

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير وعلوم التجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص : تسويق صناعي
بعنوان :

القوى البيعية وأثرها في زيادة تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبليس

من إعداد الطالب: شرماط خالد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:
أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم اللقب	الجامعة	الصفة
تيماوي عبد المجيد	غرداية	رئيسا
ميسون بلخير	غرداية	مشرفا ومقررا
أويابة صالح	غرداية	مناقشا
زوقالي راضية	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير وعلوم التجارية .
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص : تسويق صناعي
بعنوان :

القوى البيعية وأثرها في زيادة تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبليس

من إعداد الطالب: شرماط خالد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:
أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم اللقب	الجامعة	الصفة
تيماوي عبد المجيد	غرداية	رئيسا
ميسون بلخير	غرداية	مشرفا ومقررا
أويابة صالح	غرداية	مناقشا
زوقالي راضية	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

أهداء

أهدي هذا العمل إلى :

من غدتني بحبها و غمرتني بعطفها و غطتني بلحاف حنانها ، إلى بلسم الجراح و
مجلب الأفراح و أعقب عطر فواح

أمي

الحبيبة حفظك الله ورعاك

إلى من كان عوناً لي و سندا لي طول حياتي إلى من حصد الأشواك من دربي
ليمهد لي طريق العلم، إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى

أبي

إلى من ترعرعت معهم ونمي غصني بهم إلى إخواني و إلى من رافقتني في هذا العمل
، إلى كل هؤلاء و بأسمى كل معاني الحب و الوفاء أهدي هذا العمل.

خالد

شكر وعرفان

نشكر الله مولانا و خالقنا الذي مّنّا علينا بإتمام هذا العمل

و وإيماننا بفضل و الإعتراف بالجميل وتقديم الشكر والإمتنان
لأصحاب المعروف ،فإننا نتقدم بالشكر الجزير والثناء العظيم

لكل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث ونخص بالذكر

الاستاذ المشرف بلخير ميسون ،على كل ما بذله من

تصحيح وتوجيهه الصائب لإتمام هذا العمل، كما نشكر كل

من شجعنا ولو بكلمة طيبة في سبيل إثراء هذا العمل العلمي.

ملخص باللغة العربية :

هدفت الدراسة لتحديد القوى البيعية وأثرها في زيادة تنافسية المؤسسة، من وجهة نظر موظفي مؤسسة موبليس في غرداية والجزائر العاصمة .

و قد تم الإعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي مستندا على إستمارة الإستبيان التي تم توزيعها على 71 موظفا من موظفي مؤسسة موبليس في كل من وكالة غرداية ، الجزائر العاصمة ، و تم إستعمال وسائل إحصائية عديدة لغرض التحليل الإحصائي و تحقيق الأهداف المرجوة من البحث .

ثم ختمت البحث بجملة من النتائج أهمها :

- من أجل تحقق مستوى من القوى البيعية عالية يجب تضافر الجهود من طرف الجميع وتوفير الوسائل المالية والوقت الكافي لتحقيقها و ذلك ما تسعى إليه مؤسسة موبليس من خلال كسب ميزة تنافسية مستدامة و الحرص على مكافأة العاملين على الإنجاز الجيد سواء بشكل مادي أو معنوي .
- ثم التوصل الى وجود تنافسية في مؤسسة موبليس.

- يجب على مؤسسة موبليس توفير البعد الإستراتيجي التنافسية.

الكلمات المفتاحية: قوى بيعية، تنافسية، عملاء، مزيج تسويقي، موبليس.

Abstract:

The study aimed to determine the sales forces and their impact on increasing the competitiveness of the enterprise, from the point of view of employees of the Mobles Foundation in Ghardaia and Algiers.

The descriptive and analytical approach was based on the questionnaire questionnaire which was distributed to 71 employees of the Mobilis Foundation in Ghardaia Agency, Algiers. Several statistical methods were used for the purpose of statistical analysis and achieving the objectives of the research.

The research concludes with a number of results, the most important of which are:

- In order to achieve a high level of sales forces must combine efforts on the part of everyone and provide financial means and time to achieve them, which is what Mobles Foundation seeks by gaining a sustainable competitive advantage and keen to reward workers for good achievement, whether material or moral.
- Then a competitive presence in the Mobilis Foundation.
- Mobilis must provide a competitive strategic dimension.

Keywords: Mobles, competitive, strong, selling.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
5	الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة و الدراسات السابقة
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للقوى البيعية وتنافسية المؤسسة.
22	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية.
29	المبحث الأول :عرض عام لمؤسسة موبيليس
33	المبحث الثاني : الاطار التطبيقي لدراسة الحالة
60	خاتمة
65	قائمة المصادر والمراجع
70	الملاحق
79	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم	(1_1)
24	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	(2_1)
34	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	(1 - 2)
35	مضمون الإستبيان	(2 - 2)
36	متغيرات الدراسة	(3 - 2)
37	مقياس ليكارت الخماسي	(4 - 2)
38	مقياس التحليل	(5 - 2)
39	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(6 - 2)
40	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(7 - 2)
41	نتائج اختبار كولموجروف - سمرنوف في توزيع البيانات	(8 - 2)
42	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(9 - 2)
43	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(10 - 2)
44	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(11 - 2)
45	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(12 - 2)
49	تصورات المستجوبين لمحور القوى البيعية مرتبة حسب الأهمية	(13 - 2)

51	تصورات المستجوبين نحو فقرات محور تنافسية المؤسسة مرتبة حسب الأهمية	(14 - 2)
53	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(15 - 2)
54	نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة	(16 - 2)
55	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية	(17 - 2)

قائمة الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	مفهوم ثقافة الجودة ودور المدير في تعزيز ونشر الثقافة	(1-1)
30	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	(1-2)
42	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(2_2)
43	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(3_2)
44	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(4_2)
45	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(5_2)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
68	الاستبيان	ملحق رقم (01)
71	نتائج برنامج SPSS	ملحق رقم (02)

مقدمة

أ. توطئة

عرف قطاع تجارة التجزئة توسعا كبيرا وانتشارا للمحلات التجارية في العديد من المناطق، فقد تنوعت من حيث مجال نشاطها وأساليب البيع التي تتبعها وحتى من حيث أحجامها ومساحتها، فالأسواق الممتازة أيضاً شهدت تطوراً ملحوظاً في تقنيات البيع المطبقة فيها، وبالتالي انعكس هذا التطور على سلوك العملاء وجعلهم يقبلون على هذه الأنواع من المحلات قصد معرفة التشكيلة السلعية التي تقدمها واكتشاف الجديد منها.

إن من الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق ، فأنت تعتبر عميل عندما تشتري قميصاً أو حذاء ، وفي جانب التسويق عندما تعلن عن حاجتك لشراء شقة سكنية أو سيارة في جريدة الوسيط فهنا أنت متخذ قرار تسويقي يتعلق بمواصفات معينة وشروط أنت تضعها وفق معاييرك وعندما تكون في دور العميل ، أنت تشارك بشكل رئيسي في عملية التبادل التسويقي حيث تقدم شيئاً ذو قيمة يحقق لك منفعة متمثلة في إشباع حاجة أو رغبة ، ويتأتى ذلك من خلال حصولك على منتج ، والذي قد يكون سلعة ملموسة أو خدمة أو فكرة (نتيجة لشراء صحيفة أو كتاب مثلاً) .

لقد شغل مفهوم القدرة التنافسية حيزاً ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال ، إذ تمثل القدرة التنافسية العنصر الإستراتيجي الهام الذي يساعد في اقتناص الفرص ، ويقدم فرصة جوهرية وحقيقية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها . والتنافسية هي المصدر الذي يعزز وضع الشركة بما يحققه من الأرباح الاقتصادية ، ومن خلال امتيازها على منافسيها في مجالات المنتج ، والسعر ، والكلفة ، وبالتالي التركيز على الإنتاج .

و في هذا الاطار تعد مؤسسة موبيليس ، من بين المؤسسات الجزائرية التي طورت منتوجاتها من خلال القوى البيعية و اعتمادها كأداة تحليلية تنافسية مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية والعالمية .

ب. إشكالية البحث:

مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير القوى البيعية في زيادة تنافسية المؤسسة من وجهة نظر عمال مؤسسة موبيليس

بالوحدات غرادية الجزائر العاصمة ؟

- الأسئلة الفرعية :

من أجل معالجة مختلف جوانب الإشكالية تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- مامدى توفر القوى البيعية في مؤسسة موبليس؟
- 2- مامدى تأثير أبعاد القوى البيعية في زيادة التنافسية بمؤسسة موبليس؟
- 3- هل يوجد فروق في زيادة التنافسية تعزى الى المتغيرات الشخصية والوظيفية؟

ت. الفرضيات :

بغرض الإلمام بحيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من

الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطئها ، وهي كالتالي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين القوى البيعية في مؤسسة موبليس - وبين زيادة تنافسية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة "
- توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين القوى البيعية في مؤسسة موبليس - وبين زيادة تنافسية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة "
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة زيادة تنافسية في مؤسسة موبليس تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر ، المستوى العلمي، سنوات الخبرة "

ث. أسباب إختيار الموضوع :من أهم الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع نذكر مايلي:

أسباب موضوعية:

- باعتبار التطورات الهائلة و الحاصلة في مجال المبيعات.
 - أترء المكتبة الجامعية بمرجع في مجال المبيعات والتنافسية.
 - تسعى المؤسسات للبقاء و الاستمرار في ظل المنافسة الشرسة عن طريق التنافسية
- أسباب ذاتية :
- لفت إهتمام مسؤولي المؤسسة الإقتصادية الجزائرية للأهمية القوى البيعية والتنافسية.

ث. - أهمية الدراسة :

يكتسي البحث أهمية بالغة و ذلك بادراك المؤسسات لمدى أهمية القوى البيعية و إنعكاساتها على التنافسية لذلك نجد الكثير من المؤسسات تسعى جاهدة في تكريس القوى البيعية من أجل تعزيز تنافسياتها .

- أهداف الدراسة:

- تقديم توصيات للمهنيين.
- التعرف على مدى توفر القوى البيعية في المؤسسة محل الدراسة .
- تحديد نوع العلاقة بين القوى البيعية و تنافسياتها.
- تحديد أثر القوى البيعية في تنافسياتها.

ج. - حدود البحث :

الحدود الموضوعية: إقتصرت الدراسة في جانبها النظري على دراسة أبعاد القوى البيعية ودورها في زيادة تنافسياتها.

الحدود البشرية: إقتصرت الدراسة على مجموعة من موظفي مؤسسة موبليس .

الحدود المكانية والزمنية : أجريت الدراسة في مؤسسة موبليس فرع بولاية غرداية والجزائر العاصمة ، من

05 اوت الى 15 اوت 2019

ح. - منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بهدف معالجة موضوع الدراسة، إستخدمنا المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري من خلال إستخلاصه من أهم الدراسات والكتب والرسائل ، أما بالنسبة للجزء التطبيقي إستخدمنا فيه دراسة حالة حيث تمت معالجته باستخدام الاستبيان حسب ما جاء في الجزء النظري للدراسة، وقد تم الاعتماد في التحليل على بعض الاساليب الإحصائية و برنامج spss نسخة 20.

خ. - هيكل الدراسة:

تم تناول موضوع القوى البيعية وأثرها في في زيادة تنافسية المؤسسة في فصلين، وكل فصل مكون من ثلاث مباحث.

- الفصل الأول تناولنا فيه مفاهيم عامة حول القوى البيعية و زيادة تنافسية المؤسسة ودراسات سابقة حول الموضوع وقسمناه إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية القوى البيعية و زيادة تنافسية المؤسسة و ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة حول موضوع .

- أما الفصل الثاني تطرقنا الى الدراسة الميدانية ، حيث اننا في المبحث الأول تناولنا الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية ، أما المبحث الثاني فتناولنا نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها و تطرقنا إلى اختبار الفرضيات .

د. صعوبات الدراسة:

- من بين أهم الصعوبات والعراقيل التي صادفناها في هذه الدراسة:
- صعوبات ميدانية أثناء القيام بدراسة الحالة.
- عدم الجدوية في تعبئة الاستبيان نظرا لعدم الامام بالموضوع.

الفصل الأول:

الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

و الدراسات السابقة

تمهيد :

وقد صاحب هذا التطور في تكنولوجيا المعلومات بظهور وبروز مفاهيم وأساليب جديدة التنبؤ في مجال إدارة المعلومات وحسن تسييرها لمواكبة مؤسسات اليوم هذا العصر ولعل من أهم هذه الديباجات حديثة النشأة وخصوصا في العالم العربي نجد اليقظة الاستراتيجية، فهذه الأخيرة تعتبر نمط ومنهج معلوماتي منظم تعتمد عليه المؤسسة في التسيير الأمثل والديناميكي للمعلومات.

والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية هي الأخرى تعاني اليوم من التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئتها الاقتصادية الاجتماعية والثقافية وخصوصا بعدما أصبح أحد عوامل نجاح أو فشل المؤسسات يحدد تبعا لمدى تنبئها و تأقلمها مع محيطها وهذا ما يدفعها إلى البحث عن طرق وأساليب فعالة لترصد بيئتها ووسائل جديدة لتدعيم مصادر معلوماتها إضافة إلى تدعيم قدرتها لمواجهة المنافسة وهذا ما تتكفل به عملية اليقظة الاستراتيجية.

ولهذا تستدعي الضرورة اليوم الاحتياج إلى حيازة المعلومة أكثر من رؤوس الأموال حيث أصبحت المعلومة موردا جوهريا لا يستهان به والتحكم في رصدها وحسن استعمالها يعد من نقاط القوة لدى المؤسسة، وبالتالي فإن عملية اليقظة تعد أحد المداخل والسبل التي توفر للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية السيورة المعلوماتية التي تساعد على التنبؤ والتتبع للتغيرات التي قد تحصل في محيطها البيئي بهدف اكتشاف وخلق فرص للمؤسسة والتقليص من حجم الأخطار وتجنب التهديدات الممكنة، وكذلك تسمح بالاحتياط وبالاكتشاف السريع والمسبق للمفاجآت الاستراتيجية التي قد تنتج عن المنافسة خاصة في ظل الظروف التنافسية الحالية، وهذا من أجل الحفاظ على استمرار الميزات التنافسية الحالية للمؤسسة وحمايتها من التقليد ومحاوله لتحقيق أهدافها لضمان نشاطها وبقاءها في السوق لمدة أطول، وهذه العملية تكون انطلاقا من مراحل سيورة متكاملة التي تبدأ بتعقب وجمع المعلومات من محيط المؤسسة الداخلي والخارجي ثم معالجتها وتحليلها وفيما بعد نشرها وتخزينها وفي الأخير تستغل من طرف صانعي القرار حسب احتياجات المؤسسة.

و عليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى القوى البيعية وإبراز أهميتها وأهدافها بالإضافة إلى توضيح التنافسية وبيان أهميته وهذا ضمن المبحث الأول. أما المبحث الثاني فنحاول من خلاله عرض لأهم الدراسات

السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ومقارنتها بها، فكان تقسيم الفصل كالتالي :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للقوى البيعية والتنافسية المؤسسة.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للقوى البيعية والتنافسية للمؤسسة.

يعتمد نجاح التسويق في كثير من المؤسسات على مهارات رجال البيع في التوفيق بين منتجات المؤسسة ورغبات العملاء، وفي التأثير على عملية تحويل الملكية، ولهذا السبب فإن تعزيز قدرات البيع يعتمد على مهارات رجال البيع وجهودهم في متاجر التجزئة للوصول إلى أهدافها، حيث تم التطرق في هذا الفصل إلى جملة من المفاهيم والتأثيرات المتبادلة بين مجموعة من المتغيرات، منها متغيرات تؤثر في أداء رجال البيع، ومتغيرات وعوامل تؤثر في جذب العملاء، وكل هذه المتغيرات تتأثر وتؤثر في بعضها البعض، والهدف من هذا الفصل هو معرفة الدور الذي يلعبه أداء رجل البيع في تحسين الخدمة المقدمة للعميل.

