

دور مهارات رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي
دراسة على عينة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحي على مستوى الشرق الجزائري

**The role of personal salesmen's skills in creating competitive advantage
of tourist accommodation establishments
A Study on a sample of clients of tourist accommodation
establishments ineastern Algerian**

ط.د. بوهالي قواجلية*، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (الجزائر) gouadjelia.bouhali@gmail.com

د. رفيق زراولة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (الجزائر) zeraoula.rafik@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2021/11/17 تاريخ القبول: 2022/03/01 تاريخ النشر: 2022/03/29

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور مهارات رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لعينة من مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر عينة من زبائنهم، وقد اعتمدنا من أجل تحقيق ذلك على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع المعطيات. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط طردي بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة، وبرز ذلك من خلال وجود علاقة ارتباط طردي بين مهارات الإقناع والانفتاح على الخبرة والميزة التنافسية.

كلمات مفتاحية: رجال بيع شخصي، مهارات، ميزة تنافسية، مؤسسات إيواء سياحي.

تصنيفات JEL : H4، M12، M31

Abstract:

This study examines the role of personal sales men's skills in creating a competitive advantage for tourist accommodation establishments in eastern Algeria from the point of view of a sample of their customers. In order to achieve this, the study took the descriptive analytical and statistical methods, and on the questionnaire as a tool for data collection .

The results indicated that , there is a positive relationship between the skills of personal salesmen and the competitive advantage in the establishments under study, and this was highlighted by demonstrating the existence of a positive correlation between the skills of persuasion, openness to experience and competitive advantage.

Keywords: personalsales men, skills,competitive advantage, Tourist accommodation establishments .

Jel Classification Codes:H4 ,M12 ,M31

1. مقدمة:

ترى الكثير من الدراسات في المجال السياحي أن الجزائر يمكن أن تكون قلة سياحية هامة للسياح الأجانب و المحليين، بفضل ما تزخر به من مقومات سياحية طبيعية خلابة، فالكثير من هذه الدراسات تؤكد أن هذا القطاع يمكن أن يكون مصدرا أساسيا لخلق التنوع الاقتصادي في الجزائر، وبالتالي أن يكون مصدرا لتحقيق إيرادات مالية هامة، تمكن البلاد من تجاوز معضلة الاعتماد على الاقتصاد الريعي المرتكز على النفط كمصدر أساسي للمداخيل، ويجنبها تقلبات السوق النفطية.

من أجل ذلك، اتجهت الجزائر مؤخرا نحو تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، بمنح التراخيص والتسهيلات لإنشاء العديد من مؤسسات الإيواء السياحي، التي تعتبر ركيزة أساسية للنشاط السياحي في أي دولة، بما فيها المؤسسات العالمية على غرار الشيرايطون الماريوت... إلخ، ولعل هذا التنوع في المؤسسات السياحية كان وسيكون مصدرا أساسيا لظهور منافسة شديدة بينها، من أجل الاستحواذ على السوق الوطنية بهدف تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية والبقاء ، الأمر الذي سيدفع بكل مؤسسة إلى البحث عن تحقيق ميزة تنافسية، تجعلها مصدرا هاما لجذب أكبر عدد من الزبائن.

فالميزة التنافسية تعتبر من أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى كل مؤسسة إلى تحقيقها، حتى تتمكن من ضمان تفوقها على منافسيها، والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة، تضمن لها تحقيق أقصى الأرباح بما يسمح لها بالنمو والتطور، وبالتالي ضمان استمراريتها وبقائها.

تعتمد المؤسسة في سيرورة بنائها للميزة التنافسية على مجموعة من المصادر الداخلية والخارجية، والتي من بينها رجال البيع الشخصي، حيث يعتبرون من الموارد الاستراتيجية ذات التأثير الفعال في منح المؤسسة القدرة على تحقيق التميز في سوق نشاطها، وذلك بفضل ما يتميزون به من مهارات متنوعة.

مشكلة الدراسة:

يعتبر الشرق الجزائري ركيزة أساسية للنشاط السياحي في الجزائر، بفضل موقعه الحدودي، وبفضل ما يزرع به من مقومات سياحية هامة (المدينة الأثرية تيمقاد، الجسور المعلقة في قسنطينة، المسرح الروماني بمدينة قلمة... إلخ)، وكذا بفضل احتوائه على العديد من المدن التجارية التي تستقبل يوميا الآلاف من الوافدين عليها من داخل الوطن وخارجه (عين فكرون، العلمة، بير العاتر... إلخ)، مما أدى إلى تشييد عدد كبير من مؤسسات الإيواء السياحي بهذه المنطقة الجغرافية، اشتدت المنافسة بينها من أجل الاستحواذ على أكبر عدد من الزبائن، الأمر الذي حتم عليها التفكير في خلق ميزة تنافسية بالاعتماد على مصادرها الداخلية والخارجية، والتي من بينها رجال البيع الشخصي.

