



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمزة لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مساهمة القوى البيعية في تسويق منتوجات الفنادق

دراسة ميدانية-فندق سوف - الوادي-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

اسم المشرف:

-بلحبيب عبد الكامل

إعداد الطلبة:

بجري عبد القادر

باهي بلال

السنة الجامعية : 2023/2022

اهداء

نهدي هذا العمل الى كل من ساعدنا

ومد لنا يد العون في إتمام

هاته المذكرة

راجين من المولى أن يوفقنا الله فيها .

شكر وتقدير

توجه بالشكر إلى الاستاذ "بلحبيب عبد الكامل" الذي قام بالإشراف على هذا العمل ومن مجهودات في سبيل اتمام هذا البحث كما أتوجه بأحلى عبارات الشكر والامتنان لكل من سهر وسعى واجتهد معنا في سبيل اكمال المذكرة وكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد والى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بجامعة الشهيد حمه لخضر

المحتويات

1	مقدمة.....
	الفصل الأول:.....الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسيير قوى البيع ومبيعات المؤسسات الفندقية
5	المبحث الأول: الادبيات النظرية القوى البيع.....
5	المطلب الاول: مدخل حول قوى البيع.....
6	المطلب الثاني: مهام قوى البيع.....
8	المطلب الثالث: أهمية قوى البيع في المؤسسة الخدمية.....
9	المبحث الثاني: تسيير قوى البيع.....
9	المطلب الأول: توظيف رجال البيع.....
11	المطلب الثاني: تدريب قوى البيع.....
12	المطلب الثالث: محددات المنتجات الفندقية ودور القوى البيعية في تسويقها.....
14	المطلب الرابع: تحفيز ومراقبة قوى البيع.....
16	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.....
16	المطلب الأول: دراسة حول قوى البيع.....
16	المطلب الثاني: دراسات حول زيادة مبيعات المؤسسة.....
	الفصل الثاني:.....الدراسة الميدانية لفندق سوف بالوادي
19	تمهيد.....
20	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة الدراسة.....
20	المطلب الأول: تعريف فندق سوف الوادي.....
21	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.....
22	المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة.....

31.....	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل اليها.....
35.....	خلاصة:.....
36	خاتمة.....
38	قائمة المصادر والمراجع.....

مقدمة

تلعب القوى البيعية دورًا حاسمًا في تسويق منتجات الفنادق والضيافة. إن القوى البيعية تشمل جميع العناصر والجهات التي تعمل على تعزيز وتسويق المنتجات والخدمات الفندقية للجمهور المستهدف وزيادة مستوى الإقبال عليها. وتشمل القوى البيعية عدة جوانب، بما في ذلك العملاء المحتملين، ووكلاء السفر، ومواقع الحجز عبر الإنترنت، والشركات، والمنظمات غير الحكومية، والشركات السياحية، وغيرها من الأطراف المهتمة بمنتجات الفنادق.

وتُعد الفنادق من أهم عوامل تحقيق استراتيجية التنمية السياحية، وهذا باعتبارها المحور الأساسي الذي يحدد مدى إقبال الزبائن على استهلاك المنتج السياحي الوطني، والوفاء له.

غير أن حل المشكلات المتعلقة بالعوامل المادية من خلال تشييد مؤسسات فندقية بمواصفات عالمية، يُعد غير كافٍ لحث الزبائن على استهلاك المنتج السياحي الوطني، ما لم يُدعم ذلك باستراتيجية تسويقية فعالة تعمل على تدعيم استهلاك منتجات هذه المؤسسات.

في هذا الإطار، برزت سياسة القوى البيعية بمفهومها الحديث، والتي يمكن أن تحقق وبفعالية الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الفندقية، وتعمل على توجيه الزبائن نحو استهلاك منتجاتها والوفاء لها، وذلك لما يميزها من خصائص جمة في مقدمتها الاتصال المباشر مع الفئة المستهلكة.

✓ إشكالية الدراسة.

من خلال ما سبق، يمكن استعراض إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للقوى البيعية أن تساهم في تسويق منتجات فندق سوف بمنطقة الوادي؟

و تتفرع الاشكالية السابقة الى التساؤلات التالية:

هل هناك علاقة بين مبيعات المؤسسة الفندقية وتوظيف قوى البيع؟

هل هناك علاقة بين مبيعات المؤسسة الفندقية وتدريب قوى البيع؟

هل هناك علاقة بين مبيعات المؤسسة الفندقية ومراقبة و تقييم قوى البيع؟

هل هناك علاقة بين مبيعات المؤسسة الفندقية وتحفيز قوى البيع؟

✓ فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبيعات المؤسسة الفندقية و توظيف قوى البيع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبيعات المؤسسة الفندقية و تدريب قوى البيع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مبيعات المؤسسة الفندقية ومراقبة و تقييم قوى البيع.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مبيعات المؤسسة الفندقية و تحفيز قوى البيع

✓ مبررات اختيار الموضوع

- هناك مجموعة من الاسباب التي دعت لاختيار الموضوع و التي يمكن ان توجزها فيما يلي:
- القبول الشخصي للبحث في موضوع تسيير قوى البيع و اهميتها بالنسبة للمؤسسة الفندقية.
- كون موضوع الدراسة جديد خاصة عند اسقاطه على المؤسسة الفندقية.

✓ أهداف الدراسة

تسعى من خلال الى تحقيق ما يلي:

1. معرفة مدى أهمية تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية.
2. إبراز دور تسيير قوى السمع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية.
3. وصول إلى أهمية تطبيق تسيير قوى البيع في المؤسسة الفندقية.

✓ أهمية الدراسة:

- 1.أهمية المؤسسة الخدمية باعتبارها عامل اساسي و متحكم في قوى البيع.
2. تكمن الأهمية في إثراء البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية في مكتبة جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي-.
3. التركيز على قوى البيع و تسييرها الجيد باعتبارها عامل مؤثر على المؤسسة الفندقية.

✓ حدود الدراسة:

1 الحدود المكانية: فندق سوف بولاية الوادي

2. الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في سنة 2023 وذلك من خلال المدة الممتدة من 22 أفريل

الى غاية 01 ماي 2023

✓ المنهج المستخدم:

من اجل الوقوف على حيثيات الموضوع و للإجابة على تساؤلات الدراسة سيتم استخدام المنهج الوصفي

التحليلي في الجانب النظري.

كما انتهجنا اسلوب دراسة الحالة في الدراسة الميدانية في فندق سوف بولاية الوادي من خلال المقابلة

الشخصية والملاحظة العلمية و تحليل البيانات على شكل نسب مئوية و تكرارات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسيير قوى البيع ومبيعات
المؤسسات الفندقية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية القوي البيع

اصبحت قوى البيع من اهم الاساليب المتميزة والأقوى في المؤسسة الخدمية كونها لها الصال مباشر بالزبون وذلك لمعرفة كل لوجهاته ومن اجل ذلك تسعى كل مؤسسة خدمية الى اتباع هذا الاسلوب لرفع حجم مبيعاتها وهذا الاخير هدف كل مؤسسة.

المطلب الاول: مدخل حول قوى البيع

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهم التعاريف لقوى البيع كما تتطرق أيضا إلى أهميتها و دورها.

الفرع الأول: تعريف قوى البيع

نظرا لأهمية قوى البيع البالغة تعددت تعاريفها من قبل الكتاب والباحثين تذكر أهمها:

- 1 - يمكن تعريف قوى البيع كالآتي: مجموعة من الاشخاص الذين لهم مهمة اساسية هي البيع او المساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن.¹
- 2- كما يعرفها الكاتب ماك بوهون بأنها مجموعة الاشخاص مكلفون بزيارة الزبائن الحالمين او المراقبون او باستقبالهم في مجالات او وكالات او نقاط بيع المؤسسة أو تقديم الخدمات من بعد البيع لهم.²
- 4- هو اسلوب ترويجي يعتمد في اساسه على الاقناع و خلق التأثير الانجابي بالزبون لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.³
- 5- هو الاتصال للمباشر والشخصي بان رجال البيع والزبائن في صورة مختلفة.⁴

الفرع الثاني: أهمية قوى البيع

-تساهم في بيع المنتجات و تحويلها إلى سهولة التمويل دورات متتالية ؛

¹ leaderie-VEVY-Linden Mercater Sinne alison danger- photocopillare the Eive-denod paris 2009.p1098

² ليدية عشو، واقع وأهمية قوى البيع في مؤسسة خدمية، مذكرة ماهو غير منشورة جامعة متوري قسنطياء 2012، 2011، من 75.

