





جامعة تيسمسيلت

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

في الآداب، الحقوق والعلوم السياسية،

العلوم الاقتصادية والعلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد الثاني عشر العدد 02 ديسمبر 2021

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات
مصنفة " C "



جامعة تيسمسيلت - الجزائر -

المعيار

المجلد الثاني عشر العدد 2 ديسمبر 2021

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

تصدر عن جامعة تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

جامعة تيسمسيلت. الجزائر.

الهاتف/الفاكس : 046573188

البريد الإلكتروني: www.cuniv.tissemsilt.dz

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة:

أ. د. دهوم عبد المجيد

المدير المسؤول عن النشر:

أ. د. عيساني احمد

رئيس التحرير:

أ. د. مرسي رشيد.

نائبا رئيس التحرير:

أ. د. علاق عبد القادر، د. دهقاني أيوب

سكرتير المجلة:

عرجان نورة

هيئة التحرير:

د. محي الدين محمود عمر د. بن رايح خير الدين، د. بوسيف إسماعيل، أ. د. شريط عابد، أ. د. روشو خالد، أ. د. سعائدية الهواري،

الهيئة العلمية:

من جامعة تيسمسيلت: أ. د. غربي بكاي، أ. د. شريف سعاد، د. يعقوبي قدوية، أ. د. مرسلي مسعودة، أ. د. بن علي خلف الله، أ. د. رزايقية محمود، أ. د. دردار البشير، أ. د. فايد محمد
بوغاري فاطمة، أ. د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ. د. عبد الحميد عبد الواحد، د. بو بكر بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد رشراش،
من الجامعة الأردنية، الأردن: أ. د. صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي بلغول، من جامعة لمين دباغين، سطيف: أ. د. بوطالبي بن جدو، من جامعة وهران: أ. د. مختار حبار، من جامعة سيدي
بلعباس: أ. د. محمد بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجي، من جامعة تلمسان: أ. د. محمد عباس، أ. د. عبد الجليل مرتاض، من جامعة تيزي وزو: أ. د. مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن
لكحل، من جامعة زيان عاشور، الجلفة: د. حربي سليم، من جامعة حسنية بن بو علي، شلف: أ. د. حفصاوي بن يوسف، أ. د. موسى فريد، أ. د. بوراس محمد، أ. د. علاق عبد القادر، أ. د. روشو خالد، أ. د. مرسي
مشري، أ. د. لعروسي أحمد، د. قززان مصطفى، أ. د. محمدي قادة،
د. عيسى إسماعيل، د. ضويفي حمزة، د. كروش نور الدين، د. بوكريدي عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت:

أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فثاك علي، أ. د. بوسماحة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابد. UNIVERSITIE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson

فهرس الموضوعات

- أ. د. عيساني امحمد : ص /ذ
- كلمة العدد.
- د. نوبوة مريم: ص 01
- جهود مكى بن أبى طالب القيسي في الصوتيات الفيزيولوجية.
- د. فواتح إبراهيم عبد الرحيم: ص 09
قراءات ضبطية لبعض القواعد الإملائية والدلالية في اللغة العربية.
- أقضي نوال: ص 25
- جماليات الصورة الحلم في شعر عز الدين ميهوبي.
- ط. الباحث : بوسنة الطيب / أ. د. قاسم قادة بن الطيب ص 36
- من جماليات الأسلوبية في متون الأربعين النووية.
- دلال عودة: ص 45
التدريس بالعصف الذهني ودوره في تنمية المهارات الفكرية.
- ختال بختة/ عمارة كحلي: ص 54
الدلالة الرمزية لجائحة كورونا من خلال الكاريكاتير والخرافتي (الجزائر وفلسطين أنموذجا).
- مزارى بودربالة/ د. يونسى محمد: ص 68
اللغة وأشكال التواصل - لغة منصات التواصل الاجتماعي نموذجاً -
- صافي زهرة: ص 80
التفكير النقوي الناقد في الخطاب اللساني العربي - قراءة في فكر حسن خميس الملمخ -
- سلى فطيمة/ د. نور الدين علوى: ص 91
الأنساق المضمره في الأمثال الشعبية الجزائرية
- د. بوزيدى محمد: ص 109
جمالية التلقى؛ المفاهيم النظرية والإجراءات النقدية
- مهديه صياد: ص 117
تجليات العجائبي في مؤلفي ابن الجوزي "ملتقط الحكايات وعجب الخطب"
- د. بلمصايح خالد: ص 130
مصطلح الظاهرة القرآنية في الفكر الحدائبي.
- د. عطار خالد: ص 140
المصطلح النقوي في كتاب: النحو الوائى للدكتور عباس حسن.
- دريسى عائشة/ فارسي عبد الرحمن: ص 149
الاقتيباس القرآني في الرسائل الموحّدية
- د. فتوح محمود/ د. قردان الميلود: ص 159
علاقة البلاغة العربية بالنقد الأدبي في الفكر العربي.
- بن حنيفية فاطيمة: ص 170
النقد النفسى بين النظرية والتطبيق في النقد العربي
- قرفور أحلام: ص 182
سياسة التعدّد اللغوي ودورها في تعزيز المواطنة اللغوية.
- بوقرية نور الهدى / أ. د. جيلالي بن فريحة: ص 192
ملاحم من تعليمية أصوات اللغة العربية بين القلم والحديث
- جغام ليلى: ص 204
حضور المتلقى في نصوص كتاب "البيان والتبيين" للحاحظ
- حبيبي خديجة/ أ. د. شريط سنوسي: ص 212
إشكالية المنهج السوسيونصى / نقدي بين بيير زما وكلود دوشي؛ قراءة تحليلية نقدية في المنهج والمفاهيم والآليات.

- حاجي حنان / روائية الطاهر: ص 228
المقامة وفاعلية التأويل عند الناقد عبد الفتاح كيليطو
- ميمون يوسف / د. طعام شامخة: ص 236
سيكولوجية العصبية في الشعر العربي القديم قراءة تحليلية في نماذج شعرية مختارة
- د. خراب ليندة: ص 248
ميثاق التناسق بين رواية نوار اللوز لواسيني الأعرج وسيرة بني هلال
- شحلاط موسى / د. بوركبة بختة: ص 258
تظاهرات التجريب في الرواية النسائية الجزائرية "رواية عازب حي المرجان لريعة جلطي مثلاً"
- د. شوقي نذير / أ. د. / برادي أحمد: ص 273
أثر مرض الموت على أصل أحكام الطلاق في الشريعة والقانون الجزائري
- عبد الكريم باسماعيل: ص 282
امتلاك السلاح في العلاقات الدولية: جدلية الحرب والسلام
- جيري ياسين: ص 294
الرسائل المجهولة والتبليغ عن الفساد
- د. لميز امينة: ص 310
مجلس المنافسة بين الاستقلالية والتبعية على ضوء الأمر 03/03 المعدل والمتمم
- Boumeddane Zaza: ص 321

Le cadre juridique du mariage et du divorce en Droit turc The legal framework of marriage and divorce in Turkish law

- بن عمور عائشة: ص 328
نطاق الجريمة الإلكترونية من حيث الأشخاص والموضوع
- وطواط محمد: ص 339
الحماية الوقائية للأموال الغاية من الحرائق في التشريع الجزائري
- د. لرقط عزيزة: ص 368
الاعتراض على الأمر الجزائري كضمانة في محاكمة عادية
- د. قروف جمال: ص 378
التزامات الموظف العمومي بحماية المعلومات والوثائق المصنفة المتعلقة بالسلطات العمومية طبقاً للأمر 21-09.
- ط. د. / حجاج خديجة / د. / زرقين عبد القادر: ص 292
فعالية الضبط الإداري في حماية البيئة من التلوث الهوائي
- د. بلجدوي بسمة: ص 403
النظام القانوني للدفتز العقاري في التشريع الجزائري
- Imen Misraoui: ص 412

National Security: an eternal "ambiguous symbol

- قوق علي: ص 419
تجارب العدالة الانتقالية في دول ما بعد الصراع
- محمد فلاح عربي / بن داهاة عدة: ص 429
الاستغلال الاستعماري لغابات بلوط الفلين بالجزائر ما بين (1830-1930) من خلال المصادر الفرنسية
- فلاك نور الدين: ص 444
انعكاسات إستراتيجية الأمن القومي الأمريكي على القضية الفلسطينية خلال عهدة الرئيس دونالد ترامب
- تسابت عبد الرحمان / مولاي علي هواري: ص 464
التجربة البريطانية في مجال الشراكة بين القطاع العام والخاص-قطاع الصحة، التعليم والنقل نموذجاً -
- ضبيان كريمة / محمودي أحمد: ص 477
أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك -دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة-
- طوير امباركة: ص 477