المطلب الأول : القوى البيعية.

الفرع الأول : مفهوم البيع الشخصي ورجال البيع

أولاً : البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي :

التعريف الأول : البيع الشخصي : "هو عملية البحث عن العملاء لهم حاجات معينة ومساعدتهم في إدراك تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء حول تلك السلع أو الخدمات ¹."

التعريف الثاني : البيع الشخصي : "هو العملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بشراء السلع والخدمات وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار من تبادل طرح استفسارات من العميل و الإجابة عليها من مندوب البيع ²."

التعريف الثالث : يعرف كوتلر البيع الشخصي على أنه مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المستثمرين المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي ³."

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية إغراء العملاء بمدى جودة السلع أو الخدمات و إقناعهم باقتنائها بمختلف الوسائل .

1 قرواني مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين، مذكر ماجستير، تخصص إقتصاديات التأمين، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 01- 2014-2015 ص 44.

2 محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثامنة، الأردن، 2013، ص 79-80.

3 عادل عمارني، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء، مذكر ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2012/2013 ص 03.

2- أهمية البيع الشخصي :

- تكمّن أهمية البيع الشخصي في البحث عن العملاء و التركيز على إشباع حاجاته والتأكيد على بناء علاقة طويلة الأمد معهم، و يساهم في مساعدتهم على حل مشاكلهم و اتخاذ قرار الشراء، و بالإضافة إلى ما سبق فتكمّن أهمية البيع الشخصي في¹:
- ✓ نقل الرسالة المطلوبة من المؤسسة إلى نوع محدد و معين من المستهلكين، وغالبًا ما يتم هذا الاتصالٌ وجها لوجه لذلك لا يتم إيصال الرسالة إلى مستهلكين غير محتملي.
 - ✓ كما هذا الاتصال المباشر يجعل من البيع الشخصي مرناً حيث يقوم رجل البيع بإجراء التعديلات الضرورية على عملية الاتصال بشكل يتناسب مع احتياجات و متطلبات المستهلك، وبالتالي إمكانية التحكم بنوعية و كمية المعلومات التي ينقلها رجل البيع إلى المستهلك.
 - ✓ سرعة التغذية العكسية التي من تجعل البيع الشخصي أكثر أهمية، إذ يستطيع رجل البيع وبشكل فوري التعرف على ردود فعل المستهلك و سماع رأيه و اعتراضاته، وبالتالي إجراء التعديلات اللازمة على النهج البيعي بما يتناسب مع ردود فعل المستهلك.
 - ✓ يؤدي البيع الشخصي إلى تكوين علاقات شخصية بين رجل البيع و المستهلك مبنية على الصداقة و الثقة و عن طريقها يقوم رجل البيع بجمع معلومات عن الطرف الآخر وإدراك حاجاته و خصائصه و معرفة سلوكه وإمكانياته، وبالتالي التعامل معه على هذا الأساس، حيث أن رجل البيع الناجح هو الذي يسعى إلى خلق علاقات تأخذ بعين الاعتبار مصالح العملاء كوسيلة للنجاح على المدى الطويل. وبالتالي يقوم رجل البيع بدوره بنقل جميع المعلومات التي يحصل عليها سواء عن المستهلكين أو السوق أو المنافسين إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتحليلها وبالتالي الاستفادة في منها المستقبل.

3- أهداف البيع الشخصي:

- تعمل المؤسسات على تحقيق اتصال مباشر أو غير مباشر بالعملاء الحاليين و المستهدفين و ذلك لتعريفهم بمنتجاتها و حثهم على اقتنائها، و بالتالي تكمن أهداف البيع الشخصي في:²
- أ- البحث عن العملاء: محاولة إيجاد مستفيدين و جدد أو زيادة المبيعات للمستفيدين الحاليين و المرتقبين.
 - ب- إقناع العميل بالشراء : على الرغم أن من إيجاد العملاء هو هدف مهم، فإن تحقيق هذا الهدف يبدو لا فائدة لم ما منة يكن العملاء مقتنعين من عملية الشراء، وعلية فإن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء المحتملين إلى مشتريين فعليين، حيث أن غالبية هؤلاء الأفراد يبحثون عن نوعية معينة من المعلومات والتي هم بحاجة لها لغرض الشراء، و بالتالي فإن رجل البيع أن عليه يضمن هؤلاء ما يحتاجونه من هذه المعلومات.

1 قرواني مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص45.

2 المرجع السابق، ص45-46.

ج-تحقيق حالة القناعة عند العملاء : حالة القناعة مسألة ضرورية عند العملاء، وهذا ما إذا تحقق فإنه سيضمن حالة التكرار في الشراء على المدى الطويل.

ثانياً : رجال البيع

1- تعريف رجال البيع :

التعريف الأول " يعتبر رجال البيع بحق "عيون وآذان " المنشأة في السوق فهم على تماس مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين و بالسوق بشكل عام، وهذا الموقع الممتاز لهم يساعدهم على الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها من طرف الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية "1.

التعريف الثاني : مجموعة الأشخاص التجاريين المكلفين بالاتصالات الشخصية مع العملاء الحاليين والمحتملين"2. ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أن رجل البيع هو الشخص الذي يمارس المهام و الأنشطة البيعية من خلال الاتصال مباشرة مع العملاء الحاليين والمرتبين و تعريفهم وإقناعهم على شراء المنتجات المعروضة للبيع .

2- دور أداء رجال البيع :

ويتجلى دور رجال البيع في :³

أ- مهارات التفاوض مع العميل : إن نجاح رجل البيع في تحقيقه لأهداف المؤسسة يتوقف بدرجة كبيرة على اكتسابه لمجموعة من المهارات والقدرات البيعية، حيث تشمل هذه القدرة على مجموعة القدرات العقلية ومنها : القدرة على التذكر، القدرة على الاستنباط، القدرة اللغوية، القدرة الكبيرة على المفاوضات الأكثر صعوبة، من بين هذه المهارات ما يلي:

- القدرة على التفكير المنهجي.
- مهارات الاتصال الفعال.
- مهارات التحدث أثناء المقابلة البيعية.
- مهارات التعبير.
- مهارات التعرف على رد أفعال الآخرين.
- مهارات التخطيط.
- مهارة تنظيم وإدارة الوقت.

1أفراحتة العيد ، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 ، 2014/2015، ص129.

2 قرواني مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص54.

3 عادل عمارني ، مرجع سبق ذكره ، ص5 - 8 .

ب- مواجهة اعتراضات العملاء ومحاولة إرضائهم:

في غالب الأحيان تواجه أي مؤسسة اعتراضات من العملاء، ومن الضروري أن تقوم هذه الأخيرة بمواجهتها هذه الاعتراضات والاهتمام بها، و الهدف هو كسب ثقة العملاء وإرضائهم ، الاعتراضات هي أول خطوة لتفاعل العميل مع البائع، فهي مؤشر على أن العميل سيشتري، وليس الاعتراض شكوى كما يظن البعض بل عدم الكفاءة في التعامل مع الاعتراض ينتج عنه شكوى.

ج- ضمان استمرارية رضا العملاء:

إن مجرد إحساس العميل بالترقية في جودة ما يقدم له وما يقدم لعملاء آخرين لن يساعد في الحفاظ عليه، فيجب على كل مؤسسة أن لا تسعى لتحقيق الشعور لدى العميل بجودة الخدمة فقط، بل أن تفكر في أكثر من ذلك ألا وهو تحقيق ولاء العميل ووفائه للمؤسسة. وإن الوفاء بتوقعات العملاء للخدمة وإشباع احتياجاتهم سوف يساعد على بناء الثقة و ضمان استمرارية تعامل العملاء مع المؤسسة.

الفرع الثاني : خصائص رجال البيع

ويتميز رجل البيع بعدة خصائص منها ¹:

- **الاستعداد الذهني:** إن الحضور الذهني لرجل البيع يعتبر من الأمور الهامة في مزاولته النشاط البيعي بكفاءة، و يعكس الحضور الذهني اقتناع رجل البيع بالمهنة التي يمارسها.
- **المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة:** خصائصها و مواصفاتها، وذلك حتى يعرف رجل البيع الإجابة على استفسارات العميل و أسئلته عن الشيء المعروض.
- **الحماس و الإخلاص في العمل و للمؤسسة التي ينتمي إليها.**
- **تنظيم الذات:** أي ترتيب سير العمل البيعي تنظيمه.
- **الحبوية و النشاط في العمل.**
- **الثقة في النفس و الاتزان النفسي و العاطفي لرجل البيع.**

الفرع الثالث : طرق جذب العملاء

أولاً: مفهوم العميل :

التعريف الأول : " هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، و الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان". ²

1 قرواني مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 56.

2 هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها علي رضا العميل ، مجلة العلوم الاقتصادية ، كلية الدراسات

التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 17 ، سنة 2016 ص 55.

التعريف الثاني : " هو ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية الذي /التي تلعب دور محدد في اتمام الصفقات أو المعاملات مع السوق أو كيان آخر ".¹

التعريف الثالث : " ويعرف العميل بأنه : المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفراداً أو منظمات".²

التعريف الرابع : العميل هو: "كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها".³

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج التعريف التالي : العميل هو الشخص الذي يقتني السلع أو الخدمات من المؤسسة بشكل دائم وهو الذي يبني عليه استمرار المؤسسة ونجاحها .

ثانياً : أنواع و تصنيفات العملاء⁴:

تصنيف العملاء:

هناك عدة أنواع للعملاء ، يعود هذا إلى المعيار المتبع في التجزئة.

❖ **العملاء الداخليين :** وهم العاملون في جميع الإدارات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

❖ **العملاء الخارجيين :** وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة و يتلقون المخرجات النهائية منها (الموردين، الموزعين ، العملاء).

ويمكن تلخيص بعض الأنواع العملاء وكيفية التعامل معهم في الجدول التالي:

1 محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية ، الدارالجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، 2015، ص72.

2 هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

3 بوسطة عائشة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر3 ، 2010/2011، ص06.

الجدول (1-2): أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم

نوع العميل	أهم الخصائص	نقاط التركيز	أسلوب بداية المقابلة المناسبة
المتردد	خجول - قلق - مرتاب - يفتقر إلى الثقة - متردد - يسهل تهديده	عدد محدود من البدائل - سرعة اتخاذ القرار - الصبر	التقديم الشخصي - التشويق - العرض
العصي	مشئت الذهن - سريع الغضب - متوتر الأعصاب - مندفع	التركيز والانتباه	(الخدمة ، السلعة) - التقديم الشخصي
خشين المعاملة	يتصف بالقوة - يجب المناقشة - متصلب الرأي - عديم الثقة بالناس - مغرور بنفسه	الصبر - الهدوء - عدم المواجهة	التقديم الشخصي - العينات - المجادلة
المتشكك	يبحث عن برهان - يتهاك دائما ويتهم شركتك - لا ترضيه عروضك - يهددك بالمنافسين	إعداد مسبق للدليل والبرهان	(الخدمة ، السلعة) - التقديم الشخصي
المغرور	يتحدث عن نفسه وعن بطولاته - يهددك بالرؤساء والمنافسين - كثير الكلام - لا يعطيك أي تقدير	الثناء والتقدير الشخصي	التقديم الشخصي - المجاملة
الصديق	دافئ القلب - واثق من نفسه - ودود - يثق بالناس - كثير المرح - مسترخي الأعصاب	الجوانب الاجتماعية والشخصية	القصة - الأسئلة - المجاملة .
مدعي المعرفة	مسيطر - عنيد - رافض - مهدد - مسافر ومطلع	الثناء والتقدير مع التحفظ والهدوء	(الخدمة ، السلعة) - الأسئلة

المصدر: حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2008، ص 95.

ويتضح أن العميل المخلص هو عميل لديه التزام قوي بنشاط تجاري ومنتجات المؤسسة . يدفعه ولائه إلى البقاء عميلاً لهذه الشركة دون التشجيع بأي شكل من أشكال التحفيز التجاري.¹

ثالثاً : طبيعة خدمة العملاء

1- تعريف خدمة العملاء :

التعريف الأول : يمكن تعريف خدمة العملاء على أنها "مجموعة الأنشطة التي تتفاعل المؤسسة من خلالها مع المستهلك إما شخصياً، أو من خلال الاتصال الغير مباشر، و هذه الأنشطة يتم تصميمها و أدائها بناء على هدفين رئيسيين هما رضا العملاء ، و تقديم الخدمة بكفاءة و فعالية ."²

التعريف الثاني : "هي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر و المهم أنها غير ملموسة ، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التدخل بين المؤسسة و العملاء ."³

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن خدمة العملاء أسلوب حديث لكسب ولاء وثقة العملاء وحسن التعامل معهم .

2- اتجاهات خدمة العملاء :

❖ **خدمات ما قبل البيع :** هي تلك الخدمات التي تركز على الاتصال بالمستهلكين، والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم وميولهم واتجاهاتهم في الطلب المرتقب على السلعة، هذه الخطوات عادة تتعرف عليها المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على قدراته الشرائية، وهذه السبل تستدعي العمل الدائب، كملاحظة المستهلك بالسوق ومتابعة كل ما يتعلق بتطلعاته وطموحاته الاستهلاكية.⁴

❖ **الخدمات المرافقة للبيع :** وهي تلك الخدمات التي تتركز في تعريف المستهلك بالسلعة ومواصفاتها القياسية ودرجة الاعتمادية، كما أن شرح طرق وسبل الاستخدام من المواصفات التي ينبغي أن تكون وسيلة جذب مثلى للعملاء.⁵

1 Claude Demeure, Marketing, 6ème édition ,Dalor ,Paris , 2008,p356

2 عادل عمري ، مرجع سبق ذكره ، ص03.

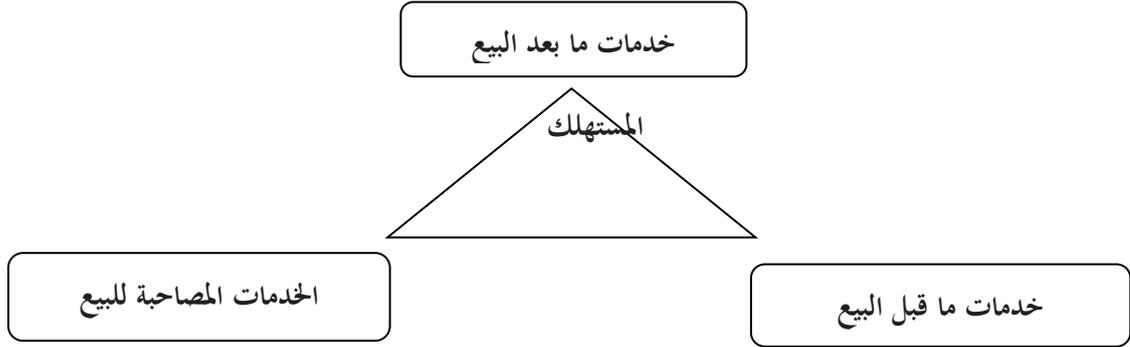
3 اباد شوكت منصور ، ادارة خدمة العملاء ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان الاردن 2008، ص119.

4 خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة ، عمان، الأردن، 2013، ص205.

5 عادل عمري ، مرجع سبق ذكره ، ص04.

❖ خدمات ما بعد البيع: هي تلك الخدمات التي تتركز عادة بسبل الإصلاح والصيانة والاستبدال للسلعة أو الأجزاء التي أتلفت عند الاستعمال، ولذا فإن عمل المؤسسة الجاذبة للمستهلكين تركز عادة على توفير هذه المستويات الثلاث من الخدمة.¹ والشكل التالي يوضح طبيعة ذلك:

الشكل (1-1) الصورة المثلى لخدمة العملاء.



