المهارات الفردية **Individual skills**:

هي مجموعة من المهارات التي ينميها الفرد بنفسه، ويمتلكها بالتعلم وتختلف من شخص لآخر، وهي درجات تختلف حسب خبرة الفرد نفسه وهي:

- المعارف العلمية والعملية.
- الخبرة .
- المصدقية في أداء المهام والتعامل مع الزملاء في المهنة ومع الزبائن وكذا المنافسين .
- الاتجاه الإيجابي في أداء المهام، وذلك بسعى رجل البيع الشخصي دائما إل تحقيق ما هو أفضل و أحسن أداء ومردودية.
- حسن الإستماع (الإنصات) لتحديد إحتياجات الزبائن، و إقتناص المعلومات والفرص المتاحة .
- مهارة العرض لزيادة القدرة على الإقناع و إتمام العمليات البيعية.

كما يوجد تقسيم آخر للسمات الشخصية الخاصة برجل البيع الشخصي، يعتمد على معايير أخرى في التفريق بين رجال البيع الشخصي الأكفاء عن غيرهم وهذه الصفات هي:¹

- 1- **الإنبساط Extraversion**: وهي صفات تمكنه بأن يوصف بأنه إجتماعي وابن بيئته مثل النشاط، والحيوية .
 - 2- **القبول Agreeableness**: وتمثل في المرونة، والصدق، والتنسيق، والتسامح، والتغافل عن أمور.
 - 3- **الإجتهاد Conscientiousness**: تتجلى في بذل كل ما هو ممكن، وتحمل المسؤولية .
 - 4- **الإنفتاح على الخبرة Openness to experience**: الفضول والتطلع لما هو أفضل، بذهنية متفتحة متحلليا بالذكاء .
- وجود/عدم وجود الإستقرار العاطفي **Emotional (in) stability**: الغضب، القلق، العصبية، التوتر أو العكس.

¹ فاتح مجاهدي "أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر " .مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 31، 2015، ص 15

المبحث الرابع: إدارة القوة البيعية

رجال البيع الشخصي الجيدين تتوفر فيهم مهارات وصفات قد يكتسبونها فطريا، كالذكاء والبديهة وسرعة الفهم... إلخ وغيرها من الصفات التي تولد مع الإنسان بالفطرة، إلا أنه توجد صفات لا تولد بالفطرة بل يجب فيها التدريب الفعال.

المطلب الأول: دوافع الاهتمام بتدريب رجال البيع الشخصي¹

الإهتمام بتدريب رجال البيع الشخصي أصبح من الضروريات لتحقيق التفوق على المنافسين، في سوق إشتدت فيه المنافسة للحصول على حصة سوقية تمكن من تحقيق النمو والإستمرار لفترة أطول، والهيمنة على السوق وعلى المؤسسات الناشطة في نفس القطاع السوقي.

1- الدوافع التي جعلت المؤسسات تهتم برجال بيها الشخصي:

في الوقت الحالي أصبح على المؤسسات السياحية زيادة الإهتمام برجال البيع الشخصي، والإستثمار فيهم بالتدريب والتكوين لتزويدهم بمختلف المهارات والمعارف التي تساعدهم على أداء مهامهم، وذلك لوجود مجموعة من الأسباب دعت إلى ذلك وهي:

- إزدياد عدد المؤسسات السياحية وبالتالي إشتداد المنافسة.
- التسارع التكنولوجي.
- النمو الديمغرافي وما ينجر عنه من إزدياد الحاجة إلى المؤسسات السياحية.
- توفر اليد العاملة المؤهلة وتنوعها.
- تغير الهياكل الوظيفية للمؤسسات السياحية .

2- أسباب إتجاه المؤسسات إلى تدريب رجال بيعها الشخصي:²

تجد المؤسسات العديد من التحديات في وقت إشتدت فيه المنافسة، وأصبحت هنالك ضرورة ملحة لإمتلاك مورد بشري كفى، يمكن من تحقيق الأهداف المسطرة، و لذلك إتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني سياسة تدريب رجال البيع الشخصي لتحقيق الأهداف التالية:

- تحسين العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبائن.
- تدعيم الرضى الوظيفي، ورفع الروح المعنوية للمتدربين.
- الحد من معدلات دوران العمل.
- الإدارة الجيدة للوقت.
- زيادة الكفاءة لدى رجال البيع الشخصي.
- تحسين الإنتاجية، والعلاقات بين مختلف الوظائف.
- بيع الخدمات الجديدة.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 89 ، 90 .

² جمال الدين محمد المرسى " إدارة فرق البيع " الدار الجامعية الإسكندرية مصر، 2006 ص 69، 70.

- الإدارة الجيدة لحسابات الزبائن.

المطلب الثاني: الإستثمار التدريبي في رجال البيع الشخصي

في الوقت الحديث أصبحت المؤسسات تنظر إلى نفقاتها التي تبذلها في سبيل تكوين رجال بيعها الشخصي على أنه إستثمار في المورد البشري وليست تكاليف لا فائدة منها ويكون التدريب بـ¹:

1- التدريب والتطوير المستمرين:

برامج التدريب وتطوير القدرات لا تكتفي بتحديد الواجبات والصلاحيات والحقوق فقط، بل تركز أيضا على صقل المورد البشري بالمهارات المميزة والتكوين العالي، لكي يتمكن من أداء مهامه بفعالية عالية ويكون ذلك بالتركيز على صنفين من التدريب وهما:

1-1- التدريب الإبتكاري:

يهدف هذا النوع من التدريب إلى فتح الباب للإبتكار والتفكير الإبداعي، بأن يزرع التدريب في نفوس المتدربين مجموعة من أفكار العمل الإبداعي، والإستفادة من أفكار و خبرة و آراء الآخرين.

2-1- التدريب السلوكي:

يهدف هذا الصنف من التدريب إلى إحداث تغيير في المفاهيم، والإعتقادات، والقيم، والإتجاهات.

2- تدريب المهارات تبعا للمقاربة الجودة:

وفق لهذه المقاربة تم إدراج مفهوم الجودة في التدريب و إلتزام المؤسسات، ويكون بعدم الإكتفاء بالحلول المؤقتة والتسيير الروتيني، المرتبط بتسيير الوضعيات والأعمال، بل يجب إنحاز العمل التدريبي أخذنا بعين الإعتبار مفاهيم الجودة الشاملة في كل البرامج التدريبية.

المطلب الثالث: أساسيات التكوين الشخصي لرجل البيع

رجال البيع الشخصي ينبغي أن تتوفر فيهم صفات خاصة يمكن إكتسابها فطريا كالفطنة والذكاء، إلا أنه إذا لم تتوفر فيهم هذه الصفات فينبغي على المؤسسات الموظفة لهم أن تسعى إلى تكوينهم لإكتساب هذه الصفات وهي:²

- الإخلاص، الولاء، الصدق والأمانة، الوفاء بالعهود، حفظ السر المهني والشهامة، وكل صفات المروءة.
- التعاون والتسامح والصبر وسعة الصدر مع إتقان العمل.
- الإهتمام بحسن المظهر، والمحافظة على الأداب العامة، والذكاء، ومواكبة التطورات التكنولوجية.

رجل البيع الشخصي الجيد ينبغي أن تكون فيه روح الدعاية، والإبداع في أداء الأعمال مع القدرة على الترويج و المحافظة على السعر الجيد، والأخلاق الحميدة، الإعتدافية والموثوقية فيه، و أن يكون متلهف لأداء عمله والتفوق فيه.³

¹مدفونى هندة " رأس المال البشري في الجامعة بين آليات الإستثمار فيه و إشكالية قياس أدائه - نموذج مقترح للقياس وفقا لمؤشرات التصنيف العالمي للجامعات و أبعاد التقييم المتوازن " مجلة البحوث الإقتصادية والمالية ، جامعة أم البواقي العدد السادس ، ديسمبر 2016 صص 132 ، 133 .

²علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، صص 111 .

³<https://blog.hubspot.com/sales/uniquenaracte-in-20/01/2021-at-15:50>

1- تدريب رجال البيع الشخصي:

عملية منظمة، تهتم بإكساب قدرات معينة أو الإحتفاظ بها لرجل البيع، وهي إستثمار في رأس المال البشري.¹ جهد تنظيمي يهدف إلى تسهيل إكتساب المهارات وتغيير السلوكيات و القناعات لتحسين الأداء.² تدريب رجال البيع الشخصي، هي عملية إدارية منظمة تهدف إلى صقل رجال البيع الشخصي بالمهارات والمعارف والتقنيات التي تساعدهم في أداء مهامهم على أحسن وجه.

2- محتويات البرامج التدريبية:

البرنامج التدريبي يتطرق لمجموعة من المجالات التدريبية، والتي من شأنها أن تسد الفراغ، وتزود رجال البيع الشخصي بالمعارف التي يحتاجونها وهذه المجالات هي:³

- التعريف بالمنتجات التي سيتعامل معها رجل البيع الشخصي.
- التعريف بالمؤسسة التي ينتمي إليها رجل البيع الشخصي.
- التعريف بالأسواق البيعية المستهدفة وبيئتها.
- التدريب على أساليب البيع الحديثة.
- تدريبات على أي موضوع يرتبط بالنشاط البيعي كالتدريب على كفاءات إنجاز التقارير البيعية.

المطلب الرابع: فوائد وأهمية تدريب رجال البيع ومتابعتهم

للتدريب أهمية خاصة لأنه يرجع على المؤسسة ورجال بيعها الشخصي بمجموعة من المزايا والفوائد.

1- فوائد التدريب:

للتدريب فوائد عديدة للموظفين وكذا المؤسسة وزبائنها ولعل أهم فوائد التدريب ما يلي:⁴

- زيادة الإنتاجية، وتخفيض حوادث العمل.
- زيادة الرضى الوظيفي لدى العاملين.
- ضمان إستمرارية المؤسسة و إكتسابها المرونة في أداء الأعمال.
- تحسين سمعة المؤسسة.

2- أهمية متابعة وتقييم رجال البيع:

يجب على كل مؤسسة تعتمد على رجال البيع الشخصي في مهامها البيعية ان تقوم بإستمرار بعمليات متابعة و تقييم

لنشاط رجال البيع الشخصي وذلك لـ:⁵

¹ سامي زعباط " دور التدريب في تحسين أداء رجال البيع الدوليين بالمؤسسة الإنتاجية، حالة مؤسسة الكاتمية للفلين بجبل "مجلة نماء للإقتصاد والتجارة العدد الثالث، الجزائر جوان 2018، ص 204.

² سيد سالم عرفة، مرجع سابق ص 444.

³ محمد عبيدات، و آخرون مرجع سابق، ص 148 - 150 .

⁴ سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 445 , 446.

⁵ سامي زعباط "الترويج في المؤسسة الإقتصادية" مرجع سابق، ص 111 ، 112 .

- تحسين عملية الإشراف والتمكن من توجيههم بطريقة تمكن من رفع المبيعات.
- رفع الروح المعنوية لرجال البيع الشخصي و إعلامهم بحقوقهم وواجباتهم وما عليهم من المهام التي يجب إنجازها.
- التمكن من التقييم الجيد لأداء رجال البيع الشخصي.
- معرفة الأسلوب المناسب لتصحيح الأخطاء في أداء رجال البيع الشخصي وتصحيح الإنحرافات .
- معرفة نقاط القوة والضعف في المؤسسة، وأدائها، وتحديد متطلبات النشاط البيعي.
- متابعة رجال البيع الشخصي تمكن من تحسين أدائهم .
- متابعة وتقييم نشاط رجال البيع الشخصي تساهم في التحكم في التكاليف وبالتالي حيازة ميزة تنافسية.
- متابعة نشاط رجال البيع الشخصي وتقييمهم تساهم في فعالية النشاطات البيعية الأخرى.

3- عوامل تقييم الأداء الفردي:

رجال البيع الشخصي يختلفون في مستوى أدائهم البيعي، لذلك تحرص معظم المؤسسات على تقييم أداء رجال البيع الشخصي لديها، وذلك لكي تتمكن من الوصول بهم إلى أحسن مستوى، وتعتمد في ذلك مجموعة من المعايير ويمكن ذكر أهمها كما يلي:¹

1-3 عوامل شخصية:

هي مجموعة العوامل المرتبطة بشخص رجل البيع الشخصي ذاته، وتتغير من شخص إلى آخر، و تكون في مجموعها شخصية رجل البيع الشخصي، والمتمثلة في الإلتباه أثناء أداء المهام وخلال التكوينات الخاصة، الدافعية، الإلتزان و الإنفعالي، روح المبادرة، الإبتكار في أداء المهام، درجة الفهم وتحليل المعلومات، الأمانة، وروح العمل الجماعي...إلخ.

2-3 عوامل سلوكية:

هي مجموع التصرفات والسلوكيات الفردية، التي تظهر لدى رجال البيع الشخصي أثناء تأدية مهامهم، وهي عبارة عن مهارات تتوافر لدى البعض دون غيرهم، وتختلف هذه المهارات أيضا من شخص لآخر، وهي مهارات التخطيط، مهارات تحديد الأولويات، التنظيم، تفويض وتوزيع الأعمال على الأفراد وفريق العمل، مهارات إتخاذ القرارات المناسبة، الإتصالات الشفوية، الإتصالات الكتابية.

3-3 عوامل النتائج:

تعتبر النتائج من أهم المعايير والعوامل المعتمدة في تقييم أداء رجال البيع الشخصي إن لم تكن أهمها، وعليها يتوقف إلى درجة كبيرة الحكم على فعالية رجل البيع الشخصي، وعوامل النتائج تنفرع إلى أربع أقسام، وهي نتائج كمية مثل حجم المبيعات، نتائج مرتبطة بالجودة، مثل جودة الأداء البيعي كأن يقوم رجل البيع الشخصي بربط علاقات جيدة مع الزبائن، نتائج

¹مصطفى محمد الدرويش " الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية ، دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة حلب كلية الإقتصاد ، قسم إدارة الأعمال ، سورية 2013، صص 105 – 107.

الفصل الثاني: الأسس النظرية لرجال البيع الشخصي

مرتبطة بالتكلفة، مثل تكلفة التجهيزات التي يستخدمها رجل البيع لتحقيق مستوى معين من المبيعات، ونتائج مرتبطة بالوقت المحدد للإنجاز، ويتمثل في مدى قدرة رجل البيع على أداء مهامه في الفترة الزمنية المحددة لها دون تجاوزها.

4 - كيفية تقييم نتائج التدريب:

يتم تقييم نتائج التدريب في مجال المبيعات بالنظر إلى مجموعة من المؤشرات الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (01): كيفية تقييم نتائج التدريب

أسلوب التقييم	المعلومات المطلوبة	وسائل الحصول عليها
1- رد الفعل Reaction هل كان رد فعل المتدربين إيجابيا	● اتجاهات المتدربين	● الإستقصاءات ● التعليقات ● المقابلات الملاحظة
2 - التعليم Learning	● إستيعاب المفاهيم ● القدرة على إستخدام المهارات	● القياس قبل التدريب ● القياس بعد التدريب
3 - السلوك Behavior	● السلوك أثناء ممارسة الوظيفة	● تقييمات السلوك قبل وبعد التدريب ● أسلوب الأحداث الجوهرية ● تحليل السلاسل الزمنية
4 - النتائج Results	● التغيرات في المبيعات، الإنتاجية، التكلفة.. الخ.	● السجلات ● تحليل العائد والتكلفة

المصدر: جمال الدين محمد المرسى (إدارة فرق البيع) الدار الجامعية الإسكندرية مصر، 2006 ص 64.

من خلال الجدول رقم(01) يتضح أن تقييم نشاط التدريب يركز أساسا على أربع جوانب، وهي دراسة جانب رد الفعل، من خلال الإستقصاءات، المقابلات الملاحظة، والتعليقات التي تصدر منهم، والجانب الثاني جانب التعليم، المتمثل في القدرة على الإستيعاب، والإستفادة من المهارات المتاحة، والجانب الثالث جانب السلوك الملاحظ أثناء أداء المهام، والجانب الرابع جانب النتائج من خلال ملاحظة التغير في المبيعات و إنتاجية المؤسسة، ومدى تغير التكلفة الإنتاجية.

5- كيفية تشجيع الموظفين ورجال البيع وتحفيزهم:

يتم تشجيع الموظفين عموما و رجال البيع الشخصي خصوصا وتحفيزهم عن طريق مجموعة من الإجراءات المتمثلة فيما

يلي:¹

-الإعتماد على أسلوب الأجر حسب نتائج العمل.

-طمأنة العاملين وحماية مستحقاتهم و أجورهم.

¹ سيد سالم عرفة ، مرجع سابق ، ص 345،344

الفصل الثاني: الأسس النظرية لرجال البيع الشخصي

-الإعتماد على نظام أجور ثابت مضاف إليه عمولات محفزة مرتبطة بفعالية الموظف.

-تشجيع الموظفين ورجال البيع عند قيامهم بمساهمة ذاتية.

-إعتماد نظام الأجور الزمنية.

من خلال ما سبق يتضح أن تحديد الكيفية التي يتم بها تشجيع رجال البيع الشخصي، تعتمد على تقييم و إختيار أحسن

طريقة تمكن من الرفع من أدائهم، وتحسين مردوديتهم، مما يعود بالنفع على رجال البيع أنفسهم والمؤسسة أيضا.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يتضح أن رجال البيع الشخصي، هم أشخاص تعتمد عليهم المؤسسات في البحث عن الزبائن و إستقبالهم و إجراء عمليات إتصالية لصالح المؤسسة، كتقنية من تقنيات الإتصال الترويجي، و يركز نشاطهم على المقابلة الشخصية للزبائن.

يهدف نشاط رجال البيع الشخصي أساسا إلى الرفع من مبيعات المؤسسة، بعرض المنتجات على الزبائن، و إقناعهم بإقتنائها ومتابعة مدى رضاهم عنها، كما يقومون بتمثيل المؤسسة أمام الزبائن ويردون على إستفساراتهم و إعتراضاتهم وشكاويهم. تعتمد المؤسسات على أنواع كثيرة من رجال البيع الشخصي، حسب المهام الموكلة إليهم، والذين ينبغي أن تتوفر فيهم صفات خاصة لاتتوفر في غيرهم من الموظفين، و المؤسسات الموظفة لرجال البيع الشخصي لاتكتفي فقط بهذه المهارات التي يتمتع بها رجال البيع الشخصي، بل تقوم أيضا بتدريبهم وتكوينهم على تقنيات خاصة للرفع من أدائهم، و إزالة نقاط الضعف التي قد تكون لديهم في جانب من الجوانب، كما تقوم بزرع ثقافة المؤسسة لديهم، للإستفادة منهم قدر الإمكان.

الفصل الثالث الأسس النظرية

الميزة التنافسية

تمهيد:

تسعى كل مؤسسة في الوقت الحالي إلى التفوق على منافسيها في كل المجالات، لأن هذا التفوق سيعطيها في المقابل إمكانية تحقيق الأهداف المسطرة، ويكون التفوق في معظم الحالات بالإعتماد على المصادر الداخلية للمؤسسة التي تعطيها التميز عن غيرها من المؤسسات.

يرتبط النمو والتطور في أداء المؤسسة وحصتها السوقية، وجودة المنتجات التي تقدمها للزبائن، بتحقيق التوليفة المناسبة بين نقاط القوة و الإمكانيات المتاحة مع الفرص السوقية التي يمكن إقتناصها، الأمر الذي يؤدي للوصول إلى رضا الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها.

تفوق المؤسسة في السوق يكون مرتبطا بالتركيز على عناصر التفوق المتمثلة في حيازة مزايا معينة تمكنها من إمتلاك ميزة تنافسية وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث كما يلي:

المبحث الأول: التنافسية بين المؤسسات

المبحث الثاني: أنواع المنافسة وقوى و إستراتيجيات التنافس.

المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الرابع: بناء الميزة التنافسية للمؤسسة

المبحث الأول: التنافسية بين المؤسسات

يشهد السوق السياحي منافسة شديدة بين المؤسسات الناشطة به، خاصة مع ظهور الأفطاب السياحية الجديدة، وزيادة المدخيل المتأتية من هذا القطاع، كما أن إرتفاع مستوى المعيشة عامل ساهم في زيادة الإقبال على السياحة بمختلف أشكالها .

المطلب الأول: مفهوم التنافسية وطرق تميز المؤسسة عن المنافسين

1- مفهوم التنافسية:

التنافس في المجال السياحي، ظاهرة إقتصادية تشهد تزايداً كبيراً مرتبط بزيادة الطلب، و إرتفاع عدد المؤسسات الفاعلة به، الأمر الذي أدى إلى زيادة التوجه والإهتمام بالجانب التنافسي للمؤسسات، وعرفت التنافسية كما يلي:¹

التنافسية هي مدى قدرة المؤسسات على توليد القيمة المضافة العالية، وتحقيق الإزدهار، وترتبط بمدى قدرة المؤسسات على تحقيق معدلات نمو عالية كما تعتبر التنافسية مؤشر نسبي.

التنافسية هي مدى قدرة مؤسسة معينة من الصمود في وجه المنافسين، وتحقيق الأهداف المختلفة والمتمثلة في الربحية، الإستقرار، النمو والتطور، الإبتكار والتجديد أو التحديث، للعمليات والمنتجات... إلخ.²

أي أن التنافسية عبارة عن مؤشر إقتصادي، يرتبط بمدى قدرة المؤسسات الناشطة في السوق على تحقيق أهدافها و تحقيق الأفضلية على المؤسسات المنافسة لها في نفس القطاع السوقي، وتختلف هذه الأهداف من مؤسسة لأخرى.

2- طرق تميز المؤسسة عن المنافسين:³

- يمكن للمؤسسة أن تميز نفسها عن منافسيها من خلال مجموعة من الأساليب التالية:
- خدمة ممتازة للزبائن: وتكون بإقناع الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة والتركيز على تلبية إحتياجاتهم، ومساعدتهم في إشباعها بطرق جيدة، مما يجعلهم يشعرون بالرضا عن إختيارهم التعامل مع المؤسسة، ومنتجاتها.
 - الجودة: بأن تحرص المؤسسة على تقديم أعلى قدر ممكن من الجودة للمنتجات التي تقدمها من حيث الخصائص.
 - الإبتكار: ويكون بسعي المؤسسة المستمر إلى إدخال التحديث والإبداع في طريقة إشباع إحتياجات الزبائن، ومحاولة السبق في ذلك مقارنة بالمنافسين، وذلك لجذبهم و ضمان إستمرار تدفقهم.
 - التخصص: وهذه الطريقة تمثل إختيار خاص للمؤسسات الصغيرة التي قد تجد صعوبة في تلبية إحتياجات السوق بأكمله، حيث تركز على قطاع سوقي معين وتكتسب فيه مكانة خاصة و تثبت فيه كخبير في المجال.

المطلب الثاني: أسباب التنافس

تشهد الأسواق الحالية العديد من التحديات التي تواجه المؤسسات السياحية، وهذا راجع إلى سرعة التطور التكنولوجي في تقنيات الإنتاج، الإتصال، وتقديم المنتجات، وشراسة التنافس، و إفتتاح الأسواق على بعضها، وحرية إنتقال السلع و

¹ المرصد الوطني للتنافسية، " التنافسية في الفكر الإقتصادي " مصر، 2011، ص 4.

² فريد النجار، " إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا مدخل تكاملي"، دار المطبوعات، مصر، 1997، ص 123 .

³ <https://yali.state.gov.in/90/08/2021> at 9 :30.

رؤوس الأموال والأشخاص بين الكثير من دول العالم، الأمر الذي فرض على المؤسسات حتمية السعي إلى إمتلاك قوة تنافسية، تمكنها من البقاء في السوق ويمكن ذكر أهم الأسباب التي أدت إلى حتمية إمتلاك قدرة تنافسية فيما يلي:¹

- ضخامة الفرص في الأسواق العالمية، و إفتتاحها على بعضها، في ظل النظام الإقتصادي الجديد بحيث يمكن لأي مؤسسة النفاذ للأسواق العالمية وتصريف منتجاتها بما.
- وفرة المعلومات نتيجة تطور تقنيات الإتصال و المعلومات، و تنوع وسائل الإتصالات بشكل كبير، وتمكن العدد الكبير من الزبائن من الإطلاع عليها.
- سهولة التنسيق و الإتصال بين فروع المؤسسة المختلفة، وهذا ما يسهل على المسيرين أداء مهامهم، و إتخاذ القرارات اللازمة في أي مكان يتواجدون به، وبسرعة فائقة ما يجعل المؤسسات في دراستها للسوق تأخذ هذا العامل بعين الإعتبار.
- كثرة البحوث العلمية الحديثة، والتطورات التقنية، وتسارع عمليات الإبداع و الإبتكار، بفضل الإستثمارات الضخمة في برامج البحث العلمي، بحيث يمكن لأي مؤسسة الوصول إلى المعلومات بسرعة، ما يمكن من حصر عدد الزبائن المستهدفين ودراسة خصائصهم بسرعة، خاصة مع توفر المؤسسات الوسيطة التي ينحصر مجال نشاطهم بإجراء الإحصاءات والبحوث العلمية ودراسة الميول والرغبات، والتفضيلات.
- زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسات وتحسن جودة المنتجات، حيث إستفادة المؤسسات من التطور العلمي الذي أدخل الآلة في كل مراحل الإنتاج، الأمر الذي أدى إلى رفع مردودية وجودة المنتجات المقدمة، خاصة مع إستمرار النشاط على مدار 24 ساعة.
- عدم وجود قيود على دخول المنافسين الجدد، وفقا للنظام العالمي الجديد خاصة مع توصيات المنظمة العالمية للتجارة، التي سعت لرفع الحواجز عن تنقل الأفراد ورؤوس الأموال، عبر كل دول العالم وهذا ما يزيد في إحتدام المنافسة.
- توافر بدائل كثيرة عن المنتجات في الأسواق، الأمر الذي أتاح للزبائن إمكانية الإختيار والمفاضلة بين البدائل المتاحة.

المطلب الثالث: مستويات التنافسية

المؤسسات السياحية بمختلف أشكالها لها ثلاث مستويات للتنافس مع غير ها في السوق السياحي المحلي أو الدولي، وهذه المستويات هي:²

¹ بويعة عبد الوهاب " دور الإبتكار في دعم الميزة النافسية للمؤسسة الإقتصادية " دراسة حالة إتصالات الجزائر للهاتف النقال ،موبيليس ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، صص 72 ، 73 .

² بوازيد وسيلة " مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية " دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإقتصادية بولاية سطيف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة سطيف، 2012، صص 7، 8 .

1- التنافسية على مستوى الدولة:

تظهر في مدى قدرة المؤسسات السياحية في دولة ما من رفع حصتها في السوق الدولية، وزيادة إيراداتها بشكل مرتفع ومستمر. مما يؤدي إلى الحفاظ على ميزان تجاري إيجابي، ويكون ذلك بخلق بيئة تنافسية قادرة على إدامة المشاريع والأعمال مهما اختلفت الأوضاع الاقتصادية، الإجتماعية أو الثقافية داخل الدولة.

2- التنافسية على مستوى القطاع:

ترتبط بمدى قدرة مؤسسات قطاع اقتصادي معين في دولة ما التفوق على مؤسسات قطاعات اقتصادية لدول أخرى، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي فإن مؤسسات هذا القطاع المتميز يمكنها المنافسة محليا و دوليا، كما يقصد أيضا بالتنافسية على مستوى القطاع قوة التنافس بين المؤسسات السياحية في نفس الدولة (تنافسية على مستوى المؤسسات).

التنافسية على مستوى المؤسسة (تنافسية المؤسسة):

ترتبط بمدى قدرة المؤسسة من الصمود في وجه المنافسين في السوق، وتحقيق أحسن أداء و أعلى حصة سوقية، في الأسواق الحالية والجديدة وفرض النفوذ بهذه الأسواق.

المطلب الرابع: مؤشرات قياس التنافسية

يوجد العديد من المؤشرات التي يمكن بها قياس تنافسية المؤسسات وأهمها:¹

1- الربحية:

تعتبر الربحية من أهم المؤشرات الدالة على تنافسية المؤسسة، بحيث لا يمكن الحكم على أي مشروع أو مؤسسة أنها تملك قوة تنافسية في السوق، إلا إذا ارتبطت هذه القوة التنافسية بتحقيق ربحية تمتد لفترة من الزمن، وتتناسب هذه الربحية مع الحصة السوقية لها، وكذا مع الدين ورؤوس الأموال المستثمرة.

2- تكلفة التصنيع:

يجب على المؤسسات التي تسعى إلى إكتساب قوة تنافسية، أن تتحكم في تكاليفها بحيث لا تتجاوز تكلفة الإنتاج مضاف إليها هامش الربح، السعر الحقيقي لمنتجاتها في السوق أو السعر الذي يقبل الزبائن دفعه لإقتناء منتجاتها، دون أن يؤدي ذلك إلى إعتراض من قبلهم على سعر هذه المنتجات، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة تسويقها خاصة مع وجود منافسة قوية بالسوق.

3 - الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج:

ترتبط بمؤشر الفعالية الكلية التي تحول فيها المؤسسة عوامل الإنتاج إلى منتجات نهائية قابلة للتسويق، و فعالية اليد العاملة، التصنيع، التخزين، التوزيع، والتكنولوجيا المستخدمة...إلخ.

¹ بوازيد وسيلة، المرجع السابق، ص 9، 10 .

3- الحصة السوقية:

في ظل قيود التجارة الدولية وسياسة الحماية التي تتبعها بعض الدول يمكن المؤسسات لا تملك قوة تنافسية أن تحقق حصة سوقية كبيرة، أما في ظل حرية التجارة الدولية ورفع القيود فإن المؤسسات التي لا تملك قوة تنافسية ستخفض حصتها السوقية، و تنخفض ربحيتها كما يهدد أيضا بقائها في السوق.

تعتبر المؤشرات المذكورة أعلاه مؤشرات لقياس التنافسية على مستوى المؤسسات إلا أنه يوجد تقسيم آخر أضاف مؤشرات أخرى إلى هذه المؤشرات المذكورة وبها تحت باب مؤشرات قياس تنافسية القطاع وهي¹

● مؤشرات التكاليف و الإنتاجية:

حسب هذا المؤشر يكون القطاع تنافسيا إذا كانت الإنتاجية الكلية للمؤسسات الوطنية به مساوية أو أعلى من الإنتاجية الكلية للمؤسسات الأجنبية الناشطة به، أو أن تكاليف الإنتاجية للمؤسسات الوطنية الناشطة به أقل من تكاليف المؤسسات الأجنبية.

● مؤشر التجارة الخارجية:

يرتكز هذا المؤشر على الميزان التجاري بحيث أن السوق الذي يشهد تنافسية كبيرة يحقق الميزان التجاري الخاص به فائض، والعكس صحيح.

¹ زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص، 6، 7.

المبحث الثاني: أنواع المنافسة وقوى و إستراتيجيات التنافس

تسعى كل مؤسسة في السوق إلى التفوق على غيرها من خلال مجموعة من الأساليب والتكتيكات والإستراتيجيات وسط سوق تختلف الوضعية التنافسية للمؤسسات الناشطة فيه.

المطلب الأول: أنواع المنافسة

تشهد وضعية المنافسة في الأسواق إختلاف نسبي من سوق لأخر، حسب طبيعة النشاط الإقتصادي و درجة الهيمنة على الحصص السوقية فيه وهي كما يلي:¹

1- المنافسة الكاملة:

هي تلك الحالة من التنافس على مستوى السوق، والتي تتاح فيها حرية الدخول والخروج من السوق لكل المتنافسين، ويكون هنالك تعدد للعارضين والمشتريين، كما تكون السلع متقاربة من حيث الخصائص، مع حرية إنتقال عناصر الإنتاج، وتوفر المعلومات الكافية التي تحتاجها المؤسسات المتنافسة على مستوى السوق.

2- الإحتكار:

في هذه الحالة تكون مؤسسة واحدة بمنتجاتها محتكرة لسوق معين، بحيث لا تستطيع مؤسسات أو منتجات أخرى منافسة هذه المؤسسة ومنتجاتها في هذا السوق المحتكر.

3- المنافسة الإحتكارية:

هي حالة سوقية يمكن وصفها بأنها تداخل بين حالة المنافسة التامة، و حالة الإحتكار، بحيث يوجد عدد كبير من المؤسسات والمنتجات المتقاربة فيما بينها في الخصائص، إلا أن كل منتج أو مؤسسة لها خصائص معينة تجعلها تستحوذ على جزء أو قطاع سوقي معين، وتبذل فيه منافسة شديدة لمهاجمة المؤسسات الأخرى.

4- إحتكار القلة:

هي حالة سوقية تتميز بإحتكار مجموعة قليلة من المؤسسات أو المنتجات لسوق معين، بحيث لا يمكن لمؤسسات أخرى جديدة أن تدخل هذا السوق المحتكر، كما أن كل مؤسسة من هذه المؤسسات المحتكرة تستطيع أن تؤثر في هذا السوق، وبالتالي فإن لكل فعل رد فعل، وتسعى كل هذه المؤسسات إلى تفادي المنافسة فيما بينها، عن طريق إتفاق ضمني أو صريح بإقتسام السوق فيما بينها ومنع دخول أطراف أخرى للسوق.

¹ بن جدو بن علية " الإستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية"، دراسة حالة مؤسسة فندق الأوراسي ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق ، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس 2015 ، صص 14 ، 15.