³ ثامر البكري، الاتصالات السولية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتربية سان، 2009 ص 255

⁴ محمد الصيرفي، البيع الشخصي، ج1، دار وائل للنشلا، عمان 2001، عام 89-90

- تعليم واجهة الشركة أمام العملاء فان كانت حسنة فهي حسنة ؛
- يساهم في دراسة السوق و التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع :
- يعتبر من مقاييس وضع الشركة التنافسي و يعطي ارشادات و توصيات و معلومات للتطوير و التحسين.¹

الفرع الثالث. دور قوى البيع

- يعتبر كولار و ارمسترونج بان قوى البيع الساعد (الذراع) الشخصي لعناصر المزيج الترويجي.
- التمكن من معرفة المشاكل الحقيقية للزبائن و بناء على ذلك يتم تعديل العرض التسويقي للسلع و الخدمات و الأفكار بما يتلاءم و الحاجات الخاصة لكل زبون².
- تهدف قوى البيع الى اقناع العميل وحله على شراء المنتج الخروج له.³

المطلب الثاني: مهام قوى البيع

- يبدأ أن ضمان فعالية القوى البيعية في تحقيق المهام والأهداف المسندة إليها، يتطلب من المؤسسة الفندقية الاهتمام الدائم بتسييرها وتحسين مستوى أدائها ، وذلك ما يستدعي بدوره ما يلي:
- تفعيل عملية اختيار تشكيلة القوى البيعية :** يقصد بالاختيار عامةً، تلك العمليات التي تقوم بها المنظمة لانتقاء أفضل المرشحين للوظيفة، ألا وهو الشخص الذي تتوافر فيه مقومات ومتطلبات شغل الوظيفة أكثر من غيره ويتم ذلك الاختيار طبقاً لمعايير الاختيار التي تطبقها المنظمة، ويتطلب تفعيل عملية اختيار القوى البيعية القيام بمجموعة من الخطوات والإجراءات المتسلسلة والمتراصة التي تعمل خلالها المؤسسة الفندقية على المفاضلة بين المرشحين واختيار أنسبهم للقيام بمختلف المهام التي تندرج ضمن وظائف القوى البيعية؛

- تفعيل عملية تدريب القوى البيعية** حيث يقصد بالتدريب عموماً تلك العملية التي يتم من خلالها تعليم الأشخاص المهارات، وإعطاؤهم المعرفة أو السلوك اللازم حتى يتمكنوا من تنفيذ مسؤولياتهم من خلال المقاييس المطلوبة ، ويتطلب تفعيل عملية تدريب القوى البيعية تكثيف المؤسسة الفندقية لجملة مساعيها التي تهدف من

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار الصفاء القشر و التويج، عات 2009 من 110.

² حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 209، ص113

³ عادل عمارني، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2013، ص03

خالها إلى رفع الرصيد المعرفي لدى رجال البيع بما يُمكنهم من مواكبة تحولات المحيط، وصقل المهارات المتوفرة لديهم بما يضمن الفعالية في أدائهم، وترشيد سلوكياتهم بما يُسهل بلوغ الأهداف المسندة إليهم.

- تفعيل نظام تحفيز القوى البيعية: والتحفيز هو تلك الجهود التي تبذلها الإدارة لحث العاملين على زيادة إنتاجيتهم وذلك من خلال إشباع حاجاتهم الحالية وخلق حاجات جديدة لديهم والسعي نحو إشباع تلك الحاجات شريطة أن يتميز ذلك بالاستمرارية والتجديد. حيث يتطلب تفعيل نظام تحفيز القوى البيعية سعي المؤسسة الفندقية نحو بناء نظام متكامل من حيث كمية ونوعية الحوافز المقدمة ومن حيث معايير توزيع هذه الحوافز، يعمل هذا النظام على تحقيق جملة من الأهداف المتشعبة بينها وبين أفراد القوى البيعية، كما يعمل أيضا على خلق دافعية متجددة لدى أفراد القوى البيعية.¹

- تفعيل عملية الرقابة على القوى البيعية يقصد بالرقابة تلك العملية التي تعمل على متابعة العمل وقياس الأداء والانجاز الفعلي له ومقارنته مع ما هو مخطط وذلك باستخدام معايير تسمى بالمعايير الرقابية والتي تقيس الانجاز، حيث تتحدد الانجازات الايجابية التي يجب تعزيزها وتشخيص الانحرافات السلبية التي يجب تصحيحها. فيقوم المدير أو المشرف بنشاطات تنظيمية ومعلوماتية تصحيحية لإجراء التعديلات اللازمة. 13 كما يقصد بها الوظيفة التي تضمن أنّ الأنشطة توفر لنا النتائج المرغوبة.

حيث يتطلب تفعيل عملية الرقابة على القوى البيعية المتابعة الدائمة والمستمرة للتحويلات التي تطرأ على المميزات الشخصية مثل المبادرة والإبداع، السلوكيات المهنية مثل حسن المعاملة والالتزام والمجهودات المبذولة مثل خدمة الزبائن، أداء الوظائف التي يتميز بها أفراد القوى البيعية ليتم مقارنتها بما هو مخطط وتحسينها وتطويرها. خلاصة ما سبق أن القوى البيعية لا يمكن أن تؤدي المهام المسندة إليها بفعالية، إلا إذا تم الاهتمام بها، من قبل المؤسسة الفندقية، خاصة من جانب تسييرها وفق متطلبات تحقيق الوظائف التي تُكلف بها.²

¹ كشرود بشير، جبار بوكثير، مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق السياحية - دراسة حالة ولاية بسكرة -، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لبخضر، الجزائر، ع01، 2016، ص177

² كشرود بشير، جبار بوكثير، مرجع سابق، ص ص 177-178

المطلب الثالث: أهمية قوى البيع في المؤسسة الخدمية

تختلف الأهمية النسبية المعطاة للبيع الشخصي باختلاف طبيعة المنتجات التي تقدمها المنظمة، وفلسفة الإدارة في هذا الصدد. فبصفة عامة يزداد الاعتماد على البيع الشخصي في حالة السلع الصناعية بصورة أكبر منه في حالة السلع الإستهلاكية، بل إنّ البيع الشخصي زاد نطاق تطبيقه ليصبح عنصراً أساسياً في تسويق الخدمات، الأفكار والأشخاص نظراً للخصائص المتميزة التي تنفرد بها هذه المنتجات.

فعدم قابلية الخدمة للمس وضرورة وجود مؤدي الخدمة والمستفيد منها في نفس وقت تأديتها، وعدم القدرة على تخزينها... إلخ، أدى إلى الاعتماد على البيع الشخصي بشكل مكثف، حتى أن بعض الكتاب أشاروا إلى أنه أصبح جزء من الخدمة التي سيستفيد منها المستهلك.

فيعتمد نجاح تسويق الخدمة على مدى قدرة مؤدي الخدمة رجل البيع على تقديم الإشباع المناسب والجو الملائم للمستفيد من الخدمة. وفي هذا الصدد، يمكن اعتبار أي شخص في المنظمة على إتصال مباشر بالمستهلك، أنه يؤدي وظيفة بيعية ومن تم فهو رجل بيع لهذه الشركة. عامة، تنتج الفعالية العامة لمؤسسة من خلال:

- حسن إختيار الإستراتيجية اللازمة للمؤسسة،

- التنظيم الجيد لنشاطات المؤسسة،

قدرة عمال المؤسسة على إتباع وتطبيق هذه الإستراتيجية والعمل على حسن تسيير وإدارة هذه المنظمة حيث أن فعالية الأشخاص تظهر دائماً كنتيجة لتجمع رجال ذو مهارات وقدرات (وهو شرط لتحقيق الفعالية الفردية لهم الرغبة في العمل متواصلون فيما بينهم (لغة واحدة، قيم مشتركة، وهو شرط لتحقيق الفعالية الجماعية).

في مجال البيع، يمكن إظهار أهمية رجال البيع من خلال دراسة حديثة في الولايات المتحدة الأمريكية، أثبتت أن هناك ستة أسباب رئيسية دافعة للشراء لدى المستهلكين يمكن تقديمها كالأتي حسب ترتيب تنازلي من الأكثر أهمية إلى الأقل:¹

¹ ليدية عشو، واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر،

(1) القيمة la valeur أي الفائدة التي سوف يتحصل عليها المستهلك من خلال شراءه للمنتوج ويجب أن تكون مساوية أو مرتفعة عن السعر الذي يدفعه لإقتناء هذا المنتوج.

(2) سعر المنتوج وقدرته على إقتناء هذا الأخير.

(3) المؤسسة، يحس بالراحة عند التعامل معها ، يثق فيها، ويعتبرها من بين أنواع المؤسسات التي يجب التعامل معها.

(4) رجل البيع، يثق به ويساعده على الحصول على ما يحتاج ويشبع رغباته بالضبط.¹

(5) المنتوج (أو الخدمة)، الذي يلبي حاجات المستهلك مقارنة بباقي المنتجات

(6) الوقت أي توفر المنتوج في الوقت الذي يحتاجه الزبون.

في الوقت الحالي كل المؤسسات متيقظة وواعية أن نجاح أو فشل سياساتها التجارية راجع إلى طبيعة وفعالية قوتها البيعية. ففي الواقع يمكن أن تفشل إستراتيجية تسويقية إذا لم يتم توجيهها من خلال رجال بيع ذو كفاءة عالية، حيث أن "جودة ونوعية رجل البيع المرتبطة بجودة المنتوج، تثبت كعامل قاطع في مستقبل المؤسسات".

المبحث الثاني: تسيير قوى البيع

المطلب الأول: توظيف رجال البيع

ان البيع في ظروف تنافسية و تقلبات دورية ليس بالأمر السهل. كما ان تجنيد و اختيار رجل البيع في هذه الظروف اصعب، حيث ان اختيار البائع الصحيح يعتبر عامل حاسم في نجاح مشروع المؤسسة اذ يعتبر الفرق في الاداء بين رجل بيع مميز و رجل بيع بسيط كبيرا. و عليه فان تحديد الملامح المهمة للوظيفة التي يجب شرعها قد يكون اهم عنصر في عملية التوظيف حيث سوء تحديدها قد يؤدي الى الحصول على رجال بيع لا يلائمون المنصب الذي يجب ملاءه اذن يجب على مدير المبيعات التفكير من جهة في طبيعة المهام التي ستسند الى رجل البيع و من جهة اخرى تحديد الصفات التي يجب على رجل البيع ان يمتلكها.

