



دور تدريب رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري

The role of training personal selling men in creating a competitive advantage to the tourist accommodation establishments in eastern Algeria

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

تاريخ الارسال: 2022/09/08	تاريخ القبول: 2023/05/15	تاريخ النشر: 2023/06/19	المؤلف المرسل: بوهالي قواجلية
---------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------------

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على دور عملية تدريب رجال البيع الشخصي في إعطاء الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، حسب وجهة نظر الزبائن و تمثلت عينة الدراسة في 215 مفردة، و تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، و الاستبيان الورقي كأداة لجمع المعطيات، و البرنامج الإحصائي SPSS V25. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود ارتباط وتقاطع بين تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، وكذا وجود تقاطع و ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و مرونة وتكلفة خدمات مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة، و التحديث والإبداع فيها، و أوصت الدراسة بضرورة الإستثمار في عملية تدريب رجال البيع الشخصي.

الكلمات المفتاحية: رجال البيع الشخصي، الميزة التنافسية، التدريب، البيع الشخصي.

Abstract:

The study aims to shed light on the role of the process of training personal selling men in giving the competitive advantage to tourist accommodation establishments in eastern Algeria, according to the point of view of customers. SPSS V25 statistical software

The study found a set of results, including the presence of a correlation and intersection between training of personal selling men and the competitive advantage of the study institutions, as well as the presence of an intersection and correlation between training of personal selling men and the flexibility and cost of the services of the tourist accommodation institution under study, and modernization and creativity in it, and the study recommended the necessity of Invest in personal sales training.

Keywords: Personal selling men, competitive advantage, Training, Personal selling.

* المؤلف المرسل: د. بوهالي قواجلية

1. مقدمة:

تركز مؤسسات الإيواء السياحي على مواردها الداخلية لتحقيق التفوق التنافسي في المجال السياحي، من خلال الموارد البشرية، و الإمكانيات المالية المتاحة، وغيرها من الموارد الداخلية التي يتم التركيز عليها، في ظل إشتداد المنافسة في السوق السياحي للإستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة.

يعتبر رجال البيع الشخصي من أهم الموارد الداخلية التي يمكن الإعتماد عليها لتحقيق ميزة تنافسية تمكن من التفوق على المنافسين، و تمكن من تحقيق الأهداف المسطرة، من خلال تدريبهم و تحفيزهم بشكل يمكن من الرفع من أدائهم و يمكن من التفوق في السوق.

تركز مؤسسات الإيواء السياحي على عملية التدريب لرجال البيع الشخصي، لكي يتم إكسابهم المعارف والمهارات اللازمة التي تمكنهم من أداء مهامهم بكيفية تساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة عن مؤسسات الإيواء السياحي في أذهان الزبائن ومن ثم طرحت الإشكالية التالية:

1.1 الإشكالية الرئيسية:

✓ ما مدى مساهمة عملية تدريب رجال البيع الشخصي في تكوين الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن؟
و تتفرع من هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية.

2.1 التساؤلات الفرعية:

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب رجال البيع الشخصي و التحديث و الإبداع لخدمات مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن؟
✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب رجال البيع الشخصي و تكلفة خدمات مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن؟
✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب البيع الشخصي و المرونة في تقديم خدمات مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن؟

3.1 الفرضيات:

1.3.1 الفرضية الرئيسية:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب رجال البيع الشخصي و تكوين الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.
و تتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية.

2.3.1 الفرضيات الفرعية:

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب رجال البيع الشخصي و التحديث و الإبداع في خدمات مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب رجال البيع الشخصي و التكلفة المناسبة لخدمات مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب البيع الشخصي و المرونة في تقديم خدمات مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن.

4.1 أهمية الدراسة:

تتطرق هذه الدراسة لمجالات تدريب رجال البيع الشخصي، فالتدريب له مجالات كثيرة، و متنوعة، تعنى بإهتمام مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري التي تسعى دائما إلى الرفع من مستوى أداء موظفيها بشتى الطرق المتاحة. تتطرق هذه الدراسة لطبيعة العلاقة بين تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.

تتطرق هذه الدراسة إلى المعارف النظرية المرتبطة بالميزة التنافسية و عملية تدريب رجال البيع الشخصي بمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.

5.1 أهداف الدراسة:

- ✓ دراسة واقع التدريب في مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.
- ✓ دراسة دور التدريب في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة.
- ✓ تقديم إقتراحات تمكن من تفعيل دور التدريب في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة.

6.1 منهجية الدراسة:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الارتباطات بين المتغيرات، وتفسيرها، للوصول إلى نتائج يعتمد عليها في تفسير التغيرات الملاحظة.

7.1 الدراسات السابقة:

1.7.1 الدراسات السابقة باللغة العربية:

دراسة سامي زعباط(2018) " دور التدريب في تحسين أداء رجال البيع الدوليين بالمؤسسة الإنتاجية -حالة مؤسسة الكاتمية للفلين بجيجل-"،هدفت الدراسة إبراز دور تدريب رجال البيع في تحسين وجهة نظر الزبائن نحو منتجات المؤسسة والحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية، و إعتمدت الدراسة على الإستبيان موزع على إطارات و أعوان مصلحة التجارة الخارجية بمؤسسة الكاتمية للفلين بجيجل، وتوصلت الدراسة إلى أن التدريب سمح بتحسين أداء رجال البيع في مؤسسة

الدراسة ، و أوصت الدراسة بضرورة إستخدام أساليب تدريبية أكثر حداثة، لكي يتم الوصول إلى حيازة قوى بيعية تتميز بالكفاءة والفعالية.

