

دور السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية

دراسة عينة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري

The role of the personal characteristics of the personal salesmen in creating a competitive advantage Study a sample of tourist accommodation institutions in eastern Algeria

قواجلية بوهالي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد قالمة،

gouadjelia.bouhali@gmail.com

د. زراولة رفيق، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد قالمة،

zeraoula.rafik@univ-quelma.dz

تاريخ الاستلام: 2022/01/29 تاريخ القبول: 2022/04/13 تاريخ النشر: 2022/06/03

ملخص: هدفت الدراسة إلى إظهار دور السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، وهذا من وجهة نظر الزبائن، وقد تم الاعتماد من أجل ذلك على المنهج الوصفي والتحليلي، والأساليب الإحصائية لدراسة الارتباطات الموجودة بين متغيرات الدراسة، وعلى الاستبيان الورقي كأداة لجمع المعطيات توصلت الدراسة إلى أن السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي تعزز القدرات التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، وتساهم في إكسابها ميزة تنافسية مستدامة، تسمح لها بضمأن التفوق.

الكلمات المفتاحية: رجال البيع الشخصي؛ الميزة التنافسية؛ الإيواء السياحي؛

تصنيف JEL: M12، M31

Abstract: The study examines the role of personal features of the personal salesman in creating the competitive advantage of tourism accommodation institutions in the East of Algeria. For that we used the descriptive, analytical approach, statistical methods, and questionnaire.

The study conclude that the personal features of personal salesmen enhance the competitiveness of the organizations studied and contribute to a sustainable competitive advantage, to ensure their superiority.

keyword: Personal salesmen; competitive advantage; tourist accommodation

JEL classification code : M12, M31.

المؤلف المرسل: بوهالي قواجلية، الإيميل: gouadjelia.bouhali@gmail.com

1- مقدمة:

أضحت السياحة، في مطلع الألفية الثالثة قطاعا واعدا، تركز عليه العديد من الدول في تنويع اقتصاداتها وزيادة مداخيلها، بما يحقق لها الاستقرار الاقتصادي، و هذا ما يفسر سعي العديد منها إلى الإعتماد على سياسات إقتصادية تشجع على الإستثمار في هذا القطاع، وذلك عبر تحفيز المتعاملين الاقتصاديين على وزيادة الاستثمار فيه، بالعمل على إنشاء الكثير من المؤسسات والمنتجعات السياحية، باعتبارها من بين الركائز الأساسية لجلب السياح الداخليين والخارجيين، و هذا من أجل التأسيس بنية تحتية صلبة، تكون اللبنة الأساسية لقيام وتطور واستمرار النشاط السياحي.

يرتبط تطور واستمرار نشاط مؤسسات الإيواء السياحي بقدرتها على جذب العدد الأكبر من السياح الداخليين والخارجيين، وبالتالي الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة، معتمدة في ذلك على مجموعة من المقومات والموارد الخارجية منها والداخلية، إذ يعد في هذا المضمار رجال البيع الشخصي أحد أهم وأبرز المصادر الأساسية التي يعول عليها في سبيل السعي إلى التفوق على المنافسين، بفضل ما يتميزون به من خصائص وسمات يمكنها المساهمة في جذب الزبائن وكسب وفائهم، ولعل هذا ما يدفعنا إلى الاعتقاد بأن رجال البيع الشخصي لهم القدرة على المساهمة في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية بفضل الخصائص الشخصية التي يتسمون بها.

1-2- الإشكالية الرئيسية:

تسعى مؤسسات الإيواء السياحي لإمتلاك ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق التفوق على منافسيها، والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة، إستعاننا بمواردها الخارجية والداخلية، كرجال البيع الشخصي: فهل يوجد ارتباط بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر عينة من زبائنهم؟

تم دراسة الإشكالية الرئيسية من خلال تقسيمها إلى إشكاليات فرعية كما يلي:

1-3- الإشكاليات الفرعية: من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحي

بالشرق الجزائري هل يوجد ارتباط بين:

1. سمة الانبساط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية؟

2. سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية ؟
 3. سمة الاجتهاد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية ؟
 4. سمة الانفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية ؟
- 1-4-4- الفرضيات:** تم وضع فرضية رئيسية، وأربع فرضيات فرعية كما يلي:
- 1-4-1- الفرضية الرئيسية:** يوجد ارتباط طردي بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري .
- 1-4-2- الفرضيات الفرعية:** من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري يوجد ارتباط طردي بين:

1. سمة الانبساط لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية .
2. سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية .
3. سمة الاجتهاد لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية .
4. سمة الانفتاح على الخبرة لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية .

1-5- أهداف الدراسة

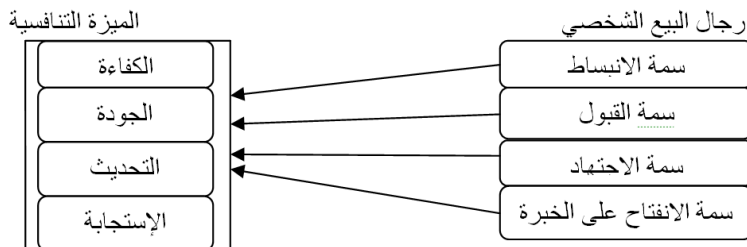
- دراسة الارتباط بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- تحديد أهم السمات الشخصية اللازمة في رجال البيع الشخصي.
- تقديم اقتراحات تمكن مؤسسات الإيواء السياحي من الاستفادة من السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي، للحصول على الميزة التنافسية المرجوة.

1-6- الإطار المكاني للدراسة: عينة من مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.

1-7- الإطار الزمني للدراسة: ابتداء من جوان 2020 إلى غاية مارس سنة 2021.

1-8- نموذج الدراسة : يمكن توضيحه في الشكل الموالي:

شكل 01: نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحثين

1-9-9-1 الدراسات السابقة: الدراسات السابقة منطلق أي دراسة علمية، وذلك لتحديد أبعاد متغيرات الدراسة ونتائج الدراسات السابقة التي يتم إجراء دراسات تكميلية لها، أو نقدها، أو تأكيدها.

1-9-1-1 الدراسات باللغة العربية:

دراسة فاتح مجاهدي و نادية مداح، بعنوان 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 على أداء رجال البيع، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستبيان كأداة لجمع المعطيات، حيث وزع استبيان على عينة تتكون من 100 فرد من رجال البيع، وقد توصلت الدراسة إلى أن المظهر، مستوى الثقة بالنفس الذي يملكه رجل البيع، سمة التحدي، القدرة على التحمل، روح الخدمة، مهارة التحدث، مهارات لها تأثير على أدائه البيعي دراسة بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، خلال سنتي 2011 و2012، ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف 1 2012: تمحورت إشكالية الدراسة حول إمكانية اعتماد المؤسسات محل الدراسة على الموارد الداخلية والكفاءات لتحقيق ميزة تنافسية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أنه لتحقيق ميزة تنافسية يتطلب من المؤسسة تنمية وتكوين وتجديد مواردها وكفاءاتها، وأوصت بضرورة الاستثمار في الموارد الداخلية للمؤسسات.

1-9-2- الدراسات باللغات الأجنبية:

Mark C.Johlke, Sales presentation skills and sales person job department, journal of business and industrial marketing performance, of marketing bradley university (2006)usa. هدفت الدراسة إلى إظهار العلاقة بين مهارات عرض المبيعات والأداء الوظيفي لرجال البيع الشخصي، حيث حاول الباحث إبراز أهمية مهارات رجال البيع الشخصي في الرفع من أداء رجال البيع الشخصي، معتمدا من أجل ذلك على برنامج LISREL، وتوصلت الدراسة إلى أن خبرة رجال البيع الشخصي ترتبط بمهارات عرض المبيعات، كما أن تدريب رجال البيع الشخصي يرفع من أدائهم، أوصت

الدراسة على ضرورة حرص مديري المبيعات على تطوير رجال البيع الشخصي لمهاراتهم باستمرار.

Radain Othman Yousif, The impact of personal selling on the purchasing behavior towards clothe, a case study on the youth category, international science and journal of marketing studies vol.8n5, Canadian center of education, (2016). هدفت الدراسة إلى إيجاد أثر البيع الشخصي على السلوك الشرائي للشباب، وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية لتحليل المعطيات المتحصل عليها من خلال الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة، وتوصلت إلى أن رجال البيع الشخصي يتميزون بالصدق في التعامل، إلا أنهم لا يمتلكون مهارات التفاوض مع الزبائن، مما يجعل دورهم في زيادة المبيعات ناقص، أوصت الدراسة بتدريب رجال البيع الشخصي في مجال فنيات التفاوض مع الزبائن .

person improve their How does a sales"Diana Aqmala. Elia Ardyan, the important role of their customer smart response ،performance gadjab mada international journal of business v 21 no 2 ، "capability university semarang Indonesia (2019). هدفت هذه الدراسة إلى إثبات أهمية مهارة وقدرة الاستجابة الذكية للزبائن من قبل رجال البيع الشخصي في تحسين أدائهم، وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية في تحليل المعطيات المجمعة من خلال الاستبيان الموزع على المستجوبين، وتوصلت الدراسة إلى أن مهارة الاستجابة الذكية للزبائن تحسن من أداء رجل البيع الشخصي، وتؤثر في الزبائن

9-3- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:1

1-3-9-1 نقاط التشابه: تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في:

- التطرق لجانب الخبرة والانفتاح عليها وتأثير ذلك على أداء رجل البيع الشخصي.
- التطرق إلى جانب ضرورة إتباع الأسلوب العلمي في إختيار رجال البيع، وتدريبهم في مجالات الإتصال والبيع لتمكنهم من التمييز عن غيرهم لدى المؤسسات المنافسة.
- التركيز على تنمية الموارد والكفاءات، وتكوين مخزون يضمن تدفقها باستمرار .
- التطرق لجانب أهمية رجال البيع الشخصي في اكتساب الميزة التنافسية.
- التأكيد على ضرورة الاستغلال الأمثل للموارد الملموسة والغير ملموسة والكفاءات.