- دور التشخيص الاستراتيجي في تطوير أداء المنظمات دراسة ميدانية مؤسسة كوندور إلكترونيك
د.قوادي رشيد: ص 506
- دراسة ميدانية على المؤسسة العمومية للمباني الصناعية والنحاس "باتيسيك غرب" عين الدفلى -
ط.د. سلطاني عادل: ص 521
- أثر الاقتصاد الموازي على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1990-2019
ط.د. مغراوي ميلود/ د.يونس محمد: ص 534
- أثر تقلبات سعر الصرف على ميزان المدفوعات الجزائري (دراسة قياسية خلال الفترة 1990-2019)
شداد ناصر: ص 550
- دور برامج التدريب في تطوير الكفاءات المحورية للمؤسسات - دراسة تحليلية -
وهاب سمير / حمدي معمر: ص 563
- تقييم الملاءة المالية في شركات التأمين الجزائرية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA
د. لحرر حكيمة: ص 576
- العلامة التجارية وأثر ابعادها على المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أجهزة الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة
بوسهوه نذير/ بن حوة أمينة: ص 592
- أثر العقوبات الاقتصادية الدولية على الحق في التنمية
ط.د. مغربي السعيد/ أ.د. العيداني إلياس: ص 607
- أثر الإبداع الإداري في تحسين الأداء الوظيفي
نجاح عائشة/ بوقادير ربيعة: ص 627
- دور تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية للمنسوجات لولاية تيسمسيلت
Ramdane MEHIRI/ Arbia SABBABI: ص 646
- Managing University Large Classes: A descriptive study
ط.د. بن حامد كمال/ د.العقاب محمد: ص 663
- أثر الصدمات الهيكلية على العلاقة بين التضخم وبعض المتغيرات النقدية:الجزائر أمودجاً
ط.د. قاسي يسمينة/ د. بولصنام محمد: ص 678
- دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية
d. zaaf nacera: ص 692
- The contribution oftransformational leadership to achieving organizational excellence at the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences
medea
ط. د . سواعديه برايح/ د . بوزكري جيلالي: ص 711
- دور التوظيف الإلكتروني في استقطاب المواهب لدى صندوق الضمان الاجتماعي بالجلفة
زيتوني هوارية / زكرياء مسعودي: ص 726
- أثر القروض الموجهة للقطاع الخاص على التشغيل في الجزائر- دراسة قياسية للفترة (1980-2017) -
ط/د: زيار محمد/ د. طالم صالح: ص 743
- أثر الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تعزيز ولاء الزبائن (دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر)
بن لوصيف حنان/ بولحية سليم: ص 760
- الاستثمار في المجال الرقمي خيار التحول لتسويق الخدمات البنكية في الوطن العربي
Rakhrour Youssef/ Benilles Billel: ص 775
- L'impact de l'intermédiation financière sur la croissance économique en Algérie : Analyse par l'approche ARDL (1990-2020) The impact of financial
intermediation on economic growth in Algeria: Analysis by the ARDL approach (1990-2020)
د.بن عدة عبد القادر: ص 788
- التكامل الاقتصادي العربي كآلية لتفعيل الشراكة العربية الأوروبية-دراسة تحليلية مقارنة-
د. قرقور محمد/ بوحاج سباع: ص 804
- تأثير استخدام برنامج تعليمي وفق التغذية الراجعة الخارجية في تعلم مهارة الإرسال البسيط في كرة الطائرة في ظل التدريس بالجيل الثاني لدى تلاميذ الطور المتوسط.
بونشادة ياسين: ص 820
- فعالية برنامج تدريبي لتحسين السباحة الحرة لدى سباحي فئة الناشئين من 09-12 سنة

- د.لخضاري عبد القادر: ص 831
برنامج تعليمي مقترح باستخدام بعض ألعاب الكيدس اتلتيك في تعلم تقنيات دفع الكرة لدى تلاميذ الطور المتوسط
- بن ديدة مصطفى/ ربيع صالح: ص 843
بناء مستويات معيارية من خلال بطارية اختبارات بدنية في رياضة الكرة الطائرة
- زموالي لحسن / مقران إسماعيل: ص 862
أثر الطريقة الفترية في تنمية صفة المداومة العامة وبعض المتغيرات الفسيولوجية لدى أصغار ألعاب القوى (14-15 سنة)
- ط.د بلوناس نور الدين / أ.د واضح أحمد الأمين: ص 875
دراسة مقارنة لمدى استخدام مدربي كرة اليد الجزائريين لتدريبات القوة والتدريب بالألعاب المصغرة في تطوير القدرة على تكرار السرعات (RSA).
بومعزة محمد لعين: ص 894
دراسة أثر كل من أسلوبي التدريس التبادلي والتدريبي على بعض المهارات الأساسية في كرة اليد(التمرير،التنظيف والتصويب) لدى تلاميذ المرحلة الثانوية
- Kharoubi Mohamed Fayçal**
L'impact de l'entraînement par l'interval des sprints sur l'amélioration les facteurs de la santé Impact Sprint Interval Training on improving health factors
مقدم أمال/ مصباح فوزية: ص 918
مدى مساهمة الرعاية الأسرية في الحد من مخاطر فيروس كورونا في المجتمع الجزائري
- لحسن براهيم: ص 932
صلات العرب القدماء في جنوب وشمال شبه الجزيرة العربية بالحضارات القديمة من ق 08 ق.م إلى ق 02 م
- مضوي زاهية: ص 944
دور المصاهرة السياسية في توطيد العلاقات بين بلاد المغرب القديم وبلدان الحوض المتوسطي قديما(ق26 ق.م-ق4م)
- Djaaraoui Elhadj /Khalki Smaïne**
The Colonial Ethnic Legacy of French "Divide and Rule" Policy in Post Independent Algeria
د. بوسنة فطيمة: ص 969
القدرة التنبؤية لأبعاد رأس المال النفسي الإيجابي بمستوى الضغط المهني لدى المرأة المتروجة العاملة في ظل جائحة كورونا
- رحموني مريم/ حديبي محمد: ص 982
أثر التكفل المعرفي السلوكي في تعديل الأوضاع الضاغطة لدى المسجون. دراسة حالة
- معاشو نصرالدين / أ.شريف رضا: ص 1000
البعد الاستيمولوجي في قراءة التراث الإسلامي في فكر محمد أركون
- ط/د الباحث: نغاز عبد الحق: ص 1014
القيم الإنسانية في الفلسفة المعاصرة -برتراند راسل نموذجاً -
- بحوش فوزية / بن دودة مليكة: ص 1034
نحو مفهوم أرندتي للمواطنة
- عمارة الناصر: ص 1043
الكوجيتو الهرمينوطيقي لدى ريكور: تشييد الذات حتى الموت
- عمران سمية/ داود خل: ص 1055
مفهوم الحرية في الفكر الفلسفي: طرح كرونولوجي
- نجاري فضيلة/ دهوم عبد المجيد: ص 1064
النص القرآني والوحي في مشروع نصر حامد أبو زيد
- د. بوهاالي حفيفة: ص 1073
الشائعات وتأثيرها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في ظل جائحة كورونا -دراسة مسحية على ضوء نظرية الشخص الثالث-
- شعلال مختار/ د بن دريس أحمد: ص 1073
الخصوصية الرقمية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين الحماية والانتهاك

- د. سليمان فيسة نورة **د. عبد اللاوي صبيحة**: ص 1096
العوامل المؤدية لعمالة الأطفال في الجزائر وآثارها
- د.عدة بشير/ قشوط بن عودة: ص 1115
التربية الإعلامية الأسرية على الإعلام الحديث في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الأسر الجزائرية
- حمدوش زهيرة: ص 1127
الشمسيات في العمارة بالجزائر خلال الفترة العثمانية
- حاج علي حكيمة/ حماس الحسين: ص 1140
الضغط النفسي وعلاقته بالرضا الوظيفي لدى عينة من النساء العاملات في القطاع الصحي لولاية تيزي وزو وبومرداس.
- د/ برود رتيبة: ص 1158
الصعود السلمى الصينى والتوقع الاستراتيجى فى النظام العالمى
- فقيه تقي الدين / ربيعى محمد: ص 1173
المرونة النفسية وعلاقتها بالاتجاه نحو السلوك الصحى لدى تلاميذ السنة الرابعة متوسط بمؤسسة كمال زمولين المدية
- الوافى آسيا / بحشاشي رايح: ص 1187
أهمية الذكاء الاقتصادى لحماية المصارف الإسلامية
- برويى جهيدة/ دادون مسعود: ص 1200
الذكاء الاصطناعى فى تعلم وتعليم اللغات الأجنبية؛ تعلم اللغة العربية للناطقين بغيرها على دوولينجو أنموذجا
- عبد الحميد فضيلة: ص 1217
أثر إجراءات التسويق الداخلى فى تعزيز الولاء التنظيمى للعاملين فى بنك السلام الجزائر
- حاج سعيد يوسف / رايحي بو عبد الله: ص 1230
التحفيزات الجبائية كآلية لدعم المؤسسات الناشئة فى الجزائر

دور تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية للمنسوجات لولاية تيسمسيلت
The role of improving the salesman's performance in strengthening the competitive position
of the Algerian Textile Corporation in Tissemsilt.

بوقادير ربيعة	نجاح عائشة*
جامعة-تيارت- (الجزائر)	جامعة-تيارت- (الجزائر)
rboukadir@gmail.com	aichanedjah00@yahoo.fr

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2021/08/17 تاريخ القبول: 2021/10/20	تهدف دراستنا إلى إبراز مدى مساهمة تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية للمنسوجات، من خلال استخدامنا للمنهج الوصفي والتحليلي معتمدين على جمع المعلومات بواسطة الاستبيان، وتم تحليل هذه البيانات بالحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss). وقد توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين أساليب تحسين أداء رجل البيع (التدريب، التحفيز... إلخ)، وتقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية للمنسوجات اعتمادا على تحديد الاستراتيجية المناسبة .
الكلمات المفتاحية: ✓ تحسين أداء رجل البيع ✓ تقوية الموقع التنافسي ✓ الاستراتيجيات التنافسية	Abstract : The aim of our study to highlight the extent to improve the performance of the salesman contributes to strengthening the competitive position of the Algerian textiles corporation, so we used the descriptive and analytical approach and we used to collect information on the questionnaire and relied in our analysis on statistical packages for the social science (spss), And after analyzing the results, we concluded that there is a correlation between methods of improving the performance of the salesman, and strengthening the competitive position of the identification of the appropriate strategy.
Article info Received: 17/08/2021 Accepted: 20/10/2021 Keywords: ✓ improve salesman's performance ✓ strengthening the competitive position ✓ competitive strategy.	

مقدمة:

أدت التطورات المختلفة من تطور تكنولوجي وتطور عمليات الإنتاج والخدمات، وتغير مفاهيم التسويق والبيع والرغبة في فتح أسواق جديدة إلى اهتمام المؤسسات بالتسويق وبالقائمين عليه أساسا، كونهم يمثلون الشريحة الأساسية التي تحقق إما نجاح أو فشل عملية التسويق بمنظمات الأعمال، ويتوقف النجاح والفشل على درجة أداء هؤلاء الأفراد، وذلك بالاهتمام أو عدم الاهتمام بكيفية تحسين وتطوير أدائهم البيعي في المؤسسات، وهذا يمكنهم من التصدي ومواجهة التحديات المعاصرة من أجل استمراريتهم وبقائهم.

