مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور رجال البيع في بناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة "دراسة حالة مول (سيتي سنتر) في محافظة اللاذقية"
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، مضر ابراهيم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5444
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:07 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role Of Sales Men In Building The Competitive Advantage Of A Retailer "Case Study Mall (City Center) In Lattakia Governorate"

Dr. Razan Nassour [*]
Moddur Ebraheem [**]

(Received 12 / 3 / 2020. Accepted 28 / 6 / 2020)

□ ABSTRACT □

The study aims to analyze the impact of the role of salesmen in building the competitive advantage of retail stores. And that is by conducting a case study on the (City Center) Mall in Lattakia Governorate, where the five-way Likert scale was used in the research questionnaire, and the questionnaire was distributed to a random sample where 160 were distributed to a sample of consumers who made the purchase from the Lattakia City Center Mall And, in the analysis, statistical indicators appropriate to the nature of nominal and ranking data were used.

The study reached a set of results, the most important of which were:

1- There is a significant relationship between the values, ethics and behavior of the salesman and building the competitive advantage of retail stores (City Mall) in Lattakia Governorate.

2- There is a significant relationship between the capabilities and skills of the salesman and building the competitive advantage of retail stores (City Mall) in Lattakia Governorate.

3- The effect of each dimension varies on the dimensions of the role of the men of sale in building the competitive advantage of retail stores (City Mall) in Lattakia Governorate. As it is arranged as follows, starting with the most influential ones:

• Values, manners and behavior of the salesman
• Salesman capabilities and skills

The researcher also presented through this study a set of suggestions and recommendations that are expected to help the owners of retail stores to increase the effectiveness and efficiency of salesmen, which enhances the competitive position of these stores.

Keywords: Men Selling, Competitive Advantage, Retail**.**

[*]**Associate Professor، Department Of Business Administration، Faculty Of Economics، University Of Tishreen، Lattakia، Syria.**

دور رجال البيع في بناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة
" دراسة حالة مول (سيتي سنتر) في محافظة اللاذقية"

الدكتورة ريزان نصور *
مضر ابراهيم **

(تاريخ الإيداع 12 / 3 / 2020. قُبِل للنشر في 28 / 6 / 2020)

□ ملخّص □

تهدف الدراسة الى تحليل تأثير دور رجال البيع في بناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة. وذلك من خلال اجراء دراسة حالة على مول (سيتي سنتر) في محافظة اللاذقية ، حيث استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ووزعت الاستبانة على عينة عشوائية حيث تم توزيع 160 على عينة من المستهلكين اللذين قاموا بعملية الشراء من مول (سيتي سنتر) اللاذقية، واستخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

1- توجد علاقة ذات دلالة بين قيم واخلاق وسلوك رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

2- توجد علاقة ذات دلالة بين قدرات ومهارات رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

3- تختلف نسبة تأثير كل بعد من أبعاد دور رجال البيع في بناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية. حيث انها ترتب على النحو الآتي بدءا من اكثرها تأثيرا :

- قيم وأخلاق وسلوك رجل البيع
- قدرات ومهارات رجل البيع

كما قدّم الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد أصحاب متاجر التجزئة من زيادة فعالية وكفاءة رجال البيع مما يعزز الموقع التنافسي لهذه المتاجر.

الكلمات المفتاحية: رجال البيع، الميزة التنافسية، متاجر التجزئة.

* أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد–جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
** طالب دراسات عليا(ماجستير)–اختصاص تسويق–قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.

مقدمة:

نظراً للتحولات الكبرة التي شهدتها فلسفة التسويق الحديث، والذي أصبح يهتم أكثر بالفكر الاستراتيجي والتخطيط، جاءت فكرة دراسة المؤسسة واستمرارية واقعها التنافسي. وهذا من خلال الوقوف على تقييم الموقف التنافسي الذي تحتله في السوق، ومحاولة التصدي لمختلف الأخطار التي تنجم عن خسارتها السباق نحو كسب العميل.

ويمثل النشاط البيعي أحد أبرز النشاطات التي تدعم الموقف التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والتي من خلاله ترتبط بعلاقات تبادلية مع البيئة المحيطة، ولأن العملية البيعية هي عملية اتصال تتضمن جوانب اقتصادية، اجتماعية، وسلوكية؛ فإنه من الضروري الحديث عن طرف الاتصال المتمثل في رجل البيع، والذي يعتبر أداة التنفيذ لجميع الخطط والاستراتيجيات البيعية للمؤسسة، فرجال البيع هم واجهة المؤسسة، والعملاء عادة ما يحكمون على المؤسسة من خلال تعاملهم الشخصي معها. لذا فمن الضروري أن يمتلك رجال البيع الكفاءات التي تضمن لهم النجاح في أدائهم وبالتالي الإسهام في وصول مؤسساتهم إلى النجاح المنشود.

مشكلة البحث:

إن استمرارية عمل متاجر التجزئة في الوقت الحالي يفرض عليها أن تولي اهتماماً كبيراً بخدمة العملاء وكسب ثقتهم وارضائهم،,وهو مايكسب متاجر التجزئة ميزة تنافسية عن غيرها و الموزعة في محافظة اللاذقية. وباعتبار أن تحديد حاجات ورغبات العميل هو نقطة العمل المحورية، ونظراً لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فان الكثير من المؤسسات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول الى أفضل مستوى من الأداء والذي لا يؤدي الى زيادة المبيعات فحسب، بل ليعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعاتنا. ومن خلال المراجعة الأدبية التي قام بها الباحث حول موضوع البحث، إضافة للعينة الاستطلاعية التي قام بها وشملت عدداً من عملاء متاجر التجزئة (سيتي مول) في مدينة اللاذقية تبلورت مشكلة الدراسة وصار بالإمكان طرح السؤال الرئيس الآتي: **ما هو دور رجال البيع في بناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول)؟**

و للإجابة عن التساؤل الرئيس، فإن الباحث يسعى للإجابة على الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل تؤثر قيم واخلاق وسلوك رجل البيع في بناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول)؟
- هل تؤثر قدرات ومهارات رجل البيع في بناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول)؟

الدراسات السابقة:

دراسة (Potocan, 2008).

