جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

أثر القوى البيعية في زيادة ولاء الزبائن
دراسة حالة مؤسسة موبيليس

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

- **مختيش مصطفى**
- **بومنير محمد**

إشراف الدكتور

***د/بن عمير ياسين**

تاريخ المناقشة: 2024 /06/22

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

د/كشيدة حبيبة	(جامعة المدية)	رئيسا
د / بن عمير ياسين	(جامعة المدية)	مشرفا و مقررا
د/ أشرف ناجح	(جامعة المدية)	مناقشا

السنة الجامعية: 2023-2024

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنارلنا درب العلم والمعرفة و أعاننا على أداء هذا البحث ووفقنا إلى إنجازه

نتوجه بجزيل الشكروالامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز

هذا العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر

الأستاذ المشرف " بن عمير ياسين " الذي لم يبخل علينا

بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عونا لنا في إتمام هذا البحث

كما نشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة

إهداء

نهدي هذا العمل إلى أنورا دربنا " والدينا"

الذين كانت دعواتهم النور الذي نستنير ونهتدي به

صانهم الله ورعاهم

وتعبيرا عن محبتنا لهم وشهادة إعتراف لما بذلوه من جهد وسهر لحسن رعايتنا

وتربيتنا أطال الله أعمارهم

إلى إخوتنا وإخواننا

إلى جميع الأقارب والأصدقاء

نهدي ثمرة جهدنا

الطالبين:

مختيش مصطفى

بومنير محمد

ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر القوى البيعية على ولاء الزبائن، لذلك تم التعامل مع زبائن مؤسسة "موبيليس" كمتغير مستقل، وولاء الزبائن كمتغير تابع ، وقد تم استطلاع عينة تتكون من 100 فرد من زبائن مؤسسة موبيليس ،بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ،**spss** وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القوى البيعية على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس .

الكلمات المفتاحية: القوى البيعية، الولاء.

Summary

This research aims to study the impact of sales forces on customer loyalty. Therefore, Mobilis customers were treated as an independent variable, and customer loyalty as a dependent variable. A sample of 100 individuals from Mobilis customers was surveyed, based on the descriptive analytical approach, SPSS. The results of the study revealed that there was a statistically significant effect among the sales forces on the loyalty of Mobilis customers.

Keywords: sales forces, loyalty.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
الشكر والعرفان	I
إهداء	II
ملخص الدراسة	III
فهرس المحتويات	V
قائمة الجداول	VIII
قائمة الأشكال	X
مقدمة	أ
الفصل الأول: مفاهيم حول أدبيات القوى البيعية	
تمهيد	7
المبحث الأول: مفهوم إدارة المبيعات والقوى البيعية	8
المطلب الأول: مفهوم إدارة القوى البيعية	**9**
المطلب الثاني: مفهوم القوى البيعية	11
المطلب الثالث: تقييم القوى البيعية	18
المبحث الثاني :مفهوم تحفيز القوى البيعية	22
المطلب الأول: ماهية تحفيز القوى البيعية	22
المطلب الثاني: مبادئ تحفيز القوى البيعية	25
المطلب الثالث: أنواع تحفيزات القوى البيعية	25
المبحث الثالث: مفاهيم أولية حول ولاء الزبائن	34
المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن	34

المطلب الثاني: مستويات الولاء	39
المطلب الثالث: متغيرات ولاء الزبائن	41
خلاصة	44
الفصل الثاني: دراسة ميدانية للأثر القوى البيعية في زيادة ولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس	
المبحث الأول: نظرة شاملة لمؤسسة موبيليس	46
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس	46
المطلب الثاني: الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس	51
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للقوة البيعية داخل مؤسسة موبيليس	60
المبحث الثاني: الطريقة والأدوات	63
المطلب الأول: منهج ونموذج الدراسة	63
المطلب الثاني: أداة الدراسة	64
المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة أداة الدراسة	65
المبحث الثالث: تحليل أداة الدراسة	66
المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية	66
المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي	70
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة	71
المطلب الرابع: تحليل إجابات عينة الدراسة نحو المتغيرات المدروسة	75
المبحث الرابع: الاختبارات البعدية لمعالجة أداة الدراسة	78
المطلب الأول: اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة	78
المطلب الثاني: اختبار الفروقات	79

خاتمة	83
قائمة المراجع والمصادر	86
الملاحق	92

فهرس الجداول

رقم	الجدول	الصفحة
.1	الحظيرة الإجمالية للمشتركين في شبكات الهاتف النقال لكل متعامل وحصص السوق.	52
.2	الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع المسبق وحصص السوق	54
.3	الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع البعدي وحصص السوق	55
.4	تطور الحظيرة الاجمالية للمشتركين في شبكات الهاتف النقال	57
.5	تطور سوق الدفع المسبق ما بين المتعاملين الثلاث من ث4 لسنة 2022 إلى غاية ث4 لسنة 2023.	58
.6	تطور سوق الدفع البعدي مابين المتعاملين الثلاث من ث4 لسنة 2022 إلى غاية ث4 لسنة 2023	60
.7	الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	65
.8	درجات مقياس ليكرت الخماسي	66
.9	مستويات المتوسط الحسابي	66
.10	مجالات خيارات الإجابة	66
.11	تحليل خاصية الجنس	67
.12	تحليل خاصية العمر	68
.13	تحليل خاصية المؤهل العلمي	69
.14	تحليل خاصية الاشتراكات في مؤسسة موبيليس	70

فهرس الجداول

.15	إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	72
.16	الاتساق الداخلي لعبارات الأفراد	73
.17	الاتساق الداخلي لعبارات نقطة البيع	73
.18	الاتساق الداخلي لعبارات ولاء الزبائن	74
.19	الصدق البنائي للاستبيان	75
.20	معامل ألفا كرونباخ يوضح ثبات متغيرات الدراسة	76
.21	تحليل نتائج عينة الدراسة نحو بعد الأفراد	77
.22	تحليل إجابات عينة الدراسة نحو عبارات بعد نقطة البيع	77
.23	تحليل إجابات عينة الدراسة نحو عبارات متغير ولاء الزبائن	78
.24	مستويات العلاقة بين المتغيرات	79
.25	معامل الارتباط سبيرمان	79
.26	اختبار مان ويتني لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية الجنس	81
.27	اختبار كروسكال واليس لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية العمر	82
.28	اختبار كروسكال واليس لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية المؤهل العلمي	83

فهرس الأشكال

رقم	الشكل	الصفحة
1	موقع إدارة المبيعات ضمن المفهوم التسويقي الحديث	11
2	مستويات الولاء	40
3	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس – المدية –	50
4	توزيع حصص السوق في عدد المشتركين ث:1 سنة 2024	53
5	توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك (ث 4 سنة 2023)	53
6	توزيع حصص الدفع المسبق والبعدي (ث 4 سنة 2023)	54
7	توزيع حصص الدفع المسبق في عدد المشتركين (ث 4 سنة 2023	55
8	توزيع حصص الدفع البعدي في عدد المشتركين (ث 4 سنة 2023)	56
9	تطور حصص السوق في عدد المشتركين	58
10	تطور حصص السوق في عدد مشتركي الدفع المسبق	59
11	تطور حصص السوق في عدد مشتركي الدفع البعدي	61
12	الهيكل التنظيمي للقوى البيعية داخل مؤسسة موبيليس (الوكالة التجارية بالمدية)	62
13	نموذج الدراسة	64
14	خاصية الجنس	68
15	خاصية العمر	69
16	خاصية المؤهل العلمي	70
17	خاصية الاشتراكات في مؤسسة موبيليس	71

مقدمـــــة

تعرف الأسواق اليوم تشبعا كبيرا في السلع والخدمات، لذا تسعى المؤسسات اليوم إلى تسطير الأهداف التي تراعي التغيرات التي تطرأ ضمن بيئة عملها وذلك لضمان بقائها واستمرارها، الأمر الذي يتطلب بذل الجهود التسويقية إزاء زبائنها الحاليين للاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، بالإضافة إلى تطوير وسائل وأدوات جذب وضم الزبائن المحتملين ، زيادة على ما سبق ،يمثل الترويج أحد الدعائم الأساسية للمزيج التسويقي والذي يعني بتحقيق الأهداف الاتصالية والمتمثلة في تذكير وإقناع الزبائن بأهمية العروض التسويقية.

في هذا المجال تحتل القوى البيعية مكانة مميزة ضمن عناصر المزيج الترويجي، تسعى المؤسسات إلى تحفيزها كونها تساهم بنسبة كبيرة في نجاح النشاط البيعي، لأنها أداة أساسية في تحقيق التفاعل الإيجابي بين عروض المؤسسة وزبائنها، وعليه فإن القوى البيعية أداة محورية في كسب وتطوير ولاء الزبائن اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وكذا قياس درجة ولائهم و تقييم مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية المطبقة من طرف المؤسسة.

وفقا لما سبق، يتبادر إلى أذهاننا تساؤل جوهري ومهم نسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة عليه بحيث يمكن صياغته بالشكل التالي:

1-إشكالية الدراسة:

- **ما هو أثر القوى البيعية على زيادة ولاء الزبائن؟ وما واقع ذلك في مؤسسة موبيليس ؟**

لمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذا الموضوع قمنا بتحليلها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو أثر نقطة البيع على ولاء الزبائن؟
- ما هو أثر أفراد القوى البيعية على ولاء الزبائن؟

2-فرضيات الدراسة:

بناءا على إشكالية الدراسة، تم طرح الفرضيات التالية من اجل مناقشتها واختبار صحتها، وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية: "**هناك أثر للقوى البيعية على زيادة ولاء الزبائن**".

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ يوجد أثر لنقطة البيع على ولاء الزبائن.
- ✓ يوجد للأفراد على ولاء الزبائن.
- ✓ . **3- أهمية الدراسة**
- ✓ التعرف على مدلول وأهمية تحفيز القوى البيعية وولاء الزبائن.
- ✓ إبراز أهمية الدور الذي تلعبه القوى البيعية في ولاء الزبائن.
- ✓ مساعدة مديرية التسويق في مؤسسة موبيليس على صياغة ووضع خطط واستراتيجية مناسبة للقوى البيعية لتلبية تطلعات الزبائن وكسب ولائهم.

4- أهداف الدراسة: نهدف من هذا البحث إلى ما يلي

- ✓ إثراء مكتبة الجامعة بدراسة تحليلية تجمع بين متغيرين أساسيتين هما: القوى البيعية وولاء الزبائن.
- ✓ محاولة فهم العلاقة القائمة والأهمية بين القوى البيعية والزبون.
- ✓ تحديد إن كان هناك تأثير للقوى البيعية على ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس .

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

الدوافع الشخصية:

- ✓ كون أحد الطالبين موظف كمندوب مبيعات لدى مؤسسة موبيليس لولاية المدية.

- ✓ الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بـالقوى البيعية وولاء الزبائن.
- ✓ الرغبة بإبراز تأثير القوى البيعية على ولاء الزبائن.

الدوافع الموضوعية:

- ✓ محاولة تحديد إطار نظري للقوى البيعية وتأثيرها على ولاء الزبائن.
- ✓ موضوع القوى البيعية من المواضيع التي لها أهمية في سياسة المؤسسة كونها الوسيط الأول والأخير بينها وبين زبائنها.

6- المنهج المتبع في الدراسة:

من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة والإجابة على الإشكالية المطروحة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع، وذلك بوصف متغيرات الدراسة والوقوف عليها بالاستعانة بالكتب، المذكرات والمجلات العلمية.

كما اعتمدنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **(SPSS)** وذلك لمعالجة الجداول والأشكال البيانية.

7- حدود الدراسة:

-الحدود المكانية: الوكالة التجارية لموبيليس لولاية المدية.

-الحدود الزمانية: من 01 فيفري 2024 إلى 15 مارس 2024.

8- **خطة الدراسة:**

اتبعنا في طريقة بحثنا في هذه الدراسة على طريقة **(IMRAD)** أننا تناولنا فصلين:

الفصل الأول تعرضنا فيه إلى الأدبيات النظرية، حيث في المبحث الأول تناولنا الأدبيات النظرية لإدارة المبيعات والقوى البيعية أما المبحث الثاني تطرقنا إلى مفهوم تحفيز القوى البيعية وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى دراسة مفاهيم حول الولاء (المتغير التابع).

أما في الفصل الثاني خصصناه للجانب التطبيقي وكان حول الدراسة الميدانية للأثر القوى البيعية على ولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس .

9-الدراسات السابقة:

1-لعمش حسام، إدارة **القوى البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية،** دراسة حالة "**كيا موتورز**" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3 سنة 2009، في هذه الدراسة حاول الباحث معالجة إشكالية أساسية تتمثل كيف يمكن للمؤسسة أن تدير قواها البيعية بشكل يضمن ولاء الزبائن تجاه علامتها التجارية؟ وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة لمؤسسة كيا موتورز؟ محاولا الربط بين متغيرين اثنين إدارة القوى البيعية وولاء الزبائن، حيث استند في دراسته على استبيان مكنه من استنتاج أن ولاء الزبون لهذه العلامة يمتاز بالوسط نظرا لغياب استراتيجية ترمي إلى بناء الزبائن تجاه علامتها التجارية .

- ✓ **تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير المستقل:** القوى البيعية، وكذا تتشابه مع دراســـتنا في المتغير التابع وهو ولاء الزبائن، تختلف فقط في مكان إجراء الدراسة الميدانية.

2-جبار بوكثير، "**تسيير قوة البيع في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**"– **الواقع والأفاق** –، أطروحة مقدمة لنيل شـــهادة الدكتوراه في علوم التســـيير، نخصـــص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة ،2013.

حيث اعتمدت الدراسة على الإشكالية التالية:

- ✓ كيف يتم تسيير القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟.

أين حاول الباحث الوقوف على عملية تسـييير القوى البيعية في المؤسـسـة الاقتصادية الجزائرية.

- ✓ تتشـابه دراسـتنا مع هذه الدراسـة في المتغير المسـتقل: القوى البيعية في المؤسـسـة الاقتصادية من جهة .

غير أنها اختلفت مع دراسـتنا في المتغير التابع فهي دراسـة نظرية محضـة، بينما ربطنا في دراستنا القوى البيعية مع زيادة ولاء الزبائن، وكذا قمنا بإسقاط هذه الدراسة على الجانب التطبيقي أين قمنا بدراسة حالة مؤسسة موبيليس .

الفصل الأول

مفاهيم حول أدبيات القوى البيعية

تمهيد

تعتبر القوى البيعية أحد أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات لتطوير علاقتها مع عملائها، لذا تسعى هذه المؤسسات إلى إرضاء الزبون، من خلال التوجه إلى إرضائه وكسب ولائه، سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم حول إدارة المبيعات والقوى البيعية، مع التطرق إلى التحفيز، وفي الأخير نتطرق إلى مفاهيم حول ولاء الزبائن.

وعلى ضوء ما سبق ذكره تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: مفهوم إدارة المبيعات والقوى البيعية.

المبحث الثاني: مفهوم تحفيز القوى البيعية.

المبحث الثالث: مفاهيم أولية حول ولاء الزبائن

المبحث الأول: مفهوم إدارة المبيعات والقوى البيعية.

لغرض الوقوف على الجوانب المختلفة للإدارة المبيعات والقوى البيعية التابعة لها، ثم التطرق في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب من خلال استعراض مفاهيم حول إدارة المبيعات والقوى البيعية.

المطلب الأول: تعريف إدارة المبيعات

إن إدارة المبيعات من حيث المفهوم العام لا تختلف عن تعريف الإدارة بشكل عام إن الاختلاف فقط يكمن في نوع الأنشطة والأهداف، فهي بمثابة الواجهة الأساسية للمؤسسات الاقتصادية والخدماتية.

الفرع الأول: تعريف إدارة المبيعات

يشير "**Charles**" إلى إن إدارة المبيعات تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم من خلال تحقيق أهداف القوى البيعية بفاعلية وواقعية من خلال التخطيط، التنظيم، التوظيف، التدريب، القيادة والسيطرة على مصادر المنظمة.[1]

أما "**Kotler**" فإنه يرى أن الإدارة الفعالة تحتاج إلى اختيار قوى بعيية قادرة على انجاز الأهداف البيعية التي تسعى لتحقيقها، بحيث يقع على عاتقها عملية اختيار، تدريب، إشراف ، تحفيز وتقييم العاملين.[2]

بشكل عام فإن إدارة المبيعات تمثل الجهة المسؤولة في المؤسسة على إثارة الطلب وتحقيق الأهداف البيعة من خلال إدارة الأنشطة البيعية بشكل فعال وكفؤ والتخطيط الجيد للمبيعات والتنظيم المحكم، وكذا اختيار العاملين بشكل جيد وتدريبهم وتحفيزهم وكذا تقييمهم و الرقابة على الأنشطة البيعية.

---

[1] Charles. M.Futrele، (2001) Sales Management، p.4.

[2] Philip Kotler، (2011) A FrameWorks forMarketing Management، p.30.

الفرع الثاني: أهداف إدارة المبيعات

تختلف أهداف إدارة المبيعات من منظمة لمنظمة أخرى ومن إدارة إلى مبيعات للإدارة أخرى ولكن بشكل عام يمكن تحديد الأهداف الرئيسية للإدارة المبيعات في المنظمات بما يلي:

1- الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصال المناسبة.

2- تعظيم المبيعات واختراق قطاعات سوقية جديدة.[1]

3- إدارة علاقة طويلة ومربحة مع الزبائن والصمود أمام المنافسين.

4- زيادة الحصة السوقية والمحافظة عليها، وتحقيق كمية المبيعات المخطط لها.

إن نجاح إدارة المبيعات في تحقيق أهدافها مرتبط بكثير من العوامل منها:[2]

- ✓ وضع الأهداف المحددة من قبل الإدارة العليا وتحديد العوامل المؤثرة على عمليات البيع و تحليلها.
- ✓ متابعة التغيرات الحاصلة في السوق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط والأهداف.
- ✓ توضيح الأهداف لرجال البيع وتحديد الأدوار بشكل مناسب وقدرات وكفاءة العاملين.

[1] Steve Deist، (2009) The Sales Managers ، p.1-3

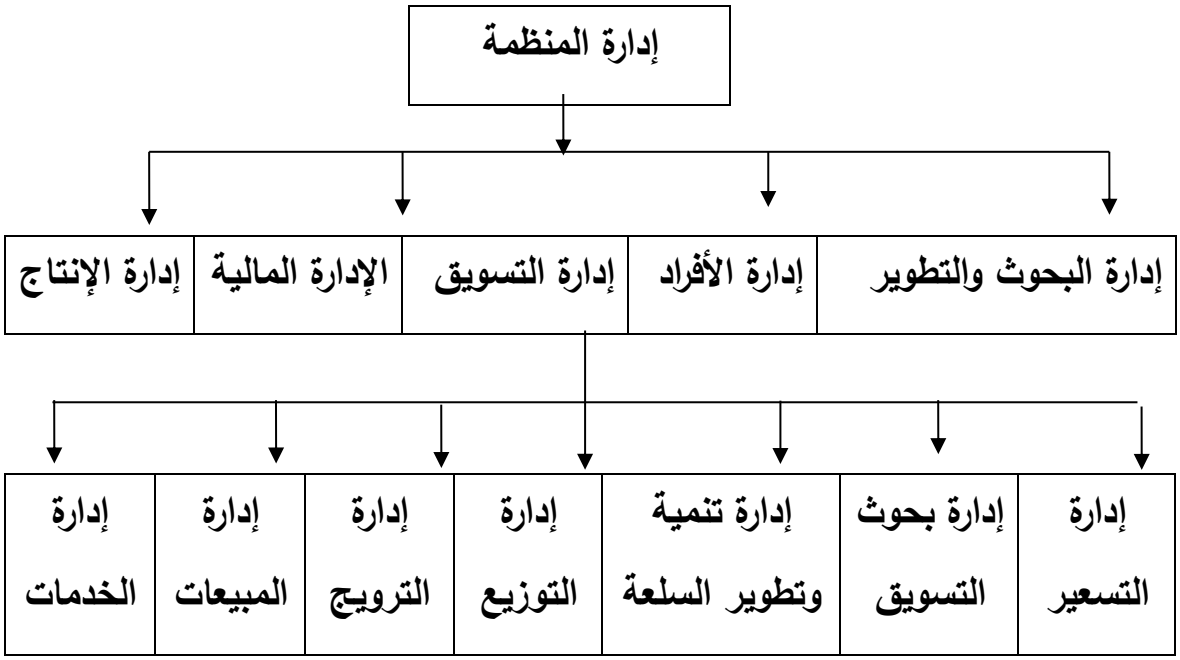
[2] Jonathan Byrnes، (2004) Reconnect Sales Management toProfitability .15.

الفرع الثالث: علاقة إدارة المبيعات بالتسويق

بعد تبني المفهوم التسويقي الحديث وتنوع الوظائف التسويقية أصبحت ووظيفة البيع أحد الوظائف التسويقية وإدارة المبيعات تخضع تنظيميا لها، ولقد أصبحت الجهود البيعية جزء من الجهود التسويقية والإدارتان تعملان وتتكاملان معا.[1]

يبين لنا الجدول التالي: موقع إدارة المبيعات ضمن المفهوم التسويقي الحديث

شكل رقم (1): موقع إدارة المبيعات ضمن المفهوم التسويقي الحديث



المرجع: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات ط1 ،2010 عمان، الأردن ص،31.

إن البرامج التسويقية تحدد استنادا إلى عناصر المزيج التسويقي ويصنف البيع الشخصي ضمن عناصر المزيج الترويجي الأخرى لأن رجال البيع لهم دور كبير في تحقيق الاتصال المباشر مع الزبائن وحثهم على اتخاذ قرار الشراء وإتمام عملية المبادلة

[1] Douglas.J.Dabymple ;William,Cronand,Tomas.E.Decarlo sales Managment (2001).p3

المطلب الثاني: مفهوم القوى البيعية

العملية البيعية ليســت ظاهرة اقتصــادية ناتجة عن تبادل منتوج مقابل قيمة نقدية، بل يتعدى هذا بكثير ولكي يكون النشـــاط البيعي فعالا ومربحا يجب على المؤســـســـة استعمال وسيلة أساسية ألا وهي القوى البيعية.