دراسة نجاح عائشة، نوري منير(2016)، " دور التدريب في تحقيق تنمية المهارات البيعية، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات TEXALGE بتسمسليت، هدفت الدراسة إلى التطرق لدور التدريب في تحقيق الرفع من الأداء والكفاءة للمهارات البيعية، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الوصول إلى أن البرنامج التدريبي المتكامل يساعد على تحسين الأداء البيعي، وينمي المهارات مما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

2.7.1 الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

دراسة: suhaiza zailani abdulah-al-mdmun، muhammad khalilur rahman، muhammad tahir jan، abdulsalom olanrewaju، alileche muhammed ameziane، muhammad hazeez (2015)، " أثر تدريب رجال البيع على مخرجات المؤسسة" مجلة البحوث العلمية و التطور.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير التدريب في رجال البيع الشخصي، والتي تمت من خلال إستطلاع آراء 238 رجل بيع شخصي، في مراكز التسوق الكبرى بماليزيا، وتم إستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية في الدراسة، وتم الوصول إلى أن التدريب له تأثير كبير في مجال إكساب رجال البيع مهارات وخبرة ومعارف تمكنهم من تحقيق نتائج إيجابية، وتؤثر على الجانب التنظيمي لنشاطهم، ويؤثر التدريب على الإستراتيجية الموضوعية.

دراسة أنكر كامر رزوجي " Ankur Kumar Rasogi (2014) " أثر التدريب البيعي على قدرة رجال البيع الشخصي و نمو المبيعات" المجلة الدولية للتسويق الخدمات المالية و البحوث الإدارية.

هدفت الدراسة إلى التطرق لأهمية عملية تدريب رجال البيع الشخصي في مصر، و إختبار نظرة رجال البيع الشخصي لعملية التدريب، وتمت الدراسة في مجال تسويق السلع الإستهلاكية وتسويق السيارات، وتوصلت إلى أن التدريب يؤثر إيجابيا على أداء القوى البيعية بما يمكن من تحقيق الأرباح و النمو، وبعد الرجال البيع الشخصي العمود الفقري للمؤسسة، و الذين يمكنوها من كسب القدرة التنافسية.

3.7.1 موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في مجموعة من المجالات التي يتم التطرق إليها، والفرضيات المنطلق منها، كما أنها تختلف مع الدراسات السابقة في بعض النتائج المتوصل إليها.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في دراسة مبادئ التدريب، و المفاهيم النظرية المرتبطة به، ودراسة الدور الذي يلعبه التدريب في الرفع من أداء المتدربين، كما تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في دراسة مساهمة عملية التدريب في تحسين النتائج المحققة من قبل المؤسسات.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في دراسة الإرتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية، وكذلك تختلف معها في جانب ميدان الدراسة الميدانية، و تختلف أيضا الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دراسة

الإرتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و تكلفة خدمات مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، و دراسة الإرتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و جانب التحديث و الإبداع في خدمات مؤسسات الدراسة، و تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في دراسة الإرتباط بين التدريب و المرونة في تقديم خدمات مؤسسات الدراسة.

8.1 خطة الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة من خلال شقين شق نظري للمفاهيم العامة لعملية تدريب رجال البيع الشخصي، والميزة التنافسية، والشق الثاني تمثل في الدراسة الميدانية على مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، والذي تم من خلال مناقشة نتائج مخرجات برنامج SPSS الذي تم من خلاله دراسة إختبار إعتدالية التوزيع، و إختبار الإستقلالية و إختبار الإرتباط وقوته وطبيعته بين متغيرات الدراسة، ثم بعد ذلك تم مناقشة النتائج الإحصائية، المبنية على الدراسة الميدانية، ثم الوصول إلى خاتمة تعرض فيها نتائج الدراسة وتوصياتها.

2. الجانب النظري: تدريب رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية

من خلال الجانب النظري يتم التطرق إلى المعارف النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، لكي يتم توضيح مدلولاتها النظرية وتوضيحها، ليتم بعد ذلك إسقاطها على الجانب التطبيقي.

1.2 مفهوم البيع الشخصي: للبيع الشخصي مجموعة من التعاريف المختلفة المرتبطة بطبيعته و جوانبه والتي تختلف من باحث إلى آخر ومن بين هذه التعاريف ما يلي: هو عملية ترويجية، تعتمد على عرض المنتجات بواسطة رجل البيع الشخصي، من خلال إتصاله المباشر مع الزبائن، لإقناعهم و تشجيعهم على الشراء، من خلال مجموعة من الجهود البيعية الهادفة لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن، و مساعدتهم في إشباعها، وحل مشاكلهم، و إقامة علاقة طويلة الأجل معهم (قرواني مريم، 2015، صفحة 45)، ويتجلى البيع الشخصي في الأشخاص المكلفين بمهام الإتصال المباشر بالزبائن الحاليين و المرتقبين بغرض تعريفهم بمنتجات المؤسسة و إقناعهم بشرائها (عمار عبد الله إبراهيم إلياس، 2017، صفحة 25). أي أن البيع الشخصي هو أسلوب من أساليب المزيج الترويجي، يعتمد على إختيار مجموعة من الموظفين يتم تكليفهم بمهام بيعية، ترتبط بالبحث عن الزبائن وعرض منتجات المؤسسة عليهم و إقناعهم بشرائها ومتابعة رضاهم عنها.

2.2 مهام رجال البيع الشخصي: يكلف رجال البيع الشخصي بمجموعة من المهام المرتبطة بنشاطهم والمحددة للمسؤوليات المكلفين بها وهي: البيع أو ما يسمى بالخدمات البيعية، خدمات ما بعد البيع، إدارة علاقات الزبائن (أحمد وليد طميلة، 2019، الصفحات 13-18).

3.2 أهمية البيع الشخصي: البيع الشخصي يحقق للمؤسسة مجموعة من الأهداف وهي: نقل الرسائل إلى الزبائن، المرونة في التعامل مع الزبائن و إجراء التعديلات على العروض البيعية، سرعة التغذية العكسية (قرواني مريم، 2015، صفحة 55).