Marketing Capabilities for innovationbased competitive advantage in theslovenian market .

العنوان باللغة العربية: المقدرات التسويقية للإبداع المستندة على الميزة التنافسية .

هدفت هذه الدراسة للإجابة عن السؤال التالي:

كيف يمكن للشركة التي تعمل في سوق تنافسية الحصول والحفاظ على ميزة تنافسية؟

وتوصلت هذه الدراسة إلى ان ذلك يتم من خلال إستراتيجية التميز حيث أن الهدف النهائي من عملية التميز هو خلق منتج وإعطاؤه الماركة التي سيتم الاعتراف من خلالها بالشركة وهذا يتم عندما تمتلك الشركة مزايا كبيرة في مجالات البحث والتطوير والتصميم والتسويق ومراقبة الجودة

ويقترح الباحث ان الشركات الرائدة يجب عليها السعي إلى الابتكار كمفتاح للتوجه في استراتيجياتها التنافسية وبناء وتقرير القدرات التسويقية المميزة لان قدرات التسويق تؤدي إلى ارتفاع الكثافة التنظيمية للابتكار وبالتالي ميزة تنافسية مستدامة والابتكار لايعني فقط ادخال التكنولوجيا فالابتكار التنظيمي يعني بأنه تطبيق الافكار التي هي جديدة للشركة لخلق القيمة المضافة إما مباشرة للشركة أو بشكل غير مباشر للزبائن والقيمة المضافة تتجسد في المنتجات والعمليات والخدمات أو في تنظيم العمل.

دراسة(عمارني، 2013) وهي بعنوان:

دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات بورقلة"

هدفت الدراسة الحالية إلى تبيان الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الخدمية موبيليس ولتحقيق ذلك استخدم الطالب استبيان شمل ثلاث محاور (محور يخص البيانات الشخصية)و(محور يخص وجهة نظر رجل البيع فيما تقدمه له الإدارة) و (المحور الأخير يحتوي على تقييم القدرات والمهارات البيعية والسلوكية لدى رجال عند تعامله مع العملاء) حيث تم توزيعه على رجال البيع في مؤسسة موبيليس فرع ورقلة، وقد تم توزيع (60) استبيان على مفردات العينة وكان عدد الاستبيانات التي استردت وصالحة للتحليل، (30) ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج الإكسل حيث توصل الباحث إلى مجموعة نتائج كان أهمها:

- يعتبر أداء رجل البيع عنصراً مهماً لنجاح مهمة البيع، رجل البيع هو ممثل المؤسسة في نظر العملاء
- سعي مؤسسة موبيليس للاهتمام برجال البيع لديها.

دراسة: (Festus M Epetimehin, 2014)

Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity

العنوان باللغة العربية: تحقيق ميزة تنافسية في صناعة التأمين: أثر الإبداع والابتكار التسويقي

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان للإبداع والابتكار التسويقي تأثير على تحقيق الميزة التنافسية وخاصة في صناعة التأمين حيث المنافسة الشديدة من خلال العوامل المتغيرة داخل هذه الصناعة والتي استقدمت إعادة الرسملة والتوحيد وتبين الدراسة أن الإبداع والابتكار التسويقي يشكل عاملا حاسما في النجاح التنظيمي وخلُصت الدراسة أيضا أنه من خلال الإبداع والابتكار التسويقي يمكن لصناعة التأمين تحسين أعمالها وتحقيق ميزة تنافسية ومن أهم النتائج التي خلصت اليها هذه الدراسة:

- تبين الدراسة ان المتغيرات المستقلة (الإبداع والابتكار التسويقي) يلعب دورا رئيسيا في تحقيق ميزة تنافسية من خلال الإبداع والابتكار في الخدمات، السعر، الترويج، التوزيع.
- تبين دور الادارة العليا في تشجيع الموظفين والعملاء على تقبل الابتكار
- تبين دور فهم العملاء وادراكهم للابتكار وللإبداع في تحقيق ميزة تنافسية
- تبين اهمية وجود استراتيجية الانعاش للخدمات لتصحيح الأخطاء التي قد تحدث عند تقديم الخدمة للعملاء مما يبقي الزبائن راضين عن الخدمة.

دراسة(مجاهدي و مداح، 2015) وهي بعنوان:

أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي "دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إضافة جديدة إلى الخلفيات الأدبية الحالية الموجودة حول شخصية رجل البيع، وإلى الدراسات التي استهدفت تحليل أدائه، من خلال دراسة تأثير السمات الشخصية المتمثلة في الخصائص المادية ،

النفسية و المعرفية على أدائه البيعي. و لأجل هذا سلطت الدراسة الحالية الضوء على المفاهيم النظرية المتعلقة بالشخصية بصفة عامة، إضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية للوصول إلى مدى وجود اختلافات في الأداء بين رجال البيع في قطاع السيارات في الجزائر، وإلى ماذا تعزى هذه الفروق في حالة وجودها، وقد تبين من خلال الدراسة وجود تأثير لأغلب الخصائص الشخصية التي تمت دراستها على الأداء البيعي لرجل البيع.