الفرع الأول: تعريف القوى البيعية وخصائصها:

أولا: تعريف القوى البيعية: تعددت التعاريف والمفاهيم للقوى البيعة نذكر منها ما يلي:

- ✓ هي مجموعة من الأشخاص الذين لهم مهمة أساسية هي البيع أو المساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن.[1]
- ✓ كما يعرفها الكاتب "**ماك بيرهون**" بأنها مجموعة الأشـــخاص مكلفون بزيارة الزبائن الحاليين أو المرتقبين أو استقبالهم في محلات او وكالات أو نقاط بيع المؤسسة أو تقديم الخدمات من بعد البيع لهم.[2]
- ✓ هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والزبائن في صوره المختلفة.[3]

من خلال هذه التعارف يمكننا أن نستخلص تعريفا شاملا للقوى البيعية على أنها: جملة من المهام البيعية (منتجات كانت أم خدمات) موكلة إلى مجموعة من الأشخاص الأكفاء من داخل المؤسسة أو خارجها، والذين يحرصون على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحسين صورة علامتها التجارية وجمع المعلومات، وكذا كسب ولاء الزبائن كما أن للقوى البيعية عدة تسميات أهمها:

---

[1] Lendrere- Vevy- London Mercator 9 eme edition danger- photocopillar the live-dunod paris 2009.p 1098

[2] ليدية عشو، واقع واهمية قوى البيع في مؤسسة خدماتية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012، ص 75

[3] محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الأول ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2001 ،ط 1 ص 90/98.

البيع الشخصي، فريق البيع شبكة البيع، ممثلي البيع، رجال البيع مندوبي البيع.

ثانيا: خصائص القوى البيعية[1]

أ- **الثقة:** أهم عنصر تعتمده القوى البيعية الفعالة في مهمتها، إذ أن لغة الجسد والاتصال البصري المباشر، الحماس وافتراض البيع من أهم سمات مندوبي المبيعات الواثق من نفسه، هنا نرى الزبائن المحتملين يميلون على الشعور بالاقتناع والرضا بجودة المنتج و قيمته خاصة عندما يبدي مندوبي البيع مهارته في بيع المنتج.

ب- **المهارات التنظيمية:** عدم التنظيم يؤدي إلى فقدان الزبائن المحتملين وفرص المبيعات، لذا يجب استخدام جداول زمنية مبرمجة تحدد مواعيد واحتياجات الزبائن والقضاء على الوقت الضائع.

ت- **التحفيز:** يعتبر التحفيز المحرك الأساسي لمندوبي المبيعات الفعالين ويتم بطرق عديدة مثل حوافز العمولة والاحترام والتقدير في المكتب والولاء للشركة التي يمثلونها، فكلما حفزت القوى البيعية حافظت المؤسسة على مستويات الطاقة والحماس لديهم وزادت إرادتهم على تحقيق أهداف المبيعات والأهداف المهنية.

ث- **الاحترافية:** يمكن أن ترتبط الاحترافية في المبيعات بشكل الهندام أو المظهر الخارجي، المهارات اللغوية والأخلاقيات عند التعامل مع الزبائن.

ج- **مواجهة التحديات:** التحدي يكون بمثابة الحافز لمندوبي المبيعات من خلال البحث عن حلول لمختلف العراقيل والمشاكل، هذه الخاصية مهمة بشكل خاص لقادة المبيعات.

[1] حمودي أحمد، أثر إدارة القوى البيعية على مرد ودية المؤسسة الخدماتية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة يحي فارس المدية ص،4 سنة 2022/2021.

الفرع الثاني: أهداف القوى البيعية

تسعى القوى البيعية إلى تحقيق جملة من الأهداف تساهم في تعظيم الهدف الرئيسي لكل مؤسسة ألا وهو النمو، نستعرضها كالاتي.

أولا: الأهداف الكمية:

- ✓ الحصول على حصة سوقية واكتساب عملاء جدد.
- ✓ العمل على إبقاء تكلفة البيع داخل الحدود.
- ✓ القيام بعملية البيع بجميع الطرق، مما يسمح للمؤسسة بتصريف منتجاتها.
- ✓ تحقيق الربح.

ثانيا: الأهداف النوعية

هي أهداف تتعلق بتحقيق أهداف المؤسسة البيعية والترويجية طويلة الأجل، وتتمثل في:

- ✓ تجميع الأهداف التسويقية ورفعها إلى الشركة.
- ✓ إبلاغ الزبائن بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات بصفة دائمة
- ✓ زرع روح الولاء لدى الزبائن من خلال خدمتهم، نصحهم، وتوجيههم.

كما يمكن صياغة أهداف أخرى لقوى المبيعات:

ثالثا: أهداف متنوعة للقوى البيعية

للقوى البيعية عدة أهدافها نلخصها كالآتي: [1]

[1] www.thekeepitsimple.com : le 13-03-2024

أ- نمو المؤسسة:

يتناسب نمو المؤسسة بشكل مباشر مع حصة السوق وحجم المبيعات، فكلما كان النمو مستمرا في البيع زادت الحصة السوقية مما يِدي ذلك إلى نمو المؤسسة.

ب- مكملة لأنشطة التسويق:

تعتبر قوة المبيعات بمثابة عضلات إدارة التسويق، فعندما تقوم أدارة التسويق بتصميم استراتيجية البيع أو اختيار السوق، أو الترويج للعلامة التجارية، فإنها لن تكون ناجحة إلا بعد تنفيذ هذه الاستراتيجية من قبل قوة المبيعات بالشكل الصحيح.

ت- توليد الإيرادات:

هذا الهدف يعتبر ضروري من خلال خلق المزيد من إرادات للمؤسسة، مع النمو المستمر وزيادة حجم المبيعات تبدأ الإيرادات أيضا في الزيادة، وهذا هو الغرض الأساس والأهم من القوى البيعية.

ث- قيادة أو ريادة السوق:

وهذا من خلال تحقيق إيرادات وإرباح من المؤسسات، بحيث تمكن المؤسسة من تحقيق حصة سوقية كبيرة مما ينجم عن هذا أن المؤسسة تصبح هي الرائدة والقائدة في السوق.

ج- تحفيز قوى المبيعات

يجب على مديري المبيعات التركيز على الحوافز المكافئات والدورات التدريبية، كل هذا يساعد في تحفيز الموظفين لتحقيق أفضل ما بوسعهم.

ح- زيادة حجم المبيعات:

يعتبر الهدف الأسمى لفريق المبيعات، فزيادة حجم المبيعات يعني زيادة الحصة السوقية وبالتالي إيرادات كثيرة تساهم في نمو المؤسسة.

خ- الأرباح المستدامة:

مع زيادة الأرباح والمبيعات والحصص السوقية، تحقق المؤسسة استقرار في نموها لذلك تسعى جاهدة لزيادة المبيعات وخفض التكاليف، وهذا يضمن أرباح جيدة للمنظمة.

د- تحويل الزبائن المتوقعين إلى زبائن فعليين:

تتطلب هذه العملية الفريدة من نوعها إبداعا وتخطيطا من طرف القوى البيعية لذا تحويل التوقعات يزيد من حصة السوق ويؤدي إلى قيادته.

الفرع الثالث: مهام القوى البيعة وتصنيفاتها

أولا: مهام القوى البيعية :

لرجال البيع مهام ووظائف يقومون بها من اجل تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة وهي:

أ - التنبؤ:

أحد أهم المهام الأساسية لرجال البيع هو البحث عن عملاء جدد بالإضافة إلى مجموعة العملاء الحاليين فيمكن إن يزيد من عدد العملاء داخل المنطقة البيعة المخصصة له أو يصل إلى قطاعات جديدة من العملاء داخل نفس المنطقة وقد يساعده في هذا الصدد علاقاته الطبيعية مع العملاء الحاليين الذين قد يرشحون عملاء جدد من خلال سؤال الموردين أو من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

ب-الاتصال:

ينصب جزء كبير من الأنشطة لرجل البيع على توصيل ونقل المعلومات عن المؤسسة وخدماتها إلى العملاء لذا يجب أن يتوفر لدى رجل البيع القدرة الفعالة على الاتصال بالغير كما يجب إن تتوفر لديه المعرفة الواسعة بأنشطة المؤسسة وخدماتها المختلفة.[1]

ومن المعلومات الضرورية التي يجب أن يحصل عليها رجل البيع لنجاحه في مهمته هي:

- ✓ شروط البيع (الأسعـــار، الائتمان، التسليم) المعمول بها في المؤسسة.
- ✓ خصائص السلعة أو الخدمة مقارنة بالسلعة أو الخدمة المنافسة.
- ✓ أهداف المؤسسة و سياستها المختلفة.[2]

ج- البيع :

ومن أهم الوسائل حيث يحتل البيع الشخصي مكانة هامة بين وسائل البيع المختلفة لما له من مزايا عديدة ينفرد به فباستخدام رجل البيع تضمن المؤسسة إثارة انتباه العميل وتوصيل الرسالة البيعية له، كما أن من شأن هذه الوسيلة صياغة حديث بيعي في القالب الذي يلاءم كل عميل وذلك أن البائع يستطيع أن يغير مجرى الحديث ويسوقه في الطريق الذي يلاءم وهذا ما يدعى بفن البيع.[3]

ح-خدمات ما بعد البيع (الملحقة):

تركز الكثير من المؤسسات في الوقت الحالي على الخدمات اللازمة كالاستشارات والتسهيلات النقدية والخدمات الفنية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المباعة لما بذلك من

---

[1] Philip Malaval Christopher– Marketing BtoB4 eme person Education ،france،edition، 2009 p 450.

[2] ليدية عشو، واقع و أهمية قوى البيع في مؤسسة خدماتية،مرجع سابق ،ص 75.

[3] Jean Pier Helf–Magnard– vuibert–Marketing، 11 emeedit 2009 p 390

أهمية بالغة في تعزيز مكانة المؤسسة في نظر الزبائن وما ينجم عن ذلك من فوائد أفضل من وسيلة لوفاء الزبون هو ضمان خدمة ما بعد البيع ذات جودة.[1]

خ. إتمام البيع:

رجل البيع هو خير مصدر للمعلومات لذلك يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في سلوك العملاء وكذا ما يقوله العملاء عن منتوج المؤسسة سواء سلعة أو خدمة والمنتجات المنافسة لها حتى تتمكن المؤسسة من تعديل سياستها التسويقية.[2]

الفرع الثالث: أصناف القوى البيعية[3]

أولا : التصنيف حسب العلاقة القانونية

1. **قوة المبيعات الخاصة:** هي مكونة من مندوبي مبيعات يعملون حصريا لصالح المؤسسة، أو الشركة (بائع وممثل حصري، موظف عادي) يتقاضون أجورهم من المؤسسة ويخضعون للتبعية قانونية و مراقبة المؤسسة.
2. **قوة المبيعات المنتدبة (بالتفويض):** وتتمثل في المندوبي متعددي الوظائف وكلاء تجاريون، قوة بيع مناوبة، أو الباعة المتجولون المستقلين .

بالرغم من توجيهات المؤسسة لهذه القوى البيعية لتأدية مهامها، إلا أنها تعمل بحرية جزئية أو تامة أحيانا لكن يصعب مراقبتها.

[1] -Philip Kotler، Bernard du BOIS، Marketing Management 13eme édit،P122

[2] عبيدات محمد، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،2001 ص82.

[3] -J.p Heffer، Jorsoni، Marketing،7 emeedi،vuibert،France ،2001 p :40

ثانيا: التصنيف حسب التبعية للمؤسسة[1]

1. **قوة المبيعات الداخلية أو المستقرة:** تتمثل في البائعين المتواجدين في مقر الشركة أي نقصد بذلك تحديدا الفئة التي تستقبل الزبائن وتقوم ببيع منتجاتها وخدماتها، كما نشير بان هذا النوع يبقى لصالح المؤسسة مقابلّ أجر مقدم من طرفها.
2. **قوى بيع خارجية:** هم الأعوان المتنقلون أو ما يسمى بفريق المبيعات الخارجي والذين يمثلون الشركة في الميدان عن طريق اللقاء بالزبائن المكتسبين أو المرتقبين من جهة، ومن جهة أخرى هم الذين ينظمون وينسقون وكذا يراقبون عمل الباعة.

المطلب الثالث: تقييم القوى البيعية

إن تحديد نقاط الضعف وأسباب النتائج السلبية يمر بمراحل عدة وهذا ما يساعد الإدارة على تفادي المشاكل ومعالجتها بسرعة ولا يأتي ذلك إلا من خلال التقييم السليم والفعال.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية تقييم الأداء

أولا: مفهوم تقييم الأداء للقوى البيعية

يعرف على انه" وصف شامل لرجل البيع يسمح باكتشاف نقاط القوة والضعف.[2]

كما يعرف تقييم الأداء على انه "كشف العيوب النقاط الضعيفة لرجال البيع من أجل تصحيحها ورفع مستوى المهارات والجهود للوصول إلى أفضل المستويات".[3]

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن تقييم الأداء هو عملية وصف وتحليل لرجل البيع تهدف إلى كشف العيوب ونقاط الضعف والعمل على تصحيحها.

[1] حمودي أحمد،أثر إدارة القوى البيعية على إدارة المؤسسة الخدماتية ،مرجع سابق ص،11.

[2] ReneMouliner، Les dix clès de l'efficacité Commerciale، EditionD'organisation، paris، France،1989، p :220

[3] محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات: مدخل سلوكي ط 3،دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص273.

ثانيا أهمية تقييم الأداء للقوى البيعية

تظهر أهمية التقييم من خلال ما يساهمه في مجالات أخرى ومنها:

- ✓ التقييم الجيد الهادف والمراجعة الملائمة للنتائج الفعلية يساعد ذلك إدارة وتطوير النشاطات البيعية الأخرى كالترويج ووسائله وقد تظهر نتائج التحليل والتقييم ارتفاع في التكاليف البيعة ومن ثم يستطيع الإدارة أن يحدد الوسائل التي يمكن أن تساعد في تخفيض التكاليف مستقبلا.
- ✓ التقييم الفعال والموضوعي يساعد في تحديد مجالات الضعف في الجهود لرجال البيع، فمن خلال نتائج التقييم يمكن لمدير المبيعات تحديد نوعية البرامج التدريبية اللازمة للتخلص من تلك الجوانب ذات التأثير السلبي على جهود رجال البيع وبالتالي تحسين مستوى الأداء في المستقبل.
- ✓ تحليل وتقييم الأداء يساهم في تحسين نوعية الإشراف بفعالية على رجال البيع، فمثلا إذا دلت نتائج التحليل ان رقم المبيعات الذي حققه رجل البيع كان دون المستوى أو المعيار الموضوع في الخطة فإن ذلك يتضح في التقييم ن وبالتالي يستطيع مدير المبيعات أو الشخص المكلف بالتقييم أن يعرف السبب وراء تدني المستوى لرقم المبيعات الفعلي، وعلى ضوء معرفة السبب يستطيع المقيم تحديد الإجراء المناسب في المستقبل.
- ✓ التقييم الجيد يساهم في رفع الروح المعنوية لرجال البيع، فرجل البيع الذي يعرف ما الذي عليه إنجازه وما الذي يتوقع منه، وكذلك يعرف ماهي المكافأة التي يتحصل عليها في النهاية، فإن ذلك يساهم في رفع الروح المعنوية لرجال البيع، للآن عملية التقييم تكون عادلة وموضوعية وعليه فإن التقييم الجيد يجب أن يفرق ما بين أداء رجال البيع، فالبعض منهم والذي يحقق أفصل النتائج يجب أن يكافئ ويعترف له

بالجهود الخاصة به والبعض الآخر والذي يعمل دون المستوى يجب معرفة الأسلوب المناسب لمحاولة تصحيح الانحرافات.

- ✓ من خلال تقييم منجزات كل رجل بيع فإن ذلك يساعد في تحفيزه على تحسين مستوى آدائه مستقبلا لتحقيق المزيد من التقدم في مجال البيع.

الفرع الثاني: وسائل تقييم أداء القوى البيعية

أولا: وسائل التقييم

تتضمن عملية المتابعة والتقييم بالنسبة لرجال البيع استخدام الوسائل الآتية [1]

1. **سجل المبيعات:** تتضمن هذه السجلات كميات السلع المباعة من قبل كل رجل بيع خلال فترة زمنية محددة، تواريخ بيعها، أسماء الزبائن، قيم البيع النقدية، أنواع السلع المباعة، طرق الدفع وعادة ما يقوم رجل البيع بتعبئة هذه السجلات بنفسه ويتم استخدام هذه السجلات للأغراض المقارنة مع الأهداف المعيارية أو المقارنة مع عمليات رجال البيع آخرين في نفس المؤسسة أو مؤسسات مشابهة.
2. **حصص البيع** :يتم تحليل الحصص البيعة من قبل المشرفين المباشرين على رجال البيع او من قبل مدراء المناطق البيعية لغرض الوقوف على حقيقة مستوى أداء رجال البيع، وتعتبر الحصة البيعية على نسبة مبيعات رجل البيع الواحد إلى مجموعة مبيعات رجال البيع في المنطقة البيعية التي ينتمي إليها مجموع رجال البيع في المؤسسة والتي عادة ما يتم قياسها على أساس القيمة النقدية للمبيعات ،تتم مقارنة الحصة البيعية لرجل البيع على أساس شامل لجميع السلع التي قام ببيعها أو على أساس كل سلعة على حدى وتتم المقارنة مع رجل البيع في نفس المنطقة البيعة أو مع رجال بيع المؤسسة أو مع رجل بيع في مؤسسة مشابهة في ظروفها .

[1] فايز الزغبي ،الرقابة الإدارية في منشآت العمال ،دار الهلال ،الأردن،1991 ص،ص:247-277.

3. **النسب المالية:** من خلال التقييم على أساس الربحية أي يتم حساب صافي الربح لعمليات رجل البيع في فترة زمنية محددة من خلال اقتطاع نفقات البيع من صافي قيمة مبيعاته في تلك الفترة ومن ثم مقارنة قيمة الأرباح أو نسبتها للمبيعات الصافية مع نسب الأرباح لسنوات سابقة ومع نسب أرباح رجال بيع آخرين في نفس المؤسسة.
4. **تقارير الكفاءة:** يقوم عادة المشرفون المباشرون بتعبئة هذا النوع من التقارير، الذي يحتوي عادة على ملاحظات مهمة على سلوكيات وقدرات رجال البيع في إجراء المقابلات مع الزبائن وخلق الرغبات، وعادة ما تكون هذه التقارير شهرية.
5. **تقارير التقييم السنوية:** يبين هذا النوع من التقارير نقاط الضعف ونقاط القوة لكل رجل بيع والخصائص الإيجابية والسلبية الخاصة لرجال البيع، وذلك من خلال التزامه بأوقات العمل، قدرته على التحمل، التنظيم، المحافظة على مظهره الخارجي وتعاونه مع الزملاء والقدرة على التفكير الإبداعي في تقديم الاقتراحات، وعادة ما يتم ما يستخدم هذا النوع من التقارير للأغراض الترقية.

المبحث الثاني: مفهوم تحفيز القوى البيعية

يمثل التحفيز المرحلة الثالثة في مسار تسيير القوى البيعية، وذلك بعد مرحلة الاختيار والتعيين ومرحلة التدريب يلعب التحفيز دورا كبيرا في دفع القوى البيعية إلى تحقيق الأهداف المسطرة، واستخدامهم لقدراتهم في إنجاز مهامهم، كل هذا مرهون على مدى فاعلية ونجاعة التحفيزات المنتهية في المؤسسة.

فنظام التحفيز يعتبر عاملا مشجعا وأداة فعالة مهمة لتشجيع رجال البيع نحو الأداء الأفضل.

المطلب الأول: ماهية تحفيز القوى البيعية

تتمثل الحوافز في كل ما من شأنه التأثير الإيجابي على سلوك الأفراد عامة، وحثهم على أداء المهام المسندة إليهم بكفاءة وفعالية، وفيما يلي سنستعرض تعريف التحفيز وأهميته.

الفرع الأول: تعريف التحفيز

- ✓ التحفيز يقصد به تشجيع الأفراد على نحو أفضل لبذل جهد أكبر مما يبذله غيرهم من خلال مجموعة عوامل وأساليب تستخدمها الإدارة[1] يتميز هذا التعريف على تركيزه على ضرورة توافر الفعالية في عملية التحفيز من خلال الإشارة على العلاقة بين استخدام الحوافز وما يقابله من زيادة الجهود لدى الأفراد مع ضرورة إتباع أفضل السبل لتشجيعهم، غير أنه حصر تقييم الجهود في عملية المقارنة ببن الأفراد، مما يدلي بجهود بوجوب وجود منافسة بينهم، لتشمل عملية التحفيز احسنهم، في حين أن هذه العملية أشمل من إن تكون في شكل مسابقة، كما أن قياس الجهود لتقييمها

[1] إلهام يحياوي، مريم يحياوي :دور الاتصال في تحفيز في تحفيز العمال بالمؤسسة التكوينية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة باتنة ، الجزائر ،ع17،2007.

غالبا ما يكون في نهاية الفترة في حين أن التحفيز يجب إن يتم في التوقيت المناسب ، فقد يتم خلال او في بداية هذه الفترة.

- ✓ التحفيز هو القوة المؤثرة في الفرد التي تدفعه للتصرف بطريقة متميزة، وتوجهه نحو تحقيق هدف معين كما أنه القوة التي تدفع الفرد للإعطاء معنى للإحتياجاته ورغباته[1] أما الحوافز فهي جملة العوامل الخارجية التي تشبع الحاجة أو الرغبة المتولدة لدى الفرد منة أدائه لعمل معين يتميز هذا التعريف باعتباره التحفيز عملية مؤثرة و دافعة ذات هدف محدد للمؤسسة وعائد مقنع للفرد، وهو ما يجعل منها العملية التي تسعى للبحث عن العلاقة بين تصرفات الفرد واحتياجاته للإستغلالها في تحقيق الأهداف ،إلا أنه تجاهل مختلف العوامل المؤثرة في عملية التحفيز باعتبارها عملية بسيطة ،إذ من الممكن أن يعبر التحفيز عن هذه العلاقة ولا يؤدي إلى تحقيق الأهداف نظرا لعوامل أخرى كعدم توفر العدالة مثلا .
- ✓ التحفيز هو تلك المجهودات التي تبذلها الإدارة لحث العاملين على زيادة إنتاجهم وذلك من خلال إشباع حاجاتهم الحالية وخلق حاجات جديدة لديهم والسعي نحو إشباع تلك الحاجات شريطة أن يتميز ذلك بالاستمرارية والتجديد.[2] أما الحوافز فهي تمثل مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر عل سلوك الفرد من خلال إشباع حاجاته[3]، يتميز هذا التعريف بتثمينه للاهتمام الذي يحظى به التحفيز لدى الإدارة، إضافة إلى تركيزه على ضرورة الاستمرارية والتجديد في عملية التحفيز في زيادة الإنتاجية، وأهمل بذلك جانب السلوك و التصرفات.