1-9-3-2- نقاط الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة في:

- اختلاف الحيز المكاني (مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري) والزمني.
- دراسة الارتباط ونوعه بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.
- دراسة أهم السمات التي تركز عليها مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.
- دراسة أهم عناصر الميزة التنافسية التي تركز عليها مؤسسات الدراسة .

2- الجانب النظري:**2-1- البيع الشخصي:** أهم تقنيات الترويج المستخدمة لتصريف المنتجات والتعامل مع الزبائن.

2-1-1- مفهوم البيع الشخصي: هو جزء من الاتصالات التسويقية الخارجية، من مهامه الاتصالات الداخلية لضمان إطلاع أعضائه على مهام التسويق والبيع التي يقومون بها (broderick , david , pickton , amanda, 2005, p. 687)، أي أنه شكل من أشكال الاتصالات الشخصية، التي يحاول البائع من خلالها مساعدة أو إقناع الزبائن المحتملين بشراء سلع أو خدمات المؤسسة أو التصرف بناء على فكرة. (belch, george 2003, p. 23) فهو اتصال شخصي من خلال ممارسة فن البيع للزبائن المحتملين، ويتم فيه استخدام أسلوب الكلام الجيد و فن الإقناع في الكلام (management college of commerce and, 2015)، فالبيع الشخصي تقنية ترويجية، تتبناها المؤسسة بتعين مجموعة من رجال البيع، للبحث عن الزبائن وإجراء عمليات اتصالية معهم و عرض منتجات المؤسسة عليهم و إقناعهم بشرائها.

2-1-2- أنواع رجال البيع الشخصي: توجد تصنيفات كثيرة لرجال البيع الشخصي ومنها هذا

التصنيف الذي صنف رجال البيع الشخصي كما يلي (84-81 Zaabat, Sami, 2018) مسلم البضاعة، متلقي طلبات الشراء (الداخلي)، متلقي طلبات الشراء (الخارجي)، رجل البيع المساعد رجل البيع الفني رجل بيع المنتجات المادية، و رجل بيع المنتجات غير المادية.

2-1-3- مهام رجال البيع الشخصي: من مهام رجال البيع الشخصي: ضمان نجاح

المنتجات الجديدة و استمرار مبيعات المنتجات الحالية (moghadom, tahmoures, hassangholipoor, soyed abolghasem mira, sahar samimi, 2014, p. 75)،

البحث عن زبائن جدد، وتزويدهم بالمعلومات وعرض منتجات المؤسسة والرد على شكاويهم، تحديد شروط الإنتاج والظروف الجيدة لإطلاق المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية، خدمة الزبائن و إبرام الصفقات، بحوث السوق وتبني منهج التوجه بالسوق (84p Zaabat, Sami,, 2018)

2-1-4- السمات الشخصية الخمسة لرجل البيع: رجل البيع الشخصي الجيد تتوفر فيه مجموعة من السمات الشخصية هي (Mujahideen Fatih, Nadia Maddah, 15 p 2015): الانبساط، القبول الاجتهاد، الانفتاح على الخبرة، وجود/عدم وجود الاستقرار العاطفي.

2-2 الميزة التنافسية: تواجه المؤسسة في السوق الكثير من المنافسين، ولذلك فهي تسعى إلى اكتساب ميزة تنافسية تمكنها من التفوق على غيرها وتضمن لها البقاء في السوق.

2-2-1 مفهوم الميزة التنافسية: هي عنصر تميز للمؤسسة، من خلاله تتمتع المؤسسة بقدرة أفضل من المنافسين، في اقتناص الفرص واجتباب التهديد (Kahil, Ismail 31p Sobhi)، وحسب بورتر porter تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة لمرحلة الإبداع، أي أن جوهر الميزة التنافسية، هو الإبداع مقارنة بالمنافسين (162p Dassey, wahiba, 201)، فالميزة التنافسية تمثل نقطة أو عنصر قوة وتفوق، للمؤسسة في السوق، تستطيع من خلالها تحقيق التميز في الأداء والنتائج بما يضمن لها البقاء والاستمرارية.