4.2 مفهوم تدريب رجال البيع الشخصي: حظي التدريب بمجموعة كبيرة من المفاهيم ومنها: هو جهد مخطط ومنظم ومستمر يهدف إلى إحداث تغير في سلوكيات و أداء الموارد البشرية في المؤسسة عن طريق إكسابهم المهارات و المعارف و القدرات و الإتجاهات التي تقود إلى رفع مستوى فعالية وكفاءة الأداء الفردي و التنظيمي بما ينسجم مع معايير الأداء

العصرية (عصام حيدر، 2020، صفحة 2)، هو عملية منظمة تهتم بإكتساب قدرات معينة أو الإحتفاظ بها لرجال البيع لمقابلة إحتياجات محددة في الحاضر أو المستقبل في سبيل تحقيق المؤسسة لأهدافها (سامي زعباط، 2018، صفحة 204)، التدريب هو عملية تساعد المتدربين على التأقلم مع كل حالات العمل التي يصادفونها، و يكسبهم مهارات يحتاجونها لأداء مهامهم بكفاءة (نجاح عائشة، نوري منير، 2016، صفحة 98) و يتجلى في عملية تعليم مهارات خاصة لتطوير الأداء ورفع الكفاءة (عمار عبد الله إبراهيم إلياس، 2017، صفحة 28)، و هو نوع من أنواع التعليم المنظم الهادف إلى تغيير سلوك المتدربين و إتجاهاتهم بطريقة تمكنهم وتساعدهم على تحسين أدائهم (بلهي حسينة، 2006، صفحة 24). يمثل التدريب الأداة الرئيسية لزيادة كفاءة الموظف و لتحسين العلاقات في مكان العمل و تطوير مهارات الموظفين و قدراتهم و علاقاتهم مع الشركة ومع أصحاب المصلحة،(Naser A. Aboyassin, Mustafa A. F. Sultan, 2017, p 46) فالتدريب يشير إلى الجهود المخطط لها و المصممة لتسهيل إكتساب المهارات و المعرفة ذات الصلة (Astuty, 191, p191 mulang, 2015)

5.2 مبادئ التدريب: التدريب عملية خاصة تتميز عن غيرها من الوظائف بمجموعة من المبادئ الخاصة وهي حسب: (بلهي حسينة، 2006، الصفحات 47-48) عملية إدارية، نشاط مستمر ومتجدد، نظام متكامل، للتدريب مقومات إدارية وتنظيمية (عصام حيدر، 2020، الصفحات 21-22)

6.2 أهداف تدريب رجال البيع الشخصي: تسعى المؤسسات التي تقوم بإجراء دورات تدريبية لرجال البيع الشخصي التابعين لها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة وهي حسب: (عصام حيدر، 2020، الصفحات 4-5) تحسين أداء الموارد البشرية، تكوين الإتجاهات، المساعدة في حل المشاكل الناتجة عن عمليات التشغيل، توفير الإحتياجات من العمال، تحقيق مزايا للمتدربين أنفسهم، كما أن للتدريب أهداف أخرى حسب (عبد القادر موزاوي، 2018، الصفحات 110-111) وهي، تعلم الحقائق، والمفاهيم، و المهارات وتنميتها، تنمية القدرات الذهنية للمتدربين، تحسين إنتاجية الفرد وتخفيض حوادث العمل، وتقليل الحاجة للإشراف، كما أن لعملية تدريب رجال البيع الشخصي أهداف أخرى وهي حسب (نجاح عائشة، نوري منير، 2016، الصفحات 97-107) تحسين العلاقة مع الزبائن، رفع الروح المعنوية لرجل البيع الشخصي، الرقابة على النشاط البيعي، و زيادة القدرة على إدارة الوقت والتكلفة.

7.2 أساليب التدريب: للتدريب مجموعة من الأساليب و الفنيات الخاصة التي تمكن من رفع كفاءة و فعالية البرامج الموضوعية ومن هذه الأساليب الخاصة حسب (سامي زعباط، 2018، صفحة 206، 205) كما يلي:

✓ **أسلوب العصف الذهني:** والذي يعتمد على مجموعة من المراحل المتسلسلة من توليد الأفكار إلى إختيار الفكرة الصحيحة بعد غربلة الأفكار، و هو أسلوب قديم معتمد لدى الكثير من المؤسسات عند تقديم المنتجات الجديدة،
✓ **أسلوب كتابة الأفكار الذهنية:** التي تهدف إلى توليد الأفكار الخلاقة و المبدعة من جانب المشاركين و يطلق عليها الطريقة 635.

✓ أسلوب الحل المتكامل: يكون هذا الأسلوب من خلال تركيز جهود المتدربين في أول الأمر على الجهد الفردي، ثم بعدها يتم التركيز على دعم مهارة جماعية للعمل من خلال محصلة الأفكار.

لعملية التدريب لرجال البيع الشخصي أساليب أخرى و هي حسب (نجاح عائشة، نوري منير، 2016، صفحة 99)، التدريب في الميدان، أسلوب المحاضرات و الأداء، أسلوب المناقشة وتحليل الحالات، أسلوب تمثيل الأدوار و طريقة الندوة.

8.2 محتويات البرامج التدريبية: تنطوي البرامج التدريبية على مجموعة من المواضيع التي يتم فيها التدريب وهي حسب (نجاح عائشة، نوري منير، 2016، الصفحات 97-107): التعريف بالمنتج و المؤسسة و السوق محل الإستهداف، التعريف بأساليب البيع، وموضوعات أخرى (ككتابة التقارير، الحصائل، إلخ).

9.2 مفهوم الميزة التنافسية: يمكن تقديم مجموعة من التعاريف المرتبطة بالميزة التنافسية والتي تختلف باختلاف الدراسات المتطرفة لجانب الميزة التنافسية ومنها ما يلي: هي كل ما يعطي تفوق للمؤسسة عن منافسيها في الأسعار نظير منافع متساوية في تقديم منتجات ذات جودة عالية للزبائن، وبطريقة أفضل من المنافسين (أحمد رسمي، أحمد بعلوشة، 2016، صفحة 34)، و هي قيمة تمتلكها المؤسسة عندما يكون بإمكانها تقديم نفس القيمة التي يقدمها منافسوها بسعر أقل، أو أنها تملك من الجودة ما يمكنها من فرض أسعار أعلى لمنتجاتها مقارنة بمنافسيتها، دون أن يؤثر ذلك على مبيعاتها (هالة عبد المنعم أحمد، 2018، صفحة 24)، و هي كل ما يمكن المؤسسة من خلق القيمة والمنفعة للزبون بطريقة أفضل من المنافسين من خلال إستراتيجيات خاصة للتنافس، تعتمد على الإبداع في تقديم المنتجات (سالم إلياس، 2021، صفحة 239)، هي سلاح تواجه به المؤسسة المنافسين، من خلال تنمية معارفها وقدراتها على تلبية إحتياجات الزبائن، بما يمكن من إقتناص الفرص بشكل سريع، وتتصف بعدم إمكانية تقليدها في المدى القصير، وتتطور مع كل إبتكار، وتمثل مؤشر إيجابي للمؤسسة تمكن من تحقيق رضا زبائنها. (خليل موفق خليل صافي، 2017، صفحة 98).