المصدر: خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2010، ص206.

المطلب الثاني : تنافسية المؤسسة

في ظل الظروف والتغيرات الجديدة وعلى جميع الأصعدة وخاصة الاقتصادية، مما أدى إلى بروز المنافسة كحقيقة حتمية، والتي قد تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، ومن هنا أصبحت المؤسسة مدعوة إلى فرض اعتبارها في السوق والحفاظ على مكائنها من خلال توسيع قدرتها التنافسية والبحث على طرق خلق وتحقيق مزايا تنافسية تضمن بها البقاء في السوق و الصمود أمام المنافسين.

المطلب الأول: مفاهيم حول التنافسية

أفرزت البيئة التنافسية الجديدة اهتمامات عديدة وحديثة لدى المؤسسات، انصبت أساسا في كل ما له علاقة بالتنافس، ولذلك قبل الولوج لماهية الميزة التنافسية سنحاول إلقاء النظر لبعض المصطلحات ذات الصلة بها، وهي المنافسة والتنافسية.

الفرع الأول: ماهية المنافسة

1- تعريف المنافسة:

الجانب اللغوي: يطلق على المنافسة في اللغة العربية: ¹ "التسابق والتزاحم على الفوز أو الكسب(التنافس التجاري)" ، فالمنافسة دليل على وجود صراع وتحدي بين اثنين أو أكثر من الخصوم المتنافسين و المتكافئين، التي من خلالها لا يستطيع المتنافسون التعايش سلميا.

التشريع الاسلامي: عرف القرآن الكريم المنافسة وحث عليها في الكثير من المواضع، فقد وردت كلمة منافسة في سورة المطففين التي نزلت لتضبط التعامل التجاري وتقييمه على ميزان العدل وترشد الناس إلى العمل لأجل الربح

1 - خليل الجر، المعجم العربي الحديث لاروس، مكتبة لاروس-باريس، 1973، ص344.

الآخر وي الذي يتطلب الترفع عن اعتبار الربح المادي هو الهدف النهائي واعتباره وسيلة لتحقيق الغاية.¹ قال

تعالى " وفي ذلك فليتنافس المتنافسون"²، وذكرت في سورة الحديد: قال تعالى " سابقوا إلى مغفرة من ربكم"³.

الجانب الاصطلاحي : ومن بين بعض التعاريف التي أقرها الباحثون في هذا المجال ما يلي: فيقصد بالمنافسة هي

الوضعية التي تمارس فيها مواجهة حرة كاملة وحقيقية بين كل المتعاملين الاقتصاديين على المستوى عرض وطلب

الخبرات و الانتاج ورؤوس الأموال⁴. كما يمكن تعريف المنافسة بأنها "شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات

العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر"⁵. ويمكن

القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال، المنافسة المباشرة، والمنافسة غير المباشرة:⁶

المنافسة المباشرة : فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المنظمات التي تعمل في قطاع صناعي واحد أو تقوم بإنتاج

نفس المنتجات أو الخدمات.

المنافسة غير المباشرة: تتمثل في الصراع بين المنظمات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع.

وتتمثل هذه الموارد في الموارد المالية المتاحة، البشرية، الطبيعية، وغيرها.

1 - عبدوس عبد العزيز، سياحة الانقسام التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تلمسان، 2011/2010، ص83.

2 - سورة المطففين الآية 26

3 - سورة الحديد الآية 21.

4 - زغدار أحمد، المنافسة، التنافسية والبدائل الاستراتيجية، الطبعة الأولى، جامعة الجزائر، دار جريز للنشر و التوزيع 2011، ص12.

5- أبو قحف عبد السلام " التنافسية وتغير قواعد اللعبة"، الدار الجامعية، القاهرة ، 1997، ص25.

2- أشكال المنافسة

للمنافسة أربعة أشكال هي: المنافسة الكاملة، احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية، الاحتكار الكامل.¹

المنافسة التامة والحرّة "الكاملة": تتميز هذه المنافسة بوجود عدد كبير من البائعين والمشتريين للسلعة حيث أن السعر يتحدد حسب قوى العرض والطلب في السوق.

المنافسة الاحتكارية: تتم هذه المنافسة في سوق يضم قليل من المؤسسات التي تقدم منتجات مختلفة تعوض بعضها البعض وتتميز كل منها بعلامتها التجارية.

احتكار القلة: وتعني تلك الحالة وجود عدد محدود أو قلة من البائعين بحيث أن كل منهم له تأثير قوي على حجم التعامل في السوق وعادة ما تكون المنتجات متجانسة أو متغيرة ويتم تحديد السعر بإجماع.

الاحتكار التام: يتضمن التعريف العام للاحتكار "وجود منتج واحد لسلعة ليس لها بديلا قريبا، ويمكن القول "الاحتكار هو أحد صور تنظيم السوق الذي توجد فيه مؤسسة واحدة تنتج سلعة ما ليست لها بدائل قريبة منها".
وطالما أن الانتاج في ظل الاحتكار يتمثل بسلعة واحدة يقوم المحتكر بإنتاجها لذلك فإنه هو المنتج الوحيد في الصناعة .

3- أسباب المنافسة:

توجد العديد من الأسباب التي أفرزت المنافسة كعامل أساسي في الوقت الراهن خاصة في مجال الأعمال، ونذكر من أهمها ما يلي:²

1 - بوران سمية، دور إدارة المعرفة في تحسين الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية- تلمسان-، 2011، ص56-57.

2 - علي السلمي ، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص102. (وبتصرف)

- إنفتاح الأسواق وتحرير التجارة الدولية نتيجة إتفاقيات الجات وقواعد منظمة التجارة العالمية ما أدى بتعدد الفرص في الأسواق العالمية.

- التطورات التقنية المتسارعة في مجال البحث والتطوير ما أدى بتسارع الإبداع والابتكار وارتفاع الطاقات الإنتاجية وكذلك مستويات الجودة.

- تعدد مصادر المعلومات وطرق الحصول عليها بفعل التطور اللامتناهي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما أدى إلى سهولة تبادل المعلومات والاتصالات بين مختلف المؤسسات بفضل شبكة الأنترنت والإنترنت وغيرها.

- تعدد أساليب دراسة السوق كتقنيات القياس المرجعي وغيرها من الأساليب التي أصبحت المؤسسات الحديثة تستخدمها لمعرفة مركزها التنافسي.

وعلى أثر هذه الأسباب وغيرها أصبحت المؤسسات تنتهج أسلوب المنافسة من أجل تعزيز وتطوير قدراتها التنافسية.

4-أهداف المنافسة: هناك عدة أهداف للمنافسة نذكر من بينها:¹

- تحقيق درجة عالية من الكفاءة، بمعنى أن المؤسسة تحقق نشاطها أو أعمالها بأقل مستوى من التكاليف، وفي ظل التطور التكنولوجي المسموح به، فالمنافسة تساهم في بقاء المنظمات الأكثر كفاءة.

- التطور والتحسين المستمر للأداء، وهذا من خلال التركيز على الابداعات التكنولوجية والابتكارات، والتي تكونت تكلفتها مرتفعة نسبيا، إلا أنها صعبة المحاكاة من قبل المنظمات المنافسة.

- الحصول على نمط مفيد للأرباح، إذ تتمكن المنظمة ذات الكفاءة الأعلى والأكثر تطورا من تمييزها وتفوقها في أدائها. والشكل التالي يوضح أهداف المنافسة بالنسبة للمؤسسات.

1- علة مراد، إدارة المعرفة لبناء و تطوير الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص تسيير،

تلمسان، 2011/2012، ص 196.

الفرع الثاني: مفهوم التنافسية

1- تعريف التنافسية: في الواقع يصعب تحديد و ضبط تعريف دقيق للتنافسية، و هذا يعود الى الاختلاف في

وجهات نظر الباحثين في هذا المجال و تجربة الممارسين في الميدان، لذا سنحاول عرض بعض التعاريف التالية:

تعرف التنافسية بأنها¹ " القدرة على إنتاج السلع و الخدمات بالتنوع الجيدة و السعر المناسب و في الوقت المناسب" فمن خلال التعريف الاول نلاحظ أن التنافسية تمثل تنافسية المنتج كشرط أساسي لتنافسية المؤسسة، أما التعريف الثاني يضيف عاملا أو شرطا آخرًا لتنافسية المؤسسة و هو الوقت المناسب لتقديم و تسليم المنتجات للعملاء. كما تعرف التنافسية بأنها² " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار و تحديد".

و يمكن تعريف التنافسية من خلال ما يلي:³

حسب عوامل التنافسية: يركز معظم مدراء المؤسسات على عدة عوامل وهي: سعر الجودة، والتكلفة وبناء على ذلك التنافسية هي تقدم منتج ذو جودة عالية وسعر مقبول.

حسب السوق: التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بنظيراتها وذلك اسنادا إلى تقويم حصة السوق النسبية.

1 - بوران سمية، مرجع سبق ذكره، ص 54.

2 - فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، سنة 2000، ص 11.

3 - حريق خديجة، استراتيجية التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و

التنافسية كسلوك: ينظر للتنافسية من زوايا مختلفة، فهناك من يرى أنها قيد تحول دون النمو في السوق، وهناك من يرى أنها محفز قوي يدفع نحو بذل المزيد من الجهد، قصد تحسين متواصل للأداء على كل المستويات وعليه فإن التنافسية تخضع هنا إلى تقويم ذاتي من قبل الممارسين.

و في الأخير يمكن أن نصل إلى نتيجة تفيد بأن التنافسية هي قدرة المؤسسة على كسب مكانة بين المنافسين في السوق ، وتحاول التطور و البقاء لمدة أطول و كسب رضا وولاء العملاء، و ذلك بانتهاجها عدة أساليب كتقديم منتجات وخدمات بأكثر فعالية و كفاءة مع احترام آجال التسليم، مما يوفر على العملاء الجهد و المال و الوقت.

2-أهمية التنافسية

أصبحت عبارة التنافسية ذات أهمية متزايدة في عالم اليوم إذ أصبح لها مجالس، هيئات، إدارات، ولها سياسات، استراتيجيات، ومؤشرات خاصة بها، إذ تقدم لكبار المسؤولين تقارير عنها وليس لرجال الأعمال فقط. ومن المعلوم أنه في الوقت الحاضر المؤسسات هي التي تتنافس وليست الدول وعليه فإن المؤسسات التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على المهمة في رفع مستوى معيشة أفراد دولها.¹

وعلى العموم نوجز أهمية التنافسية في النقاط التالية:²

- ارتفاع العائد و المردود، ومنه ضمان مستوى أفضل للدخل ، ومستوى معيشة جيد .
- ازدياد القدرة وامتلاك المهارة ورفع الكفاءة سواء المادية أو البشرية واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة وتعميقها ونشر وتوسيع وزيادة الطاقات والقدرات الاستثمارية .
- الاستقرار الوظيفي المتنامي والنمو الفاعل المستمر سواء في مجال العمل أو النشاط الاقتصادي الذي يمارسه هذا الفرد في إطار المجتمع.

1 - عبدوس عبد العزيز، سياحة الانقسام التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول ، مرجع سبق ذكره، ص 38.

2 - عبدوس عبد العزيز، ، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- اختراق الأسواق الأجنبية المختلفة بفعالية وجدارة.

- ضمان بقاء واستمرار نشاط المؤسسات وتحسين أدائها من خلال استغلال أمثل وكامل لكل مجالات وميادين التنافس.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية

لقد تم تناول موضوع أثر القوى البيعية في زيادة تنافسية المؤسسة وهذا نظرا لأهميتها في القوى البيعية و التسويقية على إستراتيجيات المؤسسات . وعليه سنحاول عرض موجز لأهم الدراسات والأبحاث ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك حسب التسلسل التاريخي لها من الأحدث إلى الأقدم وتقسيمها حسب الدراسات العربية والدراسات الأجنبية.

حيث ثم التطرق الى (6) دراسات عربية إضافة الى (4) دراسات أجنبية حول كل القوى البيعية و التنافسية المؤسسة من حيث الإشكالية وأداة الدراسة ثم الى أهم النتائج والتوصيات .

المطلب الأول : الدراسات العربية

1) _ دراسة عادل عمارني، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء" دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات بورقلة " وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، فرع علوم تجارية، تخصص تسويق خدمي ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،السنة الجامعية 2013/2012، وتهدف هذه الدراسة إلى عرض شامل لأهم المبادئ ومفاهيم العامة في البيع الشخصي وخدمة العملاء وكذلك إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة الخدمية فعالية قوة بيعها، و تجنبها الفشل في اكتساب قوة بيع دائمة و مستمرة. كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع القيام بدراسة ميدانية وقد توصلت الدراسة إلى إن البيع الشخصي له دور في تحسين خدمة العملاء عن طريق مساهمة الإدارة في تحفيز رجال البيع لزيادة فعاليتهم في العمل وكذلك عند توفر قدرات ومهارات رجال البيع يساهم أيضا على تحسين تعاملهم مع العملاء.

2) دراسة أوكيل رابح ، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية " دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات -بيبيسي - " وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم الاقتصادية ، تخصص الادارة التسويقية ، جامعة أحمد بوقرة -بومرداس - ،السنة الجامعية 2007/2006، وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة منافذ التوزيع بالتركيز على كيفية إختيارها وتصميمها وتسييرها ومن ثم إدارتها للوصول إلى الهدف من وجودها كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع القيام بدراسة ميدانية وقد توصلت الدراسة إلى

أن التوزيع يتمثل في العمليات الهادفة لإيصال السلع والخدمات المطلوبة و المرغوبة من فئات المستهلكين والمستعملين بالكميات والأوقات المناسبة ، ويمتد ليشمل التمثيل المباشر لصورة المؤسسة من خلال حضور أو غياب منتجاتها في السوق .

(3) دراسة نونة بن حملاوي، دراسة تقييمية لفرن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى "دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع اقتصاد ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري - قسنطينة-، السنة الجامعية 2010/2009، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة رأي المستهلك الجزائري في طريقة عرض المنتجات للمساحات الكبرى التي يتردد عليها باستمرار كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع القيام بدراسة ميدانية على أرض الواقع حيث تم التوصل إلى أن معظم المساحات الكبرى لديها ضعف في مجال فن عرض المنتجات، ولكن هناك عدة عوامل ساهمت في هذا الضعف من بينها المنافسة الموجودة بين المساحات الكبرى وتجارة التجزئة الصغيرة من خلال تواجدها الهائل والتي تتميز هذه الأخيرة بالاتصال المباشر مع العملاء من ناحية والتخفيض في أسعارها من ناحية أخرى مما أدى إلى الإقبال عليها أكثر من الأسواق الضيقة والواسعة، من بين الأسباب كذلك عدم وجود رقابة كافية من السلطات المعنية قصد التخفيف من الفوضى الكبيرة للأسواق الموازية.

(4) عبد الحفيظي محمد الأمين ، دور إدارة التسويق في كسب العميل ، "دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية " ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2009/2008 ، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز الهدف من وجود إدارة التسويق داخل المؤسسة من خلال مهامها المساعدة في تحقيق النجاح ، وكذلك معرفة أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق والدور الذي تلعبه بالمساعدة في الحصول على ميزة تنافسية للمؤسسة. كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع القيام بدراسة حالة في الجانب التطبيقي . حيث تم التوصل في هذه الدراسة إلى ضرورة وجود إدارة تسويق موجهة بالعميل لتفعيل عمل المؤسسة في أسواقها .

5-هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل "

دراسة ميدانية علي بنك الصادرات " ، مجلة العلوم الاقتصادية ، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 17 ، سنة 2016، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ملموسية الخدمة المصرفية الحديثة على رضا العملاء، وأيضا أثر اعتماديتها علي رضا العميل، كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم التوصل إلى أن سرعة الأداء هي العنصر الأكثر جاذبية

في استقطاب عملاء المصرف، وكذلك يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلاً من محوري رضا العميل وبعد الاعتمادية.