---

[1] H.Bénédicte:Gestion du Bénévolatet Du VOLONTARIAT، Belgique، 2006، p.272

[2] محمدعبد الفتاح الصيرفي:إدارة الأفراد و العلاقات الإنسانية ط 1،دار قنديل للنشر ،آلأردن 2011 ،ص117.

[3] علي غربي ،إسماعيل قيرة ، بلقاسم سلاطنية : تنمية الموارد البشرية ،دار الفجر للنشر و التوزيع ،مصر،2007ص207.

من خلال هذه التعاريف يمكننا تقديم تعريف شامل لتحفيز القوى البيعية على انه نظام متكامل يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف المتشبعة بين المؤسسة والقوى البيعية لديها، من خلال خلق دوافع أو تحفيزات متجددة لدى رجال المبيعات، باستخدام عقلاني وعادل لمختلف للحوافز، مع الحرص على تقديم هذه الخبرة في الوقت والشكل المناسبين مع متطلبات كل فرد أو المجموعة، وعليه فإن الهدف الأساسي للتحفيز هو زيادة الإنجاز لدى الفرد.

الفرع الثاني: أهمية تحفيز القوى البيعية

للتحفيز دور بالغ الأهمية يعود بالفائدة على رجال البيع وعلى المؤسسة من خلال ما يلي :

- ✓ زيادة دخل العاملين من رجال البيع من خلال المكافآت الإضافية على الراتب.
- ✓ تساعد إدارة المبيعات من الحصول على رجال بيع يمتلكون المهارات والخبرات المطلوبة للإنجاز أعمالهم كما ينبغي.
- ✓ يقلل الجهد والأموال المخصصة لاختيار وتعيين وتدريب رجال البيع الجدد.
- ✓ يزيد من ولاء رجال البيع للمؤسسة التي يعملون فيها، الأمر الذي يدفعهم إلى رفع مستوى أدائهم وتطوير قدراتهم.
- ✓ يحقق نظام التحفيز الجيد أهداف ومصالح العاملين المادية والمعنوية ويدفع رجال البيع إلى تقليد ذوي المهارات والخبرات للاستفادة منهم للحصول على التحفيز المناسب.[1]

[1] Dehrar . y Managing Hummain Resources in afriacan-lindon 2007 p 68.

المطلب الثاني: مبادئ تحفيز القوى البيعية

- ✓ يعتمد نظام تحفيز القوى البيعية على جملة من المبادئ نذكر بعضها:[1]
- ✓ **الوعي:** وهو أن رجال البيع ينبغي لهم أن يعرفوا نوع السلوكيات الأدائية التي سيتم مكافئتها عليها سواء من قبل المؤسسة بصفة عامة، أو من المشرف بصفة خاصة
- ✓ **الاعتمادية:** يعني هذا المبدأ إلى أن الحافز، يجب أن يكون معتمدا على السلوك المرغوب فيه، إذ أن الأفراد ينشدون الخبرات المجزية لهم.
- ✓ **التوقيت:** إذا قام رجال البيع بسلوك ما وقدم لهم الحافز بعد سنة، تلاشت الرابطة المطلوبة بين السلوك والحافز، وعليه لا بد أن يكون الحافز بعد السلوك بسرعة وبعد فترة قصيرة ن دون تأجيل أو تعطيل.
- ✓ **الحجم:** يرتبط حجم الحافز، حسب المجهود والإنجاز الذي تم مكن قبل رجال البيع وذلك بشكل نسبي.
- ✓ **الثبات:** بمعنى أن يكون نظام الحوافز ثابتا عبر الوقت بين مختلف رجال البيع، بحيث يكافئ المشرف كل المرؤوسين بنفس الشيء وتقدم المكافأة على نفس الأشياء، وعليه توحيد المعيار الحافزي من ناحية، وتوحيد المقياس الحافزي من ناحية أخرى، الأمر الذي يؤدي إلى طمأنينة رجال البيع وتشجيعهم.
- ✓ **السـيطرة:** يجب أن يتحكم العامل في مكونات الأداء وفي ظروف الأداء والظروف الحياتية، حتى يتم إرجاع النتائج إلى أدائه، ومن ثم وجوب مكافئته.

المطب الثالث: أنواع تحفيزات القوى البيعية

تختلف الحوافز من مؤسسة إلى أخرى حسب استخداماتها وتقديراتها لحاجات القوى البيعية، وحسب الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، وحسب الإمكانيات المتوفرة لديها، ويمكن تصنيف الحوافز إلى عدة أنواع نذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: الحوافز المادية

تعتبر الحوافز المادية أشد الدوافع المادية وأكثرها تحديا للإدارة المؤسسات للإرتباطها بتحسين المستوى المعيشي للعاملين،[1]وتشمل هذه التحفيزات كل التعويضات المادية الملموسة التي تستخدمها المؤسسة للإثارة الدافعية لدي القوى البيعية ورفع مستوى أدائها للمهام المسندة إليها، و بالتالي الزيادة في ولاء الزبائن.

أولا: الأجور الثابتة[2]

تعتبر الأجور الثابتة من أهم الوسائل المادية الأكثر تأثيرا على دافعية القوى البيعية، وذلك لما لها من أهمية في تحسين مستوى المعيشة لرجال البيع باعتبارها ناتج علاقة العمل التي تربط رجال البيع بالمؤسسة.

الأجر: هو المقابل المادي الذي يستحقه العامل من صاحب العمل مقابل تنفيذ ما يكلف به من أعمال متفق عليها، أما الأجر الثابت هو مبلغ يدفع بانتظام نهاية كل فترة عمل.[3]

ويوزع هذا الأجر على العامل بطرق شتى، ويختلف من مؤسسة إلى أخرى طبقا لطبيعة العمل ونظام الأجور المتبع لديها، ونجد أن كل طريقة من هذه الطرق لها أثرها البالغ تحفيز ودفع القوى البيعية لزيادة الأداء والاستمرار في العمل.

وللإشارة تعتبر طريقة الأجر الثابت من أبسط الطرق المستخدمة لتحفيز رجال البيع، ويتمثل الأجر الثابت في جزء من الأجرة التي يتقاضاها رجل البيع، يتميز هذا الجزء باستقلاله عن النشاط الذي يقوم به رجل البيع وعن الظروف السائدة داخل قطاعه البيعي.

---

[1] موسى خليل الإدارة المعاصرة ،المبادئ الوظائف الممارسة، مرجع سابق،ص.177.

[2] بوكثير جبار تسيير قوى البيع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات 2013 ، ص 212 .

[3] M. vandercammen : MARKETING ،2eme EdiDeboeck.Belgique، 2006، P.426.

ويمكن استخدام طريقة الأجور الثابتة لمكافئة القوى البيعية في الحالات التالية:[1]

1. بشكل عام عندما تريد المؤسسة تحقيق توازن جيد في العمل البيعي.

2. بشكل خاص يفضل استخدام طريقة الأجر الثابت:

- ✓ عندما يكون رجال البيع سواء ذي خبرة آو حديثي التعيين في برنامج تدريبي معين ' أو عندما يكون رجال البيع حديثي التعيين ولا يستطيعون القيام ببيع حجم كاف من المبيعات للحصول على عمولات أو علاوات.
- ✓ عندما تريد المؤسسة دخول منطقة جغرافية بيعيه جديدة، أو عندما تريد بيع سلعة جديدة ضمن خط منتجات قائم أو خط منتجات جديد .
- ✓ عندما يتم استخدام رجال بيع يعملون كمجموعة واحدة لفترة زمنية من اجل البيع لزبون واحد .
- ✓ عندما يقوم رجال البيع ببيع سلعة ذات طبيعة فنية عالية، وتتطلب فترة زمنية، وتحتاج لمفاوضات و خدمات .
- ✓ عندما يقوم رجال البيع بمهمات خاصة (ترويجية لبناء سمعة للمؤسسة)، ولا ينتج عن هذه المهام بصورة مباشرة .

ثانيا: العمولات:

يعد نظام العمولات أكثر نظم الحوافز الفردية المستخدمة لتعويض رجال البيع، وتتمثل العمولة في نسبة مئوية تدفع لرجل البيع على المبيعات المحققة سواء كانت ثابتة أو متغيرة (متناقصة او متزايدة)[2]

[1] محمد عبيدات، هاني الضمور ،شفيق حداد مرجع سابق: ص،ص172،171

[2] C.Demeure :Marketing ;3 emedalloz ;France ;2001 p 329:

ووفقا لهذه الطريقة يتم تحفيز القوى البيعية بناءا على حجم المبيعات التي يحققونها، حيث تحتسب قيمة العمولة على أساس نسب من رقم الأعمال تحدد في بداية الفترة [1] ومنه يرتفع مقدار العمولة التي يتحصل عليها رجل البيع كلما تمكن من تحقيق مبيعات أكبر والعكس. ويفضل استخدام طريقة العمولة في الحالات التالية:[2]

- ✓ عندما ترغب المؤسسة في بذل رجال البيع لمزيد من الجهود، خاصة في حالة معينة، كزيادة المبيعات.
- ✓ عندما لا يكون بمقدور المؤسسة توفير مشرف مبيعات ميداني وكفء، تستخدم طريقة العمولة لتحقيق المزيد من المبيعات.

كما يمكن للمؤسسة استخدام طريقة العمولة في تحفيز قواها البيعية في حالة تميز منتوجها بخصوصية معينة كارتفاع أسعارها أو لطبيعتها كالسلعة الخدمية مثلا، إضافة إلى إمكانية استخدامها لهذه الطريقة نظرا لعدم تمكنها من السيطرة التامة على قواها البيعة خاصة من حيث الولاء لمنتجات المؤسسة ويظهر ذلك جليا مع أصناف القوى البيعة الخارجية.

ويتم تحديد معدل العمولة مع الأخذ بعين الاعتبار لعدة عوامل منها: [3]

- ✓ قطاع نشاط المؤسسة والهامش المحقق من طرف المؤسسة ومستوى المكافآت الذي يطلبه رجال البيع والمكونات الأخرى لنظام التحفيز (كاستخدام طريقة الجر الثابت).

[1] Y.Allair ،F .Autier : Gestion&Management ; eyrolles ; France .2007 p ،91.

[2] محمد عبيدات ،هاني الضمور ، شفيق حداد مرجع سابق ،ص،174

[3] C.Hamon ،P.Lezin ،A.Toulec :Gestion et Managment de la force de vente 2eme édi Dunod .france 2000 P265

ثالثا: العلاوات

بحيث أنها تستخدم في حالة تحقيق إنجاز أفضل من الطبيعي[1] وهي أسلوب يعتمد عليه في تحفيز مندوبي القوى البيعية من أجل تحقيق الأهداف النوعية، والتي ترتبط بشكل مباشر بالمبيعات المحققة مثل: التنقيب عن الزبائن وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

وتظهر أهمية استخدام العلاوات، التي تعمل على تحويل الأهداف النوعية إلى أهداف كمية، في تحفيز القوى البيعية، بالنظر إلى المساوئ التي تميز استخدام الطرق السابقة، خاصة منها طريقة العمولة التي تجعل أفراد القوى البيعية أكثر ارتباطا بالأهداف الكمية على حساب الأهداف النوعية.

ومن الأهداف النوعية التي يتم ترجمتها إلى أهداف كمية ما يلي: [2]

- ✓ نسب الزبائن المكتسبين والمرتقبين.
- ✓ التنقيب على الزبائن الجدد.
- ✓ بيع المنتجات الجديدة مقارنة بالمنتجات الجديدة.

رابعا العلاوات الثابتة:[3] هي مبلغ ثابت محدد مسبقا يمنح لرجل البيع عند تحقيقه لهدف معين او مهمة مسندة إليه، ويتميز هذا النوع بالبساطة، كما أن رجل البيع يعرف جيدا إمكانية حصوله على العلاوة من عدم ذلك، وما يعاب عليها أنه عند اقتراب رجل البيع من تحقيق الهدف ولم يبقى إلا فارق ضئيل لا يمكنه الحصول على العلاوةّ ، وهذا ما يؤدي إلى شعوره بالإحباط.

[1] محمد عبيدات، هاني الضمور ، شفيق حداد : مرجع سابق ،ص.175

[2] Charon.L.Hermel la Vente– La Nouvelle donne des force de ventes economica،France ;2002 :op.cit.p.116.

[3] C. Hamon، P.Lezin ،A.Toulec :OP.CIT.P.265

خامسا: العلاوات عبر الحصص هي عبارة عن مبالغ مالية تمنح لرجل البيع عند تحقيقه لنسبة معينة من الهدف الذي على أسند إليه، وتحدد النسب الجزئية من الهدف المطلوب تحقيقه، والمكافآت المتعلقة بها من طرف المديرية التجارية.

يمكن أن تلجأ المؤسسة إلى استخدام وسائل مادية أخرى لتحفيز قواها البيعية ومن أمثلة ذلك نجد:

- ✓ منح علاوات إضافية لرجال البيع المتميزين وهي نوعان: نوع له علاقة بإنتاجية رجل البيع ويعطى له كمكافأة تحدد إدارة المبيعات على شكل فردي أو جماعي يقسم ما بين أفراد المجموعة، والنوع الأخر يتعلق بسياسة المؤسسة اتجاه وحدة الموارد البشرية، ويرتبط هذا النوع بالمناسبات: كالأعياد أو نجاح مشروع ما قامت به المؤسسة بمساهمة القوى البيعية، فهي تمثل منحة للمؤسسة وليس حقا للمندوبين.[1]
- ✓ تغطية بعض مصاريف رجل البيع أثناء قيامه بعمله، كالتعويض عن التنقل بسيارته الخاصة، نفقات الضيافة للزبائن، الاتصالات الرسمية والسفر للأغراض العمل.
- ✓ **المشاركة في الأرباح:** من خلال منح نسبة مئوية من الأرباح التي تحققها المؤسسة ويشجع هذا النوع من التعويضات العاملين على بذل المزيد من الجهود الفردية والجماعية مما يؤثر إيجابا على زيادة الأرباح.[2]
- ✓ السماح لرجال البيع باستخدام بعض وسائل المؤسسة للأغراض شخصية كاستخدام سيارة المؤسسة للأغراض شخصية في المناسبات.

وعلى العموم تعد هذه الوسائل الإضافية لتحفيز القوى البيعية على علاقة أكبر بولاء رجال البيع لمؤسستهم.

---

[1] صبحي العتيبي :إدارة و تنمية النشطة و القوى البيعة في المنظمات المعاصرة ،ط1 ،الأردن ،2003 ،ص.256

[2] محفوظ أحمد جودة: إدارة الموارد البشرية ط 1 ، دار وائل للنشر،الأردن 2010، ص.222

الفرع الثاني: الحوافز المعنوية

بالرغم من أن الحوافز المادية تشكل أساس التحفيز، وتعد الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة لتنشيط قواها البيعية ،ودفعها إلى تحقيق الأهداف والوظائف التي تستند إليها، إلا انه يمكن استخدام طرق أخرى للتحفيز لا تتعلق بالجوانب المادية مباشرة وإنما تتعلق بالجانب الذاتي والنفسي للعاملين، فهي تعتمد على أساليب معنوية أساسها احترام العنصر البشري الذي لديه أحاسيس وتطلعات اجتماعية تسعى إلى تحقيقها من خلال عمله في المؤسسة، ومن بين الحوافز المعنوية التي يمكن من خلالها التأثير على القوى البيعية نجد[1]: المسابقات ،الترقيات ،وأجواء العمل .

أولا: المسابقات

لها أهمية كبيرة لكونها تخلق جو من التنافس بين رجال البيع للفوز بالجوائز المقدمة من طرف المؤسسة، وتتم المسابقات عبر مرحلتين أساسيتين هما:

1 **تنظيم المسابقة:** لتنظيم المسابقة يجب إتباع قواعد مختصرة التي تهدف إلى تنشيط القوى البيعية تتمثل في:

- ✓ تحديد الأهداف المحققة من طرف كل رجال البيع، مع الأخذ بعين الاعتبار للمتغيرات الأخرى مثل طبيعة القطاع، الأقدمية ...الخ.
- ✓ جعل المسابقة لا تقتصر على رجل بيع واحد بل تشمل كافة رجال البيع.
- ✓ تحديد مدة للمسابقة (ثلاثة أشهر كأقصى حد) لتفادي إحباط رجال البيع.

[1] www.cuba.Keuf.net.le:12-04-2024.

2 – تقديم الجوائز: في هذه المرحلة يتم رصـــد الجوائز الخاصـــة بالمســـابقة وتقديمها للفائزين من القوى البيعية، كتقديم المال والهدايا ومنح التشـــريفات ومنح خرجات داخل الوطن أو منح للخارج.

ثانيا: الترقية

تعتبر الترقية مزيجا ما بين التحفيز المادي والتحفيز المعنوي، نظرا لما لصـــاحبها من امتيازات مادية وآثار على نفســـية الأفراد، فبالرغم من تصـــنيفها من قبل العديد من الباحثين في صـــنف الحوافز المادية، إلا أنه تم تصـــنيفها كذلك ضـــمن الحوافز المعنوية وذلك نظرا لتأثيرها على ســـلوكيات الأفراد حتى ولو لم يصـــاحبها أي اثر مادي ملموس، وتتم الترقية على أساسين هما: [1]

1 –الأقدمية:

هي المدة التي يقضيها الفرد في وظيفته، وهي أيسر الطرق وأعرقها، حيث لن تتطلب غير احتساب عدد سنوات الخدمة ولا تعتمد على التقديرات العشوائية.

2– الكفاءة: تمثل الأساس الثاني الذي يعزز حق الترقية، إذ عملت الكثير من الإدارات على اتخاذها أساسا لحصول العاملين على فرص التقدم ما دامت هي مصدر الإنتاج وزيادته وقد يكون ذلك واضحا لو يقيد قياس الكفاءة بأسس موضوعية عادلة ومدروسة تشجع العاملين على زيادة كفاءاتهم.

ثالثا: بيئة العمل: إذ تعد ظروف العمل المناسبة من أهم الحوافز المعنوية تأثيرا على فعالية القوى البيعية وهناك عدة جوانب متعلقة بظروف العمل منها:

[1] مهدي حسن زوليف :إدارة الموارد البشرية، مدخل كمي، ط 1 دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2001 ،ص–ص 174–175.

1 – ضمان استقرار العمل: الذي توفره المؤسسة للعاملين يعتبر حافزا ذو تأثير كبير على معنويات القوى البيعية، وبالتالي على إنتاجهم، فالعمل المستقر والدائم يضمن للعامل دخلا ثابتا يعيش براحة واطمئنان ويكون في وضع أفضل يؤدي بالعامل بالعطاء دون الخوف من الغد، وبالتالي يركز جهده وعقله على العمل وكيف يتفوق فيه مادامت الأمور الأخرى تمت تسويتها.[1]

2 – مناخ العمل: تهيئة مناخ عمل للقوى البيعية وتطويره من أهم الركائز المعنوية التي يمكن اعتمادها لتحريك دافعية رجال البيع، ويشمل مناخ عمل القوى البيعة على عاملين أساسين هما:[2]

أ- **معنويات فريق البيع:** كالشعور بالاتحاد، المصالح المشتركة، ومسؤوليات الفريق، والتي تؤثر بشكل مباشر على معنويات كل فرد من الفريق.

ب-**معنويات رجل البيع:** كطريقته في مواجهة ظروف الحياة بصفة عامة وظروف عمله والمؤسسة بصفة خاصة.

وعليه فتحفيز القوى البيعية لا يتم، إلا من خلال تهيئة المناخ المناسب لممارسة الأعمال الموكلة إليه ودراسة كل المتغيرات المؤثرة على معنويات الفرق البيعية عامة، وكل رجل بيع خاصة، واستغلالها لبلوغ روح معنوية عالية لدى قواها البيعية والحفاظ عليها.

3-تنظيم العمل: يشتمل تنظيم عمل القوى البيعة على توزيع الفرق البيعة على القطاعات المشكلة لسوق المؤسسة، وتوزيع المهام على رجال البيع المشكلين للقوى البيعة فكلما تم ذلك بعدالة وشفافية شكل حافزا معنويا فعالا للقوى البيعيةّ.

[1] نور الدين حاروش :إدارة الموارد البشرية ،ط 1 ،دار الأمة للطباعة و الترجمة و التوزيع 2011، ص.152

[2] A.Zeyel، A.Dayon :force de Vente 2 ème édiOrganisation ، France 2000p.338.

المبحث الثالث: مفاهيم أولية حول ولاء الزبائن.

يجب على المؤسسة أن تسعى لمعرفة العلاقة التي تربط ولاء الزبون بالمؤسسة أو العلامة التجارية، والمحافظة عليها مع التأكيد على الدور الكبير الذي تلعبه القوى البيعية في تقوية الولاء، بما يحقق للمؤسسة والزبون مجموعة من المكاسب، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية التي يحتويها الولاء كل من المفهوم ومستوياته وكذا متغيرات ولاء الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم الولاء

سنتطرق في هذا المبحث إلى إلقاء نظرة حول مفهوم الولاء وذلك من خلال التعرف على كل من تعريفاته وخصائصه بالإضافة إلى أهميته وأنواعه.

الفرع الأول: تعريف الولاء

اختلف الباحثون في تحديد ووضع مفهم شامل للولاء حيث:

عرف كوتلر kotlerعلى انه "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة".[1]

وعرفه أيضا kotler &Keller،2006 على انه " الالتزام الصادق من قبل الزبون بإعادة شراء المنتوج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه."

[1] علاء فرحان طالب، اميرة الجناني،"إدارة معرفة الزبون"، الطبعة الولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 2009، ص 110 .

كما عرفه نجم ،2008 بأنه:" مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون."[1]

عرف Brown الولاء على انه: "توقع شراء علامة ما، في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي ".[2]

يعرف الولاء أيضا على انه:" عبارة عن مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون اتجاه المنظمة."[3]

من خلال التعارف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للولاء على انه:" تكرار عملية شراء الزبون من مؤسسة معينة، او تكرار تردد الزبون على مؤسسة ما دون غيرها، فهو بمثابة التزام بشكل ثابت مع مؤسسة أو علامة تجارية معينة والتي تكون خياره الأول من بين عدة بدائل متاحة.