2-2-2 الأسس العامة لبناء ميزة تنافسية: أشهر الأسس المنفق عليها هي: حسب (wassila , Boazid, 2012 p 17-19) الكفاءة، الجودة، التحديث/ الإبداع، الاستجابة للعميل، ويضيف (Mohammed Al-Darwish, Mustafa, 2013 p 13) عنصرين: التكلفة والمرونة .

3- الجانب التطبيقي:

3-1- الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

مجتمع الدراسة: مجموع زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.

عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة، مكونة من زبائن 25 مؤسسة إيواء سياحي، تتوزع على 11 ولاية بالشرق الجزائري، والذين أقاموا في المؤسسات السياحية المعنية بالدراسة، خلال الفترة الممتدة من 01 جوان 2020 إلى غاية 31 مارس 2021، وهي الفترة التي تميزت بقلة

التوافد على مؤسسات الإيواء السياحي بسبب تزامنها مع انتشار وباء كورونا، وفرض السلطات العليا للبلاد قيودا صارمة على تنقل الأفراد، وقد سعى الباحثان إلى اعتماد أسلوب المسح الشامل من خلال استهداف كل الزبائن خلال فترة الدراسة، وعليه قاما بوضع 600 استبيان ورقياً على مستوى مكاتب الاستقبال للمؤسسات السياحية المدروسة، استرجع منها 215 استبياناً قابلاً للتحليل.

أداة الدراسة: (الاستبيان) تم الاعتماد على الاستبيان الورقي لجمع المعطيات الميدانية.

3-2- الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

الإحصاء الوصفي: النسب المئوية والتكرارات، المتوسطات، الانحراف المعياري.

الإحصاء التحليلي: لاختبار فرضيات الدراسة.

اختبار كلومنجروف سيمرنوف Kolmogorov-Smirnov: لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

معامل الارتباط سبيرمان Spearman: لاختبار الارتباط بين المتغيرات .

3-3- اختبار أداة الدراسة: بعد تصميم الاستبيان تم اختبار مدى ملائمته للدراسة من خلال:

• **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف لإبداء الرأي واقتراح التعديلات اللازمة، كما تم عرضه على 05 أساتذة مختصين لتحكيمه، وقد تم أخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار في إجراء التعديلات اللازمة في الاستبيان النهائي.

• **الصدق البنائي لأداة الدراسة:**

✓ **الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول:** يمكن توضيحه من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (01): اختبار الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول

العبارات	معامل الارتباط Spearman	Sig
عبارة رقم 01	,766	,000
عبارة رقم 02	,824	,000
عبارة رقم 03	,831	,000
عبارة رقم 01	,696	,000
عبارة رقم 02	,593	,000
عبارة رقم 03	,631	,000
عبارة رقم 04	,732	,000
عبارة رقم 01	,734	,000
عبارة رقم 02	,740	,000

عبارة رقم 03	,773	,000
عبارة رقم 01	,793	,000
عبارة رقم 02	,853	,000
عبارة رقم 03	,856	,000

الإنفتاح على
الخبرة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss v 25

من خلال الجدول رقم (01) يتبين أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للبعد المرافق لها موجبة وقوية، ودالة عند درجة معنوية $\alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أن عبارات الأبعاد متجانسة وصادقة في قياس ما صممت لقياسه.

✓ الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني: يمكن توضيحه من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (02): اختبار الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني

الأبعاد	العبارات	معامل الارتباط Spearman	Sig
الكفاءة	عبارة رقم 01	,664	,000
	عبارة رقم 02	,811	,000
	عبارة رقم 03	,851	,000
	عبارة رقم 04	,714	,000
الجودة	عبارة رقم 01	,878	,000
	عبارة رقم 02	,884	,000
	عبارة رقم 03	,886	,000
التحديث و الإبداع	عبارة رقم 01	,896	,000
	عبارة رقم 02	,869	,000
	عبارة رقم 03	,790	,000
الإستجابة	عبارة رقم 01	,773	,000
	عبارة رقم 02	,868	,000
	عبارة رقم 03	,785	,000
التكلفة	عبارة رقم 01	,887	,000
	عبارة رقم 02	,906	,000
	عبارة رقم 03	,917	,000
المرونة	عبارة رقم 01	,798	,000
	عبارة رقم 02	,895	,000
	عبارة رقم 03	,820	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS V 25

من الجدول رقم (02) يتبين أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد و أبعاد المرافق لها موجبة وقوية، ودالة عند درجة معنوية $\alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أن عبارات الأبعاد متجانسة وصادقة في قياس ما صممت لقياسه.