ويتوقف نجاح أي مؤسسة اقتصادية على الاهتمام بأداء رجال بيعها من نواحي تنظيمية وتدريبية مستمرة تمكنها من كسب الفرص المتاحة وخلقها، ولذا عليها أن تعتمد على الاستثمار في العنصر البشري في مجال التدريب والتعليم وتنمية قدراته ومهاراته، وذلك للاتجاه بها نحو الإبداع الذي يحقق لها مكانة اقتصادية تكسبها ميزة تنافسية في الأسواق تدفعها إلى تقوية موقعها التنافسي، وفي ظل التحديات المتسارعة ونظرا للحقيقة التي تعيشها مؤسساتنا، نجد بأن المؤسسات الجزائرية تعاني من ضعف الأداء البيعي، وهذا ما يوجب عليها الاهتمام بالعنصر البشري والاستثمار فيه وتنميته بالتدريب والتحفيز حتى تتمكن من تحسين أدائها الذي يؤدي إلى تقوية موقعها التنافسي.

ولمعالجة موضوع بحثنا طرحنا الإشكالية التالية: هل لتحسين أداء رجل البيع دور في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية للمنسوجات لولاية تيسمسيلت؟

ولمعالجة الإشكالية صغنا الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تباين المؤسسة الجزائرية للمنسوجات في تطبيق وتبني مؤشرات الدراسة المحددة.

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نتائج تحسين أداء رجل البيع بالمؤسسة الجزائرية للمنسوجات والاستراتيجية التسويقية المحققة للميزة التنافسية.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لنتائج تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي بتحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

وتجلى أهمية بحثنا في سعي المؤسسة الجزائرية للمنسوجات بتيسمسيلت إلى تطوير ونمو الاقتصاد الوطني نظرا لنوعية المنتجات التي تنتجها، وهذا ما يمكنها من مواجهة التغيرات البيئية التي تحيط بها، وبالتالي عليها أن تبحث عن إيجاد حلول والتغلب على بعض العراقيل المحتملة في عملها سواء حاليا أو مستقبلا، وأن اختيار المؤسسة للاستراتيجية التسويقية المناسبة يؤدي إلى تحديد توجهها الصحيح نحو تحقيق التميز والتفرد الذي يقودها إلى تقوية موقعها التنافسي، وبالنسبة للأهمية التي تحتلها متغيرات الدراسة فهي تحسين أداء رجل البيع وتقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من أجل تحقيق حصة سوقية للمؤسسة معترف بها أمام المنافسين.

وتجلى أهداف دراستنا في إبراز الأساليب والطرق والأسس التي يمكن أن تستعمل لتحسين الأداء البيعي، ومحاولة تحديد مدى تباين المؤسسة الجزائرية في تطبيق مؤشرات الدراسة، وتحديد الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها المؤسسة الجزائرية للمنسوجات، واختبار نموذج الدراسة بدراسة متغيراته المختلفة في مجتمع عينة الدراسة ومدى إمكانية تطبيقه في المؤسسة الجزائرية للمنسوجات.

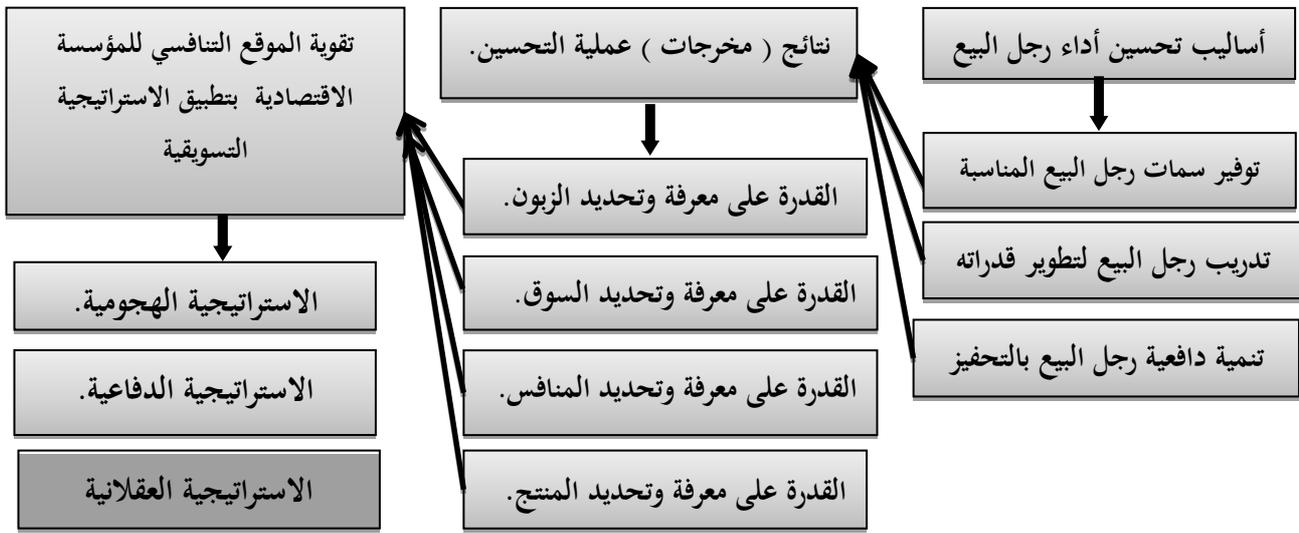
ولدراسة موضوع بحثنا استعملنا المنهج الوصفي والتطبيقي، وذلك من خلال التعريف بمتغيرات الدراسة من الناحية النظرية،

أما الجانب التطبيقي فههدف جمع البيانات تم تصميم وتوزيع استمارة على عينة من عمال المؤسسة الجزائرية للمنسوجات بتيسمسيلت،

ومن أجل معالجة واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج Spss 20.

ولإجراء دراستنا وضعنا **مخطط فرضي** لكي يعطينا صورة معبرة عن فكرة الموضوع، والشكل التالي يبين هذا المخطط.

الشكل 1: المخطط الفرضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين

1. الجانب النظري للدراسة

للإلمام بالموضوع قدمنا مجموعة من المفاهيم المتعلقة بموضوع دراستنا ومنها ما يلي:

1.1. أداء رجل البيع:

إدارة المبيعات تمارس مجموعة من الأنشطة وهي: "إدارة النشاط البيعي، وإدارة القوة البيعية" (معلا، 2007، صفحة 35)، ويقوم بهذه الأنشطة رجال البيع وتميز منهم "رجل البيع التجاري، رجل البيع المساعد، رجل البيع الفني، رجل بيع الأعمال الجديدة" (العلاق و رابعة، 2007، الصفحات 66-97)، بحيث يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد" (راوية، 1993، صفحة 209)، وتحدد مستويات الأداء في النشاط البيعي بناء على العلاقة الوثيقة بين التخطيط والرقابة والخطة تعكس مستويات الأداء المخططة، وتمثل المستويات الإنجاز فيه في: "عدد الاتصالات التليفونية بالعملاء، أو عدد الإعلانات، أو عدد شكاوى العملاء، أو كمية البضاعة المردودة، أو مستويات المخزون أو عدد العملاء الجدد" (أبو نبرة، 2010، صفحة 305)، وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن أداء رجل البيع في الواقع هو محصلة ضرب عدد من العوامل أو المتغيرات وتعطى المعادلة كما يلي:

أداء رجل البيع = المهارة * المعرفة * الدافع * الاتجاهات.

✓ المهارة هي أداء مهمة ما أو نشاط معين بصورة مقنعة وبالأساليب والإجراءات الملائمة وبطريقة صحيحة.

✓ أما المعرفة فتعني "أن يعرف موظف البيع جيدا السلعة التي يبيعها والسوق المتوافر لها، وأن يعرف طبيعة أعمال الزبون، والأسعار والشروط المنافسة له في السوق وما هي المتغيرات التي يمكنه التفاوض في شأنها، وما هو أدنى سعر يمكن أن يقبل به والذي يحافظ على عنصر الربح" (أتكنسون، 2000، صفحة 75).

✓ الدافع هو "قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين كاستجابة للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة به" (البرواري و البرزنجي، 2008، صفحة 75).

✓ الاتجاه فهو هو " حالة من الاستعداد العصبي والنفسي تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون بذلك تأثيرا على استجابته " (أبو قحف، 2003، صفحة 43).

2.1. سمات البائع الناجح:

المؤسسة الاقتصادية مهما كان نشاطها ترغب دائما في توفير موارد بشرية مميزة، تملك قدرات ومهارات وخصائص وسمات يتميز بها أفرادها عن أفراد المؤسسات الأخرى، وهذا يدفع إلى تحسين أداء رجال البيع للمؤسسة، ومن بين السمات التي يجب توافرها في البائع " الرغبة في العمل والقدرة على الإقناع والقدرة على كسب الأصدقاء واتزان الشخصية، والنضج والحماس والدبلوماسية في السلوك مع الآخرين " (حجازي، 2005، صفحة 198).

كما يجب أن تكون " لديهم الرغبة في العمل وتطوير المبيعات والسعي إلى إرضاء الزبائن وتحقيق سمعة جيدة للمنظمة في السوق، لأن المهمة الملقاة على عاتق القوى البيعية تعتبر من المهام الأساسية والتي تلعب الدور الأساسي في تحديد مستقبل المنظمة في السوق، لأنها تعمل على إثارة الطلب على السلع والخدمات " (عثمان يوسف، 2008، صفحة 243)، ومن بين الصفات التي يجب توافرها في رجل البيع " سعة الاطلاع، الإرادة القوية، الطموح، القدرة على الاتصال، القدرة على التنظيم، حسن المظهر، القدرة على التكيف مع الظروف، اللباقة، التواضع، الثقة بالنفس، القدرة على التفاوض، الذكاء " (علي، 2000، الصفحات 68-80).