الفرع الثاني: خصائص الولاء

من خلال ما سبق يمكن استنتاج خصائص الولاء التالية:[4]

- ✓ الولاء ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء) ويتصف بالتحيز.
- ✓ يتم التعبير عن الولاء عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة).

---

[1] جلاب إحسان دهش ،العابدي هاشم فوزي دباس،التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ،الطبعة الأولى ،دار الوراق للنشر و التوزيع عمان ،2010.ص 706.

[2] حاجي كريمة ، دولي سيعاد ،"دور الإتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مجلة البشائر الإقتصادية ،مجلد 3،العدد 2 ،الجزائر ،2017،ص 221.

[3] ميرلين ستون وآخرون،" التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، ط 2، دار الفاروق للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2006 ص 111.

[4] ملواح هدى،" تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق ، جيجل 2010 /2011 ص65.

- ✓ الولاء يصدر من مرحلة اتخاذ قرار معين (فرد، أسرة، منظمة... الخ).

الفرع الثالث: أهمية الولاء وأنواعه.

أولا: أهمية الولاء

هناك العديد من المزايا التي تتحصل عليها المؤسسة من خلال ولاء الزبائن لخدماتها تتمثل فيما يلي: "[1]

- ✓ **زيادة الشراء:** الزبائن كلما تعرفوا على المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة فإنهم يشترون بكميات أكبر.
- ✓ **تقليل التكاليف:** تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية لجذب زبائن جدد لمنتجاتها مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف على زبائن جدد، وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من الزبون أحيانا.
- ✓ **كلمة الفم المنطوقة الإيجابية:** يقوم الزبون بتقديم نصيحة إيجابية عن المنتج الأفضل إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة، وهذه وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة الأجر،

كما أن الزبائن الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون ولائهم أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الإعلان والحملات الترويجية.

- ✓ **الاحتفاظ بالموظفين:** عندما تحتفظ المؤسسة بقاعدة عريضة من الزبائن الذين لديهم ولاء لمنتجاتها، فإن درجة احتفاظها بالموظفين تكون أكبر، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية.

[1] محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك وإتحاد القرارات الشرائية (مدخل متكامل)"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 137.

وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الاحتفاظ على الزبائن الحاليين أفضل واربح للمؤسسة من جذب زبائن جدد وذلك للعديد من الأسباب أهمها:[1]

- ✓ إن تكلفة جذب زبائن جدد هي مرتفعة مقارنة بالاحتفاظ بهم.
- ✓ إن الزبائن القدامى يشترون بمعدلات أكبر من الزبائن الجدد.
- ✓ الزبون الراضي عن المؤسسة يمكن أن يدفع أسعار أعلى من الأسعار العادية للمؤسسة التي يثق بها ويعرفها.
- ✓ إن الزبون الراضي هو الذي يجذب زبائن جدد للمؤسسة.

ثانيا: أنواع الولاء:

1-الولاء المطلق والولاء النسبي: يعتبر الولاء المطلق هدفا يسعى إليه مندوبي المبيعات من خلال تفاعلهم مع زبائنهم، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون اغلب معاملاته معهم أو على الأقل جزء من مهم من مشترياته من مجموعة معينة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وعليه أصبح هدف المؤسسة ليس الحصول على زبون يتميز بالولاء التام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار.

وحسب (Richard ledwein) تندرج حالاتي الولاء المطلقة والنسبية إلى سلوك تكرار الشراء لمنتج واحدة كما يلي:

- ✓ **الولاء المطلق (المثالي):** شراء مطلق لنفس المنتوج (شراء متكرر).
- ✓ **الولاء النسبي (المقسم):** يتميز هذا النوع من الولاء بالتنويع بين منتجين بالتناوب
- ✓ **الولاء غير المستقر:** الذي يشير إليه إلى تغير الموقف بشكل غير متتابع.

[1] عبد السلام م أبو قحف وآخرون،"التسويق"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر ،2006 ص ص401،402

2 –الولاء الموضوعي أو الذاتي: ينتج هذا النوع من الولاء عن سلوك شراء الزبون لمنتجات المؤسسة، الشيء المهم للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه، فمختلف طرق قياس ولاء الزبون ترتكز على ملاحظة سلوك الشراء لدى الزبون.[1]

من ناحية أخرى عندما تسعى المؤسسة إلى تثبيت المفاهيم المتعلقة بسمعة منتجاتها في ذهن الزبون وصولا بذلك إلى الولاء بمنتجاتها، حيث يصبح سلوك هذا الزبون مبرمجا بشكل تام للاقتناء والاستفادة من منتجات هذه المؤسسة عند الإحساس بالحاجة.

وعليه يمكن تقسيم ولاء الزبون إلى:[2]

- ✓ **الولاء للصفات الحاكمة:** مثل ولاء الزبون لعدد منة الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة مثل: سهولة استخدام المنتوج وتعلم خصائصه بسرعة ... الخ.
- ✓ **الولاء للاسم:** هو الولاء الذي يجب أن يحمل قدرا معينا من الاحترام لدى الزبائن للاسم منتجات المؤسسة، بحيث من شأن هذا النوع من الولاء أن يحمي منتجات المنظمة في حالة وجود منافسة.
- ✓ **ولاء الارتباط:** هو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بأن الاستمرار في عملية شراء المنتوج يعطيه مزايا إضافية قد لا يحصل عليها في حالة شرائه لمنتجات أخرى، كالحصول على جائزة مالية مثلا.
- ✓ **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المرتبط بتسيير عملية الشراء للزبائن و ما توفره له من راحة مثل: توافر المنتوج في أماكن قريبة من الزبون .

[1] حاجي كريمة "تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، تخصص إدارة المنظمات ، جامعة المسيلة ،2012/2011، ص ص 38،39.

[2] محمد الصيرفي " إدارة المبيعات «، ط 1 ، شركة الجلال للطباعة العامرية ، مصر،2007 ص 345

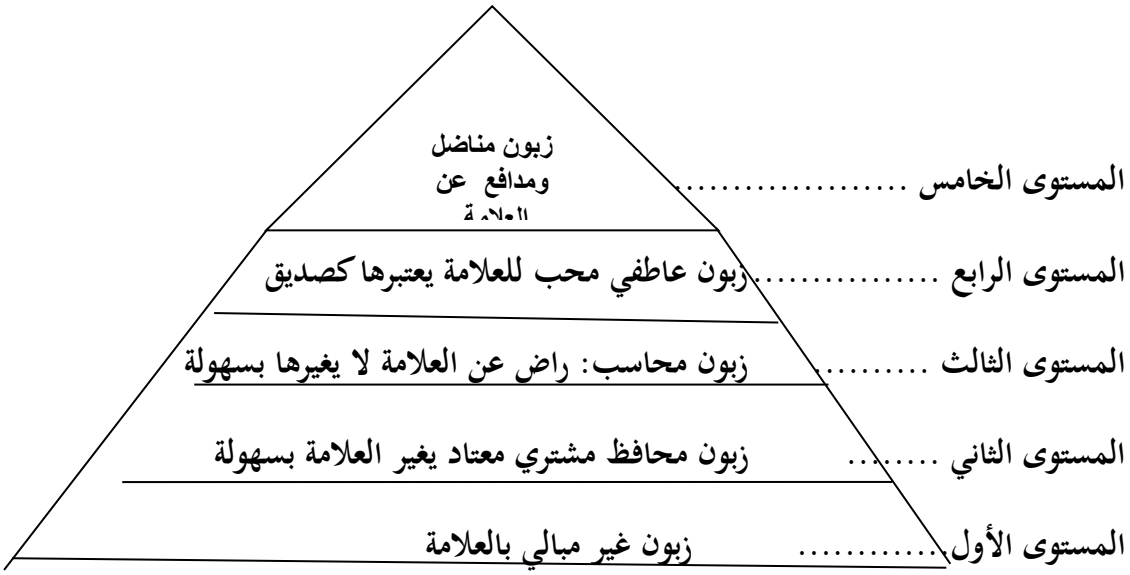
المطلب الثاني: مستويات الولاء

في سعي المؤسسة للحفاظ على زبائنها، وجب عليها تصنيف ولائهم ضمن مستويات مختلفة، تسمح لها بتطبيق استراتيجية تسويقية موجهة حسب مستوى ولاء كل زبون .

الفرع الأول: مستويات الولاء.[1]

ما يمكن ملاحظته في الشكل الموالي أن هناك عدة مستويات من الولاء[2]

الشكل رقم 02: مستويات الولاء



المصدر:

D.A Aaker ، j ،Lendrevie، Management de Capital Marque، Dalloz ،paris p46،1994:

[1] لعمش حسام ،إدارة القوى البيعة أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، ص :168 جامعة الجزائر 03 السنة الدراسية 2009-2010.

[2] D. A Aaker ، j ،Lendrevie، Managements de Capital Marque، Dalloz ،paris ،p :46، 1994.

من خلال الشكل رقم (02) نستنتج ان للهرم خمس مستويات نحاول تفصيلها في العناصر الآتية:

1 **المستوى الأول:** يظهر الزبون في هذا المستوى بانه غير مبالي بالعلامة ويرى ان جميع العلامات باستطاعتها إرضائه بشكل جيد، فإسم العلامة لا يؤدي بالنسبة للزبون أي دور في قرار شرائه، في حين يلعب السعر دور كبير في اختياراته فهو جد حساس لهذا العامل .

2 **المستوى الثاني:** يمثل هذا المستوى المحافظ الذي يعتمد في اختياره للعلامة على العادة والسهولة (شراء علامة بأقل جهد ممكن) حيث يعتبر هذا النوع من المستهلكين محل استهداف من قبل العلامات المنافسة وذلك بمجرد إظهارها للمنافع المختلفة للعلامات والتي تدفعه إلى تغيير العلامة.

3 **المستوى الثالث:** هو زبون راضي بالعلامة لكنه يأخذ بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير ومخاطره، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير مكلفا أكثر من البقاء إضافي إلى خطر الأداء المتدني، فيتجه الزبون نحو العروض الأكثر إغراء لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من اجل المحافظة عليهم.

4-**المستوى الرابع** : يظهر أن شخصية الزبون محبة للعلامة ولصورتها وتتأثر بماضي العلامة و يعكس تكرار شرائه تعلقا وولاء كبيرين بالعلامة.

5-**المستوى الخامس:** هو قمة الهرم وبالتالي قمة الولاء فالزبون في هذا المستوى يمتاز بالولاء والتعلق الشديدين بالعلامة التجارية، فهو يعتز بها وبامتلاكها، وقد يصل به الحال حتى الدفاع عنها ويروج وينصح كذلك بها زبائن آخرين.

من خلال المستويات الخمس التي ذكرت في الهرم، وردت منفصلة ولكنها في الواقع لا تظهر بشكل خطي فالزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، فقد يمثل مستويين كالزبون

العاطفي والزبون المحافظ، كما أننا نجد زبائن لا يمكن إدراجهم في المستويات الظاهرة في الهرم (زبون أعرض عن العلامة ولكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير مرتفعة).

المطلب الثالث متغيرات ولاء الزبائن

الفرع الأول: الرضا

يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إرادية، ومن الناحية الإدراكية هو تقييم مقارنة للمنتوج بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتوج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحية الإدراكية والشعورية فهو حالة نفسية (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.[1]

يعبر الولاء عن حالة من التفضيل المستمر قد يصل إلى دفاع الزبون عن علامة المؤسسة ومنتجاتها بل ذهبت الكثير من الدراسات في المجال التسويقي، أن رضا الزبون هو شرط أساسي لتحقق ولاء الزبائن، فنجد كل من:

(Sullivan and Anderson، Bolton and Drew،Fornell) يعتبرون أن الرضا والولاء، تربطهما علاقة تأثير إيجابية، حيث كلما زاد رضا الزبائن زاد ولائهم للمؤسسة، والعكس صحيح، وبالتالي نستخلص أن الرضا والولاء يشتركان في كثير من العناصر التي ترتبط ببناء المواقف والسلوكيات الناجمة عن القرار الشرائي وتكرار العمليات الشرائية والتي بدورها تضمن ربحية المؤسسة سواء على الأمد القريب أو على الأمد البعيد.[2]

[1] تواسة نورس ،بوعافية نجاة'دور التسيوق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،تخصص إدارةالأعمال ،جامعة أحمد دارية ،أدرار ص 24 السنة 2022/2021.

[2] Akbar، M،&Paver ،N،(2009)impact of service Quality ،TRUSTAndcustomer satisfaction on customer Loyalty journal 270

الفرع الثاني: الالتزام

يعرف الالتزام بأنه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح من الزبون بتطوير علاقته مع بالمؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار، وإن التزام الزبون دور أساسي في العلاقة مع المؤسسة أو مقدم الخدمة فيها، ويعني نية صريحة أو ضمنية للحفاظ على علاقة دائمة مع المؤسسة ويترجم باستقرار في السلوك (تكرار عملية الشراء).[1]

هو مواصلة القيام بالعمل سواء كان خدمات، أو منتجات، مبادلات مع الطرف الآخر وهي عملية تكون على المدى الطويل، وتبرز عزيمة المؤسسة على الحفاظ على علاقتها مع الزبون ولتحقيق ذلك يجب عليها ان تحافظ على مستوى أدائها وجودة الخدمات المقدمة، كما يجب ان توضح خططه وخدماتها المستقبلية على الزبون لضمان ولائه وإبراز مدى تعهد المؤسسة لتحقيق ذلك.

كما يمكن أن يتأثر الالتزام بالعلاقات الاجتماعية التي تربط أفراد المؤسسة مع متعامليها، حيث يثبت ان أكثر العملاء التزاما للمؤسسات هم من تكون لهم علاقات جيدة مع أفراد المؤسسة مما يرفع من نسبة وفاء العميل للمؤسسة وخدماتها.[2]

وقد توصل كل من (Evanschitzl) وآخرين في دراستهم إلى أن الالتزام من أهم سوابق الولاء كما أشار (Marsha) في دراسته إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين والالتزام عموما من بين أهم النتائج للتفاعلات العلائقية الجيدة.[3]

---

[1] خطاب احمد، المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة ،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (الأردن) 2020،مج 8 ع 30 ص ص 44-65.

[2] مرابو رمزي عثماني فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاقتصاد ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ص،ص 6 ،7

[3] Mosavi،S .A &Ghadedi، M، A survey On The Relationship between trust،custtomer loyalty 2012.p 109.

بناءا على ما سبق يمكن القول أن الالتزام يعبر عن إرادة تنمية علاقة مستقرة او إرادة القيام بتضحيات على المدى القصير للمحافظة على العلاقة والثقة في استقرار العلاقة أما في مجال التسويق يؤدي الالتزام إلى الموقف الإيجابي للفرد اتجاه العلامة التجارية ويعبر عن وفائه لها.[1]

الفرع الثالث: الثقة

تعتبر الثقة حسب كوتلر (kotler) بأنها مفهوم أساسي لضمان ولاء الزبون وتعرف من ثلاث أوجه هي: ان المؤسسة تحترم العقد مع الزبون، تمتلك كفاءات تساعدها على تلبية حاجاته وتقدم قيمة لا تقل عما هو متوقع وتتميز الثقة بالشعور والظن والاعتقاد بمصداقية شركاء التبادل ووعودهم وأقوالهم (مسموعة او مكتوبة) وإرادة الالتزام.[2]

قد أشار (Reicheld & schefter) إلى أنه ولكسب ولاء الزبائن ،على المؤسسة أولا كسب ثقتهم كما وقد كشفت العديد من البحوث التجريبية أن وجود الثقة له تأثير على استمرارية العلاقات ،فالثقة هي الأساس والعامل الرئيسي لتكوين علاقة إلزام بين المؤسسة وزبائنها ،إذ يعتبره" ابيري "الأداة التسويقية الأكثر فاعلية التي تمتلكها المؤسسة "،وأنها الأساس للولاء وتأتي ارتباط الثقة وتأثيرها على مستوى التزام الزبون مع واقع أن الالتزام مرتبط ارتباطا وثيقا بالتضحية ،لذا فإن الشركاء (أطراف المبادلة) لن يلتزما إلا عندما تنشأ الثقة.[3]

[1] بن أشنهو سيدي محمد ،دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy: رسالة دكتوراه ،جامعة تلمسان سنة 2010.ص،39.

[2] Philip kotler، Gary Amstrong principles of Marketing 7 th edition global edition .uk ،2018.p 166

[3] تواسة نورس ،بوعافية نجاة 'دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن ،مرجع سابق ،ص24.

خلاصة الفصل الأول:

لقد تطرقنا خلال هذا الفصل إلى مختلف الجوانب المتعلقة بإبراز مفاهيم حول إدارة المبيعات والقوى البيعية، تم من خلالها إظهار أهمية القوى البيعية داخل المؤسسة، من خلال سعي المؤسسات اليوم إلى إعطاء أهمية بالغة لها عن طريق تحفيزها ماديا ومعنويا، وتوجيهها بشكل لائق من قبل إدارة المبيعات، وهذا ما لا حظناه في هذا البحث من خلال إظهار مكانة وموقع إدارة المبيعات ضمن المفهوم التسويقي الحديث، فالقوى البيعية بمثابة واجهة المؤسسة أمام الغير، وعلى رأسها الزبائن ،من خلال العمل على إرضائهم وكسب ولائهم ،بحيث يعد ولاء الزبائن من أهم الأهداف الذي تسعى إليه المؤسسات اليوم لما له من أهمية في ربحية وبقاء المؤسسات اليوم في ظل المنافسة الشديدة .

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية للأثر القوى البيعية في زيادة ولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس

المبحث الأول: نظرة شاملة لمؤسسة موبيليس

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تقديم نظرة شاملة حول مؤسسة موبيليس ،مع التطرق إلى الوكالة التجارية لموبيليس بالمدية، بعدها نقوم بتقديم المنتجات الرائدة والحصة السوقية للمؤسسة موبيليس، وفي الأخير نبين الهيكل التنظيمي للقوى البيعية داخل وكالة موبيليس لولاية المدية مكان إجراء الدراسة التطبيقية .

المطلب الأول :التعريف بمؤسسة موبيليس" ATM "

منذ انفتاح سوق الاتصالات الجزائرية، عرفت مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس " العديد من التطورات سواء على مستوى تنظيمها أو على مستوى مهامها.

الفرع الأول: التعريف بالشركة[1]

تعد شركة "اتصالات الجزائر" شركة ذات أسهم SPA"برأس مال عمومي قدره 100.000.0000دج في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، مولدها كان بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 05-08- 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، والذي يفصل بذلك بين النشاطات البريدية

ضمن شركة مستقلة " بريد الجزائر " والأخرى المتعلقة باتصالات الجزائر."

بدأت أول نشاطها رسميا في 01-01-2003، وهي أول شركة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع من للمؤسسة العمومية للاتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100 % وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 178 وكالة تجارية، تشغل أكثر من 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة و 15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 5000 محطة قاعدية راديوية .

[1] www.mobilis.dz le :12-05-2024

الفرع الثاني: مبادئ المؤسسة وأهدافها

من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائنها جعلها ترتكز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه من عروض ويظهر جليا ذلك بكل ماحققته من إنجازات منذ تأسيسها.

أولا: مبادئ مؤسسة موبيليس[1]

شعار مؤسسة موبيليس "الكل يتكلم" وتستند على مجموعة من المبادئ وهي:

- ✓ توفير محيط عمل محفز، والشفافية في التسيير.
- ✓ كسب ولاء الزبائن وحماية مصالح المستهلك الجزائري.
- ✓ توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي.
- ✓ التضامن، روح الجماعة العمل المتقن، الأمانة، استحقاق، الوفاء.... الخ كلها قيم تسعى المؤسسة لتحقيقها.

ثانيا: أهدافها:

منذ إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" كان هدفها الرئيسي كسب ثقة العميل الجزائري، لأنها تعمل في وسط شديد المنافسة من قبل متعاملين أجنبيين آخرين، وحتى تحافظ على مكانتها في السوق وجب عليها توفير أفضل الخدمات، حيث تقدم" موبيليس" تشكيلة وواسعة من الخدمات تسعى من وراءها إلى تلبية احتياجات عملائها بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من عرض بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية ورغباتهم، كما يمكن الاستفادة من العديد من الخدمات المجانية الامتيازات.

تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

[1] le journal de Mobilis n, 1, 2013, p02 in : http : www.mobilis.dz le :12-05-2024.

- ✓ الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية.
- ✓ الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص السوقية وكسب رضا الزبائن.
- ✓ استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق.
- ✓ إعداد سياسات اتصالية فعالة وترقية الابتكار وتحسين مستمر في نوعية الخدمة.
- ✓ المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية.

الفرع الثالث: تقديم الوكالة التجارية موبيليس لولاية المدية.

هي فرع من فروع الإدارة الجهوية التابعة لولاية شلف حيث تتلقى الأوامر ومختلف التنظيمات منها تم إنشاؤها يوم12 جانفي 2006، تم افتتاح الوكالة التجارية بالمدية والمركز التقني، افتتحت في البداية بـ: 03 عمال في الوكالة التجارية (مدير الوكالة، مشرف زبائن، مشرفة زبائن (والمركز التقني بعامل واحد (مهندس تقني).