ثبات الاستبيان: باستعمال معامل Alpha de cronbach والذي يقيس درجة الارتباط بين أسئلة الاستبيان ونسبة الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعدنا توزيع الاستبيان على نفس العينة، والجدول الموالي يوضح قيمة معامل **Alpha de cronbach**:

جدول (03): اختبار ثبات أبعاد أداة الدراسة (Alpha de Cronbach)

البعد	ألفا كرونباخ
ثبات الإستبيان ككل	0.949
السمات الشخصية	0.799
رجال	0.634
البيع	0.623
الشخصي	0.809
الميزة	0.843
التنافسية	0.867
	0.860
	0.820
	0.906
	0.813

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن كل قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل الأبعاد، أكبر من 60%، وإن قيمته الإجمالية قدرت بـ 0.949 وهي قيمة عالية، تدل على ترابط أسئلة الاستبيان، حيث أنه في حالة إعادة الدراسة على نفس العينة، فإن نسبة 94.9 % منهم يعيدون نفس الإجابات.

3-4- النتائج ومناقشتها

3-4-1- النتائج:

3-4-1-1- الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد المتغيرين:

أ- الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد المتغير الأول:

جدول (04) : الاتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل

أبعاد المتغير المستقل	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
سمة الانبساط	3,9395	,73268	1	موافق
سمة القبول	3,8012	,59569	2	موافق
سمة الاجتهاد	3,7674	,65144	3	موافق
سمة الانفتاح على الخبرة	3,7209	,68862	4	موافق
السمات الشخصية	3,8068	,47511	/	موافق

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V 25

من الجدول رقم (04) المبين للاتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير الأول نلاحظ أن أهم سمة تركز عليها مؤسسات الدراسة في رجال البيع الشخصي هي سمة الانبساط، ثم القبول، ثم الاجتهاد وأضعف سمة هي الانفتاح على الخبرة، وعلى العموم بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي 3,8068، بانحراف معياري قدر بـ 47511، وهي قيمة تقع ضمن مجال الموافقة، وهذا يعني أن مفردات العينة يعتبرون أن رجال البيع الشخصي في مؤسسات الدراسة يتوفرون على السمات الشخصية اللازمة لممارسة مهامهم.

ب- الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد المتغير الثاني

جدول (05): الاتجاه العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أبعاد المتغير الثاني

أبعاد المتغير التابع	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه 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 الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS V 25

من الجدول رقم 05 المبين للاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية، نجد أن المؤسسات تركز، من أجل تحقيق الميزة التنافسية، وبدرجات متفاوتة على الأبعاد التالية بالترتيب: الاستجابة للعميل، التحديث والإبداع، الكفاءة، التكلفة، عنصر المرونة وأخيرا الجودة، وعلى العموم بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد متغير الميزة التنافسية 3,6558 بانحراف معياري قدر بـ 0,59838 وهي قيمة تقع ضمن مجال الموافقة، ما يعني أن مفردات العينة يعتبرون أن مؤسسات الدراسة تركز على أبعاد الميزة التنافسية المذكورة أعلاه بنسب مختلفة.

3-4-2- اختبار الفروض:

3-4-2-1- اختبار اعتدالية التوزيع:

نفترض H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

جدول 06: اختبار اعتدالية التوزيع

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Dd 1	Si g.	Statistiques	Dd 1	Sig.
الميزة التنافسية	,112	21	00	,938	21	000
		5	,0		5	,
السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي	,089	21	00	,970	21	000
		5	,0		5	,

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS V 25

من خلال الجدول رقم 06 يتبين أن قيمة sig هي 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 سنعمد في اختبار الفرضيات على الاختبارات اللامعلمية.

3-4-2-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- الارتباط بين سمة الانبساط لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

لدينا H_0 : لا يوجد ارتباط بين سمة الانبساط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين سمة الانبساط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

جدول 07: اختبار الارتباط بين سمة الانبساط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

		الميزة التنافسية	سمة الانبساط
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de correlation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000
	سمة الانبساط	Coefficient de corrélation	,285
		Sig. (bilatéral)	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول رقم (07) يتضح أن قيمة معامل سبيرمان هي: 0,285 وقيمة Sig هي: 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 وقبل الفرضية H_1 ، أي يوجد ارتباط بين سمة الانبساط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تعني أن العلاقة طردية.

3-2-4-3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- الارتباط بين سمة القبول لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

لدينا H_0 : لا يوجد ارتباط بين سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية
 H_1 : يوجد ارتباط بين سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

جدول (08): اختبار الارتباط بين سمة القبول لدى رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

		الميزة التنافسية	سمة القبول
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de correlation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000
	سمة القبول	Coefficient de corrélation	,408
		Sig. (bilatéral)	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول رقم (08) يتضح أن قيمة معامل سبيرمان هي: 0,408 وقيمة Sig هي: 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية H_1 أي يوجد ارتباط بين سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تعني أن العلاقة طردية.