المطلب الثاني: قوى التنافس

وضع مايكل بورتر نموذج سماه بقوى التنافس الخمس، و يوضح هذا النموذج مجموع القوى التي تؤثر في نشاط المؤسسة وهي كما يلي:¹

1- شدة المنافسة والمزاومة في الصناعة:

تتمثل في حدة المنافسة الحالية للمؤسسة مع منافسيها الحاليين في السوق الذي تنشط به، والذي قد ترتفع به المنافسة لمجموعة من التأثيرات منها درجة نمو السوق، إرتفاع التكاليف، إختلاف الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات المنافسة، وجود عوائق الخروج من السوق بحيث تكلف المؤسسة خسائر كبيرة في حالة ما إذا أرادت الخروج من السوق...إلخ.

2- تهديد دخول منافسين جدد:

يرافق دخول منافسين جدد للسوق إرتفاع المنافسة وزيادة في الطاقة الإنتاجية ورغبة المنافسين في الحصول على حصص سوقية أكبر، فدخول منافسين جدد يمثل تهديد للمؤسسة وحصتها السوقية، التي تسعى دائما للحفاظ عليها من خلال مجموعة من الإستراتيجيات التي تضع عوائق أمام دخول مؤسسات جديدة للسوق، مثل تخفيض الأسعار بالإعتماد على إقتصاديات الحجم، تمييز المنتجات، زيادة الإستثمارات مما يصعب المنافسة، التكامل مع الموزعين، الإستفادة من القوانين الحكومية.

3- تهديد المنتجات البديلة:

هي المنتجات التي قد تلي نفس الحاجة التي تلبىها منتجات المؤسسة للزبائن، فالمنتجات البديلة لمنتجات المؤسسة تمثل تهديدا غير مباشر، لأن الزبائن قد يتجهون إليها نظرا لمجموعة من العوامل منها إنخفاض سعرها أو جودتها أو وفرتها...إلخ.

4- القوة التفاوضية للموردين:

يشكل الموردين تهديدا للمؤسسة من خلال قوتهم التفاوضية، خاصة إذا كانوا في حالة إحتكار للسوق، أو لا توجد بدائل لمنتجاتهم، أو أن أسعارهم أفضل من غيرهم، أو كان بإمكانهم الإتحاد والتكامل بما يكسبهم مزيدا من القوة التفاوضية.

5- القوة التفاوضية للمشترين:

يمثل المشترين أيضا في حالات قوة تفاوضية ما يمكنهم من الظفر بتنازلات من المؤسسة، وكمثال على القوة التفاوضية للمشترين أن تكون مشترياتهم بكميات كبيرة، أو توفر منتجات كثيرة بما يمكنهم من الإستغناء عن منتجات المؤسسة، تكاليف التحول لديهم ضعيفة، توفر المعلومات...إلخ.

إضافتا إلى قوى التنافس الخمسة لبورتر فحسب بعض الدراسات في مجال المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية تمت إضافة عنصر سادس له تأثير مهم وهو أصحاب المصالح.

¹ لشهب الصادق " دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، دراسة ميدانية في الشركة المدنية للهندسة بنقرت " مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2015 ، صص 55-58 .

6- القوة النسبية لأصحاب المصالح:

هم الأطراف الممونة أو المساهمة والمؤثرة في نشاط المؤسسة، بحيث أن آرائهم وتوجهاتهم تؤثر في نشاط المؤسسة، كالحكومات التي قد تفرض قوانين تقيد نشاط المؤسسة، أو البنوك التي تمويل نشاط المؤسسة، وزارة التجارة... إلخ .

المطلب الثالث: إستراتيجيات التنافس

تعتمد المؤسسات في سبيل السعي إلى حيازة ميزة تنافسية، على مجموعة من الإستراتيجيات تمكن من التفوق على المنافسين، وتحقيق الأهداف المسطرة و ضمان البقاء في السوق، وحسب مايكل بورتر توجد ثلاث إستراتيجيات للميزة التنافسية هي: ¹

1- إستراتيجية القيادة في التكلفة (إستراتيجية التكاليف المنخفضة):

هي إستراتيجية تركز على التحكم في التكاليف المختلفة للمؤسسة من تكاليف الإنتاج، تكاليف التصميم، تكاليف الإدارة، تكاليف التسويق، تكاليف الرقابة... إلخ، بما يمكنها من وضع أسعار منخفضة لمنتجاتها، الأمر الذي يساعد في كسب ميزة تنافسية ترتبط بالتكاليف المنخفضة، تمكن من جذب الزبائن وتحقيق الرضا لديهم.

2- إستراتيجية التمييز:

هي إستراتيجية تتمثل في تركيز المؤسسة على تقديم منتجات تتميز عن منتجات المنافسين، في الجودة، وطريقة التقديم وفي كل الخصائص، الأمر الذي يزيد من تدفق الزبائن على المؤسسة ومنتجاتها، ويحقق الرضا والولاء لدى الزبائن.

3- إستراتيجية التركيز:

مضمون هذه الإستراتيجية هو أن المؤسسة تركز في إستهدافها السوقي على نطاق سوقي معين، أو حاجة معينة لدى الزبائن، أو صنف معين من المنتجات، بما يمكن المؤسسة من تركيز جهودها وإمكاناتها على هذا الجانب، وبذلك تستطيع التفوق على غيرها بعدم تشتيت جهودها في مجالات عديدة.

المطلب الرابع : مراحل بناء إستراتيجية التنافس

تمر عملية وضع إستراتيجية التنافس بمجموعة من المراحل المتسلسلة والمرتبطة والمتكاملة فيما بينها بشكل يمكن من الحكم على الخطة الموضوعية بأنها إستراتيجية ناجحة تمكن من تحقيق الأهداف المسطرة، وهذه الإستراتيجية تكون بثلاث خطوات أساسية هي: ²

1- تحديد طريقة وكيفية التنافس:

تكون بتحديد إستراتيجيات الميزج التسويقي والترويجي للمؤسسة، وتحديد إستراتيجيات المنتج، و التمويع الذي ترغب المؤسسة في الوصول إليه، أيضا تحديد الإستراتيجيات والسياسات التسعيرية، والقنوات التوزيعية التي سيتم الاعتماد عليها في تصريف منتجات المؤسسة سواء كانت هذه القنوات مباشرة أو غير مباشرة وتحديد وإستراتيجية التصنيع.

¹ مريخي يوسف، أوكيل رابع، مير أحمد " أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس " مجلة البشائر الاقتصادية المجلد السادس، العدد الأول، أبريل 2020 ، ص 650 ، 651 .

² بوبعة عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 94 .

2- تحديد حلبة التنافس:

تكون باختيار ميدان التنافس، أي تحديد المجالات والقطاعات السوقية التي ستدخل المؤسسة فيها وتنافس المؤسسات الأخرى، أيضا تحديد المنافسين الذين ستواجههم ودراسة نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم، والإستراتيجية التنافسية التي ستبعتها المؤسسة سواء كانت هجومية أو دفاعية، والتي تحقق لها أهدافها.

3- تحديد أساس التنافس:

يتم تحديد أساس التنافس بتحديد الأصول والمهارات المتوفرة لدى المؤسسة (الإمكانيات ونقاط القوة)، والتي تعتبر النقطة الأساسية التي تنطلق منها المؤسسة لتكوين ميزة تنافسية، ومن ثم تحديد الأساس الذي ستركز عليه المؤسسة في مواجهة المنافسين، كأن تركز المؤسسة على التكاليف المنخفضة في مواجهة منافسيها، أو التركيز على الإمكانيات العلمية والسبق التكنولوجي الذي تملكه المؤسسة، وهنا يتم الرجوع دائما إلى نقاط قوة المؤسسة ومقارنتها بما تملكه المؤسسات الأخرى.

يرى keller كيلر أن وضع عدة أشكال من التحالفات يمكن أن تساعد المؤسسة في وضع خطة إستراتيجية وهي¹:

- تحالفات المنتج: وتكون بقيام مؤسسة معينة بالترخيص لمؤسسة أخرى بإنتاج منتجها أو تسويق بعض منتجاتها.
- التحالفات الترويجية: ويكون بقيام مؤسسة معينة بتحمل تكاليف وعملية الترويج لمنتج مؤسسة أخرى.
- التحالفات اللوجيستية: تتمثل في قيام مؤسسة ما بخدمات لوجيستية لفائدة مؤسسة أخرى.
- أسعار التعاون: تتمثل في بناء إستراتيجية تسعيرية موحدة بين مؤسستين أو أكثر.
- التحالفات الإبداعية: وفقا لكيلر و كوتلر فإن هذه الإستراتيجية تقوم على الشراكة بين المؤسسات للإستفادة من نقاط القوة التي تتوفر لدى بعضهم، وتحديد نقاط الضعف التي لدى البعض الآخر مما يمكنهم من تحقيق الإستفادة من الأفكار الإبداعية لبعضهم البعض، و تحقيق التميز بتكلفة أقل.

¹Ajtene Avdullahi "The role of competitive strategies on developing a strong competitive advantage," journal of economics business and ict ,volume 10 , issue2 ,2015 p 2 on line <https://www.researchgate.net/publication/12/08/202111:00>.

المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية

تسعى كل المؤسسات إلى تحقيق النمو و التطور في نشاطها، من خلال التغلب على المؤسسات المنافسة و حيازة أكبر حصة سوقية ممكنة، بما يمكنها من تحقيق أهدافها المسطرة، ويكون ذلك من خلال التميز عن المنافسين بحيازة مزايا تمكن من تحقيق التفوق.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية من أهم المؤشرات المعتمدة في تصنيف المؤسسات من حيث القوة التنافسية، كما أن الكثير من الباحثين ركزوا في تعريفهم للميزة التنافسية على العناصر التي تتفوق فيها المؤسسة على غيرها من المؤسسات، سواء في الجودة أو السعر أو التنفيذ.

الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على صياغة و تطبيق الإستراتيجيات، التي تجعلها في مركز أفضل من المؤسسات الأخرى، الناشطة معها في نفس السوق، و نفس النشاط، أو نفس قطاع الأعمال.¹ من خلال هذا التعريف تم ربط الميزة التنافسية بقدرة المؤسسة المالكة للميزة التنافسية، على تطبيق الإستراتيجيات الموضوعية، بشكل أفضل من المؤسسات المنافسة لها في نفس المجال.

الميزة التنافسية هي زيادة معدل الجاذبية التي تقدمها مؤسسة ما مقارنة بالمنافسين من وجهة نظر الزبائن، وينظر إليها في إطار خلق القيمة على أي شيء يزيد المدخلات عن التكاليف.²

في هذا التعريف تم ربط الميزة التنافسية بوجهة نظر الزبائن، أي أنه حتى يتم الحكم على ميزة معينة أنها ميزة تنافسية يجب أن يتم تقييمها من قبل الزبائن، أي أنه على المؤسسة التي تسعى إلى إمتلاك ميزة تنافسية أن تخلق إدراك لدى الزبائن بأنها تملك ميزة تنافسية، ويكون ذلك من خلال أدائها ومنتجاتها التي تقدمها لهم.

الميزة التنافسية هي ما يجعل منتجات المؤسسة مرغوبة للزبائن أكثر من منتجات أي منافس آخر، وتنقسم إلى قسمين:³

- ميزة تنافسية نسبية:

ترتبط بقدرة المؤسسة على الإنتاج بكفاءة أعلى من المؤسسات المنافسة لها، بما يمكنها من تحقيق هوامش ربح أكبر.

- ميزة تنافسية تفاضلية:

ترتبط بنظرة الزبائن لمنتجات المؤسسة على أنها فريدة من نوعها و ذات جودة أعلى من منتجات المنافسين.

هذا التعريف قام بالجمع بين شرطين للحكم على الميزة أنها ميزة تنافسية، وهما شرط أفضلية وكفاءة الإنتاج لدى المؤسسة مقارنة بالمنافسين وهو ما يعطيها ميزة تنافسية نسبية، و الشرط الثاني هو إرتباط هذه الأفضلية للمؤسسة ومنتجاتها بوجهة نظر الزبائن.

¹مصطفى محمود أبو بكر " الموارد البشرية ، مدخل تحقيق الميزة التنافسية "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2008، ص 13

²Akram Sadathosseint , and others"Competitive advantage and its impact on new product development strategy(case study : toosnirro technical firm"journal of open innovation4, 17,.iran.2018 p2 .

³<https://www.investopedia.com> in 08/09/2021 at 9: 30.

الميزة التنافسية، هي كل ما يحقق الإعراف بأن المؤسسة إما أنها تقدم منتجات عالية الجودة و بتكلفة أقل من المنافسين أو أنها تقدم الدعم والخدمات بقيمة أكبر من المنافسين، ويتطلب إنشاؤها التخطيط والتنسيق بين مختلف الأقسام في المؤسسة.¹

هذا التعريف قدم عنصرين إضافيين للميزة التنافسية، وهما التميز من خلال الجودة العالية والتكاليف عن المنافسين، و تقديم الدعم والخدمات بقيمة أكبر.

الميزة التنافسية هي عنصر تمييز للمؤسسة، من خلاله تتمتع المؤسسة بقدرة أفضل من المنافسين، في إقتناص الفرص و إجتناوب التهديدات.²

هذا التعريف تطرق لعنصر مهم وهو أن تمكن هذه المزايا المؤسسة من إقتناص الفرص و إجتناوب التهديدات، لأن الميزة التي لا تمكن من تحقيق الأهداف المسطرة لا يمكن الإعتماد عليها في وضع الإستراتيجيات التنافسية. حسب بورترporter:

تنشأ بمجرد توصل المؤسسة لمرحلة الإبداع، أي أن جوهر الميزة التنافسية، هو الإبداع مقارنة بالمنافسين.³

هذا التعريف ركز على مصدر الميزة التنافسية المتمثل في الإبداع، أي أنه يجب على المؤسسات التي تسعى لكسب ميزة تنافسية أن تركز على عنصر الإبداع في أدواتها.

أي أن الميزة التنافسية هي عنصر تميز تتميز من خلاله المؤسسة عن غيرها، سواء كان هذا التميز في الجودة، أو التكاليف أو الدعم المقدم للزبائن، أو الإستراتيجية الموضوعية، وترتبط الميزة التنافسية بوجهة نظر الزبائن، و الميزة التنافسية مرتبطة بجانب الإبداع في أداء المؤسسة.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

يوجد نوعين من الميزة التنافسية وهما ميزة تنافسية داخلية وميزة تنافسية خارجية.⁴

1- الميزة التنافسية الداخلية:

تتكون عندما تتميز المؤسسة بالتحكم في تكاليف الإنتاج و إدارة وتسيير المنتج، فعندما تتحكم المؤسسة في التكلفة يمكنها ذلك من خلق ميزة تنافسية خاصة بها، والإستراتيجية المعتمدة على الميزة التنافسية الداخلية تعتبر إستراتيجية السيطرة على التكاليف.

¹ <https://bizfluent.com> in 09/08/2021 at9: 00 .

² إسماعليل صبحي كحيل، "إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالميزة التنافسية"، دراسة تطبيقية على جامعة فلسطين: أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى. فلسطين، 2016، ص 31 .

³ داسي وهيبه " دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية " .مجلة الباحث العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص 162.

⁴ نبيل مرسي خليل " الميزة التنافسية في مجال الأعمال " مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية مصر، 1998، ص ص24، 25 .

2- الميزة التنافسية الخارجية:

تتكون عندما تقدم المؤسسة منتج ذو جودة متميزة، يساهم ذلك في تحويل القيمة للزبائن وهذا ما يمكنها من فرض أسعار لمنتجاتها أعلى من أسعار المنافسين، دون أن يؤثر ذلك على حجم الطلب، والإستراتيجية التي تركز على الميزة التنافسية الخارجية تعتبر إستراتيجية التميز .

كما يوجد تصنيف آخر لأنواع الميزة التنافسية والذي يرتبط بمصدرها وهو:¹

1- ميزة التكلفة الأقل:

تشكل الميزة التنافسية وفق هذا النوع من خلال تحكم المؤسسة في تكلفة الأنشطة المقدمة للقيمة إلى الزبون، ويتحقق ذلك من خلال مراقبة التكاليف وعوامل تطورها، مقارنة بالمنافسين.

2- ميزة التمييز:

يتحقق التمييز للمؤسسة عندما تتمكن من حيازة مزايا وخصائص فريدة تمكنها كسب ولاء الزبائن، وتمكن هذه الميزة المؤسسة من بيع منتجاتها بسعر أعلى من المنافسين مع تقبل ذلك من الزبائن.

المطلب الثالث: خصائص وأهمية الميزة التنافسية

تشمل الميزة التنافسية خصائص فريدة تختلف عن الخصائص العامة التي تشترك فيها كل المؤسسات، بما يعطيها أهمية خاصة.

1- خصائص الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية مجموعة من الخصائص يمكن من خلالها الحكم على المؤسسة التي تمتلك مزايا تنافسية عن غيرها أن لها ميزة تنافسية وهي:²

- الاستمرارية والاستدامة على المدى الطويل، فالميزة التنافسية الحقيقية هي تلك الخصائص المتميزة للمؤسسة والتي تحتفظ بها لمدة طويلة نسبياً.
- متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة، وذلك لأن البيئة التنافسية تشهد دائماً العديد من التغيرات، وبالتالي ينبغي للمؤسسة التي تسعى للحفاظ على تفوقها أن تعمل دائماً على تجديد وتطوير مزاياها التنافسية.
- نسبية لإرتباطها بالمنافسين، فالميزة التنافسية مرتبطة بمدى قوة المنافسين، وبالتالي قد تعتبر قدرات معينة للمؤسسة ميزة تنافسية في سوق معين بينما لا تعتبر ميزة تنافسية في أسواق أخرى، لوجود مؤسسات أخرى لها مزايا وقدرات تتفوق بها.

1 رقية حساني، لولوية فرحاني، "الموارد ودورها في تحقيق المزايا التنافسية وفقاً للنظرية القائمة على أساس الموارد (VRIO)"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد الأول، العدد الثاني، ديسمبر 2016، ص 54.

² طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس "الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل" دار وائل للنشر، الطبعة الثانية عمان، الأردن، 2009 ص 309.

- المرونة وذلك لمواكبة تطورات، وإمكانيات المؤسسة والمنافسين، و أن تكون الميزة التنافسية للمؤسسة قادرة على التغيير والتطور لتتأقلم مع التغيرات في البيئة التنافسية.
- التناسب مع أهداف المؤسسة التي تسعى للوصول إليها، لأن الميزة التنافسية التي لا تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها لا يمكن الإعتماد عليها.
- عدم إمكانية تقليدها في المدى القصير، فالميزة التنافسية كما هو متعارف عليه لها دورة حياة خاصة بها، أي أنه ما يمكن إعتباره اليوم ميزة تنافسية هو غدا شيء عادي، كما أن الميزة التنافسية يجب أن تدخل فيها أكبر عدد ممكن من الخصائص الفريدة التي تجعل إمكانية تقليدها في المدى القصير أمر صعب، ما يعطي للمؤسسة فرصة أخرى لتطويرها مع الوقت.
- خلق القيمة المدركة لدى الزبون، فالزبون لا يهتمه تفوق المؤسسة عن منافسيها بقدر ما يهتمه حصوله على منافع تعود عليه جراء هذه الميزة التنافسية.
- كما أن للميزة التنافسية خصائص أخرى يمكن من خلالها الحكم على خصائص المؤسسة أنها ميزة تنافسية أو أنها خصائص عادية وهي:¹
- الميزة التنافسية مرتبطة برغبات وحاجات الزبائن، ما يعني أنه ينبغي على المؤسسة أن تتميز بالخصائص التي يرغب الزبائن بها، فالزبون دائما له تصورات وتطلعات لما سيلقاه من المؤسسة سواء من ناحية الجودة، أو طريقة تقديم المنتجات، أو تطويرها مستقبلا .
- ينبغي على مسيري المؤسسات عند بناء الميزة التنافسية أن يراعوا جانب مهم بها وهو أن تأسس الميزة التنافسية قاعدة الإنطلاق منها مستقبلا لإجراء تطوير الأساليب المستخدمة، أو تطوير وضع المؤسسة ومنتجاتها.
- الميزة التنافسية تمكن من إيجاد نماذج جديدة و أشكال جديدة، في المنتج، في شكله، أو جودته، أو سعره، أو خصائصه، أو طريقة تقديمه .²

2- أهمية الميزة التنافسية:

- تسعى معظم المؤسسات إلى إكتساب ميزات تنافسية تمكنها من التفوق و الإستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقق مجموعة من المكاسب والتي يتم ذكر أهمها فيما يلي:³
- التمكن من إنتاج المنتجات الجديدة والسبق في ذلك.
 - التمكن من الوصول إلى منافذ التوزيع المهمة و كذا الدخول إلى الأسواق الجديدة.
 - المساهمة في تخفيض التكاليف.

¹عز العرب محمد العاوير " إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالميزة التنافسية " دراسة تطبيقية على جامعة فلسطين مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في القيادة والإدارة، البرنامج المشترك بين أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى ، تخصص القيادة والإدارة، فلسطين، 2016، ص 31.

²مجاني ياديس ، طبول ريمه " تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية " ألفا للوثائق للإستيراد والنشر والتوزيع للكتاب ، قسنطينة ، الجزائر، 2017 ص 93

³ولد عباس جبر ، أحمد حسين جلاب، بشرى محمد كاظم ، المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية، دراسة مقارنة، مقال منشور في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العراق بدون سنة نشر ص 181. من موقع <http://www.doudesk.com>

- التمكن من إيجاد مواد خام جديدة.
- تطوير مراكز مالية قوية.

كما أن الميزة التنافسية لها أهمية خاصة من حيث أن:¹

الميزة التنافسية هي جوهر إستراتيجية التسويق من حيث أنها منطلق لإعداد إستراتيجيات تتماشى مع إمكانيات المؤسسة و مميزاتها، و هي مفتاح التفوق وذلك من خلال التركيز عليها و الحفاظ على إستمراريتها لأطول مدة ممكنة وطريق نجاح إستراتيجية التسويق على المدى الطويل.

المطلب الرابع: مصادر الميزة التنافسية

تحقق المؤسسات الميزة التنافسية من خلال مجموعة من المصادر، التي يتم الإستفادة منها بكيفية مناسبة، وبطريقة أفضل من المنافسين، وهذه المصادر منها ما هو داخلي و منها ما هو خارجي، ومنها ما هو متعلق بالخيارات الإستراتيجية للمؤسسة كما يلي:²

1- المصادر الداخلية:

هي مجموع الموارد الملموسة وغير ملموسة للمؤسسة، من تجهيزات ووسائل و خبرات و موارد بشرية التي تحوزها المؤسسة في ملكيتها والتي تمكنها من أداء مهامها.

2- المصادر الخارجية:

هي مجموع المصادر المتأتية من بيئة المؤسسة الخارجية، كتوفر يد عاملة مؤهلة في سوق العمل، أو شركات مناولة أو وسيطة، أو توفر خدمات متميزة بأسعار تنافسية... إلخ.

3- الخيارات الإستراتيجية:

هي مجموع العمليات والتكتيكات والسياسات التي تقوم بها المؤسسة، بشكل يعطيها تميز عن غيرها كالتكامل الأفقي أو العمودي، التحالفات والعلاقات مع كل الفاعلين في بيئة المؤسسة. وهذه المصادر تستند على عناصر تمثل في مجموعها عناصر الميزة التنافسية:³

1- المورد الطبيعي:

تتمثل الموارد الطبيعية في توفر المواد الأولية التي تدخل في الإنتاج بكميات و أسعار خاصة مثل النفط، الأراضي، الموقع الجغرافي الإستراتيجي... إلخ إلا أن الموارد الطبيعية لوحدها غير كافية لتحقيق التميز.

2- رأس المال:

يبرز دور رأس المال في توفر الأموال الكافية لإنشاء المؤسسات، وتوسيع الإستثمارات، وتسديد المستحقات، بشكل يمكن المؤسسات من المنافسة والتطور، وكمثال على ذلك القدرة على التمويل الداخلي إلا أن رأس المال لوحده غير كافي لتحقيق التميز.

¹ <https://www.yourarticlelibrary.com> in 09/08/2021 at 10:00.

² إسماعيل صبحي كحيل، مرجع سابق، ص 36.

³ المرجع السابق، ص 33.

3- التكنولوجيا:

في الوقت الراهن تركز المؤسسات على العامل التكنولوجي، بتشجيع الأبحاث العلمية وتمويلها بشكل مستمر ودائم والسعي إلى إستقطاب الكفاءات العلمية، خاصة إذا تميزت التكنولوجيا التي تملكها المؤسسة أو تسعى إلى إمتلاكها بالسبق، و يتجلى أثر هذا العنصر بخلق المعرفة و الإبتكار التكنولوجي في أداء الأعمال.

4- المورد البشري:

يتجلى دور المورد البشري كمصدر من مصادر الميزة التنافسية في توفر يد عاملة مؤهلة، متصفة بالتعليم، والمهارة، والتميز، والتحكم في التقنيات الحديثة، كما أن العنصر البشري الجيد، غير قابل للمحاكاة والتقليد على المدى القصير. أي أن الميزة التنافسية يمكن حصرها في ثلاث مصادر¹: هي القدرات التكنولوجية، الإدارية، و الإستراتيجية التنافسية و أداء الأعمال.

المطلب الخامس: دورة حياة الميزة التنافسية

تتصف الميزة التنافسية بأنها غير دائمة كما أنها تمر بمراحل من ظهورها إلى زوالها، لذلك على المؤسسة دائما أن تسعى لتطوير وتحسين ميزتها التنافسية وهذه المراحل هي:²

1- مرحلة التقديم :

تكون طويلة نسبيا لأنه يتم خلالها عملية غربلة الأفكار، و إعداد الإمكانيات المعرفية والبشرية وكذا المادية و المالية، كما أن درجة إدراك الزبائن للميزة التنافسية والمدة التي يستغرقونها لذلك تلعب دورا في زيادة المدة الزمنية لهذه المرحلة .

2- مرحلة التبيي:

بعد إدراك الزبائن للميزة التنافسية الخاصة بالمؤسسة وزيادة إنتشارها نسبيا، تركز المؤسسة إهتمامها على ميزتها التنافسية، وتعمل على تقويتها وترسيخها في أذهان موظفيها و زبائنها.

3- مرحلة التقليد:

في هذه المرحلة يبدأ المنافسين بتقليد الميزة التنافسية للمؤسسة خاصة بعدما لاحظوا نجاح المؤسسة في السوق، ويبدأ معها تراجع الميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك لإكتساب المنافسين نفس الميزة أو ما هو قريب منها ويمكن أن يطوروا ميزات تنافسية أفضل من الميزة التنافسية الخاصة بالمؤسسة.

4- مرحلة الضرورة:

هذه المرحلة تتميز بحتمية وضرورة تطوير المؤسسة لميزتها التنافسية، أو إيجاد ميزة تنافسية أخرى تعتمد على أسس أو مصادر أخرى، لأن المؤسسة مهددة بفقدان تميزها وكذا حصتها السوقية.

¹Ferrer lorenzo, and others"Competitive advantage in business capabilities and strategy : what general performance factors are found in the spanish wine industry,"wine economics and policy 7 (2018) 94-108·spain·pp96-97. In <https://essey.utwente.nl> 12/08/2021، 12 :30.

²نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 86 .

المبحث الرابع: بناء الميزة التنافسية للمؤسسة

الميزة التنافسية لا تأتي من العدم بحيث تقوم المؤسسات ببناء وتكوين ميزة تنافسية خاصة بها، من خلال إستراتيجيات خاصة، وفي حالات تستفيد المؤسسة من إمكانيات متاحة أو فرص تقتنصها لبناء ميزة تنافسية خاصة.

المطلب الأول: أسباب ودواعي الحاجة للميزة التنافسية

مع إشتداد المنافسة بين المؤسسات أصبح من الضروري على المؤسسات إيجاد طرق و أساليب وخطط تمكن من التميز، كي تحافظ على بقائها وإستمرار نشاطها، وتحقق رضا زبائنها على المنتجات التي تقدمها لهم.

1- الأسباب التي تدعوا لتطوير الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية للمؤسسة غير دائمة، ولذلك يجب على المؤسسة السعي دائما لتطويرها وتوجد مجموعة من الأسباب الداعية إلى ضرورة تطوير الميزة التنافسية وهي:¹

1-1 تغيير تكاليف المدخلات:

يعتبر عامل تغير تكاليف المواد الأولية بالزيادة أو النقصان من حين لآخر من أهم الأسباب الداعية إلى تطوير الميزة التنافسية، وكمثال على ذلك إرتفاع و إنخفاض أسعار النفط، كعامل من العوامل التي تساهم في تغير تكاليف الإنتاج، كما أن إكتشاف موارد جديدة، أو نفاذ الموارد، أو إكتشاف إستعمالات جديدة لهذه الموارد، عوامل تؤثر في أسعار المواد الأولية وبالتالي تؤثر على الميزة التنافسية خاصة إذا كانت الميزة تعتمد على التكاليف.

1-2 تغير في القيود الحكومية:

تتجلى القيود الحكومية بإنتقال الدول من سياسة الحرية التجارية إلى سياسة الحماية، أو التأميم والتوطين للأنشطة التجارية معتمدة على مبدأ السيادة الوطنية، أو من سياسة الحماية إلى الحرية التجارية و الإفتتاح على العالم الخارجي.

1-3 ظهور حاجات جديدة للزبائن أو غيرها:

تشهد الحاجات البشرية تطور دائما و عدم إستقرار، فكلما قام الزبون بإشباع حاجة معينة تطلع إلى غيرها من الحاجات غير المشبعة، خصوصا مع إرتفاع الدخل و تحسن مستوى المعيشة، وتغير أنماط المعيشة والعادات والتقاليد.

1-4 ظهور تكنولوجيا جديدة:

تلعب التكنولوجيا دورا مهما في الرفع من حدة المنافسة، حيث أن تطور التكنولوجيا يتيح للزبون إشباع حاجاته بطرق مختلفة، فالزبون الراغب في السفر يجد أمامه بدائل عديدة لإشباع حاجته، بحيث يستطيع ان يسافر في الحافلة، أو السيارة، أو القطار، أو الطائرة وكلها بدائل تمكن الزبون من إشباع حاجته.

توجد أسباب أخرى أيضا تدعوا إلى ضرورة تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة بإستمرار ومنها²

- ظهور قطاعات جديدة في الصناعة، و إشتداد المنافسة.

- تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها.

¹ بويعة عبد الوهاب مرجع سابق، ص 99 .

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 99، 100 .

المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية

تعتبر أهم إستراتيجيات الميزة التنافسية هي التركيز على التكاليف المنخفضة والتميز والجودة والتي تركز على أربع أبعاد هي:¹

1- الكفاءة Efficiency:

تتمثل في الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة، و بتحقيق أعلى فعالية بموارد قليلة، ويمكن للمؤسسة أن ترفع من كفاءتها بالتركيز على إستغلال أسلوب إقتصاديات الحجم، والإستثمار في المورد البشري بالتعليم والتدريب، لتكوين رأس مال بشري ومعرفي يتم إستغلاله لتحقيق التفوق، وتخفيض تكاليف التخزين بإستخدام تقنية التخزين اللحظي Just in time والإستثمار في أنشطة البحث والتطوير.

2- التحديث/ الإبداع Innovation:

يتيح الإبداع والتحديث للمؤسسة فرصة للتميز عن منافسيها، الأمر الذي يرفع من القيمة المنقولة إلى الزبائن ما يجعلهم يفضلونها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها، كما يتيح التحديث والإبداع إذا تم إدراكه من قبل الزبائن و إستيعابه على النحو الذي ترغب فيه المؤسسة فرصة للمؤسسة في فرض أسعار مرتفعة لمنتجاتها مقارنة بمنافسيتها.

3- الإستجابة للزبائن respond to the client:

تحقق المؤسسة ميزة الإستجابة للزبون مقارنة بمنافسيتها إذا كانت تركز على معرفة إحتياجات الزبائن ورغباتهم، وترتكز على إشباعها في الوقت المناسب.

4- الجودة Qualité:

تتحقق الجودة بتركيز المؤسسة على جودة المنتجات المقدمة للزبائن، وجودة الأداء والعمليات، وإنتهاج سياسة التوجه بالزبون بأسلوب One to One واحد بواحد، وذلك للوصول إلى تقديم منتجات بالجودة والمواصفات التي يرغب فيها الزبون.

4-1 مفهوم الجودة ومضمونها:

ترتبط الجودة بمدى قدرة المنتج على الوفاء بتوقعات الزبون، أي قدرة منتجات المؤسسة على تحقيق أكبر إشباع يمكن أن يتوقع الزبون تحقيقه من خلال تعامله مع المؤسسة ومنتجاتها، وتتضمن الجودة ثلاثة عناصر هي:²

● المطابقة:

أي مطابقة المنتج و أدائه وخصائصه للمعايير الملائمة و المعروفة لدى الزبائن، ومطابقة جودة المنتج مع ما تم الترويج له عن المنتج.

¹بوازيد وسلطة، مرجع سابق، صص 17-19 .

²مصطفى محمد الدرويش، مرجع سابق، ص، 71 .

● الإستجابة:

أي الإستجابة لرغبات وحاجات الزبائن، وذلك بأن يحقق المنتج المقدم من قبل المؤسسة التطلعات التي يتطلع إليها الزبائن.