6- خالد شطي مفطي عواد العجمي ، فاعلية إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء"دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية"، رسالة لنيل درجة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ، الكويت ، سنة 2011 ، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات عملاء البنوك الإسلامية الكويتية لفاعلية إدارة علاقات العملاء، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم استنتاج أن إن مستوى إدراك عملاء البنوك الإسلامية الكويتية كان عالياً لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات العملاء، جودة الخدمات المصرفية) تجاه الولاء للبنك. وكذلك تحقق البنوك الإسلامية الكويتية مستوى عالياً من إدارة علاقات العملاء.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

1- (Chang, 2011)

The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation.

هدفت الدراسة إلى اكتشاف الأثر الايجابي لتحليل البيئي كادة تنافسية لدى الصناعات التحويلية في تايوان تعكس الانجاز والابداع للتسويق الاخضر وقد قسمت الدراسة إلى نوعين الاول والابتكار في المنتجات الخضراء والثاني والابتكار في عمليات الانتاج من حيث تقليل انبعاث المواد الخطرة وتقليل استهلاك المواد الخام، وقد كانت دراسة استكشافية مع استخدام نموذج الشركات الصغيرة والمتوسطة في تايوان. وتوصلت الدراسة إلى أن الالتزام الاخلاقي من قبل المؤسسات نحو البيئة ايجابيا في المنتج الاخضر وانه توجد علاقة ايجابية بين الالتزام البيئي للمؤسسات وحصول على الميزة التنافسية الا انه يظهر علاقة مشابحة الالتزام الصناعية وأوصت الدراسة إلى أن الشركات الصناعية الخضراء التايوانية تستطيع زيادة التزامها الاخلاقي نحو البيئة لتحقيق زيادة أكبر في الميزة التنافسية.

2 - (Akdenizk & Tokolk, 2010)

Benefits of Companies in Textile Sector Arising from Green Marketing.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن المزايا التنافسية التي تجنيها شركات التصدير في قطاع النسيج في تركيا من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الاخضر، وقد طبقت الدراسة على مديري شركات النسيج التي تحتل الصدارة من بين

1000 شركة في تركيا تبعا لقيم وأرقام الصادرات، وقد بلغ عدد شركات النسيج التي تميزت بالميزة التنافسية الخضراء من بين 1000 شركة بـ 153 شركة من بين الشركات.

وتوصلت الدراسة إلى أن شركات النسيج حققت عددا من المزايا التنافسية من خلال تطبيقها استراتيجيات التسويق الاخضر، وقد تحققت مزايا تنافسية لبعض شركات النسيج التركية بشكل مباشر في الاسواق المحلية من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الاخضر، و أوصت بتطبيق الاستراتيجيات الخضراء في صناعة النسيج لكافة الشركات الصناعية لما فيو تحقيق لميزة تنافسية محلية ودوليا .

4 – (Catoiu et al,2010)

Setting Fair Prices Fundamental Principle of Sustainable Marketing.

هدفت الدراسة إلى تقويم إدراك المستمكين لعدالة الاسعار التمايزية التي يستخدمها البائعون في رومانيا، وقد تم جمع البيانات بواسطة الاستبانة من عينة عشوائية اشتملت على 100 طالب في أكاديمية بوخارست لمدارس الاقتصادية في رومانيا، حيث اعتمدت ثالث تجارب تسويقية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الدافع وراء وضع أسعار تمايزية في تقويم المستهلك للعدالة، و فروقات الاسعار المبينة على أساس دوافع اجتماعية يتم إدراكها على أنها أكثر عدالة من تلك المبينة على أساس مصلحة الشركة، أما الاسعريّة التمييزية على أساس فئة المساكين أن العدالة السعريّة لها تأثير معنوي على إدراك القيمة، وعلى نوايا الشراء، وأظهرت الدراسة أن الاسعريّة العادلة تعد احد المبادئ الاساسية التي يبني عليها التسويق المستدام ويعكس توجه الشركة في المدى الطويل وانو ياتباع هذا التوجه فان الشركة تزيد من القيمة التي تقدمها لخدماتها وتصبح مسئولة اجتماعيا بشكل أكبر، وأوصت الدراسة بإعادة النظر في المزيج التسويقي التقليدي مقارنة بالمزيج التسويقي الاخضر وخاصة السعر الاخضر واحد من المتغيرات التي الثمانية في مساهمة التنمية المستدامة، وكذلك الحد من الاستهلاك الطاقة والموارد غير المتجددة لما له من تأثير في الاسعار.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ولكي نستطيع المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة قمنا بتحديد مجموعة من النقاط التي تساعدنا للوصول الى القيمة المضافة في هذا البحث لإطراء الدراسات السابقة وفتح المجال لدراسات أخرى تدخل ضمن التخصص.

الجدول رقم (01-02) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

المجال	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الهدف	تهدف الدراسة الى معرفة دور القوى البيعية وأثرها على تنافسية المؤسسة ؟	يوجد بعض الإختلاف في الدراسات السابقة إلا أن الهدف الرئيسي واحد وهو منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية ودور بيع الشخصي

<p>حاولت مختلف الدراسات السابقة توضيح دور البيع الشخصي او منافذ التوزيع في تنافسية المؤسسة في مختلف المؤسسات.</p>	<p>حاولت الدراسة الحالية معالجة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير القوى البيعية في تنافسية المؤسسة من وجهة نظر عمال مؤسسة موبليس؟</p>	<p>الإشكالية</p>
<p>شملت الدراسات السابقة مختلف المؤسسات الاقتصادية (تجارية ، صناعية ، مالية ...) كما تنوعت كذلك فترة الدراسة بين دراسة وأخرى.</p>	<p>شملت الدراسة الحالية عمال و عملاء مؤسسة موبليس في غرداية والجزائر العاصمة خلال سنة 2019.</p>	<p>فترة ومكان الدراسة</p>
<p>تنوع مجتمع وعينة الدراسة في الدراسات السابقة حيث اشتمل على المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات (التجارية و الصناعية و المالية)</p>	<p>يتمثل مجتمع الدراسة عملاء و عمال مؤسسة موبليس ولاية غرداية</p>	<p>المجتمع</p>
<p>غلب كذلك على معظم الدراسات السابقة الأسلوب الوصفي وذلك من خلال الإعتماد على المؤشرات التي تساعد معرفة دور القوى البيعية في مختلف القطاعات إضافة إلى جودة الخدمة في تنافسية المؤسسة.</p>	<p>إعتمدنا في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي في الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من عملاء و عمال مؤسسة موبليس .</p>	<p>المنهجية</p>
<p>غلب على معظم الدراسات أسلوب تحليل الجداول والنسب والتقرير وحتى الاستبيان التي لها علاقة بالموضوع ما يظهر إختلاف دراستنا والدراسات السابقة في هذا الجانب .</p>	<p>تم الإعتماد على الإستبيان كوسيلة رئيسية لجمع المعلومات بشكل منظم ودقيق بالإضافة الى مقابلة المستجوبين عينة الدراسة من أجل التوضيح و إزالة اللبس في الأسئلة إن وجد.</p>	<p>الجانب التطبيقي و الميداني</p>

المصدر : من إعداد الطالب وفق الدراسات السابقة

خلاصة الفصل الاول

حاولنا في هذا الفصل توضيح مفهوم القوى البيعية ، و تنافسية المؤسسة والعلاقة بين القوى البيعية وتنافسية إضافة إلى تحليل بعض الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع.

فمن خلال الدراسة ، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين حيث المبحث الأول قسمناه إلى ثلاثة مطالب المطلب الاول عرضنا فيه ماهية القوى البيعية وأهميتها وأنواع القوى البيعية ، أما المطلب الثاني تطرقنا فيه الى مفهوم تنافسية المؤسسة.

أما المبحث الثاني فكان خاصا بالدراسات السابقة حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب ، المطلب الاول الدراسة العربية وتطرقنا بالتفصيل الى أربعة دراسات أما المطلب الثاني فكان خاصة بثلاث دراسات باللغة الأجنبية وبالنسبة الى المطلب الثالث فكان عبارة عن حوصلة الفرق بين دراستنا الحالية ومختلف الدراسات السابقة . و سيتم في الفصل الثاني إسقاط ما تم التوصل إليه من خلال هذا الفصل بدراسة أثر القوى البيعية في زيادة تنافسية المؤسسة من خلال دراسة حالة عمال مؤسسة موبيليس .

الفصل الثاني:

دراسة حالة

مؤسسة موبيليس

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري الخاص القوى البيعية والتنافسية للمؤسسة ، والذي تناولنا فيه الجوانب الهامة حول الموضوع والعلاقة بينهما .

و كذا أهم الدراسات السابقة ، ونود إسقاط بعض المفاهيم التي تم التطرق إليها في الدراسة النظرية على الواقع الموجود في المؤسسات و ذلك من خلال استخدام الاستبيان لدراسة آراء العينة المختارة للرد على التساؤلات المطروحة ولإثبات صحة الفرضيات حيث يتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية ، ولدراسة هذا الفصل تم تقسيمه الي مبحثين :

المبحث الأول :تقديم عام لمؤسسة موبليس.

- المطلب الأول :تعريف مؤسسة موبليس
- المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS

المبحث الثاني : عرض عناصر دراسة الحالة

- المطلب الأول : طرق وأدوات الدراسة
- المطلب الثاني: نتائج الدراسة ، تفسيرها ومناقشتها.

المبحث الأول : عرض عام لمؤسسة موبيليس

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس mobilis، ومن ثم تعريفها و هيكلها التنظيمي و أهم العروض و الخدمات التي تقدمها مؤسسة mobilis.

المطلب الأول : تعريف مؤسسة موبيليس¹

فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركها تسعة ملايين مشترك سنة 2007.

وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 10000000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100000.00 دج، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بجريدة بالجزائر العاصمة. ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG". كما أن شعار هذه الشركة هو و "الكل يتكلم".

تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة ضعيفة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الابداع في العروض و الخدمات المقترحة. موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و عملاءها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في اجمال و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي.

و سجلت موبيليس الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر سنة 2003 ارتفاعا بنسبة 17.21% لعملائها في الهاتف النقال أي مجموع 12.451.373 مشترك مقابل 10.622.884 مشترك سنة 2012 حسب دراسة لسلطة ضبط البريد و الاتصالات صادرة في أبريل الفارط. و رقم أعمالها بلغ 64 مليار دج خلال التسعة أشهر الأولى لسنة 2014. حقق متعامل موبيليس نمو فاق نسبة 22% مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013.

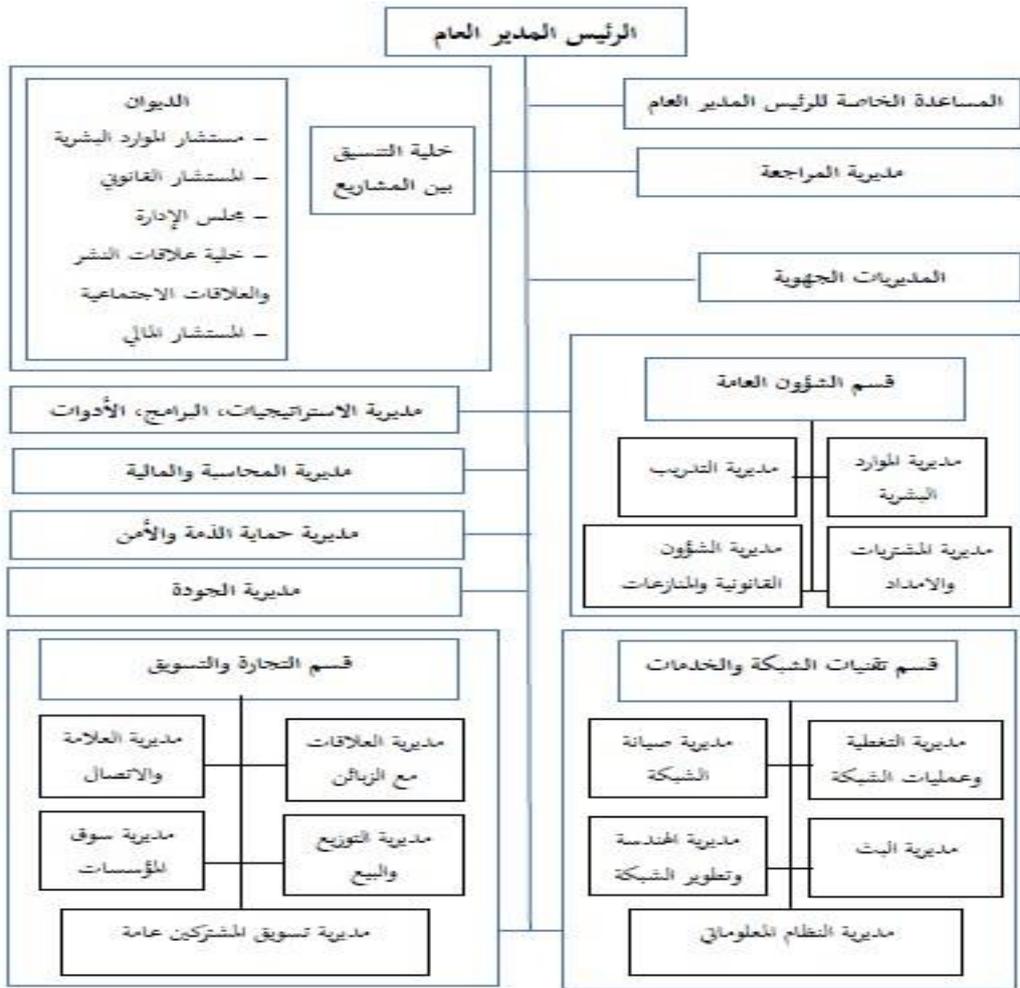
¹ - كريم بن دارة و فرج الله سوري ، التسويق الالكتروني وعلاقته بتحقيق الولاء لدى العملاء، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق مصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم النسيير، جامعة زيان عشور بالحلقة، سنة 2018، ص 46 47.

كما سجل تقدما "مستمرًا" في رقم أعمال موبيليس منذ 2012 حيث انتقل من 10.4% لسنة (2012) إلى 27% سنة 2013 وهي السنة التي وصفت " بالاستثنائية " .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات و كان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلى 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات و الأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت و تبادل المعلومات بسرعة و سهولة و فعالية و رفاهية. و الشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا و إدخالها للسوق الجزائرية عن قريب بدءا بتحديد و توسيع و تهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا. فإستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي و مواكبة آخر المستجدات و التطورات العالمية.

شكل رقم (01-02): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



أولا : القسم التجاري والتسويقي

يعم القسم التجاري و التسويقي تحت سلطة المدير المكلف بهذا القسم ، والذي يكون على اتصال مباشر بالرئيس و المدير العام بواسطة التسلسل السلمي الإداري.

أن القسم التجاري و التسويقي مكلف بشكلين من المهام ، سواء كان ذلك في شكل مهمات خاصة به أو على شكل مهمات مفوضة إلى المديرية التابعة تحت سلطته والتي تتمثل في التسويق ، التوزيع والبيع، العلاقات العامة مع المشتركين سوق الشركات.

حيث تتمثل المهام الموكلة لهذا القسم في:

-تحديد السياسة التجارية العامة في سوق المشتركين عامة، سواء أكانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.

-ضمان رضا المشتركين بصفة عامة.

-قيادة الحدود السوقية للمشاركين بصفة عامة.

-ربط السياسات ما بين التسويق ، البيع و العلاقات مع المشتركين ، حيث يتعلق ذلك بالنشاطات التي تدفع إلى الولاء عند المشتركين أو السياسات تخلق القيمة لديهم.

ثانيا : مديرية التسويق لعامة المشتركين تقوم بعدة مهام تتمثل في:

-توجيه ربط وتطوير النشاطات التسويقية.

-تسطير خطة النشاطات التسويقية.