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من قلة الدراسات العربية التي ركزت على رجل البيع كأحد اهم عناصر المزيج الترويجي على الرغم من أن المجتمعات العربية تتسم بالسلوك العاطفي أكثر منه العقلاني نظراً للبيئة والعادات والمفاهيم الاجتماعية، وبالتالي هناك أهمية لدراسة قدرة رجل البيع في التأثير على هذا السلوك.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في:

- تحديد العلاقة بين قيم واخلاق وسلوك رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.
- تحديد العلاقة بين قدرات ومهارات رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيس:

توجد علاقة ذات دلالة بين رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها التساؤلات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة بين قيم واخلاق وسلوك رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.
- توجد علاقة ذات دلالة بين قدرات ومهارات رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

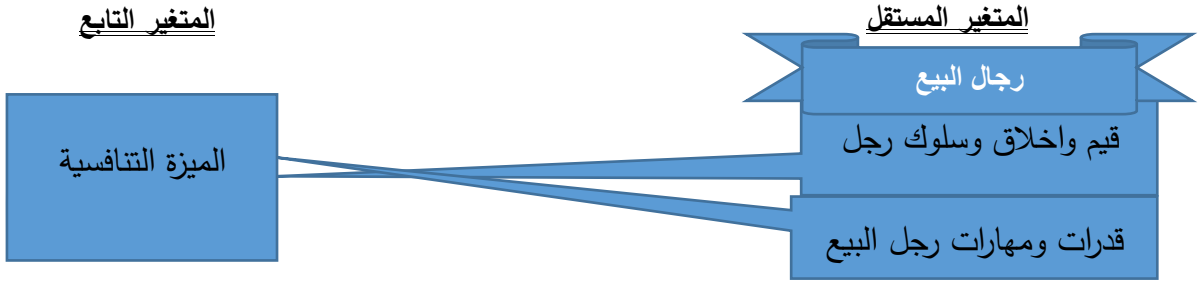
أنموذج ومتغيرات البحث:

المتغيّر المستقلّ: رجال البيع (قيم واخلاق وسلوك رجل البيع – قدرات ومهارات رجل البيع)

المتغير التابع: الميزة التنافسية

مما سبق يكون أنموذج البحث المقترح وفق الشكل (1-1):

الشكل:(1-1)



مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

عملاء مول (ستي سنتر) في محافظة اللاذقية.

عينة البحث:

تم أخذ عينة ميسرة من عملاء مول (ستي سنتر) في محافظة اللاذقية.

منهجية البحث:

يعتمد على المنهج الوصفي لأهم ما ورد في المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري والتأصيل العلمي للبحث.

الدراسة الميدانية:

وتعتمد على الاستقصاء حيث تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وسوف يتم توجيهها إلى العملاء محل الدراسة بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث.

حدود البحث:

1- حدود زمانية: تم القيام بالبحث خلال عام 2019.

2- حدود مكانية: تمت الدراسة على عملاء مول (ستي سنتر) في محافظة اللاذقية

<u>الإطار النظري:</u>

أولاً: البيع الشخصي:

1-مفهوم وأهمية البيع الشخصي:

لا ينحصر البيع الشخصي في نمط واحد، بل يتنوع ويتمايز باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها وخصوصية المنتج الذي يتم التعامل به والمؤثرات البيئية المحيطة بالسوق التي تعمل بها المنظمة. فيمكن تعرف البيع الشخصي: أسلوب ذو اتجاهين ي الاتصال المباشر بين البائع والمشتري لتحقيق التأثير بالرد المستهدف من عملية البيع. (البكري،2007)

يعرف كوتلر البيع الشخصي على أنه:" مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف واقناع مجموعة من العملاء المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الاجابة على استفساراتهم لاتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي". (الزعبي،2009)

كما يعرف البيع الشخصي بأنه "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشترين في صوره المختلفة، كأن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي". (الصيرفي،2001)

وتظهر أهمية البيع الشخصي من خلال:(TUAN,2015)

-يساهم في دراسة السوق و التنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة

-يساهم في التطوير لسلعة في ضوء احتياجات المستهلك والمنافسة والتحديات الخارجية

-يعتبر من مقاييس ومعايير وضع المؤسسة التنافسية

-يعتبر واجهة المؤسسة أمام العملاء

يعتبر رجال البيع من أساسيات تحقيق مقاصد المنشأة، حيث يتولى تحويل أنشطة الانتاج إلى إيراد لتمويل الأنشطة مرة أخرى، كما أنه يساهم بدور عال في تحقيق الربحية، لذلك يجب الاهتمام به من حيث التكوين الشخصي، والتدريب المهني حتى يؤدي عمله على الوجه الأفضل.(TUAN,2015)

حيث يبدأ رجل البيع عمله بالقيام بتحديد المستهلكين والعملاء، فيقوم بالبحث عن العملاء المناسبين للمنتج. وأمام رجال البيع عدة طرق لتحديد العملاء، من تلك الطرق: (ديوب،2007)

سجلات رجال البيع وسجلات قسم المبيعات أو المخازن، وقد لايكتفي رجل المبيعات بالمستهلكين الحاليين وإنما يقوم بالبحث عن عملاء محتملين، في المرحلة الثانية للولاء تتجسد المظاهر العاطفية. بعد أن أدرك العميل ماهية المنتج وعرف مواصفاته، هنا لم تنته مهمة رجل البيع، بل يجب عليه أن يتابع العمل مع العميل بالشكل الذي يؤثر في العميل على المدى الطويل، بحيث يحاول رجل البيع بناء علاقات شخصية مبنية على الثقة والصدق في التعامل. (HAWES,et.al,2011)

لايستند الولاء إلى المظاهر الإدراكية فقط(مايعلمه العميل عن المنتجات والماركات والشركة)، لكنه أيضاً يستند إلى عوامل عواطفية (الرضا، التفضيلات، الرغبات).

