

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان : علوم إقتصادية و التسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات

بعنوان

اثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق تجيني تقرت 2015

من إعداد الطالبة : كاملة حمزي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ.د/ محمد الخطيب النمر (أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ حمزة بن قرينة (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/ محمد رمزي صياغ (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015



الجزائر جامعة قاصدي، مرياح - ورقلة

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

في ميدان : علوم إقتصادية و التسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية تخصص تسويق خدمات

بعنوان

اثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق تجيني تقرت 2015

من إعداد الطالبة : كاملة حمزي

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2016/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة :

د/ محمد الخطيب النمر.....(أستاذ محاضر أ جامعة ورقلة) رئيسا

د/ حمزة بن قرينة.....(أستاذ محاضر "أ" جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/ محمد رمزي صياغ.....(أستاذ محاضر "أ" جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015

الاهداء

اهدي ثمرة جهدي الى نبينا محمد صلى الله عليه وسلم....سيد الخلق و المرسلين
و امام المتقين سيد الاولين و الاخرين عليه افضل الصلاة والسلام.

الى رمز المحبة و العطاء, قمة التضحية و العطف و الوفاء, منبع الرق و الحنان,
الى من حملتني و هنا على و هن الى احلي كلمة يرددها لساني, امي الحبيبة اطال
الله عمرك.

الى الذرع الواقى و الكنز الباقي , الى من جعل العلم منبع اشتياقي, الى من بعث
في فؤادي البهجة ابي الغالي اطال الله عمرك.

الى سندي و قوتي و ملاذي الي اخواني العزيزين محمد و عيسى , إلى أختي
الصغيرة الغالية حفيظة على روعي و فؤادي.

الى الغالي ابن عمي و رفيق دربي, الى شريك حياتي و سندي هشام الغالي الذي
به عرفت طعم الحياة.

الى الغالية رفيقة عمري. نور دربي, الى ابنة خالي يمينة الغالية.

الى اعز صديقاتي و اغلاهم جواد امال, الى كل صديقاتي سهير جميلة نورة دلال
هدى مبروكة فتيحة سليمة و فاء سهام زينب كلثوم شيماء سهام الصغيرة خولة
بدره زكري .

الى اغلى من عشت معهم مشواري الدراسي طلاب التسويق الدفعة

2016_2015

الهم اجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم و صلي و بارك على سيدنا محمد
اشرف المرسلين.



شكر و عرفان

اللهم إنا نحمدك حتى ترضى, احمد الله حمدا كبيرا على نعمه احمده تبارك و تعالى الذي امدني بالقوة و الصحة و العافية لإتمام هذا العمل راجية من الله ان تتحقق به فائدة علمية فالشكر اولا لله الذي زرع في القوة و الاصرار و الصلاة و السلام علي نبينا الحبيب محمد صلى الله عليه و سلم و بعد...

أتقدم باسمي عبارات الشكر إلى و الامتنان و التقدير و الاحترام الى الاب المعلم الذي مهد لي طريق العلم و المعرفة و المرافق لي في هذا المشوار الدكتور بن قرينة حمزة اشكره جزيل الشكر على قبوله للإشراف لي و كذلك نصائحه و توجيهاته القيمة و على كل ما بذله من جهد من اجل ان نحقق تميز و فائدة في علمنا.

كما اتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى من ساعدني في انجاز هذا العمل الى الاستاذ مناصرية رشيد و زميلي تلي محمد اسلام .

واتقدم بالشكر الى كل من قدم لي يد المساعدة في مديرية السياحة بورقلة خاصة الاخ محجوبي و الاخت وردة.

اتقدم بالشكر الجزيل الى عماد فرحي الذي ساعدني الى الوصول الى المبتغى كما اشكر جميع الافراد في فندق تجيني الذين قدموا لي المساعدة في دراسة هذا الموضوع

ملخص:

لغوى البعد رو كبير في المؤسسات الخدمية و بالاحص الفندقية مما يجعلها تؤثر بطريقة ايجابية على مبيعاتها و عليه نطرح الإشكالية التالية: كيف تساهم طرق تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية محل الدراسة؟ و لهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية و المقابلات الشخصية مع مسؤول الاستقبال بالمؤسسة و كانت حجم العينة 27 موظف في المؤسسة الفندقية و قد توصلت الدراسة الى ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية تربط بين مبيعات المؤسسة الفندقية و تسيير ثغوى البيع ماعدا التحفيز ليس له دلالة إحصائية تثبت ذلك

الكلمات المفتاحية: قوى البيع, تسيير قوى البيع, زيادة المبيعات, المؤسسة الفندقية, فندق تجيني.

Abstract:

Application to the hôteentreprise Tedjeni Tedjani Touggourt through our treatment following problematic: how to conduct sales force affects the increase of hotel sales organization under study? And for this purpose has been to rely on scientific observation and personal interviews with an official reception the institution and the sample is 27, the size of an employee in the organization hostelry the study concluded that there is a relationship between the conduct of sales force and increase the sales organization by.