3-2-4-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- الارتباط بين سمة الاجتهاد لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

لدينا H_0 : لا يوجد ارتباط بين سمة الاجتهاد لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين سمة الاجتهاد لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

جدول (09): اختبار الارتباط بين سمة الاجتهاد لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

		الميزة التنافسية	الاجتهاد لرجل البيع الشخصي
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,308
	سمة الاجتهاد لرجل البيع الشخصي	Coefficient de corrélation	,308
		Sig. (bilatéral)	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول رقم (09) يتضح أن قيمة معامل سبيرمان هي: 0,308 وقيمة Sig

هي: 0,000، وهي أقل من 0,05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية H_1 .

أي يوجد ارتباط بين سمة الاجتهاد لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تعني أن العلاقة طردية.

3-4-2-5 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- الارتباط بين سمة الانفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

لدينا H_0 : لا يوجد ارتباط بين سمة الانفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين سمة الانفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

جدول (10): الارتباط بين سمة الانفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

		الميزة التنافسية	سمة الانفتاح على الخبرة
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,267**
	سمة الانفتاح على الخبرة	Coefficient de corrélation	,267**
		Sig. (bilatéral)	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V25

من خلال الجدول رقم (10) يتبين أن قيمة معامل سبيرمان هي: 0,415 وقيمة Sig

هي: 0,000 وهي أقل من 0,05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية

البديلة H_1 أي يوجد ارتباط بين سمة الانفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تعني أن العلاقة طردية.

3-4-2-6- اختبار الفرضية الرئيسية:

- الارتباط بين السمات الشخصية لرجل البيع الشخصي والميزة التنافسية لدينا H_0 : لا يوجد ارتباط بين السمات الشخصية لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

H_1 : يوجد ارتباط بين السمات الشخصية لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية

جدول (11): اختبار الارتباط بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

		الميزة التنافسية	السمات الشخصية
Rho de Spearman	الميزة التنافسية	Coefficient de correlation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000
	السمات الشخصية	Coefficient de corrélation	,411
		Sig. (bilatéral)	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss v25

من الجدول رقم (11) يتبين أن قيمة معامل سبيرمان هي: 0,411 وقيمة Sig هي: 0,000، وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية H_1 أي يوجد ارتباط بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تعني أن العلاقة طردية.

3-4-3- مناقشة النتائج: من خلال الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى عينة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الميدانية:

يتصف رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي المدروسة على الترتيب وبدرجات متفاوتة بسمات: الانبساط، القبول، الاجتهاد، الانفتاح على الخبرة وهذا يدل على أن مؤسسات الدراسة عملت على توظيف رجال بيع شخصي يتسمون بجميع السمات اللازمة لجلب الزبائن وإقناعهم بمنتجات المؤسسة، وهي سمات تدل على اتجاه رجال البيع الشخصي إلى التركيز على الجانب الإنساني في تأدية المهام المكلفين بها.

تسعى مؤسسات الدراسة إلى بناء الميزة التنافسية والمحافظة عليها من خلال التركيز على الترتيب، على أبعاد: الاستجابة، التحديث والإبداع في منتجاتها ثم الكفاءة وبعدها

التكلفة، فعامل الجودة، وهذا ما يدل على أن مؤسسات الدراسة تولي اهتماما كبيرا لحاجيات ومتطلبات العميل، من أجل كسبه والمحافظة عليه، وهذا النهج يتماشى مع الإستراتيجية المنتهجة من قبل الكثير من المؤسسات السياحية المحلية، والمتمثلة في السعي الدائم إلى الاعتماد على طريقة الاتفاقيات المبرمة مع المؤسسات الناشطة محليا، كما أن المؤسسات لا تركز بدرجة أولى على التكلفة لأنها تسعى إلى التعامل مع المؤسسات وليس الأفراد، وغالبا ما تكون هذه المؤسسات تابعة لدولة، أو الخواص الذين يقومون بنقل تكلفة الإيواء إلى مصالح الضرائب بالتصريح بها على أساس أنها تكاليف مؤسسة، ولا تهتم هذه المؤسسات بالتكلفة كما يهتم بها الأفراد، كما أن عدم تركيز مؤسسات الدراسة على الجودة هو مؤشر إضافي يدل على ضعف المنافسة في المجال السياحي المحلي.