ثالثا : مديرية التوزيع والبيع :لديها عدة مهام هي:

-توجيه وتطوير النشاط التجاري لموبيليس في شؤون البيع وما بعد البيع.

-ضمان التنسيق والترابط في الاسعار ما بين مختلف شبكات البيع.

-تطوير محالات موبيليس.

-تطوير واستخدام سياسة توزيعية متوازنة بين المناطق السوقية.

-ضمان استخدام نظام المعلومات للمبيعات ومساهماتها في تحقيق الاهداف المبيعات .

-سم الإجراءات الداخلية للمدرية بالتعاون مع مديرية الجودة.

رابعا :مديرية العلاقات العامة للمشاركين: وتقوم بمهام التالية

-تحديد سياسة العلاقات مع المشتركين موبيليس.

-ضمان جواب المشتركين على أسئلتهم التقنية وتجارية.

-ضمان حل كل اللصعوبات الجزئية مع أقصى جودة مقارنة مع السوق بالتكلف الاقل.

-تشجيع العروض والخدمات.المقدمة من طرف موبيليس للمشاركين.

-ضمان استخدام معلومات للعلاقات مع المشتركين.

خامسا :مديرية الاستراتيجيات البرامج تتمثل مهام هذه المديرية في:

- تسيير إستراتيجية موبليس التي تضمن الترابط بين إستراتيجية مجمع اتصالات الجزائر.
- التحضير والتصحيح اليومي لخطة الاعمال التجارية.
- ملازمة المديريات في تحقيق ومتابعة خطط العمل.

سادسا : مديرية حماية الذمة و الأمن :وتتمثل مهامها في:

- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائيات والتجهيزات ولترتيب والاستغلال .
- أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الرقابة.

سابعا :قسم التقنيات الشبكة والخدمة : يصنف ضمن الهيكل العلمي:

- تنفيذ الاختيارات الإستراتيجية التكنولوجية.
- ضمان تطوير وصيانة الشبكة و الخدمات.
- توسيع الخدمات وفق للحاجات السوقية.

ثامنا :قسم الشؤون العامة :يصنف ضمن الهيكل الوظيفي:

- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لموبليس.
- العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة.

تاسعا :مديرية الجودة:

- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة .
- رسم الإجراءات الداخلية للمديرية.
- بلوغ الاهداف المسطرة في خطة .

عاشرا : المديرية المالية والمحاسبة تقوم بمهام:

- ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية.
- تحمي ووضع الاعمال محاسبي تحليلي يسمح بالقيادة النهائية لموبليس.
- مساعدة المديريات في وضع الإجراءات المالية الداخلية لها.
- ضمان استخدام مرجع النظام المعلوماتي المالي.
- التحضير للوحة القيادة العامة لموبليس

الحادي عشر :خلية المراجعة مهام هذه الخلية هي:

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية للمجالات الداخلية لموبليس.
- ضمان دقة العمليات وصفة التقارير المنجزة.

المبحث الثاني: الاطار التطبيقي لدراسة الحالة

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة و عينتها، و المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات و المعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضاً عرض مجريات التحكيم و طرق التحقق من الصدق و الثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة و التحقق من الفرضيات.

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

الفرع الأول: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بحث القوى البيعية و أثرها في زيادة تنافسية المؤسسة ، وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة موبليس- الوكالة التجارية - بغرداية و الجزائر العاصمة كحالة للمؤسسات التجارية و الخدمية، و لبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان ، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها و من ثم تفرغها و تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science) النسخة رقم 20، و الاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج و توصيات تدعم موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر - الوكالة التجارية - بغرداية و الجزائر العاصمة الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة موزعين كالتالي: "رؤساء أقسام، رؤساء مصالح، مساعدين إداريين سكرتاريا، و موظفين موزعين على مختلف المكاتب و المصالح الإدارية"، وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت 80 مفردة.

الفرع الثالث: أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة و طبيعة البيانات و المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على:

- الاستبيان: حيث تمثل الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، و بعد تعديله تم توزيع 80 استبيان على أفراد عينة الدراسة، و ذلك خلال شهر مارس من سنة 2019، إذ تم استرجاع 74 استبيان، حيث تم استبعاد 3 منها نتيجة لعدم صلاحيتها للتحليل، و لخص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 71 استبيان، أي ما نسبته 89% من إجمالي مجتمع الدراسة و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (02-01): الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	80	100%
عدد الاستثمارات المسترجعة	74	92%
عدد الاستثمارات الغير مسترجعة	06	7%
عدد الاستثمارات الملغاة	03	04%
عدد الاستثمارات المقبولة	71	89%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعداده من الاستبيانات التي وزعت هي: (74) استبيان، وهذا العدد يشكل ما نسبته (92%) من العدد الموزع والبالغ (80) استبيان. و عدد الاستبيانات المستبعدة كانت (3) استبيان في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (71) بنسبة (89%) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (06)، أي ما نسبته (07%) من أفراد عينة الدراسة.

- يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة ثقافة الجودة و أثرها في ولاء العميل على مستوى مؤسسة موبليس - الوكالة التجارية- " بقراداية، والجزائر العاصمة " فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة والتي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه. حيث مّر تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاته.
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين* والذين قاموا بتقديم النصائح والإرشادات من أجل تعديل وحذف ما يلزم.
- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرف.
- وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية نحث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء:
- الجزء الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من 4 فقرات تخص: "الجنس والعمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية" قصد التعرف على خصوصيات الباحثين.
- الجزء الثاني: يوضح المحور الأول القوى البيعية التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (09) فقرة
- الجزء الثالث: متعلق بالتنافسية المؤسسة و يتكون من 09 فقرات.

الجدول رقم (02-02): مضمون الإستبيان

الرقم الفقرات	البعد
(09-01)	القوى البيعية
(09-01)	التنافسية المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الإستبيان (أنظر الملحق رقم 02)

بالإضافة إلى بعض الأدوات التدعيمية التي تم الاعتماد عليها للحصول على البيانات و المعلومات اللازمة تمثلت فيما يلي:

*مجموعة الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية (أنظر الملحق رقم 01)

- المقابلة الشخصية والملاحظة: وذلك من خلال مقابلة شخصية لمدير الوكالة و بعض المسؤولين بها بغرض إعطاء توضيحات ومعلومات تساعدنا في دراستنا، و شرح وتوضيح مضمون الاستبيان للعينة. ومن خلال الزيارات الميدانية المستمرة للمؤسسات محل الدراسة، وسمح مسؤوليها لنا بالتنقل و الاستفسار، سمحت لنا الفرصة بأخذ ملاحظات مهمة حول طريقة تقديم الخدمات ومدى اهتمام الإدارة بتصرفات العاملين، ما سيساعد لاحقاً في تفسير النتائج و التعليق عليها.

-وثائق الدراسة: تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت لنا بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة بمختلف مصالحها المقدمة، وبعض معلومات حول طبيعة نشاط المؤسسة و وظائفها

الفرع الرابع: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم (03-02).

الجدول رقم (02-03): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
القوى البيعية	المتغير المستقل
التنافسية المؤسسة	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قد اجريت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 20، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) : لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فان الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

- اختبار كولومجروف- سمرنوف (1- Sample K-S): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

- تحليل الإنحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل و التابع.

- الاختبار الإحصائي ANOVA لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية و الوظيفية على متغيرات الدراسة.

- اختبار t-test لاختبار العينات المستقلة. لمعرفة أثر المتغير المستقل حول متغيرات الدراسة.

◆ وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (04-02) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منه فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04-02) : مقياس ليكارت الخماسي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم(02-05) مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = $\frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \text{ ، حيث أن عدد المستويات} = 3$$

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66-2.34 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1- أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفض

الفرع السادس: صدق وثبات الاستبيان:

و للتأكد من مدى صدق و صلاحية استمارة الاستبيان و كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (04) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير* ، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة. وفي الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ- اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، و الإتساق الداخلي لفقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي:

* أنظر الملحق رقم 01

الجدول رقم (02-06): معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
ثقافة الجودة	09	0.939
ولاء العميل	09	0.926
جميع الفقرات	18	0.952

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (02-06) معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ (0.952) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0,866 إلى 0,939) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

الجدول (02-07) معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
محور القوى البيعية	0,994**	0.00
محور التنافسية	0,844**	0.00

**الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (02-07) يتضح أن معاملات الارتباط الميينة للدالة عند مستوى المعنوي (0.05) ويبين أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول " القوى البيعية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.994) وهي درجة مرتفعة.

أما معامل الارتباط بين المحور الثاني " التنافسية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,844) وهي أيضا درجة مرتفعة. هذا ما يدل على تجانس الاستبيان

ج- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولموجروف - سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (02-08) نتائج اختبار كولموجروف - سمرنوف في توزيع البيانات.

القسم	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	عبارات محاور القوى البيعية	19	0.552	0.616
الثاني	عبارات محاور التنافسية	16	0.547	0.817

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (02-08) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0.552)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.616) أي أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0.547)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.817) أي أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يتضح من الجدول أيضاً أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) أي ($Sig < 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق العلمية.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المطلب سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS ، ثم تحليلها و مناقشتها*.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

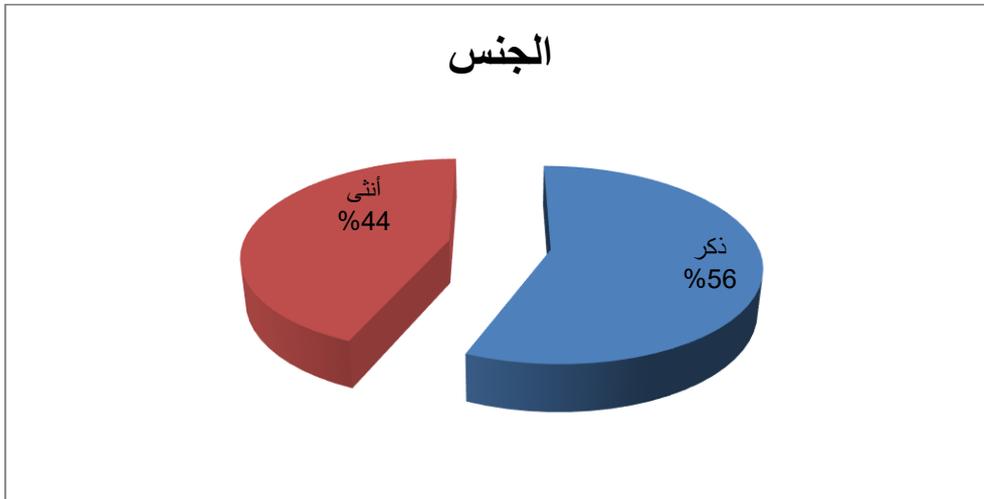
1-توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-09) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

البيان	التكرار	النسبة %
ذكر	40	%56
أنثى	31	%44
المجموع	71	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS، (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل رقم (02-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات جدول نتائج SPSS.

حسب الجدول رقم (02-09) نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ (56%) في حين أن نسبة الإناث بلغت (44%) فقط وهذا يفسر طبيعة العمل في المؤسسات التجارية و الخدمية حيث يجذب استقطاب الذكور لشغل هذا

*كل ما سيتم عرضه في هذا المطلب من نتائج "الجدول و الأشكال" مأخوذ من نتائج المعالجة بـ SPSS (أنظر الملحق)

النوع من العمل. كما أنه يعود لطبيعة العمل بالمؤسسة الذي يتطلب تواجد الذكور أكثر من الإناث وبالتالي نلاحظ بأن هناك نقص في توظيف العنصر النسوي و تمكينه من تحمل المسؤولية بالمؤسسة محل الدراسة.

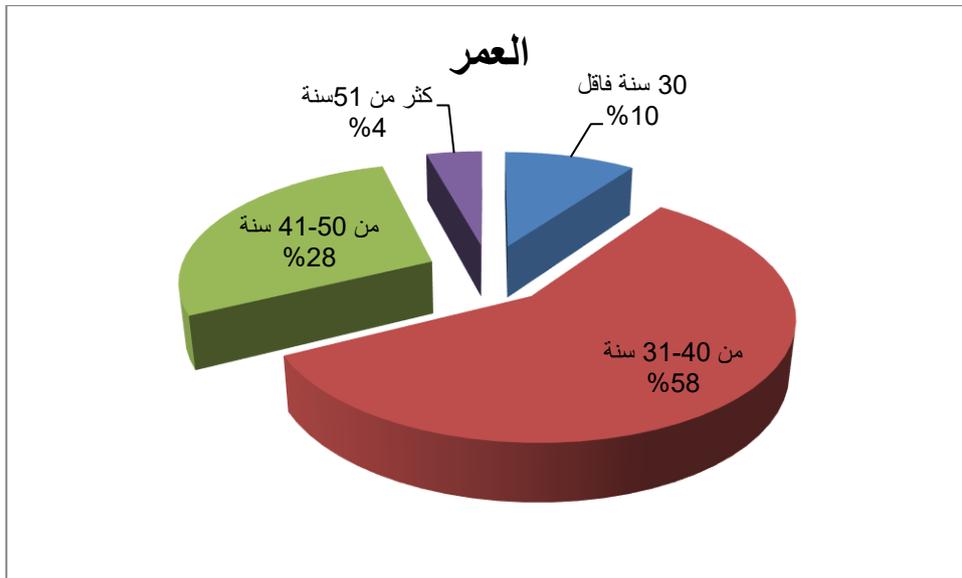
02- توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-10) توزيع أفراد العينة حسب العمر

البيان	التكرار	النسبة %
30 سنة فأقل	7	10 %
من 31-40 سنة	41	58 %
من 41-50 سنة	20	28 %
كثير من 51 سنة	3	4 %
المجموع	71	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (02-03): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-10) أن هناك (16) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (31-40) سنة أي ما نسبته (37,2%)، نجد أيضا (15) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (30) سنة فأقل بنسبة (34,9%)، في حين نجد (9) أفراد من الفئة العمرية (40-49) سنة بنسبة قدرت ب (20,9%) ن بينما نجد (3) أفراد من الفئة

العمرية (30) سنة فأكثر بنسبة (7%)، وهذا يؤكد حرص المؤسسة على توظيف فئة الشباب وهذا ما يتلاءم مع طبيعة نشاط المؤسسة " تجارية خدمية" كون الشباب لديهم القدرة على التفاعل مع المستجدات بالمؤسسة و سهولة الإستيعاب بالتالي تقديم الأداء الجيد لمثل هذه المؤسسات.

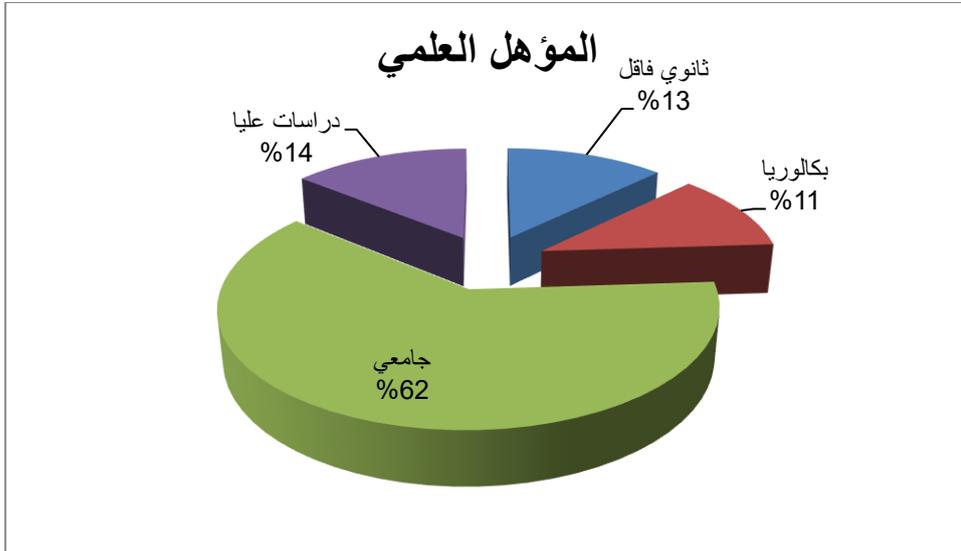
03- توزيع أفراد العينة للمؤهل العلمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-11) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

البيان	العدد	النسبة %
ثانوي فاقل	9	13%
بكالوريا	8	11%
جامعي	44	62%
دراسات عليا	10	14%
المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (02-04): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-11) أن (44) فردا من مجتمع الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي أي ما نسبته (62%)، وتليه فئة دراسات العليا ب(10) أفراد أي ما نسبته (14%)، بينما حلت في المركز ما قبل الأخير فئة ثانوي فاقل بتعداد (09) أفراد أي ما نسبته (13%)، بينما حلت في المركز الأخير فئة بكالوريا بتعداد (08) أفراد أي ما نسبته (11%)، وهذا يبرز ارتفاع المستوى التعليمي لدى العاملين بالمؤسسة، وهذا ما من شأنه

أن ينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة نظرا لثقافة و وعي المستجوبين للاستبيان، كما أنه لديهم مؤهلات علمية تخول لهم تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة.