فعلى رجل البيع في هذه المرحلة أن يركز على شخصية العميل، وهنا تظهر شخصية رجل البيع، وإن أحد الاختبارات التي تجرى لرجل البيع هي الاختبارات السلوكية: على رجل المبيعات أن يكون قادراً على التعامل مع مختلف الأفراد، وأن يكون قادراً على تمييز العملاء، وعلى ايجاد الطريقة المناسبة للتعامل مع كل عميل. من المهم الانتباه الى ميل العملاء للشراء من رجال البيع الذين حصلوا على ثقتهم، وقد تبين أن شكلاً واحداً من أشكال السلوك الأخلاقي وهو الصدق وهو هام جداً لتطوير العلاقات المبنية على الثقة. وهكذا فإن السلوك الاخلاقي الناتج عن الحكم الأخلاقي يؤدي إلى تحسين الأداء البيعي لرجال البيع.(HAWES,et.al, 2011)

كما تظهر في هذه المرحلة الكفاءة البيعية لرجل البيع، وقدرته على قيادة العملية البيعية من الشرح إلى تقديم النصح، وغيرها من المهارات الهامة لتنفيذ عملية البيع.

من المعلومات التي يجب توفرها عند رجل البيع المعلومات المهنية، فلإتمام نجاح عمل رجل البيع يجب أن تكون لديه معلومات مهنية تتعلق بعمليات التسويق والبيع، وخطط المنظمة العامة، وخطة التسويق والمبيعات، وأيضاً معلومات تتعلق بكيفية التعامل مع المستهلكين، والحوار معهم والتفاوض وأصول البيع والعقود وغير ذلك.

ومن القدرات الواجب توافرها في رجل البيع:

- القدرة على عقد الصفقات
- القدرة على التعامل مع أوامر الطلبات
- القدرة على اكتشاف الرضا أو التذمر لدى العميل وإمكانية السيطرة على الوضع حسب الموقف. (ميا، بشماني،2007)

وتشمل الصفات الشخصية الواجب توافرها في أخصائي البيع تلك الخصائص أو السمات التي أكتسبها الشخص عبر حياته، والتي أصبحت جزءاً من شخصية الفرد وقد استطاع مندوبي البيع الأكفاء تكوين السمات الشخصية التي تنطوي على حب الاستطلاع والتخيل والإبداع والحماس ...الخ هذه النوعية من رجال البيع يمكن وصفهم بأنهم يمتلكون: (الشنواني،2004)

الذكاء المهني: يجب أن يتوفر لدى أخصائي البيع قدراً ملائماً من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمل به. ويتوقف ذلك على ما لدى أخصائي البيع من معلومات فنية تتعلق بالمنتجات أو الوحدات المطلوب بيعها، والتوظيف المهني الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الاتصالات والمقابلات الترويجية والبيعية مع العميل.

الطموح والتطلع الى الترقي والتحسين: يجب أن يكون لدى اخصائي البيع مستوى عال من الطموح والرغبة في تحسين مستواه الثقافي والاجتماعي والمادي، ويكون لديه دافع ذاتي قوي لتحقيق تقدم وظيفي مهني مستمر. هذا الطموح سيسمح بتنمية مهارات الإبداع والإبتكار والتحديث والتطوير لدى رجل البيع ويوفر له الاستعداد لقبول المخاطرة وتحسين العلاقات مع الآخرين بصفة عامة ومع العميل بصفة خاصة.

قبول التحدي: يوجد إتفاق على أن أخصائي البيع يواجه عديد من المواقف غير المتماثلة ويتعامل مع عديد من العملاء غير المتشابهين ويواجه عديد من الحالات غير المتكررة، مما يتطلب أن تتوفر لديه الرغبة والإستعداد لمواجهة الإحتمالات ومهارة التعامل معها والقدرة على التصدي لأي مفاجئات والتفاعل معها بنجاح.

التوازن الانفعالي: يجب على رجل البيع أن يتصف بالتوازن الإنفعالي في مواجهة المواقف البيعية المختلفة، وفي تعامله مع أنواع العملاء، مع اختلاف صفاتهم وإمكانياتهم. ويتضمن محتوى صفة التوازن الإنفعالي أمرين مترابطين هما:

- عدم سيطرة التشائم أو الاحباط على رجل البيع عند مواجهة صعوبات أو أزمات بيعية أو عند إحتمال عدم الاتفاق مع العميل.
- عدم فقدان رجل البيع السيطرة على انفعالاته عندما ينجح في إبرام تعاقد مع عميل.

الثقة بالنفس: ويمكن أن تبنى هذه الثقة لدى رجل البيع وتعمقها بوسائل عديدة أهمها مايلي: (عبيدات و الضمور،2001)

- التأكد من توفر المعلومات والبيانات الكافية عن المنتج الذي يعرضه وعن العميل وعن سياسات وأنظمة الشركة.
- دراسة وتحليل المواقف البيعية السابقة والإستفادة من نتائجها.
- التأكد من توفر مجموعة من المزايا التي ينفرد بها عن المنافسين.

الأمانة: لاشك أن الأمانة تعد من الصفات الهامة والحرجة والواجب توافرها في شاغل أي وظيفة، ويظهر ذلك بوضوح في وظيفة أخصائي البيع بصفة خاصة لأسباب عديدة أهمها مايلي:

- معلومات وبيانات عن الظروف والامكانيات والصعوبات التي تواجه المؤسسة.
- إتجاهات وقرارات الإدارة العليا بشأن التعاملات مع العملاء، مع المنافسين وأساليب جذب العملاء والتأثير عليهم.
- سياسات وتعليمات رسمية أو غير رسمية أو غير معلنة من الإدارة العليا ويجب عليه الاحتفاظ بسريتها والالتزام بها في أداء وظيفته.
- معلومات عن العملاء وعن امكانياتهم وظروفهم وتعاملاتهم السابقة.