ان حساسية المهمة التي يتولاها رجل البيع تتطلب منه أن يحوز صفات معينة تساعده في أداء عمله، و على المؤسسة أن تحسن اختيار رجال البيع من أجل تحقيق أهدافها ، و أن تحدد الصفات التي يجب على رجال

¹ ليدية عشو، مرجع سابق. ص 83

بيعتها أن يمتلكونها وكذلك طبيعة المهام المسندة إليهم، وقد اختلفت ملامح رجل البيع المثالي باختلاف المهام المسندة إليه.

فحسب (HEINZ GOLDMEN) الذي رتب هذه الصفات على رجل البيع أن يمتلك الصفات التالية:

1. قدرة رجل البيع على وضع نفسه في مكان الزبون لفهم ردود أفعاله (EMPAPHIE)
2. إمتلاك حس الأعمال.
3. إتقان تقنيات البيع "الخبرة . الحركة، حسن المبادرة".¹
4. الطموح- دافع البيع.
5. قدرات في البلاغة- فصاحة في الكلام.
6. قدرة التنظيم.
7. قدرة الاتصال.
- 8 توازن انفعالاته.²

¹ ليديا عشو، مرجع سابق ص 133

² مرجع سابق، الصفحة نفسها

المطلب الثاني: تدريب قوى البيع

كثيرا ما كانت المؤسسات فيما سبق، تتجنب تدريب رجال البيع إذ تقتصر بعد تعيينهم مباشرة على تزويدهم ببعض المطبوعات عن المؤسسة ومنتجاتها، ثم وضع المسؤولية على أكتافهم لتحقيق المبيعات لكن اليوم أصبحت المؤسسات تعطي الأهمية لتدريب رجال البيع.

بالرغم من ارتفاع تكلفة البرنامج التدريبي في كثير من الحالات فإن الفلسفة التسويقية الحديثة أدت إلى اقتناع عدد كبير من المسؤولين بأن العائد من هذا التدريب على المدى الطويل يفوق في كثير من الأحيان تكاليفه. لذا لا تقتصر الحاجة إلى هذا التدريب على رجال البيع الجدد، وإنما كذلك إلى تدريب رجال البيع القدامى.

فمحتوى برامج التدريب تتمثل في:

- التعريف بالمؤسسة وتطورها التاريخي، مركزها التنافسي في السوق، وسياستها في مجالات العمل المختلفة؛
- التعريف بمنتجات المؤسسة من حيث خصائصها وكيفية استعمالها؛ التعريف بالزبائن الذين سيتم البيع لهم، احتياجاتهم ورغباتهم، ومدى ولائهم لمنتجات المؤسسة أو منتجات منافسة معينة؛
- التدريب على المناهج البيعية وكيفية القيام بالمقابلات البيعية مع الزبون؛
- تدريب رجال البيع على كيفية القيام بالأعمال غير البيعية كالتنبؤ بالمبيعات في منطقة معينة وكتابة التقارير الخاصة بالمقابلات البيعية وكيفية التعامل مع شكاوى الزبائن ومشاكلهم واقتراحاتهم.¹

كما أنه يتطلب برنامج التدريب ما يلي:

* استخدام المحاضرين والمدربين؛

* شراء الأجهزة والآلات اللازمة؛

* إيجاد المكان المناسب للتدريب؛

وتدريب رجال البيع يكون حسب العوامل الثلاثة التالية:

¹ منصورى خيرة مونية، خليفة الحاج، تسيير القوة البيعية في المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، مح06، ع01، 2022، ص15

* من له أحقية التدريب؛

* مكان وزمان البرنامج التدريبي؛

* طرق التدريب التي يجب إتباعها؛¹

المطلب الثالث: محدّدات المنتجات الفندقية ودور القوى البيعية في تسويقها.

بشكل عام يمكن تعريف المنتج على أنه سلعة أو خدمة أو مكان أو أشخاص... وبالتالي فهو عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض جذب الانتباه التملك، الاستخدام أو الاستعمال، أو الاستهلاك، ويكون قادرا على إشباع حاجة أو رغبة .

وبالنظر إلى طبيعة المؤسسات الفندقية نجد أنّ المنتج الفندقي يجب أن يتصف بمجموعة من السمات، لعل

من أبرزها ما يلي:

- ❖ استحالة نقل وتخزين المنتج الفندقي؛
- ❖ تعرض المنتج الفندقي إلى منافسة شرسة؛
- ❖ الخدمات الفندقية مشروطة بحضور الزبون؛
- ❖ المنتج الفندقي هو المتغير الأكثر تأثيرا على علاقة المؤسسة بالزبون؛
- ❖ جودة المنتج الفندقي مرهونة باستمرارية الجهود المبذولة؛
- ❖ إنتاج واستهلاك المنتج الفندقي يحدثان في عين المكان وفي وقت واحد.
- ❖ إمكانية تغيير شكل المنتج الفندقي وفق رغبات الزبون.
- ❖ تأثر المنتج الفندقي بالظواهر الموسمية.

بيد أن تحديد طبيعة وشكل المنتج الفندقي يتطلب أولا تحديد الوظائف التي يقوم بها الفندق إضافة إلى

تحديد الخدمات التي يقدمها للزبائن، ذلك الذي يختلف حسب درجة الفندق وحجمه.²

¹ منصورى خيرة مونية، مرجع سابق، ص15

² كشرود بشير، جبار بوكثير، مرجع سابق، ص17

وعلى العموم، تتمثل الوظائف الفندقية الأساسية في:

- وظيفة الشراء تختص هذه الوظيفة بشراء ما تحتاجه المؤسسة الفندقية من سلع وخدمات.. ووظيفة الشراء قد تكون مركزية وغير مركزية.
- وظيفة التأمين تختص هذه الوظيفة بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.
- وظيفة الموارد البشرية وهذه الوظيفة تعالج كل ما يتعلق بطاقم العمل (كالاستقطاب والاختيار والتغيير والتدريب والترقيات ونظم الأجور والتحفيز...).
- وظيفة الحمزة تعالج هذه الوظيفة جميع طلبات الحجز.
- الوظيفة القانونية، تختص هذه الوظيفة بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات: الوظيفة المالية: هذه الوظيفة تتعلق بجميع المسائل المالية المحاسبة الاقتراض، سياسة الائتمان....
- وظيفة الشريف والإيواء: هذه الوظيفة تركز على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف.
- وظيفة الأمن والسلامة: تهتم هذه بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية: وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات هذه الوظيفة تهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف¹.

¹ كشرود بشير، جبار بوكثير، مرجع سابق، ص 17

المطلب الرابع: تحفيز ومراقبة قوى البيع

الفرع الأول: تحفيز قوى البيع

تتبع ادارة المبيعات العديد من المراحل بهدف تحديد التحفيز وبشكل جيد. لقد حدد (Chris) عشرة مراحل يقترح على الادارة اتباعها لتحفيز رجال البيع:

1. توصيف الوظيفة وتكليف من يقوم بها استنادا إلى المهارات والخبرات التي يمتلكها.
2. تحديد الأهداف البيعية بشكل واضح لرجال البيع لكي يتمكنوا من تنفيذها.
3. تحديد ظروف العمل وتوفير بيئة تنظيمية آمنة وسليمة.
4. تحديد طبيعة المهارات والخبرات المطلوبة.
5. تقدير تكاليف التحفيز من رواتب ومكافآت وجوائز.
6. اختيار مدراء مبيعات يمتلكون المهارات المطلوبة.
7. تحديد العوامل التي تؤثر بشكل سلبي علي تحفيز العاملين وتقليل ثقتهم بمهاراتهم وادائهم والعمل علي معالجتها.
8. تحديد المستلزمات اللازمة لتطوير رجال البيع.
9. تحسين بيئة العمل ووضع البدائل المناسبة.
10. تحديد سبل مساعدة رجال البيع على تجاوزها.
11. دراسة ميول ومواقف رجال البيع وطموحاتهم لتحديد نظام حوافز فعال¹.

¹ تدريب وتحفيز قوى البيع: متاحة على موقع: <https://mtwersd.com/sales-forces-training-motivation>

الفرع الثاني: مراقبة وتقييم قوى البيع

في هذا المطلب سوف نوضح عملية مراقبة قوى البيع و عملية تقييم قوى البيع

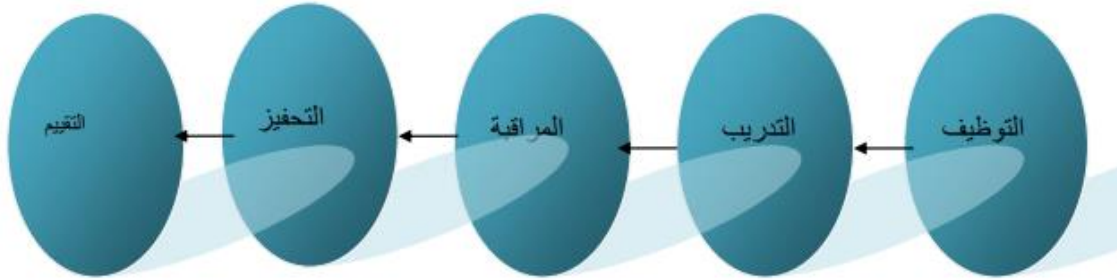
1. مراقبة قوى البيع

وتعتبر عملية المراقبة من اهم الخطوات في تسيير قوى البيع وذلك من اجل تحديد مدى فعالية الخطط والبرامج البيعية و التعرف على نقاط الضعف والعمل على تطوير و رفع مستوى المهارات و الجهود للوصول الى افضل المستويات المرغوبة و من اجل متابعة عمل رجال البيع تقوم المؤسسة بوضع ادوات للمراقبة الدائمة لقوتها البيعية كما تعد عملية المراقبة وسيلة و اداة لإبراز وجود فجوة بين ما تم التخطيط له و ما تم تحقيقه.