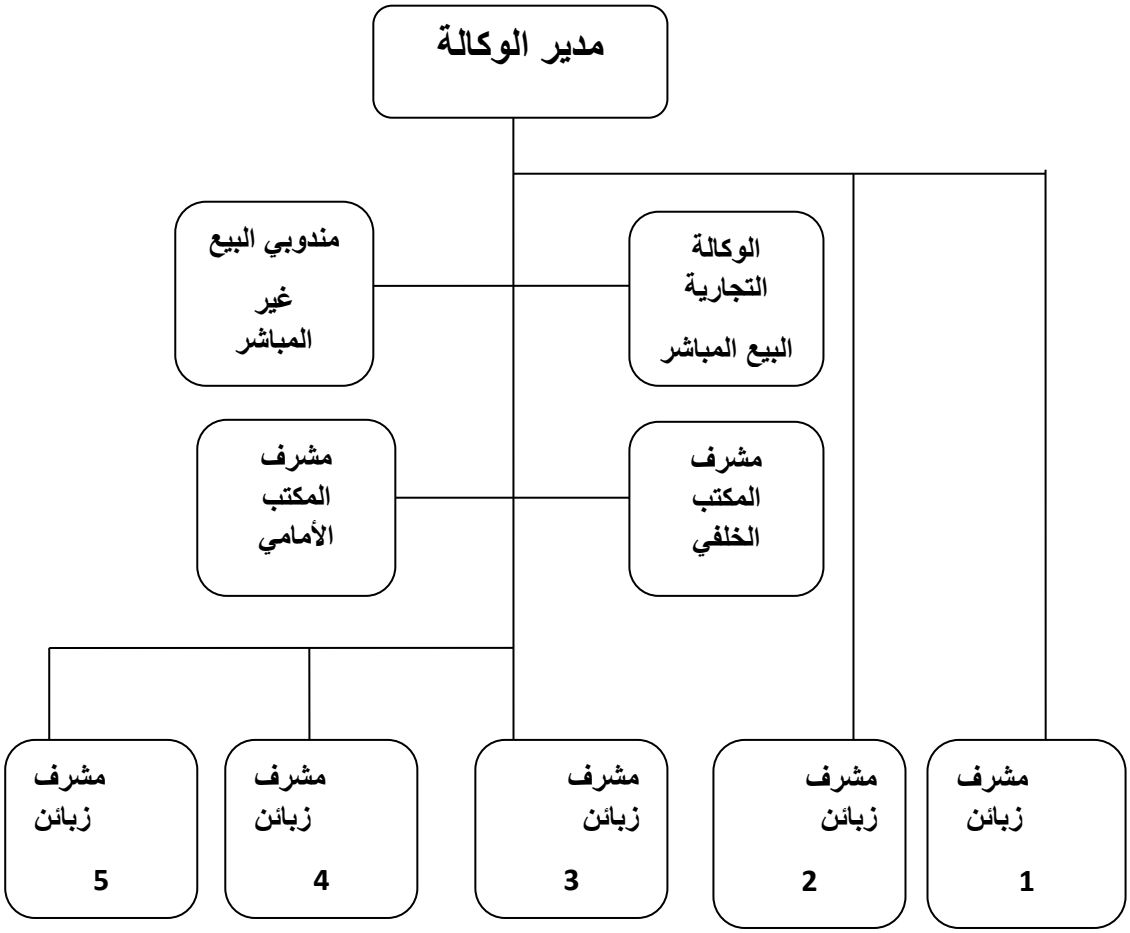
ومع بداية سنة 2007 قامت المديرية الجهوية بتوظيف على مستوى الوكالة 08 عمال و05 عمال على مستوى المركز التقني: وفي سنة 2024 وصل عدد العمال بالوكالة إلى 19 عامل و14 عامل بالمركز التقني.

وتشرف بدورها على 284 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال[1].

[1] وثائق داخلية للمؤسسة

الفرع الرابع: الهيكل التظيمي لوكالة موبيليس – المدية–

شكل رقم 03 يبين الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس – المدية –



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

وفيما يلي شرح الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس لولاية المدية[1]

- ✓ **مدير الوكالة :** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة و مختلف البرامج المسطرة ،كما يسهر على تطبيق القرارات المسندة إليه من المدير العام ،وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة ،مراقبة العمال اليومية .

[1] وثائق داخلية للمؤسسة

- ✓ **مندوبي البيع غير المباشر:** هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة و الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها .
- ✓ **مشرف المكتب الأمامي: هو** الشخص المكلف بتقديم الخدمات ،توزيع المهام ، مراقبة عملية البيع ،الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف العملاء و محاولة إيجاد أنسب الحلول لها بالإظافة إلى السهر على حسن سير الأعمال اليومية .
- ✓ **مشرف المكتب الخلفي :** هو الشخص المكلف بتسيير المخزن ،القيام بالعمليات المحاسبية ،حساب المبيعات اليومية و تسيير الأرشيف .
- ✓ **مشرف زبائن (1،2،3،4،5) :**هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الإستفسار عنها من طرف العملاء ،تقديم خدمات ما بعد البيع ،إستقبال مختلف الشكاوي و الإجابة عنها .

المطلب الثاني: الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس

الفرع الأول: الحصة السوقية للشركة:

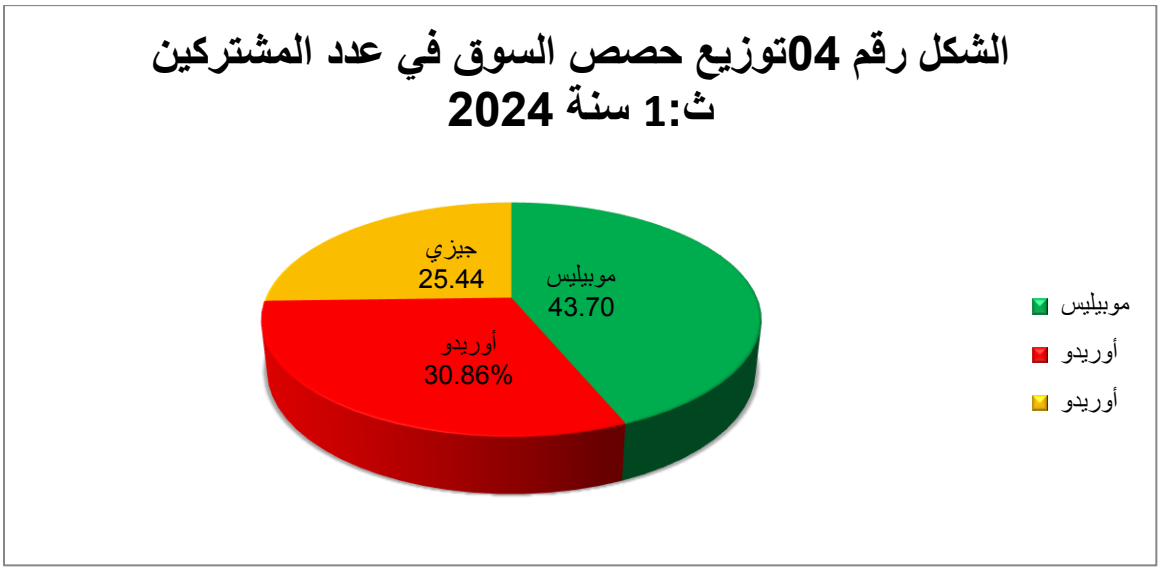
أولا: الحصة السوقية ما بين المتعاملين الثلاث خلال الثلاثي الأول لسنة 2024

الجدول رقم 01: الحظيرة الإجمالية للمشـتركين في شـبكات الهاتف النقال لكل متعامل وحصص السوق.

	الثلاثي الأول لسنة 2024
اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)	22.517.967
الوطنية للاتصالات (اوريدو)	15.897.659
أوراسكوم تيليكوم الجزائر (جيزي)	13.106.521
مجموع المشتركين	51.522.147

سـجلت حضـيرة مشـتركي الهاتف النقال ((GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) تطورا تبلغ نسبته 1.88 % حيث انتقلت من 50.573 مليون مشترك في الثلاثي الثالث لسنة 2023 إلى 51.522 مليون مشترك في الثلاثي الأول لسنة 2024، كما نشير من المصادر الداخلية لمؤسسة موبيليس أنها سجلت قفزة في عدد المشتركين لشهر ديسمبر 2023 إلى زيادة 1.5 مليون مشترك بعد طرحها لعرض توانتي 2000.[1]

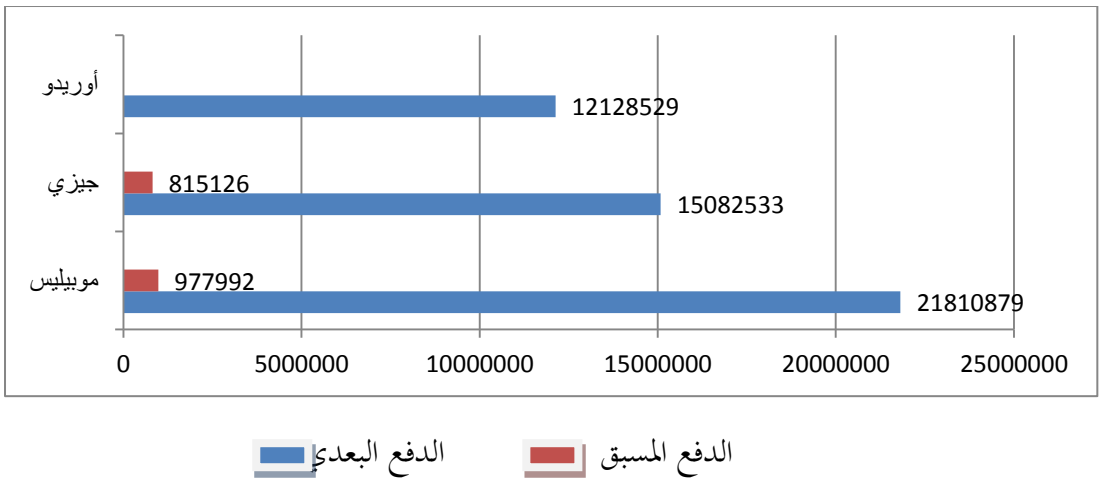
[1] مصادر داخلية لمؤسسة موبيليس .



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية–ث:1 لسنة 2024–

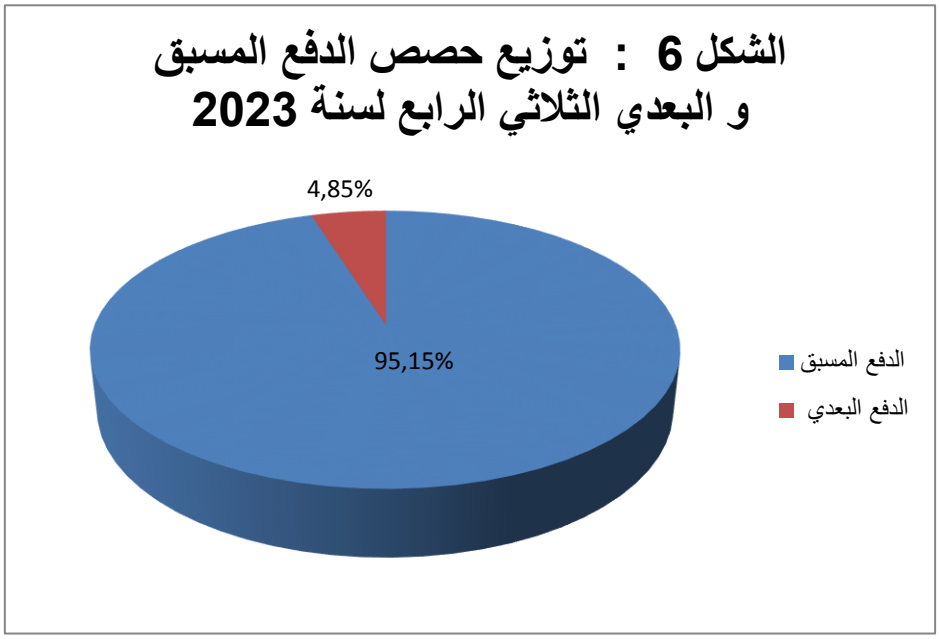
2–التوزيع حسب نوع الاشتراك

الشكل رقم05 توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك (ث 4 سنة 2023)



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية – الثلاثي الرابع لسنة 2023–

في نهاية ديسمبر 2023، أختار 95.15 % من المشتركين صيغة الدفع المسبق مقابل 4.85 % اختارو صيغة الدفع البعدي.



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية – الثلاثي الرابع لسنة 2023–

3. 1 سوق صيغة الدفع المسبق:

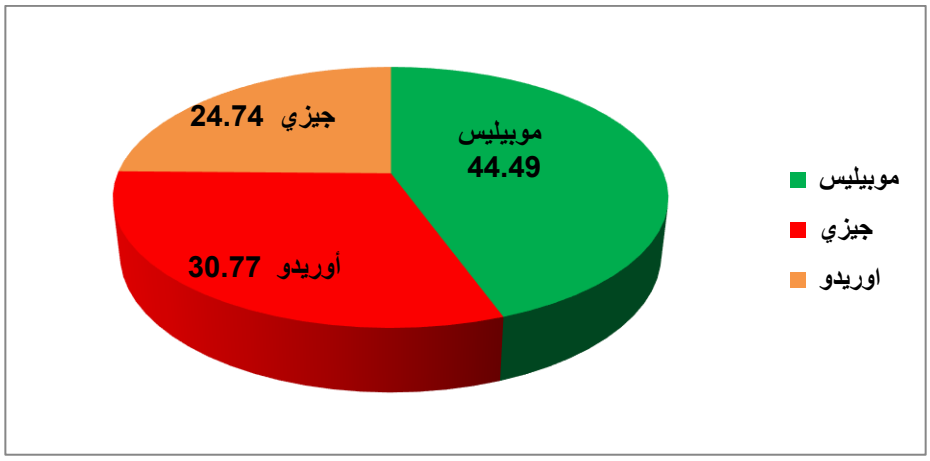
الجدول رقم 02 الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع المسبق وحصص السوق

الثلاثي الرابع 2023	
موبيليس	**21.810.879**
أوريدو	**15.082.533**
جيزي	**12.128.529**
مجموع مشتركي الدفع المسبق	**49.021.941**

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية – الثلاثي الرابع لسنة 2023–

سجلت الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع المسبق تطورا تقدر نسبته بـ: 2.03 % حيث انتقلت من 48.045 مليون مشترك خلال الثلاثي الثالث 2023 إلى 49.022 مليون مشترك في الثلاثي الرابع لسنة 2023.

الشكل رقم 07 توزيع حصص الدفع المسبق في عدد المشتركين (ث 4 سنة 2023)



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

3. سوق صيغة الدفع البعدي :

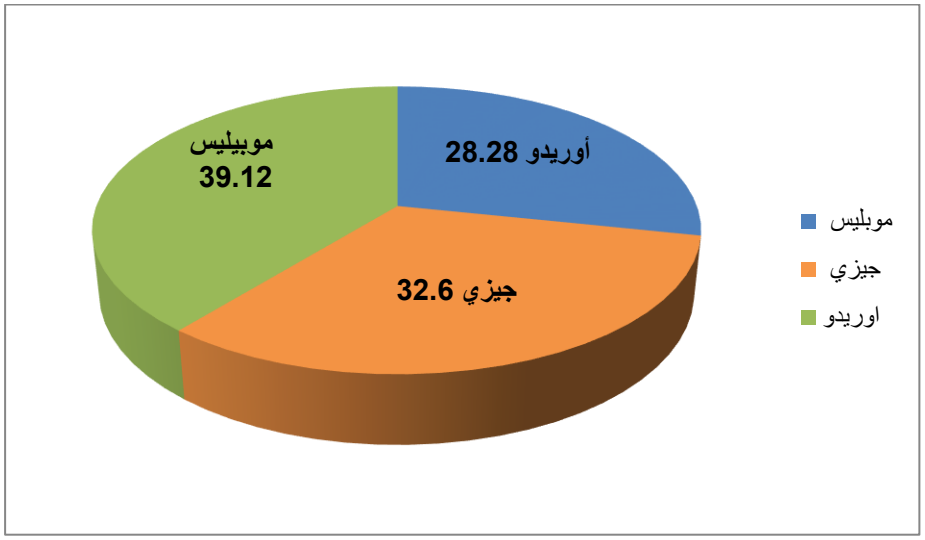
الجدول رقم 03 الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع البعدي وحصص السوق

	الثلاثي الرابع 2023
أوريدو	707.088
جيزي	815.126
موبيليس	977.992
مجموع مشتركي الدفع البعدي	2.500.206

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

سجلت الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع البعدي تطورا تقدر نسبته بـ: 1.12 %حيث انتقلت من 2.528 مليون مشترك خلال الثلاثي الثالث 2023 إلى 2.500 مليون مشترك في الثلاثي الرابع لسنة 2023.

الشكل رقم 08 توزيع حصص الدفع البعدي في عدد المشتركين (ث 4 سنة 2023)



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

ثانيا: تطور سوق الهاتف النقال ما بين المتعاملين الثلاث.

1- الحضيرة الإجمالية للمشتركين الثلاث

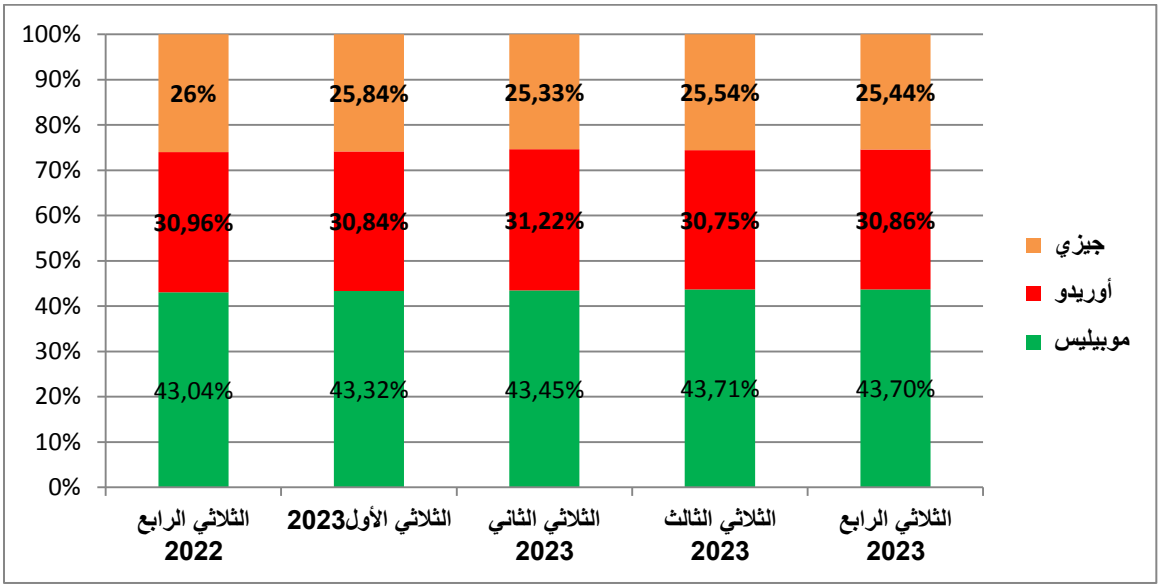
جدول رقم: 04 تطور الحظيرة الاجمالية للمشتركين في شبكات الهاتف النقال من ث4 لسنة 2022 إلى غاية ث4 لسنة 2023.

	الثلاثي الرابع 2022	الثلاثي الأول 2023	الثلاثي الثاني 2023	الثلاثي الثالث 2023	الثلاثي الرابع 2023
موبيليس	21.098.772	26.521.360	21.252.647	22.107.897	22.517.967
أوريدو	15.177.875	15.415.205	15.272.197	15.550.652	15.897.659
جيزي	12.742.119	7.372.198	12.390.640	12.913.986	13.106.521
المجموع	49.018.766	49.308.763	48.915.484	50.572.535	51.522.147
الثلاثي الرابع 2022 إلى غاية الثلاثي الرابع 2023				+ 5.11 %	

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

سجلت حظيرة الهاتف النقال (**GSM**، الجيل الثالث، الجيل الرابع) تطورا تبلغ نسبته 5.11 % حيث انتقلت من 49.019 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2022 إلى 51.522 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2023.

شكل رقم: 09 تطور حصص السوق في عدد المشتركين



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023

2–تطور سوق الدفع المسبق ما بين المتعاملين الثلاث

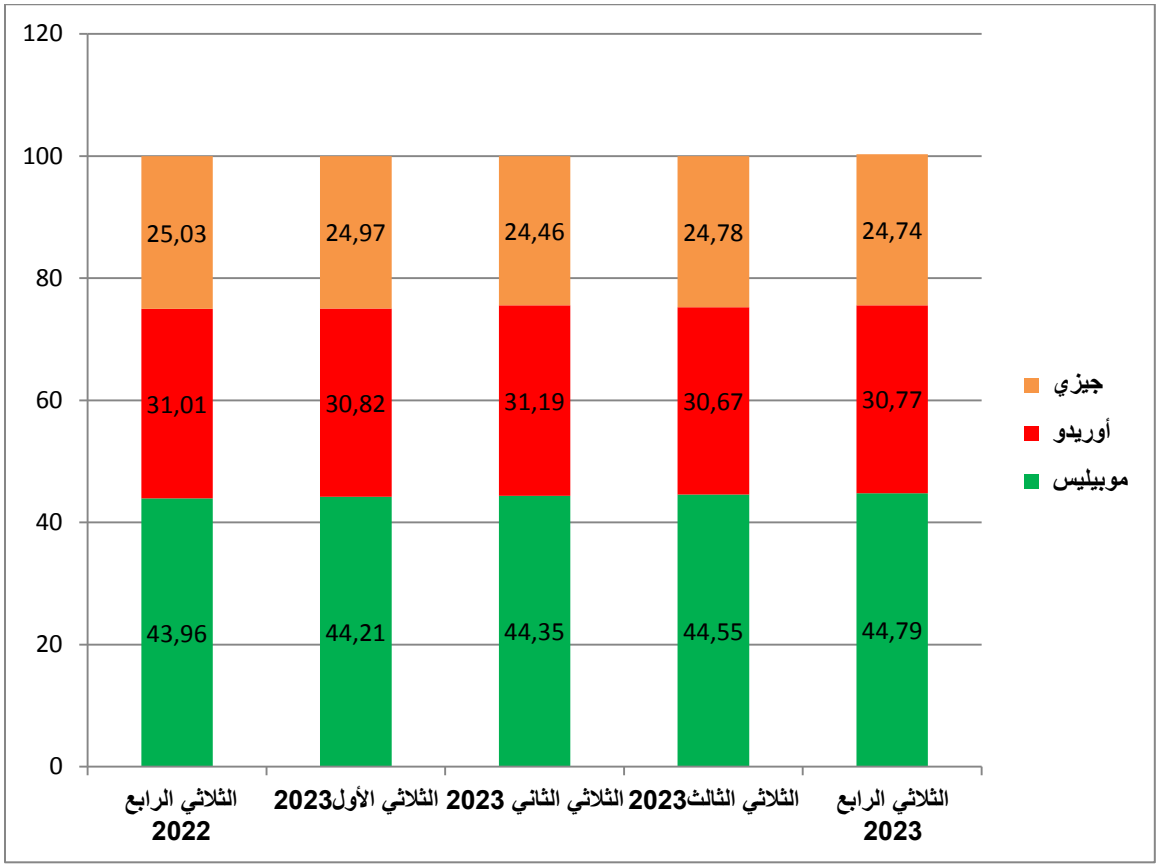
الجدول رقم: 05 تطور سوق الدفع المسبق ما بين المتعاملين الثلاث من ث4 لسنة 2022 إلى غاية ث4 لسنة 2023.