المظهر العام: لقد تم التأكد من الممارسات العملية والأبحاث والدراسات وجود علاقة ارتباطية بين مظهر الفرد وحقيقته حيث يجب مراعاة الحقائق التالية:

- يساعد أخصائي البيع على دعم ثقته بنفسه واحساسه بالجدية والنظام.
- يساعده في اكتساب ثقة واحترام وارتياح العميل.

2-المهارات والقدرات الرئيسية الواجب توافرها لدى أخصائي البيع: (عمارني،2013)

يتطلب نجاح أخصائي البيع في تحقيقه لأهداف المؤسسة أن يتوفر لديه مجموعة من المهارات والقدرات الرئيسية التالية:

القدرة على التفكير المنهجي: ويقصد بها مهارة رجل البيع وقدرته على رصد الظواهر المختلفة وتحليلها والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيزاً لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به.

مهارات الاتصال الفعال: كيف تكون الاتصالات التسويقية والبيعية فعالة لرجل البيع؟ لكي يحقق رجل البيع أهدافه التسويقية والبيعية من خلال مهارات الاتصال الفعال، عليه أن يراعي الارشادات العامة التالية:

- إعداد كافة الترتيبات والتجهيزات اللازمة للإتصال بالعميل.
- لابد وان يتفاعل رجل البيع نفسياً وجسدياً في عملية الإتصال مع العميل سواء كان متحدثاً أو مستمعاً، يجب أن تكون كل حواسه منشغلة بعملية الاتصال بالعميل.
- لابد من تحضير جمل أو كلمات أو عبارات لفتح الحديث مع العميل ويجب أن يكون أسلوب رجل البيع موجهاً إلى رغبات ودوافع وحاجات وطموحات العميل.
- استخدام بعض الالفاظ أو التعبيرات الجذابة المؤثرة في مجال التسويق والعرض البيعي.
- الترتيب والتسلسل المنطقي في عرض الفرص والمزايا المتاحة لدى رجل البيع وحسن توظيف التساؤلات.

مهارات التعبير: تعد من المهارات الاساسية التي يجب توفرها لدى رجل البيع، ويجب عليه أن يتعرف على الحقائق المرتبطة بهذه المهارات وأساليب تنميتها وكيفية ممارستها.

مهارات الايماءات والاشارات: تتوقف قدرة رجل البيع في التأثير على العميل وإقناعه بدرجة كبيرة على مهاراته في توظيف الايماءات والاشارات لتوصيل معاني معينة الى العميل، ويمكن توظيفها من خلال استخدام اليدين، العينين، الجسم كله

مهارات توظيف العينين: حيث أن العميل يستقبل كلام رجل البيع من خلال عينيه.

مهارات التخاطب: تعتمد مهارات رجل البيع في التخاطب مع العميل على قدرته على إختيار الكلمات المناسبة، واختيار الاسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يتمكن من نقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق

مهارات التخطيط: يختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية ومجالات ومستوى الصلاحيات في الشركة.

مهارات تنظيم وإدارة الوقت: يجب على رجل البيع أن يدرك أن المحيط الذي يتحرك فيه لتحقيق أهدافه هو الوقت فإذا لم يحسن تحديد واستثمار وقته، يصعب عليه تحقيق أهدافه.

ويرى الباحث أن الجانب المعنوي (الانساني) في عملية البيع تظهر في مدى تعامل رجال البيع مع العملاء من حديث وإنصات وفي مدى تحمله للتصرفات التي تصدر منهم، فالتحسين في الجانب الانساني في التعامل مع العملاء هي خطوة لإسعاد العميل هذا من جهة ومن جهة أخرى الاحتفاظ به. كما أنه لابد لمتاجر التجزئة من اتباع نظام داخلي فعال من شأنه أن يعزز ثقة رجل البيع بها ويشعره بالاندماج فيها والفخر بالانتماء إليها، ويتم ذلك عندما تعتبر هذه المتاجر قوة البيع لديها كزبائن تابعة لها، وبالتالي عليها ان تقوم بكسر الحواجز النفسية بين الادارة وقوة البيع من

جهة، ومن جهة أخرى تشجيعهم على الاتصال فيما بينهم وخلق روح العمل الجماعي، مما يساهم في تحقيق فعاليتهم في متاجر التجزئة.

ثانياً: الميزة التنافسية:

1-مفهوم التنافسية:

يتميز مفهوم التنافسية بالحداثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة وأول ظهور له كان خلال الفترة (1981_ 1987) التي عرفت عجزاً كبيراً في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خاصة في تبادلاتها مع اليابان)، وزيادة حجم الديون الخارجية، وظهر الاهتمام مجدداً بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهرة العولمة، وكذلك التوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق (رفرافي، 2014).

وقد تعددت التعاريف التي وضعت لتوضيح مفهوم التنافسية حيث يصعب تحديد تعريف محدد لها ومن بين هذه التعريفات نذكر الآتي:

التعريف المسند إلى عوامل التنافسية: ويركز هذا المفهوم على ثلاثة عوامل هي: السعر، الجودة والتكلفة، وبناءً على ذلك يمكن تعريف التنافسية على أنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا ما يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى (رفرافي، 2014).

من وجهة نظر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فإنّ التنافسية هي الدرجة التي تستطيع عندها دولة ما في ظل ظروف التجارة الحرة والسوق العادلة أن تنتج سلعاً وتقدم خدمات تفي بمتطلبات الأسواق الدولية وتحافظ في نفس الوقت على الدخل الحقيقي لأفراد الدولة وزيادته على المدى الطويل (الزهراء، 2014).