10.2 التطور التاريخي للميزة التنافسية: مرت الميزة التنافسية بمجموعة من المراحل لتصل إلى المفهوم الحديث وهي: (ياسر محمد خليل، 2019، صفحة 128):

✓ **الميزة المطلقة:** تتحقق الميزة المطلقة بتوفر عوامل إقتصادية نادرة (مواد خام، تكنولوجيا متفوقة، موقع إستراتيجي... إلخ)، بحيث يمكن للمؤسسة، أو الدولة الحائزة لهذه الموارد من تحقيق تفوق على المنافسين من خلال هذه الميزة المطلقة.

✓ **الميزة النسبية:** تتحقق الميزة التنافسية النسبية بتوفر عوامل الإنتاج بدرجات متفاوتة تمكن المؤسسات من تحقيق تفوق وكفاءة نسبية في تقديم منتجات معينة مقارنة بالمنافسين، بحيث أن عوامل التفوق النسبي هذه تدفع المؤسسة إلى التخصص في إنتاج وتقديم المنتجات التي لها ميزة نسبية فيها، وتترك المجالات الأخرى للمؤسسات التي تملك فيها هي الأخرى ميزات نسبية.

✓ **الميزة التنافسية:** وتتحقق الميزة التنافسية وفق المفهوم الحديث بتفوق المؤسسة في مجالات المنافسة الإدارية، البشرية، وكل ما تسعى إليه المؤسسات المعاصرة.

11.2 أنواع الميزة التنافسية: يوجد الكثير من المجالات التي تركز عليها المؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية ومنها (هالة عبد المنعم أحمد، 2018، صفحة 40): ميزة التكلفة الأقل، ميزة التمييز، ميزة الجودة، ميزة المرونة، ميزة السرعة.

12.2 خصائص الميزة التنافسية: للميزة التنافسية مجموعة من الخصائص يتم أخذها بعين الاعتبار في تكوين الميزة التنافسية وهي (أحمد رسمي، أحمد بعلوشة، 2016، صفحة 34): نسبية وليست مطلقة، حقق للمؤسسة الأفضلية مقارنة بالمنافسين، تنبع من داخل المؤسسة، تحقق القيمة المضافة للمؤسسة والزبائن، تؤثر إيجابيا على أداء المؤسسة و إشباع حاجات الزبائن، حقق إدراك إيجابي لدى الزبائن إتجاه المؤسسة ومنتجاتها، طويلة الأجل نسبيا، تفتح المجال لإمكانية تطويرها، والميزة التنافسية حسب (محمد فوزي علي العتوم، 2009، صفحة 59، 60) تحقق التفوق و الأفضلية على المنافسين، وتنعكس على كفاءة أداء المؤسسة، وتتناسب مع الأهداف المسطرة، وسياسات التغيير المستمر لتطوير وتحسين الأداء (أحمد إبراهيم سعيد حسن، 2017، صفحة 38).

13.2 أبعاد الميزة التنافسية: للميزة التنافسية مجموعة من الأبعاد المرتكز عليها في سبيل تحقيقها وهي كما يلي (أحمد رسمي، أحمد بعلوشة، 2016، صفحة 37): التكلفة المنخفضة، جودة الخدمات، سرعة الإستجابة (المرونة)، الوقت (مرتبطة بالتسليم للزبون في أقصر وقت)، التحديث و الابتكار، كما يضيف (خليل موفق خليل صافي، 2017، صفحة 103، 105) بعد آخر وهو بعد القيمة المدركة للزبون.

14.2 مؤشرات الميزة التنافسية: يتم الحكم على خصائص المؤسسة بأنها تمثل ميزة تنافسية بالنظر إلى مجموعة من المؤشرات وهي كما يلي: الربحية، الحصة السوقية، النمو السنوي للمبيعات (خليل موفق خليل صافي، 2017، صفحة 107، 108)

15.2 دواعي الحاجة إلى الميزة التنافسية: توجد مجموعة من الأسباب الخاصة التي أدت إلى ضرورة إمتلاك ميزة تنافسية و منها (جميلة عبد الله التوم الدالي، 2019، صفحة 52، 53): ضخامة و تعدد الفرص في الأسواق، وفرة المعلومات، سهولة الإتصال و تبادل المعلومات، التسارع التكنولوجي وتحسن جودة الإنتاج.

16.2 الإستراتيجيات العامة للتنافس: تتبنى المؤسسات في سبيل سعيها إلى تحقيق التفوق على المنافسين على واحدة أو أكثر من الإستراتيجيات التنافسية المناسبة والمتمثلة حسب (أحمد رسمي أحمد بعلوشة، 2016، صفحة 37) في: إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التركيز، كما توجد إستراتيجيتين إضافيتين حسب (خليل موفق خليل صافي، 2017، صفحة 98) وهي: إستراتيجية التحالف والإندماج، و إستراتيجية الريادة في الابتكار.

17.2 مفهوم مؤسسات الإيواء السياحي: هي المؤسسات التي تقدم مجموعة النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للضيف لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى وهي أحد الأركان الأساسية لصناعة الضيافة و هي المجال الحيوي الذي يحتضن أعداد السياح و الزوار لغرض إقامتهم و تقديم الخدمات التسهيلية إليهم و قد تتمثل في فنادق بأنواعها، موتيلات، بيوت شباب، منتجعات، قرى سياحية... الخ (م.م. دنيا طارق أحمد، 2003، ص 205)، و تعبر طاقة الإيواء عن القدرة الإستيعابية للمؤسسات الفندقية لإستقبال السياح الوافدين و تعتبر من أهم مقومات السياحة (إيدير رانية، غزازي عمر، 2019 ص 102).