	الثلاثي الرابع 2022	الثلاثي الأول 2023	الثلاثي الثاني 2023	الثلاثي الثالث 2023	الثلاثي الرابع 2023
موبيليس	20.391.988	20.655.447	20.549.592	21.406.740	21.810.879
أوريدو	14.383.943	14.397.999	14.455.488	14.733.038	15.082.533
جيزي	11.613.170	11.664.371	11.335.228	11.904.809	12.128.529
المجموع	46.389.101	46.717.817	46.340.308	48.044.587	49.021.941
الثلاثي الرابع 2022 إلى غاية الثلاثي الرابع 2023				+ 5.68%	

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

سجلت الحظيرة الإجمالية لمشتركي صيغة الدفع المسبق تطورا تبلغ سبته 5.68 % حيث انتقلت من 46.389 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2022 إلى 49.022 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2023.

شكل رقم: 10 تطور حصص السوق في عدد مشتركي الدفع المسبق



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

3- تطور سوق الدفع البعدي مابين المتعاملين الثلاث

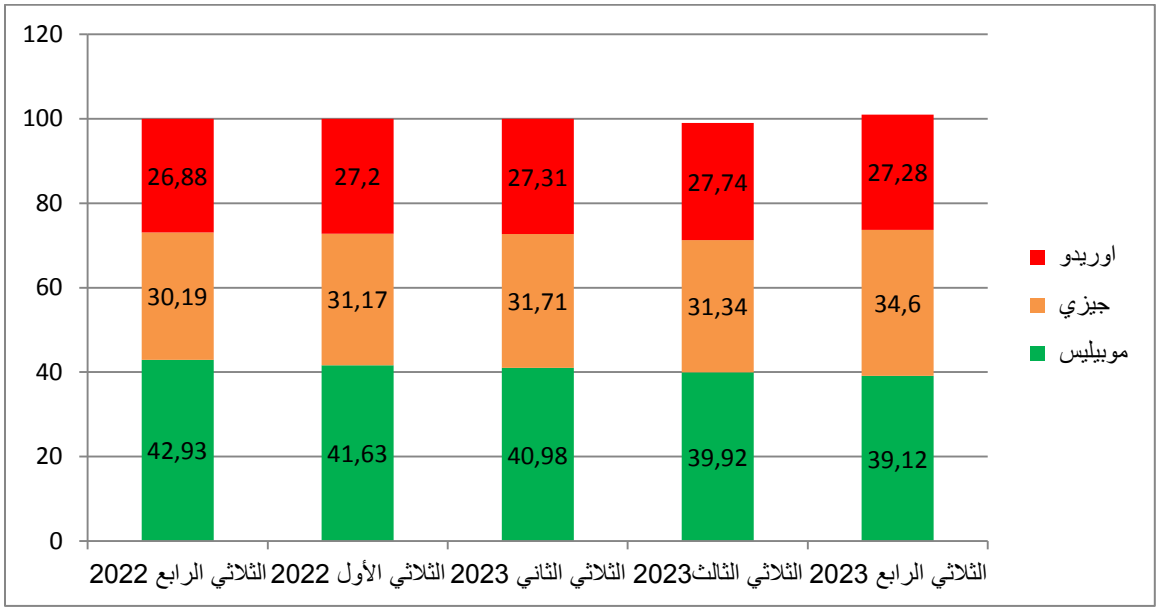
الجدول رقم 06 تطور سوق الدفع البعدي مابين المتعاملين الثلاث من ث4 لسنة 2022 إلى غاية ث4 لسنة 2023.

	الثلاثي الرابع 2022	الثلاثي الأول 2023	الثلاثي الثاني 2023	الثلاثي الثالث 2023	الثلاثي الرابع 2023
موبيليس	706.784	704.818	703.055	701.157	707.088
جيزي	793.932	807.575	816.709	817.614	815.126
أوريدو	1.128.949	1078.553	1.055.412	1.009.177	977.992
المجموع	2.629.665	2.590.946	2.575.176	2.527.948	2.500.206
الثلاثي الرابع 2022 إلى غاية الثلاثي الرابع 2023				-4.92%	

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023-

سجلت الحظيرة الإجمالية لمشتركي صيغة الدفع البعدي انخفاضا تبلغ نسبته 4.92 حيث انتقلت من 2.630 مليون مشـترك في الثلاثي الرابع2022 .إلى 2.500 مليون مشـترك خلال الثلاثي 2023.

شكل رقم: 11 تطور حصص السوق في عدد مشتركي الدفع البعدي

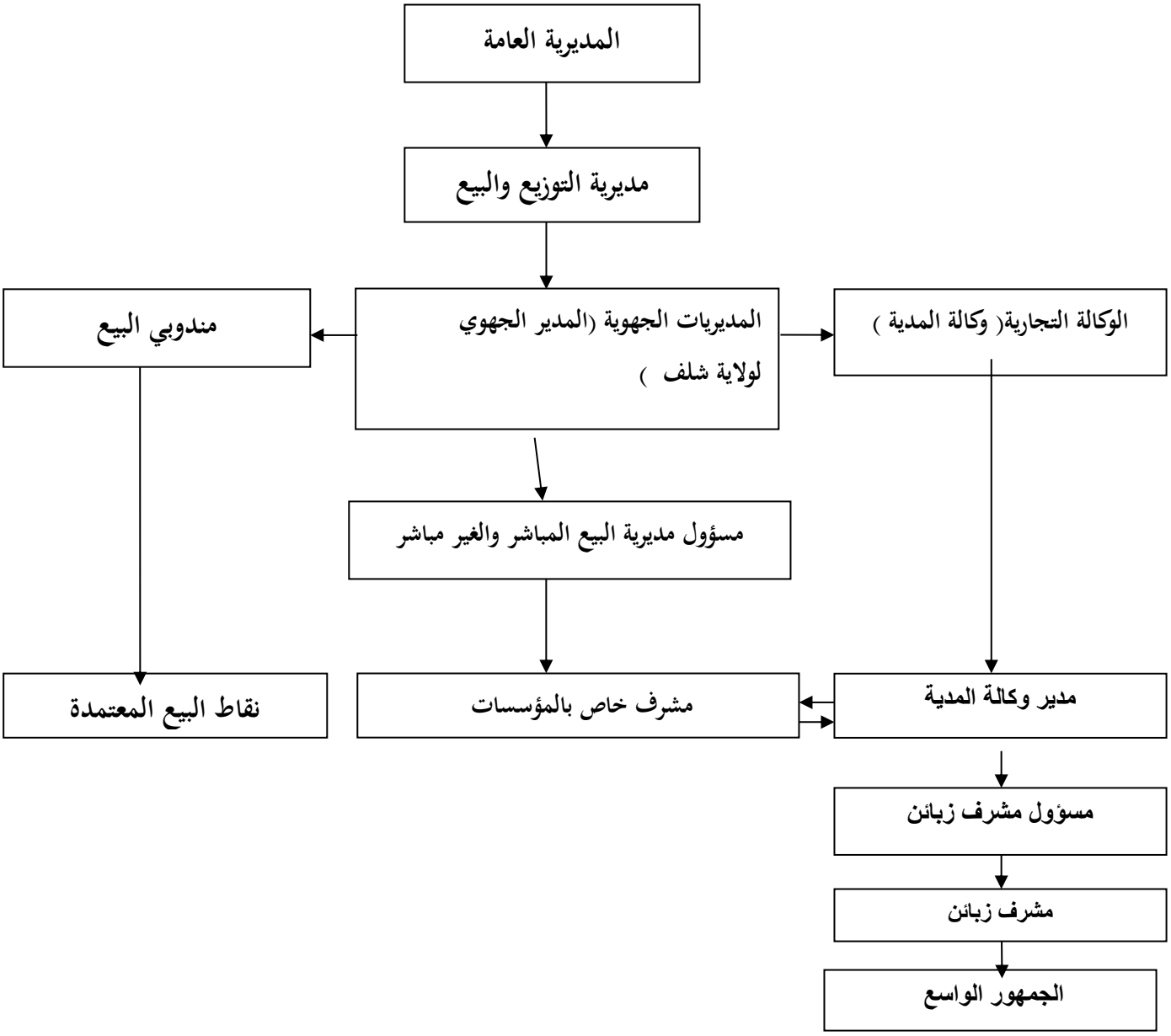


المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للقوى البيعية داخل مؤسسة موبيليس المدية

يبرز دور القوى البيعية بوكالة موبيليس في تقديم الخدمات للزبائن على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع ،التي تفتح أبوابها من الساعة الثامنة صباحا إلى الثامنة مساءا ،مهمتها بيع منتجات وتقديم خدماتها والتقرب من العميل والاستماع لشكاويه والتكفل بمختلف متطلباته ،إضافة إلى الدور الذي تلعبه نقاط البيع المعتمدة لدى مؤسسة موبيليس المنتشرة في كل الأحياء الشعبية والأماكن المهمة، حيث نجدة ان مؤسسة موبيليس تقوم بدورات تكوينية لقوى البيع الخاصة لها ،تشمل تقنيات البيع ، التفاوض، الاتصال و ضبط النفس و يمكن أن نشير إلى هيكلة القوى البيعية في وكالة موبيليس (المدية) حسب الشكل التالي :

الشكل رقم : 12 الهيكل التنظيمي للقوى البيعية داخل مؤسسة موبيليس (الوكالة التجارية بالمدية)



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

من الشكل رقم (12) الموضح أعلاه نقوم بتعريف القوى البيعية المباشرة و الغير المباشرة لمؤسسة موبيليس المدية كما يلي:

1- **مشرفي الزبائن:** تتمثل في مستشاري الزبائن وهم عمال الواجهة الأمامية « **Font Office**" لمؤسسة موبيليس، النسبة الكبر من قوى البيع الإجمالية، يعملون بشكل متناوب بين فترتي الصباح والمساء، مهمتهم التكفل بشكل مباشر بالعملاء الذين يرتادون الوكالة التجارية، من ناحية تلبية متطلبات واحتياجات العميل، بيع منتجات وخدمات موبيليس، شرح عروض موبيليس، توضيح كيفية استعمال منتجات موبيليس وكشف كل غموض، إقناع واقتراح عروض وخدمات على قد مقاس العميل....إلخ .

2- **مشرف خاص بالمؤسسات: مهمتهم** الذهاب إلى الشركات والمؤسسات والتواصل معها من أجل إقناعهم بعروض ومنتجات موبيليس المخصصة للشركات والتفاوض معهم لكي يستفيد كل عمال الشركة جملة واحدة من عروض موبيليس المناسبة لهم.

3- **مندوبي البيع (قوى البيع غير المباشر):** يقصد بها رجال البيع الذين يتعاملون مع نقاط البيع المنتشرة في كل الأحياء والأماكن النشطة حيث يبلغ عددهم 284 نقطة بيع معتمدة ،يتم تزويدهم بمنتجات موبيليس بأسعار مغرية ومنخفضة من أجل إعادة بيعها للزبائن النهائيين مع تحقيق هامش ربح، ومن فترة للأخرى تقوم مؤسسة موبيليس بالقيام بمسابقات اكبر حجم بيع لمنتج معين بين نقاط البيع مع جوائز قيمة ومعتبرة ،وتكون متابعة سير نقاط البيع بشكل دائم ومستمر من اجل حل المشاكل إن وجدت للأنهم يمثلون صورة مؤسسة موبيليس أمام العميل[1].

[1] بالاعتماد على وثائق داخلية للمؤسسة

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات:

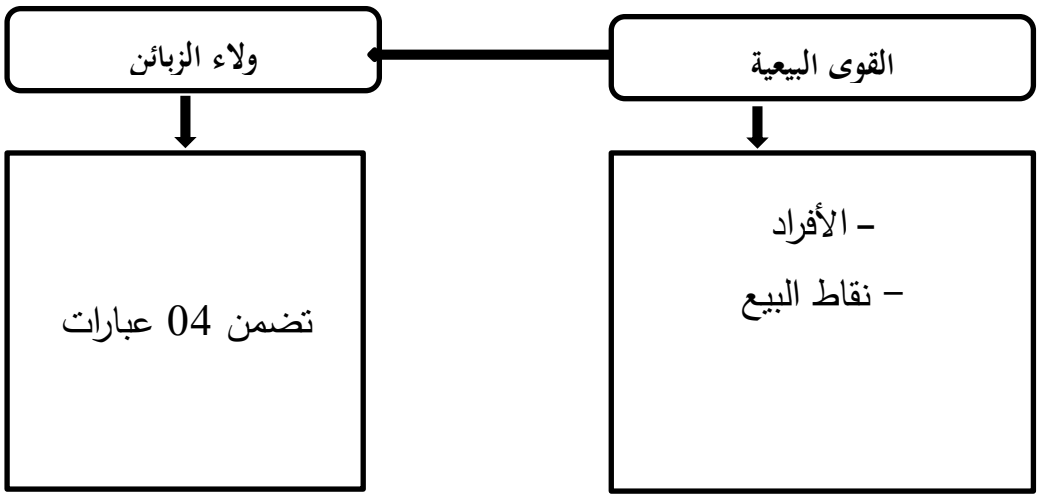
سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، والطريقة والأدوات.

المطلب الأول: منهج ونموذج الدراسة:

لتوفير البيانات عن الإشكالية موضوع الدراسة وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة، فإنه سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع دراستنا، والذي سنتناول من خلاله مدى تأثير القوى البيعية على ولاء الزبائن.

أما فما يخص نموذج الدراسة فيبين الشكل التالي المتغيرات التي تم الاعتماد عليها في دراستنا:

الشكل رقم (13): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

كما يتمثل مجتمع هذه الدراسة في: زبائن مؤسسة موبيليس بالمدية، هذا وقد تمثلت عينة هذه الدراسة 100 زبون.

المطلب الثاني: أداة الدراسة:

بما أن متغيرات الدراسة (القوى البيعية وولاء الزبائن) هي متغيرات نوعية يتعذر فيها القياس الكمي، فقد تم اللجوء إلى الاستبيان باعتباره يستعمل على نطاق واسع في معالجة المتغيرات النوعية، وقد تم صياغة استبانة بالاعتماد على ثلاثة محاور أساسية هي:

- **المحور الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية:** تضمن هذا المحور ثلاثة أبعاد يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (07): الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

الجنس	العمر	الاشتراكات	مستوى الدخل	المستوى الوظيفي	المؤهل العلمي
ذكر	أقل من20سنة	أقل من 3سنوات	أقل من 20.000دج	موظف	ليسانس
	من21- 30سنة		من20.000 إلى 30.000دج	طالب	ماستر
	من31- 40سنة	من 3 إلى 6 سنوات	من 30.000 إلى 50.000دج	أعمال حرة	
أنثى	من 41- 50سنة	أكثر من 6 سنوات	أكثر من 50.000دج	عامل يومي	دكتوراه
	من51 فما فوق			متقاعد	

المصدر: من إعداد الطلبة.

- **المحور الثاني: القوى البيعية (المتغير المستقل):** تضمن هذا المحور المتغير المستقل، حيث قمنا بقياسه بواسطة بعدين هما (الأفراد، ونقط البيع)، وتضمن كل بعد 04 عبارات، وبالتالي فإن المتغير المستقل تضمن 08 عبارات.
- **المحور الثالث: ولاء الزبائن (المتغير التابع):** تضمن هذا المحور المتغير التابع، حيث قمنا بقياسه بواسطة 04 عبارات، وبالتالي فإن المتغير التابع تضمن 04 عبارات.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح درجات المقياس المستخدم:

الجدول رقم (08): درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطلبة.

❖ كما قمنا بتفسير نتائج المتوسط الحسابي على أساس ثلاث مستويات هي منخفض، متوسط، مرتفع، وقمنا بتقدير مجال لكل مستوى من المستويات الثلاث كالتالي:

الجدول رقم (09): مستويات المتوسط الحسابي

المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع
المجال	{2.33-1}	{3.67-2.34}	{5-3.68}

المصدر: من إعداد الطلبة.

كما تم تقدير متوسط استجابة كل عبارات من عبارات الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): مجالات خيارات الإجابة

الخيار	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
المجال	{1.79 -1}	{2.59 - 1.80}	{3.39 - 2.60}	{4.19 - 3.40}	{5.00 - 4.20}

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة أداة الدراسة: تم الاعتماد في معالجة أداة الدراسة على أدوات الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية، وتتمثل أهم الأساليب التي تم استخدامها فيما يلي: التكرارات والنسب المئوية؛ الأسلوب الإحصائي كولموجروف سميرنوف لتحليل التوزيع الطبيعي، معامل الارتباط سبيرمان لقياس العلاقة

بين متغيرات الدراسة، معامل ألفاكرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة؛ المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، اختبار مان ويتني واختبار كروسكال واليس لتحديد الفروق.

المبحث الثالث: تحليل أداة الدراسة:

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى إجراء مختلف الاختبارات المساعدة في التحليل، ابتداء بتحليل الخصائص الشخصية والوظيفية، اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية: سيتم في هذا المطلب تحليل الخصائص الشخصية (الجنس، العمر المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي).

أولا: تحليل خاصية الجنس لعينة الدراسة: سنعتمد في تحليل خاصية الجنس على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

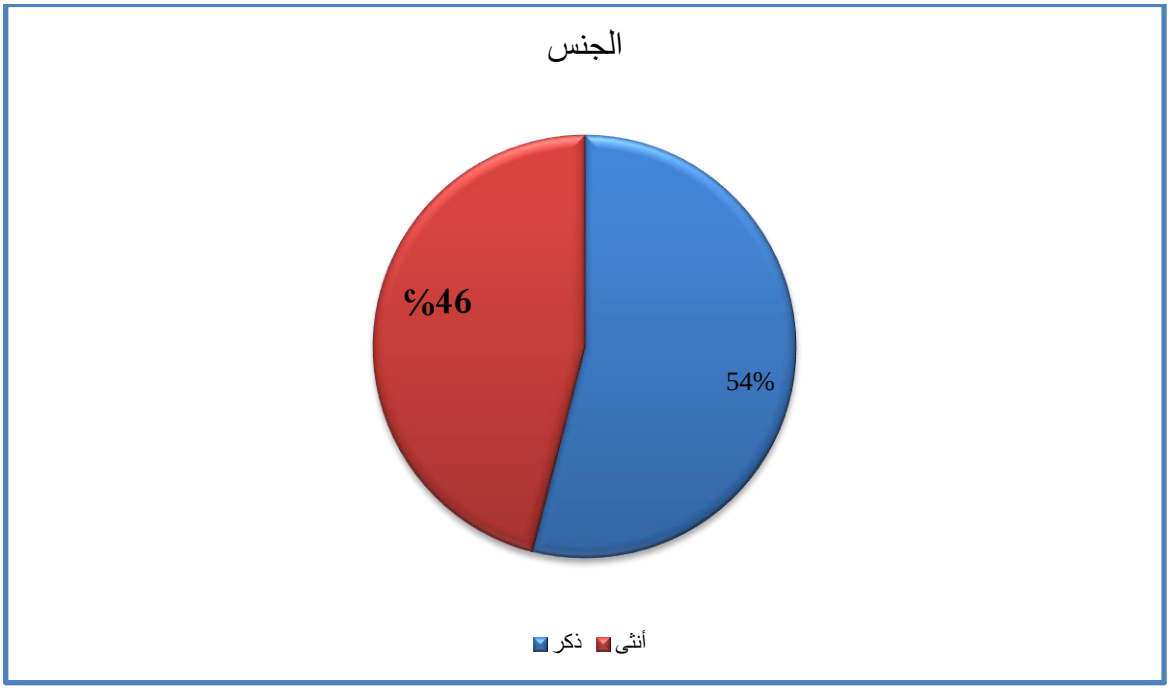
الجدول رقم (11): تحليل خاصية الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	**54**	%54
أنثى	**46**	%46
المجموع	**100**	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss**

نلاحظ من خلال الجدول بأن العينة كانت متكافئة تقريبا بين الإناث والذكور، فقد بلغ عددالذكور54 بنسبة 54%، في حين بلغ عدد الذكور46 بنسبة 46%، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (14): خاصية الجنس



ثانيا: تحليل خاصية العمر لعينة الدراسة: سنعتمد في تحليل خاصية العمر على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (12): تحليل خاصية العمر

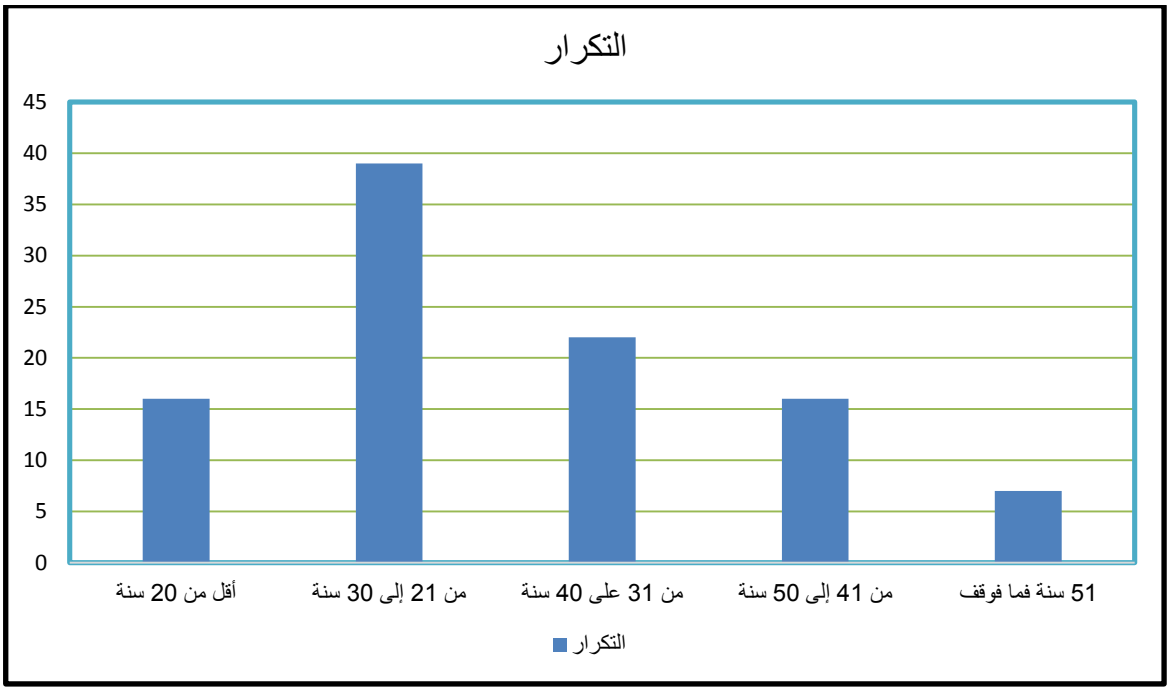
الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من20سنة	**16**	%16
من21–30سنة	**39**	%39
من31–40سنة	**22**	%22
من 41–50سنة	**16**	%16
من51 فما فوق	**7**	%7
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج ***spss***