2. تقييم قوى البيع:

يعتبر تقييم رجل البيع امر ضروري و هذا بسبب اهمية الوظيفة التي يشغلها و لا يمكن ان يتم هذا التقييم الا من خلال الاهداف المسطرة و من خلال تحليل الفجوات و الفارق مع النتائج المحققة اذن تقييم رجل البيع عبارة على مجموعة الاساليب والوسائل و التقنيات تحذف الى اعلام رجال البيع حول مؤهلاتهم وقدراتهم هذا التقييم يعتبر ذو فائدة اذا كان يهدف الى مساعدة رجل البيع في اتقان عمله و محاولة مراقبة المهام الأخرى غير تلك المتعلقة بالبيع.¹

الشكل(1-1): تسيير قوى البيع



Source: philip kotler et autres, Marketing management, pearson éducation, 13 éme édition, paris. 2009, P 708.

¹ كاملة حمزي، مرجع سابق، ص ص 15-16

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسة حول قوى البيع

✓ الدراسة الأولى:

كشروود بشير، جبار بوكثير، مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق السياحية - دراسة حالة ولاية بسكرة-، مجلة التنمية الاقتصادية «، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 01، 2016.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على دور القوى البيعية في تسويق المنتجات الفندقية بشكل عام، وبشكل خاص، إلى معرفة المكانة التي تحظى بها الفنادق ضمن استراتيجيات التنمية السياحية، إضافة إلى تحديد مختلف السمات التي تتميز بها منتجات المؤسسات الفندقية، وكيفية تسويق هذه المنتجات مع إبراز مختلف الأدوار التسويقية التي يمكن أن تلعبها القوى البيعية، وذلك مع الإشارة إلى حالة ميدانية يتم خلالها إسقاط المعطيات المعرفية التي تم التوصل إليها على واقع عينة من المؤسسات الفندقية.

✓ الدراسة الثانية:

كاملة حمزي، اثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق تجيني تقرت 2015، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015.

وكان الهدف من هذه الدراسة:

1. معرفة مدى أهمية تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية.
2. إبراز دور تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية.
3. وصول الى أهمية تطبيق تسيير قوى البيع في المؤسسة الفندقية.

المطلب الثاني: دراسات حول زيادة مبيعات المؤسسة

✓ الدراسة الأولى:

بن سعادة فطيمة، بن يحي رزيقة، دور الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2021.

هدفت هذه الدراسة الى:

- بيان أهم الأسس التي يقوم عليها للترويج بالمؤسسة لضمان فاعليته.

• إبراز أهمية الترويج و أهدافه و دوره في تنشيط المبيعات.

✓ الدراسة الثانية:

زناتي نذير، إدارة القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة الجمع الصناعي للحليب " -GIPLAIT مستغانم، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، 2015.

تهدف هذه الدراسة الى توعية المؤسسات بأهمية إدارة القوة البيعية بالإضافة إلى تدعيم البحث العلمي بالموضوعات الحديثة لكي تكون هذه الدراسة مرجعا لإنارة الطريق لكل من الباحثين و كذا مسيري المؤسسات، و قد تكمن أهمية الدراسة كذلك في مدى تطبيق إدارة القوة البيعية في ظل التحولات الاقتصادية و أهم السبل الناجعة في تصريف: أكبر قدر ممكن من هذه المنتوجات.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لفندق سوف بالوادي

تمهيد

بعد عرض الجانب النظري الذي يدور حول اهم المفاهيم و الجوانب الملمة بموضوع تسيير قوى البيع و مبيعات المؤسسة الفندقية سوف نحاول من خلال هذا الفصل الى معرفة واقع الفندقية بالجزائر عموما و بالخصوص ولاية ورقلة كما نحاول أيضا إيجاد علاقة التأثير بين تسيير قوى البيع و زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية و قد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة الدراسة

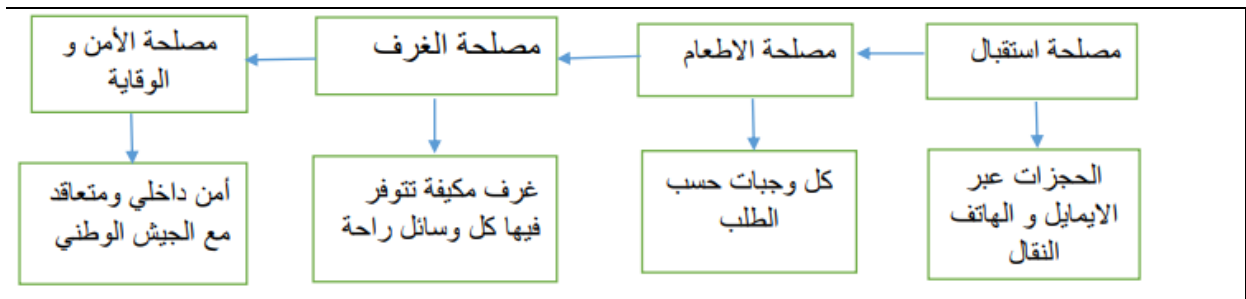
المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة الدراسة

المطلب الأول: تعريف فندق سوف الوادي

يقع فندق سوف في شارع فلسطين ولاية الوادي بالجزائر بحيث تم فتح ابوابه سنة 1971 من طرف مدير فرنوت بويو وهو ثاني فندق في وادي سوف آنذاك ، يتكون لفندق من طابقين به 83 غرفة وجناحين فاخرين تتكون من 18 غرفة ، ويمكن الوصول إلى الفندق عبر قوقل مابس " بطريقة أسرع ، كما يتحلى الفندق باستقبال الجيد لزبون مع مطعم رفيع 100 وجبة و مقهى و بمسبح تتوفر فيه كل وسائل الراحة و الامن وغرف مكيفة تتوفر فيها كل وسائل الراحة وقاعة حفلات ، كما أن وجدنا مدير الفندق يعمل على ترميمه من ناحية الغرف من الجدران إلى الأثاث وذلك من أجل تحسين الغرف إلى احسن حالة بما يناسب الزبون وراحته .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفندق :



✓ مصلحة الاستقبال :

تتواجد مصلحة الاستقبال في مقمة مدخل الفندق يتواجد فيها رجل استقبال يقوم بترحيب بك على اكمل وجه و بأسلوب راقي جدا ثم يقدم لك الخدمات التي يقدمها الفندق كما تتواجد الخدمات أيضا على صفحة الفاسبوك الخاص بهم وعلى صفحة الانستقرام و توجد شاشة تلفاز تعرض فيها مقاطع فيديو لتراث الصحراوي مصحوبة بموسيقى صحراوية مع وجود هاتفين نقالين واحد للحجز وآخر للمكالمات الداخلية بين اطراف الفندق (مدير و خدمة الغرف)، كما تقوم مصلحة الاستقبال بالحجز الغرف عن طريق رقم الهاتف الفندق أو عن طريق إرسال رسالة عبر موقع إيميل أو الحجز الفوري، وتجري عملية الدفع فورية أو عن طريق البطاقة الذهبية ، بوضع الزبون للبطاقة التعريف الوطني ويقوم باستلام مفاتيح الغرفة.

✓ مصلحة الاطعام :

يقوم الفندق بتقديم 100 وجبة راقية لزبائن مع تواجد مقهى بحيث يقوم بتقديم وجبة الصباح مع كل مستلزماتها مجانية عند الحجز و وجبة الغذاء و العشاء حسب طلب ، بحيث يبقى لزبون اختيار الاكل في مطعم أو في غرفة وذلك عن طريق الاتصال بالهاتف المتواجد فيها ، إضافة إلى وجود قاعة كبيرة تقدم فيها وجبات تقليدية .

✓ مصلحة الغرف :

بالفندق 83 غرفة منها 18 غرف فاخرة بها صالون به شاشة تلفاز كبيرة وغرفة نوم جاهزة من مكيف وتلفاز و شبكة إنترنت مجانية وهاتف سلكي ، وبها شرفة تطل على مسبح الفندق وزد على ذلك حمام فخم يتوفر فيه مجفف شعر وماء حسب رغبة الزبون ، تتراوح أسعار الغرف من 350 دينار جزائري إلى 10000 دينار جزائري ويستفيد الزبون بلبلة مجانية إذا قام بحجز بليتين .

✓ مصلحة الامن و الوقاية :

يوفر الفندق كل سبل الوقاية و الحماية الأمنية من أجل راحة الزبون ليقضي ليلته في أمان ، بحيث يقوم أمن الداخلي للفندق بتفتيش الزبون قبل الدخول مع تحمل مسؤولية كل زبون في حالة إذا أصابه مكروه ما ، و تتواجد كمرات مراقبة في بعض أنحاء الفندق، وفي وجود أي مشكل مثل دخول اشخاص مشبوه أو ممنوعات يتصل أمن فندق بالأمن الوطني (بياري) ، ويوجد أماكن لسيارات الزبائن وغرفة لحفظ أغراض ثقيلة .