3.1. تحسين أداء رجل البيع بالتدريب:

يعتبر التدريب " أحد الأدوات المساعدة في تحسين الكفاءات والمهارة البيعية، بشرط أن يتم تحديد الاحتياجات اللازمة من التدريب، وأن يكون محتوى ومضمون النشاط التدريبي فعال بالشكل الذي يعود بنتائج إيجابية على القوة البيعية " (cerole, pascal, & alain, 1993, p. 452). كما يعتبر " أحد العوامل المؤثرة في تدعيم كفاءة رجال البيع (سواء كان ذلك في مجال تسويق السلع أو الخدمات) وتطوير اتجاهاتهم ومعلوماتهم بالشكل الذي يجعلهم قادرين على إنجاز العمل بفعالية، وقد تبين ذلك من خلال تتبع نشاطات قوة العمل البيعية وظهر بأن الأشخاص الذين يحققون أكبر حجم من المبيعات هم الذين خضعوا للتدريب " (péné, 2000, p. 20)، ويقتصر التدريب على " إتاحة الفرصة للفرد كي يتعلم أثناء العمل " (الشنواني، 1999، صفحة 139). وبالرغم من أن التدريب الجيد يلعب دورا في إكساب رجل البيع مهارة التعامل مع أنواع مختلفة من الزبائن، إلا أن التدريب والمعلومات والخبرة وحدها لا يمكن أن تصنع رجل مبيعات ناجح.

4.1. تنمية مهارات البائع بالتحفيز:

يعرف التحفيز على أنه " العمل الذي يقوم به المدير لدفع الأفراد إلى أداء واجبهم وحث الرغبة فيهم على الأداء الفعال لعملهم وتشجيعهم بالوسائل المختلفة " (محمد غفيفي، 2003، صفحة 454)، وتشتمل عوامل تحفيز رجال البيع في " الاستماع لاقتراحات رجال البيع، التقدير، الشعور بالانتماء، الاهتمام بالحياة الشخصية لرجل البيع، مكافأة رجل البيع " (والمين، 1998، صفحة 79)، ومن أهم الحوافز التي تعتمد نذكر:

✓ الحوافز المادية والمعنوية:

فالحوافز المادية هي " حوافز ملموسة كالأجر والعلاوات السنوية والزيادات في الأجر لمقابلة غلاء المعيشة، والمشاركة في الأرباح والمكافآت والأجور التشجيعية وضمان استقرار العمل، وظروف إمكانيات العمل المادية وساعات العمل والخدمات المختلفة التي تقدمها الإدارة للعاملين " (العسكري، 2008، صفحة 112)، أما الحوافز المعنوية فهي " شهادات التقدير والإجازات السنوية والرحلات الخاصة بأسر رجال البيع والهدايا والمسابقات " (جير، 2007، صفحة 346)، وهذه الحوافز لا تحقق التحفيز المطلوب لرجال البيع إلا إذا تكاملت مع طرق التحفيز المادي.

✓ الحوافز الإيجابية والسلبية:

فالحوافز الإيجابية هي "إدراك جهودات الموظفين وتقدير مساهماتهم نحو تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة وتحسن هذه الأساليب من معايير الأداء وتؤدي إلى رفع روح الفريق، والإحساس بروح التعاون والشعور بالانتماء إلى المؤسسة" (إيهاب صبيح، 2001، صفحة 26)، أما الحوافز السلبية فهي خوف العاملين من العقاب الشديد والتهديد وهي تتصف بمعارضتها لكل تجديد وإبداع وتفتقر بتقدير أقل مما يمكن من مستوى العطاء والالتزام.

✓ الحوافز الفردية والجماعية:

الحوافز الفردية تعمل على إشباع رغبات الفرد واحتياجاته الخاصة باعتباره إنسانا له كيانه المستقل وشعوره، وهذه الحوافز توجه لكل فرد على حدا، أما الحوافز الجماعية فتوجه لكل الجماعة أو الوحدة التي تقوم بالنشاط ويمكن أن تكون مادية أو معنوية.

5.1. الاستراتيجية التنافسية للتسويق:

تشير الاستراتيجية التنافسية إلى "اختيار المنظمة لمجموعة مختلفة من النشاطات بقصد تقديم مزيج فريد من القيمة" (رشيد وحسان دهش، 2008، صفحة 303)، والاستراتيجية التنافسية تبحث عن مركز تنافسي يلائم المؤسسة ضمن الصناعة التي تعمل فيها والسعي إلى إدامة ذلك المركز، وهذه القوى التنافسية في تلك الصناعة، وتتطلب هذه الاستراتيجيات تحديد مراكز القوة لدى المنافسين والتحسس المستمر لتحركاته الاستراتيجية والتكتيكية ثم تحشيد كافة الموارد للتوجه نحو القطاع السوقي المستهدف، وتتكون من:

✓ الاستراتيجية الهجومية:

وتستخدم من طرف المؤسسات التي ترغب في الحصول على ميزة تنافسية لأنها ليست رائدة في مجال عملها ولكنها تسعى إلى زيادة أرباحها عن طريق المنافسة في الأسواق التي تعمل فيها، وقد تكون إما مؤسسة رائدة في السوق أو مؤسسة مماثلة لها في الحجم أو مؤسسة صغيرة في الحجم.

✓ الاستراتيجية الدفاعية:

تستخدم في الدفاع عن الحصة السوقية من هجمات المنافسين، ويكون صاحب هذه الاستراتيجية قائد في مجال عمله ويرغب في حماية وضعه، أو موقفه السوقي من خلال الابتكار المستمر بتقديم منتجات جديدة وخدمات إضافية بالابتكار في المزيج التسويقي، وتطوير جميع الأنشطة وعدم ترك أي ثغرة للمنافسين (تخفيض تكاليف منتجاتها وجعل الأسعار متوافقة مع القيمة المدركة للزبون).

✓ الاستراتيجية العقلانية:

تحقق هدفين أساسيين أحدهما يعمل على تخفيض التكلفة والآخر يعظم الأرباح إلى أقصى حد ممكن.

2. الجانب التجريبي للدراسة

سوف نختبر فيه فرضيات الدراسة من أجل الوصول إلى النتائج التي تحدد مدى تأثير عملية تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة.

1.2. منهجية الدراسة:

بغرض تحليل بيانات ومعلومات الدراسة واستنتاج النتائج، قمنا باتباع المنهج الوصفي والتحليلي، من أجل جمع بيانات الدراسة من خلال الاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية.

2.2. أساليب المعالجة الإحصائية:

من خلال برنامج الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية (Spss) تمت المعالجة الإحصائية بتحليل البيانات باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف من أجل دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وتحليلها، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة.

3.2. وصف مجتمع وعينة الدراسة:

قدر المجتمع بمجموع العاملين في المؤسسة الجزائرية للمنسوجات لولاية تيسمسيلت، البالغ عددهم 246 عامل، وتم اختيار عينة منهم بطريقة عشوائية، تقدر 198 وزعت عليهم الاستمارة، استرجعت منها 172 وألغيت منها 26، وهذا من أجل استطلاع رأيهم حول الدور الذي تحققه عملية تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة، كما تم تحديد الخصائص العامة للعينة المدروسة من الجنس، مدة الخدمة والمستوى التعليمي، والنتائج نعرضها في الجدول 1.

الجدول 1: خصائص عينة الدراسة.

المتغير	الطبقات	التكرار.	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	130	75.6
	أنثى	42	24.4
المستوى التعليمي	يقرا ويكتب	4	2.3
	ابتدائي	13	7.6
	متوسط	53	30.8
	ثانوي	61	35.8
	جامعي	41	23.8
مدة الخدمة بالمؤسسة	أقل من 5	42	24.4
	5-15	79	23.3
	10-15	39	22.7
	15 فأكثر	51	29.7

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS.

4.2. مقاييس البحث:

تضمنت الاستمارة ثلاثة محاور، المحور الأول تضمن المعلومات العامة لعينة الدراسة في المؤسسة، أما المحور الثاني وتضمن نتائج تحسين أداء رجل البيع بالمؤسسة الجزائرية للمنسوجات (المتغير المستقل)، أما المحور الثالث وتضمن مؤشرات قياس الاستراتيجية التسويقية التي تقوي من موقع المؤسسة التنافسي (المتغير التابع)، والجدول التالي يوضح توزيع الأسئلة حسب محاور الدراسة.

الجدول 2: متغيرات الدراسة حسب استمارة الاستبيان.

إجراء الاستبانة	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	رقم السؤال	رمز المؤشر الجاهز للقياس الإحصائي
الأول	نتائج تحسين أداء رجل البيع	القدرة على تحديد ومعرفة الزبون	5-1	Q1-Q5

Q ₆ -Q ₁₀	10-6	القدرة على تحديد ومعرفة السوق		
Q ₁₁ -Q ₁₅	15-11	القدرة على تحديد ومعرفة المنتج		
Q ₁₆ -Q ₂₀	20-16	القدرة على تحديد ومعرفة المنافس		
Q ₂₁ -Q ₂₅	25-21	الاستراتيجية الهجومية	الاستراتيجية التسويقية	الثاني
Q ₂₅ -Q ₃₀	30-26	الاستراتيجية الدفاعية		
Q ₃₁ -Q ₃₅	35-31	الاستراتيجية العقلانية		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لاستمارة الاستبيان.