نلاحظ من خلال الجدول بأن غالبية أفراد العينة كانت أعمارهم ما بين 21و30 سنة، فقد بلغ عددهم 39 بنسبة 39%، تليها فئة ما بين 31و40 سنة، فقد بلغ عددهم 22 فردا

بنسبة 22%، تليها فئة ما بين 41 و50 سنة وفئة أقل من 16 سنة فقد بلغ عددهم 16 فردا بنسبة 16%، في حين تراوحت أعمار بقية أفراد العينة في فئة أكبر من 51 سنة فقد بلغ عددهم 07 أفراد بنسبة 7%، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (15): خاصية العمر



ثالثا: تحليل خاصية المؤهل العلمي لعينة الدراسة: سنعتمد في تحليل خاصية المؤهل العلمي على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (13): تحليل خاصية المؤهل العلمي

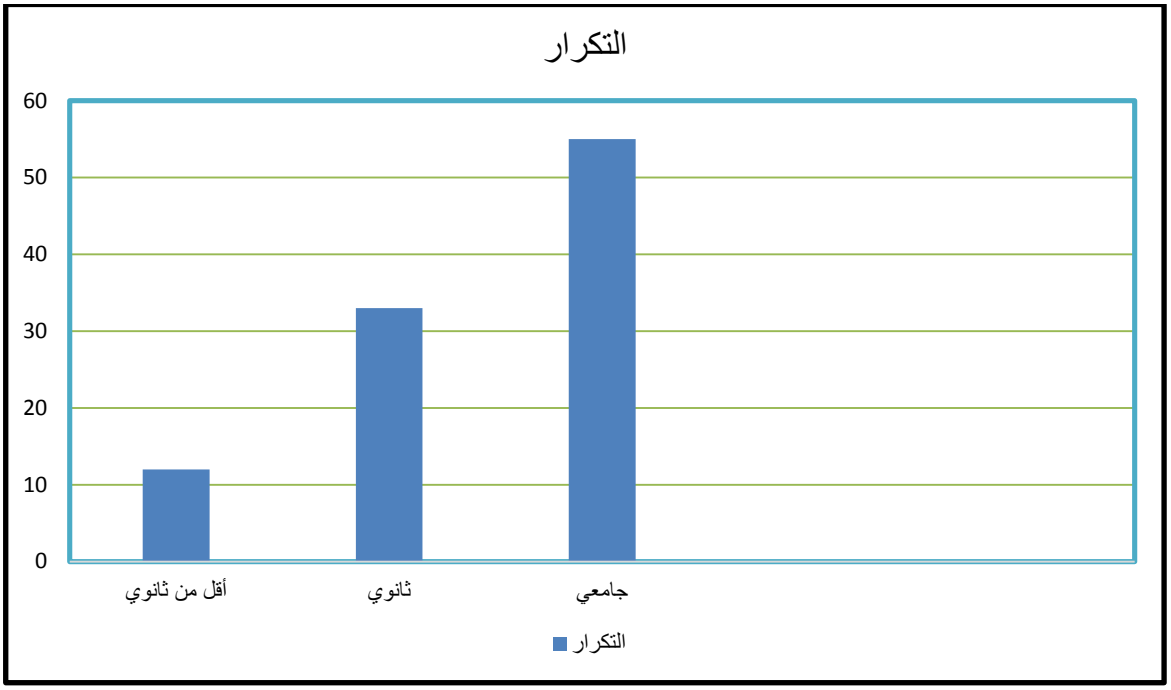
المؤهل لالعلمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثانوي	12	%12
ثانوي	33	%33
جامعي	55	%55
المجموع	100	**%100**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن غالبية أفراد العينة من فئة الجامعيين، فقد بلغ عددهم 55 بنسبة 55%، تليها فئة الثانويين فقد بلغ عددهم 33فردا بنسبة 33%، لتأتي في الأخير فئة أقل من الثانويين فقد بلغ عددهم 12 فردا بنسبة 12%، وعليه يمكن القول بأن عينة

الدراسة تتمتع بمستوى مقبول مما سينعكس إيجابا على متغيرات الدراسة، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (16): خاصية المؤهل العلمي



ثالثا: تحليل خاصية الاشتراكات في مؤسسة موبيليس لعينة الدراسة: سنعتمد في تحليل خاصية الاشتراكات في مؤسسة موبيليس على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

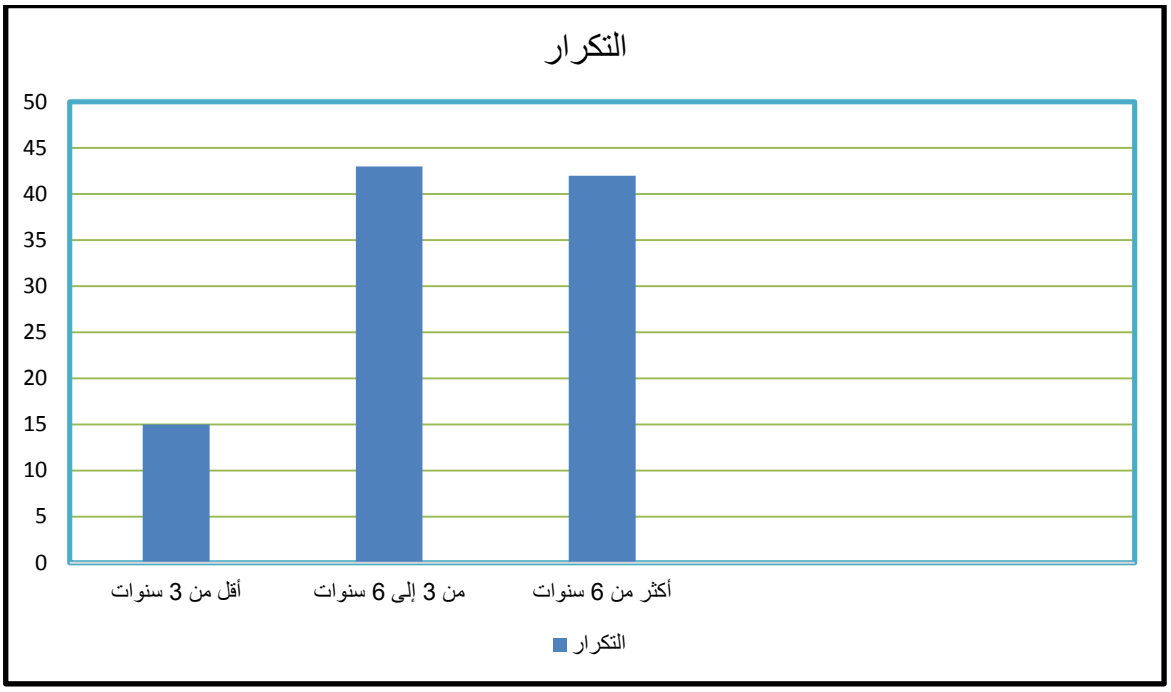
الجدول رقم (14): تحليل خاصية الاشتراكات في مؤسسة موبيليس

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	**15**	**%15**
من3 إلى 6 سنوات	**43**	**%43**
أكثر من 6 سنوات	**42**	**%42**
المجموع	**100**	**%100**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول بأن غالبية أفراد العينة لديهم اشتراكات في مؤسسة موبيليس لأكثر من 6 سنوات وما بين 3 و6 سنوات، فقد بلغ عددهم 43 بنسبة 43%، و42 بنسبة 42%، أما بقية أفراد العينة فلديهم اشتراكات لأقل من 3 سنوات، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (17): خاصية خاصية الاشتراكات في مؤسسة موبيليس



المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي: سنعتمد في إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة على اختبار كولموجروف سميرنوف، باعتباره المناسب في العينات الأكثر من 50 مبحوثا، حيث سنعتمد على مستوى الدلالة **(α=0.05)**، فإذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة **(α=0.05)** فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما سيسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة، أما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة **(α=0.05)** فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما سيسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات اللامعلمية وهذا ما يجعلنا أما فرضيتين أساسيتين هما:

- **(H0)** : بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
- **(H1)** : بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (15): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

	اختبار كولموجروف سميرنوف		اختبار شابيرو ويلك	
متغيرات الدراسة	قيمة **Z**	مستوى الدلالة	قيمة **Z**	مستوى الدلالة
القوى البيعية	0.182	0.000	0.905	0.000
ولاء الزبائن	0.284	0.000	0.852	0.000

المصدر: من إعداد الطلبةبالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالاعتماد على قيم اختبار كولموجروف سميرنوف نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة (**Sig**) لكلا المتغيرين (القوى البيعية وولاء الزبائن) كان أقل من مستوى الدلالة (**α=0.05**)، وعليه يمكننا القول بأنّ بيانات الدّراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات اللامعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن البيانات المدروسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه، أي أن العبارات تقيس المراد قياسه، وعلى ضوء ذلك قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين العبارات والمتغير الذي تنتمي إليه، والجدول التالي يوضح ذلك:

أولا: الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل القوى البيعية: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات أبعاد متغير القوى البيعية مع البعد ككل.

أ. **الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأفراد:** قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد الأفراد مع البعد ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16):الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأفراد

المتغير	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأفراد	العبارة 01	0.922	0.000
	العبارة 02	0.877	0.000
	العبارة 03	0.874	0.000
	العبارة 04	0.869	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث نلاحظ بأن كل العبارات أتت قوية أي سجلت أعلى ارتباط وهو فوق 75%، وبالتالي يوجد ارتباط بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

ثانيا: الاتساق الداخلي لعبارات نقطة البيع: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات نقطة البيع مع البعد ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17): الاتساق الداخلي لعبارات نقطة البيع

المتغير	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
نقطة البيع	العبارة 05	0.790	0.000
	العبارة 06	0.894	0.000
	العبارة 07	0.924	0.000
	العبارة 08	0.834	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث نلاحظ بأن **كل العبارات أتت قوية أي سجلت أعلى ارتباط وهو فوق 75%**، **وبالتالي** يوجد ارتباط بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

ثالثا: الاتساق الداخلي لعبارات ولاء الزبائن: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات ولاء الزبائن مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18):الاتساق الداخلي لعبارات ولاء الزبائن

المتغير	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
ولاء الزبائن	العبارة 09	0.949	0.000
	العبارة 10	0.905	0.000
	العبارة 11	0.963	0.000
	العبارة 12	0.936	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث نلاحظ بأن كل العبارات أتت قوية أي سجلت أعلى ارتباط وهو فوق 75%، وبالتالي يوجد ارتباط بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

رابعا: الصدق البنائي: تم الاعتماد على الصدق البنائي من أجل قياس العلاقة بين المتغيرات المدروسة والاستبيان ككل، وحتى يتم ذلك اعتمدنا على معامل الارتباط سيبيرمان لقياس العلاقة بين المتغيرات المدروسة والاستبيان ككل، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (19): الصدق البنائي للاستبيان

متغيرات الدراسة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة
القوى البيعية	0.999	0.000
ولاء الزبائن	0.941	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أن قيم معاملات الارتباط تراوحت بين (0.941 و0.999) وهي قيم عالية وموجبة تدل على أن هناك علاقة بين متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان، كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.000) وهذا ما يدل على أن معامل الارتباط معنوي عند مستوى 0.01.

خامسا: ثبات أداة الدراسة: يعرف الثبات على أنه إلى أي درجة يعطي المقياس نتائج متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أي أن الثبات يعني استقرار المقياس فلو تم إعادة الدراسة مرة أخرى على نفس العينة نحصل على نفس النتائج، ويتم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ، وعلى ضوء ذلك قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ للتحقق من مدى ثبات أداة الدراسة من عدمها، حيث تعتبر قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تفوق 0.6 مقبولا في البحوث الاجتماعية والادارية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): معامل ألفا كرونباخ يوضح ثبات متغيرات الدراسة

أداة الدراسة	معامل ألفا كرونباخ
القوى البيعية	0.940
ولاء الزبائن	0.952
الاستبانة	0.969

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (القوى البيعية) بلغت 0.940 وهي قيمة تفوق 0.6، وهذا ما يدل على ثبات هذا المتغير، في حين بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير التابع (ولاء الزبائن) 0.952وهي قيمة تفوق 0.6، وهذا ما يدل على ثبات هذا المتغير، كما بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبانة أداة الدراسة (0.969) وهي قيمة تفوق 0.6، وهذا ما يدل على ثبات هذه الاستبانة.

المطلب الرابع: تحليل إجابات عينة الدراسة نحو المتغيرات المدروسة: سنقوم بتحليل كل المتغيرات المدروسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وكذلك تقدير متوسط إجابات أفراد العينة على جميع العبارات وتقدير مستوى المتوسط الحسابي بالنسبة لكل متغير على حدة.

أولا: تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد الأفراد: سنعتمد في تحليل هذا البعد على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذلك تقدير متوسط إجابات أفراد العينة على جميع العبارات وتقدير مستوى المتوسط الحسابي، وهذا بالنسبة لكل عبارة على حدة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد الأفراد

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 01	**3,41**	**1,016**	موافق	متوسط	2
العبارة 02	**3,42**	**1,017**	موافق	متوسط	1
العبارة 03	**3,38**	**1,126**	محايد	متوسط	3
العبارة 04	**3,28**	**1,173**	محايد	متوسط	4
الأفراد	**3.372**	**3,79658**	محايد	متوسط	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير **(3.37)** وهو ذو مستوى متوسط، وكان متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة محايد، ويعزى هذا إلى أن الأفراد غير فاعلين في عمليات البيع وقد يرجع هذا ربما بسبب عدم قيام المؤسسة محل الدراسة بإعطاء عمولات لهؤلاء الأفراد، الأمر الذي أثر سلبا على أدائهم.

ثانيا: تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد نقطة البيع: سنعتمد في تحليل هذا البعد على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذلك تقدير متوسط إجابات أفراد العينة على جميع العبارات وتقدير مستوى المتوسط الحسابي، وهذا بالنسبة لكل عبارة على حدة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (22): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو عبارات بعد نقطة البيع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 5	**3,40**	**1,110**	موافق	متوسط	1
العبارة 6	**3,35**	**1,067**	محايد	متوسط	3
العبارة 7	**3,09**	**1,240**	محايد	متوسط	4
العبارة 8	**3,36**	**1,097**	محايد	متوسط	2

نقطة البيع	3.30	1.128	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

كان المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.30) وهو ذو مستوى متوسط، وكان متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة محايد، ويعزى هذا إلى نقطة البيع.

ب.تحليل إجابات عينة الدراسة نحو عبارات متغير ولاء الزبائن: اعتمدنا في تحليل عبارات هذا المتغير على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذلك تقدير متوسط إجابات أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (23): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو عبارات متغير ولاء الزبائن

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 9	**3,42**	**1,075**	موافق	متوسط	2
العبارة 10	**3,44**	**0,988**	موافق	متوسط	1
العبارة 11	**3,40**	**1,110**	موافق	متوسط	3
العبارة 12	**3,39**	**1,043**	محايد	متوسط	4
ولاء الزبائن	3.41	1.054	موافق	متوسط	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

كان المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.41) وهو ذو مستوى متوسط، وكان متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة موافق، ويعزى هذا إلى أن مدى تمسك الزبائن واعتزازهم بالتعاون مع المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الرابع: الاختبارات البعدية لمعالجة أداة الدراسة:

سيتم في هذا المبحث بإجراء الاختبارات البعدية لمعالجة أداة الدراسة، وهذا بدء باختبار العلاقة، وفي الأخير اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة.

المطلب الأول: اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضية التي تنص على: توجد علاقة ذات ذلالة إحصائية بين القوى البيعية وولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس بالمدية.

ومن أجل ذلك قمنا باختبار العلاقة بالاعتماد على معامل الارتباط سبيرمان الذي يعتبر مناسبا في حالة المتغيرات الرتيبة، وهذا ما هو عليه الحال في دراستنا أي لدينا متغيرات رتبية، حيث تم اختبار علاقة بين القوى البيعية وولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس بالمدية، حيث تم تفسير درجة العلاقة بالاعتماد على ثلاث مستويات هي:

الجدول رقم (24): مستويات العلاقة بين المتغيرات

ارتباط موجب (طردي)			ارتباط سالب (عكسي)		
قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف	متوسط	قوي
{1 – 0.75}	{0.75 – 0.5}	{0.5 – 0}	{0 – 0.5-}	{0.5-0.75- }	{0.75- إلى 1-}

المصدر: المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (25): معامل الارتباط سبيرمان يوضح العلاقة الفوبالبيعيةوولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس بالمدية

البيان	ولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس بالمدية
معامل الارتباط سبيرمان	0.935
مستوى الدلالة	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط سبيرمان التي تفسر العلاقة بين القوى البيعية وولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس بالمدية بلغت 0.935 وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن هناك علاقة خطية بين المتغيرين، وبالتالي توجد علاقة بين القوى البيعية وولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس بالمدية.

المطلب الثاني: اختبار الفروقات: سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضية التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **($\alpha \leq 0.05$)** حول استجابة الأفراد المبحوثين وفقا لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، وبالتالي سنقوم باختبار مان ويتني المناسب لعينتين مستقلتين في حالة الاختبارات اللامعلمية، واختبار كروسكال واليس لأكثر من عينتين في حالة الاختبارات اللامعلمية، لمعرفة الفروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخصائص الشخصية والوظيفية.

أولا: كاختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة نحو خاصية الجنس: لمعرفة ما إذا كانت هناك فرق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الجنس، فإننا سنعتمد على اختبار مان ويتني المناسب لعينتين مستقلتين، وعلى ضوء ذلك سنقوم بمقارنة قيمة الدلالة بمستوى الدلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة الدلالة أكبر من مستوى الدلالة فإنه لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الجنس، أما إذا كانت قيمة الدلالة أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (0.05) فإنه توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الجنس، وهذا ما يضعنا أما م فرضيتين أساسيتين:

- **(H0)** : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية **($\alpha > 0.05$)**في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الجنس.
- **(H1)** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية **($\alpha \leq 0.05$)** في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الجنس.
- والجدول التالي يوضح اختبار مان ويتني لخاصية الجنس كما يلي:

الجدول رقم (26): اختبار مان ويتني لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية الجنس للمتغير المستقل (القوى البيعية) والمتغير التابع (ولاء الزبائن)

البيان	قيمة مان ويتني	مستوى الدلالة
القوى البيعية	**1018,500**	0.114
ولاء الزبائن	**961,500**	0.042

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة الدلالة للمتغير المستقل (القوى البيعية) بلغت 0.114 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول القوى البيعية تعزى لخاصية الجنس، كما أن قيمة الدلالة للمتغير التابع (ولاء الزبائن) بلغت 0.042 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبائن تعزى لخاصية الجنس.
- **ثانيا: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة نحو خاصية العمر:** لمعرفة ما إذا كانت هناك فرق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية العمر، فإننا سنعتمد على بمقارنة قيمة الدلالة بمستوى الدلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة الدلالة أكبر من مستوى الدلالة فإنه لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة، أما إذا كانت قيمة الدلالة أقل من او تساوي مستوى الدلالة (0.05) فإنه توجد فروق في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما يضعنا أما م فرضيتين أساسيتين:

- **(H0)** : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية **($\alpha>0.05$)** في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية العمر.
- **(H1)** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية **($\alpha\leq0.05$)** في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية العمر.

والجدول التالي يوضح اختبار كروسكال واليس لخاصية العمر كما يلي:

الجدول رقم (27): اختبار كروسكال واليس لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية العمر للمتغير المستقل والمتغير التابع

البيان	قيمة كروسكال ولاس	درجات الحرية	مستوى الدلالة
القوى البيعية	**6,370**	04	0.173
ولاء الزبائن	**5,067**	04	0.281

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة مستوى الدلالة للمتغير المستقل (القوى البيعية) بلغت 0.173 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي توجد فروق في إجابات عينة الدراسة حول هذا المتغير تعزى لخاصية العمر، كما أن قيمة الدلالة للمتغير التابع (ولاء الزبائن) بلغت0.281 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لخاصية العمر حول هذا المتغير.

ثالثا: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة نحو خاصية المؤهل العلمي: لمعرفة ما إذا كانت هناك فرق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية المؤهل العلمي، فإننا سنعتمد على بمقارنة قيمة الدلالة بمستوى الدلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة الدلالة أكبر من مستوى الدلالة فإنه لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة، أما إذا كانت قيمة الدلالة أقل من مستوى الدلالة (0.05) فإنه توجد فروق في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما يضعنا أما م فرضيتين أساسيتين:

- **(H0)** : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية**($\alpha>0.05$)** في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية المؤهل العلمي.
- **(H1)**: توجد فروق ذات دلالة احصائية**($\alpha\leq0.05$)** في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية المؤهل العلمي.

والجدول التالي يوضح اختبار كروسكال واليس لخاصية المؤهل العلمي كما يلي:

الجدول رقم (28): اختبار كروسكال وليس لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية المؤهل العلمي للمتغير المستقل والمتغير التابع

البيان	قيمة كروسكال ولاس	درجات الحرية	مستوى الدلالة
القوى البيعية	**2,174**	02	0.337
ولاء الزبائن	3,355	02	0.187

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة مستوى الدلالة للمتغير المستقل (القوى البيعية) بلغت0.337 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن قيمة الدلالة للمتغير التابع (ولاء الزبائن) بلغت0.187وهيأكبرمنمستوىالدلالة (0.05)،وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لخاصية المؤهل العلمي.