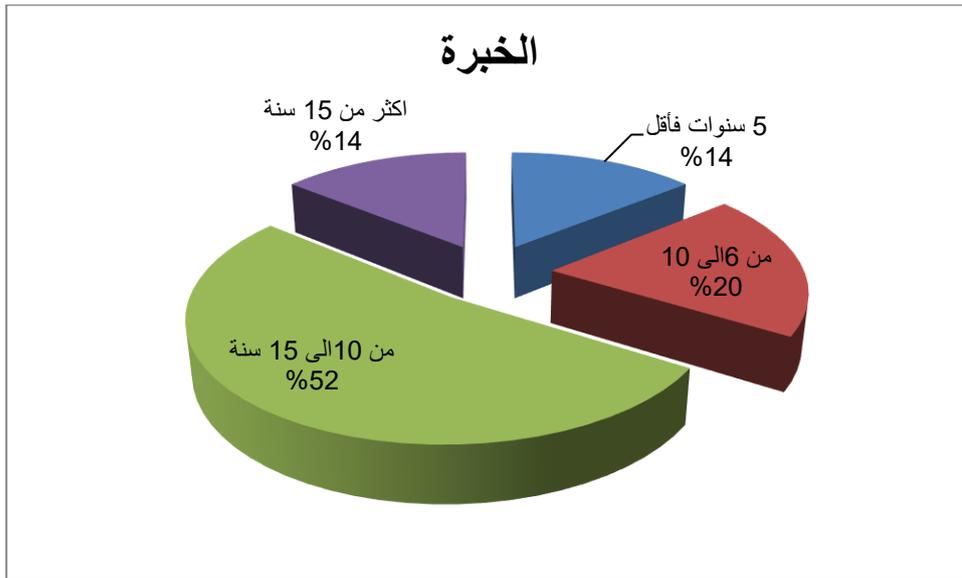
04- توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة المهنية: وهي موضحة كالتالي:

الجدول رقم(02-12) توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	البيان
5 %	10	5 سنوات فأقل
20 %	14	من 6 الى 10
52 %	37	من 10 الى 15 سنة
14 %	10	أكثر من 15 سنة
100 %	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (02-05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-12) أن (37) فردا من أفراد عينة الدراسة هم من أصحاب الخبرة التي تتراوح من (10-15) سنة ، أي ما نسبته (52%)، وتليها (14) فردا من أصحاب الخبرة التي تتراوح ما بين (6-10) سنة بنسبة بلغت (20%)، ثم تليها (10) أفراد من أصحاب الخبرة التي تعدادها أقل من 5 سنوات بنسبة (14%) وآخر نسبة كانت بمقدار (14%) لـ (10) أفراد من أصحاب الخبرة التي تتراوح أكثر من 15 سنة سنوات، وهذا يدل على وجود خبرة لسنوات لدى موظفي المؤسسة.

من خلال ما سبق من نتائج تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر إيجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

الفرع الثاني: معلومات عن التنافسية للمؤسسة لموبليس

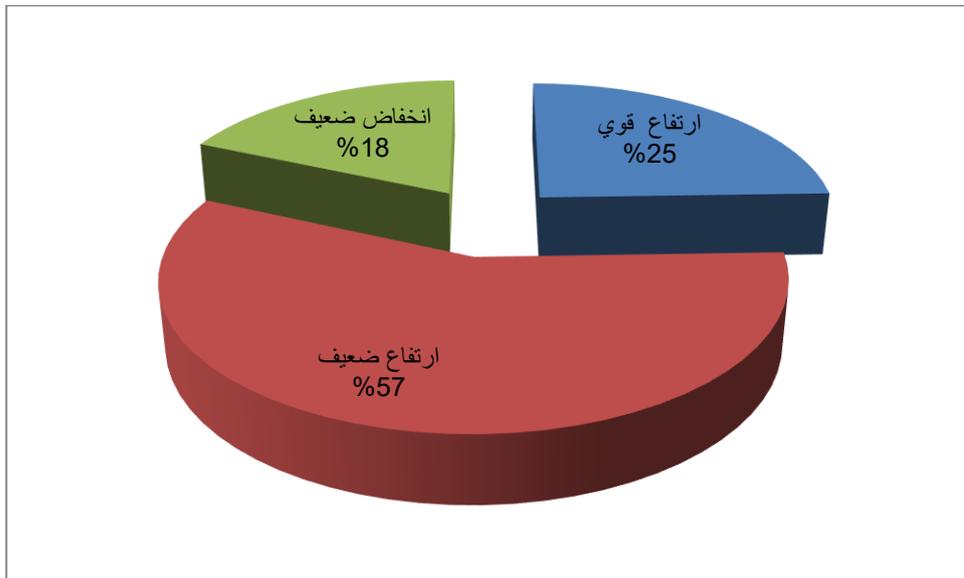
1- اجابات أفراد عينة الدراسة حول ما هو متوسط الزيادة في رقم الأعمال

الجدول (2-13) يوضح اجابات أفراد عينة حول متوسط الزيادة في رقم الأعمال

النسبة %	التكرار	البيان
24.5%	19	ارتفاع قوي
57.1%	36	ارتفاع ضعيف
18.4%	16	انخفاض ضعيف
100.0%	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل (2-06) يوضح متوسط الزيادة في رقم الأعمال.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

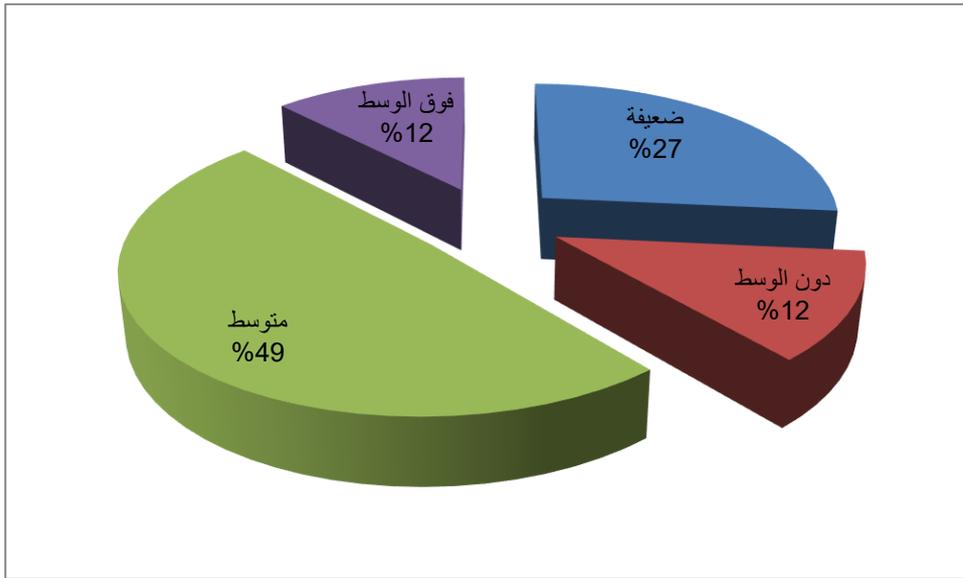
يتبين من خلال الجدول (2-13) نلاحظ ان أفراد عينة الدراسة من حيث متوسط الزيادة في رقم الأعمال يدور بإرتفاع ضعيف بنسبة قدرت ب(57.1%) ثم بإرتفاع قوي (24.5%)، ثم تليه إنخفاض ضعيف بنسبة (18.4%) ومما سبق يمكن القول يمكننا القول أن متوسط الزيادة في رقم الأعمال بشكل ارتفاع ضعيف جدا.

2- اجابات أفراد عينة الدراسة حول ما هو وضع المنافسة على السوق
الجدول (2-14) يوضح اجابات أفراد عينة حول وضع المنافسة على السوق

النسبة %	التكرار	البيان
26.5%	19	ضعيفة
12.2%	11	دون الوسط
49.0%	30	متوسط
12.2%	11	فوق الوسط
100.0%	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل (2-07) يوضح وضع المنافسة على السوق.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

يتبين من خلال الجدول (2-14) نلاحظ أن أفراد العينة الدراسة حسب وضع المنافسة في السوق ، حيث بلغت الوضع المنافسة متوسط نسبته (49%) ثم تأتي ضعيفة (26.5%) ثم تليها النسبيتين دون المتوسط وفوق المتوسط لنفس النسبة قدرت ب(12.2%) ومما سبق يمكننا القول أن وضعية المنافسة في السوق ذهبت لاتجاه متوسط.

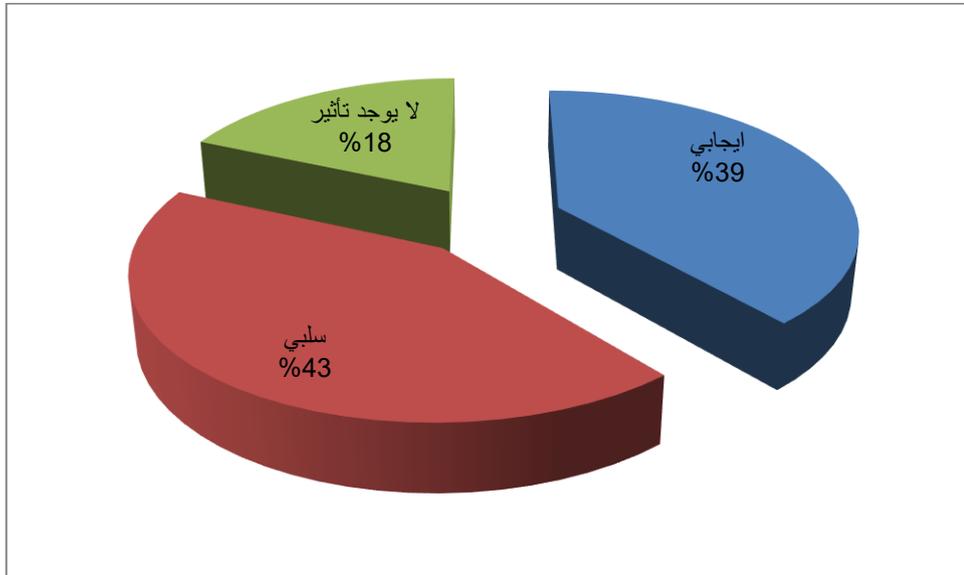
3 اجابات أفراد عينة الدراسة حول ما هو أثر المنافسة على المؤسسة.

الجدول (2-15) يوضح اجابات أفراد حول أثر المنافسة على المؤسسة.

النسبة %	التكرار	البيان
38.8%	26	ايجابي
42.9%	29	سلبي
18.4%	16	لا يوجد تأثير
100.0%	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل (2-08) يوضح أثر المنافسة على المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

يتبين لنا من خلال الجدول (2-15) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة حسب أثر المنافسة على المؤسسة ، حيث بلغ النسبة المنافسة بشكل سلبي (42.9%) ثم تليها المنافسة الإيجابية (38.8%)، ثم تليها نسبة لا توجد تأثير قدرت ب (18.4%) ، ومما سبق نجد ان وضع المناقسة على المؤسسة يتأثر بشكل سلبي .

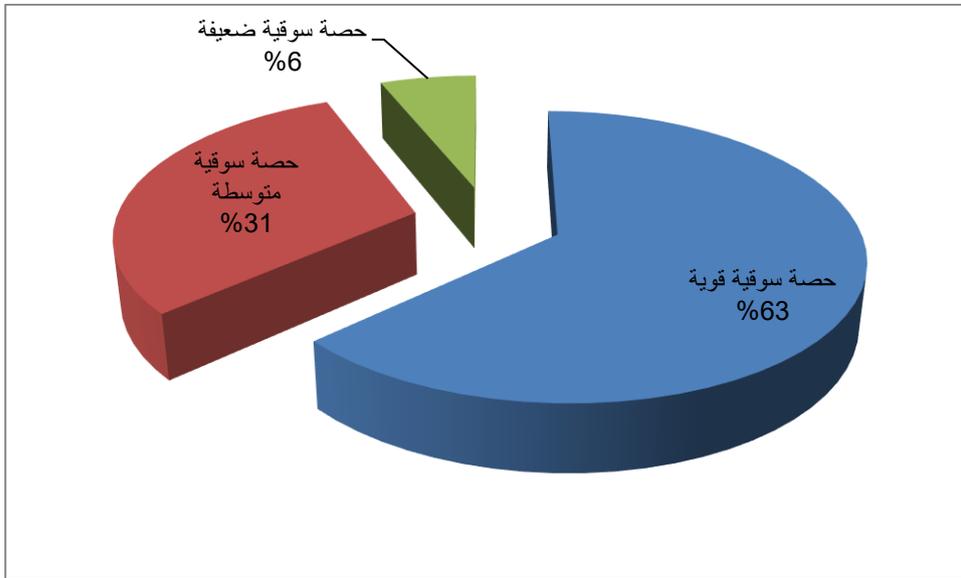
4- اجابات أفراد عينة الدراسة حول وضعية المؤسسة في السوق.

الجدول (2-16) يوضح اجابات أفراد عينة حول وضعية المؤسسة في السوق

النسبة %	التكرار	البيان
63.3%	39	حصة سوقية قوية
30.6%	22	حصة سوقية متوسطة
6.1%	10	حصة سوقية ضعيفة
100.0%	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل (2-09) يوضح وضع المنافسة على السوق.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

يتبن من خلال الجدول (2-16) يوضح وضعية المؤسسة حيث حصلت النسبة الأولى من حصة سوقية قوية قدرت ب(36.3%)، ثم تليها حصة سوقية متوسطة (30.6%) ثم تليها حصة سوقية ضعيفة (6.1%)، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة اختاروا نسبة السوق القوية حول وضعيتهم في السوق.

الفرع الثالث: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، و الانحراف المعياري، في تحليل إجابات وآراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان، حيث سنتناول في البداية مستوى القوى البيعية من خلال الإجابات الخاصة بأفراد العينة، ثم تحليل إجاباتهم المتعلقة بمستوى تنافسية مؤسسة موبليس.

نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور القوى البيعية

قصد التعرف على مستوى تحقق القوى البيعية من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، للإجابة على هذه الاشكالية المطروحة تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر العاملين بالمؤسسة موبليس ، ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (2_17) : القوى البيعية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
يقدم قسم خاص بالمبيعات تقرير يومية ودورية حول اداء قسم الى الادارة العليا.	4.22	0.86	1	موافق
تتبع قسم المبيعات سياسة البيع لأجل.	3.60	1.03	9	موافق
تخضع طلبات العملاء لفحص و الموافقة من قبل رئيس قسم المبيعات.	3.77	0.94	8	موافق
هناك سياسة ثابتة للأسعار و سعر البيع.	3.85	0.86	7	موافق
تراجع الفواتير بدقة قبل إرسالها إلى العملاء من ناحية الكميات و الأسعار والشروط.	3.90	1.17	6	موافق

06	يتم مقارنة فواتير البيع مع طلبات الشراء الواردة من العملاء.	3.97	0.83	5	موافق
07	تخضع الكميات المرسلة للرقابة من طرف مسؤول المخزن أو من طرف عامل من مصلحة الإرسال	4.02	0.86	3	موافق
08	الرقابة فعالة على أوامر البيع	3.97	0.89	4	موافق
09	هناك رقابة على مصروفات النقل و الشحن للعملاء	4.05	0.74	2	موافق
المتوسط العام للمحور الثاني		4.13	0.65	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالب _ اعتمادا على برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (2_17) تقييم المبيعات ، حيث يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يميلون الى الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء بلغ (4.13) وانحراف معياري (0.65)، وهذا يؤكد على أن هناك قوى البيعية في مؤسسة موبليس ، فكانت المرتبة الاولى من نصيب العبارة الاولى "يقدم قسم خاص بالمبيعات تقرير يومية ودورية حول اداء قسم الى الادارة العليا. " بمتوسط حسابي (4.22) و انحراف معياري (0.86)، وبدرجة موافق و حسب آراء المستجوبين ان قسم المبيعات يقدم تقرير يومية ودورية لمجلس الادارة حول المبيعات المؤسسة موبليس ، وتليها العبارة التاسعة " هناك رقابة على مصروفات النقل و الشحن للعملاء. " بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.74) بدرجة موافق ، وهذا يدل على أنه يوجد متابعة لمصاريف النقل والشحن للعملاء مؤسسة موبليس حسب رأي المستجوبين ، أما المرتبة الثالثة حصلت عليها العبارة السابعة " تخضع الكميات المرسلة للرقابة من طرف مسؤول المخزن أو من طرف عامل من مصلحة الإرسال " بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0,86) بدرجة موافق ، وهذا يعبر على أن المسؤول على المخزن يقوم بتسجيل اليوم للكميات المرسلة من طرف العملاء حسب رأي أفراد عينة الدراسة، وكما كانت الرابعة من نصيب العبارة الثامنة " الرقابة فعالة على أوامر البيع " بمتوسط حسابي (3.97) و انحراف معياري (0.89)، وبدرجة موافق حسب آراء المستجوبين أن المؤسسة موبليس تقوم برقابة فعالة على اوامر البيع ، وتليها العبارة السادسة " يتم مقارنة فواتير البيع مع طلبات الشراء الواردة من العملاء. " بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.83) بدرجة موافق ، وهذا يدل على أن موافقة أفراد العينة أن الفواتير البيع يتم مقارنتها مع طلبات الشراء حسب رأي المستجوبين ، أما المرتبة السادسة حصلت عليها العبارة الخامسة " تراجع الفواتير بدقة قبل إرسالها

إلى العملاء من ناحية الكميات و الأسعار " بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (1.17) بدرجة موافق ، قسم المالية والمحاسبة يقوم بتدقيق الفواتير ومراجعتها قبل ارسالها الى العملاء حسب رأي أفراد عينة الدراسة، أما المرتبة السابعة حصلت عليها العبارة الرابعة " هناك سياسة ثابتة للأسعار و سعر البيع. " بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.86) بدرجة موافق ، اسعر البيع في مؤسسة موبليس ثابتة حسب رأي أفراد عينة الدراسة، المرتبة الثامنة تحصلت عليها العبارة الثالثة " تخضع طلبات العملاء لفحص و الموافقة من قبل رئيس قسم المبيعات. " بمتوسط حسابي (3.77) و انحراف معياري (0.94) و المرتبة الاخيرة لصالح العبارة الثانية " تتبع قسم المبيعات سياسة البيع لأجل. " بمتوسط حسابي (3.60) و انحراف معياري (1.03) وهذا مايدل على مسؤول القسم يقوم بمتابعة كل مراحل البيع في مؤسسة .

2- نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور تنافسية مؤسسة موبليس

قصد التعرف على مستوى تنافسية من خلال إجابات العاملين بالمؤسسة موبليس في هذه الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير بمجموعة من الفقرات وستتناول فيما يلي:

للإجابة على هذه الاشكالية المطروحة تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة و درجة موافقتهم عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-18) : يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة

الدراسة حول محور التنافسية للمؤسسة.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
7	متوسط	1.04328	3.4898	تعمل المؤسسة على إعاقة دخول منافسين جدد من خلال التركيز على الجودة .	01
8	متوسط	0.92536	3.3469	تقوم بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق	02
3	مرتفع	1.09924	3.8571	تعمق المؤسسة علاقتها مع العملاء للحد من دخول منافسين	03

04	تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف للمنتجات والعمليات.	3.4286	1.25831	متوسط	6
05	تسعى المؤسسة للحصول على مزايا سعرية من الموردين لتخفيض التكاليف	3.5510	0.64747	متوسط	5
06	تعمل المؤسسة على تحسين جودة المنتجات	3.9592	0.67575	مرتفع	2
07	تعمل المؤسسة على زيادة الحصة السوقية من خلال فتح اسواق جديدة وتعزيز الاسواق المحلية.	4.0816	0.49315	مرتفع	1
08	تعمل المؤسسة على تنويع مصادر توريدها .	3.1633	1.19630	متوسط	9
09	هل تخصص المؤسسة ميزانية لنشاط البحث والتطوير او ميزانية للترويج	3.6122	0.78571	متوسط	4
	المعدل العام	3.5510	0.79873	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

يبين الجدول (2-18) التنافسية المؤسسة ، حيث نلاحظ أن أفراد العينة يميلون نحو موافقة متوسطة بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.5510) وانحراف المعياري (0.79873)، وهذا يبين على منظمة نفعال بغيرداية ، فكانت المرتبة الأولى في العبارة السابعة " تعمل المؤسسة على زيادة الحصة السوقية من خلال فتح اسواق جديدة وتعزيز الاسواق المحلية." بمتوسط حسابي (4.0816) وانحراف معياري (0.49315) بدرجة موافقة مرتفعة ، والمرتبة الثانية في العبارة السادسة " تعمل المؤسسة على تحسين جودة المنتجات " بمتوسط حسابي قدر (3.9592) وانحراف معياري (0.67575) بدرجة موافقة مرتفعة ، في المرتبة الثالثة من العبارة الثالثة " تعمق المؤسسة علاقتها مع العملاء للحد من دخول منافسين " بمتوسط حسابي بلغ (3.8571) وانحراف المعياري (1.09924)، وفي المرتبة الرابعة من العبارة التاسعة " هل تخصص المؤسسة ميزانية لنشاط البحث والتطوير او ميزانية للترويج " بمتوسط حسابي (3.6122) وانحراف معياري (0.78571)، وفي المرتبة الخامسة من العبارة الخامسة " تسعى المؤسسة للحصول على مزايا سعرية من الموردين لتخفيض التكاليف " بمتوسط حسابي قدر ب (3.5510) وانحراف معياري (0.64747)، وفي المرتبة السادسة من العبارة الرابعة " تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف للمنتجات والعمليات " بمتوسط حسابي (3.4286) وانحراف معياري (1.25831) ، وفي المرتبة السابعة من العبارة الأولى

" تعمل المؤسسة على إعاقة دخول منافسين جدد من خلال التركيز على الجودة" بمتوسط حسابي (3.4898) وانحراف معياري (1.04328) ، وفي المرتبة الثامنة من العبارة الثانية " تقوم بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق" بمتوسط حسابي (3.3469) وانحراف معياري بلغ (.92536). وفي المرتبة الأخيرة والتاسعة تمثلت في العبارة الثامنة " تعمل المؤسسة على تنويع مصادر توريدها " بمتوسط حسابي (3.1633) وانحراف معياري (1.19630) .

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات:

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة المحاور المتعلقة القوى البيعية و زيادة التنافسية مؤسسة موبليس، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة، وذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها.

- الفرضية الرئيسية الأولى: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القوى البيعية و زيادة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة".

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الإرتباطية بين القوى البيعية و زيادة التنافسية: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور القوى البيعية و زيادة التنافسية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-19) معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: القوى البيعية		المتغير
القوى البيعية	معامل الارتباط	المتغير التابع: زيادة التنافسية
0,994**	معاملات بيرسون	
0,000	مستوى الدلالة	
71	العدد	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة و قوية بين القوى البيعية و زيادة التنافسية ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,994) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة. و منه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الجودة و ولاء العملاء في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الرئيسية الثانية : " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية القوى البيعية في زيادة التنافسية (في المؤسسة محل الدراسة)

نتائج التحليل المتعلقة بوجود علاقة تأثير القوى البيعية في التنافسية:

للتحقق من أثر القوى البيعية في التنافسية تم إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-24) تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	Beta	B	الانحراف	R ²	R	
**0,000	65.89	70-1	0.68	0.53	0.58	0.50	0.68	المتغير المستقل

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج التحليل ب SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أن محور القوى البيعية تؤثر معنويًا على التنافسية حيث أظهر التحليل أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير ($R^2(0,50)$) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن محور القوى البيعية يفسر ما نسبته 50% من التباين في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور القوى البيعية له أهمية كبيرة نسبيًا في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على قوة التأثير، كما بلغت قيمة $\beta(0,68)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في القوى البيعية تؤدي إلى زيادة بدرجة $(0,68)$ في التنافسية، أي أن هناك علاقة طردية، ونظرًا لأن قيم F المحسوبة بلغت $(65,89)$ ، وبمستوى دلالة 0,000 أي أنها دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج. ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية القوى البيعية في زيادة التنافسية (في المؤسسة محل الدراسة)

- **الفرضية الرئيسية الثالثة** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة زيادة التنافسية في مؤسسة موبليس تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر ، المستوى العلمي، سنوات الخبرة "

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء إختبار t-test للعينات المستقلة، و ذلك لفحص أثر متغير الجنس في زيادة التنافسية ، ثم إجراء إختبار التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الأخرى.

-**نتائج التحليل المتعلقة بإختبار T-Test للعينات المستقلة**: تم إجراء هذا الإختبار لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول زيادة التنافسية تعزى لمتغير الجنس. و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-25) يوضح نتائج تحليل T-Test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في زيادة التنافسية

Test t			Test de leven's sur l'égalité des variances			متوسط الحسابي	العدد	الجنس
sig	T	الفرضيات	sig	F	الفرضيات			
0.402	0.844	$h_0: \bar{\chi}_d^2 = \bar{\chi}_{أنثى}^2$	0.393	0.738	$h_0: \sigma_d^2 = \sigma_{أنثى}^2$	3.7625	40	ذكر
0.408	0.833	$h_1: \bar{\chi}_d^2 \neq \bar{\chi}_{أنثى}^2$			$h_1: \sigma_d^2 \neq \sigma_{أنثى}^2$	3.6129	31	أنثى

معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 05).

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال إختبار Leven's لتجانس التباين نجد أن قيمة $F = (0.738)$ وقيمة الدلالة المعنوية $sig = (0.393)$ وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة $0,05$ ، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن ليس هناك تجانس في إجابات الذكور والإناث. وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الإختبار أي أنه عدم صلاحية النموذج.

أما بالنظر إلى إختبار Test-T فإن قيمة $T = (0.844)$ وقيمة الدلالة المعنوية $sig = (0.402)$ بالنسبة للذكور أما بالنسبة للإناث نجد أن قيمة $T = (0.833)$ وقيمة الدلالة المعنوية $sig = (0.408)$ بالنسبة للإناث وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة $0,05$ مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس حول زيادة التنافسية.

جدول رقم (2-26) يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (العمر، المستوى العلمي ، سنوات الاقدمية) حول زيادة التنافسية.

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة f	الدلالة الإحصائية
العمر	بين المجموعات	10.382	7	1.483	3.970	0.321
	داخل المجموعات	23.534	70	0.374		
المستوى العلمي	بين المجموعات	12.724	7	1.818	3.040	0.318
	داخل المجموعات	37.670	70	.598		
سنوات الاقدمية	بين المجموعات	12.788	7	1.827	2.670	0.317
	داخل المجموعات	43.099	70	.684		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (2-26) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات افراد عينة الدراسة حول زيادة التنافسية تعزى لكل من (العمر، المستوى العلمي ، سنوات الاقدمية) قيمة المحسوبة « F » فكانت على التوالي (3.970) ، (3.040) ، (2.670) وهي قيم دالة إحصائيا عند مستوي معنوية (0.05).

ومنه يمكن القول انه تنفي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (العمر، المستوى العلمي ، سنوات الاقدمية) حول زيادة التنافسية.

خلاصة الفصل الثاني

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة أثر القوى البيعية في زيادة تنافسية المؤسسة إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول عموميات حول مؤسسة موبليس ، والمبحث الثاني عرضنا طريقة وادوات الدراسة تطرقنا فيه إلى طرق مناقشة واختبار الفرضيات، إذ تم إظهار مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق و ثبات أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان، الذي تم استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، و ذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها. بالإضافة إلى معرفة آراء و تصورات المستجوبين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات و نفي أخرى منها، و هذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS للعلوم الاجتماعية، إذ تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة ، كما أنه تم التطرق إلى اختبار الانحدار والذي يوضح اختبار الفرضيات .

خاتمة

يعتبر هذا البحث لدراسة القوى البيعية و أثرها في زيادة تنافسية المؤسسة، وتم التركيز على القوى البيعية نظرا لقيمتها التي تمثل في زيادة تنافسية المؤسسة و تعتبر البيع الشخصي والترويج المباشر عناصر القيمة المضافة في ظل التطورات الخاصة، إقامة علاقة مستدامة مع العملاء يعتبر بمثابة الهدف الأساسي لأي مؤسسة ترغب بالبقاء في ظل التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة، ولا يمكن ذلك دون تسليم قيمة متفوقة تحقق رضا وثقة العميل وبالتالي ولاءه.

وتم تناول هذه الدراسة في جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي، يشمل الجانب النظري استعراض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم في الفصل الأول تناول الإطار النظري القوى البيعية بدءا باستعراض مفهوم القوى البيعية إضافة الى مفهوم القوى البيعية، أهمية القوى البيعية، ومؤشرات القوى البيعية، إضافة إلى اهم عناصر القوى البيعية، كما تم التطرق إلى كل ما يتعلق زيادة تنافسية المؤسسة من مفاهيم وأهمية وأبعاد، وكذا استعراض طرق قياس فعاليته، ، تم المبحث الثاني استعراض الدراسات السابقة العربية والاجنبية، وأخيرا التطرق إلى ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة .

وفيما يخص الجانب التطبيقي فقد تضمن مبحثين كذلك، حيث استعرض المبحث الأول مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الجزائر كونها المؤسسة قيد الدراسة، أما الفصل الثاني يتمثل في الدراسة الحالة التي تم من خلالها دراسة مساهمة ثقافة الجودة في ولاء العميل وشمل هذا المبحث استعراض لمراحل إعداد الدراسة الحالة وتصميم الاستبيان ومن ثم وصف نتائج الدراسة الخاصة، وأخيرا تم اختبار ودراسة صحة الفرضيات الفرعية والأساسية.

وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة، والتوصيات والآفاق بالشكل التالي :

● اختبار الفرضيات :

قامت دراستنا على 3 فرضيات رئيسية، والمتمثلة فيما يلي :

تمثلت الفرضية الأولى في أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية القوى البيعية و زيادة تنافسية المؤسسة في المؤسسة محل الدراسة ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة محاور من الاستبيان. استخدام اختبار الارتباط حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال اختبار معامل برسون. إضافة الى اثبات علاقة الارتباط القوى البيعية.

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية هناك علاقة ارتباط بين القوى البيعية و زيادة تنافسية المؤسسة في مؤسسة محل الدراسة اي هناك علاقة طردية وقوية بين القوى البيعية و زيادة تنافسية المؤسسة في مؤسسة محل الدراسة وهذا ما أثبتته معامل الارتباط برسون.