5.2. اختبار الثبات والصدق لمقياس البحث:

تم قياس مستوى الثبات والتناسق الداخلي للأسئلة المكونة لمتغيرات البحث (المتغير المستقل والمتغير التابع)، باستخدام مقياس الاختبار وإعادة الاختبار ومقياس ألفا كرونباخ، بعد ضبط أسئلة الاستبانة واستشارة مختصين في الاحصاء والتسويق والاتفاق على عباراتها، تم قياس ثبات المقياس وصدقه، وإجراء اختبار الثبات استخدمنا معامل كرونباخ ألفا، وبعد حساب المقياسين باستعمال الحاسبة الإلكترونية من نظام SPSS توصلنا إلى أن معامل الثبات لكل الفقرات يساوي 0.966، وهي نتيجة تقترّب من 1 وهذا يدل على أن معامل الثبات مرتفع، أما عند قياسنا محاور الدراسة الرئيسة فتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

الجدول 3: نتائج معامل الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق = الجذر التربيعي للثبات
القدرة على تحديد ومعرفة الزبون	5	0.936	0.967
القدرة على تحديد ومعرفة السوق	5	0.933	0.966
القدرة على معرفة وتحديد المنتج	5	0.931	0.965
القدرة على تحديد ومعرفة المنافس	5	0.933	0.966
الاستراتيجية الهجومية	5	0.941	0.970
الاستراتيجية الدفاعية	5	0.933	0.966
الاستراتيجية العقلانية	5	0.940	0.940

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول نلاحظ بأن كل من قيمتي الثبات والصدق تقتربان من الواحد الصحيح وموجبة لكل المحاور الرئيسة وبما أن النتيجة أكبر من 0.75 فهذا يدل على قوة ثبات المقياس وصدقه.

6.2. تحليل النتائج:

1.6.2. وصف وتشخيص إجابات عينة البحث:

بعد تفرغ الاستبيان الذي يحمل استجابات الباحثين، ندرج فيما يأتي عرضا لفقرات الاستبيان وهي واردة حسب تسلسلها وفق مقياس الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والتكرارات النسبية، وهذه النتائج مدونة في الجدول رقم 01 و02 في الملحق، بحيث يتضمن الجدولين النتائج الخاصة بالمتغير التابع والمتغير المستقل.

أ. المتغير المستقل (التفسييري): ويمثل نتائج عملية تحسين أداء رجل البيع بالمؤسسة الجزائرية للمنسوجات، ويهدف إعطاء وصف وتشخيص لنتائج عملية تحسين أداء رجل البيع، سيتم ذلك وفق ما أسفرت عنه نتائج البحث الميداني للمؤسسة، والجدول الأول في الملحق يمثل ذلك.

ب. المتغير التابع: ويمثل عناصر الاستراتيجية التسويقية المحققة لتقوية الموقع التنافسي للمؤسسة، والجدول الثاني في الملحق يوضحها.

2.6.2 اختبار فرضيات البحث

أ. تحليل الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أن "المؤسسة الجزائرية للمنسوجات تتباين في تطبيق وتبني مؤشرات الدراسة"، ولإثبات هذه الفرضية نختبر صحة الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- تتباين المؤسسة الجزائرية للمنسوجات في تطبيق نتائج تحسين أداء رجل البيع.
- تتباين المؤسسة الجزائرية للمنسوجات في تبني الاستراتيجية التسويقية من أجل تقوية موقعها التنافسي.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا تتباين المؤسسة الجزائرية للمنسوجات في تطبيق نتائج تحسين أداء رجل البيع.

H1: تتباين المؤسسة الجزائرية للمنسوجات في تطبيق نتائج تحسين أداء رجل البيع.

ولقبول أو رفض الفرضيتين نستخدم المتوسط الحسابي المرجح ومعامل الاختلاف ونتائجهما ملخصة في الجدول التالي:

الجدول 4: التحليل الإحصائي لتباين مؤشرات نتائج تحسين أداء رجل البيع.

الترتيب.	معامل الاختلاف.	الوسط الحسابي المرجح.	المؤشرات
2	22.12 %	4.16	القدرة على معرفة وتحديد الزبون.
3	22.47 %	4.05	القدرة على معرفة وتحديد السوق.
1	20.82 %	4.13	القدرة على تحديد ومعرفة المنتج.
4	23.88 %	4.09	القدرة على تحديد ومعرفة المنافس.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح لإجابات العينة للمؤشرات الأربعة للمتغير المستقل كانت أكبر من الوسط الفرضي، أما معامل الاختلاف فهو مرتب حسب أحسن نتيجة يمثلها (من الأصغر إلى الأكبر)، بحيث بلغ معامل الاختلاف للقدرة على معرفة وتحديد المنتج 20.82 %، والقدرة على معرفة وتحديد الزبون يساوي 22.12 %، والقدرة على معرفة وتحديد السوق يساوي 22.47 %، والقدرة على تحديد ومعرفة المنافس يساوي 23.88 %.

وعليه فالمؤسسة تتباين في تطبيق مؤشرات نتائج تحسين أداء رجل البيع، وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد بالمرتبة الأولى على القدرة على تحديد ومعرفة المنتج، وفي المرتبة الثانية على القدرة على معرفة وتحديد الزبون، وفي المرتبة الثالثة على القدرة على معرفة وتحديد السوق، وفي المرتبة الأخيرة على القدرة على معرفة وتحديد المنافس، لذا نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل بفرضية الوجود (H_1)، أي أن المؤسسة تتباين في تطبيق مؤشرات نتائج تحسين أداء رجل البيع.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا تتباين المؤسسة الجزائرية للمنسوجات في تبني الاستراتيجية التسويقية من أجل تقوية موقعها التنافسي.

H1: تتباين المؤسسة الجزائرية للمنسوجات في تبني الاستراتيجية التسويقية من أجل تقوية موقعها التنافسي.

ولقبول أو رفض الفرضيتين نستخدم المتوسط الحسابي المرجح ومعامل الاختلاف ونتائجهما ملخصة في الجدول التالي:

الجدول 5: التحليل الإحصائي لمؤشرات الاستراتيجية التسويقية.

المؤشر	المتوسط الحسابي المرجح	معامل الاختلاف	الرتبة
الاستراتيجية الهجومية	4	21.75 %	1
الاستراتيجية الدفاعية	3.92	27.81 %	3
الاستراتيجية العقلانية	3.84	27.60 %	2

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح لإجابات عينة الدراسة كانت أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي، أما معامل الاختلاف ف جاء بالترتيب من الأصغر إلى الأكبر كما يلي:

21.75 % للاستراتيجية الهجومية، 27.60 % للاستراتيجية العقلانية، و 27.81 % للاستراتيجية الدفاعية، وهذا يدل على أن المؤسسة تتباين في تبني الاستراتيجية التسويقية من أجل تقوية موقعها التنافسي، حيث تتبنى أولا الاستراتيجية الهجومية ثم العقلانية وأخيرا الاستراتيجية الدفاعية، وهذه النتائج تدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) وهي تتبنى المؤسسة الجزائرية الاستراتيجيات التسويقية من أجل تقوية موقعها التنافسي.

ب. تحليل الفرضية الرئيسية الثانية:

وتنص الفرضية على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نتائج تحسين أداء رجل البيع بالمؤسسة الجزائرية للمنسوجات

والاستراتيجية التسويقية المحققة للميزة التنافسية"، وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرة على معرفة وتحديد الزبون والاستراتيجية التسويقية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرة على معرفة وتحديد السوق والاستراتيجية التسويقية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرة على معرفة وتحديد المنتج والاستراتيجية التسويقية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرة على معرفة وتحديد المنافس والاستراتيجية التسويقية.

ولقياس الارتباط بين المتغيرين استعملنا معامل الارتباط البسيط، وتم اختبار معنوية معاملات الارتباط بمقارنة (2-Sig).tailed مع المستوى المعتمد، ولذا سنختبر الفرضيات الأربعة الفرعية ونتائجها مسجلة في الجدول 6، وبعد عرض النتائج نقوم باختبار هذه الفرضيات كل على حدا، ومن أجل قبول الفرضيات أعلاه أو رفضها نحسب معامل الارتباط بين المتغيرات الجزئية للمتغيرين المستقل والتابع، بحيث تشير (**): إلى أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى المعنوية (1%)، وذات دلالة إحصائية على مستوى أقل من (0.01)، في كل الحالات.

الجدول 6: علاقة الارتباط بين متغيرات المتغيرين المستقل والتابع.

الاستراتيجيات التسويقية			تحديد علاقة الارتباط بين متغيرات المتغير المستقل والتابع	
الاستراتيجية العقلانية	الاستراتيجية الدفاعية	الاستراتيجية الهجومية	معامل الارتباط r	القدرة على تحديد ومعرفة الزبون
**0.58	**0.69	**0.61	Sig - (.2tailed)	
0.00	0.00	0.00	النتيجة	
توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)		

**0.65	**0.69	**0.63	معامل الارتباط r	القدرة على تحديد ومعرفة السوق
0.00	0.00	0.00	Sig - (.2tailed)	
توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (%1)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (%1)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (%1)	النتيجة	
0.00	0.00	0.00	معامل الارتباط r	القدرة على تحديد ومعرفة المنتج
**0.65	**0.74	**0.65	Sig - (.2tailed)	
توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (%1)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (%1)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (%1)	النتيجة	
**0.66	**0.74	**0.65	معامل الارتباط r	القدرة على تحديد ومعرفة المنافس
0.00	0.00	0.00	Sig - (.2tailed)	
توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (%1)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (%1)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (%1)	النتيجة	

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج الحاسبة الالكترونية.

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة الزبون وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

H1: توجد علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة الزبون وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

وبما أن قيمة مستوى الدلالة (2- tailed) **Significance** يساوي صفرا وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل بالفرضية البديلة (H_1)، ومنه نصل إلى إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية والمتعلقة بوجود علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة الزبون وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

ولكن هذه العلاقة ذات ارتباط متوسط وموجب بلغت قيمها بالترتيب (0.58) لعلاقة الارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة الزبون والاستراتيجية العقلانية، و(0.61) لعلاقة الارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة الزبون والاستراتيجية الهجومية، و(0.69) لعلاقة الارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة الزبون والاستراتيجية الدفاعية وهذه العلاقة تظهر بأنها قوية نوعا ما. وبناء على النتائج أعلاه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة القائلة أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرة على تحديد ومعرفة الزبون والاستراتيجية التسويقية.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة السوق وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

H1: توجد علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة السوق وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

من الجدول 6 وجدنا أن قيمة مستوى الدلالة ($2-tailed$) **Significance** يساوي صفرا وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (**H0**) ونقبل بالفرضية البديلة (**H1**) ومنه نصل إلى إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية والمتعلقة بوجود علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة السوق وتحديد الاستراتيجية التسويقية، ولكن هذه العلاقة ذات ارتباط متوسط وموجب بلغت قيمها بالترتيب (0.63) لعلاقة الارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة السوق والاستراتيجية الهجومية، و(0.65) لعلاقة الارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة المنافس والاستراتيجية العقلانية، و(0.69) لعلاقة الارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة السوق والاستراتيجية الدفاعية، وهذه العلاقة تظهر بأنها قوية إذا قرنا النتيجة.