● الصلاحية:

بأن يحافظ المنتج على جودته وخصائصه مع الزمن، وذلك من خلال إمكانية إستعماله من قبل الزبون دون أن يتلف. كما أنه من المبادئ التي يتم الإعتماد عليها لبناء ميزة تنافسية نجد عنصرين آخرين هما المرونة والتكلفة.¹

● المرونة:

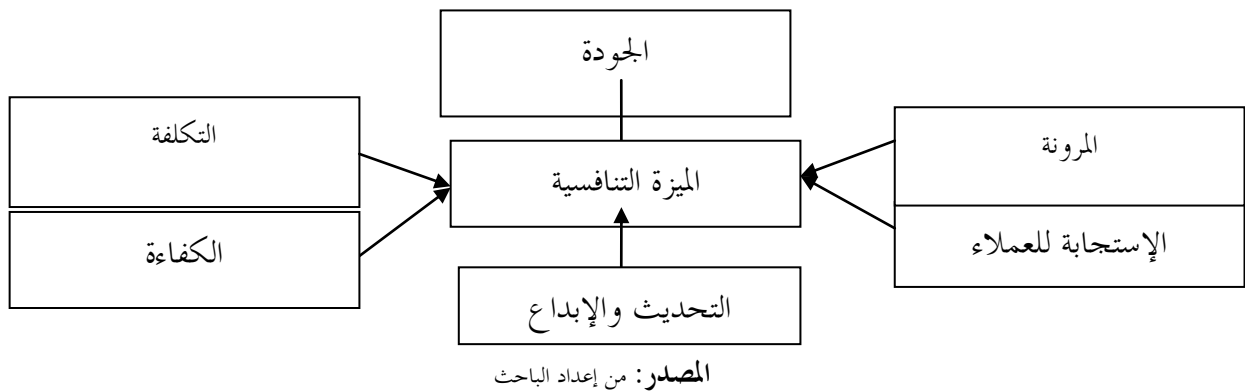
ترتبط المرونة بقدرة المؤسسة على إيجاد خيارات جديدة تختلف عن المنافسين، وترتبط أيضا بقدرة المؤسسة على مسايرة التغيرات الحاصلة في السوق، من تغير أذواق الزبائن، ظهور تكنولوجيات حديثة، ظهور إستخدامات جديدة للمنتجات... إلخ، من التغيرات التي ينبغي على المؤسسة أن توائم نشاطها معها.

● التكلفة:

ترتبط بقدرة المؤسسة على التحكم في تكاليفها، من خلال تصميم، وإنتاج، وتسويق ومتابعة الزبائن بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع المنافسين، بما يمكنها من مسايرة الأسعار التي يضعها المنافسين أو تخفيض السعر عنهم، أو الحصول على هامش ربح أفضل من غيرها مع فرض نفس الأسعار، وهذا ما يعطيها ميزة التكاليف المنخفضة، التي تستعملها في حالة المنافسة السعرية بين المؤسسات في السوق.

الشكل الموالي يوضح أهم العوامل التي تعتمد عليها معظم المؤسسات لبناء ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها وتمكن من تحقيق التميز .

شكل رقم (05): العوامل التي تبني عليها الميزة التنافسية



¹همزة بن الزين " دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية ، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات التزولية خلال فترة 2006 – 2014 " أطروحة دكتوراه من كلية العلوم الإقتصادية التسيير والعلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2018، صص 28، 29 .

المطلب الثالث: أسس تحقيق الميزة التنافسية

تحقق المؤسسة الميزة التنافسية من خلال الاعتماد على بعدين تسعى المؤسسة دائما إلى تحقيقهما وهما بعد القيمة المدركة لدى الزبون، و بعد قدرة المؤسسة على تحقيق التميز عن غيرها بما يمكن من تقديم منتجات ذات جودة متفوقة:¹

1- تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون:

يتحقق هذا البعد بوصول المؤسسة إلى تحقيق إدراك لدى زبائنها بأنهم يحصلون منها على قيمة أعلى من تلك التي يحققونها من تعاملهم مع منافسي المؤسسة، وتمثل الموارد البشرية دورا مهما في تحقيق هذا البعد من خلال:

- تصميم برنامج للموارد البشرية في إطار التوجه بإحتياجات الزبائن .
- العمل على توفير الكفاءات التي يمكنها الوفاء بتلك الإحتياجات .

2- تحقيق التمييز:

يتحقق التميز من خلال تقديم منتجات لا يستطيع المنافسون تقليدها في وقت قصير، ويكون ذلك بالتركيز على إمكانيات المؤسسة المالية، البشرية وكذا التنظيمية.²

3- تحقيق الجودة المتفوقة:

تتمثل في تأدية المهام المطلوبة بصورة صحيحة، لتقدم منتجات تتلاءم مع إحتياجات الزبائن وتوقعاتهم، وهو ما يمكنها من البقاء والمنافسة والتفوق على منافسيها.³

المطلب الرابع: معايير جودة الميزة التنافسية والحفاظة عليها

تسعى كل المؤسسات إلى حيازة ميزة تنافسية قوية يتم الحكم على مدى جودتها من خلال مجموعة من المعايير المتفق عليها، كما أنه ينبغي على المؤسسات أن تعمل على المحافظة على ميزتها التنافسية.

1- كيفية المحافظة على استمرارية المزايا التنافسية:

يجب على المؤسسة أن تعمل دائما على ضمان إستمرارية المزايا التنافسية، لكي تضمن بقائها في السوق و المنافسة، ويكون ذلك من خلال الإعتتماد على المتغيرات التالية:⁴

1-1 وجود عوائق التقليد:

كلما كانت المزايا غير قابلة للتقليد على المدى القصير كان هنالك إستمرار في الإحتفاظ على المزايا التنافسية ويكون ذلك مثلا بجائزة براءات الإختراع، أو التراخيص والإمتيازات مع وجود قوانين حكومية صارمة تعاقب المقلدين، كما أن إحتفاظ المؤسسة بموظفيها لأكثر مدة ممكنة يجنب المؤسسة فقدان أسرارها الداخلية، التي يمكن أن تفقدتها من خلال توظيفهم من قبل مؤسسات منافسة لها في نفس قطاع الأعمال .

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 85، 86 .

² مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 14، 15 .

³ مريخي يوسف، مرجع سابق، ص 650 .

⁴ شارلز هيل ، جونز جاريت، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد احمد عبد المتعال " الإدارة الإستراتيجية ، مدخل متكامل " . الرياض ، السعودية : دار المريخ للنشر، 2001 ، ص ص 217 – 223 .

2-1 قدرة المنافسين:

كلما كانت درجة التطور وسرعة المنافسين في فك شفرة التميز للمؤسسة بطيئة كلما حافظت المؤسسة على مزاياها التنافسية أطول و العكس، وعليه فالمؤسسة لا ينبغي لها أن تتوقف في نقطة معينة وتنتظر ما سيقوم به المنافسين، بل يجب عليها أن تبادر باستمرار لإمتلاك قدرات تمكنها من البقاء دائما أقوى من المنافسين.

3-1 الديناميكية العامة لبيئة الصناعة:

كلما كانت البيئة العامة للصناعة في تغيير مستمر وسريع، كلما أثر ذلك على المزايا التنافسية للمؤسسة، فما هو ميزة تنافسية اليوم يمكن أن يصبح عاديا غدا، وبالتالي على المؤسسة أن تأخذ في الحسبان تغير البيئة العامة للصناعة، و الإستعداد دائما لتغيرات غير متوقعة مثل دخول منافسين جدد أو خروج منافسين حاليين.

أي أن المؤسسة تحافظ على ميزتها التنافسية إذا توفر ما يلي:¹

- عوائق الانتقال بين القطاعات الاقتصادية التي تحد من قدرة المؤسسات من الدخول في المنافسة.
- أوضاع السوق، تكلفة منخفضة، الإحتكار... إلخ .
- موارد وكفاءات فريدة للمؤسسة، يصعب إمتلاكها أو تقليدها، أو إيجاد بدائل لها .
- تحييد التهديدات، و إستغلال فرص السوق.
- التفوق في الأداء والقدرة على التمويل.
- حماية موارد المؤسسة.

2- معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

يتم الحكم على مدى جودة الميزة التنافسية للمؤسسة بأنها جيدة وذات أهمية، ويمكن أن تحقق لها التفوق على غيرها من المؤسسات الناشطة في نفس القطاع السوقي والمنافسة لها فيه، بالنظر لمجموعة من العوامل وهي:²

1-2 مصدر الميزة التنافسية:

يتم الحكم على الميزة التنافسية من خلال النظر إلى مصادرها، بحيث يمكن أن ترتبط بالتكاليف المنخفضة، كتوفر الموارد الأولية الداخلة في الإنتاج بكميات معتبرة و بأسعار تنافسية، مع قرب مراكز تواجدها عن مقر المؤسسة وسهولة إستخدامها، أو توفر اليد العاملة المؤهلة ذات التكوين والتعليم العاليين، أو تميز المؤسسة بالسرعة في الإنتاج و الإستجابة للزبائن، أو حيازة المؤسسة الأموال الكافية للتمويل والإستثمار وتوزيعه، وبالتالي يتم الحكم على مدى جودة الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال النظر إلى مصادر الميزات التنافسية التي تحوزها المؤسسة.

¹Christos sigolas"Competitive advantage، the known unknown concept "university of piraeus department of business administration in management decision53(9):2004-2016.DOI:10.1108-05-2015-0185,usa october 2015 p ،13on line <https://www.resarchgate.net>10/08/2021 ،15 :00.

²عز العرب محمد العاوور ، مرجع سابق، ص 39 .

2-2 تعدد مصادر الميزة التنافسية:

يتم الحكم على مدى جودة الميزة التنافسية للمؤسسة بالنظر إلى عدد مصادر الميزة التنافسية الخاصة بها، فينبغي على المؤسسات الناجحة أن لا تعتمد على ميزة تنافسية واحدة فقط، لأنه في حالة وصول المؤسسات المنافسة لها إلى فك شفرة تميز المؤسسة فهذا يعتبر تهديدا لها ولحصتها السوقية، وبالتالي على المؤسسات الناجحة أن تعمل دائما على الرفع من عدد مصادر ميزاتها التنافسية، كالجمع مثلا بين السبق التكنولوجي بالإستثمار في رأس المال المعرفي، وتخفيض التكاليف وذلك لكي تتمكن من تجنب الخطر الناجم عن إمكانية تقليد ميزتها التنافسية، في جانب من الجوانب، بحيث من المستبعد أن يتم تقليد مجموعة كبيرة من مزايا تنافسية المؤسسة ما دفعة واحدة وهذا ما يعطيها الوقت الكافي لتطوير مزايا تنافسية جديدة.

2-3 درجة التحسين والتطوير المستمر للميزة التنافسية:

الميزة التنافسية مؤشر غير مستقر لأنها تتغير بتغير البيئة العامة للمؤسسة، فيجب على المؤسسة السعي دائما إلى تطوير ميزتها التنافسية، بإدخال التعديلات والتحسينات عليها، فما هو ميزة تنافسية اليوم يصبح شيء عادي غدا، وبالتالي يتم الحكم على الميزة التنافسية بالنظر إلى مدى التحسين والتطوير الذي يدخل عليها مع الوقت.

3 تنمية وتطوير الميزة التنافسية:

يتم الحكم أيضا على مدى جودة الميزة التنافسية للمؤسسة بالنظر إلى قيام المؤسسة المالكة لها بإدخال التحسينات والتعديلات عليها، ما يتيح للمؤسسة التفوق على غيرها، ويكون ذلك بشكل مستمر مع إكتشاف طرق جديدة، وحاجات جديدة للزبائن، يتم إشباعها بطرق مغايرة عن المنافسين وبفعالية أكبر، وبالتالي يتم الحكم على جودة الميزة التنافسية للمؤسسة إذا تم ملاحظة مدى نموها وتطورها.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين أن الميزة التنافسية تمثل عنصر تميز للمؤسسة عن غيرها من المنافسين، وتمثل في حيازة مهارة أو تقنية أو أسلوب يمكن من أداء المهام و تقديم المنتجات بكيفية أفضل.

ترتبط الميزة التنافسية بمصادر داخلية، وأخرى خارجية، ولها أسس ينبغي أن تحققها كي تكتسب وهي، الجودة، الإستجابة للزبائن، الكفاءة، التحديث، والإبداع.

ترتكز الميزة التنافسية على شرطين يجب على المؤسسات تحقيقهما لكي تصل إلى إمتلاك الميزة التنافسية، وهما بعد تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون، بأن يدرك الزبون بأن المؤسسة تقدم له منتجات بطريقة وكيفية أفضل من المؤسسات المنافسة لها، والبعد الثاني يرتبط بالتميز وذلك بأن تتميز المؤسسة بمنتجاتها وخصائصها وطريقة تقديم منتجاتها عن غيرها من المنافسين.

الفصل الرابع

منهجية و أدوات

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التطرق لمتغيرات الدراسة في الجانب النظري تم إسقاط الجانب النظري ميدانيا، من خلال مجموعة من الأدوات و الأساليب والإختبارات الإحصائية التي تساعد في الوصول إلى النتائج و التوصيات النهائية للدراسة، المتأتية من التشخيص الدقيق للظاهرة المدروسة، و لإختبار العلاقة بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية من وجهة نظر الزبائن لعينة من مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها وطرق قياسها و الوصف الديموغرافي للعينة.

المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة (الإستبيان) و إجراءاتها و الأدوات المستخدمة و إختبارها.

المبحث الثالث : إختبار أداة الدراسة.

المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها وطرق قياسها و الوصف الديموغرافي للعينة.

تعتبر عملية تحديد مجتمع وعينة الدراسة عملية أساسية في أي بحث علمي، بحيث لا يمكن دراسة أي ظاهرة إقتصادية ميدانيا دون تحديد مسبق للمجتمع والعينة، كما أن تحديد العينة وخصائصها شيء مهم في تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها، ففي كثير من الحالات يتم تفسير إختلاف النتائج بالرجوع إلى إختلاف خصائص مفردات العينة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، وهو مجتمع يتصف بأكبر الحجم لا يمكن حصره بسهولة، ويتطلب حصره إمكانيات كبيرة ومدة طويلة من الزمن، خاصة و أن الدراسة غير مخصصة لنوع محدد من السياحة، الأمر الذي قد يجعل المجتمع أقل عدد كما هو الحال إذا تم حصره في نوع واحد من السياحة مثل السياحة الدينية، والتي قد ترتبط بموسم معين و يحضرها عدد محدد مسبقا، يمكن إجراء حصر له.

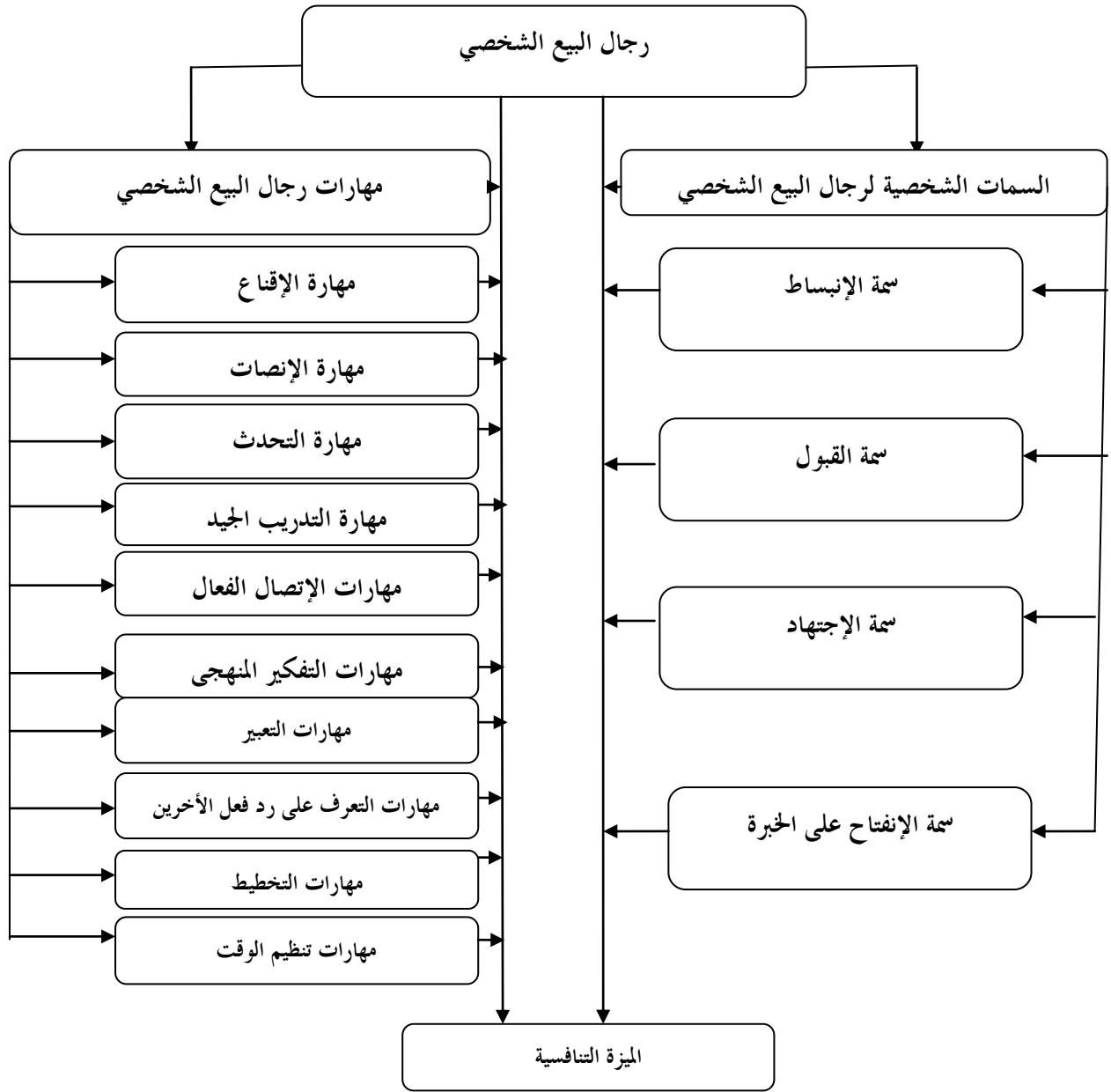
2- عينة الدراسة:

عينة غير إحصائية، مكونة من زبائن 25 مؤسسة إيواء سياحي، تتوزع على 11 ولاية بالشرق الجزائري، وهي ولايات: عنابة، قالمة، سوق أهراس، تبسة، خنشلة، أم البواقي، باتنة، سكيكدة، الوادي، ورقلة، قسنطينة، والذين أقاموا في المؤسسات السياحية المعنية بالدراسة، خلال الفترة الممتدة من 01 جوان 2020 إلى غاية 31 مارس 2021، وهي الفترة التي تميزت بقلّة التوافد على مؤسسات الإيواء السياحي بسبب تزامنها مع انتشار وباء كورونا، وفرض السلطات العليا للبلاد قيودا صارمة على تنقل الأفراد، وقد سعى الباحث إلى اعتماد أسلوب المسح الشامل من خلال استهداف كل الزبائن خلال فترة الدراسة، وعليه قام بوضع 600 استبيان ورقيا على مستوى مكاتب الاستقبال لمؤسسات الإيواء السياحي، استرجع منها 400 إستان و تم إبعاد 185 إستان غير صالح للدراسة، فمنها ما لم يتم إستكمال الإجابات فيها من طرف الزبائن تمثلت في 60 إستان، ومنها ما هي مليئة بالتشطيبات تمثلت في 75 إستان، و 50 إستان تم إستبعادهم لمجموعة من الأسباب الموضوعية التي تقتضي ذلك، وبالتالي اقتصرت الدراسة على 215 إستان صالح للدراسة لتمثل عينة الدراسة.

المطلب الثاني: نموذج الدراسة الميدانية

الشكل الموالي يوضح مخطط الدراسة الميدانية المقترح لدراسة الارتباط بين الميزة التنافسية و رجال البيع الشخصي.

شكل رقم (06): مخطط الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحث

من خلال هذا المخطط الذي تم تقديمه بناء على المهارات والسمات الشخصية الموضحة في الجانب النظري، يتبين أن الدراسة الميدانية تطرقت لعشر أبعاد متعلقة بمهارات رجال البيع الشخصي، و أربعة أبعاد متعلقة بالسمات الشخصية لرجال البيع الشخصي، وبالنسبة للمتغير التابع الميزة التنافسية فقد تم تثبيت أبعاده وتم دراسة الميزة التنافسية ككل، وذلك للتحكم في حجم الدراسة.

المطلب الثالث: متغيرات الدراسة وقياسها

1- متغيرات الدراسة:

تميزت هذه الدراسة بوجود متغيرين متغير مستقل ومتغير تابع.

1-1 المتغير المستقل:

يتمثل المتغير المستقل في رجال البيع الشخصي الذين يتم دراستهم من خلال جانبيين هما، جانب مهارات رجال البيع الشخصي والتي تمثلت حسب الدراسة الميدانية بعشر (10) مهارات، و جانب السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي وتم إعتقاد (04) أربع سمات في الدراسة الميدانية، والموضحين في النموذج أعلاه.

أبعاد المتغير المستقل: ينقسم المتغير المستقل إلى بعدين هما السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي، ومهارات رجال البيع الشخصي والذين بدورهما ينقسمان إلى مجموعة من الأبعاد .

أبعاد السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي:

تنقسم السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي المعتمدة في الدراسة الميدانية إلى أربعة سمات هي:

- سمّة الإنسباط.
- سمّة القبول.
- سمّة الإجتهد.
- سمّة الإنفتاح على الخبرة.

أبعاد مهارات رجال البيع الشخصي:

تنقسم مهارات رجال البيع الشخصي حسب الدراسة إلى عشر مهارات هي:

- مهارة الإقناع.
- مهارة الإنصات.
- مهارة التحدث.
- مهارة التدريب الجيد.
- مهارات الإتصال الفعال.
- مهارات التفكير المنهجي.
- مهارات التعبير.
- مهارات التعرف على رد فعل الآخرين.
- مهارات التخطيط .
- مهارات تنظيم الوقت.

1-2 المتغير التابع:

يتمثل المتغير التابع في الميزة التنافسية، والتي تمت دراستها من خلال (06) ستة أبعاد.

أبعاد المتغير التابع: تم دراسة المتغير التابع من خلال 06 ستة أبعاد هي:

- الكفاءة.
- الجودة.
- التحديث و الإبداع.
- الإستجابة للعميل.
- المرونة.
- التكلفة.

2- قياس المتغيرات:

تفترض الدراسة وجود علاقة إرتباط طردي بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، كما تفترض وجود إرتباط طردي بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، وإرتباط طردي بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، وكذا وجود إرتباط طردي بين أبعاد و أقسام السمات الشخصية لرجال البيع ومهاراتهم مع الميزة التنافسية.

1-2 قياس المتغير المستقل:

لقياس تأثير المتغير المستقل تم وضع 44 سؤال متعلق بأبعاد المتغير المستقل المتمثل في رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي.

2-2 قياس المتغير التابع:

لقياس الإرتباط للمتغير التابع تم وضع 19 سؤال متعلق بأبعاد المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة .

3-2 أوزان مقياس ليكارت المعتمد:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكارت الخماسي، كما تم وضع وزن لكل إجابة من إجابات مفردات العينة على أسئلة الإستبيان كما هو مبين في الجدول الموالي .

جدول رقم (02): أوزان مقياس ليكارت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

4-2 ترجيح إجابات الزبائن المعتمد في الدراسة:

تم تجميع إجابات مفردات عينة الدراسة والحكم على الظاهرة المدروسة من خلال مقارنة قيمة المتوسط الحسابي لإجابات مفردات عينة الدراسة مع المجالات المحددة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): قيم المتوسط الحسابي والإتجاه الموافق له

الإتجاه	قيم المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق بشدة	[1 إلى 1.8]
غير موافق	[1.81 إلى 2.6]
محايد	[2.61 إلى 3.4]
موافق	[3.41 إلى 4.2]
موافق بشدة	[4.21 إلى 5]

المصدر: من إعداد الباحث

المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة (الإستبيان) و إجراءاتها و الأدوات المستخدمة

ينبغي لأي دراسة أو بحث علمي من أدوات يتم الإعتماد عليها في جمع البيانات الأولية، والتي يتم مناقشتها وتفسيرها بالرجوع إلى مجموعة من المعطيات والمعارف، وكذا الدراسات السابقة للوصول إلى نتائج جديدة تمثل الإضافة العلمية المنتظرة من البحث العلمي، وذلك لنقد المعارف السابقة أو تأكيدها، أو تقديم دراسات تكميلية لها.

المطلب الأول: إعداد وتصميم الإستبيان:

لكل دراسة ميدانية أداة يتم تصميمها خصيصا لتلك الدراسة لتحقيق الأهداف البحثية، و إجراء الإختبارات و الإجابة على إشكاليات و فرضيات الدراسة برفضها أو قبولها أو تعديلها .

1- تصميم الإستبيان:

من أجل دراسة الارتباط بين المتغير المستقل رجال البيع الشخصي والمتغير التابع الميزة التنافسية في الجانب الميداني الذي تم على مستوى مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، تم الإعتماد على الإستبيان الورقي كأداة للدراسة الميدانية، لجمع المعلومات عن واقع نشاط رجال البيع الشخصي بمؤسسات الدراسة، و قياس الارتباطات الموجودة، و هذه الدراسة كغيرها تعتمد على أداة الإستبيان، الذي يتم فيه إعداد إستبيان أسئلته مرتبطة بأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، و بالإشكاليات والفرضيات المقدمة و الأهداف التي يراد الوصول إليها.

2- إعداد بيانات الدراسة للتحليل والتفسير:

بعد جمع البيانات عن طريق الإستبيان تم تصنيفها لإدخالها في البرنامج الإحصائي SPSS V25 لإستخلاص النتائج ومناقشتها كما يلي:

3- مراجعة قوائم الإستبيان:

بعد إسترجاع الإستبيانات من عينة الدراسة وقبل إدخالها في برنامج SPSS V25 تم إجراء عملية مراجعة لها، لكي لا يدمج في الدراسة إستبيانات غير صالحة للدراسة.

4- تحليل وتفسير المعلومات:

بعد تفرغ الإستبيان في البرنامج الإحصائي SPSS V25، تم إستخراج النتائج التي تم تحليلها وتفسيرها بالرجوع إلى مجموعة النسب المرجعية كما هو موضح في الجدولين رقم 02 ورقم 03 و كذا النسب المعتمدة في إختبارات الفروض.

5- وصف الإستبيان:

تم إعداد إستبيان ورقي مقسم إلى ثلاث أقسام قسم أول مرتبط بالأسئلة الديموغرافية، وقسم ثاني يضم الأسئلة التمهيدية، وقسم ثالث يضم الأسئلة السلامية أو الترتيبية، والمرتبطة بأبعاد المتغيرين المذكورة أعلاه حيث تم وضع 44 سؤال متعلق بأبعاد المتغير المستقل رجال البيع الشخصي، و 19 سؤال متعلق بأبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

لإنجاز هذه الدراسة الميدانية تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات و الأساليب الإحصائية والتي تمكن من الوصول إلى النتائج المتحصل عليها في الدراسة.

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب و الإختبارات الإحصائية، لإختبار إتجاهات إجابات مفردات عينة الدراسة، ولقياس الإرتباط بين المتغيرات، والفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان الموزع على زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري والموضحة كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لتحديد نسبة الموافقة على كل عنصر.
- المتوسط الحسابي: لتحديد الإتجاه العام لإجابات مفردات العينة.
- الانحراف المعياري: لدراسة مدى تباين إجابات مفردات العينة.
- إختبار إعتدالية التوزيع إختبار كل من كروف سيميرنوف Kolmogorov-Smirnova.
- معامل الارتباط سبيرمان Spearman: لقياس الارتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي، والميزة التنافسية.
- إختبار مان ويتني Mann-Whitney: لإيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات .
- إختبار كروسكال واليس Kruskalwallis: لدراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة.
- إختبار ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ Alpha de cronbach.

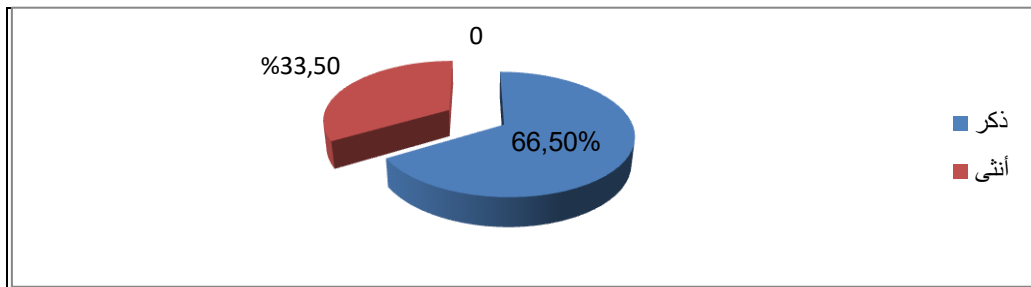
المطلب الثالث: الخصائص الوصفية للعينة

الخصائص الوصفية لعينة الدراسة، عملية لا بد منها في أي دراسة ميدانية فبناء عليها، يتم تفسير الإختلاف في إجابات، مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان في كثير من الحالات، وعلى أساسها يتم إيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية في الإجابات. .

1- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

من خلال نتائج و مخرجات برنامج SPSS V25 للإستبيانات المسترجعة من مفردات عينة الدراسة، تبين أن عينة الدراسة تتوزع كما هو مبين في الشكل الآتي:

شكل رقم (07): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس



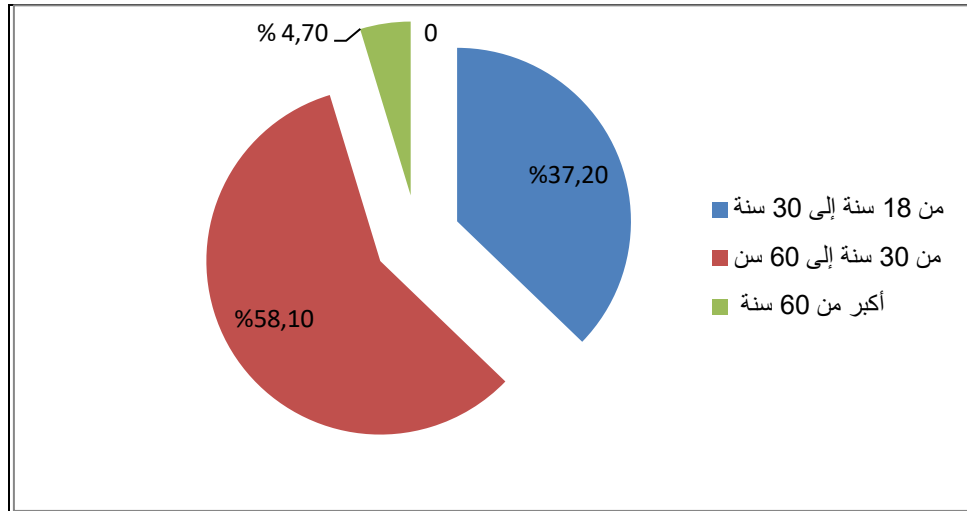
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الشكل يتضح أن توزع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس هو 66.5% ذكور، و 33.5% إناث.

2- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن:

من خلال نتائج و مخرجات برنامج SPSS V25 للإستبيانات المسترجعة من مفردات عينة الدراسة، تبين أن عينة الدراسة تتوزع كما هو مبين في الشكل الآتي:

شكل رقم (08): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن



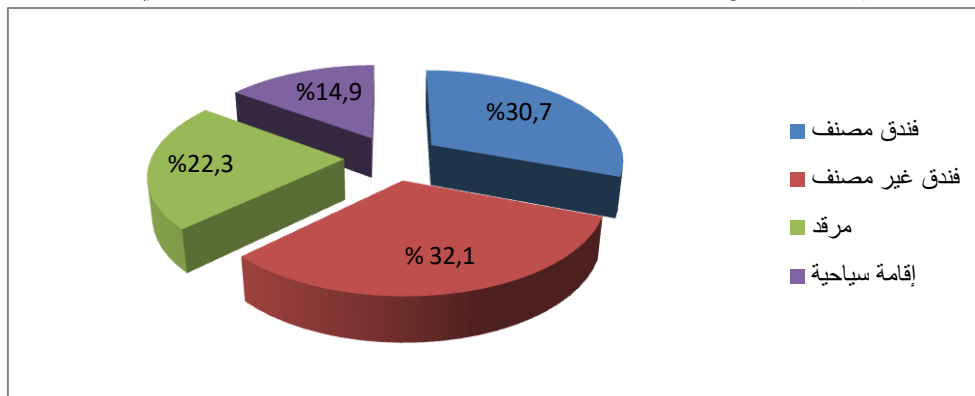
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الشكل يتضح أن توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن هو 58.10% تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة إلى 60 سنة، 37.20% تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة إلى 30 سنة، 4.7% منهم تفوق أعمارهم 60 سنة.

3- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير مؤسسة الإيواء التي أقاموا بها:

من خلال نتائج و مخرجات برنامج SPSS V25 للإستبيانات المسترجعة من مفردات عينة الدراسة، تبين أن عينة الدراسة تتوزع كما هو مبين في الشكل الآتي:

شكل رقم (09): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب تصنيف مؤسسة الإيواء التي أقاموا بها



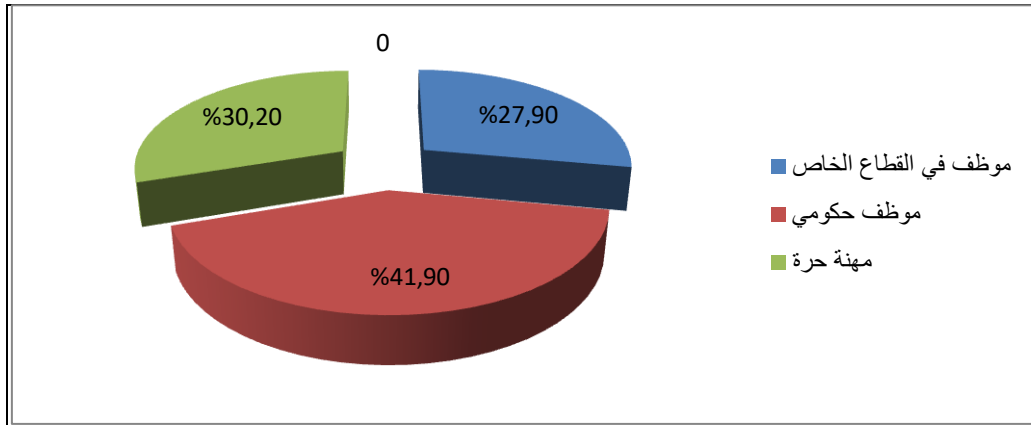
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الشكل يتضح أن توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مؤسسة الإيواء التي تمت بها الإقامة هي 32.1% من مفردات عينة الدراسة أقاموا بفنادق غير مصنفة، 30.7% منهم أقاموا في فنادق مصنفة، 22.3% منهم أقاموا في مرقد، 14.9% منهم أقاموا في إقامات سياحية.

4- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المهنة:

من خلال نتائج و مخرجات برنامج SPSS V25 للإستبيانات المسترجعة من مفردات عينة الدراسة، تبين أن عينة الدراسة تتوزع كما هو مبين في الشكل الآتي:

شكل رقم (10): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المهنة



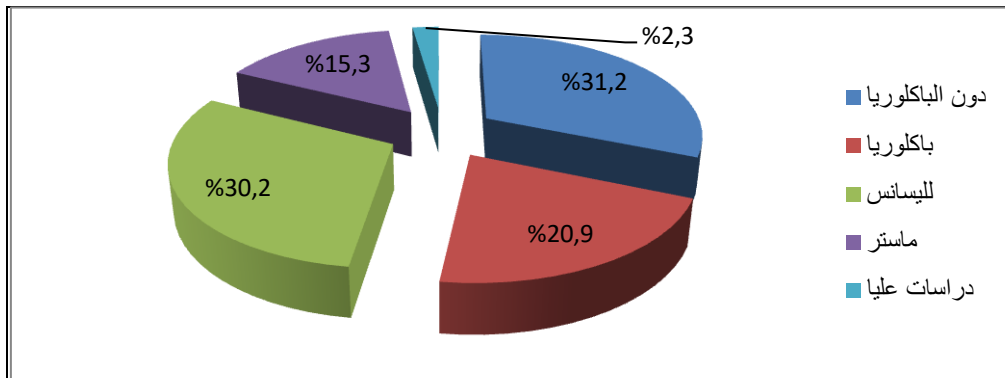
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من الشكل يتضح أن توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة هو 41.9% منهم موظفين، حكوميين، 30.2% منهم يمارسون مهن حرة، 27.9% منهم موظفين في القطاع الخاص.

5- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

من خلال نتائج و مخرجات برنامج SPSS V25 للإستبيانات المسترجعة من مفردات عينة الدراسة، تبين أن عينة الدراسة تتوزع كما هو مبين في الشكل الآتي :

شكل رقم (11): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



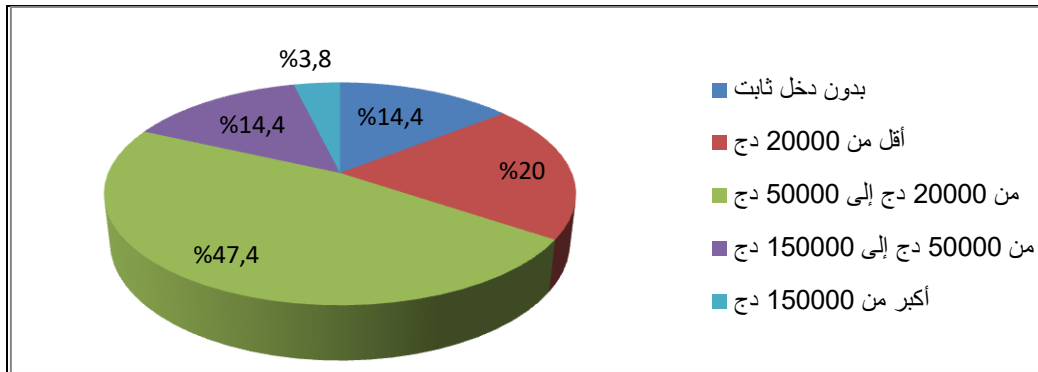
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من الشكل يتبين أن توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي هو 31.2 % منهم دون البكالوريا، 30.2 % منهم متحصلين على شهادة لليسانس، 20.9 % منهم متحصلون على شهادة للبكالوريا، 15.3 % منهم يتابعون دراسات عليا.

6- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل:

من خلال نتائج و مخرجات برنامج SPSS V25 للإستبيانات المسترجعة من مفردات عينة الدراسة، تبين عينة الدراسة تتوزع كما هو مبين في الشكل الآتي:

شكل رقم (12): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الشكل يتضح أن مفردات عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير الدخل كما يلي: 47.4 % منهم تتراوح دخولهم ما بين 20000 دج إلى 50000 دج، 20 % منهم دخلهم يقل عن 20000 دج، 14.4 % منهم بدون دخل ثابت، 14.4 % منهم دخلهم يتراوح ما بين 50000 دج إلى 150000 دج، و نسبة 3.8 % منهم دخلهم يزيد عن 150000 دج.

المبحث الثالث: إختبار أداة الدراسة

من خلال هذا المبحث يتم دراسة الصدق الظاهري للإستبيان و إختبار ثبات الإستبيان ككل وثبات أبعاده ويتم دراسة الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان.

المطلب الأول: الصدق الظاهري للإستبيان وثباته

بعد إعداد الإستبيان موضوع الدراسة الذي يتماشى مع الجانب النظري، و الإشكاليات و الفرضيات الموضوعية، تم إختبار مدى ملائمة الإستبيان للدراسة من حيث المضمون و الثبات كما يلي:

1- الصدق الظاهري للإستبيان:

بعد إعداد الإستبيان وقبل توزيعه على مفردات عينة الدراسة تم عرضه على الأستاذ المشرف لإبداء الرأي و الإقتراحات والتعديلات اللازمة، كما تم عرضه على (05) خمس أساتذة في الإختصاص، من أجل تحكيمه وهذا للتأكد من أن عبارات الإستبيان و أبعاد المتغيرات التي تم إدخالها في الإستبيان تصلح لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتسمح بالإجابة على الإشكاليات الموضوعية، و بعد شهر ونصف من إرسال الإستبيان إلى الأساتذة المحكمين لإبداء الرأي و الإقتراحات، تم إستقبال ردود الأساتذة عبر الإمايل وتم أخذ ملاحظاتهم بعين الإعتبار لإجراء التعديلات اللازمة، لإخراج الإستبيان في شكله النهائي وهذا بالتشاور مع الأستاذ المشرف.

2- ثبات الإستبيان

مقياس الإتساق الداخلي للإستبيانات من أهم و أحسن الطرق لإختبار ثبات الإستبيان، من خلال معامل ألفا كرونباخ Alpha de cronbach، والذي يقيس و يوضح درجة إرتباط الأبعاد و أسئلة الإستبيان ببعضها، ومعامل ألفا كرونباخ يقيس نسبة ثبات نتائج الدراسة إذا ما تم إعادة توزيع نفس الإستبيان على نفس العينة، و يقيس ثبات الأبعاد و الثبات الكلي للإستبيان

1-2 إختبار الثبات الكلي للإستبيان:

في هذا العنصر يتم إختبار ثبات الإستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ Alpha de cronbach للإستبيان ككل

جدول رقم (04): إختبار ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ Alpha de cronbach

عدد العناصر	ألف كرونباخ
63	0.949

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ هي 0.949 وهي قيمة عالية لثبات الإستبيان يمكن الإعتماد عليها لإجراء الدراسة، حيث أنه في حالة إعادة الدراسة على نفس العينة، فإن نسبة 94.9% منهم يعيدون نفس الإجابات.

2-2 إختبار ثبات أبعاد الإستبيان:

يتم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha de cronbach لأبعاد ومتغيري الدراسة كل على حدى.

1-2-2 ثبات أبعاد المتغير المستقل:

يتم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha de cronbach للمتغير المستقل رجال البيع الشخصي، وكذا لأبعاده لمعرفة مدى ثبات وترابط أبعاد المتغير المستقل .

جدول رقم (05): إختبار ثبات أبعاد المتغير المستقل

المتغير المستقل	البعد	عدد العناصر	معامل ألف كرونباخ
رجال	الإنبساط	3	0.799
	القبول	4	0.634
	الإحتهاد	3	0.623
البيع	الإنتتاح على الخبرة	3	0.809
	مهارة الإقناع	3	0.744
الشخصي	مهارة الإنصاة	3	0.792
	مهارة التحدث	3	0.819
	التدريب	3	0.864
	مهارات الإتصال الفعال	3	0.903
	مهارات التفكير المنهجي	4	0.851
	مهارات التعبير	3	0.870
	مهارات التعرف على رد فعل الآخرين	3	0.879
	مهارات التخطيط	3	0.847
	مهارات تنظيم الوقت	3	0.806
	رجال البيع الشخصي	44	0.940

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير المستقل هي قيم مرتفعة في أغلب الأبعاد تراوحت بين 0.632 و 0.940 كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل ككل هي 0.940 وهي قيم مرتفعة للثبات، و توحى بترباط عبارات الإستبيان، ويمكن الإعتماد عليها لإجراء الدراسة الميدانية.

2-2-2 ثبات أبعاد المتغير التابع:

يتم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha de cronbach للمتغير التابع الميزة التنافسية، وكذا لأبعاده لمعرفة مدى ثبات وترابط أبعاد المتغير التابع .

جدول رقم (06): إختبار الثبات للمتغير التابع و أبعاده

المتغير التابع	البعد	عدد العناصر	قيمة ألفا كرونباخ
الميزة التنافسية	الكفاءة	4	0.843
	الجودة	3	0.867
	التحديث والإبداع	3	0.860
	الإستجابة للعميل	3	0.820
	التكلفة	3	0.906
	المرونة	3	0.813
	الميزة التنافسية	19	0.928

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية) هي قيم مرتفعة في أغلب الأبعاد تراوحت بين 0.813 و 0.928، كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع (الميزة التنافسية) ككل هي 0.928 وهي قيم مرتفعة للثبات، و توحى بترابط عبارات الإستبيان، ويمكن الإعتماد عليها لإجراء الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: الإتساق الداخلي للإستبيان:

في هذا المطلب يتم دراسة الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان موضوع الدراسة، بحيث يتم دراسة الإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الإستبيان مع متوسط البعد التابعة له.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد سمة الإنبساط لدى رجال البيع الشخصي:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد الإنبساط مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد سمة الإنبساط

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد سمة الإنبساط

جدول رقم (07): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد الإنبساط

		الإنبساط	العبارة رقم 1	العبارة رقم 2	العبارة رقم 3	
Rho de Spearman	الإنبساط	Coefficient de corrélation	1,000	,766**	,824**	,831**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	العبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,766**	1,000	,536**	,428**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	العبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,824**	,536**	1,000	,620**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
العبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,831**	,428**	,620**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (07) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• **الإتساق الداخلي لعبارات بعد سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي:**

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد القبول مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد سمة القبول

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد سمة القبول

جدول رقم (08): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد القبول

		القبول	العبارة رقم 1	العبارة رقم 2	العبارة رقم 3	العبارة رقم 4
Rho de Spearman	القبول	Coefficient de corrélation	1,000	,696**	,593**	,631**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
n	العبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,696**	1,000	,293**	,373**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	العبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,593**	,293**	1,000	,432**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
	العبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,631**	,373**	,432**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
	العبارة رقم 4	Coefficient de corrélation	,732**	,393**	,240**	,187**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,006

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (08) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• **الإتساق الداخلي لعبارات بعد سمة الإجتهد لدى رجال البيع الشخصي:**

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد سمة الإجتهد مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد سمة الإجتهد

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد سمة الإجتهد

جدول رقم (09): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد سمة الإجتهااد

		الإجتهااد	العبارة رقم 1	العبارة رقم 2	العبارة رقم 3	
Rho de Spearman	الإجتهااد	Coefficient de corrélation	1,000	,734**	,740**	,773**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	العبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,734**	1,000	,602**	,265**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	العبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,740**	,602**	1,000	,333**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
	العبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,773**	,265**	,333**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (09) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإِتساق الداخلي لعبارات بعد سمة الإِنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي:

إختبار الإِتساق الداخلي لعبارات بعد سمة الإِنفتاح على الخبرة مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

H₀: لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد سمة الإِنفتاح على الخبرة

H₁: يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد سمة الإِنفتاح على الخبرة

جدول رقم (10): إختبار الإِتساق الداخلي لعبارات بعد سمة الإِنفتاح على الخبرة

		الإِنفتاح على الخبرة	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	الإِنفتاح على الخبرة	Coefficient de corrélation	1,000	,793**	,853**	,856**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,793**	1,000	,541**	,534**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,853**	,541**	1,000	,662**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
	عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,856**	,534**	,662**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (10) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة الإقناع مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو

موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارة الإقناع

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارة الإقناع

جدول رقم (11): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة الإقناع

		الإقناع	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	الإقناع	Coefficient de corrélation	1,000	,777**	,733**	,825**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,777**	1,000	,499**	,472**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,733**	,499**	1,000	,438**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
	عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,825**	,472**	,438**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (11) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن

قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة الإنصات مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما

هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارة الإنصات

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارة الإنصات

جدول رقم (12): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة الإنصات

		الإنصات	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	الإنصات	Coefficient de corrélation	1,000	,820**	,793**	,836**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,820**	1,000	,582**	,524**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,793**	,582**	1,000	,533**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
	عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,836**	,524**	,533**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (12) يتضح أن قيمة SIG هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإِتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي:

إختبار الإِتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التحدث مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارات التحدث

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارة التحديث

جدول رقم (13): إختبار الإِتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التحدث

		التحدث	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	التحدث	Coefficient de corrélation	1,000	,869**	,850**	,815**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,869**	1,000	,608**	,538**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,850**	,608**	1,000	,657**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
	عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,815**	,538**	,657**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (13) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد التدريب الجيد لرجال البيع الشخصي:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التدريب الجيد مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارات التدريب الجيد

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارات التدريب الجيد

جدول رقم (14): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد التدريب الجيد

		التدريب	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	التدريب	Coefficient de corrélation	1,000	,821**	,870**	,832**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,821**	1,000	,587**	,604**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,870**	,587**	1,000	,639**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,832**	,604**	,639**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (14) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة الإتصال الفعال لدى رجال البيع الشخصي:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات الإتصال الفعال مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارات الإتصال الفعال

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارات الإتصال الفعال

جدول رقم (15): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات الإتصال الفعال

		الإتصال	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	الإتصال	Coefficient de corrélation	1,000	,858**	,830**	,872**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,858**	1,000	,682**	,647**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,830**	,682**	1,000	,658**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,872**	,647**	,658**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (15) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التفكير المنهجي مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد التفكير المنهجي

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد التفكير المنهجي

رقم (16): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التفكير المنهجي

		التفكير	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	عبارة رقم 4	
Rho de Spearman	التفكير المنهجي	Coefficient de corrélation	1,000	,712**	,836**	,838**	,782**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000
عبارة رقم 1	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,712**	1,000	,579**	,485**	,500**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000
عبارة رقم 2	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,836**	,579**	1,000	,798**	,488**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000
عبارة رقم 3	عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,838**	,485**	,798**	1,000	,522**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 4	عبارة رقم 4	Coefficient de corrélation	,782**	,500**	,488**	,522**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (16) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التعبير لدى رجال البيع الشخصي:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التعبير مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارة التعبير

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارة التعبير

الشكل رقم (17): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التعبير

		التعبير	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	التعبير	Coefficient de corrélation	1,000	,785**	,891**	,874**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,785**	1,000	,633**	,543**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,891**	,633**	1,000	,717**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,874**	,543**	,717**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (17) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإِتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي:

لإختبار الإِتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التعرف على رد الفعل مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارات التعرف على رد الفعل

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارات التعرف على رد الفعل

جدول رقم (18): إختبار الإِتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التعرف على رد الفعل

		رد الفعل	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	رد الفعل	Coefficient de corrélation	1,000	,898**	,874**	,861**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,898**	1,000	,714**	,669**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,874**	,714**	1,000	,658**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,861**	,669**	,658**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (18) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التخطيط الجيد لدى رجال البيع الشخصي:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة التخطيط الجيد مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد التخطيط الجيد

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد التخطيط الجيد

جدول رقم (19): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات التخطيط الجيد

		التخطيط	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	التخطيط	Coefficient de corrélation	1,000	,845**	,752**	,932**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,845**	1,000	,535**	,729**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,752**	,535**	1,000	,618**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,932**	,729**	,618**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (19) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارة تنظيم الوقت مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارات تنظيم الوقت

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد مهارات تنظيم الوقت

جدول رقم (20): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد مهارات تنظيم الوقت

		الوقت	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	الوقت	Coefficient de corrélation	1,000	,846**	,838**	,788**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,846**	1,000	,653**	,485**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,838**	,653**	1,000	,538**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
	عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,788**	,485**	,538**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (20) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد ميزة الكفاءة:

إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد الكفاءة مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H0: لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد ميزة الكفاءة

H1: يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد ميزة الكفاءة

جدول رقم (21): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد الكفاءة

		الكفاءة	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	عبارة رقم 4	
Rho de Spearman	الكفاءة	Coefficient de corrélation	1,000	,664**	,811**	,851**	,714**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,664**	1,000	,459**	,490**	,487**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,811**	,459**	1,000	,592**	,493**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,851**	,490**	,592**	1,000	,500**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 4	Coefficient de corrélation	,714**	,487**	,493**	,500**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (21) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد ميزة الجودة:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد الجودة مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح

في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد ميزة الجودة

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد ميزة الجودة

جدول رقم (22): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد الجودة

		الجودة	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	الجودة	Coefficient de corrélation	1,000	,878**	,882**	,886**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,878**	1,000	,725**	,649**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,882**	,725**	1,000	,672**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,886**	,649**	,672**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (22) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن

قيمة معامل سبيرمان من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد ميزة التحديث والإبداع:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد التحديث والإبداع مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان

كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد ميزة التحديث و الإبداع

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد ميزة التحديث والإبداع

جدول رقم (23): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد التحديث و الإبداع

		التحديث والإبداع	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	التحديث والإبداع	Coefficient de corrélation	1,000	,896**	,869**	,790**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,896**	1,000	,673**	,605**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,869**	,673**	1,000	,643**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,790**	,605**	,643**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (23) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإِتساق الداخلي لعبارات بعد ميزة الإستجابة للزبون:

إختبار الإِتساق الداخلي لعبارات بعد الإستجابة للزبون مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد الإستجابة للزبون

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد الإستجابة للزبون

جدول رقم (24): إختبار الإِتساق الداخلي لعبارات بعد الإستجابة للزبون

		الإستجابة للزبون	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	الإستجابة للزبون	Coefficient de corrélation	1,000	,773**	,868**	,785**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,773**	1,000	,601**	,479**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,868**	,601**	1,000	,585**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,785**	,479**	,585**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (24) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

• الإتساق الداخلي لعبارات بعد ميزة التكلفة:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد التكلفة مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو

موضح في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد ميزة التكلفة

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد ميزة التكلفة

جدول رقم (25): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد التكلفة

		التكلفة	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	التكلفة	Coefficient de corrélation	1,000	,887**	,906**	,917**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,887**	1,000	,708**	,792**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,906**	,708**	1,000	,759**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,917**	,792**	,759**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (25) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن

قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

الإتساق الداخلي لعبارات بعد ميزة المرونة:

لإختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد المرونة مع متوسط البعد ككل تم الإعتماد على إختبار سبيرمان كما هو موضح

في الجدول الموالي:

نفترض H_0 : لا يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد ميزة المرونة

H_1 : يوجد إتساق داخلي بين عبارات بعد ميزة المرونة

جدول رقم (26): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات بعد المرونة

		المرونة	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	
Rho de Spearman	المرونة	Coefficient de corrélation	1,000	,798**	,895**	,820**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
	عبارة رقم 1	Coefficient de corrélation	,798**	1,000	,606**	,558**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
	عبارة رقم 2	Coefficient de corrélation	,895**	,606**	1,000	,621**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
	عبارة رقم 3	Coefficient de corrélation	,820**	,558**	,621**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال نتائج الجدول رقم (26) يتضح أن قيمة Sig هي 0.000 لكل عبارات البعد وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل سبيرمان في من متوسطة إلى مرتفعة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁، أي أنه يوجد إرتباط و إتساق بين عبارات البعد.

من خلال إختبار الإتساق الداخلي لأسئلة الإستبيان موضوع الدراسة، تبين أن عباراته مترابطة و يوجد إتساق بينها يسمح بإجراء دراسة، بالإعتماد عليه.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق لمنهجية و أدوات الدراسة، و تبين وجود تباين في الخصائص الوصفية لمفردات العينة المختارة، كما أن الدراسة تناولت متغير رجال البيع الشخصي، والذي تم فيه التطرق لمهارات رجال البيع الشخصي وتم اعتماد عشر مهارات لرجال البيع الشخصي، كما تم التطرق أيضا للسمات الشخصية لرجال البيع وتم اعتماد أربع سمات شخصية لرجال البيع الشخصي في هذه الدراسة، أما بالنسبة للميزة التنافسية فقد تم دراستها من خلال ستة أبعاد، وتم اعتماد عدة إختبارات إحصائية، إختبار ثبات الإستبيان وصدقه، وإختبارات الإرتباط بين متغيرات الدراسة والفروق ذات الدلالة الإحصائية.

كما تم دراسة الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان، وتم التأكد من وجود إتساق داخلي بين عبارات الإستبيان و أبعاده، ما يعني وجود ترابط بين الأسئلة المقترحة، وبالتالي صلاحية الإستبيان للدراسة.

الفصل الخامس تحليل اتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

تمهيد:

تتوصل كل الدراسات الميدانية إلى نتائج يتم مناقشتها وتحليلها بالرجوع إلى قواعد خاصة، و باستخدام أدوات إحصائية مناسبة، يتم من خلالها دراسة الإرتباطات والعلاقات و طبيعتها بين المتغيرات، بعد ضبط المعطيات والبيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، وتبويبها في شكل منظم يمكن من خلاله ملاحظة الإرتباطات في الظاهرة المدروسة، ومن خلال هذه المعطيات والتباينات يمكن إستخلاص نتائج وتوصيات، و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: إجابات مفردات عينة الدراسة على الأسئلة التمهيديّة

المبحث الثاني: إجابات أفراد مفردات الدراسة على الأسئلة السلمية (الترتيبية)

المبحث الثالث: الإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد متغيري الدراسة

المبحث الأول: إجابات مفردات عينة الدراسة على الأسئلة التمهيدية

تعتبر عملية دراسة الإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان إجراء يهدف إلى تبويب وتصنيف البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية كي يتم تحليلها وتفسيرها فيما بعد، لإستخلاص النتائج.

المطلب الأول: إجابات مفردات عينة الدراسة على الأسئلة العامة

تم وضع الأسئلة التمهيدية للتعرف على وجهة نظر الزبائن حول المهارات والسمات و خصائص رجال البيع الشخصي التي يرونها ضرورية للمؤسسات الدراسية لتحقيق الميزة التنافسية، ومعرفة الصفة أو الصفات الأساسية، التي من خلالها يحكم الزبائن على المؤسسات بأنه لديها ميزة تنافسية، يساهم رجال البيع الشخصي في تحقيقها من خلال سماتهم الشخصية ومهاراتهم.

جدول رقم (27): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من

يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يتمتع باللياقة البدنية (رياضي)"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	101	47
غير موافق	114	53
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يتمتع باللياقة البدنية (رياضي) كانت إجابة 53 % منهم غير موافقين، 47 % منهم موافقين، مما يعني أنه حسب وجهة نظر الزبائن اللياقة البدنية والمتمثلة في المظهر الخارجي لرجال البيع الشخصي لا تطلب كثيرا في تحقيق الرضا لدى الزبائن.

جدول رقم (28): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم

ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يكون لباسه موافق لعادات وتقاليد بيئته ودينه"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	165	76.7
غير موافق	50	23.3
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يكون لباسه موافق لعادات وتقاليد بيئته ودينه، كانت إجابات 76.7 % موافقين، 23.3 % غير موافقين، مما يعني حسب وجهة نظر الزبائن أن اللباس موافق لعادات وتقاليد المجتمع يعتبر من العوامل المؤثرة في إتجاهات الزبائن، لذلك ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أن يراعي تقاليد بيئته ودينه.

جدول رقم (29): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "على سؤال تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يتصف بخلق الحياء والحشمة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	187	87
غير موافق	28	13
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يتصف بخلق الحياء والحشمة، 87 % منهم بموافقين، 13 % غير موافقين، مما يعني حسب وجهة نظر الزبائن أن خلق الحياء والحشمة لدى رجال البيع الشخصي يعتبر من الأخلاق التي ينبغي على رجل البيع الشخصي أن يهتم بها، وأنه ينبغي على رجل البيع الشخصي أن يدرس كل تصرفاته ويختار منها ما يتوافق مع خلق الحياء والحشمة.

جدول رقم (30): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يكون ذو أخلاق حسنة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	206	95.8
غير موافق	9	4.2
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يكون ذو أخلاق حسنة، 95.8 % منهم موافقين، 4.2 % غير موافقين، أي أنه ينبغي على رجال البيع الشخصي أن يتصفوا بالأخلاق الحسنة حسب وجهة نظر الزبائن، هذه الأخلاق المتمثلة في الصفات والخصائص والتصرفات والسلوكيات النبيلة المتعارف عليها بين أفراد المجتمع.

جدول رقم (31): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن تكون له معارف في مجالات شتى"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	147	68.4
غير موافق	68	31.6
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن تكون له معارف في مجالات شتى، 68.4 % منهم موافقين 31.6 % غير موافقين، وقد يفسر ذلك بأن الزبائن يرغبون في التعامل مع من له معارف تمكنه من تقديم النصح والإرشاد والتوجيه لهم، أي أنه حسب وجهة نظر الزبائن ينبغي على رجال البيع الشخصي أن يوسعوا معارفهم لتحقيق رضا الزبائن.

جدول رقم (32): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يكون متفهم لخصوصيات الآخرين"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	185	86
غير موافق	30	14
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدمات المؤسسة أن يكون متفهم لخصوصيات الآخرين، كانت 86 % منهم موافقين، 14 % غير موافقين، وهذا يعني حسب وجهة نظر الزبائن أنه ينبغي على رجال البيع الشخصي إحترام خصوصيات الآخرين ويكون ذلك بوضع حدود لا يتبغي تعديها، ولا يحشر نفسه في كل صغيرة وكبيرة، كما أن الزبائن قد يرغبون في بعض المساحة التي تمكنهم الإنشغال بخصوصياتهم التي لا يرغبون في إطلاع غيرهم عليها.

المطلب الثاني: اتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة على الأسئلة التمهيدية المرتبطة بمهارات وسمات رجال البيع الشخصي جدول رقم (33): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي الإنبساط (مرح في تعامله)"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	110	51.2
غير موافق	105	48.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي الإنبساط (مرح في تعامله)، 51.2 % منهم موافقين، 48.8 % غير موافقين، أي أن صفة المرح مطلوبة في رجال البيع الشخصي إلا أنها ليست من الخصائص الأساسية حسب وجهة نظر الزبائن، فقد يرغب الزبائن في أن يكون رجل البيع الشخصي متصفا بالحيوية والمرح إلا أنهم لا يرغبون في تعدي ذلك المرح الحدود المسموح بها.

جدول رقم (34): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي أن يتمتع بالقبول من الغير"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	82	38.1
غير موافق	133	61.9
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي أن يتمتع بالقبول من الغير، 61.9 % غير موافقين، 38.1 % منهم موافقين، مما يعني أنه حسب وجهة نظر الزبائن، فإنهم لا يلتفتون كثيرا إلى خاصية القبول لدى رجال البيع الشخصي وهو مؤشر سلبي، وقد يفسر ذلك على أن زبائن مؤسسات الإيواء السياحي يرغبون في الحصول على الخدمات من رجال البيع الشخصي دون أن يلتفتوا إلى الصفات الخاصة برجال البيع الشخصي، أو أن رجال البيع الشخصي لهذه المؤسسات لم يقدموا أو يظهروا صفات و خصائص تمكن من حدوث القبول لهم لدى الزبائن.

جدول رقم (35): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة: أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي أنه يخطط جيد

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	39	18.1
غير موافق	176	81.9
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي أنه يخطط جيد، 81.9 % غير موافقين، 18.1 % منهم موافقين، مما يعني أنه حسب وجهة رأي الزبائن، لا ينبغي أن يظهر رجل البيع الشخصي لهم بأنه خطط لكل الأمور فيجعلهم ذلك يحسون و كأنهم يتعاملون مع آلة تم برمجتها مسبقا، وقد يفسر ذلك أيضا بأن رجال البيع الشخصي لهذه المؤسسات قد يكون تعاملهم مع الزبائن بشكل غير مرن وفيه إلتزام للتعليمات الداخلية للمؤسسات التابعين لها دون أدنى إهتمام لما يرغب فيه الزبائن.

جدول رقم (36): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي أنه لديه مهارة الإقناع"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	110	51.2
غير موافق	105	48.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي أنه لديه مهارة الإقناع، 51.2 % منهم موافقين، 48.8 % غير موافقين، وهذا يعني أن الزبائن يرغبون في التعامل مع من يقدم لهم النصيح والتوضيحات ويرشدهم وليس من يقنعهم بالشراء فقط، وعلى رجل البيع الشخصي أن يراعي هذا الجانب في التعامل مع الزبائن، بتركيز الجهود على الإقناع بالأفكار والتوجيهات وليس مجرد الإقناع بالشراء.

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

جدول رقم (37): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي مثابر في عمله"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	83	38.6
غير موافق	132	61.4
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي مثابر في عمله، 61.4 % غير موافقين، 38.6 % منهم موافقين، أي أن الزبائن لا يلتفتون إلى كون رجل البيع الشخصي مثابر في عمله أو لا، كما أنه لا ينبغي لرجل البيع الشخصي أن يركز جهده على إعلام الزبائن بأنه يجتهد لخدمتهم مما قد يجعلهم يشعرون بالحرج، بل ينبغي بأن يشعروهم بأن كل ما يقوم به يدخل ضمن مجال عمله وهو مكلف به.

جدول رقم (38): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي له معارف علمية"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	29	13.5
غير موافق	186	86.5
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي له معارف علمية، 86.5 % غير موافقين، 13.5 % منهم موافقين، أي أن الزبائن لا يلتفتون إلى كون رجل البيع الشخصي له معارف علمية أم لا، لأنهم لا يطلبون من رجال البيع الشخصي أن تكون له معارف علمية، بقدر ما يرغبون في أن يقدم لهم خدمات راقية، و تكون له معارف شتى في تقديم هذه الخدمات.

جدول رقم (39): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي حسن التعبير"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	74	34.4
غير موافق	141	65.6
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي حسن التعبير، 65.6 % غير موافقين، 34.4 % منهم موافقين، أي أن الزبائن لا يلتفتون كثيرا إلى تعابير رجال البيع الشخصي وذلك قد يرجع لإعتقادهم أن رجال البيع الشخصي معروفين بإختيار التعابير و الألفاظ الرنانة والتعلق في الكلام، أي أنه على رجل البيع الشخصي أن يبالي في إختيار التعابير المناسبة، بل يتعامل مع الزبائن ببساطة.

جدول رقم (40): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي حسن الإستماع"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	84	39.1
غير موافق	131	60.9
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي حسن الإستماع، 60.9 % غير موافقين، 39.1 % منهم موافقين، أي أن الزبائن لا ينصب كل تركيزهم على من يستمع إليهم فقط، لأن الزبائن عندما تكون لهم مشاكل يرغبون في حلها فإنهم لا يبحثون عن من يستمع لهم فقط بل يبحثون عن من يقدم لهم الحلول.