3. الجانب التطبيقي:

من خلال الجانب التطبيقي يتم إسقاط المعارف التي تم التطرق إليها نظريا على مؤسسات الإيواء السياحي محل الدراسة للوقوف على واقع التدريب و الميزة التنافسية والإرتباطات الكائنة بين المتغيرات.

1.3 مجتمع الدراسة: يتمثل في زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري.

2.3 عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في زبائن 25 مؤسسة إيواء السياحي موزعة على مستوى 11 ولاية بالشرق الجزائري (أم البواقي، باتنة، قسنطينة، قالمة، عنابة، سكيكدة، سوق أهراس، خنشلة، تبسة، الوادي، ورقلة) وقدرت هذه العينة بـ 215 فرد.

3.3 توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الوصفية:

جدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس و السن المهنة

الجنس	السن			المهنة	
	ذكر	أنثى	من 18 إلى 30	من 30 إلى 60	أكبر من 60
النسبة	66,5	33,5	37,2	58,10	4,70
				41,9	30,2
				27,9	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V25

جدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي و الدخل

	المستوى الدراسي					الدخل	
	دون البكالوريا	بكالوريا	ليسانس	ماستر	دراسات عليا	بدون دخل ثابت	أقل من 20000 دج
النسبة	31,2	20,9	30,2	2,3	15,3	14,4	20
						47,4	14,4
						3,8	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V25

4.3 متغيرات الدراسة: تتميز الدراسة بوجود متغيرين متغير مستقل تدريب رجال البيع الشخصي، ومتغير تابع الميزة التنافسية.

5.3 إختبار ثبات الإستبيان: يتم إختبار ثبات الإستبيان من خلال معامل ألف كرونباخ و الذي يقيس نسبة الأشخاص الذين يعيدون نفس الإجابة في حالة ما إذا تم توزيع الإستبيان على نفس العينة، وقيمته محددة في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): إختبار ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ Alpha de Cronbac

عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
22	,920

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول رقم (03) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مساوية لـ: 0.920 و هي نسبة مرتفعة لثبات الاستبيان، و بالتالي يمكن الاعتماد عليه لإنجاز الدراسة.

6.3 اختبار الفروض: من خلال عملية اختبار الفروض يتم الوصول إلى تأكيد فرضيات الدراسة للوصول إلى النتائج النهائية وتقديم الإقتراحات والتوصيات اللازمة.

7.3 اختبار إعتدالية التوزيع: قبل إجراء اختبار لفرضيات الدراسة يتم اختبار إعتدالية التوزيع بالاعتماد على اختبار كلمنجراف سيمرنوف لمعرفة هل أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لكي يتم تحديد طبيعة الإختبارات التي يتم الإعتماد عليها.

لدينا H_0 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

H_1 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (04): اختبار إعتدالية التوزيع

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
التدريب	,228	215	,000	,884	215	,000
الميزة التنافسية	,112	215	,000	,938	215	,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن قيمة Sig مساوية لـ 0,000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الصفري H_0 ونرفض الفرض البديل H_1 أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبما أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي فإنه سيتم الإعتماد على الإختبارات اللامعلمية لإنجاز هذه الدراسة.

8.3 اختبار الإستقلالية: يتم الإعتماد على اختبار الإستقلالية لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات هل يوجد بينها تقاطع أم أنها مستقلة وبالتالي لا يكون بينها تأثير.

✓ **إختبار الإستقلالية بين تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية:** يتم الإعتماد على إختبار مربع كاي Tests du khi-carré لإختبار الإستقلالية بين المتغير المستقل تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية.

لدينا H_0 : تدريب رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية متغيرين مستقلين.

H_1 : تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية متغيرين غير مستقلين.

جدول رقم (05): اختبار الإستقلالية بين تدريب رجال البيع والميزة التنافسية

Tests du khi-carré			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	688,731 ^a	517	,000
Rapport de vraisemblance	385,914	517	1,000
Association linéaire par linéaire	12,402	1	,000
N d'observations valides	215		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن قيمة Sig مساوية لـ: 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 أي المتغير المستقل تدريب رجال البيع الشخصي و المتغير التابع الميزة التنافسية متغيرين غير مستقلين أي أنهما متقاطعين.

✓ إختبار الإستقلالية بين تدريب رجال البيع و ميزة التحديث و الإبداع: يتم الإعتماد على إختبار مربع كاي Tests du khi-carré كما هو موضح في الجدول رقم (06) لإختبار الإستقلالية بين المتغير المستقل تدريب رجال البيع الشخصي و المتغير التابع ميزة التحديث و الإبداع لخدمات مؤسسات الدراسة.

لدينا H_0 : تدريب رجال البيع الشخصي والتحديث و الإبداع متغيران مستقلان.

H_1 : تدريب رجال البيع الشخصي و التحديث و الإبداع متغيران غير مستقلان (متقاطعان)

جدول رقم (06): إختبار الإستقلالية بين تدريب رجال البيع و التحديث والإبداع

Tests du khi-carré			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	373,146 ^a	132	,000
Rapport de vraisemblance	183,988	132	,002
Association linéaire par linéaire	10,054	1	,002
N d'observations valides	215		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن قيمة Sig مساوية لـ: 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 أي المتغير المستقل تدريب رجال البيع الشخصي و المتغير التابع ميزة التحديث و الإبداع لخدمات مؤسسات الإيواء السياحي متغيرين غير مستقلين أي أنهما متقاطعين.

✓ إختبار الإستقلالية بين تدريب رجال البيع الشخصي و التكلفة: يتم الإعتماد على إختبار مربع كاي Tests du khi-carré كما هو موضح في الجدول رقم (07) لإختبار الإستقلالية بين المتغير المستقل تدريب رجال البيع الشخصي و المتغير التابع التكلفة المناسبة لخدمات مؤسسات الدراسة.

لدينا H_0 : تدريب رجال البيع الشخصي و التكلفة متغيران مستقلان.