وبناء على النتائج أعلاه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة القائلة أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرة على تحديد ومعرفة السوق والاستراتيجية التسويقية.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة المنتج وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

H1: توجد علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة المنتج وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

من الجدول 6 اتضح بأن قيمة مستوى الدلالة ($2-tailed$) **Significance** يساوي صفرا وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01)، لذا نرفض الفرضية الصفرية (**H0**) ونقبل بالفرضية البديلة (**H1**)، وهذا نتيجة لإثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية والمتعلقة بوجود علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة المنتج وتحديد الاستراتيجية التسويقية، حيث تساوت قيمة معامل الارتباط بين علاقة القدرة على تحديد ومعرفة المنتج بالاستراتيجيتين الهجومية والعقلانية وبلغت قيمتهما (0.65) وهذه العلاقة ذات ارتباط متوسط وموجب، بينما كانت العلاقة قوية بين القدرة على تحديد ومعرفة المنتج والاستراتيجية الدفاعية وكان معامل الارتباط يساوي (0.74).

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد و معرفة المنافس وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

H1: توجد علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة المنافس وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

من الجدول 6 اتضح بأن قيمة مستوى الدلالة ($2-tailed$) **Significance** يساوي صفرا وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01)، ولذا نرفض الفرضية الصفرية (**H0**) ونقبل بالفرضية البديلة (**H1**)، وهذا نتيجة لإثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية والمتعلقة بوجود علاقة ارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة المنافس وتحديد الاستراتيجية التسويقية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لعلاقة الارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة المنافس والاستراتيجية الهجومية (0.65)، و(0.66) لعلاقة الارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة المنافس والاستراتيجية العقلانية وكانت العلاقة متوسطة وموجبة، بينما بلغ معامل الارتباط (0.74) لعلاقة الارتباط بين القدرة على تحديد ومعرفة المنافس والاستراتيجية الدفاعية وهذه العلاقة قوية وموجبة.

وللتأكد من معنوية علاقة الارتباط للمتغيرين معا قمنا باختبار الفرضيتين الآتيتين:

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشرات نتائج تحسين أداء رجل البيع وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

H1: توجد علاقة ارتباط بين مؤشرات تحسين أداء رجل البيع وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

والجدول التالي يبين العلاقة التي تربط بين المتغيرين.

الجدول 7: علاقة الارتباط بين نتائج تحسين أداء رجل البيع وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

المتغير التابع	المتغير المستقل
نتائج تحسين أداء رجل البيع	0.79**
Sig-(2-tailed)	0.00
القرار	توجد علاقة ارتباط وذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الحاسبة الإلكترونية.

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط تميز بإشارة** وهذا يدل على أن لها دلالة إحصائية على مستوى أقل من (0.01)، وبما أن قيمة مستوى الدلالة (2-tailed) Significance يساوي صفرا وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين المتغيرين (0.79)، وهي علاقة قوية وموجبة (يدل على قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع). ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل بالفرضية البديلة (H1) القائلة أنه توجد علاقة ارتباط دالة بين نتائج تحسين أداء رجل البيع والاستراتيجية التسويقية، وبالتالي نكون وصلنا إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية، كما يمكننا ترتيب عناصر المتغير المستقل حسب درجة تأثيرها على المتغير التابع والجدول التالي يلخص ذلك.

الجدول 8: يوضح العلاقة بين نتائج تحسين أداء رجل البيع والاستراتيجية التسويقية.

المتغير التابع	المتغير المستقل	ترتيب قوة العلاقة
القدرة على معرفة وتحديد الزبون	0.69	4
القدرة على معرفة وتحديد السوق	0.72	3
القدرة على تحديد ومعرفة المنتج	0.76	1
القدرة على تحديد ومعرفة المنافس	0.75	2

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول يتضح لنا أن أكثر المتغيرات تأثيرا على تحديد الاستراتيجية التسويقية القدرة على معرفة وتحديد المنتج، ثم القدرة على تحديد ومعرفة المنافس، لتليها القدرة على معرفة وتحديد السوق، وأخيرا القدرة على معرفة وتحديد الزبون، وكانت معاملات ارتباطها مرتبة على التوالي حسب قوة تأثيرها (0.76)، (0.75)، (0.72)، (0.69)، ونجد بأنها كلها موجبة وقوية مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين نتائج تحسين أداء رجل البيع وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

ج. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: وتنص على أنه "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لنتائج تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي بتحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة"، وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين القدرة على معرفة وتحديد الزبون والاستراتيجية التسويقية.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين القدرة على معرفة وتحديد السوق والاستراتيجية التسويقية.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين القدرة على معرفة وتحديد المنتج والاستراتيجية التسويقية.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين القدرة على معرفة وتحديد المنافس والاستراتيجية التسويقية.

وبهدف هذا الجزء إلى قياس أثر نتائج تحسين أداء رحل البيع في اختيار الاستراتيجية التسويقية التي تحقق توقع للمؤسسة، وإجراء الدراسة استخدمنا نموذج الانحدار البسيط لتحديد تأثير المتغيرين على بعضهما، واستخدمنا معامل التفسير (R^2) لتفسير أثر نتائج التحسين على تحديد الاستراتيجية التسويقية، وللتأكد من صحة الفرضية الرئيسية لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة، كما يلي:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القدرة على تحديد ومعرفة الزبون وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القدرة على تحديد ومعرفة الزبون وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

ولقبول أو رفض الفرضية الفرعية الأولى قمنا باختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط باستخدام اختبار (F)، وهذا لمعرفة معنوية النموذج لغرض تحديد تأثير مؤشر القدرة على تحديد ومعرفة الزبون في تحديد الاستراتيجية التسويقية، والجدول التالي يشير إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير القدرة على تحديد ومعرفة الزبون في تحديد الاستراتيجية التسويقية.

الجدول 9: تقدير نموذج الانحدار البسيط لقياس تأثير القدرة على تحديد ومعرفة الزبون في تحديد الاستراتيجية التسويقية.

معامل التفسير R^2	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة.	قيمة (t) الجدولية.	القدرة على معرفة وتحديد الزبون.	الثابت constant	المتغير المستقل
				B_1	a	المتغير التابع
0.476	34.12	**154.330	6.314	*0.689	1.058	الاستراتيجية التسويقية
				12.423	4.477	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول يتضح أن قيمة t المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر القدرة على معرفة وتحديد الزبون والبالغة 12.423 هي أكبر من قيمة t البالغة 6.314 عند مستوى معنوية (5 %)، مما يدل على ثبات معامل الانحدار أي $B_1 = 0.689$ عند المستوى (5 %) وبدرجة ثقة 95 %، وهذا يعني بأن مؤشر القدرة على معرفة وتحديد الزبون يؤثر في تحديد الاستراتيجية التسويقية، كما نجد بأن قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط والبالغة (154.330) أكبر من القيمة الجدولية البالغة (34.1) عند مستوى معنوية (1 %)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يدل على معنوية النموذج المقدر للانحدار البسيط وبالتالي يصبح مؤشر القدرة على تحديد ومعرفة الزبون ذا تأثير في تحديد الاستراتيجية التسويقية، أما معامل التفسير R^2 البالغة 47.6 % تبين أن 47.6 من المعلومات المحصلة تؤكد درجة تأثير القدرة على تحديد ومعرفة الزبون على تحديد الاستراتيجية التسويقية ويبقى 52.4 % من المعلومات يعود تأثيرها لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج. وبناء على ما سبق سيتم إثبات الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة القائلة بأنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لقدرة تحديد ومعرفة الزبون على الاستراتيجية التسويقية.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القدرة على تحديد ومعرفة السوق وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القدرة على تحديد ومعرفة السوق وتحديد الاستراتيجية التسويقية.

ومن أجل قبول أو رفض الفرضية الفرعية الأولى قمنا باختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط باستخدام اختبار (F) لغرض تحديد تأثير مؤشر فهم السوق في تحديد الاستراتيجية التسويقية، والجدول التالي يشير إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس تأثير القدرة على فهم وتحديد السوق في اختيار الاستراتيجية التسويقية.

الجدول 10: تقدير نموذج الانحدار البسيط لقياس تأثير القدرة على تحديد ومعرفة السوق في تحديد الاستراتيجية التسويقية.

معامل التفسير R^2	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة.	قيمة (t) الجدولية.	القدرة على معرفة وتحديد السوق		المتغير المستقل
				B_1	الثابت constant	المتغير التابع
0.523	34.12	**186.36	6.314	0.731	0.960	الاستراتيجية التسويقية
				13.625	4.318	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول يتضح أن قيمة t المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر القدرة على معرفة وتحديد السوق والبالغة 13.625 هي أكبر من قيمة t البالغة 6.314 عند مستوى معنوية (5%)، مما يدل على ثبات معامل الانحدار أي $B_1 = 0.731$ عند المستوى (5%) وبدرجة ثقة 95%، وهذا يعني بأن مؤشر القدرة على معرفة وتحديد السوق يؤثر في تحديد الاستراتيجية التسويقية، كما نجد بأن قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط والبالغة (186.36) أكبر من القيمة الجدولية البالغة (34.1) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يدل على معنوية النموذج المقدر للانحدار البسيط وبالتالي يصبح مؤشر القدرة على تحديد ومعرفة السوق ذا تأثير في تحديد الاستراتيجية التسويقية، أما معامل التفسير R^2 البالغة 52.30% فيبين بأن 52.30% من المعلومات المحصلة تؤكد درجة تأثير القدرة على تحديد ومعرفة السوق على تحديد الاستراتيجية التسويقية ويبقى 47.70% من المعلومات يعود تأثيرها لعوامل أخرى لم تدخل في هذا النموذج، وبناء على ما سبق يتم إثبات الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية القائلة بأنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للقدرة على تحديد ومعرفة السوق في الاستراتيجية التسويقية.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القدرة على تحديد ومعرفة المنتج على تحديد الاستراتيجية التسويقية.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القدرة على تحديد ومعرفة المنتج على تحديد الاستراتيجية التسويقية.