تأسس على ما سبق، ومن أجل تحقيق ميزة تنافسية لدى مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، بالاعتماد على مهارات رجال البيع الشخصي، تطرح الإشكالية التالية:

هل يوجد ارتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء السياحي محل

الدراسة؟

تدرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية أربعة تساؤلات فرعية، تغطي أربعة أبعاد تخص المتغير المستقل (مهارات رجال البيع الشخصي) وهي: مهارة الانفتاح على الخبرة، الانصات، الإقناع والتفكير المنهجي لرجال البيع الشخصي:

1. هل يوجد ارتباط بين مهارة الانفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية في

مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة، من وجهة نظر عينة من زبائننا؟

2. هل يوجد ارتباط بين مهارة الإنصات لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء

السياحي محل الدراسة، من وجهة نظر عينة من زبائننا؟

3. هل يوجد ارتباط بين مهارة الإقناع لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء

السياحي محل الدراسة، من وجهة نظر عينة من زبائننا؟

4. هل يوجد ارتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات

الإيواء السياحي محل الدراسة، من وجهة نظر عينة من زبائننا؟

الفرضيات:

من أجل الوصول إلى إجابة علمية عن الإشكالية الرئيسية للبحث وما يرتبط بها من إشكاليات

فرعية قمنا بصياغة فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية تتعلق بمهارات رجال البيع الشخصي.

الفرضية الرئيسية:

يوجد ارتباط طردي بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء

السياحي محل الدراسة، من وجهة نظر عينة من زبائننا، يسمح بتحقيق الميزة التنافسية المرغوبة.

تتفرع الفرضية الرئيسية للبحث إلى أربع فرضيات فرعية:

1. يوجد ارتباط طردي بين مهارة الانفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية في

مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة، من وجهة نظر عينة من زبائننا.

2. يوجد ارتباط طردي بين مهارة الإنصات لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات

الإيواء السياحي محل الدراسة، من وجهة نظر عينة من زبائننا

3. يوجد ارتباط طردي بين مهارة الإقناع لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء

السياحي محل الدراسة، من وجهة نظر عينة من زبائننا.

4. يوجد ارتباط طردي بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية في

مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة، من وجهة نظر عينة من زبائننا.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على أحد المواضيع المهمة في مجال التسويق

السياحي، وهو مهارات رجال البيع الشخصي ودورها في خلق الميزة التنافسية في مؤسسات الإيواء

السياسي، إذ تؤكد الدراسات السابقة المختلفة في هذا الإطار أن لرجال البيع الشخصي دورا متميزا في تحسين أداء مؤسسات الإيواء السياحي وتحقيق التفوق التنافسي بفضل المهارات التي يتميزون بها، والتي من الأهمية بما كان اتجاه مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة إلى إيلائها الاهتمام اللازم.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق جملة من الأهداف:

- ✓ توضيح أهم مهارات رجال البيع الشخصي التي تركز عليها مؤسسات الدراسة.
 - ✓ دراسة الارتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في مؤسسات الدراسة.
 - ✓ توضيح أهم مهارات رجال البيع الشخصي التي تحملها مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.
 - ✓ عرض اقتراحات للرفع من اهتمام مؤسسات الدراسة بتطوير مهارات رجال البيع الشخصي.
- المنهج المتبع:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي من أجل دراسة متغيري الدراسة وتحديد أبعادهما والمنهج الإحصائي من أجل تحليل البيانات ودراسة الارتباطات وتقديم التفسيرات.
- الإطار المكاني للدراسة الميدانية:** عينة من مؤسسات الإيواء السياحي على مستوى الشرق الجزائري.
- الإطار الزمني للدراسة الميدانية:** من شهر جوان 2020 إلى غاية شهر مارس 2021.