خاتمة

تعتبر مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات اليوم ،رغم المنافسة الشديدة من طرف المتعاملين الآخرين ،إلا انها استطاعت أن تثبت وجودها وذلك بتحقيق نتائج أقل ما يقال عنها أنها مرضية ،فمن خلال هذا البحث تم تسليط الضوء نحو الزبون من خلال وضع القوى البيعية للمؤسسة تحت خدمته وذلك لتوطيد العلاقة معه ومحاولة كسب ولائه، ولقد تبين لنا في الجانب النظري من البحث أن الولاء هو التزام عميق لدى الزبون وبشكل ثابت مع مؤسسة موبيليس، كما تعتبر القوة البيعية من بين اهم أدوات المؤسسة في تحقيق هذا الالتزام ،وذلك بعد كسب الثقة والرضا للمؤسسة.

في الجانب التطبيقي من البحث بعد وضع الاستبيان بين أيدي زبائن "موبيليس ".

تم التوصل إلى النتائج التالية بدرجة عالية:

- ✓ وجود أثر إيجابي للأفراد القوى البيعية على في زيادة ولاء الزبائن.
- ✓ وجود أثر إيجابي لنقطة بيع القوى البيعية في زيادة الزبائن

بعد الإجابة على الاستبيان تبين لنا أن هناك أثر للقوى البيعية غير المباشرة على زيادة ولاء زبائن مؤسسة موبيليس .

بحيث أن أغلبية الزبائن لا يتعاملون مع الوكالة مباشرة (البيع المباشر) وإنما يتعاملون مع المؤسسة عن طريق نقاط البيع المعتمدة (البيع غير المباشر).

صعوبات الدراسة:

تتجلى صعوبات البحث في:

- ✓ صعوبة الحصول على معلومات ومعطيات من المؤسسة نظرا لحساسية المعلومات وشدة المنافسة.
- ✓ صعوبة الترجمة وتشابه المصطلحات العلمية مما يصعب التفرقة بينهما.

- ✓ ضيق الوقت للإنجاز البحث حوالي أربعة أشهر دراسة لا تكفي للإلمام ودراسة الموضوع والتعمق فيه.

التوصيات:

- ✓ إحالة العمل البيعي و تحفيزه على مستوى مندوبي البيع (نقاط البيع).
- ✓ غلق الوكالات التجارية لإتضاح انعدام المردودية من جانب الربحية وفي زيادة ولاء الزبائن.
- ✓ الاهتمام بشكاوى الزبائن وحلها بشكل سريع لضمان استمرار ولائهم.
- ✓ نشر ثقافة التوجه نحو الزبون في المؤسسة ووضعها على رأس الأولويات، خاصة على مستوى القوى البيعة ودعمها من قبل الإدارة العليا لتعظيم إحساس الزبائن بالولاء.

آفاق الدراسة:

- ✓ دراسة أثر القوى البيعية الغير مباشرة على مردودية المؤسسة لزيادة الفعالية التسويقية للمؤسسة.
- ✓ دراسة أثر تحفيز القوى البيعية الغير مباشرة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

المراجع

قائمة المراجع:

1/ المراجع باللغة العربية :

أولا :الكتب

1-عبيدات محمد،هاني الضمور، شفيق حداد :إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن 2001 .

1-عبيدات محمد، شفيق حداد، عبد الله سمارة، إدارة المبيعات، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 1995.

2-فايز الزغبي، الرقابة الإدارية في منشآت الأعمال ، دار الهلال ، الأردن 1991.

3- حاروش نور الدين، إدارة الموارد البشرية، ط 1، دار الأمة للطباعة والترجمة والتوزيع ، الجزائر ، 2011.

4-علي غربي، إسماعيل قيرة، بلقاسم سلاطنية : تنمية الموارد البشرية ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر ،2007.

5- موسى خليل: الإدارة المعاصرة – المبادئ الوظائف الممارسة، ط 1 المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع ،2005.

6- محمد عبد الفتاح الصيرفي: إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، ط 1 دا قنديل للنشر ،الأردن 2011.

7- صبحي العتيبي: إدارة وتنمية النشطة والقوى البيعة في المنظمات المعاصرة، ط1 ،الأردن ،2003 .

8- محفوظ أحمد جودة: إدارة الموارد البشرية ط 1، دار وائل للنشر، الأردن2010.

9- مهدي حسن زوليف: إدارة الموارد البشرية ،مدخل كمي، ط 1، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن 2001.

10- علاء فرحان طالب، اميرة الجناني،"إدارة معرفة الزبون"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان ، 2009 .

11- ميرلين ستون وآخرون،" التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر و التوزيع ،القاهرة ،2006 .

12- محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك وإتحاد القرارات الشرائية (مدخل متكامل)"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 .

13- محمد الصيرفي "إدارة المبيعات"، الطبعة الأولى، شركة الجلال للطباعة العامرية، مصر،2007.

14- جلاب إحسان دهش، العابدي هاشم فوزي دباس التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ،الطبعة الأولى ،دار الوراق للنشر والتوزيع عمان ،2010.

15- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ،مصر 2006.

16-

ثانيا :المذكرات والأطروحات

17- ليدية عشو، واقع واهمية قوى البيع في مؤسسة خدماتية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2012/2011.

18- حمودي أحمد،أثر إدارة القوى البيعة على مردودية المؤسسة الخدماتية ،مذكرة ماستر في علوم التسيير ،جامعة يحي فارس المدية 2022/2021.

19- ملواح هدى،" تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جيجل 2010/ 2011.

20- حاجي كريمة "تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة المنظمات، جامعة المسيلة ،2012/2011.

21- لعمش حسام، إدارة القوى البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03 السنة الدراسية 2009-2010.

22- بوكثير جبار تسيير قوى البيع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات 2013.

23- تواسة نورس، بوعافية نجاة "دور التسوق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن"، مذكرة لنيل شهادة الماستر،تخصص إدارة الأعمال، 2022/2021 جامعة أحمد دارية ،أدرار.

24- بن أشنهو سيدي محمد،دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy: رسالة دكتوراه ،جامعة تلمسان سنة 2010.

25- محمد حافظ حجازي، إدارة الموارد البشرية، ط 1، دار الأمة للطباعة والترجمة والتوزيع ، الجزائر ،2011.

26- مرابو رمزي عثماني، فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،2021/2020.

ثالثا: الملتقيات والمجلات

1-إلهام يحياوي مريم يحياوي: دور الاتصال في تحفيز العمال بالمؤسسة التكوينية مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ،جامعة باتنة ،الجزائر ،ع 17، 2007.

2-حاجي كريمة، دولي سيعاد «دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مجلة البشائر الإقتصادية، مجلد 3، العدد 2، الجزائر،2017.

3-خطاب احمد، المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (الأردن) 2020، مج 8 ع 30 ص ص 44-65.

سادسا: مواقع الأنترنت

1- www.thekeepitsimple.com .
2- www.cuba.Keuf.net.
3- www.Mobilis.Dz.
4- www.Arpc.dz

2/ المراجع باللغة الأجنبية:

أولا: الكتب

1- J.p Heffer، Jorsoni، Marketing،7 emeedi،vuibe،France ،2001.
2- Philip Kotler، Bernard du BOIS، Marketing Management 13eme édit. ، Pearson، éducation.
3- Julie، BARBIER، David Osant، Isabell، Whr، La Force de Vente، Marketing،2009
4- Bénedicite H، Gestion Du Bénévolat et Du Volontariat، Deboek. Belgique، 2006.
5- Jonathan، Byrnes،(2004)، Reconnect Sales Management Profitability، Harvard Business.
6- Charles، M، Futrell (2001)، sales، Management، Team Work، Header ship And Technology.
7- Kotler Philp، (2001) A Frame Work Frame Work for Marketing Management Prentice Halle، New JERSEY.
8- STEVE Deist.،(2009) The Sales Manger's Best friend Consulting Group، Indian River.
9- Lendrie – Vevy – lindon Mercator 9eme edition danger- Photocopillare the live – Dunod paris 2009
10- Douglas J.، Dalrymple، William L. Cryon، and Thomas E. Decarlo،(2001). P.3 Sales Management، 7th Edition. Person eduation،france،edition،2009.

11- -Philip Malaval Christoph- Marketing B to B 4 éme Edit 2009.

12- Jean pier half-Magnard- vuibert-Marketing،11 éme edit2009.

13- 13-Dehrar y (2007) Managing Hummain Resources In African – lindon.

14- ReneMouliner، Les dix clès de l'efficacité Commerciale ،Edition D'organisation ،paris،France،1989.

15- M.vandercammen : MARKETING ،2eme Edi Deboeck.Belgique، 2006

16- C.Demeur : Marketing ; 3 eme Dalloz ; France ; 2001.

17- .Allair ،F .Autier : Gestion&Management ; eyrolles ; France .2007

18- Charon.L.Hermel la Vente – La Nouvelle donne des force de ventes economica ، France ;2002.

19- A.Zeyel، A.Dayon : force de Vente 2 ème édi Organisation ، France 2000 22-

20- C.Hamon ،P.Lezin ،A.Toulec : Gestion et Managment de la force de vente 2eme édi Dunod .france 2000.

21- D.A Aaker ، j ،Lendrevie، Managment de Capital Marque ،dalloz ،paris ،p :46، 1994.

22- Mosavi،S .A &Ghadedi، M، A survey On The Relationship between trust،custtomer loyalty 2012.p 109.

23- Philip kotler ،Gary Amstrong principles of Marketing 7 th edition global edition .uk ،2018.p 166

24- Akbar، M،&Paver ،N،(2009) impact of service Quality ،TRUST And customer satisfaction on customer Loyalty journal 270. S.O Sylvie .H.Victor. Gestion Des Performances On Travail Belgique،2007

الملاحق

أخي، أختي: تحية طيبة وبعد

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان وهو جزء من دراسة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات.

بعنوان " **أثر القوى البيعية في زيادة ولاء الزبائن** " دراسة حالة بمؤسسة موبيليس – وكالة المدية –

نرجو منكم التكرم ببضع دقائق من وقتكم للإجابة على عدد من الأسئلة السهلة، بكل جدية وشفافية وموضوعية، وتزويدنا بآرائكم القيمة من خلال وضع إشارة (X) على الإجابة التي ترونها ملائمة.

نحيطكم علما بأن جميع إجاباتكم في هذا الاستبيان سوف تستعمل للأغراض البحث العلمي وأنها ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة، شكرا مسبقا على تعاونكم وحسن استجابتكم، مع فائق الاحترام والتقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن : أقل من 20 سنة ☐ من 21 إلى 30 سنة ☐
من 31 إلى 40 سنة ☐
من 41إلى 50 سنة ☐ من 51 فما فوق ☐

3-المستوى التعليمي : أقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- اشتركت في موبيليس منذ: أقل من 03 سنوات ☐ من 3 إلى 6 سنوات ☐
أكثر من 6 سنوات ☐

5- مستوى الدخل أقل من 20.000دج ☐ من 20.000 دج إلى 30.000دج ☐

من 30.000 دج إلى 50.000 دج ☐ أكثر من 50.000 دج ☐

6- المستوى الوظيفي: موظف ☐ طالب ☐ أعمال حرة ☐ عامل يومي ☐
متقاعد ☐

المحور الثاني: البيع الشخصي (القوى البيعية) في مؤسسة" موبيليس"

العـــــبارات	لا أوافق بشدة	لااوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الأفـــــراد					
1/ مظهر موظفي الوكالة حسن وأنيق وجذاب					
2 / يتم التعامل معكم باحترافية.					
3/ يتمتع موظفو موبيليس بالمعرفة الكافية و يبدون استجابة .					
4/ رجال البيع لدى مؤسسة موبيليس يبدون درجة عالية و إهتمام كبير بالزبائن.					
نقاط البيع					
1/ توفر لكم المؤسسة خدماتها في أي مكان و بأسرع وقت .					
2/ تراعي المؤسسة قرب مقرها من وسائل المواصلات.					
3/ وكالة موبيليس ومختلف نقاط البيع المعتمدة كافية لتغطية زبائن الولاية					

ولاء الزبون لمؤسسة" موبيليس"					
1/ تصر على التعامل مع "موبيليس" حتى وإن قدم المنافسون (جيزي/ أوريدو) خدمات أرخص و أفضل .					
2/ تقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع موبيليس ناتج عن قناعتك بمستوى جودة خدماتها .					
3/ أرغب بالبقاء كزبون دائم للمؤسسة للإرتياحي لنوعية الخدمات التي تقدمها .					
4/ تدافع عن" موبيليس" عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.					

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la recherche scientifique

Université Yahia Farès de Médéa
Faculté des sciences économique et des sciences Commerciales et des sciences de gestion

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

الرقم: 39
المدية في: 2024/01/31

إلى السيد: مدير موبيليس بالمدية.

الموضوع: السماح للطلبة بإجراء " دراسة حالة "

سيادة المدير المحترم، في إطار التنسيق والتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية والإدارية، وبهدف الرفع من المستوى العلمي للطالب وتوطيد التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي ومن أجل إجراء مذكرة التخرج : الموسوم بعنوان: **" أثر تحفيز القوى البيعية في زيادة ولاء الزبائن ".**

فإننا نرجو من سيادتكم السماح للطلبة الآتية أسمائهم بإجراء دراسة حالة في مؤسستكم.

إسم واللقب	تاريخ الإزياد	مكان الميلاد	رقم التسجيل
بومنير محمد	1983/02/19	المدية	232301232148
مختيش مصطفى	1984/01/03	المدية	2323042039517
المسجلين في السنة الثانية ماستر		تخصص : تسويق الخدمات	
السنة الجامعية: 2024/2023			

كما نعلمكم أن التربص مزمع إجرائه محدد في الفترة بين: من ...1 فيفري 2024.....إلى .....15 جانفي 2024.....
وفي الأخير تقبلوا منا سيادة المدير أسمى عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس القسم: مدير المؤسسة المستقبلة

رئيس قسم العلوم التجارية
د. اسكندر عثمان

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	54	54,0	54,0	54,0
	أنثى	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من20سنة	16	16,0	16,0	16,0
	من21-30سنة	39	39,0	39,0	55,0
	من31-40سنة	22	22,0	22,0	77,0
	من 41-50سنة	16	16,0	16,0	93,0
	من51 فما فوق	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	12	12,0	12,0	12,0
	ثانوي	33	33,0	33,0	45,0
	جامعي	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

اشتركت في موبيليس منذ

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 3سنوات	15	15,0	15,0	15,0
	من3-6 سنوات	43	43,0	43,0	58,0
	أكثر من 6سنوات	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

مستوى الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20.000دج	11	11,0	11,0	11,0
	من20.000-30.000دج	47	47,0	47,0	58,0
	من 30.000-50.000دج	30	30,0	30,0	88,0
	أكثر من 50.000دج	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى الوظيفي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	25	25,0	25,0	25,0
	طالب	24	24,0	24,0	49,0
	أعمال حرة	25	25,0	25,0	74,0
	عامل يومي	17	17,0	17,0	91,0
	متقاعد	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Corrélations

			مظهر موظفي الوكالة حسن وأنيق وجذاب	يتم التعامل معكم باحترافية	person
Rho de Spearman	مظهر موظفي الوكالة حسن وأنيق وجذاب	Coefficient de corrélation	1,000	,724**	,922**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	يتم التعامل معكم باحترافية	Coefficient de corrélation	,724**	1,000	,877**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	person	Coefficient de corrélation	,922**	,877**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.
		N	100	100	100

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

Corrélations

			يتمتع موظفو "موبليس" بالمعرفة الكافية ويبدون استجابة	موظفي الخدمات لدى المؤسسة يبدون درجة عالية وإتمام كبير بالزبائن	person
Rho de Spearman	يتمتع موظفو "موبليس" بالمعرفة الكافية ويبدون استجابة	Coefficient de corrélation	1,000	,631**	,874**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	موظفي الخدمات لدى المؤسسة يبدون درجة عالية وإتمام كبير بالزبائن	Coefficient de corrélation	,631**	1,000	,869**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	person	Coefficient de corrélation	,874**	,869**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.
		N	100	100	100

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

Corrélations

			توفر لكم المؤسسة خدماتها في أي مكان وبأسرع وقت	تراعي المؤسسة قرب مقرها من وسائل المواصلات	point_vente
Rho de Spearman	توفر لكم المؤسسة خدماتها في أي مكان وبأسرع وقت	Coefficient de corrélation	1,000	,712**	,790**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	تراعي المؤسسة قرب مقرها من وسائل المواصلات	Coefficient de corrélation	,712**	1,000	,894**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	point_vente	Coefficient de corrélation	,790**	,894**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.
		N	100	100	100

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

Corrélations

			وكالة "موبليس" ومختلف نقاط البيع المعتمدة كافية لتغطية زبائن الولاية	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	point_vente
Rho de Spearman	وكالة "موبليس" ومختلف نقاط البيع المعتمدة كافية لتغطية زبائن الولاية	Coefficient de corrélation	1,000	,774**	,924**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	Coefficient de corrélation	,774**	1,000	,834**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	point_vente	Coefficient de corrélation	,924**	,834**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.
		N	100	100	100

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

Corrélations

			تصر على التعامل مع "موبليس" حتى وإن قدم المنافسون (جيزي/أوريدو) خدمات أرخص وأفضل	تقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع موبليس ناتج عن قناعتك بمستوى جودة خدماتها	fidelisation
Rho de Spearman	تصر على التعامل مع "موبليس" حتى وإن قدم المنافسون (جيزي/أوريدو) خدمات أرخص وأفضل	Coefficient de corrélation	1,000	,822**	,949**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	تقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع موبليس ناتج عن قناعتك بمستوى جودة خدماتها	Coefficient de corrélation	,822**	1,000	,905**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	fidelisation	Coefficient de corrélation	,949**	,905**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.
		N	100	100	100

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

Corrélations

			أرغب بالبقاء كزبون دائم للمؤسسة لإرتياحي لنوعية الخدمات التي تقدمها	تدافع عن "موبليس" عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	fidelisation
Rho de Spearman	أرغب بالبقاء كزبون دائم للمؤسسة لإرتياحي لنوعية الخدمات التي تقدمها	Coefficient de corrélation	1,000	,846**	,963**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	تدافع عن "موبليس" عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	Coefficient de corrélation	,846**	1,000	,936**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	fidelisation	Coefficient de corrélation	,963**	,936**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.
		N	100	100	100

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

Corrélations

			fidelisation	force_vente	questionnaire
Rho de Spearman	fidelisation	Coefficient de corrélation	1,000	,935**	,941**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	force_vente	Coefficient de corrélation	,935**	1,000	,999**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	questionnaire	Coefficient de corrélation	,941**	,999**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.
		N	100	100	100

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,952	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,969	12

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
force_vente	,182	100	,000	,905	100	,000
fidelisation	,284	100	,000	,852	100	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مظهر موظفي الوكالة حسن وأنيق وجذاب	100	3,41	1,016
يتم التعامل معكم باحترافية	100	3,42	1,017
يتمتع موظفو "موبليس" بالمعرفة الكافية ويبدون استجابة	100	3,38	1,126
موظفي الخدمات لدى المؤسسة يبدون درجة عالية وإتمام كبير بالزبائن	100	3,28	1,173
person	100	13,4900	3,79658

N valide (liste)	100		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مظهر موظفي الوكالة حسن وأنيق وجذاب	100	3,41	1,016
يتم التعامل معكم باحترافية	100	3,42	1,017
يتمتع موظفو "موبليس" بالمعرفة الكافية ويبدون استجابة	100	3,38	1,126
موظفي الخدمات لدى المؤسسة يبدون درجة عالية وإتمام كبير بالزبائن	100	3,28	1,173
person	100	13,4900	3,79658
N valide (liste)	100		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
توفر لكم المؤسسة خدماتها في أي مكان وبأسرع وقت	100	3,40	1,110
تراعي المؤسسة قرب مقرها من وسائل المواصلات	100	3,35	1,067
وكالة "موبليس" ومختلف نقاط البيع المعتمدة كافية لتغطية زبائن الولاية	100	3,09	1,240
فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	100	3,36	1,097
point_vente	100	13,2000	3,87689
N valide (liste)	100		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تصر على التعامل مع "موبليس" حتى وإن قدم المنافسون (جيزي/أوريدو) خدمات أرخص وأفضل	100	3,42	1,075
تقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع موبليس ناتج عن قناعتك بمستوى جودة خدماتها	100	3,44	,988
أرغب بالبقاء كزبون دائم للمؤسسة لإرتياحي لنوعية الخدمات التي تقدمها	100	3,40	1,110

تدافع عن "موبليس" عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	100	3,39	1,043
fidelisation	100	13,6500	3,94501
N valide (liste)	100		

Corrélations

			fidelisation	force_vente
Rho de Spearman	fidelisation	Coefficient de corrélation	1,000	,935**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	100	100
	force_vente	Coefficient de corrélation	,935**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	100	100

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

Tests statistiques[a]

	force_vente	fidelisation
U de Mann-Whitney	1018,500	961,500
W de Wilcoxon	2099,500	2042,500
Z	-1,579	-2,038
Sig. asymptotique (bilatérale)	,114	,042

a. Variable de regroupement : الجنس

Tests statistiques[a,b]

	force_vente	fidelisation
H de Kruskal-Wallis	6,370	5,067
ddl	4	4
Sig. asymptotique	,173	,281

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السن

Tests statistiques[a,b]

	force_vente	fidelisation
H de Kruskal-Wallis	2,174	3,355
ddl	2	2

Sig. asymptotique	,337	,187

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : المستوى التعليمي

Tests statistiques[a,b]

	force_vente	fidelisation
H de Kruskal-Wallis	4,517	6,463
ddl	2	2
Sig. asymptotique	,105	,039

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : اشتركت في موبيليس منذ

Tests statistiques[a,b]

	force_vente	fidelisation
H de Kruskal-Wallis	8,118	8,536
ddl	3	3
Sig. asymptotique	,044	,036

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : مستوى الدخل

Tests statistiques[a,b]

	force_vente	fidelisation
H de Kruskal-Wallis	15,137	12,391
ddl	4	4
Sig. asymptotique	,004	,015

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : المستوى الوظيفي