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يقدم هذا المبحث عرض لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات و تحليلها و مناقشتها و للوصول الى نفي او اثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة.

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة

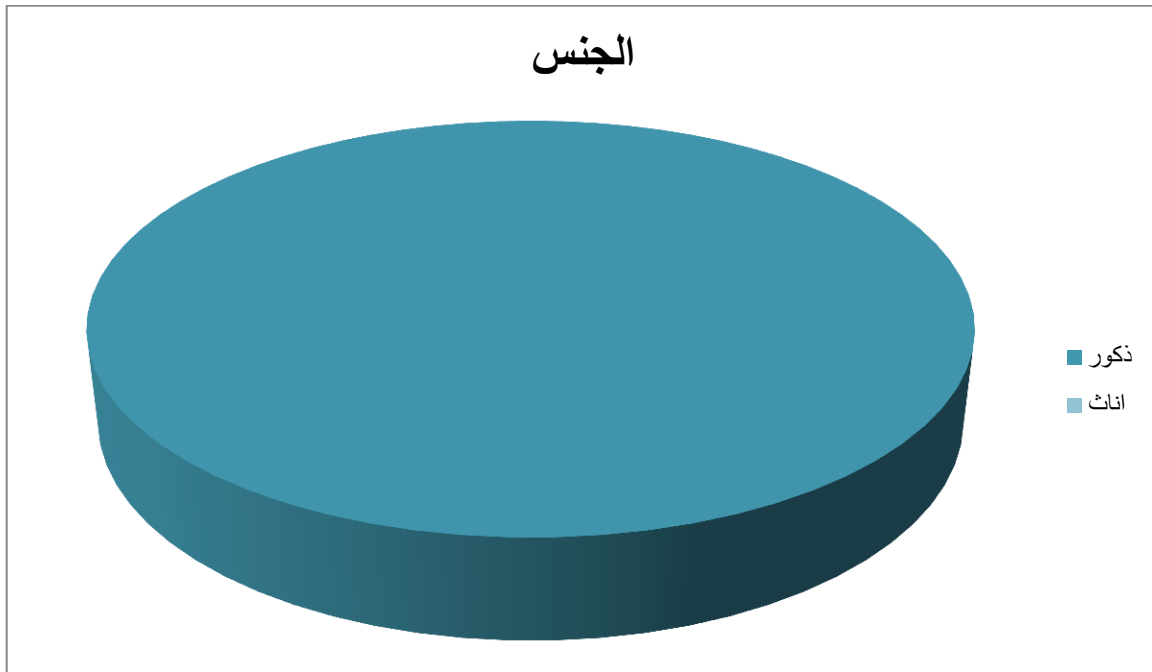
1.الجنس:

يوضح الجدول رقم 01 جنس الموظفين في المؤسسة

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	27	%100
اناث	0	%00

من خلال الجدول نجد أن كل موظفين فندق سوف ذكور بنسبة %100.

الشكل رقم 01 يوضح: جنس الموظفين في المؤسسة

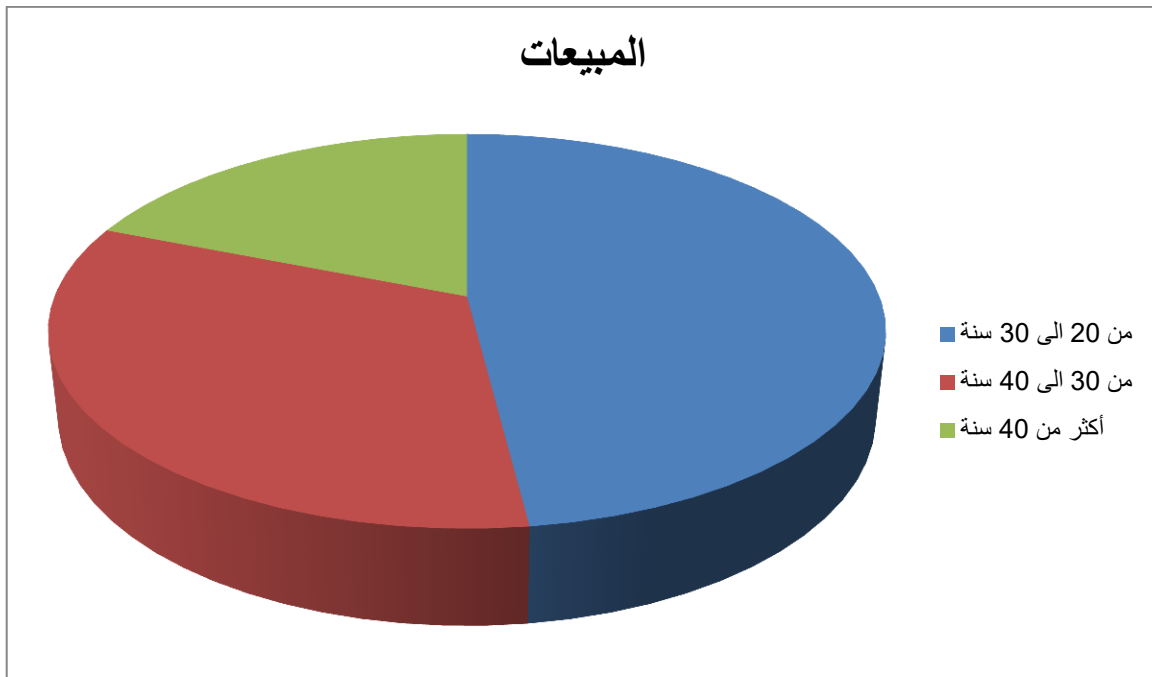


2.العمر:

الجدول رقم 02 يوضح الفئة العمرية لموظفي المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئة
48%	13	من 20 الى 30 سنة
33%	09	من 30 الى 40 سنة
19%	05	أكثر من 40 سنة

الشكل رقم 02 يوضح الفئة العمرية لموظفي المؤسسة



من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن أغلب موظفي الفندق يتراوح عمرهم من 20 الى 30 سنة بنسبة 48%، وتليها الذين عمرهم ما بين 30 و 40 سنة بنسبة 33% ثم الأعمار الأكثر من 40 سنة أصغر نسبة وهي 19%.

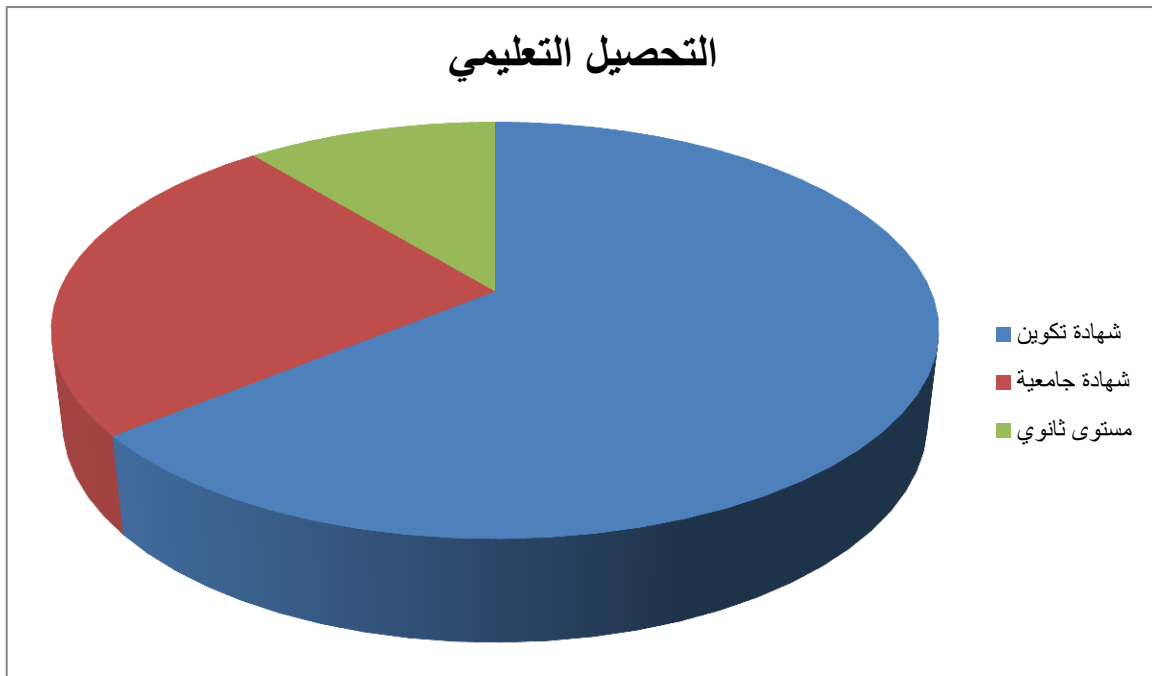
3.التحصيل التعليمي:

جدول رقم 03 يوضح المستويات العلمية لموظفي المؤسسة

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
شهادة تكوين	12	%45
شهادة جامعية	10	%35
مستوى ثانوي	05	%20

من خلال الشكل والجدول أعلاه نجد أن الموظفين الحاصلين على شهادة تكوين تأخذ أكبر نسبة تقدر ب 45% أما المتحصلين على شهادة جامعية فهي أقل ونسبتها 35 ولكن المستوى الثاني يأخذ أقل نسبة 20%.