H_1 : تدريب رجال البيع الشخصي و التكلفة متغيران غير مستقلان (متقاطعان)

جدول رقم (07): إختبار الإستقلالية بين تدريب رجال البيع و التكلفة

Tests du khi-carré			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	195,592 ^a	121	,000
Rapport de vraisemblance	155,521	121	,019
Association linéaire par linéaire	4,006	1	,045
N d'observations valides	215		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن قيمة Sig مساوية لـ: 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 أي المتغير المستقل تدريب رجال البيع الشخصي و المتغير التابع التكلفة المناسبة لخدمات مؤسسات الدراسة متغيرين غير مستقلين أي أنهما متقاطعين.

✓ إختبار الإستقلالية بين تدريب رجال البيع الشخصي و المرونة: يتم الإعتماد على إختبار مربع كاي Tests du khi-carré كما هو موضح في الجدول رقم (08) لإختبار الإستقلالية بين المتغير المستقل تدريب رجال البيع الشخصي و المرونة في تقديم خدمات مؤسسات الدراسة.

لدينا H_0 : تدريب رجال البيع الشخصي و المرونة متغيران مستقلان.

H_1 : تدريب رجال البيع الشخصي و المرونة متغيران غير مستقلان (متقاطعان)

جدول رقم (08): إختبار الإستقلالية بين تدريب رجال البيع الشخصي و المرونة

Tests du khi-carré			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	208,932 ^a	121	,000
Rapport de vraisemblance	162,416	121	,007
Association linéaire par linéaire	15,011	1	,000
N d'observations valides	215		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن قيمة Sig مساوية لـ: 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 أي المتغير المستقل تدريب رجال البيع الشخصي و المتغير التابع مرونة خدمات مؤسسات الدراسة متغيرين غير مستقلين أي أنهما متقاطعين.

9.3 إختبار قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة: بعد دراسة الإستقلالية بين متغيرات الدراسة يتم دراسة الارتباط وطبيعته وقوته بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الإختبارات التالية:

✓ إختبار الارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية: يتم الإعتماد على إختبار سبيرمان لدراسة الارتباط وقوته وطبيعته كما يلي:

لدينا H_0 : لا يوجد إرتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية.

H_1 : يوجد إرتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية.

جدول رقم(09): إختبار الارتباط بين التدريب و الميزة التنافسية

			تدريب رجال البيع الشخصي	الميزة التنافسية
Rho de Spearman	تدريب رجال البيع الشخصي	Coefficient de correlation	1,000	,227**
		Sig. (bilatéral)	.	,001
	الميزة التنافسية	Coefficient de correlation	,227**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,001	.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول رقم(09) يتضح أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية لـ 0.227 وقيمة Sig مساوية لـ 0.001 وهي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل، أي يوجد ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تدل على أن الارتباط طردي و قيمته تدل على أن الارتباط ضعيف.

✓ إختبار الارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي وميزة الإبداع والتحديث: يتم الاعتماد على إختبار سبيرمان لدراسة الارتباط وقوته وطبيعته كما يلي:

لدينا H_0 : لا يوجد ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و التحديث والإبداع.

H_1 : يوجد ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي والتحديث و الإبداع.

جدول رقم(10): إختبار الارتباط بين التدريب و التحديث و الإبداع

			تدريب رجال البيع الشخصي	التحديث والإبداع
Rho de Spearman	تدريب رجال البيع الشخصي	Coefficient de correlation	1,000	,161*
		Sig. (bilatéral)	.	,019
	التحديث والإبداع	Coefficient de correlation	,161*	1,000
		Sig. (bilatéral)	,019	.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول رقم(10) يتضح أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية لـ 0.161 وقيمة Sig مساوية لـ 0.019 وهي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل، أي يوجد ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تدل على أن الارتباط طردي و قيمته تدل على أن الارتباط ضعيف.

✓ إختبار الارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و التكلفة: يتم الاعتماد على إختبار سبيرمان لدراسة الارتباط وقوته وطبيعته كما يلي:

لدينا H_0 : لا يوجد ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و التكلفة.

H_1 : يوجد ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي والتكلفة.

جدول رقم(11): إختبار الارتباط بين التدريب و التكلفة

		التدريب رجال البيع الشخصي	التكلفة
Rho de Spearman	التدريب رجال البيع الشخصي	Coefficient de correlation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
	التكلفة	Coefficient de correlation	,165*
		Sig. (bilatéral)	,016

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول رقم(11) يتضح أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية لـ 0.165 وقيمة Sig مساوية لـ 0.016 وهي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل، أي يوجد ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تدل على أن الارتباط طردي و قيمته تدل على أن الارتباط ضعيف

✓ إختبار الارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و المرونة: يتم الإعتماد على إختبار سبيرمان لدراسة الارتباط وقوته وطبيعته كما يلي:

✓ لدينا H_0 : لا يوجد ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و المرونة.

✓ H_1 : يوجد ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي والمرونة.

جدول رقم(12): إختبار الارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و المرونة

		التدريب رجال البيع الشخصي	المرونة
Rho de Spearman	التدريب رجال البيع الشخصي	Coefficient de correlation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
	المرونة	Coefficient de correlation	,251**
		Sig. (bilatéral)	,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول رقم(12) يتضح أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية لـ 0,251 وقيمة Sig مساوية لـ 0.000 وهي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل، أي يوجد ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية لمؤسسات الدراسة، كما أن إشارة معامل الارتباط الموجبة تدل على أن الارتباط طردي و قيمته تدل على أن الارتباط ضعيف.

10.3 مناقشة نتائج الدراسة:

✓ وجود تقاطع و ارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و الإبداع و التحديث في الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري حسب وجهة نظر الزبائن: بحيث أن التدريب يمكن رجال البيع الشخصي من إكتساب مهارات وسلوكيات خاصة، تمكن من تقديم الخدمات بشكل يخلق إنطباع حسن عن رجل البيع الشخصي و المؤسسة ومنتجاتها.