2. ماهية البيع الشخصي:

1.2 مفهوم البيع الشخصي ورجال البيع الشخصي:

البيع الشخصي نوع من إقامة العلاقة مع الزبون، لنقل المعلومات إليه وإقناعه بالشراء (Moghadam, Tahmoures Hassangholipoor.Soye ,Abolghasem ,mira.sahar ,Samimi, 2014, p. 75), ويتم توظيفهم مباشرة مهام استقبال الزبائن الحاليين، والبحث عن زبائن جدد، وعرض منتجات المؤسسة عليهم، والسعي إلى إقناعهم بها، حيث يمر البيع الشخصي بعدة مراحل: تحليل الموقف، تحديد الأهداف، تحديد الإستراتيجية، تحديد التكتيك، الفعل، ثم الرقابة (حسن، حلو، سناء، 2009، صفحة 179، 178).

2.2 مهارات وصفات رجال البيع الشخصي:

يرى (الجبوني، إدريس عبد الجواد ، علي فلاح الجواد، 2015، الصفحات 86-92) أن نشاط رجال البيع الشخصي يرتبط بالاتصال المباشر بالزبائن، ولذلك يجب أن تتوفر فيهم مجموعة من المهارات التي تساعدهم في أداء مهامهم: مهارة الإقناع، مهارة الإنصات ، مهارة التحدث، ويضيف (15)، مجاهدي، فاتح، نادية ، مداح، 2015، صفحة 15) مهارة الانفتاح على الخبرة، كما ترى (ميمون، نبيلة ، 2014، الصفحات 127-134) أن تمكن رجال البيع من إدارة الاتصال المباشر بشكل فعال مع الزبائن يتطلب توفر مجموعة أخرى من المهارات هي: القدرة على التفكير المنهجي، مهارات الاتصال الفعال، مهارات التعرف على رد افعال الآخرين، مهارات التخطيط ومهارة تنظيم الوقت.

إضافة إلى ذلك، لرجل البيع الشخصي الناجح مجموعة من الصفات تميزه، نذكر من أهمها:

(keller, philip. Kotler, 2008, p. 122)

✓ له معرفة بالزبائن ومتلهف لتقديم أفضل الحلول والخيارات لهم.

✓ قادر على تطوير المنتجات من خلال معلومات التغذية العكسية حول حاجات الزبائن وأفكارهم.

✓ يخدم نفس الزبائن لفترة طويلة ويقدم فقط الوعود التي يستطيع الوفاء بها.

كما يضيف (الزعبي ، علي فلاح) (2009, p. 111 , إلى هذه الصفات صفات شخصية

أخرى متعلقة بـ:

✓ الإخلاص، الولاء، الصدق والأمانة، الوفاء بالعهود، حفظ السر المهني ، وكل صفات المروءة

✓ التعاون والتسامح والصبر وسعة الصدر مع إتقان العمل.

✓ حسن المظهر، والمحافظة على الآداب العامة والذكاء ومواكبة التطورات التكنولوجية.

3. مدخل عام إلى الميزة التنافسية:

1.3 مفهوم الميزة التنافسية:

ترتبط الميزة التنافسية بقدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل من المؤسسات الأخرى، الناشطة معها في نفس السوق ونفس النشاط أو قطاع الأعمال (أبوبكر ، مصطفى محمود) (2008, p. 13 , وهي تنشأ حسب porter، بمجرد توصل المؤسسة لمرحلة الإبداع،

فجوهرها هو الإبداع في تحقيق الأهداف مقارنة بالمنافسين (وهيبة، داسي، 2012، صفحة 162)، وللميزة التنافسية ثلاث إستراتيجيات هي: إستراتيجية القيادة في التكلفة (التكاليف المنخفضة)، إستراتيجية التمييز وإستراتيجية التركيز (مير، أحمد، مريحي، يوسف، أوكيل، رايح، 2020، صفحة 650، 651).

2.3 الأسس العامة لبناء ميزة تنافسية:

ترتكز الميزة التنافسية، على أربع أسس هي: (وسيلة، بوازيد، 2012، الصفحات 17-19)

● الكفاءة Efficiency: بتبني ثقافة داخلية ترسخ فيها مبادئ الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

● الجودة Qualité: بمراجعة معايير الجودة الشاملة في تصميم وإنتاج وتسويق وتقديم المنتجات للزبائن.

● التحديث / الإبداع Innovation: بإدخال التحديث والتحسين على منتجات المؤسسة ونشاطها.

● الاستجابة للعميل respond to the client: بمعرفة احتياجات العميل ورغباته، وإشباعها.