الشكل رقم 03 يوضح المستويات العمية لموظفي المؤسسة



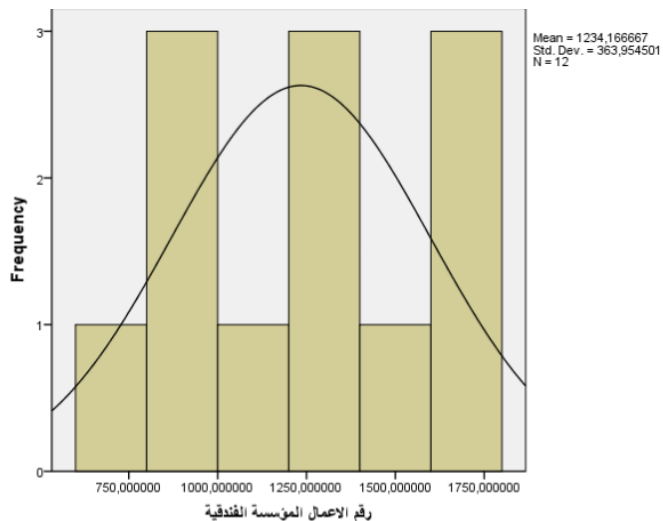
ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بتسيير قوى البيع والمبيعات

1. المبيعات

جدول رقم 04 يوضح رقم الأعمال المؤسسة الفندقية محل الدراسة

رقم الاعمال المؤسسة الفندقية		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	700,000000	1	7,7	8,3	8,3
	800,000000	1	7,7	8,3	16,7
	900,000000	1	7,7	8,3	25,0
	950,000000	1	7,7	8,3	33,3
	1010,000000	1	7,7	8,3	41,7
	1200,000000	1	7,7	8,3	50,0
	1300,000000	1	7,7	8,3	58,3
	1350,000000	1	7,7	8,3	66,7
	1500,000000	1	7,7	8,3	75,0
	1700,000000	3	23,1	25,0	100,0
Total		12	92,3	100,0	
Missin g	System	1	7,7		
Total		13	100,0		

الشكل رقم 04 يوضح رقم الأعمال المؤسسة الفندقية



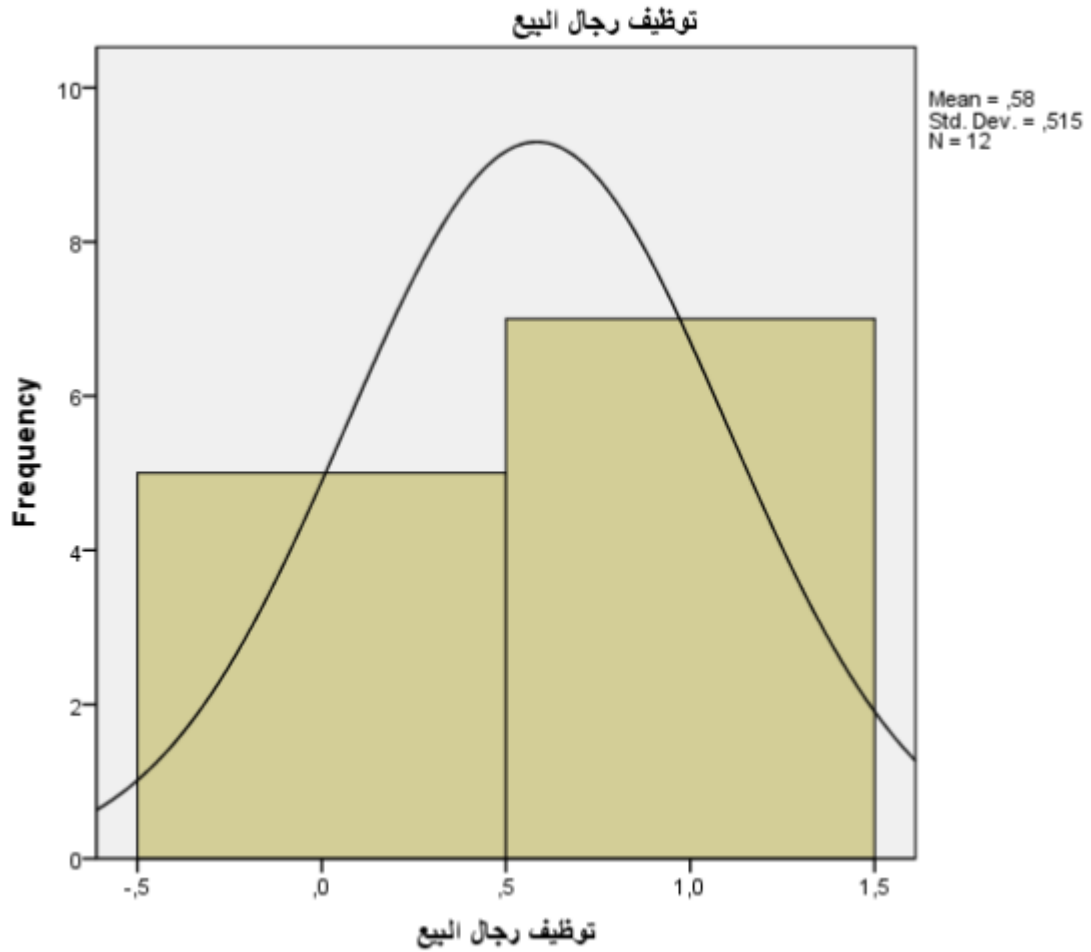
2.تسيير قوى البيع

1.2.التوظيف:

جدول رقم 05 يوضح توظيف رجال البيع

توظيف رجال البيع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	38,5	41,7	41,7
	1	7	53,8	58,3	100,0
	Total	12	92,3	100,0	
Missing	System	1	7,7		
Total		13	100,0		

الشكل رقم 05 يوضح رقم الأعمال المؤسسة الفندقية

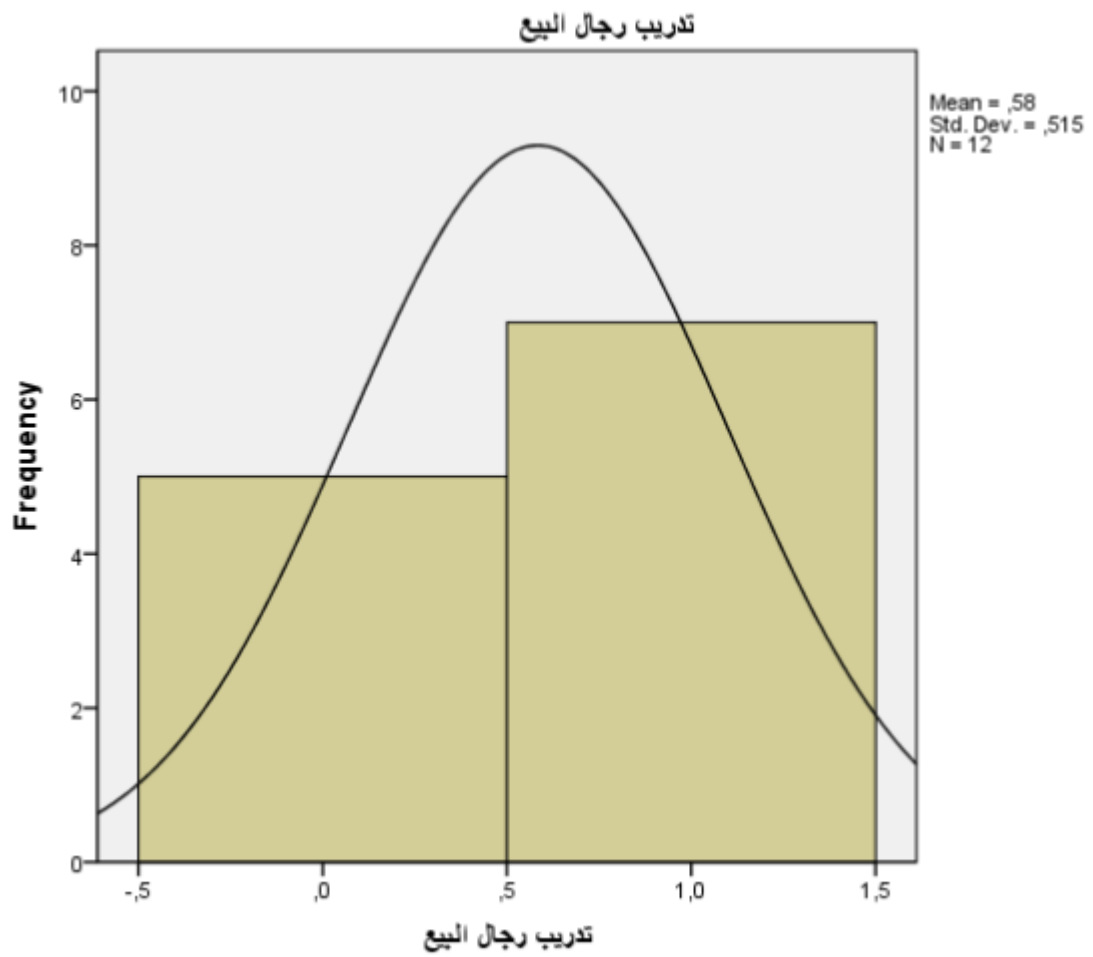


2.2. التدريب

جدول رقم 06 يوضح تدريب رجال البيع

تدريب رجال البيع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	38,5	41,7	41,7
	1	7	53,8	58,3	100,0
	Total	12	92,3	100,0	
Missing	System	1	7,7		
Total		13	100,0		