جدول رقم (41): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي حديثه جيد"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	65	30.2
غير موافق	150	69.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي حديثه جيد، 69.8 % غير موافقين، 30.2 % منهم موافقين، أي أنه على رجل البيع الشخصي أن لا يبالغ في تحسين الكلام ويكتفي بالكلام المناسب في التعامل مع الزبائن، لأن أغلب الزبائن عند إتجاههم إلى مؤسسات الإيواء السياحي فليس كل شغلهم هو أن يتناولوا أطراف الحديث مع رجال البيع الشخصي، فقد تتخلف دوافعهم من السياحة، أو الراحة... إلخ، وليس مجرد الحديث مع رجال البيع

جدول رقم (42): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة " أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي يحسن التواصل مع الغير"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	114	53
غير موافق	101	47
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم وإقناعهم بخدمات المؤسسة هي أنه يحسن التواصل مع الغير، 53 % منهم موافقين، 47 % غير موافقين، أي أنه على رجال البيع الشخصي أن يتحكموا في أساليب التواصل مع الغير بطريقة تعطي الأريحية للزبائن وتدفعهم إلى زيادة التفاعل مع المؤسسة ورجال بيعها الشخصي.

جدول رقم (43): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة " أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي تفكيره جيد"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	32	14.9
غير موافق	183	85.1
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم باستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي تفكيره الجيد، 85.1 % غير موافقين، 14.9 % منهم موافقين، أي أن الزبائن لا يلتفتون إلى الكيفية التي يفكر فيها رجل البيع الشخصي بقدر إهتمامهم بما يقدمه، كما أن زبائن مؤسسات الإيواء السياحي لا يشغلون أنفسهم كثير بإقناع رجال البيع الشخصي و مؤسسات الإيواء السياحي بضرورة

الفصل الخامس: تحليل اتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

تقديم خدمات وفق ما يرغبون فيه، فبالنسبة للزبائن مؤسسة الإيواء السياحي التي لا تقدم لهم خدمات جيدة يتحولوا عنها إلى غيرها.

جدول رقم (44): اتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدمات المؤسسة هي يحسن إستغلال الوقت"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	39	18.1
غير موافق	176	81.9
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم وإقناعهم بخدمات المؤسسة هي حسن إستغلال الوقت، 81.9 % منهم غير موافقين، 18.1 % إجاباتهم موافقين، وقد يفسر ذلك بأن عينة الدراسة لا يلتفتون إلى الوقت الذي يستغرقه رجال البيع الشخصي في تقديم الخدمة، بقدر ما يلتفتون إلى طبيعة وجودة الخدمة، كما أن إضاعة الوقت من رجل البيع الشخصي فهو عامل سلبي وتكلفة إضافية لمؤسسات الإيواء السياحي، أما بالنسبة للزبائن فقد يوجد منهم من يرغب في قضاء رجل البيع الشخصي معه أكبر مدة ممكنة لكي يقدم له الخدمات التي يرغب فيها وكذلك الشرح والتوجيه اللازم.

المطلب الثالث: اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة التمهيدية المرتبطة بأبعاد الميزة التنافسية

جدول رقم (45): اتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بكفاءة في تأدية مهامهم"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	100	46.5
غير موافق	115	53.5
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بكفاءة في تأدية مهامهم، 53.5 % غير موافقين، 46.5 % منهم موافقين، أي انه حسب وجهة نظر الزبائن فإن كفاءة رجال البيع الشخصي وحدها لا تكفي لتحقيق الرضا لأن الكفاءة تصب في صالح المؤسسة وليس في صالح الزبائن في غالب الأحيان، كما أن الكفاءة، بالنسبة للزبائن ليست أمر للنقاش فهم يتجهون مباشرة إلى المؤسسات التي يشهد لها بالكفاءة والجودة في تقديم الخدمات وليس إلى مؤسسات يقدموا لها الشكاوي عن سوء الأداء.

جدول رقم (46): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بجودة الخدمة المقدمة من قبلهم"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	118	54.9
غير موافق	97	45.1
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ : جودة الخدمة المقدمة من قبلهم، 54.9% منهم موافقين، 45.1% غير موافقين، أي أنه ينبغي على رجال البيع الشخصي الإهتمام بعنصر جودة الخدمة المقدمة، كون أن الجودة هي ضمان للزبائن، بحصول الإشباع و الرضا لديهم عند الإستفادة من خدمات تتميز بالجودة.

جدول رقم (47): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ : حديثهم و طريقة تعاملهم مع الزبائن جيدة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	91	42.3
غير موافق	124	57.7
المجموع	125	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ : حديثهم و طريقة تعاملهم مع الزبائن جيدة، 57.7% غير موافقين، 42.3% منهم موافقين، أي أنه ينبغي على رجال البيع الشخصي أن لا يكون كل إهتمامهم منصب على طريقة التعامل مع الزبائن و إهمال الجوانب الأخرى، أي أن طريقة الحديث و التعامل وحدها لا تكفي فإذا كانت الخدمات المقدمة سيئة فإن طريقة التحدث والمعاملة لن تفيد في إقناع الزبائن بالخدمات المقدمة.

جدول رقم (48): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة " تعتبر المؤسسة متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بالإستجابة لتلبية ما يرغب فيه الزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	95	44.2
غير موافق	120	55.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتبر المؤسسة متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بالإستجابة لتلبية ما يرغب فيه الزبائن، 55.8 % كانت إجاباتهم بـ غير موافقين، 44.2 % كانت إجاباتهم موافقين، وهذا يعني أن الزبائن، لا ينصب كل تركيزهم في الحكم على رجل البيع الشخصي من مجرد تلبية لما يرغبون فيه، بل يهتمون أيضا لجانب توفر مجموعة من الخصائص الأخرى، كأن يكون موثوقا فيه في جانب تقديم الإستشارات، أي أنه ينبغي على رجل البيع الشخصي المؤسسات الإيواء السياحي أن لا يكفي فقط بتقديم الخدمات التي يطلبها الزبائن، بل يجب أن يقدم معها خدمات إضافية كالإرشاد والتوجيه وغيرها من الخدمات المصاحبة التي تشعر الزبون بأنه تحصل على خدمة بجودة أعلى مما كان يتوقعه.

جدول رقم (49): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ: تكلفة خدماتهم تتناسب مع جودة

خدماتهم"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	89	41.4
غير موافق	126	58.6
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ: تكلفة خدماتهم تتناسب مع جودة خدماتهم، 58.6 % غير موافقين، 41.4 % منهم موافقين، أي أن الزبائن لا ينصب كل تركيزهم على التكلفة بقدر ما يركزون على جودة الخدمة، كما أنه لا ينبغي على رجل البيع الشخصي أن يربط كل تصرفاته بالتكلفة والسعر الذي يقدمه الزبون، بل يحاول أن يقدم خدمات تفوق القيمة التي يدفعها الزبون.

جدول رقم (50): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة " تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ: التعامل المرن مع الزبائن بمراعاة خصائص

كل زبون"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	84	39.1
غير موافق	131	60.9
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل اتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ: التعامل المرن مع الزبائن بمراجعة خصائص كل زبون، 60.9 % غير موافقين، 39.1 % منهم موافقين، أي أن المرونة عنصر لا يناقش عليه زبائن عينة الدراسة في الحكم على الميزة التنافسية للمؤسسة، لأنه شرط أساسي لإستمرار المؤسسة في نشاطها وليس للحكم على أن لها ميزة تنافسية، كما أن الزبائن يختارون دائما المؤسسات التي تقدم منتجات تتلائم مع حاجاتهم، ولا يتوجهون إلى مؤسسات لا تقدم ذلك، وبالتالي على رجال البيع الشخصي أن يكون بالتزامهم بعنصر المرونة إلتزام تلقائي دون إنتظار التوجيهات والتعليمات، لأن من شروط نجاح نشاطهم هو إنسجام أدائهم مع ما يرغب فيه الزبائن.

جدول رقم (51): اتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ : تسليم وتقديم خدمات للزبائن كما يرغبون"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	75	34.9
غير موافق	140	65.1
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها يتميزون بـ: تسليم وتقديم خدمات للزبائن كما يرغبون، 65.1 % منهم إجاباتهم بغير موافقين، 34.9 % منهم إجاباتهم بموافقين، وذلك لأن عينة الدراسة لا يلتفتون للمؤسسات التي لا تقدم الخدمات التي يرغبون فيها، وهو شرط لإستمرار نشاطها وليس شرط للحكم على ميزتها التنافسية، مما يعني أنه على رجال البيع الشخصي أن لا يكتفوا بتقديم خدمات كما يرغب فيها الزبائن، بل يحاولوا أن يتفوقوا في الأداء على ما يتوقعه الزبائن لأن بعض الزبائن قد لا يعتبرون مرجع في الحكم على أداء رجل البيع الشخصي، بحكم أن البعض من الزبائن يعتبرون زبائن لهم سلوك شرائي غير رشيد فلا يتم الحكم على مجرد قيامهم بالشراء أنه حدث لديهم رضا و أن أداء رجل البيع جيد .

المبحث الثاني: إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة على الأسئلة السلمية (الترتيبية)

تم وضع الأسئلة السلمية (الترتيبية) لمعرفة واقع اعتماد مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري على المهارات والسمات الشخصية لرجال البيع الشخصي في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبائن، ولدراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة، من خلال الاعتماد على إجابات مفردات العينة على أسئلة الإستبيان.

المطلب الأول: اتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة على الأسئلة السلمية (الترتيبية) المرتبطة بسمات ومهارات رجال

البيع الشخصي

جدول رقم (52): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم

لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان إجتماعي في التعامل مع الزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	5	2.3
غير موافق	8	3.7
محايد	18	8.4
موافق	121	56.3
موافق بشدة	63	29.3
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان إجتماعي في التعامل مع الزبائن، ونسبة 56.3 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، ونسبة 29.3 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 8.4 % كانوا محايدين، 3.7 % بغير موافق، 2.3 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي إجتماعيين في التعامل مع الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (53): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم

لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان نشيط وحيوي"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	3	1.4
غير موافق	9	4.2
محايد	40	18.6
موافق	125	58.1
موافق بشدة	38	17.7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان نشيط وحيوي، هي نسبة 58.1 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 18.6 % كانوا محايدين، ونسبة 17.7 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 4.2 % بغير موافق، 1.4 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يتسمون بالحيوية والنشاط حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (54): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان فصيح و طليق اللسان"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	4	1.9
غير موافق	18	8.4
محايد	30	14
موافق	109	50.7
موافق بشدة	54	25.1
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان فصيح و طليق اللسان، 50.7 % منهم كانت إجاباتهم موافق، 25.1 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 14 % كانوا محايدين، 8.4 % بغير موافق، 1.9 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يتسمون بالفصاحة وطلاقة اللسان حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (55): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان مرن في تعامله معك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	6	2.8
غير موافق	10	4.7
محايد	37	17.2
موافق	124	57.7
موافق بشدة	38	17.7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان مرن في تعامله معك، ونسبة 57.7 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، ونسبة 17.7 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 17.2 % كانوا محايدين، 4.7 % بغير موافق، 2.8 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي مرين في التعامل مع الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (56): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يتميز بالصدق في تعامله معك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	1	0.5
غير موافق	6	2.8
محايد	37	17.2
موافق	122	56.7
موافق بشدة	49	22.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يتميز بالصدق في تعامله معك، 56.7 % منهم كانت إجاباتهم موافق، 22.8 % موافق بشدة، 17.2 % كانوا محايدين 2.8 % بغير موافق، 0.5 % غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يتميزون بالصدق في التعامل مع الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (57): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان تصرفاته وعمله منظم"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	2	0.9
غير موافق	4	1.9
محايد	42	19.5
موافق	115	53.5
موافق بشدة	52	24.2
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل اتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت تصرفاته وعمله منظم، نسبة 53.5 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، ونسبة 24.2 % موافق بشدة، 19.5 % محايد، 1.9 % بغير موافق، 0.9 % غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي منظمين في عملهم حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (58): اتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان متسامح ويتغافل عن الاخطاء التي تصدر منك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	13	6
غير موافق	26	12.2
محايد	59	27.4
موافق	94	43.7
موافق بشدة	23	10.7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان متسامح ويتغافل عن الاخطاء التي تصدر منك، 43.7 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 27.4 % كانوا محايد، 12.2 % بغير موافق، 10.7 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 6 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يتغافلون عن الأخطاء التي تصدر من الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (59): اتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك و إستقبلك وقدم لك المعلومات و أقنعك يسخر كل إمكانياته لخدمتك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	1	0.5
غير موافق	8	3.7
محايد	45	20.9
موافق	116	54
موافق بشدة	45	20.9
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك و إستقبلك وقدم لك المعلومات و أقنعك يسخر كل إمكانياته لخدمتك، 54 % منهم كانت إجاباتهم موافق، 20.9 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 20.9 % كانوا محايدين، 3.7 % بغير موافق، 0.5 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، وهو ما يعني أن رجال البيع الشخصي للمؤسسات الإيواء السياحي يسخرون كل إمكانياتهم لخدمة الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (60): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة " تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يتحمل مسؤولياته إتجاهك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	3	1.4
غير موافق	6	2.8
محايد	43	20
موافق	125	58.1
موافق بشدة	38	17.7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يتحمل مسؤولياته إتجاهك، 58.1 % منهم كانت إجاباتهم موافق، 20 % كانوا محايدين، 17.7 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 2.8 % بغير موافق، 1.4 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي للمؤسسات الإيواء السياحي يتحملون مسؤولياتهم إتجاه الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (61): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يجتهد في إنجاز العمل المطلوب منه لك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	27	12.6
محايد	65	30.2
موافق	81	37.7
موافق بشدة	35	16.3
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يجتهد في إنجاز العمل المطلوب منه لك، 37.7 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 30.2 % كانوا محايدين، 16.3 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 12.6 % بغير موافق، 3.3 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يجتهدون في خدمة الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (62): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان متطلع لما هو أفضل في كفاءات تأدية مهامه"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	4	1.9
غير موافق	9	4.2
محايد	50	23.3
موافق	114	53
موافق بشدة	38	17.7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان متطلع لما هو أفضل في كفاءات تأدية مهامه، 53 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 23.3 % كانوا محايدين، 17.7 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 4.2 % بغير موافق، 1.9 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يتطلعون لتقديم الخدمات بأحسن الطرق للزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (63): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان مستواه العلمي يسمح بتقديم أحسن خدمة لك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	2	0.9
غير موافق	12	5.6
محايد	71	33
موافق	107	49.8
موافق بشدة	23	10.7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان مستواه العلمي يسمح بتقديم أحسن خدمة لك، 49.8 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 33 % كانوا محايدين، 10.7 % منهم كانت إجاباتهم موافق، بشدة 5.6 % بغير موافق، 0.9 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي لهم مستويات علمية تمكنهم من تقديم احسن الخدمات للزبائن حسب وجهة نظرهم. جدول رقم (64): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان له مسنوى علمي مناسب لتأدية مهامه والعديد من المهام"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	2	0.9
غير موافق	10	4.7
محايد	65	30.2
موافق	107	49.8
موافق بشدة	31	14.4
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان له مسنوى علمي مناسب لتأدية مهامه والعديد من المهام، 49.2 % كانت إجاباتهم بموافق، 30.2 % كانوا محايدين، 14.4 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 4.7 % بغير موافق، 0.9 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن المستوى العلمي لرجال البيع الشخصي يمكن من تقديمالعديد من الخدمات للزبائن حسب وجهة نظرهم. جدول رقم (65): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان عنده قدرات على تغيير آراء الغير"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	8	3.7
غير موافق	14	6.5
محايد	63	29.3
موافق	111	51.6
موافق بشدة	19	8.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كانت عنده قدرات على تغيير آراء الغير، 51.6 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 29.3 % كانوا محايدين، 8.8 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 6.5 % بغير موافق، 3.7 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي لهم من المهارات ما يمكنهم من تغيير الآراء و الإقناع للزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (66): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان عنده قدرة على إثبات صحة مواقفه لك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	4	1.9
غير موافق	10	4.7
محايد	51	23.7
موافق	124	57.7
موافق بشدة	26	12
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان عنده قدرة على إثبات صحة مواقفه لك، 57.7 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 23.7 % كانوا محايدين، 12 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 4.7 % بغير موافق، 1.9 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي لهم قدرات إقناع تمكنهم من إثبات صحة مواقفهم للزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (67): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات بهذه المؤسسة و أفنعتك كان يستطيع بسهولة إيجاد براهين وحجج على كلامه"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	9	4.2
غير موافق	17	7.9
محايد	64	29.8
موافق	100	46.5
موافق بشدة	25	11.6
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات بهذه المؤسسة و أقنعك كان يستطيع بسهولة إيجاد براهين وحجج على كلامه، 46.5 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 29.8 % كانوا محايدين، 11.6 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 7.9 % بغير موافق ، 4.2 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لهم القدرة على إيجاد الحجج والبراهين بسهولة والقدرة على إقناع للزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (68): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يحسن الإصغاء للغير"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	7	3.3
محايد	29	13.5
موافق	121	56.2
موافق بشدة	51	23.7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يحسن الإصغاء للغير، 56.2 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 23.7 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 13.5 % كانوا محايدين، 3.3 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، 3.3 % بغير موافق، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يحسنون الإصغاء للزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (69): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان عنده قدرات على إستيعاب الكلام"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	1	0.5
غير موافق	2	0.9
محايد	42	19.5
موافق	136	63.3
موافق بشدة	34	15.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت عنده قدرات على إستيعاب الكلام، 63.3 % منهم إجاباتهم موافق، 19.5 % محايد، 15.8 % إ موافق بشدة، 0.9 % بغير موافق، 0.5 % غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي لهم مهارات تمكنهم من إستيعاب كلام الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (70): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان ينتبه جيدا للنقاط المهمة في كلام الزبون"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	4	1.9
محايد	39	18.1
موافق	109	50.7
موافق بشدة	56	26
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان ينتبه جيدا للنقاط المهمة في كلام الزبون، 50.7 % منهم موافق، 18.1 % محايد، 26 % موافق بشدة، 3.3 % غير موافق بشدة، 1.9 % بغير موافق، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يركزون جيدا في كلام الزبائن لإستيعاب ما يقولون حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (71): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان عنده قدرة على التفوق في النقاش مع الزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	8	3.7
غير موافق	22	10.2
محايد	58	27
موافق	96	44.7
موافق بشدة	31	14.4
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان عنده قدرة على التفوق في النقاش مع الزبائن، 44.7 % موافق، 27 % كانوا محايدين، 14.4 % موافق بشدة، 10.2 % بغير موافق، 3.7 % غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي عندهم قدرات التفوق في النقاشات المفتوحة مع الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (72): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان قادر على خلق إنطباع جيد لدى الزبائن في النقاش"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	3	1.4
غير موافق	6	2.8
محايد	52	24.2
موافق	106	49.3
موافق بشدة	48	22.3
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان قادر على خلق إنطباع جيد لدى الزبائن في النقاش، 49.3 % موافق، 24.2 % كانوا محايدين، 22.3 % موافق بشدة، 2.8 % بغير موافق، 1.4 % غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي لهم القدرات على خلق إنطباع جيد لدى الزبائن عند النقاش معهم حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (73): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان طريقة حديثه مع الزبائن تجذبهم نحوه"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	8	3.7
غير موافق	7	3.3
محايد	33	15.3
موافق	121	56.3
موافق بشدة	46	21.4
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت طريقة حديثه مع الزبائن تجذبهم نحوه، 56.3 % موافق، 21.4 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 15.3 % محايد، 3.7 % غير موافق بشدة، 3.3 % بغير موافق، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي لهم طريقة حديث جيدة تمكنهم من جذب الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (74): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "من خلال ملاحظتك تعتقد أن من تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات و أقنعك كان متدرب على مهارات وكيفيات التعامل مع الزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	11	5.1
محايد	51	23.7
موافق	110	51.2
موافق بشدة	36	16.7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن من تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات و أقنعك كان متدرب على مهارات وكيفيات التعامل مع الزبائن، 51.2 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 23.7 % كانوا محايد، 16.7 % موافق بشدة، 5.1 % بغير موافق 3.3 % غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، مما يعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي متدربين على كيفيات التعامل مع الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (75): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "من خلال ملاحظتك تعتقد أن من تعامل معك و

إستقبلك و أقنعك كان متدرب على التحكم في التقنيات الحديثة للإتصال"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	8	3.7
غير موافق	13	6
محايد	57	26.5
موافق	95	44.3
موافق بشدة	42	19.5
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن من تعامل معك و إستقبلك و أقنعك كان متدرب على التحكم في التقنيات الحديثة للإتصال، 44.3 % موافقين، 26.5 % كانوا محايدين، 19.5 % موافقين بشدة، 6 % غير موافقين، 3.7 % غير موافقين بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، كما أن الإنحراف المعياري قيمته صغيرة، مما يعني وجود تقارب بين إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارة.

جدول رقم (76): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة" من خلال ملاحظتك تعتقد أن من تعامل معك و إستقبلك و أقنعك كان متدرب على كفاءات الرد على إعتراضات الزبائن و إستفساراتهم"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	12	5.6
محايد	45	20.9
موافق	118	54.9
موافق بشدة	33	15.3
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن من تعامل معك و إستقبلك و أقنعك كان متدرب على كفاءات الرد على إعتراضات الزبائن و إستفساراتهم، 54.9 % موافقين، 20.9 % كانوا محايدين، 15.3 % موافقين بشدة 5.6 % غير موافقين بشدة 3.3 % غير موافقين، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي متدربين على كفاءات الرد على إعتراضات الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (77): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة" تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك و قدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يحسن إختيار طريقة التكلم والتعامل معك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	9	4.2
غير موافق	6	2.8
محايد	21	9.8
موافق	140	65.1
موافق بشدة	39	18.1
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقتنعك كان يحسن إختيار طريقة التكلم والتعامل معك، 65.1 % موافقين، 18.1 % موافقين بشدة، 9.8 % كانوا محايدين، 4.2 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، 2.8 % بغير موافق، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يحسنون إختيار طريقة التعامل مع الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (78): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقتنعك كان له القدرة على التعامل معك بكل سهولة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	8	3.7
محايد	27	12.6
موافق	142	66
موافق بشدة	31	14.4
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقتنعك كانت له القدرة على التعامل معك بكل سهولة، 66 % منهم كانت إجاباتهم بموافق، 14.4 % موافق بشدة، 12.6 % محايدين، 3.7 % بغير موافق، 3.3 % منهم غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يملكون القدرة على التعامل بسهولة مع الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (79): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك

وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقتنعك كان يعرف كيف يوصل الأفكار لك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	9	4.2
محايد	31	14.4
موافق	129	60
موافق بشدة	39	18.1
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يعرف كيف يوصل الأفكار لك، 60 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 18.1 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 14.4 % كانوا محايدين، 4.2 % بغير موافق، 3.3 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يتحكمون في كفيات توصيل الأفكار للزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (80): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك

وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان منظم في تعامله معك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	5	2.4
غير موافق	8	3.7
محايد	36	16.7
موافق	143	66.5
موافق بشدة	23	10.7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان منظم في تعامله معك، 66.5 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 16.7 % كانوا محايدين، 10.7 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 3.7 % بغير موافق 2.4 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة مما يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي منظمين في تعاملهم مع الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (81): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم

لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان أفكاره مترابطة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	14	6.5
محايد	45	20.9
موافق	123	57.2
موافق بشدة	26	12.1
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت أفكاره مترابطة، 57.2 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 20.9 % كانوا محايدين، 12.1 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 6.5 % بغير موافق، 3.3 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي أفكارهم مترابطة حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (82): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان أفكاره مرتبة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	3	1.4
غير موافق	13	6
محايد	54	25.1
موافق	113	52.6
موافق بشدة	32	14.9
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت أفكاره مرتبة، 52.6 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 25.1 % كانوا محايدين، 14.9 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 6 % بغير موافق، 1.4 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي أفكارهم مرتبة حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (83): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان أفكاره غير متناقضة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	10	4.7
غير موافق	17	7.9
محايد	55	25.6
موافق	105	48.8
موافق بشدة	28	13
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت أفكاره غير متناقضة، 48.8 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 25.6 % كانوا محايدين، 13 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 7.9 % بغير موافق 4.7 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي أفكارهم غير متناقضة ويحسنون توصيل الأفكار للزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (84): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان حديثه يؤكد جودة الخدمة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	9	4.1
محايد	45	20.9
موافق	130	60.5
موافق بشدة	24	11.2
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان حديثه يؤكد جودة الخدمة، 60.5 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 20.9 % كانوا محايدين، 11.2 % منهم موافق بشدة، 4.1 % بغير موافق 3.3 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي لهم طريقة تحدث جيدة حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (85): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت تعابير وجهه تقنع بجودة الخدمة المنتظرة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	10	4.7
غير موافق	11	5
محايد	48	22.3
موافق	116	54
موافق بشدة	30	14
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت تعابير وجهه تقنع بجودة الخدمة المنتظرة، 54 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 22.3 % كانوا محايدين، ونسبة 14 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 5 % بغير موافق، 4.7 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يستخدمون تعابير توحى بجودة الخدمة المنتظرة حسب وجهة نظر الزبائن .

جدول رقم (86): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت الإشارات التي يستعملها تعبر عن جودة الخدمة المنتظرة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	13	6
محايد	56	26
موافق	109	50.7
موافق بشدة	30	14
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت إشارات تعبر عن جودة الخدمة المنتظرة، 50.7 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 26 % كانوا محايدين، ونسبة 14 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 6 % بغير موافق، 3.3 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يستخدمون إشارات تعبر عن جودة الخدمة المنتظرة من الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (87): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يستطيع مسبقا معرفة ردة فعلك أثناء الحديث"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	13	6
غير موافق	41	19.1
محايد	72	33.5
موافق	74	34.4
موافق بشدة	15	7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يستطيع مسبقا معرفة ردة فعلك أثناء الحديث، 34.4 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 33.5 % كانوا محايدين، 19.1 % بغير موافق، 7 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 6 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي لهم قدرات التنبؤ المسبق بتصرفات الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (88): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يستطيع معرفة ما ترغب فيه"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	11	5.1
غير موافق	31	14.5
محايد	57	26.5
موافق	100	46.5
موافق بشدة	16	7.4
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يستطيع معرفة ما ترغب فيه، 46.5 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 26.5 % كانوا محايدين، 14.5 % بغير موافق، 7.4 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 5.1 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو محايد، مما يعني أن .

جدول رقم (89): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان عنده معرفة مسبقا لأسئلتك و إعتراضاتك"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	14	6.5
غير موافق	34	15.8
محايد	80	37.2
موافق	74	34.5
موافق بشدة	13	6
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كانت عنده معرفة مسبقا لأسئلتك و إعتراضاتك،

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

37.2 % كانوا محايدين، 34.5 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 15.8 % بغير موافق، 6.5 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، 6 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام للإجابات هو محايد.

جدول رقم (90): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان كلامه مخطط له"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	6	2.8
غير موافق	27	12.6
محايد	88	40.9
موافق	75	34.9
موافق بشدة	19	8.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان كلامه مخطط له، 40.9 % كانوا محايدين، 34.9 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 12.6 % بغير موافق، 8.8 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 2.8 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يخططون جيد للكلام الذي يصدر منهم ويتحكمون فيه حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (91): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان يعرف كيف يبدأ ويعرف الهدف الذي يريد الوصول إليه"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	7	3.3
غير موافق	18	8.4
محايد	48	22.3
موافق	121	56.2
موافق بشدة	21	9.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان يعرف كيف يبدأ ويعرف الهدف الذي يريد الوصول إليه، 56.2 % منهم كانت إجاباتهم بـ موافق، 22.3 % كانوا محايدين، 9.8 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 8.4 % بغير موافق، 3.3 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يعرفون جيدا كيفيات التحكم في الكلام الذي يصدر منهم حسب وجهة نظر الزبائن. جدول رقم (92): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان تصرفاته مخطط لها"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	11	5.1
غير موافق	30	14
محايد	72	33.5
موافق	88	40.9
موافق بشدة	14	6.5
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان تصرفاته مخطط لها، 40.9 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 33.5 % كانوا محايدين، 14 % غير موافقين، 6.5 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 5.1 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي كل التصرفات التي تصدر منهم مخطط لها حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (93): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك

المعلومات عن هذه المؤسسة و أقنعك كان لا يضيع الوقت أثناء التحدث مع الزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	19	8.8
غير موافق	19	8.8
محايد	54	25.2
موافق	90	41.9
موافق بشدة	33	15.3
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان لا يضيع الوقت أثناء التحدث مع الزبائن، 41.9 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 25.2 % كانوا محايدين، 15.3 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة 8.8 % منهم كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، 8.8 % غير موافقين، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يتحكمون في الوقت حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (94): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يستغل وقت قصير في إقناع الزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	14	6.5
غير موافق	18	8.4
محايد	57	26.5
موافق	103	47.9
موافق بشدة	23	10.7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يستغل وقت قصير في إقناع الزبائن، 47.9 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 26.5 % كانوا محايدين، 10.7 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 8.4 % بغير موافق، 6.5 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يستغلون وقت قصير في إقناع الزبائن مما يدل على تمتعهم بمهارات عالية حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (95): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنحك كان يقسم وقته إلى عدة أجزاء"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	10	4.7
غير موافق	20	9.3
محايد	56	26
موافق	89	41.5
موافق بشدة	40	18.6
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة و أفنعتك كان يقسم وقته إلى عدة أجزاء، 41.6 % كانت إجاباتهم موافق، 26 % كانوا محايدين، 18.6 % موافقين بشدة، 9.3 % غير موافقين، 4.7 % غير موافقين بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي يتحكمون في تقنيات تقسيم الوقت إلى أجزاء حسب وجهة نظر الزبائن.

المطلب الثاني: اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة السلمية (الترتيبية) المرتبطة بأبعاد الميزة التنافسية جدول رقم (96): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن أداء موظفي هذه المؤسسة السياحية لمهامهم البيعية كان بأحسن طريقة ممكنة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	2	0.9
غير موافق	15	7
محايد	27	12.6
موافق	151	70.2
موافق بشدة	20	9.3
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن أداء موظفي هذه المؤسسة السياحية لمهامهم البيعية كان بأحسن طريقة ممكنة، 70.2 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 12.6 % كانوا محايدين، 9.3 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 7 % غير موافقين، 0.9 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تتحكم في طرق تقديم الخدمات حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (97): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تعتقد أن موظفي هذه المؤسسة السياحية هم رصيد معرفي جيد"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	4	1.9
غير موافق	16	7.4
محايد	51	23.7
موافق	112	52.1
موافق بشدة	32	14.9
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS v25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن موظفي هذه المؤسسة السياحية لهم رصيد معرفي جيد، 52.1 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 23.7 % كانوا محايدين، 14.9 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 7.4 % غير موافقين، 1.9 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي لهم رصيد معرفي جيد حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (98): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "هذه المؤسسة السياحية تركز على تقديم خدمات بطريقة متطورة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	3	1.4
غير موافق	20	9.3
محايد	51	23.7
موافق	104	48.4
موافق بشدة	37	17.2
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن هذه المؤسسة السياحية تركز على تقديم خدمات بطريقة متطورة، 48.4 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 23.7 % كانوا محايدين، 17.2 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 9.3 % غير موافقين، 1.4 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تقدم الخدمات للزبائن بطرق متطورة وراقية حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (99): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "هذه المؤسسة السياحية تستغل الإمكانيات المتاحة أحسن إستغلال"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	4	1.9
غير موافق	17	7.9
محايد	40	18.6
موافق	135	62.8
موافق بشدة	19	8.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن هذه المؤسسة السياحية تستغل الإمكانيات المتاحة أحسن إستغلال، 62.8 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 18.6 % كانوا محايدين، 8.8 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 7.9 % غير موافقين، 1.9 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تحسن إستغلال الإمكانيات المتاحة حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم(100): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة: تعتقد أن خدمات هذه المؤسسة السياحية ذات جودة عالية

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	4	1.9
غير موافق	31	14.4
محايد	52	24.2
موافق	103	47.9
موافق بشدة	25	11.6
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن خدمات هذه المؤسسة السياحية ذات جودة عالية، 47.9 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 24.2 % كانوا محايدين، 11.6 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 14.4 % غير موافقين، 1.9 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تقدم خدمات بجودة عالية حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (101): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة" طريقة تقديم موظفي المؤسسة السياحية للخدمات كان بإحترافية كبيرة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	6	2.8
غير موافق	25	11.6
محايد	57	26.5
موافق	103	47.9
موافق بشدة	24	11.2
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن طريقة تقديم موظفي هذه المؤسسة السياحية للخدمات كانت بإحترافية كبيرة، 47.9 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 26.5 % كانوا محايدين،

الفصل الخامس: تحليل اتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

11.6 % بغير موافق، 11.2 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 2.8 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الاتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تقدم خدمات للزبائن بطرق إحترافية حسب وجهة نظرهم. جدول رقم (102): اتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات وفق المعايير العالمية للجودة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	14	6.5
غير موافق	35	16.3
محايد	62	28.8
موافق	89	41.4
موافق بشدة	15	7
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تعتقد أن هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات وفق المعايير العالمية للجودة، 41.4 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 28.8 % كانوا محايدين، 16.3 % غير موافقين، 7 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 6.5 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الاتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تحترم المعايير العالمية في تقديم الخدمات حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (103): اتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "في رأيك تسعى هذه المؤسسة أن تسبق غيرها من

المؤسسات السياحية في تقديم الخدمات الجيدة للزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	6	2.8
غير موافق	16	7.4
محايد	43	20
موافق	105	48.9
موافق بشدة	45	20.9
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، في رأيك تسعى هذه المؤسسة أن تسبق غيرها من المؤسسات السياحية في تقديم الخدمات الجيدة للزبائن، 48.9 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 20.9 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 20 % محايدين، 7.4 % غير موافقين، 2.8 % غير موافقين بشدة، وهو يعني أن الاتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تبذل كل جهدها لتقديم الخدمات الجيدة للزبائن وتحقيق السبق في ذلك حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (104): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة " هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات بشكل حديث وممتاز"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	4	1.9
غير موافق	26	12.1
محايد	40	18.6
موافق	129	60
موافق بشدة	16	7.4
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات بشكل حديث وممتاز، 60 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 18.6 % كانوا محايدين، 12.1 % غير موافقين، 7.4 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 1.9 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي لتقدم خدمات بطرق حديثة وممتازة للزبائن حسب وجهة نظرهم .