وجود ارتباط طردي بين سمة الانبساط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية: رجال البيع الشخصي التابعين لمؤسسات الدراسة تتوفر فيهم صفة الانبساط أي المرح والحيوية، كون رجال البيع الشخصي يتصفون بأنهم أبناء بيتهم يتعاملون مع الزبائن على معرفة بخصائصهم، وهذا ما يشجع الزبائن على التفاعل معهم ومع المؤسسة، بإبداء الرأي والتعبير عن مشاعرهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، لأن الزبائن قد يفسرون البرودة في التعامل و كأنه ترفع من رجل البيع الشخصي عنهم و أنه غير مهتم بهم، كما يوجد من الزبائن الزبون الخجول، الذي لا يبادر إلى التفاعل مع الغير، وهنا يتجلى دور رجال البيع في المبادرة إلى فتح النقاش معه، ما قد ينتج عنه علاقات شخصية بين رجال البيع الشخصي والزبائن تدفعهم إلى الثقة فيهم والتعامل معهم لأطول مدة ممكنة.

وجود ارتباط طردي بين سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية : رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة مرنين في التعامل مع الزبائن ويراعون خصائص كل فرد منهم، ويتغافلون عن الأخطاء التي تصدر منهم ويتسامحون معهم، فهم يتعاملون مع الكثير من أصناف الزبائن فمنهم المتكبر والمتردد والعنيد... إلخ، وهذا يؤدي إلى اختلاف طريقة التعامل مع كل واحد منهم، كما أن رجال البيع الشخصي يتحرون الصدق مع الزبائن، ما يؤثر إيجابا على سمعة المؤسسة، وإكسابها ميزة تنافسية متأينة من هاته السمة الشخصية لرجال بيعها الشخصي.

وجود ارتباط طردي بين سمة الاجتهاد لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية: من خلال بذل رجال البيع الشخصي لكل مجهوداتهم وتسخيرهم لكل إمكانياتهم وقدراتهم لخدمة العملاء، الأمر الذي من شأنه أن يكسبهم ود وولاء الزبائن، فالبشر يتعلقون بمن يساعدهم ويحسن معاملتهم، وهذا ما يعد، في حالة توفره، ميزة تنافسية للمؤسسة.

كما أن رجال البيع الشخصي، ومن خلال التركيز على سمة الاجتهاد، سيتمكنون من اكتساب مهارات تمكنهم من أداء مهامهم على أحسن وجه، وبالتالي الوصول إلى مستوى من الإتقان في العمل قد لا يصل إليه غيرهم، وهو ما سينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة.

وجود ارتباط بين سمة الانفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية: ينتم رجال البيع الشخصي لمؤسسات الدراسة بالانفتاح على الخبرة، فهم بذلك أشخاص متطلعون لما هو أفضل في الأداء، فالخبرة المتأتية من التعلم المستمر تسمح لهم بتحقيق التفوق على غيرهم والتميز عنهم، بما يمكنهم من كسب ميزة تنافسية متأتية من التفوق في هذه السمة، و يتميز رجال البيع الشخصي المنفتحون على الخبرة، كذلك، عن غيرهم من الأشخاص بقدرتهم على استعمال أساليب اتصالية حديثة متميزة ومختلفة، تسمح لهم بفتح مجالات جديدة للتعامل مع الزبائن، وهي الأساليب التي يكتسبونها بفضل سعيهم إلى التعلم المستمر من أجل اكتساب خبرات جديدة مبتكرة.

وجود ارتباط طردي بين السمات الشخصية لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية: مما سبق، يمكن أن نستنتج أن هناك ارتباط طردي بين السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي وأبعاد الميزة التنافسية المدروسة في هذا البحث، فزبائن المؤسسات يميلون، دائماً، إلى التعامل مع رجال بيع شخصي يتصفون بسمات شخصية جذابة، وعليه، يمكن اعتبار أن السمات المدروسة في هذا البحث (الانبساط، القبول، الاجتهاد والانفتاح على الخبرة) هي من بين أهم المصادر التي يمكن أن تكسب المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة، فكلما زاد اتصاف رجال البيع الشخصي بهذه السمات كلما ما مكن ذلك المؤسسة من إدامة ميزتها التنافسية، وبالتالي زادت قدرتها على الاستمرارية والبقاء.

4- خاتمة:

بينت هذه الورقة العلمية أن المؤسسات محل الدراسة تركز في نشاطها التسويقي على رجال البيع الشخصي من أجل الترويج لمنتجاتها، وهم عبارة عن أشخاص، يتسمون بسمات

خاصة، يكلفون بمهام تسويقية متمثلة في البحث عن الزبائن واستقبالهم وإقناعهم بمنتجات المؤسسات، وذلك من خلال تقديم الشروحات اللازمة لهم والرد على تساؤلاتهم واعتراضاتهم، وهم، بذلك، يساهمون في تعزيز تنافسية المؤسسات السياحية محل الدراسة، وفي ضمانها لبقائها واستمراريتها.