الشكل رقم 06 يوضح تدريب رجال البيع



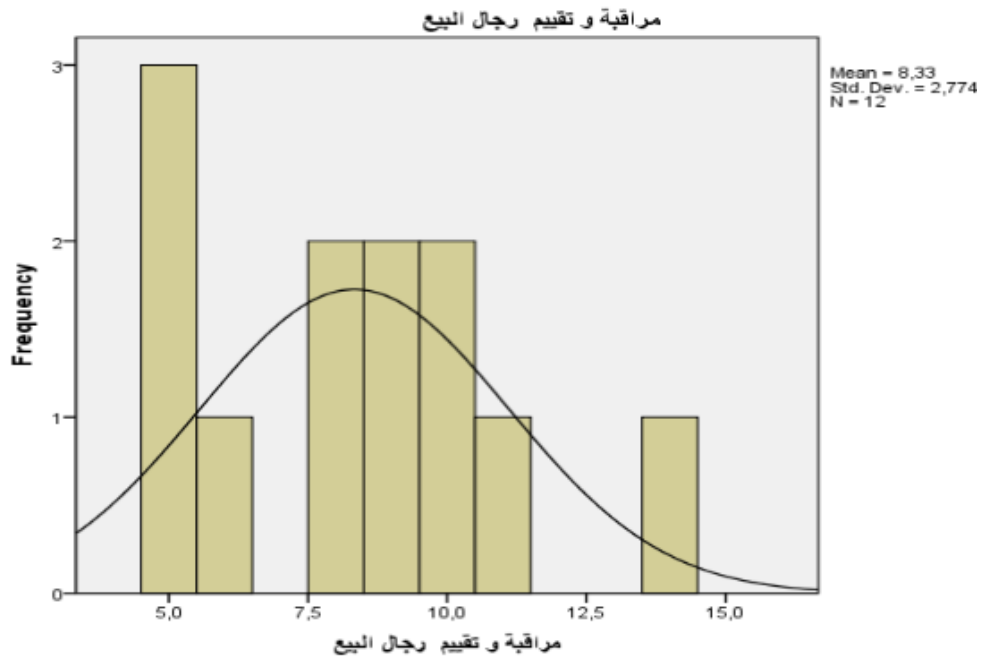
3.2..المراقبة والتقييم

جدول رقم 07 يوضح مراقبة وتقييم رجال البيع

مراقبة و تقييم رجال البيع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	23,1	25,0	25,0
	6	1	7,7	8,3	33,3
	8	2	15,4	16,7	50,0
	9	2	15,4	16,7	66,7
	10	2	15,4	16,7	83,3
	11	1	7,7	8,3	91,7
	14	1	7,7	8,3	100,0

	Total	12	92,3	100,0	
Missing	System	1	7,7		
Total		13	100,0		

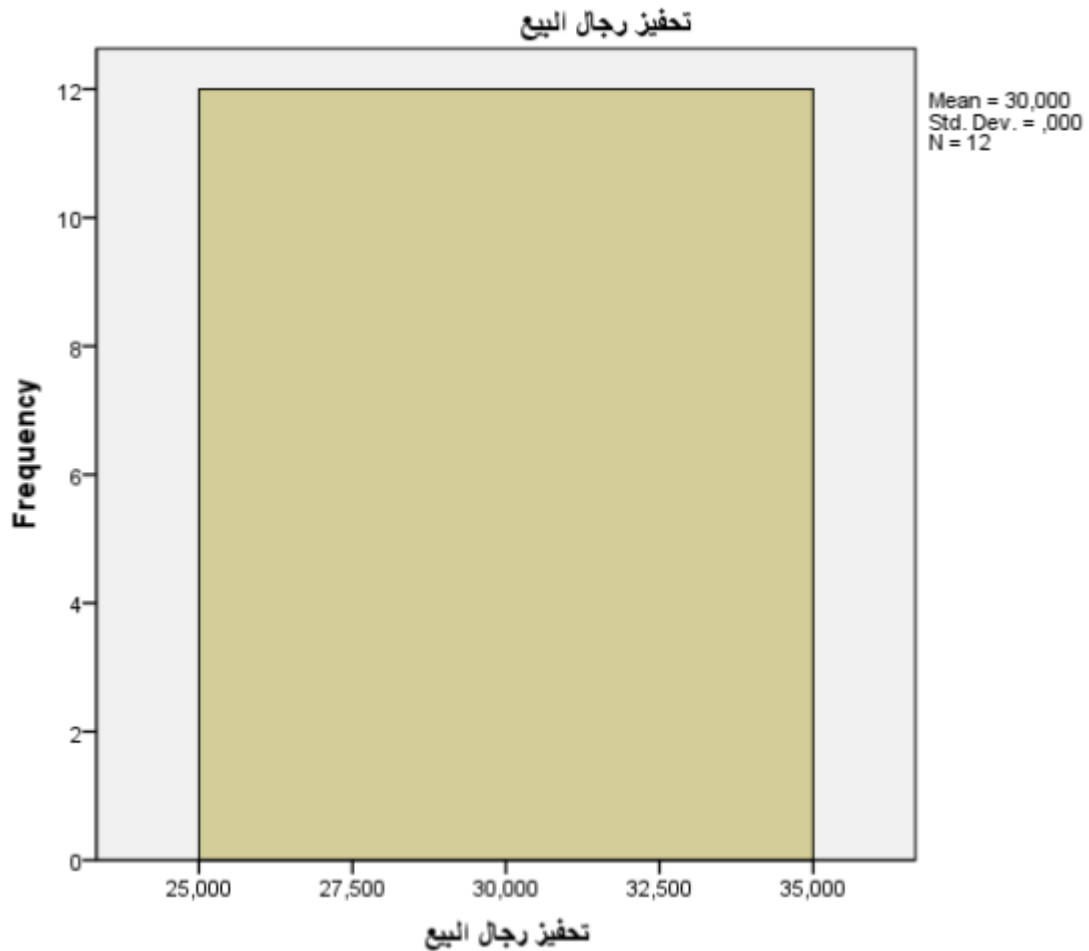
الشكل رقم 07 يوضح مراقبة وتقييم رجال البيع



4.2. جدول رقم 08 يوضح تحفيز رجال البيع

		تحفيز رجال البيع			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30,000	12	92,3	100,0	100,0
Missing	System	1	7,7		
Total		13	100,0		

الشكل رقم 08 يوضح تحفيز رجال البيع



المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل اليها

اولا: خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (01) نلاحظ من خلاله ان كل الافراد كانوا ذكور وهذا راجع الى ان طبيعة النشاط و نظام العمل الذي تعمل فيه المؤسسة يتناسب مع فئة الذكور أكثر من الاناث، حيث تختلف ثقافة الافراد من جهة الى اخرى فنظرة بعض الافراد للفندقة اثرت بدورها على فئة الاناث المنعدمة في المؤسسة.

الجدول رقم (02) نجد متغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة اعلى نسبة و كانت 48% وهي منطقية كونها الفئة التي تريد ان تظهر كامل كفاءتها و مهاراتها في العمل.

الجدول رقم (03) فهو يوضح مستوى الموظفين بالمؤسسة و كانت حصة اصحاب شهادة تكوين أكبر نسبة تقدر ب 45% كون الفندقة لا توجد في الجامعات الا بشكل محدود و خاص فمراكز التكوين تتواجد فقط في اربعة او خمسة ولايات في الوطن حيث تدرس فقط في المراكز التكوينية المتخصصة و تليها مباشرة الموظفين الحاصلين على شهادة جامعية بنسبة 35% كون المستوى الجامعي مطلوب في الفنادق في حالة التخصصات القريبة من . هذا المجال الفندقي كالمحاسبة الاعلام و الاتصال التسويق و غيره من التخصصات المطلوبة و في الاخير تحتاج ايضا المؤسسة الى افراد عاديين لهم مستوى ثانوي و كانت نسبتهم اقل و قدرت ب 20%.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بتسيير قوى البيع و المبيعات

1- المبيعات

الجدول رقم (04) نجد ان كل من رقم الاعمال الاجمالي و رقم الاعمال الصافي يزيدان خلال الاشهر الاربعة الاولى و هذا راجع الى الفترات المناسبة للفندق حيث في هذه الفترة تزيد عدد الزبائن وذلك لما فيها من شركات متعاقدة معها. الجدول رقم (05) خلال الاشهر الاربعة الوسطى نجد ان رقم الاعمال الاجمالي و الصافي كلاهما في تنازل و هذا راجع الى بداية العطلة الصيفية مما يجعل توجه اغلب الافراد نحو الشمال نظرا لدرجة الحرارة الشديدة في مناطق الجنوب.

الجدول رقم (06) و لكن في الاشهر الاربعة الاخيرة يستعيد رقم الاعمال الاجمالي و الصافي توازنه ليرتفع بمعدلات كبيرة وهذا بسبب عودة الموسم الدراسي و نهاية العطل و رجوع الافراد الى عملهم و عليه تكون أكبر نسبة في هذه الاشهر لما فيها من اسباب ادت الى زيادة رقم اعمالها

2- تسيير قوى البيع**أ- توظيف قوى البيع:**

الجدول رقم (07) نجد ان عملية توظيف قوى البيع خلال الاشهر الاربعة الاولى كانت متزايدة نوعا ما و ذلك راجع الى احتياج المؤسسة الموظفين نظرا لعدد الزبائن الكبير في تلك الفترة.

اما في الاشهر الاربعة الوسطى فنجد توظيف قوى البيع متناقص لان المؤسسة في هذه الفترة لم تكن بحاجة الى موظفين من جهة و كانت تحركات الزبائن متوسطة لا تحتاج الى موظفين.