2-مؤشرات التنافسية:

هناك عدة مؤشرات تدل على التنافسية نذكر منها (الزهراء، 2014):

❖ **التكلفة:** تلعب التكلفة دوراً هاماً كمؤشر تنافسي لأنه لا يمكن تحديد أسعار التنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف.

❖ **الحصة السوقية:** يعكس هذا المؤشر مدى مساهمة المنظمة في الأسواق المحلية والأسواق الدولية إذ تحقق المنظمة أرباحاً كلما كانت حصتها السوقية أكبر، وهذا يساعدها على التوسع في أنشطتها وتنمية قدرتها التنافسية.

❖ **تنافسية النمو:** ويشمل مقياس الاستقرار الكلي للدولة، مؤشر العجز الحكومي والانفاق العام والنظام الضريبي وقدرة الدولة على الوفاء بالتزاماتها ويتكون من ثلاث مؤشرات فرعية

❖ (مؤشر البيئة الاقتصادية، مؤشر التكنولوجيا، مؤشر المؤسسات العامة).

❖ **تنافسية الأعمال:** ويشمل قياس وتحليل المكونات الجزئية للقدرة التنافسية للأعمال ويوضح معوقات العمل الاستثماري ويتكون من اثنين من المؤشرات الفرعية (مؤشر تقدم عمليات المنظمة واستراتيجياتها، مؤشر نوعية جودة العمل المحلية).

❖ **التنافسية العالمية:** يستند هذا المؤشر على دمج مؤشري تنافسية النمو وتنافسية الأعمال حيث يقوم هذا المؤشر على ثلاث مبادئ هي تعدد مكونات الإنتاجية، وعملية التنمية تتم على ثلاث مراحل (التنمية المدفوعة بالعوامل المتعلقة بالتنافس السعري، مرحلة التنمية المدفوعة بالكفاءة وتختص بكفاءة المنتجات بجانب أسعارها، مرحلة التنمية المدفوعة بالإبداع تتميز المنتجات والخدمات بدرجة عالية من الابتكار والتنظيم).

❖ **الربحية:** تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية للمنظمة لكن لابد من أن تكون بشكل متصاعد وقابل للاستمرار من أجل ضمان بقاء المنظمة في السوق.

3- مفهوم الميزة التنافسية:

يحظى مفهوم الميزة التنافسية باهتمام كبير في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها. فالميزة التنافسية هي مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات حيث تنبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة، أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير، أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة (التلباني وآخرون، 2012).

ويعرفها كوتلر بأنها القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل (kotler, 2002).

كما تعرّف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى والعاملة في نفس النشاط والتي تتحقق من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية والتنظيمية والمادية بالإضافة إلى الكفاءات والخبرات والمعرفة التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تطبيق استراتيجيتها التنافسية (شعبان، 2011).

ومن وجهة نظر (Quaddus, 2013) فإن الميز التنافسية هي: السلعة أو الخدمة التي تقدم قيمة أعلى للزبون من قبل المنظمة بين المؤسسات المشابهة التي تقدم نفس المنتج (سلعة، خدمة).

4-أهمية الميزة التنافسية:

تلعب الميزة التنافسية دوراً جوهرياً في استمرارية المنظمات، وتعد أحد نقاط القوة التي تحافظ على استمرارية تطور المنظمة واستقرار نشاطها، ليس ذلك فحسب، بل إن الميزة التنافسية للمنظمة تعد هامة للأسباب الآتية (الغفور، 2015):

1-تعطي المنظمة تفوقاً نوعياً وأفضلية على المنافسين، تؤدي إلى تحقيق نتائج أداء عالية.

2-تجعل منظمة الأعمال تتفوق في الأداء أو فيما تقدمه للعملاء أو الاثنين معاً.

3-تسهم في تأثير إيجابي في مدركات العملاء، وباقي المتعاملين مع المنظمة لاستمرار التعامل والتطوير.

4-تتسم الميزات التنافسية بالاستمرارية والتجدد فإنّ هذا يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.

5-كون الميزات التنافسية تستند على موارد المنظمة وقدراتها وجدارتها لذلك فإنها تعطي حركية ديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة.

5-خصائص الميزة التنافسية:

من أهم خصائص الميزة التنافسية نذكر الآتي (دهام، 2016):

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المنظمة النجاح والتقدم على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المنظمة من جهة أخرى.

- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المنظمة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.
- تتسم الميزة التنافسية بصفة النسبية، بمعنى أنها تتحقق بالمقارنة وليس بالمنطق (الزهراء، 2014).
- تشتق الميزة التنافسية من رغبات العميل وتؤدي إلى تحقيق التفوق والتقدم على المنافسين (الزهراء، 2014)
- تُبنى الميزة التنافسية على الاختلافات والتباين بين الشركة ومنافسيها وليس على التشابه (الوليد، 2009).
- تستند الميزة التنافسية على قدرة المنظمة على ترجمة الاستراتيجية التنافسية من أجل خلق قيمة من خلال تحقيق مجموعة من الخصائص التي تتميز بها السلعة أو الخدمة المقدمة للزبون (Ensign, 2001).
- الميزة التنافسية الحقيقية هي التي تدل على أن المؤسسات قادرة على إرضاء وإشباع حاجات الزبائن بفعالية وبشكل أفضل من بقية المؤسسات المنافسة (Papulova, Papulova, 2006).
- أن تحقق الميزة التنافسية قيمة مضافة حقيقية للزبائن: حيث أنه من بين العناصر الهامة التي تحقق قيمة مضافة بالتالي ميزة تنافسية للمنظمة هناك الفهم والقرب المتواصل من الزبون من أجل فهم القيمة المدركة بشكل خاص، والالتزام بالجودة المطلوبة وتقديم مستوى عال من الخدمة بالإضافة إلى توفر ردود أفعال سريعة تجاه الفرص والتهديدات التنافسية(Papulova, Papulova, 2006).