إضافة إلى ذلك، يعد التحكم في التكلفة (التكلفة المستهدفة) واعتماد المرونة اللازمة في نشاط

المؤسسة من الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية، فالمؤسسات القادرة على الالتزام بأداء نشاطاتها وفقا

لتكلفة مستهدفة يمكنها طرح منتجات بأسعار تنافسية، أما القدرة على التكيف مع تغيرات البيئة الداخلية

والخارجية للمؤسسة فقد أصبح من ثوابت نجاحها وتحقيق تفوقها على منافسيها.

4. الجانب الميداني للدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة سنعمل على توضيح دور مهارات رجال البيع الشخصي في بناء الميزة

التنافسية لعينة من مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، من وجهة نظر عينة من زبائنها.

1.4 مجتمع الدراسة: مجموع زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.

2.4 عينة الدراسة: زبائن مجموعة من مؤسسات الإيواء السياحي الناشطة بالشرق الجزائري، والتي قدرت

بـ (12) مؤسسة إيواء سياحي، وهي فنادق، الياسمين، نزل فسديس، فندق تراجان بولاية باتنة فنادق

كمال مصباح، الإخوة بوعلي، مرقد مشنف، بولاية أم البواقي، فنادق، كركلاء، طارق، البهجة، الأصيل،

بن عصمان، و Complexe Mehaya Palce بولاية تبسة.

3.4 متغيرات الدراسة: متغير مستقل: مهارات رجال البيع الشخصي، ومتغير تابع: الميزة التنافسية.

دور مهارات رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي

4.4 أسلوب جمع البيانات وإعداد أداة الدراسة: تم جمع البيانات الأولية للدراسة بالاعتماد على الاستبيان الورقي، والذي تضمن أسئلة متعلقة بأبعاد المتغيرين، واحتوت الاستمارة على 51 سؤالاً، تم فيها التركيز على أربعة أبعاد بالنسبة للمتغير المستقل (الانفتاح على الخبرة، الإنصات، الإقناع ومهارة التفكير المنهجي) وفي ستة أبعاد بالنسبة للمتغير التابع (الكفاءة، الجودة، التحديث والإبداع، الاستجابة للعميل، التكلفة والمرونة) حيث قمنا بتوزيع 200 استبياناً ورقياً، استرجعت منها 103 استمارة صالحة للدراسة، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لتحديد اتجاهات إجابات مفردات العينة، وفق ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (01): أوزان مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحثين

وبناء عليه، تم تحديد قيم المتوسط الحسابي والاتجاه الموافق له، وفق ما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (02): قيم المتوسط الحسابي المرجح والاتجاه الموافق له

الاتجاه المرفق له	قيم المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق بشدة	1 إلى 1.8
غير موافق	1.81 إلى 2.6
محايد	من 2.61 إلى 3.4
موافق	من 3.41 إلى 4.2
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين

5.4 اختبار ثبات الاستبيان: لاختبار ثبات الاستبيان، تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (3): قيمة معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
51	.908

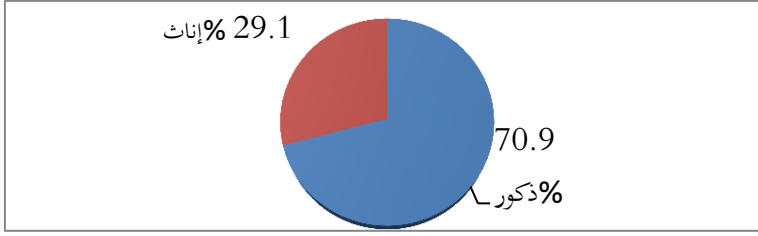
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss v 25

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 90.80%، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، تدل على درجة ثبات عالية للأداة ووجود ارتباط عال بين عباراته.

6.4 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية:

توضح الأشكال البيانية التالية توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية:

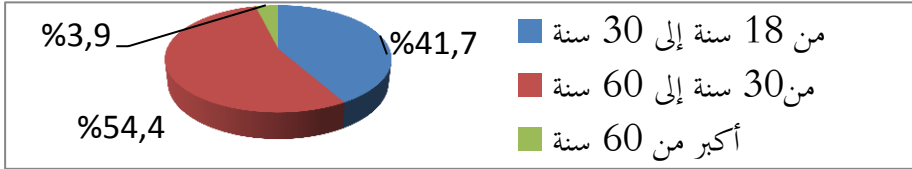
شكل رقم (01): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

من خلال الشكل رقم (01)، نلاحظ أن 70.9% من مفردات العينة ذكور و 29.1% إناث.