ومن أجل قبول أو رفض الفرضية الفرعية الأولى قمنا باختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط باستخدام اختبار (F)، لغرض تحديد تأثير مؤشر القدرة على تحديد ومعرفة المنتج على تحديد الاستراتيجية التسويقية، والجدول التالي يشير إلى تقديرات معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس تأثير القدرة على فهم وتحديد المنتج في اختيار الاستراتيجية التسويقية.

الجدول 11: تقدير نموذج الانحدار البسيط لقياس تأثير القدرة على تحديد ومعرفة المنتج في تحديد الاستراتيجية التسويقية.

معامل التفسير R^2	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة.	قيمة (t) الجدولية.	القدرة على معرفة وتحديد المنتج		المتغير المستقل
				B_1	الثابت constant	المتغير التابع
0.576	34.12	**230.723	6.314	0.810	0.577	الاستراتيجية التسويقية
				15.19	2.564	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول يتضح أن قيمة t المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر القدرة على معرفة وتحديد المنتج والبالغة 15.19 هي أكبر من قيمة t البالغة 6.314 عند مستوى معنوية (5%)، مما يدل على ثبات معامل الانحدار أي $B_1 = 0.810$ عند المستوى (5%) وبدرجة ثقة 95%، وهذا يعني

بأن مؤشر القدرة على معرفة وتحديد المنتج يؤثر في تحديد الاستراتيجية التسويقية، كما نجد بأن قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط والبالغة (230.723)، أكبر من القيمة الجدولية البالغة (34.1) عند مستوى معنوية (1 %) مما يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يدل على معنوية النموذج المقدر للانحدار البسيط وبالتالي يصبح مؤشر القدرة على تحديد ومعرفة المنتج ذا تأثير في تحديد الاستراتيجية التسويقية، أما معامل التفسير R^2 البالغة 57.60 % فتبين لنا أن 57.60 % من المعلومات المحصلة تؤكد درجة تأثير القدرة على تحديد ومعرفة المنتج على تحديد الاستراتيجية التسويقية ويبقى 42.40 % من المعلومات يعود تأثيرها لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وبناء على ما سبق يتم إثبات الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة القائلة بأنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لقدرة تحديد ومعرفة المنتج على الاستراتيجية التسويقية.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القدرة على تحديد ومعرفة المنافس على تحديد الإستراتيجية التسويقية.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القدرة على تحديد ومعرفة المنافس على تحديد الاستراتيجية التسويقية.

ومن أجل قبول أو رفض الفرضية الفرعية الأولى قمنا باختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط باستخدام اختبار (F) وذلك لمعرفة معنوية النموذج، والجدول التالي يشير إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لغرض قياس تأثير القدرة على فهم وتحديد المنافس في اختيار الاستراتيجية التسويقية.

الجدول 12: تقدير نموذج الانحدار البسيط لقياس تأثير القدرة على تحديد ومعرفة المنافس على تحديد الاستراتيجية التسويقية.

معامل التفسير R^2	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة.	قيمة (t) الجدولية.	القدرة على عرفة وتحديد المنافس	الثابت constant	المتغير المستقل
				B_1	a	المتغير التابع
0.565	34.12	**220.366	6.314	* 0.716	1.045	الاستراتيجية التسويقية
				14.845	5.238	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول يتضح أن قيمة t المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر القدرة على معرفة وتحديد المنافس والبالغة 14.845 هي أكبر من قيمة t البالغة 6.314 عند مستوى معنوية (5 %) مما يدل على ثبات معامل الانحدار أي $B_1 = 0.716$ عند المستوى (5 %) وبدرجة ثقة 95 %، وهذا يعني بأن مؤشر القدرة على معرفة وتحديد المنافس يؤثر في تحديد الاستراتيجية التسويقية، كما نجد بأن قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط والبالغة (230.366) أكبر من القيمة الجدولية البالغة (34.1) عند مستوى معنوية (1 %) مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود، وهذا يدل على معنوية النموذج المقدر للانحدار البسيط وبالتالي يصبح مؤشر القدرة على تحديد ومعرفة المنافس ذا تأثير في تحديد الاستراتيجية التسويقية، أما معامل التفسير R^2 البالغة 56.50 % فتبين لنا أن 56.60 % من المعلومات المحصلة تؤكد درجة تأثير القدرة على تحديد ومعرفة المنافس على تحديد الاستراتيجية التسويقية ويبقى 43.50 % من المعلومات يعود تأثيرها لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج، وبناء على ما سبق تم إثبات الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة، وبعد التأكيد على صحة الفرضيات تم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تقول بأنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لنتائج تحسين أداء رجل البيع على تحديد الاستراتيجية التسويقية، والجدول التالي يؤكد ذلك.

الجدول 13: تقدير نموذج الانحدار البسيط لقياس تأثير نتائج تحسين أداء رجل البيع على تحديد الاستراتيجية التسويقية.

معامل التفسير R^2	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	قيمة (t) الجدولية عند $t(1.1\%)$	نتائج تحسين أداء رجل البيع	الثابت constant	المتغير المستقل
				B_1	a	المتغير التابع
0.627	285.713	34.12	6.314	0.863	0.392	الاستراتيجية التسويقية
				16.903	1.837	قيمة (t) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول يتضح أن قيمة t المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر نتائج تحسين أداء رجل البيع والبالغة 16.903 هي أكبر من قيمة t البالغة 6.314 عند مستوى معنوية (5%) مما يدل على ثبات معامل الانحدار أي $B_1 = 0.863$ عند المستوى (5%) وبدرجة ثقة 95%، وهذا يعني بأن مؤشر نتائج تحسين أداء رجل البيع تؤثر تأثيرا قويا على تحديد الاستراتيجية التسويقية، كما نجد بأن قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط والبالغة (285.713) أكبر من القيمة الجدولية البالغة (34.1) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود، وهذا يدل على معنوية النموذج المقدر للانحدار البسيط، أما معامل التفسير R^2 البالغة 62.70% فتبين لنا أن نتائج تحسين أداء رجل البيع تفسر ما نسبته 62.70% من التغيرات التي تحدث عند تحديد الاستراتيجية التسويقية ويبقى 37.30% من المعلومات يعود تأثيرها لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضيات الأربعة الفرعية للفرضية الرئيسية الناشئة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنتائج تحسين أداء رجل البيع على تحديد الاستراتيجية التسويقية وتطبيقها، وهذا بناء على ثبوت معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، حيث كان التأثير قويا بالنسبة للقدرة على تحديد المنتج أولا، وثانيا القدرة على معرفة وتحديد المنافس، وثالثا القدرة على تحديد ومعرفة السوق، وأخيرا القدرة على تحديد ومعرفة الزبون.

الجدول 14: ترتيب مؤشرات المتغير المستقل على المتغير التابع.

ترتيب القوى التأثيرية	معامل التفسير R^2	نتائج تحسين أداء رجل لبيع
4	47.6%	القدرة على تحديد ومعرفة الزبون
3	52.3%	القدرة على تحديد ومعرفة السوق
1	57.6%	القدرة على تحديد ومعرفة المنتج
2	56.5%	القدرة على تحديد ومعرفة المنافس

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الحاسبة الإلكترونية.

من الجدول يتضح لنا أن القدرة على تحديد ومعرفة المنتج قدرت نسبته ب 57.6% وهو العنصر الأكثر تأثيرا، يليه القدرة على معرفة وتحديد المنافس بنسبة 56.5%، وبعده يأتي العنصر الثالث وهو القدرة على معرفة وتحديد السوق بنسبة 52.3%، وفي الأخير يأتي عنصر القدرة على تحديد ومعرفة الزبون بنسبة 47.6%.

خاتمة:

توصلنا من دراستنا إلى أنه على المؤسسة الجزائرية للمنسوجات أن تستغل أساليب التحسين المختلفة، من تدريب وتحفيز واختيار رجال البيع الذين تتوفر فيهم صفة الرجل الفعال والكفاء، ولذا يتوجب عليها بأن تولي أهمية كبيرة لعنصر تحسين الأداء وانعكاساته الإيجابية على

نتائج المؤسسة، نظرا لكون له علاقة تأثير على تحديد واختيار الاستراتيجية التسويقية المنافسة التي تتبعها المؤسسة حتى تقوي من موقعها التنافسي.

ومن دراستنا توصلنا لمجموعة من النتائج نوجزها كما يلي:

✓ بالنسبة للمتغير المستقل فقد أعطت المؤسسة الأهمية للاهتمام بالقدرة على تحديد ومعرفة المنتج، ونجد أن ما يؤكد ذلك هو النسب المتحصل عليها من دراستنا، وما دعم ذلك هو الاهتمام بمعنى السؤال 14 و12 و13 بالدرجة الأولى، أما بالنسبة للعنصر الثاني فقد اهتمت المؤسسة بالزبون كونه هو المستهدف وما دعم ذلك الاهتمام السؤال رقم 3 و5 و1 بالدرجة الأولى، في حين ركزت المؤسسة ثالثا على القدرة على تحديد ومعرفة السوق، وما دعم ذلك السؤال رقم 8 و6 و9 بالمرتبة الأولى، وفي الأخير اهتمت بالمنافس، وما دعم هذا العنصر هو الاهتمام بمعنى السؤال رقم 20 و19 و1 بالمرتبة الأولى.