ومن وجهة نظر الباحث فإنّ الميزة التنافسية تتمثل في الوضع المتفوّق الذي تحصل عليه متاجر التجزئة ويكون على شكل إضافة قيمة لدى المستهلك، والتي تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بأسعار المنافسين بمنافع متساوية، وتقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية وتوجه للزبائن بشكل أفضل من المنافسين وأكثر فعالية منهم. هذا بالإضافة الى القدرة على السيطرة والاستمرارية بنفس الموقع من السوق والتمايز بالموارد من خلال مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لخلق قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، والسرعة في التجديد بحيث يصعب تقليدها، بالاضافة الى التميز بقوة البيع لديها والتي تكون اكثر قدرة على خلق علاقة قوية مع الزبائن، وزيادة حصتها السوقية وكسب ولاء زبائنها.

النتائج و المناقشة:

مقدمة:

استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ووزعت الاستبانة على عينة ميسرة حيث تم توزيع 169 استبانة على عينة من المستهلكين اللذين قاموا بعملية الشراء من مول (سيتي سنتر) اللاذقية، وتم استرجاع 160 استبانة صالحة و 9 استبانة تالفة غير صالحة للتحليل، واستخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

-مقياس الصدق والثبات:

- مقياس الصدق
- مقياس الثبات.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة.

Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور القيم والاخلاق والسلوك	متوسط اجابات افراد العينة على محور المهارة والكفاءة البيعية	متوسط اجابات افراد العينة على محور الميزة التنافسية	متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة
متوسط اجابات افراد العينة على محور القيم والاخلاق والسلوك	Pearson Correlation	1	.694**	.919**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
متوسط اجابات افراد العينة على محور المهارة والكفاءة البيعية	Pearson Correlation	.694**	1	.734**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
متوسط اجابات افراد العينة على محور الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.919**	.734**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة	Pearson Correlation	.919**	.910**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

إنّ جميع معاملات الارتباط للعلاقة بين متوسط قيم الإجابات الكلي للاستبيان وبقية متوسطات قيم إجابات المتغيرات الأخرى هي معاملات مقبولة و ذات دلالة إحصائية حيث: $Sig = p < \alpha\ 0.01$ مما يؤكد مستوى صدق فقرات الاستبانة.

مقياس(معامل) الثبات Reliability Coefficient:

يُقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق، نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ.

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS. وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن(0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدل على أن الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة.

بتطبيق معامل ألفا كرونباخ على جميع عبارات الاستبانة نجد الجدول الآتي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	16

إن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات جيد جدا(0.854) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الأول:

– توجد علاقة ذات دلالة بين قيم واخلاق وسلوك رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور القيم والاخلاق والسلوك	متوسط اجابات افراد العينة على محور الميزة التنافسية
متوسط اجابات افراد العينة على محور القيم والاخلاق والسلوك	Pearson Correlation	1	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160
متوسط اجابات افراد العينة على محور الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	160	160

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(القيم والاخلاق والسلوك) ومتوسط اجابات الافراد على محور(الميزة التنافسية) تبلغ 0.919** أي أن هناك علاقة طردية بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

وبإجراء تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (القيم والاخلاق والسلوك) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كانت نتيجة اختبار الفرض:

جدول تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919[a]	.845	.844	.21102

a. Predictors: (Constant), متوسط اجابات افراد العينة على محور الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

جدول تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.298	1	38.298	860.081	.000[b]
	Residual	7.035	158	.045		
	Total	45.333	159			

a. Dependent Variable: متوسط اجابات افراد العينة على محور القيم والاخلاق والسلوك

b. Predictors: (Constant), متوسط اجابات افراد العينة على محور الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضح من جدول تحليل التباين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة بين قيم واخلاق وسلوك رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.845) وبالتالي فإن قيم واخلاق وسلوك رجل البيع تفسر 84.5 بالمائة من التباينات في بناء الميزة التنافسية و 15.5 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الفرعية الثانية:

– توجد علاقة ذات دلالة بين قدرات ومهارات رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور المهارة والكفاءة البيعية	متوسط اجابات افراد العينة على محور الميزة التنافسية
متوسط اجابات افراد العينة على محور المهارة والكفاءة البيعية	Pearson Correlation	1	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160
متوسط اجابات افراد العينة على محور الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	160	160

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(المهارة والكفاءة البيعية) ومتوسط اجابات الافراد على محور(الميزة التنافسية) تبلغ 0.734** أي أن هناك علاقة طردية بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

وبإجراء تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (المهارة والكفاءة البيعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كانت نتيجة اختبار الفرض:

جدول تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734[a]	.538	.536	.53941

a. Predictors: (Constant), متوسط اجابات افراد العينة على محور الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

جدول تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.628	1	53.628	184.310	.000[b]
	Residual	45.972	158	.291		
	Total	99.600	159			

a. Dependent Variable: متوسط اجابات افراد العينة على محور المهارة والكفاءة البيعية

b. Predictors: (Constant), متوسط اجابات افراد العينة على محور الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضح من جدول تحليل التباين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة بين المهارة والكفاءة البيعية لرجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.538) وبالتالي فإن المهارة والكفاءة البيعية لرجل البيع تفسر 53.8 بالمائة من التباينات في بناء الميزة التنافسية و 46.2 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

النتائج و المناقشة:

النتائج:

4- توجد علاقة ذات دلالة بين قيم واخلاق وسلوك رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

5- توجد علاقة ذات دلالة بين قدرات ومهارات رجل البيع وبناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية.