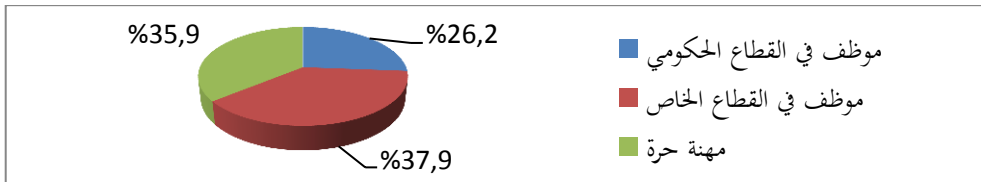
شكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

من خلال الشكل رقم (02) نلاحظ أن 54.4% من مفردات العينة يتراوح سنهم من 30 سنة إلى 60 سنة 41.7% سنهم من 18 سنة إلى 30 سنة، و 3.9% منهم سنهم يفوق 60 سنة.

شكل رقم (03): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المهنة

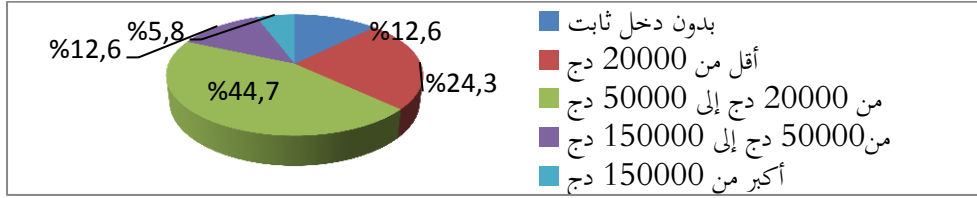


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

دور مهارات رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي

من خلال الشكل رقم (05) نلاحظ أن 37.9% من مفردات العينة هم موظفون في القطاع الخاص، 35.9% منهم يمارسون مهام حرة بينما 26.2% منهم موظفون في القطاع الحكومي.

شكل رقم (04): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS V 25

من خلال الشكل رقم (06) نلاحظ أن 44.7% من مفردات العينة يتراوح دخلهم بين 20000 دج و 50000 دج، 24.3% منهم دخلهم أقل من 20000 دج، و 12.6% منهم بدون دخل ثابت، 12.6% منهم دخلهم يتراوح من 50000 دج إلى 150000 دج، 5.8% لهم دخل يفوق 150000 دج.

7.4 الاتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد متغيري الدراسة:

1.7.4 الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة على أبعاد متغير مهارات رجال البيع الشخصي:

يبين الجدول الموالي اتجاهات إجابات مفردات العينة على عبارات أبعاد متغير مهارات رجال البيع

الشخصي:

جدول رقم (04): الاتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد متغير مهارات رجال البيع الشخصي

الترتيب	الاتجاه العام	متوسط الإجابات	الانحراف المعياري	الأبعاد
2	موافق	3,6472	,70297	مهارة الإنفتاح على الخبرة
1	موافق	3,9126	,77257	مهارة الإنصات
4	موافق	3,5890	,78826	مهارة الإقناع
3	موافق	3,5898	,82757	مهارة التفكير المنهجي
/	موافق	3,5678	,57110	مهارات رجال البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

من الجدول رقم (04)، نلاحظ أن مفردات عينة الدراسة ترى أن مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة تركز على مهارة الإنصات للزبائن بدرجة أولى، ثم الانفتاح على الخبرة، ثم التفكير المنهجي، ونلاحظ أن أضعف مهارة تركز عليها هي الإقناع، كما أن الانحراف المعياري للإجابات غير كبير في معظم أبعاد المتغير، مما يدل على تقارب إجابات مفردات العينة، وعموماً بلغ المتوسط الحسابي للمتغير الأول 3,5678 بانحراف معياري قدر بـ: 57110، وهو يقع ضمن مجال الموافقة، أي أن مفردات العينة يعتبرون أن رجال البيع الشخصي يتوفرون على المهارات اللازمة لممارسة مهامهم.