و لكن في الاشهر الاربعة الاخيرة نجد عدد توظيف قوى البيع يزيد قليلا و هذا راجع الى ان المؤسسة كان لديها توافد كبير من الزبائن و لهذا زادت من عدد الموظفين.

ب- تدريب قوى البيع:

الجدول رقم (08) نجد ان المؤسسة تقوم بتدريب قوى البيع الذي تم توظيفهم وعليه نفس المعلومات و نفس العدد على حسب كل شهر حيث تتم عملية التدريب داخل المؤسسة من طرف مسير و تكون مدة التدريب 3 اشهر من اجل اثبات الكفاءة.

ج- مراقبة و تقييم قوى البيع:

تراقب قوى البيع و تقييم على اساس نسبة شكاوي الزبائن كما في الجدول رقم (09) حيث خلال الاشهر الاربعة الاولى تكون متزايدة ثم تبدا بالانخفاض ثم ترجع تزيد قليلا خلال الاشهر الاربعة الوسطى ثم تظهر في الاشهر الاربعة الاخيرة بصورة تتناقص فيها حتى تقترب من الصفر، حيث يقيم رجل البيع على اخطاء مادية او على اوراق رسمية او على كيفية معاملته للزبائن او المظهر الى غير ذلك من الملاحظات.

د- تحفيز قوى البيع:

و هنا المؤسسة تعطي فقط راتب شهري للموظفين لا تطبق أي نوع من الحوافز بحكم انها مؤسسة خاصة و عليه قيمة عملية التحفيز ثابتة خلال السنة كلها مثلما هو مبين في الجدول رقم (10).

3- الربط بين المبيعات و تسير قوى البيع

الجدول رقم (09) ارتباط مبيعات المؤسسة الفندقية بتسيير قوى البيع

Correlations											
		رقم الاعمال المؤسسة الفندقية	توظيف رجال البيع	تدريب رجال البيع	مراقبة و تقييم رجال البيع	تحفيز رجال البيع	الجنس	الخبرة	المستوى	العمر	الموظفين
رقم الاعمال المؤسسة الفندقية	Pearson Correlation	1	,034	,034	-,533	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)		,916	,916	,075
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
توظيف رجال البيع	Pearson Correlation	,034	1	1,000 ^{**}	,233	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)	,916		,000	,465
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
تدريب رجال البيع	Pearson Correlation	,034	1,000 ^{**}	1	,233	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)	,916	,000		,465
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
مراقبة و تقييم رجال البيع	Pearson Correlation	-,533	,233	,233	1	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)	,075	,465	,465	
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
تحفيز رجال البيع	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Sig. (2-tailed)
N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Sig. (2-tailed)
N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Sig. (2-tailed)
N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Sig. (2-tailed)
N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

omputed because at least one of the variables is constant.
is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✓ ربط النتائج بالفرضيات و تفسيرها

اختبار صحة الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a=0.05$) بين مبيعات المؤسسة الفندقية وتوظيف قوى البيع .

أظهر التحليل الإحصائي جدول رقم والخاص بالفرضية الأولى ان معامل الارتباط كل من مبيعات المؤسسة الفندقية و توظيف قوى البيع ضعيف و ان مستوى الدلالة بينهما أكبر من 0,05 مما يدل على ضعف العلاقة و بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الأولى .

اختبار صحة الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a=0.05$) بين مبيعات المؤسسة الفندقية وتدريب قوى البيع

أظهر التحليل الإحصائي جدول رقم و الخاص بالفرضية الثانية ان معامل الارتباط كل من مبيعات المؤسسة الفندقية و تدريب قوى البيع ضعيف و ان مستوى الدلالة بينهما أكبر من 0,05 مما يدل على ضعف العلاقة و بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الثانية.

اختبار صحة الفرضية الثالثة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a=0.05$) بين مبيعات المؤسسة الفندقية ومراقبة و تقييم قوى البيع .

أظهر التحليل الإحصائي جدول رقم والخاص بالفرضية الثالثة ان معامل الارتباط كل من مبيعات المؤسسة الفندقية و تدريب قوى البيع ضعيف و ان مستوى الدلالة بينهما أكبر من 0,05 مما يدل على ضعف العلاقة و بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الثالثة.

اختبار صحة الفرضية الرابعة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a=0.05$) بين مبيعات المؤسسة الفندقية وتحفيز قوى البيع .

حيث بلغت نسبة الدلالة لكل من مبيعات المؤسسة الفندقية وتحفيز قوى البيع حيث كانت نسبة الدلالة 0.00 مما يعني وجود ارتباط قوى و بناء عليه يتم رفض الفرضية الرابعة.

خلاصة:

بعدها تعرضنا في الفصل الاول الى الجانب النظري توصلنا الى ان اهمية قوى البيع في المؤسسة الفندقية من خلال توظيف رجال البيع و حسن تدريبهم و مراقبة ادائهم وتقييمهم ثم تحفيزهم.

و قد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية التي اجريت على جميع موظفين فندق سوف بالوادي قصد ابراز اثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية و ذلك بالاعتماد على المقابلة الشخصية مع مسؤول الاستقبال و النتائج المتحصل عليها من هذه الاداة و بعد تحليلها و تفسيرها توصلنا الى ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية مبيعات المؤسسة الفندقية و تسيير قوى البيع وهي التوظيف و التدريب و مراقبة و التقييم غير التحفيز ليس له علاقة ذات دلالة إحصائية تعبر عنه.

خاتمة

من خلال ما سبق نستخلص أن القوى البيعية تتمثل في مجموعة من رجال البيع المؤهلين، سواء التابعين للمؤسسة أي يعملون لصالحها وذلك ما يعرف بالقوى البيعية الداخلية، أو المستقلين عن المؤسسة أي الذين يعملون لصالحهم الخاص وذلك ما يعرف بالقوى البيعية الخارجية، حيث يتم تشكيلها من طرف المؤسسة الاقتصادية بعناية فائقة وذلك لضمان فعاليتها في تحقيق المهام المسندة إليها، والتي تركز أساساً على الخاصية الفريدة المميزة لها والمتمثلة في الاتصال المباشر بالمستهلك النهائي. وتتمثل أهمية القوى البيعية في تلك المتعلقة بتحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين بما في ذلك تقديم إرشادات ونصائح لهم، إضافة إلى تحويل معلومات ميدانية حينية حول السوق المنافسة، وكذا المستهلكين نحو إدارة المؤسسة.

أما أهدافها فهي تمثل جزءاً من الأهداف البيعية والتسويقية للمؤسسة الاقتصادية بما في ذلك تحقيق المتوقع من المبيعات أو رقم الأعمال، إضافة إلى تنظيم النشاط على مستوى المناطق البيعية المشكّلة لسوق المؤسسة وتوسيع هذا الأخير

قائمة المصادر والمراجع

ليدية عشو، واقع وأهمية قرى السبع في مؤسسة خدمية، مذكرة ماهو غير منشورة جامعة متوري قسنطينة، 2012.

ثامر البكري، الاتصالات السولية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتربية صان، 2009 .

مُجد الصيرفي، البيع الشخصي، ج1، دار وائل للنشر، عمان 2001.

علي فلاح الزعي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 209،

عادل عمارني، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.

كشروود بشير، جبار بوكثير، مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق السياحية – دراسة حالة ولاية بسكرة -، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لبخضر، الجزائر، ع01، 2016.

ليدية عشو، واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.

منصوري خيرة مونية، خليفة الحاج، تسيير القوة البيعية في المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، مج06، ع01، 2022.

تدريب وتحفيز قوى البيع: متاحة على موقع: <https://mtwersd.com/sales-forces-training-motivation>

leaderie-VEVY-Linden Mercater Sinne alison danger-
photocopillare the Eive-denod paris 2009.p1098

ملخص:

من خلال ما سبق نستخلص أن القوى البيعية تتمثل في مجموعة من رجال البيع المؤهلين، سواء التابعين للمؤسسة أي يعملون لصالحها وذلك ما يعرف بالقوى البيعية الداخلية، أو المستقلين عن المؤسسة أي الذين يعملون لصالحهم الخاص وذلك ما يعرف بالقوى البيعية الخارجية، حيث يتم تشكيلها من طرف المؤسسة الاقتصادية بعناية فائقة وذلك لضمان فعاليتها في تحقيق المهام المسندة إليها، والتي تركز أساساً على الخاصية الفريدة المميزة لها والمتمثلة في الاتصال المباشر بالمستهلك النهائي. وتتمثل أهمية القوى البيعية في تلك المتعلقة بتحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين بما في ذلك تقديم إرشادات ونصائح لهم، إضافة إلى تحويل معلومات ميدانية حينية حول السوق المنافسة، وكذا المستهلكين نحو إدارة المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: القوى البيعية - المؤسسة - الاتصال المباشر

summary:

Through the foregoing, we conclude that the sales force is represented by a group of qualified salesmen, whether affiliated with the organization, i.e. working for it, and that is what is known as the internal sales force, or independent of the organization, that is, those who work for their own benefit, and that is what is known as the external sales force, as it is formed by a party. The economic institution is very carefully in order to ensure its effectiveness in achieving the tasks assigned to it, which are mainly based on its unique characteristic of direct contact with the final consumer. The importance of sales forces is represented in those related to improving the image of the institution among consumers, including providing guidance and advice to them, in addition to transferring field information about the competitive market, as well as consumers towards the management of the institution.

Keywords: sales forces - the institution - direct contact