جدول رقم (105): إتجاه إجابات العينة على عبارة" تسعى هذه المؤسسة دائما إلى تحسين الخدمات المقدمة من طرفها"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	4	1.9
غير موافق	9	4.2
محايد	26	12
موافق	146	67.9
موافق بشدة	30	14
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تسعى هذه المؤسسة دائما إلى تحسين الخدمات المقدمة من طرفها، 67.9 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 14 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 12 % كانوا محايدين، 4.2 % غير موافقين، 1.9 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تبذل كل جهدها لتحسين الخدمات المقدمة من قبلها حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (106): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تحرص هذه المؤسسة السياحية على معرفة احتياجات الزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	1	0.5
غير موافق	9	4.2
محايد	26	12.1
موافق	145	67.4
موافق بشدة	34	15.8
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تحرص هذه المؤسسة السياحية على معرفة احتياجات الزبائن، 67.4 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 15.8 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 12.1 % كانوا محايدين، 4.2 % غير موافقين، 0.5 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، كما أن الإنحراف المعياري قيمته صغيرة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تبذل كل جهدها لمعرفة احتياجات الزبائن وتحقيق التغذية العكسية التي تمكن من إشباع حاجات ورغبات الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (107): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "سؤال في رأيك تحرص هذه المؤسسة على الإستجابة لرغبات الزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	3	1.4
غير موافق	10	4.6
محايد	40	18.6
موافق	132	61.4
موافق بشدة	30	14
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، سؤال تحرص هذه المؤسسة على الإستجابة لرغبات الزبائن بسرعة، 61.4 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 18.6 % كانوا محايدين، 14 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 4.6 % غير موافقين، 1.4 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تسعى دائما لتلبية حاجات ورغبات الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (108): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "في رأيك تحرص هذه المؤسسة السياحية على تقديم خدمات تتوافق مع ما يتطلع إليه الزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	2	0.9
غير موافق	13	6
محايد	28	13.1
موافق	141	65.6
موافق بشدة	31	14.4
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، تحرص هذه المؤسسة السياحية على تقديم خدمات تتوافق مع ما يتطلع إليه الزبائن، كانت إجاباتهم بـ موافق، 14.4 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 13.1 % كانوا محايدين، 6 % غير موافقين، 0.9 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تبذل كل جهدها لتواكب ما يتطلع إليه الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (109): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "في رأيك تكلفة خدمات هذه المؤسسة السياحية مناسبة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	8	3.7
غير موافق	27	12.6
محايد	38	17.7
موافق	102	47.4
موافق بشدة	40	18.6
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، في رأيك تكلفة خدمات هذه المؤسسة السياحية مناسبة، 47.4 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 18.6 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 17.7 % كانوا محايدين، 12.6 % بغير موافق، 3.7 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تحرص على التحكم في التكاليف و أسعار خدماتها حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (110): توزيع إجابات أفراد العينة على سؤال " في رأيك تكلفة خدمات هذه المؤسسة هي تكلفة لخدمات

جيدة"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	10	4.7
غير موافق	35	16.3
محايد	35	16.3
موافق	106	49.2
موافق بشدة	29	13.5
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، في رأيك تكلفة خدمات هذه

المؤسسة هي تكلفة لخدمات جيدة، 49.2 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 16.3 % غير موافقين، 16.3 % كانوا محايدين، 13.5 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 4.7 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تحرص على وضع أسعار مناسبة لخدماتها حسب وجهة الزبائن.

جدول رقم (111): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة " تكلفة خدمات هذه المؤسسة السياحية يتناسب مع ما

تقدمه من خدمات"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	9	4.2
غير موافق	29	13.5
محايد	32	14.9
موافق	108	50.2
موافق بشدة	37	17.2
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، في رأيك تكلفة خدمات هذه

المؤسسة السياحية يتناسب مع ما تقدمه من خدمات، 50.2 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 17.2 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 14.9 % كانوا محايدين، 13.5 % غير موافقين، 4.2 % كانت إجاباتهم غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تحرص على التناسب بين السعر الذي تحدده مع الخدمات التي تقدمها حسب وجهة نظر الزبائن.

الفصل الخامس: تحليل إتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

جدول رقم (112): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تغير هذه المؤسسة السياحية أدائها لتناسب مع ما يرغب فيه الزبائن"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	6	2.8
غير موافق	21	9.7
محايد	47	21.9
موافق	115	53.5
موافق بشدة	26	12.1
المجموع	215	100

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، في رأيك تغير هذه المؤسسة السياحية أدائها لتناسب مع ما يرغب فيه الزبائن، 53.5 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 21.9 % كانوا محايدين، 12.1 % منهم كانت إجاباتهم موافق بشدة، 9.7 % غير موافقين، 2.8 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تحرص على ملائمة خدماتها مع ما يرغب فيه الزبائن حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (113): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات متنوعة حسب كل زبون"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	9	4.2
غير موافق	41	19.1
محايد	56	26
موافق	86	40
موافق بشدة	23	10.7
المجموع	215	100

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات عينة الدراسة على سؤال، في رأيك هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات متنوعة حسب كل زبون، 40 % كانت إجاباتهم بـ موافق، 26 % كانوا محايدين، 19.1 % غير موافقين، 10.7 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 4.2 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، أي أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تحرص على تقديم خدمات تناسب مع ما يطلبه كل زبون حسب وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (114): إتجاه إجابات مفردات العينة على عبارة "تحرص هذه المؤسسة السياحية على تغيير ما يطلب الزبائن تغييره في الخدمات"

الأوزان	التكرارات	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	8	3.7
غير موافق	17	7.9
محايد	47	21.9
موافق	119	55.3
موافق بشدة	24	11.2
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه تبين أن توزيع إجابات مفردات عينة الدراسة على سؤال، في رأيك تحرص هذه المؤسسة السياحية على تغيير ما يطلب الزبائن تغييره في الخدمات، كانت إجاباتهم بـ موافق، 21.9 % كانوا محايدين، 11.2 % كانت إجاباتهم موافق بشدة، 7.9 % غير موافقين، 3.7 % كانت إجاباتهم بـ غير موافق بشدة، وهو يعني أن الإتجاه العام هو الموافقة، أي أن مؤسسات الإيواء السياحي تحرص على تعديل الخدمات المقدمة من قبلها لتناسب مع ما يقدمه كل زبون.

المبحث الثالث: الإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد متغيري الدراسة

في هذا المبحث يتم دراسة الإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل، والمتغير التابع، لمعرفة أي بعد من الأبعاد تركز عليه هذه المؤسسات في المتغير المستقل رجال البيع الشخصي، و أي ميزة تركز عليها مؤسسات الدراسة بالنسبة للمتغير التابع الميزة التنافسية، و معرفة الأبعاد التي لا تركز عليها مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.

المطلب الأول: دراسة إجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل

في هذه الدراسة تم التركيز على (14) أربعة عشر بعد يتم من خلالها دراسة المتغير المستقل رجال البيع الشخصي، و هي (10) أبعاد معتمدة في جانب مهارات رجال البيع الشخصي، و (04) أربعة أبعاد في مجال السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي، ويتم في هذا المطلب دراسة الإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على هذه الأبعاد المعتمدة.

جدول رقم (115): الإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل

أبعاد المتغير المستقل	المتوسط	الإ انحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه العام
سمة الإنبساط	3,9395	,73268	1	موافق
سمة القبول	3,8012	,59569	4	موافق
سمة الإجتهد	3,7674	,65144	6	موافق
سمة الإفتتاح على الخبرة	3,7209	,68862	7	موافق
مهارة الإقناع	3,6078	,71524	11	موافق
مهارة الإنصات	3,9380	,69210	2	موافق
مهارات التحدث	3,7752	,77914	5	موافق
مهارات التدريب الجيد	3,7209	,82513	8	موافق
مهارة الإتصال الفعال	3,8682	,78782	3	موافق
مهارة التفكير المنهجي	3,6977	,72295	9	موافق
مهارة التعبير	3,6853	,79893	10	موافق
مهارات التعرف على رد الفعل	3,2388	,89585	14	محايد
مهارات التخطيط	3,4171	,80769	13	موافق
مهارات تنظيم الوقت	3,5132	,90039	12	موافق
مهارات وسمات رجال البيع الشخصي	3.6948	,47516	المتغير المستقل	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول رقم (115) المبين للإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير الأول نلاحظ أن أهم سمة تركز عليها مؤسسات الدراسة في رجال البيع الشخصي هي سمة الإنبساط ، ثم مهارات الإنصات ، ثم مهارات الإتصال الفعال، ثم سمة القبول، ثم مهارات التحدث، ثم سمة الإجتهد، ثم سمة الإفتتاح على الخبرة، ثم مهارات التدريب الجيد لرجال البيع الشخصي، ثم مهارات التفكير المنهجي، وبالنسبة لأضعف السمات والمهارات التي لا تركز عليها مؤسسات

الفصل الخامس: تحليل اتجاه إجابات مفردات عينة الدراسة

الدراسة تركيز كبير، هي في المرتبة العاشرة مهارة التعبير، ثم في المرتبة الحادي عشر مهارة الإقناع، وفي المرتبة الثاني عشر مهارات تنظيم الوقت، وفي المرتبة الأخيرة كأضعف مهارة معتمدة مهارات التخطيط مما يعني أن مؤسسات الإيواء السياحي لا تركز على كل المهارات بدرجة واحدة كما أن مؤسسات الإيواء السياحي بإهمالها التركيز على مهارات التخطيط و التحكم في الوقت ومهارة الإقناع تعتبر قد سلكت أسلوب غير مناسب، كما أن تركيز مؤسسات الإيواء السياحي على مهارات الإنصات قد يفسر بأنها تسعى إلى تحقيق الإستجابة للزبائن من خلال تحقيق التغذية العكسية، أما التركيز على مهارة الإتصال الفعال فقد يفسر بالحرص على رسم صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن من خلال توصيل المعلومات الجيدة إليهم، أما تركيز المؤسسات على سميتي القبول و الإنسباط في رجال بيعها الشخصي فقد يفسر بالسعي و الحرص على أن يحضى رجال البيع الشخصي التابعين لهم بالقبول والتفاعل من قبل الزبائن بما يمكنهم من عرض منتجاتهم على الزبائن و إقناعهم بالشراء بسهولة. على العموم بلغ المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل رجال البيع الشخصي 3.6948 وهي ضمن المجال من 3.41 إلى 4.2 وهذا يعني أن مفردات العينة يعتبرون أن رجال البيع الشخصي في المؤسسات محل الدراسة يتوفرون على المهارات والسمات اللازمة لممارسة مهامهم، و بانحراف معياري قدر بـ 0,47516 و هي قيمة صغيرة تعبر عن تقارب إجابات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان.

المطلب الثاني: دراسة إجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع

في هذا المطلب يتم دراسة الإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية، وقد تم الإعتماد في دراسة الميزة التنافسية على (06) ستة ابعاد.

جدول رقم (116): الإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع

أبعاد المتغير التابع	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه العام
الكفاءة	3,7256	,68974	3	موافق
الجودة	3,4403	,86072	6	موافق
التكلفة	3,5938	,96424	4	موافق
المرونة	3,5287	,81845	5	موافق
الإستجابة للعميل	3,8744	,64146	1	موافق
التحديث والإبداع	3,7488	,76459	2	موافق
الميزة التنافسية	3,6558	,59838	/	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من الجدول رقم (116) والمبين للإتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية، نجد أن المؤسسة تركز في المركز الأول لتحقيق الميزة التنافسية على عنصر الإستجابة للعميل، ثم عنصر التحديث والإبداع، ثم عنصر الكفاءة و في المرتبة الرابعة عنصر التكلفة، و المرتبة الخامسة على عنصر المرونة، و في المرتبة الأخيرة على عنصر الجودة. ويمكن تفسير إتجاه مؤسسات الإيواء السياحي إلى التركيز عنصر الإستجابة للزبون وربط تفسير ذلك أيضا بتركيزها على

مهارة الإنصات للزبائن بسعيها إلى تقديم خدمات تتمتع بالقبول والإقبال عليها من الزبائن، أما عدم تركيز مؤسسات الإيواء السياحي على عنصر الجودة فقد يفسر بضعف المنافسة الذي مكن الكثير من المؤسسات على تحقيق نتائج إيجابية دون التركيز على الجودة كما أن تحقيق الجودة يتطلب إستثمارات مناسبة سواء في المورد البشري أو الموارد الأخرى.

على العموم بلغ المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية 3،6558 وهي ضمن المجال من 3.41 إلى 4.2 ، وهذا يعني أن مفردات العينة يعتبرون أن مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة تملك الميزة التنافسية، و بانحراف معياري قدر بـ 0،59838 و هي قيمة صغيرة تعبر عن تقارب إجابات عينة الدراسة على أسئلة الإستیان

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل و حسب وجهة نظر الزبائن يتضح أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري يمتلكون السمات الشخصية المتمثلة في سمة الإنبساط، القبول، الإجتهد، الإنفتاح على الخبرة، وكذا المهارات المتمثلة في مهارات التحدث، الإقناع، التعبير، الإتصال الفعال، التفكير المنهجي، التخطيط، حسن إستغلال الوقت، التدريب الجيد، حسن الإنصات، التي تمكنهم من أداء مهامهم.

يحكم الزبائن على المؤسسات السياحية بأنها تملك ميزة تنافسية إذا كانت الخدمات المقدمة من هذه المؤسسات تتصف بالجودة، للتناسب مع كل زبون.

كما أن مفردات عينة الدراسة يرون عموماً بأن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري لهم مهارات وسمات تمكنهم من خلق الميزة التنافسية، و أن مؤسسات الدراسة لا تركز على معيار الجودة في تأدية الخدمات للزبائن من قبل رجال البيع الشخصي.

الفصل السادس

نتائج الدراسة

الميدانية ومناقشتها

تمهيد:

في هذا الفصل يتم إختبار فرضيات الدراسة بالإعتماد على مجموعة من الإختبارات الإحصائية المحددة في الفصل الرابع، والتي منها إختبار إعتدالية التوزيع، ثم إختبارات الإرتباط بواسطة إختبار سبيرمان Spearman، و إختبارات الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان، بالإعتماد على إختبار كروسكال واليس Kruskal wallis، و إختبار مان ويتني، و الإختبارات البعدية للفروق بين المجموعات، بالإعتماد على إختبار مان ويتني Mann-Whitney، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: إختبار الفروض

المبحث الثاني: إختبار فرضيات الفروق ذات الدلالة الإحصائية

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: اختبار الفروض

في هذا المبحث يتم اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة، المرتبطة بالعلاقة بين المتغير المستقل رجال البيع الشخصي و المتغير التابع الميزة التنافسية.

المطلب الأول: اختبار إعتدالية التوزيع

قبل إجراء أي اختبار لفرضيات الدراسة يجب أولاً الإختيار بين الإختبارات المعلمية أو الإختبارات اللامعلمية، و ذلك بالإعتماد على إختبار إعتدالية التوزيع (التوزيع الطبيعي للبيانات)، والذي من خلال نتائجه يتم تحديد أي نوع من الإختبارات التي سيتم الإعتماد عليها.

نفترض H_0 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

H_1 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

جدول رقم (117): إختبار إعتدالية التوزيع

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
رجال البيع الشخصي	,100	215	,000	,957	215	,000
الميزة التنافسية	,112	215	,000	,938	215	,000
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه (إختبار سيمرنوف كلومنجراف) يتبين أن قيمة sig هي 0.000 أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سنعمد في اختبار الفرضيات على الاختبارات اللامعلمية.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة

حسب موضوع البحث، تقتضي دراسة الارتباط بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية دراسته بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، لمعرفة أي السمات التي لها ارتباط أقوى بالميزة التنافسية، وبالتالي يمكن أن تؤثر فيها وتساهم في تحقيقها بدرجة أكبر، كما تقتضي كذلك دراسة الارتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، لتحديد المهارات التي لها ارتباط أقوى بالميزة التنافسية، وبالتالي تحديد المهارات الأكثر تأثيراً في هذه الأخيرة.

1- دراسة الارتباط بين أبعاد السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية :

يوجد الكثير من التقسيمات المختلفة للسمات الشخصية لرجال البيع الشخصي، و في هذه الدراسة الميدانية تم إعتماد أربع سمات لرجال البيع الشخصي وهي: سمات الإنبساط، القبول، الإجتهد، والإنتفاع على الخبرة، ويعود السبب في ذلك إلى أنهما سمات يمكن ملاحظتها من خلال التعامل مع رجال البيع الشخصي، حيث سيتم دراسة الارتباط بين كل سمة من السمات محل الدراسة بالميزة التنافسية، ثم بعد ذلك يتم دراسة الارتباط الكلي بين متغير السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية .

1-1 الإرتباط بين سمة الإنبساط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين سمة الإنبساط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين سمة الإنبساط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين سمة الإنبساط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام

إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (118): إختبار الإرتباط بين سمة الإنبساط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
		سمة الإنبساط		الميزة التنافسية
Rho de Spearman	سمة إنبساط	Coefficient de corrélation	1,000	,285**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	,285**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول رقم (118) نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت $r : 0.285$ وإشارته موجبة، كما بلغت قيمة

Sig : 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد إرتباط طردي

بين سمة الإنبساط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

1-2 الإرتباط بين سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام

إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (119): إختبار الإرتباط بين سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
		الميزة التنافسية		سمة القبول
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,408**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	سمة القبول	Coefficient de corrélation	,408**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r: 0.408$ وإشارته موجبة، وقيمة $Sig: .000$ أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد ارتباط طردي بين سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

3-1 الإرتباط بين سمة الإجتهداد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين سمة الإجتهداد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين سمة الإجتهداد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين سمة الإجتهداد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (120): إختبار الإرتباط بين سمة الإجتهداد لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية

Corrélations				
		الميزة التنافسية		سمة الإجتهداد
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,308**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	سمة الإجتهداد	Coefficient de corrélation	,308**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r: 0.308$ وإشارته موجبة، وقيمة $Sig: .000$ أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد ارتباط طردي بين سمة الإجتهداد لدى لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية .

4-1 الإرتباط بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (121): إختبار الارتباط بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
			الميزة التنافسية	سمة الإنفتاح على الخبرة
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,267**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	سمة الإنفتاح على الخبرة	Coefficient de corrélation	,267**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r: 0.267$ وإشارته موجبة، و قيمة Sig : 000 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد ارتباط طردي بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

2- الإرتباط بين السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية:

H_0 : لا يوجد ارتباط بين السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (102): إختبار الإرتباط بين السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
			السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي	الميزة التنافسية
Rho de Spearman	السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي	Coefficient de corrélation	1,000	,411**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	,411**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r: 0.411$ وإشارته موجبة، و قيمة Sig : 000 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد ارتباط طردي بين السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

3- الإرتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

مهارات رجال البيع الشخصي كثيرة وتختلف من دراسة لأخرى، وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة الميدانية على عشر مهارات خاصة برجال البيع الشخصي هي: مهارات التحدث، التعبير، الإقناع، الإتصال الفعال، التفكير المنهجي، التخطيط، حسن إستغلال وتنظيم الوقت، التنبؤ والتعرف على ردود فعل الآخرين، التدريب الجيد، الإنصات، ويعود سبب هذا الاختيار إلى كونها مهارات يمكن ملاحظتها من قبل الزبائن، بحيث يتم في كل مرة إختبار الإرتباط بين مهارة من مهارات رجال البيع الشخصي مع الميزة التنافسية، ثم يتم بعد ذلك إختبار الإرتباط الكلي بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.

3-1 الإرتباط بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام

إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (123): إختبار الإرتباط بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية

Corrélations				
			الميزة التنافسية	مهارة الإقناع
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,435**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	مهارة الإقناع	Coefficient de corrélation	,435**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r: 0.435$ وإشارته موجبة، وقيمة Sig : 0.000 أقل من

0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد إرتباط طردي بين مهارة الإقناع لدى رجل

البيع الشخصي والميزة التنافسية.

3-2 الإرتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية،

بإستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (124): إختبار الارتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
			الميزة التنافسية	مهارة الإنصات
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,062
		Sig. (bilatéral)	.	,366
		N	215	215
	مهارة الإنصات	Coefficient de corrélation	,062	1,000
		Sig. (bilatéral)	,366	.
		N	215	215

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r: 0,062$ ، و قيمة $Sig: 0,366$ أكبر من $0,05$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا يوجد ارتباط بين مهارة الإنصات لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

3-3 الإرتباط بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (125): إختبار الإرتباط بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية

Corrélations				
			الميزة التنافسية	مهارة التحدث
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,253**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	مهارة التحدث	Coefficient de corrélation	,253**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r: 0,253$ وإشارته موجبة، و قيمة $Sig: 0,000$ أقل من $0,05$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد إرتباط طردي بين مهارة التحدث لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

4-3 الإرتباط بين مهارة التدريب الجيد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض **H₀**: لا يوجد ارتباط بين مهارة التدريب لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H₁: يوجد ارتباط بين مهارة التدريب لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارة التدريب لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية،

باستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (126): إختبار الإرتباط بين مهارة التدريب الجيد لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
			الميزة التنافسية	مهارة التدريب
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,227**
		Sig. (bilatéral)	.	,001
		N	215	215
	مهارة التدريب	Coefficient de corrélation	,227**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,001	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r : 0.277$ و إشارته موجبة، و قيمة Sig: 0.001 أقل من 0.05

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد إرتباط طردي بين مهارة التدريب الجيد لدى رجل

البيع الشخصي والميزة التنافسية.

5-3 الإرتباط بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية :

نفترض **H₀**: لا يوجد ارتباط بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H₁: يوجد ارتباط بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية،

باستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (127): إختبار الإرتباط بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
			الميزة التنافسية	مهارة الإتصال الفعال
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,208**
		Sig. (bilatéral)	.	,002
		N	215	215
	مهارة إتصال الفعال	Coefficient de corrélation	,208**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,002	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r : 0.208$ وإشارته موجبة، وقيمة $Sig : 0.002$ أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد ارتباط طردي بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

3-6 الإرتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (128): إختبار الإرتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية

Corrélations				
			الميزة التنافسية	مهارة التفكير المنهجي
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,307**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	مهارة التفكير المنهجي	Coefficient de corrélation	,307**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r : 0.307$ وإشارته موجبة، وقيمة $Sig : 0.000$ أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد ارتباط طردي بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

3-7 الإرتباط بين مهارة التعبير لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية :

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين مهارة التعبير لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين مهارة التعبير لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارة التعبير لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (129): إختبار الارتباط بين مهارة التعبير لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
		الميزة التنافسية		مهارة التعبير
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,193**
		Sig. (bilatéral)	.	,004
		N	215	215
	مهارة التعبير	Coefficient de corrélation	,193**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,004	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r : 0.193$ وإشارته موجبة، و قيمة $Sig : 0.004$ أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد إرتباط طردي بين مهارة التعبير لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

3-8 الإرتباط بين مهارات التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين مهارات التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين مهارات التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارات التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (130): إختبار الإرتباط بين مهارات التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
		الميزة لتنافسية		مهارات التعرف على رد الفعل
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,233**
		Sig. (bilatéral)	.	,001
		N	215	215
	مهارات التعرف على رد الفعل	Coefficient de corrélation	,233**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,001	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r : 0.233$ وإشارته موجبة، و قيمة $Sig : 0.001$ أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد إرتباط طردي بين مهارات التعرف على رد الفعل لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

3-9 الإرتباط بين مهارات التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين مهارات التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H₁: يوجد ارتباط بين مهارات التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارة التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية ، باستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (131): إختبار الإرتباط بين مهارات التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
			الميزة التنافسية	مهارات التخطيط
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,186**
		Sig. (bilatéral)	.	,006
		N	215	215
	مهارات التخطيط	Coefficient de corrélation	,186**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,006	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r : 0.186$ و إشارته موجبة، و قيمة $\text{Sig} : 0.006$ أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد إرتباط طردي بين مهارات التخطيط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

3-10 الإرتباط بين مهارات تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

H₀: لا يوجد ارتباط بين مهارات تنظيم الوقت رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H₁: يوجد ارتباط بين مهارات تنظيم الوقت رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارة تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، باستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (132): إختبار الإرتباط بين مهارات تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
			الميزة التنافسية	مهارات تنظيم الوقت
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,139*
		Sig. (bilatéral)	.	,042
		N	215	215
	مهارات تنظيم الوقت	Coefficient de corrélation	,139*	1,000
		Sig. (bilatéral)	,042	.
		N	215	215

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r : 0.139$ ، وقيمة $Sig : 0.042$ أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد لا يوجد إرتباط بين مهارات تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.

4- الإرتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (133): إختبار الإرتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

Corrélations				
		الميزة التنافسية		مهارات رجال البيع الشخصي
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	,325**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	مهارات رجال البيع الشخصي	Coefficient de corrélation	,325**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r : 0.325$ وإشارته موجبة، وقيمة $Sig : 0.000$ أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد إرتباط طردي بين مهارات رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.

5- الإرتباط بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجدول الموالي يتم إختبار الإرتباط بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، بإستخدام إختبار سبيرمان Spearman.

جدول رقم (134): إختبار الإرتباط بين رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية

Corrélations				
			رجال البيع الشخصي	الميزة التنافسية
Rho de Spearman	رجال البيع الشخصي	Coefficient de corrélation	1,000	,356**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	,356**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل سبيرمان $r : 0.356$ و إشارته موجبة، و قيمة **Sig** : 000 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد إرتباط طردي بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.

المبحث الثاني: إختبار فرضيات الفروق ذات الدلالة الإحصائية

في هذا المبحث يتم إجراء إختبارات الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان المرتبطة بمتغير رجال البيع الشخصي، والتي ترجع إلى الإختلاف في الخصائص الوصفية.

المطلب الأول: إختبارات وجود الفروق

بما أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، كما أشرنا سابقاً، فإنه سيتم الإعتماد على الإختبارات اللامعلمية في دراسة الفروق المعنوية بين إجابات مفردات العينة التي تعزى إلى الخصائص الوصفية.

1- إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعا لمتغير الجنس:

من أجل اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات العينة التي تعزى إلى التغير في الجنس، سيتم الإعتماد على إختبار مان ويتني Mann-Whitney.

H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا للتغير في الجنس .

H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا للتغير في الجنس .

مستوى الدلالة هو: 0.05

جدول رقم (135): إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعا للتغير في الجنس

	رجال البيع الشخصي
U de Mann-Whitney	4677,500
W de Wilcoxon	14688,500
Z	-,937
Sig. asymptotique (bilatérale)	,349
a. Variable de regroupement : الجنس	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول يتبين أن قيمة Sig هي 0.349 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H₀ ونرفض

الفرضية البديلة H₁، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا للتغير في الجنس.

2- إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعا لمتغير المستوى الدراسي لمفردات عينة الدراسة:

من أجل اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات العينة التي تعزى إلى التغير في المستوى الدراسي،

سيتم الإعتماد على إختبار كروسكال واليس Kruskal wallis

H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة، تبعا للتغير في المستوى الدراسي .

H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا للتغير في المستوى الدراسي .

مستوى الدلالة هو: 0.05.

جدول رقم (136): إختبار وجود فروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً للتغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	N	متوسط الرتب	قيمة H	Sig	مستوى الدلالة	القرار
دون البكالوريا	67	97,60	10.565	0.032	0.05	دال إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية
بكالوريا	45	104,04				
لليسانس	65	124,52				
ماستر	33	110,27				
دراسات عليا	5	53,20				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة Sig هي 0.032، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً للتغير في المستوى الدراسي لمفردات عينة الدراسة.

3- إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً للتغير في تصنيف مؤسسة الإيواء السياحي لمفردات عينة الدراسة:

لدراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة والتي تعزي إلى التغير في تصنيف مؤسسة الإيواء السياحي التي تمت الإقامة بها يتم الإعتماد على إختبار كروسكال واليس $Kruskal wallis$ H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة، تبعاً للتغير في تصنيف مؤسسة الإيواء التي أقامو بها

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً للتغير في تصنيف مؤسسة الإيواء التي أقامو بها.

مستوى الدلالة هو: 0.05

جدول رقم (137): إختبار وجود فروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً للتغير في تصنيف مؤسسة الإيواء

تصنيف مؤسسة الإيواء	N	متوسط الرتب	قيمة H	Sig	مستوى الدلالة	القرار
فندق مصنف	66	107,12	5,019	,170	0.05	غير دال إحصائياً أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
فندق غير مصنف	69	100,85				
مرقد	48	124,91				
إقامة سياحية	32	99,88				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من الجدول يتضح أن قيمة Sig هي 0.170، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً للتغير في تصنيف مؤسسة الإيواء السياحي التي أقام بها مفردات عينة الدراسة.

4- إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعا للتغير في مهنة أفراد عينة الدراسة:

لدراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة والتي تعزى إلى التغير في مهنة مفردات العينة

يتم الإعتماد على إختبار كروسكال واليس Kruskal wallis

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة، تبعا لمتغير المهنة.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا لمتغير المهنة.

مستوى الدلالة هو: 0.05

جدول رقم (138): إختبار وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعا للتغير في المهنة

مهنة أفراد عينة الدراسة	N	متوسط الرتب	قيمة H	Sig	مستوى الدلالة	القرار
موظفي القطاع الخاص	60	95,64	5,611	,060	0.05	غير دال إحصائيا أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
موظف حكومي	90	118,84				
مهنة حرة	64	102,67				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من الجدول يتضح أن قيمة Sig هي 0,060، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0

ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا للتغير في مهنة مفردات العينة.

5- إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعا للتغير في سن أفراد عينة الدراسة:

لدراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة والتي تعزى إلى التغير في سن مفردات عينة

الدراسة يتم الإعتماد على إختبار كروسكال واليس Kruskal wallis

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة، تبعا للتغير في السن.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا للتغير في السن .

مستوى الدلالة هو: 0.05

جدول رقم (139): إختبار وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعا لمتغير السن

سن أفراد عينة الدراسة	N	متوسط الرتب	قيمة H	Sig	مستوى الدلالة	القرار
من 18 إلى 30 سنة	80	91,46	9,046	0,011	0.05	دال إحصائيا أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية
من 30 إلى 60 سنة	125	117,54				
أكبر من 60 سنة	10	121,05				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من الجدول يتضح أن قيمة Sig هي 0,011، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً للتغير في السن.

إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً للتغير في دخل مفردات عينة الدراسة:

لدراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة والتي تعزى إلى التغير في دخل مفردات عينة الدراسة يتم الإعتماد على إختبار كروسكال واليس Kruskal wallis

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة، تبعاً للتغير في الدخل.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً للتغير في الدخل.

مستوى الدلالة هو: 0.05

جدول رقم (140): إختبار وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً للتغير في الدخل

القرار	مستوى الدلالة	Sig	قيمة H	متوسط الرتب	N	دخل مفردات عينة الدراسة
دال غير إحصائياً أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.05	,342	4,502	92,32	31	بدون دخل ثابت
				108,48	43	أقل من 20000 دج
				114,29	102	من 20000 دج إلى 50000 دج
				109,19	31	من 50000 إلى 150000 دج
				81,31	8	أكبر من 150000 دج

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من الجدول يتضح أن قيمة Sig هي 0,342، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً للتغير في دخل مفردات عينة الدراسة.

المطلب الثاني: الإختبارات البعدية للفروق بين المجموعات

لإجراء الدراسة نستخدم على إختبار مان ويتني Mann-Whitney

1- إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات تبعاً للتغير في المستوى الدراسي:

الجدول الموالي يوضح الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات تبعاً للتغير في المستوى الدراسي لمفردات عينة الدراسة بإستخدام إختبار مان ويتني Mann-Whitney .