2.7.4 الاتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد متغير الميزة التنافسية:

يبين الجدول الموالي اتجاهات إجابات عينة الدراسة على عبارات أبعاد متغير الميزة التنافسية:

جدول رقم (05): الاتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد متغير الميزة التنافسية

الأبعاد	الانحراف المعياري	متوسط الإجابات	الاتجاه العام	الترتيب
الكفاءة	,72886	3,7524	موافق	3
الجودة	,75291	3,5761	موافق	5
التحديث والإبداع	,78640	3,7864	موافق	2
الاستجابة للعميل	,54842	3,9547	موافق	1
التكلفة	1,00807	3,5307	موافق	6
المرونة	,76739	3,6278	موافق	4
الميزة التنافسية	,51477	3,7072	موافق	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

من خلال الجدول رقم (05)، نلاحظ أن إجابات مفردات عينة الدراسة ترى أن مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة تركز، في سبيل سعيها لتحقيق ميزة تنافسية، أولاً على بعد الاستجابة للزبون، ثم بعد التحديث والإبداع، ثم بعد الكفاءة والمرونة، بينما أضعف بعدين تركز عليهما هما التكلفة والجودة، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري صغيرة، مما يعني تقارب الإجابات، باستثناء الانحراف المعياري بعد التكلفة، وعموماً، بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الميزة التنافسية 3,7072، بانحراف معياري قدر

دور مهارات رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي

ب: 51477، وهو يقع ضمن مجال الموافقة، أي أن مفردات العينة يعتبرون أن مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة تركز على أبعاد الميزة التنافسية الأساسية.

8.4 اختبار الفرضيات: قبل اختبار فرضيات الدراسة، يجب أن نختبر، أولاً، طبيعة التوزيع:

1.8.4 اختبار اعتدالية التوزيع:

نفترض H_0 : البيانات تتبع التوزيع طبيعي، H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي،

جدول رقم (06): اختبار اعتدالية التوزيع

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
الميزة التنافسية	,165	103	,000	,873	103	,000
مهارات رجال البيع	,127	103	,000	,929	103	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

يبين الجدول رقم (06) أن قيمة sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض

الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سنعتمد في اختبار الفرضيات على الاختبارات اللامعلمية.

2.8.4 الارتباط بين مهارة الانفتاح على الخبرة لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية:

نفترض H_0 : لا يوجد ارتباط بين مهارة الانفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.

H_1 : يوجد ارتباط بين مهارة الانفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.

جدول رقم (07): اختبار الارتباط بين مهارة الانفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

		مهارة الإنفتاح على الخبرة	الميزة التنافسية
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,004
		N	103
	مهارة الانفتاح على الخبرة	Coefficient de corrélation	,283**
		Sig. (bilatéral)	,004
		N	103

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

يبين الجدول رقم (07)، أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بلغت 0.283 فيما بلغت قيمة Sig 0.004 وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود ارتباط بين مهارة الانفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية للمؤسسات، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تعني أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية، وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية H_1 .

3.8.4 الارتباط 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.

جدول رقم (08): اختبار الارتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

		الميزة التنافسية	مهارة الإنصات
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	103
	مهارة الإنصات	Coefficient de corrélation	,095
		Sig. (bilatéral)	,342
		N	103

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

يبين الجدول رقم (08)، أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بلغت 0.095، فيما بلغت قيمة Sig 0.342 وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود ارتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، وأن الاختلاف عشوائي، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

4.8.4 الارتباط 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.

دور مهارات رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي

جدول رقم (09): اختبار الارتباط بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

		الميزة التنافسية	مهارة الإقناع
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	103
	مهارة الإقناع	Coefficient de corrélation	,476**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	103

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

يبين الجدول رقم (09)، أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بلغت 0.476، فيما بلغت قيمة Sig 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني وجود ارتباط بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

5.8.4 الارتباط 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.

جدول رقم (10): اختبار الارتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

		الميزة التنافسية	مهارة التفكير المنهجي
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,055
		N	103
	مهارة التفكير المنهجي	Coefficient de corrélation	,189
		Sig. (bilatéral)	,055
		N	103

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

يبين الجدول رقم (10)، أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بلغت 0.214، فيما بلغت قيمة Sig 0.055 وهي أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود ارتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، وأن الاختلاف عشوائي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

6.8.4 اختبار الفرضية الرئيسية: الارتباط 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.

جدول رقم (11): اختبار الارتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

		الميزة التنافسية	مهارات رجال البيع الشخصي	
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000	
		Sig. (bilatéral)	.	
		N	103	
	مهارات رجال البيع	Coefficient de corrélation	,253*	1,000
		Sig. (bilatéral)	,010	.
		N	103	103

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V25

يبين الجدول رقم (11)، أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بلغت 0.253، فيما بلغت قيمة sig 0.010 وهي أقل من 0.05، مما يعني أنه يوجد ارتباط بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تعني أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية، وبناءً على ذلك نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

9.4 تحليل ومناقشة النتائج:

قبل مناقشة نتائج الدراسة الميدانية، تجدر الإشارة إلى أن هذه الأخيرة تمت خلال فترة انتشار فيروس كورونا، وما صاحبها من إغلاق شبه كلي للمؤسسات السياحية، مما أثر سلباً على نشاطها، من حيث حجم تدفقات السياح، وعلى ميزانيتها، بصفة عامة، وعلى الميزانية المخصصة للترويج، بصفة

خاصة، مما حد من قدرة المؤسسات على توظيف رجال بيع شخصي أكفاء يجوزون على مهارات عالية، وهذا ما يفسر قيمة معامل الارتباط غير القوية بين بعض متغيرات الدراسة.