4-1 - نتائج الدراسة:

- من وجهة نظر الزبائن يوجد إرتباط طردي بين:
 - السمات الشخصية لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة .
 - سمة الانبساط لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة .
 - سمة القبول لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة .
 - سمة الاجتهاد لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة .
 - سمة الانفتاح على الخبرة لدى رجل البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة .
- تركز مؤسسات الدراسة في رجال بيعها الشخصي على سمة الانبساط، ثم سمة القبول ثم درجة ثالثة سمة الاجتهاد، وفي المرتبة الأخيرة تأتي سمة الانفتاح على الخبرة.
- تركز مؤسسات الدراسة على عنصر الاستجابة للعميل ثم التحديث والإبداع في منتجاتها ثم الكفاءة وبعدها التكلفة، ثم الجودة كآخر اهتمام.
- ضعف المنافسة بين مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة المشار إليها أعلاه، من حيث النتائج، في الدور المتميز الذي يمكن أن يؤديه سمات رجال البيع الشخصي في تمكين مختلف المنظمات الاقتصادية من تحقيق أهدافها الاستراتيجية، ومنها بناء ميزة تنافسية، إذ ترى مختلف الدراسات (الحالية والسابقة) أن تحقيق ذلك يمكن أن يتأتى من خلال اتباع أسلوب علمي في توظيف رجال البيع الشخصي وتدريبهم على استعمال تقنيات الاتصال الحديثة، والعمل على تنمية مهاراتهم التفاوضية وحثهم على التعامل بانبساط وبإيجابية مع الزبائن.

4-2 - التوصيات:

- الحرص على تثمين وتدعيم سمة الانبساط المتوفرة لدى رجال البيع الشخصي العاملين لصالح مؤسسات الدراسة: أن يكونوا، دائما، بشوشين، اجتماعيين في التعامل مع الزبائن، مراعين لخصائص المجتمع الذي ينشطون فيه.

- تتمين سمة النشاط وفصاحة اللسان، و تجنب التناقل في التعامل مع الزبائن.
- التأكيد على المرونة في التعامل، ومنح الزبائن أكثر من خيار أثناء مناقشتهم ومحاولة اقناعهم.
- التأكيد على أهمية الصدق في التعامل مع الزبائن، والتغافل عن التجاوزات التي قد تصدر منهم، وأن لا يقابلوا التجاوز بالتجاوز لأن ذلك يؤثر على سمعة المؤسسة.
- حث رجال البيع الشخصي على التنظيم، وتجنب العشوائية والفوضى في أداء المهام.
- حث رجال البيع الشخصي على التعلم المستمر لتحسين مستواهم العلمي و أدائهم لمهامهم.
- الحث على عدم تنصل المؤسسة ورجال بيعها الشخصيين من المسؤولية اتجاه الزبائن.
- الاستمرار في توظيف رجال البيع الشخصي الذين يملكون صفات تجذب الزبائن.
- ضرورة الاهتمام بالجودة والتكاليف، باعتبارهما من الأبعاد الرئيسية للميزة التنافسية.

5- قائمة المراجع:

1. Dassey, wahiba, "The Role of Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage", el baheth , N11 (2012).
2. Zaabat, Sami, "Promotion at the Economic Foundation", Wafa Legal Library, Egypt (2018).
3. Kahil, Ismail Sobhi, "Comprehensive Quality Management and Its Relationship to Competitive Advantage, Applied Study to Palestine University, Academy of Management and Politics for Graduate Studies and Al-Aqsa University (2016).
4. Mujahideen Fatih, Nadia Maddah, "the impact of the personal characteristics of the salesman on his sales performance field study on the automotive sector in Algeria. Journale of performance of algerian institutions , " N08 , (2015)
5. Mohammed Al-Darwish, Mustafa, "Best Practices and their role in promoting competitive advantage, comparative study of a group of industrial companies", Doctoral thesis, Faculty of Economics, University of Aleppo Syria, (2013).
6. wassila , Boazid, approaching internal resources and competencies as an entry point for the competitive advantage in the Algerian Economic Institution is an application study to some economic institutions in Setif state, Faculty of Economics and Business Sciences University of Setif, (2012).

7. George.belch.Michael belch،Advertising and promotion An integrated marketing communications perspective (sixth edition). united states: the mc graw-hill companies(2003).

8. David ,picktion ,Amanda broderick، integrated marketing communications. hall, prentice. (2005),on financial taimes managment: www.booksites.net/pickton28/12/2018 .

9. Tahmoures hassangholipoor , Seyed abolghasem mira ; Sahar samimi moghadom ; (2014) ، "Study of th role of integrated marketing communications in developing ecotourism industry .of kIsh island " INTERNATIONAL KNOWLEDGE SHARING PLATFORM. (IISTE),on information and knowladge managment issn2224-5752:<http://www.iiste.org/journals/> .16/12/2018.

10.management, college of commerce.2015 .personal selling and salesmanship. www.rccmindore.com 20/01/2021.