برامج تدريب رجل البيع الشخصي تضم مجموعة من الموضوعات التي إن تمكن رجل البيع الشخصي من الإلمام بها فإنه سيتمكن من تحسين أدائه، بحيث أن تدريب رجل البيع الشخصي على معرفة المنتج المقدم من قبل المؤسسة ومعرفة خصائصه يجعله ذلك قادر على إختيار الطريقة الامثل لعرضه على الزبائن، ويتمكن كذلك من الدفاع عنه و عن خصائصه وتقديم الشرح والتوضيحات اللازمة عن المنتج للزبائن.

معرفة رجل البيع الشخصي للمؤسسة وطبيعة نشاطها وقدراتها يمكنه من إختيار طريقة مناسبة للتعامل مع الزبائن، تتماشى مع مكانة وقدرة المؤسسة، كما يتمكن من إعطاء الوعود للزبائن بتقديم منتجات مناسبة بناء على معرفته المسبقة للمؤسسة وقدراتها.

معرفة رجل البيع الشخصي للسوق الذي تنشط فيه المؤسسة يمكنه من تجنب المنافسة في حالة ضعف المؤسسة وقوة المنافسين، و تحدي منتجات المنافسين في الحالة العكسية، أي أن عملية التدريب تحتوي على موضوعات مثل معرفة المؤسسة، معرفة منتج المؤسسة، معرفة سوق النشاط... إلخ من الموضوعات التي يتطرق إليها التدريب، و التي تمكن من تقديم المنتجات بطريقة تتسم بالإبداع والتحديث.

✓ التقاطع و الارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و تكلفة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري حسب وجهة نظر الزبائن: تدريب رجال البيع الشخصي يمكن تحقيق أسعار مناسبة لخدمات مؤسسات الدراسة نظر للتحكم في التكاليف من خلال تدريب رجال البيع الشخصي.

تدريب رجال البيع الشخصي يمكن من تقليص تكاليف بحوث السوق كون رجال البيع الشخصي يتمكنون من جمع المعلومات التي تحتاجها المؤسسات عن طريق التغذية العكسية، الناتجة عن التعامل المباشر مع الزبون بحيث يلاحظ رجال البيع الشخصي ردة فعل الزبائن عند الإستفادة من الخدمات، ويفتحون نقاشات مباشرة مع الزبائن لمعرفة رأيهم حول جودة الخدمة المقدمة و عن المؤسسة، وبالتالي يقيمون مدى رضا الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها و ولائهم لها.

تدريب رجال البيع الشخصي يمكنهم من كسب سيمات و خصائص تفتح المجال لإقامة علاقات شخصية مع الزبائن و بالتالي تقليص تكاليف نشاط العلاقات العامة، كون رجال البيع الشخصي يتكفلون ضمن نشاطاتهم بممارسة وظيفة العلاقات العامة مع الزبائن، من خلال برامج إدارة العلاقة مع الزبون بالإتصال بالزبائن و تلبية حاجاتهم و إقامة علاقات طويلة الاجل معهم والمحافظة عليها.

تدريب رجال البيع الشخصي يمكنهم من تأدية المهام بكفاءة و رفع مبيعات المؤسسة، ومن ثم تحقيق إقتصاديات الحجم، أي تخفيض التكلفة مع زيادة المبيعات.

✓ **التقاطع و الارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و مرونة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري حسب وجهة نظر الزبائن:** تدريب رجال البيع الشخصي يمكن المؤسسات من تحقيق ميزة المرونة في تقديم الخدمات للزبائن، بحيث أن رجل البيع الشخصي المتدرب على معرفة الزبائن و أصنافهم والطرق العلمية للتعامل مع كل صنف من الزبائن بحيث يتعامل مع الزبون المغرور بطريقة تتماشى مع غروره، و مع الزبون المتردد بطريقة تجعله متحمسا في الإقبال على منتجات المؤسسة، و مع الزبون الخجول بطريقة ترفع عنه الخجل، ومع الزبون المشكك بطريقة ترفع شكوكه... إلخ من أصناف الزبائن.

رجل البيع الشخص المتدرب جيدا يختار لكل زبون منتج يناسبه وطريقة تعامل تناسب معه، دون أن تؤدي هذه الطريقة إلى خسارة الزبون وفقده، كما أن تدريب رجال البيع الشخصي يجعلهم يتمكنون تطبيق إستراتيجية واحد لواحد ONE TO ONE وبالتالي توصف المؤسسة بالمرونة في تقديم المنتجات للزبائن أي أنها تقدم ما يرغب فيه الزبائن.

تدريب رجال البيع الشخصي على ملاحظة و إلتقاط العبارات التي يتكلم بها الزبائن وتفسيرها تجاريا، تجعلهم متمكنين من تحقيق التغذية العكسية التي تساعد المؤسسات على إحداث التغيرات المناسبة على منتجاتها، بشكل يجعلها تتماشى مع ما يرغب فيه الزبائن، وبالتالي تتحقق المرونة للمؤسسة.

✓ **التقاطع و الارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري حسب وجهة نظر الزبائن:** بحيث أن تدريب رجال البيع الشخصي يمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال التميز بمواردها البشرية والتي من بينها رجال البيع الشخصي، فالتدريب يمكن من تقديم مورد بشري كفى يقدم التميز للمؤسسة في أداء المهام و التعامل مع الزبائن ويحقق الربحية و يقيم علاقات مع الزبائن طويلة الأجل.

رجال البيع الشخصي المتدربين على الأساليب العلمية الحديثة يتمكنون من أداء مهامهم بسهولة وبسرعة، ويتكيفون مع نشاط المؤسسة بشكل يعطي صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة وخدماتها لدى الزبائن.