تمثلت الفرضية الثانية في أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية القوى البيعية و زيادة تنافسية المؤسسة في المؤسسة محل الدراسة "

حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة الاستبيان. استخدام اختبار الانحدار البسيط اضافة الى اختبار أثر القوى البيعية في زيادة تنافسية المؤسسة

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية" توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية القوى البيعية و زيادة تنافسية المؤسسة في المؤسسة محل الدراسة ".

تمثلت الفرضية الثالثة في أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة زيادة تنافسية المؤسسة في مؤسسة موبليس تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر، المستوى العلمي، سنوات الاقدمية " حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة الاستبيان. استخدام تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية وفي الأخير توصلنا إلى نفي الفرضية" توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة زيادة تنافسية المؤسسة في مؤسسة موبليس تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية " ، العمر ، المستوى العلمي، سنوات الاقدمية .

• نتائج الدراسة :

1. تمثل مؤسسة موبليس عدة فروع في جميع ولايات الوطن من خلال حل المشاكل و الاسغاء للعملاء و الامر الذي يؤدي الى ولاء عملاءها ؛
2. ان تحقيق مستوى عالي من القوى البيعية في مؤسسة موبليس مرتبط بعمل تدريب الجيد لعمالها ؛
3. تعتبر القوى البيعية من اهم القيم السائدة في مؤسسة موبليس؛
4. زيادة تنافسية المؤسسة لمؤسسة موبليس مرتبط بسهولة الخدمات المقدمة وقيمتها في السوق ؛
5. مؤسسة موبليس تسعى الى استقطاب كافئا لشرائح المجتمع بافضل الخدمات؛
6. تسعى مؤسسة موبليس الى زيادة تنافسية في السوق مما يساعد على زيادة ولاء عملاءها وتحقيق ارباح معتبرة.

• التوصيات و الاقتراحات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإننا نقترح التوصيات التالية :

1. ضرورة تحسين الظروف الملائمة لترسيخ القوى البيعية لدى عمال مؤسسة موبليس ؛

2. ضرورة توفير الموارد البشرية والمالية الكافية لصالح عمال موبيليس وتوفير الجو المناسب للعمل؛
3. يجب على مؤسسة موبيليس توفير البعد الاستراتيجية القوى البيعية لتحقيق زيادة تنافسية ؛
4. الحرص على مكافأة العاملين على الإنجاز الجيد سواء بشكل مادي أو معنوي ؛
5. حسن استقبال العملاء وحل مشاكلهم يزيد من زيادة تنافسية.

• آفاق الدراسة

إن موضوع القوى البيعية وأثرها في زيادة تنافسية المؤسسة يبقى مفتوحا لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءها.

وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

1. دور السوق الاخضر في زيادة تنافسية المؤسسة ؛
2. أثر القوى البيعية في الاداء المتميز؛
3. تعزيز القوى البيعية وممارستها في المؤسسات الصغير والمتوسط .

قائمة المصادر

والعراجع

أولاً : المصادر والمراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- أبو قحف عبد السلام " التنافسية وتغير قواعد اللعبة"، الدار الجامعية، القاهرة ، 1997.
- 2- اياد شوكت منصور ، ادارة خدمة العملاء ، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان الاردن 2008.
- 3- حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،سنة 2008.
- 4- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء ،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة ، عمان، الأردن، 2013.
- 5- خليل الجر، المعجم العربي الحديث لاروس، مكتبة لاروس-باريس، 1973.
- 6- زغدار أحمد، المنافسة، التنافسية والبدائل الاستراتيجية، الطبعة الأولى، جامعة الجزائر، دار جريير للنشر و التوزيع 2011.
- 7- علي السلمي ، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- 8- فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي" ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، سنة 2000.
- 9- محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية ، الدارالجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، 2015.
- 10- محمد عبيدات ، هاني الضمور ، شفيق حداد ، ادارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثامنة ، الأردن ، 2013 .

المذكرات و الرسائل:

- 1- بوران سمية، دور إدارة المعرفة في تحسين الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية- تلمسان- ، 2011.
- 2- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2010/2011.

- 3- حريق خديجة، استراتيجية التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية" ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص تسيير، تلمسان.
- 4- عادل عماري ، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء ،مذكر ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق خدمي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة – ، 2013/2012 .
- 5- عبدوس عبد العزيز، سياحة الانقسام التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تلمسان، 2011/2010.
- 6- علة مراد، إدارة المعرفة لبناء و تطوير الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص تسيير، تلمسان، 2012/2011.
- 7- فراحتية العيد ، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ،أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس –سطيف1، 2015/2014.
- 8- قرواني مريم ،دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين ، مذكر ماجستير ، تخصص إقتصاديات التأمين ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس – سطيف01- 2015-2014 .

المجلات :

- 1- هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها علي رضا العميل ، مجلة العلوم الاقتصادية ، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 17 ، سنة 2016.

القران الكريم

- 1- سورة المطففين الآية 26
2- سورة الحديد الآية 21.

ثانيا : المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

I- Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. 2011

- 2- Akdenizk & Tokolk, Benefits of Companies in Textile Sector Arising from Green Marketing. 2010
- 3- Catoi et al Setting Fair Prices Fundamental Principle of Sustainable Marketing. 2010
- 4- Chang, The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive
- 5- Claude Demeure, Marketing ,6ème édition ,Dalor ,Paris , 2008

الملاحق

الملحق رقم 01 : الاستبيان.



جامعة عرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص تسويقي صناعي

استمارة الاستبيان

أخي /أختي ...الكريم/ة.....السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في البداية أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكم على الوقت الذي ستخصصونه لقراءة هذا الاستبيان والإجابة على الأسئلة الواردة فيه وذلك في إطار الإعداد لمذكرة ماستر تحت عنوان " القوى البيعية وأثرها في زيادة تنافسية المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة موبيليس-" حيث تهدف الدراسة إلى تشخيص واقع ثقافة الجودة في مؤسسة موبيليس وأثرها على ولاء عملاء المؤسسة.

وعليه نأمل منكم التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبيان ومساهمتم في إنجاح هذه الدراسة، علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارات المختارة.

القسم الأول: معلومات عامة

- الجنس: ذكر () أنثى ()
 العمر: 30 سنة فأقل () من 31-40 سنة () من 41-50 سنة () أكثر من 51 سنة ()
 المؤهل العلمي: ثانوي () أقل () بكالوريا () جامعي () دراسات عليا ()
 سنوات الخبرة: 5 سنوات فأقل () من 6 إلى 10 () من 10 إلى 15 سنة () أكثر من 15 سنة ()

القسم الثاني: متغيرات الدراسة
1/ القوى البيعية:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
02	تقدم المؤسسة دورات تدريبية لعمالها في مجال الجودة					
03	تحفز المؤسسة العاملين المبدعين					
04	تشجع المؤسسة العمل الجماعي					
05	تهتم المؤسسة بنشاط البحث والتطوير					
06	تعتبر الأخطاء في المؤسسة وسيلة للتطوير وفرصة للتعلم					
07	توفر المؤسسة البيئة المناسبة للأفراد العاملين مما يساعدهم في تأدية مهامهم					
08	شعار المؤسسة هو إرضاء جميع العمال					
09	يسود المؤسسة جو من الصدق والثقة بين العمال					

2/ تنافسية المؤسسة :

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعمل المؤسسة على إعاقة دخول منافسين جدد من خلال التركيز على الجودة .					
02	تقوم بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق					
03	تعمق المؤسسة علاقتها مع العملاء للحد من دخول منافسين					
04	تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف للمنتجات والعمليات					
05	تسعى المؤسسة للحصول على مزايا سعرية من الموردين لتخفيض التكاليف					
06	تعمل المؤسسة على تحسين جودة المنتجات					

					تعمل المؤسسة على زيادة الحصة السوقية من خلال فتح اسواق جديدة وتعزيز الاسواق المحلية.	07
					تعمل المؤسسة على تنويع مصادر توريدها .	08
					هل تخصص المؤسسة ميزانية لنشاط البحث والتطوير او ميزانية للترويج	09

الملحق رقم 02 : مخرجات ssps

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	40	56.3	56.3	56.3
Valid أنثى	31	43.7	43.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
30 سنة فأقل	7	9.9	9.9	9.9
Valid من 31-40 سنة	41	57.7	57.7	67.6
من 41-50 سنة	20	28.2	28.2	95.8
Valid أكثر من 51 سنة	3	4.2	4.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي فأقل	9	12.7	12.7	12.7
Valid بكالوريا	8	11.3	11.3	23.9
جامعي	44	62.0	62.0	85.9
Valid دراسات عليا	10	14.1	14.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

سنوات الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 سنوات فأقل	10	14.1	14.1	14.1
من 6 إلى 10	14	19.7	19.7	33.8
من 10 إلى 15 سنة	37	52.1	52.1	85.9
Valid أكثر من 15 سنة	10	14.1	14.1	100.0

Total	71	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

ما هو متوسط الزيادة في رقم الأعمال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ارتفاع قوي	19	24.5	24.5	24.5
ارتفاع ضعيف	36	57.1	57.1	81.6
انخفاض ضعيف	16	18.4	18.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

ما هو وضع المنافسة على السوق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ضعيفة	19	26.5	26.5	26.5
دون الوسط	11	12.2	12.2	38.8
متوسط	30	49.0	49.0	87.8
فوق الوسط	11	12.2	12.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

ما هو أثر المنافسة على المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ايجابي	26	38.8	38.8	38.8
سلبي	29	42.9	42.9	81.6
لا يوجد تأثير	16	18.4	18.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

وضعية المؤسسة في السوق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
حصة سوقية قوية	39	63.3	63.3	63.3
حصة سوقية متوسطة	22	30.6	30.6	93.9
حصة سوقية ضعيفة	10	6.1	6.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المحور الاول القوى البيعية	71	3.00	5.00	4.1375	.65032
يقدم قسم خاص بالمبيعات تقرير يومية	71				
ودورية حول اداء قسم الى الادارة العليا		3.00	5.00	4.2250	.86194
.	71				
تتبع قسم المبيعات سياسة البيع لأجل.		2.00	5.00	3.6000	1.03280
تخضع طلبات العملاء لفحص و	71				
الموافقة من قبل رئيس قسم المبيعات.		2.00	5.00	3.7750	.94699
هناك سياسة ثابتة للأسعار و سعر البيع	71				
.		2.00	5.00	3.8500	.86380
تراجع الفواتير بدقة قبل إرسالها إلى	71				
العملاء من ناحية الكميات و الأسعار		2.00	5.00	3.9000	1.17233
والشروط.	71				
يتم مقارنة فواتير البيع مع طلبات		2.00	5.00	3.9750	.83166
الشراء الواردة من العملاء.	71				
تخضع الكميات المرسله للرقابة من					
طرف مسؤول المخزن أو من طرف		2.00	5.00	4.0250	.86194
عامل من مصلحة الإرسال.	71				
الرقابة فعالة على أوامر البيع.		2.00	5.00	3.9750	.89120
هناك رقابة على مصروفات النقل و	71				
الشحن للعملاء.		3.00	5.00	4.0500	.74936
Valid N (listwise)	71				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1-تعمل المؤسسة على إعاقه دخول	71				
منافسين جدد من خلال التركيز على		2.00	5.00	3.4898	1.04328
الجودة.	71				
2-تقوم بدراسة نقاط القوة والضعف		2.00	5.00	3.3469	.92536
لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق	71				
3-تعمق المؤسسة علاقتها مع العملاء		2.00	5.00	3.8571	1.09924
للحد من دخول منافسين	71				
4-تعمل المؤسسة على تخفيض		1.00	5.00	3.4286	1.25831
التكاليف للمنتجات والعمليات	71				

5-تسعى المؤسسة للحصول على مزايا سعرية من الموردين لتخفيض التكاليف	71	2.00	4.00	3.5510	.64747
6-تعمل المؤسسة على تحسين جودة المنتجات	71	3.00	5.00	3.9592	.67575
7-تعمل المؤسسة على زيادة الحصة السوقية من خلال فتح اسواق جديدة وتعزيز الاسواق المحلية.	71	3.00	5.00	4.0816	.49315
8-تعمل المؤسسة على تنويع مصادر توريدها.	71	1.00	5.00	3.1633	1.19630
9-هل تخصص المؤسسة ميزانية لنشاط البحث والتطوير اوميزانية للترويج	71	2.00	5.00	3.6122	.78571
البيئة التنافسية	71	2.00	5.00	3.5510	.79873
Valid N (listwise)	71				

	N	%
Valid	71	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	9

Case Processing Summary

	N	%
Valid	71	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	القوى البيعية	التنافسية
N	71	71
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean	3.2676	3.6972
Std. Deviation	.75513	.73911
Most Extreme Differences		
Absolute	.184	.184
Positive	.113	.140
Negative	.184	.184
Kolmogorov-Smirnov Z	1.552	1.547
Asymp. Sig. (2-tailed)	.016	.017

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Corrélations

	القوى البيعية	التنافسية
الجودة ثقافة		
Corrélation de Pearson	1	,944**
Sig. (bilatérale)		,000
N	71	71
عدم الابتكار		
Corrélation de Pearson	,944**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	71	71

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	القوى البيعية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : تنافسية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	,686 ^a	,507	,094	,58366
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédictors : (Constante), القوى البيعية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,075	1	4,075	65,890	,000 ^b
Résidus	34,165	69	,495		
Total	38,239	70			

a. Variable dépendante : التنافسية

b. Prédictors : (Constante) القوى البيعية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,653	,373		7,106	,000
ثقافة الجودة	,530	,111	,686	2,869	,000

a. Variable dépendante : التنافسية

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العميل ولاء	ذكر	40	3.7625	.70699	.11179
	أنثى	31	3.6129	.78219	.14049

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			
التنافسية	Equal variances assumed	.738	.393	.844	69	.402
	Equal variances not assumed			.833	61.156	.408

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
العمر	Between Groups	10.382	7	1.483	3.970	.321
	Within Groups	23.534	63	.374		
	Total	33.915	70			
العلمي المؤهل	Between Groups	12.724	7	1.818	3.040	.328
	Within Groups	37.670	63	.598		
	Total	50.394	70			
الخبرة سنوات	Between Groups	12.788	7	1.827	2.670	.317
	Within Groups	43.099	63	.684		
	Total	55.887	70			

الفهرس

الفهرس

الصفحة	الفهرس
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
5	الفصل الأول: الاطار النظري لمتغيرات الدراسة و الدراسات السابقة
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للقوى البيعية والتنافسية للمؤسسة.
7	المطلب الأول : القوى البيعية.
7	الفرع الأول : مفهوم البيع الشخصي ورجال البيع
10	الفرع الثاني : خصائص رجال البيع
10	الفرع الثالث : طرق جذب العملاء
15	المطلب الثاني : تنافسية المؤسسة
15	المطلب الأول: مفاهيم حول التنافسية

18	الفرع الثاني: مفهوم التنافسية
21	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية
21	المطلب الأول : الدراسات العربية
23	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
24	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
29	الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيلس
29	المبحث الأول :عرض عام لمؤسسة موبيلس
30	المطلب الأول :تعريف مؤسسة موبيلس
31	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS
33	المبحث الثاني: الاطار التطبيقي لدراسة الحالة
33	المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة
33	الفرع الأول: منهجية الدراسة
33	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها
34	الفرع الثالث: أداة الدراسة
36	الفرع الرابع: متغيرات الدراسة
36	الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
38	الفرع السادس: صدق وثبات الاستبيان
38	المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ، تفسيرها ومناقشتها
38	الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
49	الفرع الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
54	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الاختبارات
60	خاتمة

64	قائمة المصادر والمراجع
68	الملاحق
79	الفهرس