عموما، توصلت الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- وجود ارتباط طردي بين مهارة الانفتاح على الخبرة لرجال 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 العربية حين إجراء مقابلات بيعية مع زبائن أجنب، كما أن رجال البيع الشخصي الذين يتطلعون لمزيد من المعارف في تقنيات الإعلام الآلي، سيتمكنون مع الوقت من مواصلة نشاط التجارة الإلكترونية، هذه المهارات وغيرها، المكتسبة من الانفتاح على الخبرة والتعلم، يمكن أن تساهم في إكساب المؤسسات ميزة تنافسية.

- عدم وجود ارتباط بين مهارة الإنصات لدى رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة والميزة التنافسية: وهذا مؤشر سلبي، ويمكن تفسير ذلك بأن رجال البيع الشخصي لهذه المؤسسات لا يتحكمون في هذه المهارة رغم أهميتها، وأنهم يعتمدون على كثرة الإنصات للزبائن، دون إبداء الرأي والدخول في مناقشات معهم، وهذا قد يعني لهؤلاء الترفع عنهم، أو أن الخدمة المنتظرة قد لا ترتقي إلى المستوى المطلوب، أو أن رجل البيع يفكر في حيلة يستطيع بها مخادعتهم.

- وجود ارتباط طردي بين مهارة الإقناع لدى رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة والميزة التنافسية: 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 من منتجات المؤسسة والترويج لها بأسلوب يجذب الزبائن، ويخلق صورة ذهنية جيدة لديهم عن الخدمة المنتظرة.

-عدم وجود ارتباط بين مهارة التفكير المنهجي لدى رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة والميزة التنافسية: وهذا مؤشر سلبي، فهذا يعني أن رجال البيع الشخصي للمؤسسات المعنية لا يتوفرون على القدرة على رصد وتحليل ما يجري في بيئة المؤسسة تحليلا منطقيا وموضوعيا غير متحيز، وهذا الأمر لا يسمح لهم بإعداد خطط عملية ممنهجة تمكنهم جذب الزبائن وإقناعهم.

-وجود ارتباط طردي بين مهارات رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة 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 مهارتي الانفتاح على الخبرة والاقناع، حيث أن هاتين مهارتين يمكن أن تسمحا لرجال البيع الشخصي من إجراء مقابلات بيعية ناجحة مع الزبائن، من خلال القدرة على التفاوض مع الزبائن، وجذب انتباههم وإقناعهم بمنتجات المؤسسة، والرد على استفساراتهم واعتراضاتهم.

5. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة، يمكن أن نستنتج أن رجال البيع الشخصي هم مجموعة موظفين تابعين للمؤسسات، توكل لهم مهمة البحث عن الزبائن واستقبالهم وعرض المنتجات عليهم والعمل على إقناعهم على اقتنائها، مستعملين في ذلك مهارات شخصية، يمكنها المساهمة في إكساب مؤسساتهم الميزة التنافسية اللازمة من أجل رقيها واستمراريتها.

لقد سمح استقصاء آراء عينة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من الوصول إلى النتائج التالية:

✓ وجود ارتباط طردي بين مهارات رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، وبالتالي تؤثر مهارات رجال البيع الشخصي على الميزة التنافسية للمؤسسة.

✓ أهم مهارة تركز عليها مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة هي الإنصات للزبون.

✓ نقص اهتمام مؤسسات الدراسة بالتكلفة، وهو ما ساهم في ارتفاع أسعار خدماتها، مما أثر سلبا على مهام رجال البيع الشخصي فيما يتعلق بإقناع الزبائن باقتناء منتجاتها.

دور مهارات رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي

✓ يوجد ارتباط طردي بين مهارة الانفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة والميزة التنافسية.

✓ لا يوجد ارتباط بين مهارة الإنصات لدى رجل البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة والميزة التنافسية.