جدول رقم (141): إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات تبعا لمتغير المستوى الدراسي

رقم المجموعة	المجموعات	قيمة Sig لإختبار مان ويتني	القرار
1	دون البكالوريا - بكالوريا	,565	غير دال إحصائيا
2	دون البكالوريا - ليسانس	,015	دال إحصائيا (وجود فروق ذات دلالة إحصائية)
3	دون البكالوريا - ماستر	,344	غير دال إحصائيا
4	دون البكالوريا - دراسات عليا	,161	غير دال إحصائيا
5	بكالوريا - ليسانس	,075	غير دال إحصائيا
6	بكالوريا - ماستر	,652	غير دال إحصائيا
7	بكالوريا - دراسات عليا	,042	دال إحصائيا (وجود فروق ذات دلالة إحصائية)
8	ليسانس - ماستر	,287	غير دال إحصائيا
9	ليسانس - دراسات عليا	,017	دال إحصائيا (وجود فروق ذات دلالة إحصائية)
10	ماستر - دراسات عليا	,063	غير دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا للتغير في المستوى الدراسي بين المجموعة الأولى والثالثة، مجموعة (دون البكالوريا - ليسانس)، وبين المجموعة الثانية والخامسة مجموعة (بكالوريا - دراسات عليا)، وبين المجموعة الرابعة والخامسة مجموعة (ماستر، دراسات عليا).

2- إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات تبعا لمتغير السن :

الجدول الموالي يوضح الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات تبعا للتغير في السن باستخدام إختبار مان

ويتني Mann-Whitney .

جدول رقم (142): إختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المجموعات تبعا للتغير في السن

المجموعات	قيمة Sig لإختبار مان ويتني	القرار
من 18 سنة إلى 30 سنة - من 30 سنة إلى 60 سنة	,003	دال إحصائيا (وجود فروق ذات دلالة إحصائية)
من 18 سنة إلى 30 سنة - أكبر من 60 سنة	,208	غير دال إحصائيا
من 30 سنة إلى 60 سنة - أكبر من 60 سنة	,785	غير دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا للتغير في السن بين المجموعة الأولى و الثانية، أي بين مجموعة من 18 سنة إلى 30 سنة ومجموعة من 30 سنة إلى 60 سنة.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

في هذا المبحث يتم مناقشة النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، والمرتبطة بإجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان.

المطلب الأول: مناقشة نتائج الأسئلة التمهيدية

- يعتبر زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري أن أهم صفة ينبغي أن تتوفر في رجال البيع الشخصي هي:
- الأخلاق الحسنة بنسبة 95.8% من إجابات الزبائن، فرجال البيع الشخصي الذين ليس لهم أخلاق حسنة لا يلقون القبول من الزبائن، فالأخلاق هي أساس التعامل بين الأشخاص في كل المجالات وتمثل الأخلاق الحسنة في الصفات النبيلة المتعارف عليها بين أفراد المجتمع.
 - الحياء والحشمة بنسبة 87% من إجابات الزبائن، فرجل البيع الشخصي لا ينبغي له أن يفسر التجاوزات المرتبطة بالتدخل في الأمور الشخصية للزبائن، و التي تصدر منه على أنها إنفتاح وتطور بل يجب عليه أن يراعي عادات وتقاليد من يتعامل معهم، و أن يتصف بالحشمة فهو لا يعلم طبيعة وسلوك كل الزبائن، ولا يعرف ردة فعلهم على التصرفات التي تصدر منه، ويتمثل خلق الحياء والحشمة بالالتزام سلوك سوي يتم من خلاله عدم تجاوز الحدود مع الآخرين وفق معتقداتهم وقناعاتهم.
 - متفهم لخصوصيات الآخرين بنسبة 86% من إجابات الزبائن، فرجل البيع الشخصي ينبغي له ان يكون متفهم لخصوصيات الآخرين، ولا يحشر نفسه في كل صغيرة وكبيرة، مما يجعل الزبائن ينفرون منه، وعليه أن يترك لهم متسع ليختاروا ما يريدونه، و ما يرغبون فيه.
 - اللباس الموافق لعاداته وتقاليد ودينه بنسبة 76.7% من إجابات الزبائن، فعلى رجل البيع الشخصي أن يكون ابن بيئته، الأمر الذي يدفع الزبائن إلى التعامل معه بسهولة، كما أن الزبائن عند قصدهم لمؤسسة إيواء معينة فإنه يكون لهم تصور مسبق لما سيقابلونه في هذه المؤسسة، بناء على عادات وتقاليد المنطقة التي بها مؤسسة الإيواء السياحي، ولذلك هم قاموا بإختيارها دون غيرها.
 - يحسن التواصل مع الغير بنسبة 53% من إجابات الزبائن، لأن رجل البيع الشخصي في عمله يقابل الكثير من أصناف الزبائن، فلا ينبغي له أن يعامل الجميع معاملة واحدة، فكل زبون يرغب أن تكون له معاملة يرضى بها ولا يشترط أن تكون نفس معاملة غيره فلكل زبون وجهة نظر، فما يفسره زبون بأنها معاملة جيدة قد يفسرها غيره بأنها معاملة غير جيدة .
 - له مهارة الإقناع بنسبة 51.2% من إجابات مفردات عينة الدراسة، لأن مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي تمكنهم من تقديم الخدمات للزبائن بأحسن صورة، خاصة مع طبيعة الخدمة المرتبطة بعدم إمكانية تذوقها أو لمسها أو مشاهدتها، قبل الشراء وبالتالي تعتمد على مهارات رجل البيع الشخصي في كيفية العرض والتقديم و الإقناع.

- مرشح في تعامله بنسبة 51.2% من إجابات مفردات عينة الدراسة، وذلك لأن الزبائن دائما يرغبون في التعامل مع من هو مرشح في تعامله، فهو يشعرهم بأنه مستعد لخدمتهم، على خلاف المتكاسل في عمله والمتراخي فهو يشعرهم بأنه متدمر من خدمتهم، ولا يرغب في التعامل معهم.
- اللياقة البدنية بنسبة 47% من إجابات مفردات عينة الدراسة والمرتبطة أيضا بالمظهر الخارجي لرجل البيع الشخصي، وذلك لكي تساعد هذه اللياقة في أداء مهامه على أحسن وجه، فقد يكون عمل رجل البيع الشخصي لمدة طويلة من الزمن يوميا، مما يجعله مضطرا للوقوف الطويل و بالتالي يحس بالتعب، لذلك تلجأ الكثير من المؤسسات إلى توظيف الشباب في قسم المبيعات لكونهم أكبر فئة تقدر على هذا المجال، كما أن اللياقة البدنية لوحدها لا تكفي كون أن 53% مفردات العينة يرون بأنها غير مطلوبة.
- حسب إجابات مفردات عينة الدراسة حول أهم ميزة تمكنهم من الحكم على المؤسسة السياحية أنها تملك ميزة تنافسية، فإنهم يعتبرون المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يتعاملون معهم ويستقبلونهم، ويقومون بإقناعهم، يتميزون بالجودة في تقديم الخدمات وذلك بنسبة 54.9% من إجابات مفردات عينة الدراسة وذلك بحسن المعاملة وتعتبر الجودة أهم عنصر للحكم على الخدمة السياحية وهي مؤشر على خبرة وتفوق المؤسسة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة على أبعاد متغيري الدراسة

- حسب وجهة نظر الزبائن تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المرتبطة بسمات ومهارات رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة يتم مناقشتها كما يلي:
- تركز مؤسسات الإيواء السياحي على سمة الإنبساط، ثم مهارات الإنصات ثم الإتصال الفعال، ثم سمة القبول ثم سمة الإجتهد، ثم سمة الإنفتاح على الخبرة، ثم التدريب الجيد ثم مهارات التفكير المنهجي كأهم السمات و المهارات التي ينبغي توفرها في رجال البيع الشخصي لخلق الميزة التنافسية، وهي سمات ومهارات أساسية، إلا أنه لا ينبغي على المؤسسة أن تركز على هذه السمات والمهارات وتهمل بقية السمات والمهارات الأخرى، بل يجب عليها أن تنجز توليفة بين السمات والمهارات اللازمة لرجال البيع الشخصي، ولا تركز على مهارة وتهمل أخرى، لأن رجل البيع الشخصي كلما كان يملك مهارات أكبر كلما كان أدائه أحسن.
 - أقل المهارات تركزا عليها من قبل مؤسسات الدراسة هي في المرتبة العاشرة مهارة التعبير، ثم في المرتبة الحادي عشر مهارة الإقناع، وفي المرتبة الثاني عشر مهارات تنظيم الوقت، وفي المرتبة الأخيرة مهارات التخطيط، وهي نقطة سلبية لأن رجل البيع الشخصي حتى وإن كان يملك مهارات كثيرة فإن أدائه لن يكون جيدا إذا كان لا يملك مهارات التعبير، والإقناع، وتنظيم الوقت، والتخطيط، لأنه سيتشتت جهده ويضيع منه الوقت، و بالتالي ترتفع تكلفة أدائه، مما يجعله عنصر خسارة للمؤسسة، مما يجعلها تفكر في التخلي عنه، وبالتالي تفقد المؤسسة إمكانية تحقيق الميزة التنافسية من خلال رجال بيعها الشخصي.

- تركز مؤسسات الإيواء السياحي في المركز الأول لتحقيق الميزة التنافسية على عنصر الإستجابة للزبون، ثم عنصر التحديث والإبداع، ثم عنصر الكفاءة و في المرتبة الرابعة عنصر التكلفة و المرتبة الخامسة على عنصر المرونة و في المرتبة الأخيرة على عنصر الجودة، مما يعني أن المؤسسات لا تركز على جودة الأداء، وهو عنصر سلبي ومؤشر على ضعف المنافسة بين مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة .

المطلب الثالث: مناقشة نتائج إختبارات الفروض

في هذا المطلب يتم مناقشة نتائج إختبارات الإرتباط بين متغيرات الدراسة المتوصل إليها حسب وجهة نظر الزبائن، وكذلك مناقشة نتائج إختبارات الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة.

الإرتباط الطردي بين سمة الإنبساط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية، تم الوصول إلى وجود إرتباط طردي بين سمة الإنبساط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، فرجل البيع الشخصي المتميز بأنه إجتماعي في التعامل مع الزبائن و ابن بيئته، يمكنه معرفة الزبائن والتنبؤ بما يرغبون فيه وما ينفرون منه، كما ينبغي علي رجل البيع الشخصي أن يكون نشيطا وحيويا في أداء المهام الموكلة إليه، فهذه السمة من شأنها التأثير إيجابا على درجة إقبال الزبائن و إعتمادهم عليه، ولعل ذلك سيساهم في إقامة علاقات شخصية طويلة المدى بين رجل البيع الشخصي والزبون، وهو ما تسعى المؤسسة إليه من أجل تحقيق أهدافها والمحافظة على حصتها السوقية وبالتالي استمرارها في النشاط، إضافة إلى ذلك يمكن للزبائن الذين يضعون ثقة كبيرة في رجال البيع الشخصي المساهمة في جذب زبائن آخرين إضافة إلى كل ذلك، تساهم سمة فصاحة اللسان بدورها في إقناع الزبائن بأهمية اقتناء منتجات المؤسسة.

الإرتباط الطردي بين سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم إثبات وجود إرتباط طردي بين سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك لأن رجل البيع الشخصي المتميز بالصدق والمرونة والتنظيم في التعامل مع الزبائن، والتغافل عن الأخطاء والتجاوزات التي تصدر منهم، يعد مصدر قبول من الزبائن بحيث يقبلون عليه و يثقون في كلامه و فيما يروج له، ويتعاملون معه بأريحية لأنه يتفاعل معهم بمرونة، و يسايرهم في تصرفاتهم و أقوالهم، و يتجاوز عن أخطائهم، فرجل البيع الذي يتصف بهذه السمات يحتل مكانة المستشار والصديق بالنسبة للزبائن، كون هؤلاء يرغبون دائما، في التعامل مع من يقدم لهم النصح والإرشاد الذي يساعدهم على اتخاذ القرارات الصائبة، وتعامل رجل البيع مع الزبائن يمكن المؤسسة من تحقيق

إستراتيجية واحد بواحد . One to One

الإرتباط الطردي بين سمة الإجتهد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم إثبات وجود إرتباط طردي بين سمة الإجتهد لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية للمؤسسة، فالزبائن يرغبون في التعامل مع من يسخر كل إمكانياته لخدمتهم، ولا يرغبون في التعامل مع المتكاسل الذي يقوم فقط بأداء المهام المنوطة به، ولا يلتفت إلى ما يرغب فيه الزبائن من خدمات إضافية كالنصح والإرشاد والتوجيه،

كما أنهم يرغبون في التعامل مع رجل البيع الذي يتحمل مسؤولياته ولا يكتفي فقط بمجرد تصريف المنتجات إلى إيلهم، ولا يجتهد في العمل المطلوب منه، بأن يتابع الزبائن و مدى رضاهم عن منتجات المؤسسة، ويرشدهم إلى كلفيات الإستهلام و الإستهلام من منتجات المؤسسة، بما يحقق التغذية العكسية للمؤسسة، والتي تمكنها من إتخاذ القرارات الصحيحة لتقويم الأداء وتصحيح الأخطاء .

الإرتباط الطردوي بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال نتائج الدراسة الميدانية، تم إثبات وجود إرتباط طردوي بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة والميزة التنافسية، بحيث أن رجال البيع الشخصي الذين يملكون الفضول والتطلع لاكتساب المزيد من المعارف والخبرات العلمية في مختلف المجالات تتكون لديهم شخصية متعددة الكفاءات، ويكتسبون مهارات جديدة تمكنهم من أداء مهامهم على أحسن وجه، فمثلا رجال البيع الشخصي المتطلعين لتعلم اللغات الأجنبية سيفتح لهم المجال لاستعمال لغات أخرى غير لغتهم الأم عند إجراء مقابلات بيعية مع زبائن أجانب، كما أن رجال البيع الشخصي الذين يتطلعون لمزيد من المعارف في تقنيات الإعلام الآلي، سيتمكنون من مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية، هذه المهارات وغيرها، المكتسبة من الإنفتاح على الخبرة والتعلم، يمكن أن تساهم في إكساب المؤسسات ميزة تنافسية.

الإرتباط الطردوي بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، تم إثبات وجود إرتباط طردوي بين مهارة الإقناع لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة، وهذا مؤشر إيجابي، فمهارة الإقناع التي يمتلكها رجل البيع الشخصي تمكنه من التفوق في النقاش وفي العمليات التفاوضية مع الزبائن من خلال إيجاد الحجج المقنعة لهم، وسرعة الرد على أسئلتهم واعتراضاتهم، كما تسمح له هذه المهارة بالدفاع عن منتجات المؤسسة والترويج لها بأسلوب يجذب الزبائن نحوه، ويخلق صورة ذهنية جيدة لديهم عن الخدمة المنتظرة.

عدم وجود إرتباط بين مهارة الإنصات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى نتيجة عدم وجود إرتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة، حسب وجهة نظر عينة من زبائننا، وهذا مؤشر سلبي، رغم أن مؤسسات الإيواء السياحي تركز على مهارة الإنصات في المرتبة الأولى من المهارات، ويمكن تفسير ذلك بأن رجال البيع الشخصي لهذه المؤسسات لا يتحكمون في هذه المهارة رغم أهميتها، وأهم يعتمدون على كثرة الإنصات للزبائن، دون إبداء الرأي والدخول في مناقشات معهم، وهذا قد يعني للزبائن الترفع عنهم، أو أن الخدمة المنتظرة قد لا ترتقي إلى المستوى المطلوب، أو أن رجل البيع يفكر في حيلة يستطيع بها مخادعتهم.

الإرتباط الطردوي بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، تم إثبات وجود إرتباط طردوي بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، وذلك من خلال قدرتهم على التحدث بطريقة تجذب الزبائن، وتخلق إنطبعا

جيدا في أذهانهم عن رجال البيع الشخصي للمؤسسة وعن منتجاتها، وبقدرات تمكنهم من التفوق في النقاشات التي تجري بينهم وبين الزبائن، وكذا بينهم وبين كل الأطراف الأخرى المتعاملة مع المؤسسة، وهذه الصورة الذهنية الجيدة عن رجال البيع الشخصي تمكن المؤسسة من إمتلاك ميزة تنافسية، من خلال تميز المؤسسة بكوادرها وموظفيها

الإرتباط الطردوي بين مهارة التدريب الجيد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية المبنية على إجابات عينة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحي، تم إثبات وجود إرتباط طردوي بين مهارات التدريب الجيد لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، وذلك لأن التدريب الجيد يمكنهم من التحكم في التقنيات الحديثة للإتصال، وبالتالي التعامل مع الزبائن بكل الطرق الحديثة المتاحة، مما يوفر الجهد والوقت للمؤسسة والزبائن وكذا لرجال البيع الشخصي، مثل إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، ومواقع التجارة الإلكترونية المحلية والدولية مثل موقع علي بابا، موقع أمازون... إلخ وكذا مواقع الحجز العالمية، وغيرها من التقنيات والأساليب التي تمكن من إستهداف عدد كبير من الزبائن في وقت واحد، وبالتالي فرجل البيع الشخصي المدرب على إستخدام الطرق الحديثة للإتصال يتمكن من تحقيق الرضا لدى الزبائن بخدمتهم بأحسن طريقة، كما أن تدريب رجال البيع على مهارات التعامل مع الزبائن، وعلى كفاءات الرد على إستفساراتهم تمكن من خلق صورة حسنة عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها مما يتيح للمؤسسة الفرصة للتميز وخلق الميزة التنافسية، وذلك لأن رجال البيع الشخصي يمثلون الواجهة الأمامية للمؤسسة في نظر الزبائن، فالإهتمام بهم وتدريبهم هو إهتمام بالمؤسسة وصورتها.

الإرتباط الطردوي بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية المبنية على إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان، تم الوصول إلى نتيجة وجود إرتباط طردوي بين مهارات الإتصال الفعال لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، وذلك لأن حسن إختيار طريقة التكلم والتعامل مع الزبائن تلعب دورا جيدا في حدوث القبول لدى الزبائن، وكذلك إختيار طريقة إيصال الأفكار، لأن الزبائن يخلطون في إنطباعاتهم وأصنافهم فمنهم الخجول، المتكبر، المتردد... إلخ من أنواع الزبائن، ويختلفون في مستوياتهم العلمية و معتقداتهم، و إتماءاتهم العرقية والفكرية، فعلى سبيل المثال لا ينبغي أن يخاطب رجل البيع الشخصي مجموعة من الزبائن لغتهم عربية بخطاب أغلبه من لغات أجنبية، لأنه في هذه الحالة لم يختار طريقة جيدة لإيصال الأفكار إليهم.

الإرتباط الطردوي بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، تم إثبات وجود ارتباط طردوي بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية للمؤسسة، حسب عينة من زبائننا، وهذا مؤشر إيجابي، فهذا يعني أن رجال البيع الشخصي للمؤسسات المعنية يملكون القدرة على رصد وتحليل ما يجري في بيئة المؤسسة تحليلا منطقيا وموضوعيا غير متحيز، مما يسمح لهم بالمساهمة في جذب الزبائن واقناعهم.

الإرتباط الطردي بين مهارة التعبير لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية المبينة على إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان تم الوصول إلى نتيجة وجود إرتباط طردي بين مهارة التعبير لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، وذلك لأن رجل البيع الشخصي الذي يتقن مهارات التعبير يخلق إنطباع جيد لدى الزبائن عن جودة المنتجات التي يروج لها، من خلال تعابير الوجه والإشارات والكلمات التي توحى بأن رجل البيع مقتنع بالمنتج الذي يروج له، وبالتالي ينقل تلك الثقة التي حدثت عنده إلى أذهان الزبائن مستخدما مهارات التعبير التي يملكها، على خلاف رجل البيع الذي لا يملك هذه المهارات فهو لا يستطيع أن يقنع غيره بالمنتجات، لأنهم يلاحظون بأنه لا يستطيع أن يعبر عن جودة المنتج، مما يدفعهم إلى عدم الثقة فيه لأنهم يعتبرونه هو بذاته غير مقتنع بالمنتج فكيف يقنع غيره.

الإرتباط الطردي بين مهارات التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية والتي تعتمد على إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان تم الوصول إلى نتيجة وجود إرتباط طردي بين مهارات التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، وذلك لأنه ينبغي على رجل البيع الشخصي قبل إجراء أي مقابلة بيعية أن تكون له المعلومات الكاملة عن المؤسسة ومنتجاتها وخصائصها، وكذا عن المؤسسات المنافسة ومنتجاتها وزبائنها، ومعرفة كاملة عن المنتج وخصائصه ومميزاته، وإجراء مقارنة بينه وبين المنتجات المنافسة له، كما ينبغي أن تكون له معرفة مسبقة عن الزبائن المستهدفين (الحاليين و الجدد)، وذلك لمعرفة ما سيقوم به ومعرفة الاعتراضات و الإستفسارات التي ستقابلة، فلا يمكن أن يجري رجل بيع شخصي صفقة بيعية وهو يجهل المنتج الذي يروج له فكيف سيرد على إستفسارات الزبائن.

الإرتباط الطردي بين مهارات التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية المبينة على إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان، تم إثبات وجود إرتباط طردي بين مهارات التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، وذلك لأنه على رجال البيع الشخصي أن يكون كلامهم وتصرفاتهم مخطط لها، وكذلك نشاطهم بحيث يعرفون نقاط البداية والنهاية لكل عملية بيعية، فلا ينبغي الخلط في المهام بحيث يترك رجل البيع الشخصي المهام الموكلة إليه ويتطرق إلى مهام غير موكلة إليه، لأن ذلك يؤدي إلى تشتيت الجهود وإضاعة الوقت، مما يرفع من تكلفة المبيعات لدى المؤسسة، وبالتالي تصبح عملية البيع الشخصي مكلفة للمؤسسة مما يضطرها إلى اللجوء إلى أساليب الترويج الأخرى الأقل تكلفة .

عدم وجود إرتباط بين مهارات تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية حسب وجهة نظر الزبائن:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى نتيجة عدم وجود إرتباط بين مهارات تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، وهذه نقطة سلبية لمؤسسات الدراسة، وتعني أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري لا يتحكمون في عامل الوقت وليس لهم تخطيط زمني منظم، الأمر الذي قد يؤدي

إلى تشويه سمعة المؤسسة، وذلك لأن الوقت عبارة عن تكلفة فمن غير المقبول أن يضع رجل البيع الشخصي كل وقته مع زبون غير مريح ويترك الزبائن الحاليين والمحتملين الذي يحققون أكبر ربح المؤسسة دون أن يتعامل معهم، فعلى رجل البيع الشخصي أن يقسم وقته إلى أجزاء، ويرتبط نشاطه بمحفظة الزبائن التابعة للمؤسسة، فلا يترك الأقلية المربحة ويذهب إلى الأكثرية الغير مربحة، كما لا ينبغي له أن يقضي مدة زمنية كبيرة مع صفقة بيعية لا تتطلب كل ذلك الوقت، بل يجب أن تكون له إستراتيجية خاصة في التعامل مع الزبائن وتقسيم الوقت بينهم.

الإرتباط بين السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية المبينة على إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان، تبين وجود إرتباط طردي بين السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، وذلك لأن سمات رجل البيع الشخصي المتمثلة في الإنبساط، القبول، الإجتهد، والإفتتاح على الخبرة، تلعب دورا في زيادة إقبال الزبائن عليه و على منتجات المؤسسة، فقد يكون منتج المؤسسة جيدا، ورجل البيع الشخصي للمؤسسة يتوفر على كل المعارف والمهارات التي تمكنه من أداء مهامه، إلا أن الزبائن لا يقبلون عليه وذلك لأن له سمات تنفر الزبائن منه، كأن يكون رجل البيع الشخصي متميزا بالغضب و الإنفعال وشديد في التعامل مع الزبائن، أو يكون غير إجتماعي في التعامل، مما يؤثر على سمعة ومنتجات المؤسسة.

الإرتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

بناء على نتائج الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفرضيات، نستنتج وجود ارتباط طردي بين مهارات رجال البيع الشخصي المدروسة في هذا البحث والميزة التنافسية، لاسيما مهارات التحدث ومهارة الإقناع، حيث أن هاتين المهارتين يمكن أن تسمحا لرجال البيع الشخصي من إجراء مقابلات بيعية ناجحة مع الزبائن، من خلال القدرة على التفاوض مع الزبائن، وجذب إنتباههم وإقناعهم بمنتجات المؤسسة، والرد على إستفساراتهم وإعتراضاتهم.

الإرتباط بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

اعتمادا على إجابات مفردات عينة الدراسة، نستنتج وجود إرتباط طردي بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لهذه المؤسسات، وذلك لأن رجال البيع الشخصي الذين تتوفر فيهم سمات ومهارات رجل البيع الشخصي الناجح، يمثلون بالنسبة للمؤسسة ميزة تنافسية جيدة لا يمكن تقليدها بسهولة، ويمكن الإحتفاظ بها لمدة طويلة من الزمن، خاصة إذا إجهت المؤسسة نحو الإستثمار في العنصر البشري، من خلال البرامج التدريبية الفعالة التي تمكن من صقل و رسكلة معارف ومهارات رجال البيع الشخصي من أجل تمكينهم من أداء مهامهم على أحسن وجه، وبطريقة أفضل من المنافسين، مما يوفر على المؤسسة الوقت والأموال والجهد التي سيتم بذلها في رسكلة مهارات ومعارف رجال البيع الشخصي، إذا لم يكن لها رجال بيع شخصي أكفاء يحققون لها التميز .

الفروق في أداء رجال البيع الشخصي تبعاً لمتغير المستوى الدراسي لمفردات عينة الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية ودراسة الفروق في إجابات مفردات عينة الدراسة يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى الدراسي، وبناءً على الإختبارات البعدية تبين وجودها بين المجموعة الأولى و المجموعة الثالثة بمجموعة (دون الباكلوريا – ليسانس).

الزبائن دون مستوى الباكلوريا لهم مستوى محدود نسبياً، لا يمكن الكثير منهم من فهم أو التعامل مع رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة على أحسن وجه، فقد يفسر بعضهم إنضباط رجل البيع الشخصي في أداء مهامه تكبراً أو أن إرتدائه للملابس الخاصة بالوظيفة إنسلاخاً من عاداته وتقاليده، فعلى المؤسسة ورجال البيع الشخصي أن ينتبهوا لهذا المعيار في التعامل مع هذه الفئة في الزبائن على خلاف من لهم مستوى ليسانس فهذه الفئة لها مستوى يمكنها من التعامل مع رجال البيع الشخصي بطريقة جيدة وتفسير تصرفاتهم تفسير صحيح، وبالتالي ينبغي على رجال البيع الشخصي إختيار الطريقة المناسبة للتعامل مع الزبائن تختلف حسب إختلاف المستوى الدراسي بين فئة الزبائن الذين مستواهم الدراسي دون الباكلوريا والزبائن المتحصلين على شهادة الليسانس،

بين المجموعة الثانية والمجموعة الخامسة (باكلوريا-دراسات عليا)

من خلال إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان ومن خلال إختبارات الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة، و بناءً على الإختبارات البعدية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الزبائن الذين لهم مستوى الباكلوريا و إجابات الأفراد الذين لهم مستوى الدراسات العليا .

تعتبر مجموعة الزبائن الذين مستواهم الدراسي هو الباكلوريا، مجموعة لها تحصيل علمي محدود نسبياً وهذا المستوى لا يمكن الكثير منهم من تفسير تقنيات التسويق والترويج المعتمدة من قبل المؤسسة أحسن تفسير، لذلك فهم يجدون بعض الصعوبات في تفسير تصرف رجال البيع الشخصي معهم، وفي بعض الاحيان يفسرونها تفسير خاطئ، على خلاف الذين لهم مستوى الدراسات العليا، فلهم من المعارف ما يمكنهم من تفسير تصرفات وتعامل رجال البيع الشخصي معهم أحسن تفسير، وذلك لأن الكثير من أصحاب الدراسات العليا بعد إتمام دراساتهم العليا تجدهم يطلعون على العلوم والمعارف الأخرى التي تخرج عن نطاق تخصصهم وذلك لإثراء معارفهم، فقد تجدهم من أصحاب الدراسات العليا من تخصصه خارج تخصصات علم الإقتصاد إلا أنه لديهم إطلاع على الترويج وأساليبه وطرقه وذلك لأن لهم شغف بالمطالعة والإطلاع على مختلف العلوم، لأجل ذلك فإنه على رجال البيع الشخصي للمؤسسة أن يأخذوا بعين الإعتبار هذا الإختلاف في تعاملهم مع أصناف الزبائن. بين المجموعة الرابعة و المجموعة الخامسة بمجموعة (ماستر ، دراسات عليا) .

من خلال إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان ومن خلال إختبارات الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة، وكذلك الإختبارات البعدية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الزبائن الذين لهم مستوى الماستر و إجابات الزبائن الذين لهم مستوى الدراسات العليا.

الأفراد الذين لهم مستوى الدراسات العليا، هم أعلى طبقة من حيث التحصيل العلمي في مختلف المجالات، كما أن نشاطهم العلمي يجعلهم ينتقلون كل مرة، للمشاركة في المنتقيات والندوات العلمية و إجراء الدراسات الخاصة، و بالتالي فهم في كل مرة يتعاملون مع رجال البيع الشخصي، ويلاحظون غيرهم كيف يتعاملون مع رجال البيع الشخصي، وكذلك إطلاعهم على مختلف العلوم والتي منها الترويج مما يجعلهم يتنبهون بتصرفات رجال البيع الشخصي المتوقعة، على خلاف حاملي شهادة الماستر فتتقلاتهم العلمية قليلة، كما أن تخصصاتهم قد لا تكون في ميدان الترويج، والكثير منهم يتوقف عن البحث العلمي بعد نيل شهادة الماستر، إلا القليل الذين يرغبون في متابعة الدراسات العليا، والذين تجدهم يتابعون مطالعة المجالات المتعلقة بتخصصاتهم للنجاح في مسابقات الدراسات العليا، وبالتالي فهم أيضا يعتبرون محدودي المستوى مقارنة بأصحاب الدراسات العليا خاصة إذا كانوا يجهلون أساليب الترويج، مما يجعلهم يعتبرون رجال البيع الشخصي بإختلاف أنواعهم مثلهم مثل أي شخص مكلف بعمليات البيع، لذلك فعل رجال البيع الشخصي أن يأخذوا بعين الإعتبار هذا الإختلاف في المستوى العلمي في تعاملهم مع الزبائن وأن يختاروا لكل صنف من الزبائن طريقة للتعامل معهم.

الفروق في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن:

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان ومن خلال إختبارات الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن، وكذلك الإختبارات البعدية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الزبائن الذين لهم تتراوح أعمارهم بين 18 سنة إلى 30 سنة و إجابات الأفراد الذين الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى 60 سنة .

الزبائن الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30 سنة يعتبرون في كثير من الأحيان حديثي التجربة والتعامل مع مؤسسات الإيواء السياحي، فمنهم من هو طالب جامعي لم يتم دراسته بعد، وبالتالي ليس له دخل يمكنه من التعامل مع مؤسسات الإيواء السياحي، إلا إذا كان برفقة والديه وفي هذه الحالة ليس هو من يتعامل مع رجال البيع الشخصي، أيضا منهم من أكمل دراسته إلا أنه بطلال لم يوظف بعد، ليس له دخل يمكنه من التعامل مع المؤسسات السياحية، كما أن هذه الفترة الزمنية بالنسبة للكثير تعتبر فترة دراسة جامعية ثم الخدمة العسكرية، ومن بعدها مسابقات التوظيف، أي أن الكثير من الزبائن الذين تتراوح أعمارهم في هذه الفترة هم زبائن محدودي التعامل مع مؤسسات الإيواء السياحي.

بالنسبة للزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و 60 سنة هم زبائن غالبيتهم مستقرين في العمل، ولهم دخل يمكنهم من التعامل مع مؤسسات الإيواء السياحي، كما أن نشاطهم قد يرتبط بالتنقل من مكان لآخر، وبالتالي يتعاملون مع مؤسسات الإيواء السياحي، ورجال بيعها الشخصي، أي أن لهم خبرة في التعامل مع رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي.

من خلال هذا الطرح ينبغي على رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي الأخذ بعين الإعتبار هذا الإختلاف بين المجموعتين في التعامل مع الزبائن، لأنه إختلاف بين مجموعة لها خبرة في التعامل مع رجال البيع الشخصي ومجموعة ليس لها خبرة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، تبين أن السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي ومهاراتهم تعد عوامل مهمة لمؤسسات الدراسة والتي من شأنها أن تمكن من حيازة ميزة تنافسية تساهم من تحقيق التفوق والريادة، حسب وجهة نظر الزبائن، حيث تلعب المهارات والسمات الشخصية الجيدة لرجل البيع الشخصي دور فعال في إقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة وزيادة الإقبال عليها، كما أنه من خلال هذا الفصل تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة، حول دور رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، وهذه الفروق تعزى للإختلاف في المستوى الدراسي والسن لمفردات عينة الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال الدراسة النظرية تبين أن رجال البيع الشخصي هم مجموعة من الموظفين تعتمد عليهم المؤسسات كتقنية من تقنيات المزيج الترويجي، تكلفهم المؤسسة بمهام ترتبط بالبيع الشخصي بالبحث عن الزبائن، و عرض منتجات المؤسسة عليهم، و إقناعهم بشرائها ومتابعة رضاهم عن المؤسسة و منتجاتها، ورجال البيع الشخصي لهم مجموعة من المهارات والسمات الشخصية التي تلعب دور هام في نجاحهم في المهام الموكلة إليه.