6- تختلف نسبة تأثير كل بعد من أبعاد دور رجال البيع في بناء الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة (سيتي مول) في محافظة اللاذقية. حيث انها ترتب على النحو الآتي بدءا من اكثرها تأثيرا :

قيم واخلاق وسلوك رجل البيع	84.5
قدرات ومهارات رجل البيع	53.8

الاستنتاجات والتوصيات:

– ضرورة اهتمام مسؤولي متاجر التجزئة بقيم واخلاق رجل البيع، وضرورة حثهم على التصرف بأخلاق حميدة والصدق للوصول الى ثقة العميل، لما له من اثر على ولاء العملاء وكسب عملاء محتملين وبالتالي زيادة نسبة المبيعات والذي ينعكس ايجاباً على الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة.

– ضرورة قيام متاجر التجزئة بإخضاع رجال البيع لديهم إلى دورات تدريبية تكسبهم العديد من المهارات التي يحتاجونها في عملهم وتجعلهم يقومون بالأعمال الموكلة اليهم بإتقان، الأمر الذي يؤدي الى رفع نسبة المبيعات وبالتالي الميزة التنافسية لهذه المتاجر.

– إن قوة المتجر تعود الى قوة رجال البيع لديه لذلك لابد من مراقبة اداء رجال البيع لمهامهم والكيفية التي يتعاملون بها مع العملاء.

– العمل على تبني نظام رقابي على رجال البيع قوامه تحديد جدول زمني لتوزيع استبيانات بشكل مستمر على العملاء تدرس فيها كفاءة ومهارة وكيفية نظرة العميل لسلوك رجل البيع.

References:

Arabic References:;

Al-Bakri, Thamer (2007). Marketing Strategies, First Edition, Jahina Publishing and Distribution House, Amman, Jordan

Al-Zoubi, Ali (2009). Department of Promotion and Marketing Communications First Edition.

Al-Serfi, Mohammed (2001) Personal Sale, Part 1, Wael Publishing House, Amman, Jordan, 2001, p.

Al-Shanwani, Salah (2004). Modern Marketing Management: Concept and Strategy, University Youth Foundation, Alexandria.

Talbani, End; Aga, Marwan; Sharb, Hassan (2012). Strategic planning and its relationship to competitive advantage"Field study in pharmaceutical distribution companies in Gaza governorates. Al-Azhar University Gaza Journal, Humanities Series, Volume 14, p. 2. P. 209_248

Ghafoor, Saleh (2015). Knowledge management requirements and its role in achieving competitive advantage in gaza universities. Unpublished master's thesis. Academy of Management and Politics for Graduate Studies, Al-Aqsa University. Gaza. Palestine.

Alwaleed, Hilali (2009). The general foundations for building competitive advantages and their role in creating value case study: . Algerian mobile phone company. MOBILIS unpublished master's thesis. Faculty of Economics, Management sciences and business sciences, Mohammed Boudiaf University, Misla. Algeria.

Zahra, Bouayla (2014). The role of strategic information systems in achieving competitive advantage _study of the case of the Algerian Telecommunications Corporation (Biskra unit). Master Guy's letter is published. Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Mohammed Kheder University _Biskra. Algeria

Obeidat, Muhammad; Atrophy, Hani (2001). Personal Sales and Sales Department, Wael Publishing, Amman-Jordan

Mahmoud, Abu Bakr Mustafa(2002). Successful Sales Specialist, University House, Alexandria.

Diop, Mohammed (2007). Marketing management. Directorate of Books and Publications Latakia Syria.

Dahham, Ruqaya (2016). The development of competencies and their impact blinding competitive advantage in Algerian institutions - Field study B: National Phosphate Exploitation Corporation SOMIPHOS model. Unpublished master's thesis. Faculty of Humanities and Social Commons Department: Social Sciences Arab University

Refravi, Mohammed (2014). The role of information technology in achieving competitive advantage in the Algerian Economic Institution case study: The Great Mills Of the South - Umash_ Biskra. Unpublished master's thesis. Faculty of Economics and Management Sciences, Mohammed Bhadera University Algeria.

Shaaban, Mustafa (2011). Intellectual capital and its role in achieving the competitive advantage of the Palestinian cellular telecommunications company Jawwal _Study. Unpublished master's thesis. Faculty of Economics. Islamic University. Gaza: Palestine.

Fella, Chandarly (2013). The contribution of governance mechanisms to the competitive advantage is the case study of the Algerian mobile phone company Mobilis. (M.A. Guy's Thesis published. Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Mohamed Kheder University_Biskra.

Mia, Ali; Bashmani, Shakib (2007). Sales management. Directorate of Books and Publications, Latakia, Syria

Foreign References:

Audigier, Guy(2003). Marketing pour l'entreprise, GUALINO EDITIONS, Paris, 2003.

Ensign, Prescott (2001). Value chain analysis and competitive advantage: assessing strategic linkages and interrelationships. Journal of general management. Vol.1. pp 18-42.

Papulova, Emilia; Papulova, Zuzana (2006). Competitive strategy and competitive advantages of small and midsized manufacturing enterprises Slovakia. http://www.ssrn.com.

Quaddus, Xu (2013). Information systems for competitive advantages. Managing information systems. The essential topics.

Popa, Dobrin; Popescu, D; Draghic, M (2011). competitive advantage In the public sector. Theoretical and empirical researches in urban management journal. Vol.6.pp1-6.

Kotler, Philip (2002). **Marketing management**. 10th edition. New jersey, Us:Published by prentice hall.

Hawes,J; MAST,K; SWAN,J2011 trust earning perceptions of sellers and buyers, Journal of personal selling and sales management, vol. 9. 1-8

Tuan,N(2015). the impact of ethical sales behavior on customer loyalty: a case for Vietnam, International journal of business and management, vol.10. 155.