✓ يوجد ارتباط طردي بين مهارات الإقناع لدى رجل البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة والميزة التنافسية.

✓ لا يوجد ارتباط بين مهارات التفكير المنهجي لدى رجل البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة والميزة التنافسية.

حتى تتمكن مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة من الاستفادة من رجال البيع الشخصي، ورفع درجة مساهمتهم في خلق الميزة التنافسية، توصي هذه الدراسة بضرورة تنمية مهارات رجال البيع الشخصي التالية:

✓ القدرة على إقناع الغير بالاعتماد على الحجج والبراهين الدامغة.

✓ الإنصات الجيد للزبائن، والتركيز الجيد في الكلام لاستيعابه جيدا واستخلاص النقاط المهمة.

✓ القدرة على النقاش والتفوق فيه بشكل يترك انطباعا جيدا لدى المستمع، فلا ينبغي لرجل البيع الشخصي في اعتماده على هذه المهارة الاكتفاء فقط بالإنصات.

✓ الكلام الجيد واللبق مع الزبائن وتجنب طرق الكلام التي قد تنفرهم.

✓ توصيل الأفكار وتجنب الإطالة في الكلام بغية تجنب الاحساس بالملل لدى الزبائن والذي قد يتطور لاحقا إلى تجنب ملاقاته رجال البيع الشخصي للمؤسسة.

✓ الإيحاء وتعابير الوجه وإشاراته والتي يجب أن توحى بجودة الخدمة المنتظرة من المؤسسة.

✓ التقدير المسبق والتعرف على ردود الفعل المنتظرة من الزبائن، والقدرة على تحليل كلامهم والتعابير والإشارات، والحصول على التغذية العكسية منهم.

✓ التحكم في الوقت وتنادى تضييعه بالكلام والأفعال غير الهادفة.

✓ ولعل الحصول على رجال البيع الشخصي بالمهارات والكفاءات التي تسمح بالمساهمة في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة يتطلب برامج تدريبية خاصة، تسمح بتنمية قدراتهم البيعية. كما توصي الدراسة، كذلك، بضرورة الاهتمام بعنصر التكلفة، باعتباره أحد أهم أبعاد الميزة التنافسية، إذ تعد تكاليف الإيواء على مستوى مؤسسات الإيواء السياحي في الجزائر مرتفعة، ولا تتماشى مع القدرة الشرائية للطبقة المتوسطة أو الضعيفة، إذا ما قورنت بنظيرتها في الدول المجاورة، ولعل تحقيق ذلك سيسمح لمؤسسات الإيواء السياحي من وضع أسعار معقولة، من شأنها تسهيل مهام رجال البيع الشخصي فيما يتعلق بإقناع الزبائن بمنتجات المؤسسات، مما سيؤثر إيجاباً على حجم تدفق الزبائن على مؤسسات الإيواء السياحي.

6. قائمة المراجع:

- 1 - أبوبكر، مصطفى محمود (2008)، الموارد البشرية، مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية.
- 2- الحبوني، إدريس عبد الجواد، علي فلاح الجواد، (2015)، إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 3- الزعبي، علي فلاح، (2009)، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي -إستراتيجي. عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 4- جونز، جاريت، شارلزهل، (2001)، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال. الرياض، السعودية، دار المريخ للنشر.
- 5- حللو، سناء حسن، (2009)، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية بالعراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعية، العدد 22، ص 178، 179؛
- 6- داسي، وهيبه، (2012)، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الباحث، العدد 11، ص 162؛
- 7- كحيل، إسماعيل صبحي، (2016)، إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على جامعة فلسطين، ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى، فلسطين، ص 31؛

- 8- مجاهدي، فاتح، نادية، مداح، (2015)، أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 08 ص 15؛
- 9- مير، أحمد، مريخي، يوسف، أوكيل، رابح، (أفريل 2020)، أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس العدد الأول، ص ص 650، 651؛
- 10- ميمون، نبيلة، (2014)، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، مصر، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية.
- 11- بوازيد، وسيلة، (2012)، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الجزائرية دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، ماجستير، جامعة سطيف.
- 12-keller, philip. Kotler ، (2008) ،Marketing and managemnt ،13 th edition Cong .USA ،P122.
- 13-Moghadom, Tahmoures Hassangholipoor.Soye، Abolghasem mira.sahar ،Samimi،(2014) ،Study of the role of integrated marketing communications in developing ecotourism industry ،of kIsh island ،information and knowladge managment issn 2224-5752،On line،www.iiste.org ،16/12/2018.