اما الميزة التنافسية فهي عنصر تميز تتميز من خلاله المؤسسة عن غيرها سواء في الجودة أو التكاليف أو الإستراتيجية الموضوعية بما يمكنها من تحقيق أهداف لا يحققها غيرها من المؤسسات المنافسة لها.

توصلت هذه الدراسة المرتبطة بوجهة نظر الزبائن إلى أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري يمكنون المؤسسات الموظفة لهم من حيازة ميزة تنافسية، من خلال مهاراتهم وسماتهم الشخصية، كما تم الوصول إلى مجموعة من النتائج الأخرى المرتبطة برجال البيع الشخصي والميزة التنافسية وهي:

- يعتبر زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري أن أهم صفة ينبغي أن تتوفر في رجال البيع الشخصي هي الأخلاق الحسنة في المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية الحياء والحشمة، ثم أن يكون متفهم لخصوصيات الآخرين، ثم أن يكون لباسه موافق لعاداته وتقاليده ودينه، ثم أن يحسن التواصل مع الغير، ثم أن يتمتع باللياقة البدنية، ثم أن يكون مرح في تعامله، ثم أن تكون له مهارة الإقناع.
- أهم عنصر وميزة يحكم من خلالها زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، على رجال البيع الشخصي بأنهم يحققون الميزة التنافسية، إذا كانوا يلتزمون بالجودة في تقديم الخدمات.
- تركز مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري على سمة الإنسباط، ثم مهارات الإنصات ثم الإتصال الفعال، ثم سمة القبول ثم سمة الإجتهد، ثم سمة الإنفتاح على الخبرة، ثم التدريب الجيد ثم مهارات التفكير المنهجي كأهم السمات و المهارات لرجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية.
- أقل السمات والمهارات التي تركز عليها مؤسسات الدراسة هي في المرتبة العاشرة مهارة التعبير، ثم في المرتبة الحادي عشر مهارة الإقناع، وفي المرتبة الثاني عشر مهارات تنظيم الوقت، وفي المرتبة الأخيرة كأقل مهارة معتمدة مهارات التخطيط .
- تركز مؤسسات الإيواء السياحي في المركز الأول لتحقيق الميزة التنافسية على عنصر الإستجابة للزبون، ثم عنصر التحديث والإبداع، ثم عنصر الكفاءة و في المرتبة الرابعة عنصر التكلفة و المرتبة الخامسة على عنصر المرونة و في المرتبة الأخيرة على عنصر الجودة.
- ضعف المنافسة بين مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة مما أدى بها إلى عدم إعطاء أهمية لعنصر الجودة، ومهارة التحكم في الوقت، ومهارة الإنصات لرجال البيع الشخصي.
- لا تركز مؤسسات الدراسة على جودة الأداء بحكم ضعف المنافسة.

- وجود علاقة طردية بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، كون رجال البيع الشخصي الذين يملكون سمات شخصية تجذب الزبائن نحوهم، ومهارات كثيرة تمكنهم من أداء مهامهم، يعتبرون عنصر تميز للمؤسسة.
- وجود علاقة طردية بين السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين سمة الإنبساط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية .
- وجود علاقة طردية بين سمة الإجتهد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- عدم وجود إرتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة لا يتحكمون في هذه المهارة.
- وجود علاقة طردية بين مهارة التحدث لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين مهارة التدريب الجيد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين مهارة الإتصال الفعال لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين مهارة التعبير لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين مهارات التعرف على رد الفعل لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- وجود علاقة طردية بين مهارات التخطيط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- عدم وجود إرتباط بين مهارات تنظيم الوقت لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، أي أن رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة لا يتحكمون في هذه المهارة، و أن المؤسسة تتحمل تكلفة إضافية ناتجة عن عدم تحكم رجال بيعها الشخصي في عامل الوقت.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى الدراسي لمفردات عينة الدراسة، بين الأشخاص الذين لديهم مستوى دون الباكلوريا والأشخاص الذين لهم مستوى ليسانس.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا للتغير في المستوى الدراسي لمفردات عينة الدراسة بين الأشخاص الذين لديهم مستوى الباكلوريا والذين لهم مستوى الدراسات العليا.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعا للتغير في المستوى الدراسي لمفردات عينة الدراسة، بين الأشخاص الذين لديهم مستوى الماستر والذين لهم مستوى الدراسات العليا.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات عينة الدراسة تبعاً للتغير في السن لمفردات عينة الدراسة بين فئة الزبائن الذين تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 30 سنة و فئة الزبائن الذين تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى 60 سنة.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة المشار إليها، من حيث النتائج، في الدور المتميز الذي يمكن أن يؤديه رجال البيع الشخصي من خلال مهاراتهم وسماتهم الشخصية في تمكين المؤسسات الاقتصادية من تحقيق أهدافها الإستراتيجية، ومنها بناء الميزة التنافسية، إذ ترى مختلف الدراسات (الحالية والسابقة) أن تحقيق ذلك يمكن أن يتأتى من خلال إتباع أسلوب علمي في توظيف رجال البيع الشخصي، وتدريبهم على إستعمال تقنيات الإتصال الحديثة، والعمل على تنمية مهاراتهم التفاوضية، والإستفادة من السمات الشخصية المطلوبة فيهم لأداء مهامهم البيعية، وحثهم على التعامل بإنسباط وإيجابية مع الزبائن.

التوصيات:

- بناء على وجهة نظر الزبائن توصي هذه الدراسة مؤسسات الإيواء السياحي بالتركيز على توفر الخصائص التالية في رجال البيع الشخصي التابعين لها، لتحقيق الميزة التنافسية .
- القدرة على إقناع الغير بالاعتماد على الحجج والبراهين الدامغة.
 - مهارات الإنصات الجيد للزبائن، والتركيز الجيد في الكلام لإستيعابه جيداً وإستخلاص النقاط المهمة منهم.
 - مهارات النقاش والتفوق فيه بشكل يعطي إنطبعا جيداً، كما لا ينبغي لرجل البيع الشخصي في اعتماده على هذه المهارة أن يكتفي فقط بالإنصات للزبائن، بل ينبغي عليه السعي لتحقيق التفوق على ما يتطلع إليه هؤلاء.
 - مهارات الكلام الجيد مع الزبائن وتجنب أساليب الكلام التي قد تنفر الطرف الآخر.
 - مهارات توصيل الأفكار وتجنب الإطالة في الكلام، حتى يتمكن من تجنب الاحساس بالملل لدى الزبائن، والذي قد يتطور لاحقاً إلى تجنب ملاقة رجال بيع المؤسسة.
 - مهارات الإيجاءات وتعابير الوجه لرجل البيع الشخصي وإشاراته، والتي توحى بجودة الخدمة المنتظرة من المؤسسة.
 - مهارات التقدير المسبق والتعرف على ردود الفعل المنتظرة من الزبائن، والقدرة على تحليل كلامهم و التعابير والإشارات والحصول على التغذية العكسية منهم.
 - مهارة التحكم في الوقت وإستغلاله أحسن إستغلال، وتفادى تضييع الوقت بالكلام والأفعال التي ليست لها أهداف، ولعل الحصول على رجال البيع الشخصي بالمهارات والكفاءات الضرورية التي تسمح لهم بالمساهمة في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة يتطلب إعداد برامج تدريبية خاصة بهم، تسمح بتنمية وتطوير قدراتهم البيعية.
 - مهارات التفكير المنهجي التي تقتضي، ترتيب وترابط أفكاره، وعدم تناقضها.

- سمة الإنسباط بأن يكون رجل البيع الشخصي، إجتماعي في التعامل مع الزبائن، نشيط وحيوي وفصيح وطلايق اللسان.
- سمة القبول بأن يكون رجل البيع الشخصي، مرن وصادق في تعامله مع الزبائن، ومتغافل عن الأخطاء والتصرفات التي تصدر منهم.
- سمة الإجهاد لدى رجل البيع الشخصي، بأن يسخر رجل البيع الشخصي كل إمكانياته لخدمة الزبائن ويتحمل مسؤولياته إجتاههم.
- سمة الإفتتاح على الخبرة، بأن يكون رجل البيع الشخصي مطلع للأفضل في تأدية الخدمة للزبائن.
- الإهتمام بعنصر المرونة في التعامل مع الزبائن، لتفادي سوء التفاهم الذي قد يحدث بين رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- الإهتمام بتحديث الخدمات التي يقدمها رجال البيع الشخصي وبعث خدمات وفق ما يطلبه الزبائن، تتغير بتغير السوق ورغبات وتطلعات الزبائن، خاصة و أن منطقة الشرق الجزائري لها منافسة قوية من دولة تونس، والتي تركز في إقتصادها و في المرتبة الأولى على الجانب السياحي، و بالنظر إلى التسهيلات في التنقل بالحدود الشرقية بين الجزائر وتونس فإن مؤسسات الإيواء السياحي بتونس تمثل منافسة مباشرة لمؤسسات الإيواء السياحي المحلي.
- التركيز على مهارات التعبير لدى رجال البيع الشخصي، لكي يتمكنوا من التعامل مع الزبائن على أحسن وجه ممكن.
- التركيز على مهارات التخطيط لدى رجال البيع الشخصي، كي يتمكنوا من تنظيم مهامهم، و إنجازها على أحسن وجه.
- التركيز و الإهتمام بعنصر الجودة في أداء رجال البيع الشخصي لمهامهم، لأنه حسب الدراسة الميدانية تمثل الجودة أهم عنصر يركز عليه الزبائن.
- الأخذ بعين الإعتبار الإختلاف في المستوى الدراسي للزبائن أثناء التعامل معهم وتقديم الخدمات إليهم، لأن وجهات نظرهم تختلف كما تختلف أفكارهم و بالتالي تختلف آرائهم حول جودة الخدمة المقدمة من قبل رجال البيع الشخصي بإختلاف مستواهم الدراسي.
- الأخذ بعين الإعتبار الإختلاف في السن لدى الزبائن أثناء التعامل معهم وتقديم الخدمات إليهم، لأن آرائهم حول جودة الخدمة المقدمة إليهم تختلف بإختلاف أعمارهم.

أفاق البحث:

من خلال هذه الدراسة تبين بأن لها أفاق بحثية، تساهم في زيادة توضيح المفاهيم وقياس الإرتباط الكائن بين متغيرات و أبعاد الدراسة وتتمثل هذه الأفاق في دراسة:

- دور سمة الإنسباط لدى رجال البيع الشخصي في تحقيق كفاءة خدمات مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.
- دور سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي في تحقيق الجودة لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.
- دور سمة الإجتهد لدى رجال البيع الشخصي في تحقيق الإبداع والتحديث لخدمات مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.
- دور سمة الإنفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي في تحقيق المرونة في تقديم الخدمات لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. أحمد الجلاد ، "التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق" عالم الكتاب للنشر، القاهرة، 1988 .
2. إسماعيل صبحي كحيل "إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالميزة التنافسية"، دراسة تطبيقية على جامعة فلسطين: أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى. فلسطين سنة 2016 .
3. بدر حميد عساف "الجغرافيا السياحية" دار الراهة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2016 .
4. توفيق ماهر عبد العزيز ، "صناعة السياحة" ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997 .
5. ثامر البكري "الإتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
6. جلال بدر خضرة ، مصطفى يوسف كافي ، هنادي محمد مخلوف " إدارة الأعمال السياحية" ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر 2017 .
7. جمال الدين محمد المرسي " إدارة فرق البيع " الدار الجامعية الإسكندرية مصر، 2006 .
8. حميد الطائي " البيع الشخصي والتسويق المباشر" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
9. زعباط سامي "الترويج في المؤسسة الاقتصادية جيغل ، الجزائر" مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية مصر، 2018 .
10. زيد منير عبوي، "إدارة المنشآت السياحية والفندقية" دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
11. سمير رفيق الرحبي " الإدارة السياحية الحديثة " الأكاديميون النشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018.
12. سيد سالم عرفة " إدارة المبيعات والبيع الشخصي " دار الراهة للنشر والتوزيع عمان ، الأردن، 2009.
13. شارلزهل , جونز جاريت، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد احمد عبد المتعال " الإدارة الإستراتيجية ، مدخل متكامل " الرياض، السعودية، دار المريخ للنشر، 2001 .
14. صفاء أبو غزالة " إدارة الخدمات السياحية" دار زهران للنشر، عمان ، الأردن 2008.
15. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس " الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل " دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009.
16. علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجى " التسويق والمبيعات السياحية والفندقية " دار جرير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
17. علي فلاح الزعي " إدارة الترويج والإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي " دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009 .

18. علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحيوبي " إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر" دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015 .
19. فريد النجار، " إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا، مدخل تكاملي، دار المطبوعات مصر، 1997.
20. مجاني باديس، طبول ريمة " تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية " ألفا للوثائق للإستيراد و النشر والتوزيع للكتاب، قسنطينة، الجزائر، 2017 .
21. محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2007.
22. محمد عبده حافظ، "المزيج الترويجي، البيع المباشر والدعاية"، درا الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2009 .
23. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
24. المرصد الوطني للتنافسية، " التنافسية في الفكر الإقتصادي " مصر 2011 .
25. مصطفى محمود أبو بكر " الموارد البشرية، مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2008.
26. مصطفى محمود أبو بكر " إدارة وظيفة الإحتياجات في المنظمات المعاصرة مدخل إستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية " الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2001.
27. مصطفى يوسف كافي "إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية" دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014.
28. منال محمد رحال " الإدارة السياحية " دار أجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2015.
29. ناجي معلا " الترويج التجاري مدخل إتصالي تسويقي متكامل " المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2006.
30. نبيل مرسي خليل " الميزة النافسية في مجال الأعمال " مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية مصر ، 1998.
31. نبيلة ميمون، " البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الإقتصادية"، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية مصر 2014.
32. نزيه الدباس " إدارة القرى السياحية " الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- الأطروحات:**

33. حمزة بن الزين " دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الترولية خلال فترة 2006 – 2014" أطروحة دكتوراه من كلية العلوم الإقتصادية التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.
34. سهام بجاوية" التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية، دراسة إسترشادية بتجربة تونس إسقاط على الجزائر" دكتوراه إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، سنة 2016.

35. مصطفى محمد الدرويش " الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، سورية 2013.

36. ميساء داود اسر "تفعيل دور السياحة في التنمية الريفية (مع دراسة حالة المنطقة الساحلية السورية) بحث تكميلي مقدم لنيل شهادة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط ، جامعة تشرين ، كلية الاقتصاد ، قسم الاقتصاد والتخطيط، اللاذقية سورية، 2014 .

رسائل الماجستير:

37. بن جدو بن علي " الإستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة فندق الأوراسي . مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2015 .

38. بوازيد وسيلة " مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية " دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة سطيف، 2012 .

39. بوبعة عبد الوهاب " دور الابتكار في دعم الميزة النافسية للمؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة إتصالات الجزائر للهاتف النقال ، موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة ، 2012 .

40. جميل نسيم،" السياحة الثقافة و ترميم التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا"ماجستير، علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران، الجزائر 2010.

41. دمداد نوال، " الإستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة المحلية "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2010 .

42. سلاف محمد الصيداوي " أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق " ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2018.

43. عبد الله بن إبراهيم بن صالح الخضيري " السياحة في الإسلام، أحكامها، ضوابطها، أثارها، واقعها المعاصر في المملكة العربية السعودية، الجزء الأول، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المعهد العالي للقضاء قسم الفقه المقارن السعودية 2005 .

44. عز العرب محمد العاوور " إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالميزة التنافسية " دراسة تطبيقية على جامعة فلسطين مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في القيادة والإدارة، البرنامج المشترك بين أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى، تخصص القيادة والإدارة، فلسطين 2016 .

45. لشهب الصادق " دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية في الشركة المدنية للهندسة بتقרת " ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
46. ليدية عشو، " واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية، دراسة حالة مؤسسة جازي "مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012 .
47. هدير عبد القادر ((واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطورها)) رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير العلوم التجارية، قسم علوم التسيير سنة 2006.

3-المقالات:

48. بسام سمير عبد الحميد الرميدي، يحي شحاته حسن الزرق "التخطيط السياحي المستدام كمدخل لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في مصر"مجلة الإقتصاد والقانون العدد 01 جوان 2018.
49. البكاي الهادي، قديد عبد القادر "دراسة وتحليل الأثر الإقتصادي لقطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة 1990-2019" مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد الرابع العدد 01، 2021.
50. حاتم عبد المنعم، و آخرون "دراسة لبعض المتغيرات الإجتماعية والثقافية المؤثرة في السياحة الوافدة دراسة مقارنة بين شرائح ثقافية متباينة "مجلة العلوم البيئية معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مجلد 42، العدد 03، يونيو 2012.
51. داسي وهيبية " دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية "، مجلة الباحث العدد 11، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2012 .
52. رقية حساني، لؤيزة فرحاني، " الموارد ودورها في تحقيق المزايا التنافسية وفقا للنظرية القائمة على أساس الموارد (VRIO)"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد الأول، العدد الثاني، ديسمبر 2016.
53. سامي زعباط " دور التدريب في تحسين أداء رجال البيع الدوليين بالمؤسسة الإنتاجية، حالة مؤسسة الكاتمية للفلين بجيجل" مجلة نماء للإقتصاد والتجارة العدد الثالث، الجزائر جوان 2018.
54. سناء حسن حلو " دور رجال البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية "، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعة الكهربائية، مقال منشور في كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية العدد الثاني والعشرون، العراق 2009، من موقع 45: 22 . 25/08/2021 . <https://iasj.net>
55. صليحة عماري، و آخرون " دراسة تقييمية لواقع الإستثمار السياحي في الجزائر، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد رقم 16، العدد 01 " .

56. عبد الأمير عبد كاظم " دور التدريب في إعداد الموارد البشرية السياحية المتخصصة و تأثيره على مستوى تقديم الخدمات " جامعة الكوفة ، كلية الإدارة و الإقتصاد مقال منشور في مجلة الغري للعلوم الإقتصادية و الإدارية ، السنة الثامنة العدد 25 ، العراق ، من موقع .<https://search.emarefa.net> 17/08/2021 14 :00.
57. عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العارية،" واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة" مجلة الحقيقة، مجلد17، عدد 03 سبتمبر 2018.
58. فاتح مجاهدي " أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر " .مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 31, 2015.
59. مدفوني هندة " رأس المال البشري في الجامعة بين آليات الإستثمار فيه و إشكالية قياس أدائه – نموذج مقترح للقياس وفقا لمؤشرات التصنيف العالمي للجامعات و أبعاد التقييم المتوازن " مجلة البحوث الإقتصادية و المالية، جامعة أم البواقي العدد السادس، ديسمبر 2016 .
60. مريحي يوسف، أوكيل رايح، مير أحمد " أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس " مجلة البشائر الإقتصادية المجلد السادس، العدد الأول، أبريل 2020.
61. ملوك جهيدة " دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر "مقال منشور في مجلة الإقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية العدد 02 جانفي 2014 .
62. نورة شلوش " دور الإعلام و الإتصال في صناعة و تنمية السياحة، دراسة ميدانية لعينة من وكالات السفر والسياحة في الجزائر العاصمة، مقال منشور في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الإقتصادي 34 (01) جامعة زيان عاشور بالجلفة بدون سنة نشر ، من موقع <https://www.asjp.cerist.dz> ،بتاريخ 2021/08/17 :30. 13.
63. الهذبة مناجلية،"الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر"،مجلة دراسات و أبحاث، العدد 26، مارس 2017.
- ولد عباس جبر، أحمد حسين جلاب، بشرى محمد كاظم، المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية، دراسة مقارنة، مقال منشور في مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، العراق بدون سنة نشر من موقع [http :www.doudesk.com](http://www.doudesk.com)

.64

مداخلات:

65. زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، "دور البقضة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الإقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

BOOKS :

66. David picktion . Amanda broderick "Integrated marketing communications" financial taimes management., d. p. prentice hall financial taimes(2005) , on line www.pearsoned.co.uk
67. George.belch.Michael belch "Advertising and promotion An integrated marketing communications perspective " sixth edition . united states: the mc graw-hill companie (2003).
68. Philip kotler . kevin keller " Marketing managemnt" 13 th edition. Ligraphy of congress cataloging in –publication data . usa. (2008) .
69. Stephen j. Page " Tourism management managing for change" , second edition , elsevier ltd usa 2007 , in <https://www.microlikcolleges.net> 14/08/2021 , 11 :00.
70. Vaughon , Ingrid , Dolinsky, Karla , "Sales tips and stratégies to incérasse your sales success" , Blue beetle books,2011 ,victoria, on line <https://betterbusinesscontent.com> ,14/08/2021, 19 :00

Articles :

71. Ajtene avdullahi " The role of compétitive stratégies on developing a strong compétitive avantage" , journal of economics business and ict volume 10 issue2 ,2015 on line <https://www.researchgate.net/publication>. 12/08/2021 , 11:00.
72. Akram sadat hosseint , Sanaz Soltani ;and Mohammad Mehdiedeh. " Compétitive avantage and its impact on new Product développent strategy(case study : toos nirro technical firm) " journal of open innovation4, 17,.,iran.2018 .
73. Alina-petronela haller , Gina Butnaru ;Geargia-Daniela Tach Harsan & Mirela Stefanica " The Relationship between tourisme and economic growth in EU -28 is there a tendency towards convergence" ,economic research-ekonomiska istrazivanja 2021 ,vol .34 n 1,1121-1145. P 1138in <https://tandfonline.com> 13/08/2021 ,23 :00.
74. Anna hundert " Impact of tourisme développement on the economy and health of third world nations " international health prpgram school of public health and community médecine , university of Washington , Seattle ,Washington ,usa 1996 , on line <https://academic.oup.com> 12/08/2021. 20 :30.
75. Christos sigolas "Compétitive advantage , the known unknown concept " university of piraeus département of business administration in management décision 53(9) :2004-2016.DOI :10.1108-05-2015-0185 ,usa october 2015 on line , <https://www.resarchgate.net> 10/08/2021 ,15 :00.
76. Cornelia tureac " Types and forms of tourism" ,ACTA universitatis danubius N 1 university of galati 2008, on line <https://www.Researchgate.net/publication> [13/08/2021](https://www.Researchgate.net/publication) ,9:30.

77. F . Meyer 'N . Meyer" The role and impact of tourism on local economic development : a comparative study "african journal for physical .health éducation , volume 21 (1 :1) march 2015 south africa ' on line <https://repository.nwu.ac.za> 17/08/2021 ,13 :55.
78. Faiza manzoor ' Longbaowei ; Muhammad Asif ; Muhammad Ziaul Haa ; Mafizur Rehman, " The contribution of sustainable growth and employment in pakistan" ' international journal of envirmental research and public health ' oct 2019 pakistan. on line <https://www.hcbi.nlm.nih.gov> 13/08/2021 '14 :00.
79. Ferrer lorenzo ' juan ramon ; maza rubio ; maria teresa ; abella garces , silvia " Compétitive advantage in business capabilities and strategy " : what genral performance factors are found in the spanish wine industry 'wine economics and policy 7 (2018) 94-108'spain' on line <https://essey.utwente.nl> 12/08/2021 '12 :30.
80. Tahmoures hassangholipoor , Seyed abolghasem mira ; Sahar samimi moghadom ; " Study of th role of integrated marketing communications in developing ecotourism industry .of k Ish island " ' on information and knowladge managment issn 2224-5752' (2014) on line www.iiste.org

Site web :

81. <https://www.tutorialpoint.com> 14/08/2021 '12 :00.
82. <https://www.investopedia.com> in 08/09/2021 at 9 : 30.
83. <https://bizfluent.com> in 09/08/2021 at 9: 00 .
84. OMT.2018 tourism glossary www.unwto.org access date08/01/2018.
85. <https://yali.state.gov> in 90/08/2021 at 9 :30.
86. <https://blog.hubspot.com/sales/uniquenaracte> in20/01/2021 at 15:50
87. personseling <http://ollie.dccd.edu/p> . '1999 ' Allen .
88. <https://rybarecods.de> . on 08/08/2021 at 15 : 58
89. <https://www.yourarticlelibrary.com> in 09/08/2021 at10 :00.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

مؤسسة الإنتماء	الرتبة	الأستاذ
جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر أ	بن أحسن نصر الدين
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ التعليم العالي	بن جروة حكيم
جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر ب	عقون عبد القادر
جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر أ	بوناب محمد
جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر أ	جريبي السبتي



الملحق رقم (02): الإستبيان الموزع على عينة الدراسة



إستبيان –

في إطار دراسة ميدانية لأطروحة دكتوراه حول " دور رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن " ، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان راجين منكم الإجابة على أسئلته ، كما نعلمكم أن بياناتكم ستحاط بكل السرية ولا تستخدم إلا في الإطار العلمي وشكرا .

البيانات الديموغرافية :

الجنس : ذكر أنثى

السن : من 18 إلى 30 سنة من 30 إلى 60 سنة أكبر من 60 سنة

مؤسسة الإيواء: فندق مصنف فندق غير مصنف مرقد إقامة سياحية

المستوى الدراسي: دون البكالوريا بكالوريا ليسانس ماجستير دراسات عليا

المهنة : موظف في القطاع الخاص موظف حكومي مهنة حرة

الدخل : بدون دخل ثابت أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى 50000 دج

من 50000 دج إلى 150000 أكبر من 150000 دج

الأسئلة التمهيدية :

تعتقد أنه ينبغي على من يتعامل مع الزبائن أو من يستقبلهم ويقوم بإقناعهم بخدماتها أن :

<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>	غير موافق	يتمتع باللياقة البدنية (رياضي)
<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>	غير موافق	يكون لباسه موافق لعادات وتقاليد بيئته ودينه.
<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>	غير موافق	يتصف بخلق الحياء والحشمة
<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>	غير موافق	يكون ذو أخلاق حسنة
<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>	غير موافق	تكون له معارف في مجالات كثيرة
<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>	غير موافق	يكون متفهم لخصوصيات الآخرين

أهم صفة ينبغي أن تكون في من يتعامل مع الزبائن أو من يقوم بإستقبالهم و إقناعهم بخدماتها هي :

الإنبساط (مرح في تعامله) يتمتع بالقبول من الغير يخطط جيدا مهارة الإقناع

مثابر في عمله له معارف علمية حسن التعبير حسن الإستماع

حديثه جيد يحسن التواصل مع الغير تفكيره جيد حسن إستغلال الوقت

تعتبر المؤسسة السياحية متميزة إذا كان الأشخاص الذين يستقبلون الزبائن أو يتعاملون معهم ويقومون بإقناعهم بخدماتها

يتميزون — :

الكفاءة في تأدية مهامهم جودة الخدمة المقدمة من قبلهم لهم طريقة تعامل حديثة متميزة وجيدة مع الزبائن

الإستجابة لتلبية ما يرغب فيه الزبائن تكلفة خدماتهم تتوافق مع جودة خدماتهم التعامل مع الزبائن

يكون مرن بمراعاة خصائص كل زبون تسلم وتقديم خدمات للعملاء كما يرغبون

الأسئلة السلمية:

محور البيع الشخصي

الأبعاد	الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإنبساط	تعقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :					
	• إجتماعي في التعامل مع الزبائن					
	• نشيط وحيوي					
القبول	• فصيح و طليق اللسان					
	تعقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :					
	• مرن في تعامله معك .					
	• يتميز بالصدق في تعامله معك					
الإجتهد	• تصرفاته وعمله منظم .					
	• متسامح ويتغافل عن الأخطاء التي تصدر منك					
	تعقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :					
	• يسخر كل إمكانياته لخدمتك					
• يتحمل مسؤولياته إتجاهك						
• يجتهد في إنجاز العمل المطلوب منه لك فقط						

تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :						الإفتاح على الخبرة
					● متطلع لما هو أفضل في كفايات تأدية مهامه	
					● مستواه العلمي يسمح بتقديم أحسن خدمة لك	
					● له مستوى علمي مناسب لتأدية مهامه والعديد من المهام	
تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :						مهارة الإفناع
					● عنده قدرات على تغيير آراء الغير	
					● عنده قدرة على إثبات صحة مواقفه لك .	
					● يستطيع بسهولة إيجاد براهين وحجج على كلامه	
تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :						مهارة الإنصات
					● يحسن الإصغاء للغير .	
					● عنده قدرات على إستيعاب الكلام .	
					● ينتبه جيدا للنقاط المهمة في كلام الزبائن	
تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :						مهارة التحدث
					● عنده قدرة على التفوق في النقاش مع الزبائن	
					● قادر على خلق إنطباع جيد لدى الزبائن في النقاش	
					● طريقة تحدثه مع الزبائن تجذبهم نحوه	
من خلال ملاحظتك تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :						التدريب
					● متدرب على مهارات و كفايات التعامل مع الزبائن .	
					● متدرب على التحكم في التقنيات الحديثة للإتصال	
					● متدرب على كفايات الرد على إعتراضات الزبائن، و إستفساراتهم	
تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :						مهارات الإنصال الفعال
					● يحسن إختيار طريقة التكلم والتعامل معك.	
					● له القدرة على التعامل معك بكل سهولة	
					● يعرف كيفية إيصال أفكاره لك	
تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :						مهارات التفكير المنهجي
					● منظم في تعامله معك	
					● أفكاره مترابطة	
					● أفكاره مرتبة	
					● أفكاره غير متناقضة	
تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :						مهارات التعبير
					● حديثه يؤكد جودة الخدمة	

					• تعابير وجهه تقنع بجودة الخدمة المنتظرة	
					• الإشارات التي يستعملها تعبر عن جودة الخدمة المنتظرة	
مهارات التعرف على رد فعل الآخرين	تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :				• يستطيع مسبقا معرفة رد فعلك أثناء الحديث	
					• يستطيع معرفة ما ترغب فيه	
					• عنده معرفة مسبقة لأسئلتك و اعتراضاتك	
مهارات التخطيط	تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :				• كلامه مخطط له	
					• يعرف كيف يبدأ و يعرف الهدف الذي يريد الوصول إليه	
					• تصرفاته مخطط لها	
مهارات تنظيم الوقت	تعتقد أن الشخص الذي تعامل معك أو إستقبلك وقدم لك المعلومات عن هذه المؤسسة السياحية و أفنحك بخدماتها كان :				• لا يضع الوقت أثناء التحدث مع الزبائن	
					• يستغل وقت قصير في إقناع الزبائن .	
					• يقسم وقت عمله على عدة أجزاء (وقت للتعريف بالمؤسسة ، وقت يعرف فيه بنفسه ، وقت للزبون ، وقت للتعريف بالمنتج... إلخ)	

محور الميزة التنافسية

الأبعاد	الأستلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الكفاءة	تعتقد أن أداء موظفي هذه المؤسسة السياحية لمهامهم البيعية كان بأحسن طريقة ممكنة					
	تعتقد أن موظفي هذه المؤسسة السياحية لهم رصيد معرفي جيد					
	تعتقد أن هذه المؤسسة السياحية تركز على تقديم خدمات بطريقة متطورة					
	تعتقد أن هذه المؤسسة السياحية تستغل الإمكانيات أحسن إستغلال					
الجودة	تعتقد أن خدمات المؤسسة السياحية ذات جودة عالية					
	تعتقد أن طريقة تقديم موظفي هذه المؤسسة السياحية للخدمات كان بإحترافية كبيرة					
التحديث و الإبداع	تعتقد أن هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات وفق المعايير العالمية للجودة					
	في رأيك تسعى هذه المؤسسة السياحية إلى أن تسبق غيرها من المؤسسات إلى تقديم الخدمات الجديدة للزبائن .					
الإستجابة للعميل	في رأيك هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات بشكل حديث و ممتاز					
	في رأيك تسعى هذه المؤسسة السياحية دائما إلى تحسين الخدمات المقدمة من طرفها					
	في رأيك تحرص هذه المؤسسة السياحية على معرفة إحتياجات الزبائن					
	في رأيك تحرص هذه المؤسسة السياحية على الإستجابة لرغبات الزبائن بسرعة					
	في رأيك تحرص هذه المؤسسة السياحية على تقديم خدمات تتوافق مع ما يتطلع إليه الزبائن					

					في رأيك تكلفة خدمات هذه المؤسسة السياحية مناسبة	التكلفة
					في رأيك تكلفة خدمات هذه المؤسسة السياحية هي تكلفة لخدمات جيدة	
					في رأيك تكلفة خدمات هذه المؤسسة السياحية يتناسب مع ما تقدمه من خدمات	
					في رأيك تغير هذه المؤسسة السياحية أداؤها للتناسب مع ما يرغب فيه الزبائن	المرونة
					في رأيك هذه المؤسسة السياحية تقدم خدمات متنوعة حسب كل زبون	
					في رأيك تحرص هذه المؤسسة السياحية على تغيير ما يطلب الزبائن تغيره في الخدمات	