✓ **ضعف الارتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية:** ويرجع ذلك لأن التدريب لا يعتبر الوسيلة الوحيدة لتحقيق الميزة التنافسية، كما أن المورد البشري بصفة عامة غير كافي لتحقيق الميزة التنافسية، إذا لم يكن هناك تكامل بين مختلف الإمكانيات المتاحة للمؤسسات، كما أن رجال البيع الشخصي في حد ذاتهم جزء من المزيج الترويجي و الذي بذاته جزء من المزيج التسويقي، و ينبغي أن يكون هنالك تكامل بين عناصر المزيج الترويجي و كذلك تكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

4. الخاتمة

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن عملية التدريب لرجال البيع الشخصي تركز على جانب صقلهم بالمهارات و السلوكيات و الخصائص التي تمكنهم من تحقيق التميز في أداء المؤسسات التي ينتمون إليها، وهذا التميز يمكن المؤسسات من كسب ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق التفوق على منافسيها من حيث تقديم منتجات بطريقة تتميز بالإبداع و التحديث و المرونة في تكييف المنتجات بما يتناسب مع ما يرغب فيه الزبائن، وبأسعار تنافسية نظير التحكم في التكاليف من خلال تدريب رجال البيع الشخصي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الآتية:

1.4 اختبار الفرضيات:

من خلال الجانب التطبيقي تم التأكد من صحة الفرضيات المقترحة و الموضحة في النتائج النهائية للدراسة، و بتوصياتها المرتبطة بكيفيات الرفع من أداء رجال البيع الشخصي بالتدريب لتحقيق الميزة التنافسية المرجوة.

2.4 النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المبنية على وجهة نظر الزبائن و التي ينبغي على مؤسسات الإيواء السياحي أخذها بعين الاعتبار و هي:

✓ وجود تقاطع و إرتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و الإبداع و التحديث في خدمات مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري حسب وجهة نظر الزبائن.

✓ التقاطع و الإرتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و تكلفة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري حسب وجهة نظر الزبائن.

✓ التقاطع و الإرتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و مرونة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري حسب وجهة نظر الزبائن.

✓ التقاطع و الإرتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي والميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري حسب وجهة نظر الزبائن.

✓ ضعف الإرتباط بين تدريب رجال البيع الشخصي و الميزة التنافسية.

3.4 التوصيات:

من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تحسن من أداء رجال البيع الشخصي لمؤسسات الإيواء السياحي و كذا أداء مؤسسات الإيواء السياحي بصفة عامة وهي كما يلي:

✓ ينبغي على مؤسسات الإيواء السياحي الحرص على تجديد وتطوير معارف رجال البيع الشخصي، بتكوينهم على الاساليب الحديثة للتواصل مع الزبائن مما يساهم في الإبداع و التحديث في عملية تقديم الخدمات للزبائن.

✓ ينبغي على مؤسسات الإيواء السياحي تكييف خدماتها، و طريقة تعامل رجال بيعها الشخصي مع الزبائن باستمرار، بشكل يعطيها المرونة في تقديم الخدمات.

✓ ينبغي على مؤسسات الإيواء السياحي أن تركز على طرق التدريب الجيدة لرجال البيع الشخصي، التي تتوافق مع سياسة التحكم في التكاليف.

✓ ينبغي على مؤسسات الإيواء السياحي أن لا تكتفي فقط على تدريب رجال البيع الشخصي لتحقيق الميزة التنافسية، بل ينبغي عليها أن تعمل عمل على تكامل الموارد والوظائف الأخرى مع عملية تدريب رجال البيع الشخصي.

5. قائمة المراجع:

- أحمد إبراهيم سعيد حسن، (2017)، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- أحمد رسمي أحمد بعلوشة، (2016)، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في قطاع غزة، إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الأزهر غزة، فلسطين.
- أحمد وليد طميلة، (2019)، أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات، إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- إيدير رانية، غزالي عمر، (2019)، الإستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2030، مجلة الإبداع، المجلد (09) العدد (01)، الجزائر.
- بلهي حسينة، (2006)، علاقة التدريب بإحتياجات المشرفين و إنتظاراتهم - دراسة ميدانية بمركب مطال ستيل -عنابة، قسم علم النفس، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الإجتماعية عنابة، الجزائر.
- جميلة عبد الله التوم الدالي، (2019). أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركة معاوية البربر للصناعات الغذائية (2008-2018)، إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان.
- خليل موفق خليل صافي، (2017)، دور إستخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين، غزة، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الأزهر غزة، فلسطين.
- سالم إلياس، (جوان، 2021). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. أبحاث و دراسات التنمية، المجلد 08 العدد (03)، الجزائر.
- سامي زعباط، (جوان، 2018)، دور التدريب في تحسين أداء رجال البيع الدوليين بالمؤسسة الإنتاجية - حالة مؤسسة الكاتمية للفلين بجيجل، نماء للإقتصاد و التجارة العدد (03)، الجزائر.
- سامي زعباط، (جوان، 2018)، دور التدريب في تحسين أداء رجال البيع الدوليين بالمؤسسة الإنتاجية حالة مؤسسة الكاتمية للفلين بجيجل. نماء للإقتصاد والتجارة، العدد (03)، الجزائر.
- عبد القادر موزاوي، (جوان، 2018)، دور التدريب الوظيفي في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسات الإقتصادية - دراسة حالة مؤسسة صيدال فرع أنتيبوتيكول المدية. دفاتر بوداكس العدد (09)، الجزائر.
- عصام حيدر، (2020)، التدريب و التطوير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- عمار عبد الله، إبراهيم إلياس، (2017)، أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات. كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، جامعة شندي، السودان.

- قرواني مريم،(2015)، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين- دراسة حالة شركة التأمين الدولية للتأمين و إعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر.
- محمد فوزي، علي العتوم،(2009)،رسالة المنظمة و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني، إدارة الأعمال،جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- م.م.دنيا طارق أحمد(2009)، أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء،دراسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد 74، العراق.
- نجاح عائشة، نوري منير، (جوان، 2016)، دور التدريب في تحقيق تنمية المهارات البيعية دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات TEXALGE بتيسمسيلت، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية العدد(16)، الجزائر.
- هالة عبد المنعم أحمد،(مارس، 2018)، المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية بجامعة تبوك بالملكة العربية السعودية، الإدارة التربوية العدد(17)، السعودية.
- ياسر محمد خليل،(2019)، إستراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر، الإدارة التربوية،السعودية.
- Astuty mulang. (2015). The Importance of Training for Human Resource Development in Organization. *journal of publiC Administration and goernance*, 5(1).
- Naser A. Aboyassin, Mustafa A. F. Sultan. (2017). the role of human resources training in improving the employee's performance: applied study in the five stars hotels in jordan. *international journale of business administration*, 8(05).