✓ بالنسبة للمتغير التابع فقد ركزت المؤسسة عند تحديدها للاستراتيجية المناسبة على تطبيق أولا الاستراتيجية الهجومية، وما دعم ذلك هو اهتمامها بمعنى السؤال رقم 24 و25 و21 بالدرجة الأولى، لتقوم بتطبيق الاستراتيجية العقلانية بعد ذلك، وما دعم هذا القرار هو النسبة المحصلة للاتفاق بين أفراد العينة، من خلال الإسهام الذي حققته معاني السؤال رقم 33 و31 و32 بالترتيب، وفي الأخير اهتمت المؤسسة بتطبيق الاستراتيجية الدفاعية، ودعم ذلك السؤال رقم 26 و30 و28 على الترتيب.

وفي الأخير يمكننا طرح مجموعة من الاقتراحات نوجزها كما يلي:

- ✓ ضرورة اهتمام المؤسسة الجزائرية للمنسوجات بأساليب تحسين الأداء من أجل تقوية موقع التنافسي.
- ✓ يجب أن تعمل المؤسسة بمبدأ التخصص وهذا عند توظيف الأفراد حتى تضمن أنها وضعت الرجل المناسب في المكان المناسب، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى تحقيق أهداف كل وظيفة بكفاءة وفعالية.
- ✓ على المؤسسة أن تختار الأفراد الذين يمتلكون المعارف والمهارات ويملكون قدرات تنافسية تمكنهم من التوصل للإبداع والابتكار.
- ✓ مساعدة البائعين على تقبل فكرة الاهتمام بعنصر التحفيز للوصول بهم إلى أعلى مستويات الإنجاز.
- ✓ في ضوء ما ورد من علاقات ارتباط بين أساليب تحسين أداء رجل البيع وتقوية الموقع التنافسي للمؤسسة نقتح بأن تولي المؤسسة اهتماما وتركز على أساليب التحسين كونه يؤدي إلى تحقيق مزايا تنافسية تمكن من تقوية موقعها التنافسي.

قائمة المراجع:

1. أحمد جبر، (2007)، إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
2. أحمد شاكر العسكري، (2008)، إدارة المبيعات: مدخل كمي وسلوكي وإداري، ط1، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
3. بشير عباس العلق، وعلي محمد رابعة، (2007)، الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
4. جوان الملين، (1998)، أصول خدمة الزبون، لبنان: الدار العربية.
5. جين أتكسون، (2000)، أسرار وتقنيات البيع الفعال، ط1، لبنان: الدار العربية للعلوم.
6. حسين علي، (2000)، تنمية المهارات البيعية، سوريا: دار الرضا للنشر.
7. ردينة عثمان يوسف، (2008)، بحوث التسويق، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
8. صالح عبد الرضا رشيد، وجلاب حسان دهش، (2008)، الإدارة الاستراتيجية: مدخل متكامل، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
9. صديق محمد عفيفي، (2003)، إدارة التسويق، ط13، مصر: مكتبة عين شمس.

10. صلاح الشنواني، (1999)، إدارة الأفراد والعلاقات الانسانية: مدخل الاهداف، مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
11. عبد السلام محمود أبو قحف، (2003)، بناء المهارات التسويقية في: فن البيع والتفاوض وتخطيط الحملات، مصر: الدار الجامعية للطباعة.
12. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، (2010)، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، ط1، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
13. محمد حافظ حجازي، (2005)، المقدمة في التسويق، ط1، مصر: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
14. محمد حسن راوية، (1993)، إدارة الموارد البشرية، مصر: الدار الجامعية.
15. محمد زريق ايهاب صبيح، (2001)، سلسلة الادارة في أسبوع: العلاقات الصناعية وتحفيز الموظفين، ج2، مصر: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
16. ناجي معلا، (2007)، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، الأردن: جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
17. نزار عبد المجيد البرواري، وأحمد محمد فهمي البرزنجي، (2008)، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف، ط2، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
18. cerole. h, pascal. l, & alain. t. (1993), gestion et management de la force de vente, paris: dinod.
19. péné, m. (2000), led techniques de la vente, (éd. 5), paris: organisation .

الملاحق:

الجدول 1: التوزيع التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير المستقل.

CV	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الأسئلة	المقاييس المتغيرات
			f _i %	n _i										
27.66	1.17	4.23	5.2	9	7.6	13	5.2	9	23.3	40	58.7	10	Q ₁	القدرة على معرفة وتحديد الربون
31.73	1.32	4.16	7.6	13	7.6	13	0.6	1	29.7	51	54.7	94	Q ₂	
26.63	1.10	4.13	4.7	8	7.6	13	4.1	7	37.8	65	45.9	79	Q ₃	
27.67	1.13	4.08	5.2	9	7	12	7	12	36	62	44.9	77	Q ₄	
27.08	1.14	4.21	6.4	11	4.1	7	5.2	9	30.8	53	53.8	92	Q ₅	
22.12	0.92	4.16	5.8	/	6.8	/	4.4	/	31.5	/	51.6	/		المعدل
26.46	1.09	4.12	5.8	10	4.7	8	5.2	9	40.1	69	44.2	76	Q ₆	القدرة على معرفة وتحديد الأسواق
29.67	1.19	4.01	6.4	11	8.1	14	7.6	13	33.7	58	44.2	76	Q ₇	
26.16	1.07	4.09	5.2	9	4.1	7	9.3	16	39	67	42.4	73	Q ₈	
27.67	1.13	4.08	6.4	11	4.7	8	7.6	13	37.8	65	43.6	75	Q ₉	
30.48	1.21	3.97	8.1	14	5.8	10	8.1	14	37.2	64	40.7	70	Q ₁₀	
22.47	0.91	4.05	6.4	/	5.5	/	7.6	/	37.6	/	43.0	/		المعدل
27.88	1.16	4.16	8.1	14	2.3	4	4.7	8	35.5	61	49.4	85	Q ₁₁	القدرة على معرفة وتحديد المنتج
26.88	1.11	4.13	4.7	8	6.4	11	8.7	15	31.4	54	48.8	84	Q ₁₂	
27.43	1.13	4.12	4.7	8	8.1	14	5.8	10	33.7	58	47.7	82	Q ₁₃	
25.73	1.06	4.12	2.3	4	9.9	17	7.6	13	34.3	59	45.9	79	Q ₁₄	
27.6	1.14	4.13	3.5	6	9.9	17	8.1	14	27.3	47	51.2	88	Q ₁₅	
20.82	0.86	4.13	4.7	/	7.3	/	6.9	/	32.4	/	48.6	/		المعدل
30.2	1.22	4.04	8.7	15	5.8	10	1.7	3	40.1	69	43.6	75	Q ₁₆	القدرة على تحديد ومعرفة المنافسين.
31.42	1.26	4.01	10.5	18	4.7	8	2.3	4	39	67	43.6	75	Q ₁₇	
31.22	1.23	3.94	8.7	15	7	12	5.8	10	39	67	39.5	68	Q ₁₈	
30.17	1.21	4.01	7	12	8.1	14	5.8	10	35.5	61	43.6	75	Q ₁₉	
27.60	1.14	4.13	6.4	11	5.8	10	3.5	6	37.2	64	47.1	81	Q ₂₀	
23.88	0.96	4.02	8.12	/	6.3	/	3.8	/	38.2	/	34.1	/		المعدل
20.54	0.84	4.09	6.25	/	6.5	/	5.66	/	34.9	/	54.5	/		المعدل العام

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

الجدول 2: التوزيع التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير التابع.

CV	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الأسئلة	المقاييس المتغيرات
			f _{9%}	n _i										
31.42	1.26	4.01	8.1	14	8.1	14	5.8	10	30.8	53	47.1	81	Q ₂₁	الاستراتيجية الهجومية Y ₁
34.78	1.36	3.91	12.2	21	5.8	10	6.4	11	30.2	52	45.3	78	Q ₂₂	
33.59	1.31	3.90	9.9	17	8.7	15	5.2	9	34.3	59	41.9	72	Q ₂₃	
27.18	1.12	4.12	5.2	9	7	12	5.2	9	36	62	46.5	80	Q ₂₄	
27.67	1.14	4.12	5.8	10	5.8	10	7.6	13	32.6	56	48.3	83	Q ₂₅	
21.75	0.87	4	8.24	/	7.1	/	6.04	/	32.8	/	45.8	/	/	المعدل
31.28	1.27	4.06	8.1	14	8.7	15	2.9	5	29.7	51	50.6	87	Q ₂₆	الاستراتيجية الدفاعية Y ₂
37.08	1.42	3.83	14	24	7	12	5.8	10	29.1	50	44.2	76	Q ₂₇	
32.99	1.29	3.91	9.3	16	8.1	14	7.6	13	32.6	56	42.4	73	Q ₂₈	
34.54	1.34	3.88	11	19	7.6	13	7.6	13	30.2	52	43.6	75	Q ₂₉	
32.32	1.27	3.93	9.3	16	7.6	13	8.7	15	29.7	51	44.8	77	Q ₃₀	
27.81	1.09	3.92	10.3	/	7.8	/	6.52	/	24.9	/	37.5	/	/	المعدل
31.90	1.26	3.95	7.6	13	9.9	17	6.4	11	32	55	44.2	76	Q ₃₁	الاستراتيجية القتالية Y ₃
32.73	1.26	3.85	9.3	16	9.3	16	4.1	7	41.3	71	36	62	Q ₃₂	
30.22	1.23	4.07	7.6	13	7	12	5.8	10	30.2	52	49.4	85	Q ₃₃	
41.06	1.47	3.58	17.4	14	8.1	15	8.7	52	30.2	52	35.5	61	Q ₃₄	
37.23	1.40	3.76	13.4	23	6.4	11	14	24	23.8	4	42.4	73	Q ₃₅	
27.60	1.06	3.84	11.1	/	8.14	/	7.8	/	25.5	/	41.5	/	/	المعدل
23.47	0.92	3.92	9.86	/	7.67	/	6.78	/	27.7	/	41.6	/	/	المعدل العام

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.