Key words:

Sales forces, management of sales force, increase sales, hotel establishment, Tgeni hotel

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

I	الإهداء
IV	شكر وتقدير
V	ملخص الدراسة
VI	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
ب	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسيير قوى البيع و مبيعات المؤسسة الفندقية	
2	تمهيد
	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لقوى البيع
10	المبحث الثاني: تسيير قوى البيع
10	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
15	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لفندق تجيني تقرت	
17	تمهيد
20	المبحث الأول: واقع الفندقة بالجزائر
25	المبحث الثاني: دراسة تشخيص للفندقة بولاية ورقلة
30	المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
32	المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة و مناقشتها
44	خلاصة الفصل
46	الخاتمة
49	قائمة المراجع

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	الجدول يوضح موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة	(1-1)
14	الجدول يوضح الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة الفندقية محل الدراسة	(2-1)
15	الجدول يوضح رقم أعمال المؤسسة للثلاثي الاول	(3-1)
15	الجدول يوضح رقم اعمال المؤسسة للثلاثي الثاني	(4-1)
15	الجدول يوضح رقم اعمال المؤسسة للثلاثي الثالث	(5-1)
16	الجدول يوضح التدفق اليومي للعملاء	(6-1)
20	الجدول يوضح تطور توزيع المؤسسات الفندقية المصنفة حسب النجوم	(1-2)
21	الجدول يوضح تطور توزيع الطاقة الاستيعابية حسب تصنيف الفنادق	(2-2)
22	الجدول يوضح تطور الفنادق وعدد الاسرة وونسية مشغولية الاسرة	(3-2)
25	الجدول يوضح تطور المؤسسات الفندقية بورقلة	(4-2)
26	الجدول يوضح تطور عدد الغرف وقدرة الايواء لفنادق ورقلة	(5-2)
27	الجدول يوضح تطور عدد موظفي الفنادق وموظفي الوكالة السياحية بورقلة	(6-2)
28	الجدول يوضح تطور الطلب السياحي بورقلة	(7-2)
29	الجدول يوضح تطور التدفق السياحي بورقلة	(8-2)
31	الجدول يوضح تقييم الاثر بين بين تسيير قوى البيع ورقم الأعمال للسداسي الأول	(9-2)
32	الجدول يوضح تقييم الاثر بين تسيير قوى البيع ورقم الإعمل للسداسي الثاني	(10-2)
33	الجدول يوضح نسب الموظفين في المؤسسة	(11-2)
34	الجدول يوضح الفئة العمرية لموظفي المؤسسة	(12-2)
34	الجدول يوضح المستويات العلمية لموظفي المؤسسة	(13-2)
35	الجدول يوضح رقم أعمال المؤسسة الفندقية	(14-2)
36	الجدول يوضح توظيف رجال البيع	(15-2)
37	الجدول يوضح تدريب رجال البيع	(16-2)
37	الجدول يوضح مراقبة و تقييم قوى البيع	(17-2)
38	الجدول يوضح عملية تحفيز رجال البيع	(18-2)
38	الجدول يوضح ارتباط مبيعات المؤسسة الفندقية و تسيير قوى البيع	(19-2)
38	جدول يوضح ملخص اختبار الفرضيات	(20-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	الشكل يوضح تسيير قوى البيع	(1-1)
15	الشكل يوضح العلاقة بين حجز الغرف والمبيعات ورقم الأعمال	(2-1)
20	الشكل يوضح تطور توزيع المؤسسات الفندقية المصنفة حسب النجوم	(1-2)
22	الشكل يوضح تطور توزيع الطاقة الاستيعابية حسب تصنيف الفنادق	(2-2)
23	الشكل يوضح تطور عدد الفنادق	(3-2)
23	الشكل يوضح تطور عدد الاسرة	(4-2)
24	الشكل يوضح نسبة مشغولية الاسرة	(5-2)
25	الشكل يوضح تطور المؤسسات الفندقية بورقلة	(6-2)
26	الشكل يوضح تطور عدد الغرف وقدرة الايواء لفنادق ورقلة	(7-2)
27	الشكل يوضح تطور عدد موظفي الفنادق زعدد موظفي الوكالات السياحية بورقلة	(8-2)
27	الشكل يوضح تطور الطلب السياحي بورقلة	(9-2)
28	الشكل يوضح تطور التدفق السياحي بورقلة	(10-2)
30	الشكل يوضح نموذج متغيرات الدراسة	(11-2)
33	الشكل يوضح نسب الموظفين في الإدارة	(12-2)
34	الشكل يوضح الفئة العمرية لموظفين المؤسسة	(13-2)
35	الشكل يوضح التحصيل العلمي لموظفي المؤسسة	(14-2)
36	الشكل يوضح رقم الأعمال المؤسسة الفندقية	(15-2)
37	الشكل يوضح توظيف رجال البيع	(16-2)
40	الشكل يوضح تدريب رجال البيع	(17-2)
41	الشكل يوضح مراقبة و تقييم رجال البيع	(18-2)
41	الشكل يوضح تحفيز رجال البيع	(19-2)

مقدمة

توطئة:

تعتبر قوى البيع من اهم الاساليب الترويجية المباشرة تستخدمها المؤسسات في نشاطها , فلقوى البيع دور هام و تأثير واضح على الزبائن مقارنة بالوسائل الاخرى كومها على علاقة مباشرة مع الافراد من خلال مقابلات مباشرة, يقوم فيها رجل البيع بتقييم درجة اهتمام هؤلاء بالمؤسسة و منتجاتها.

كما تعتبر قوى البيع من الوسائل الاكثر تكلفة فهي قوى بيعية تعمل مباشرة في الميدان تنتقل من مكان الى اخر بحثا عن رضى الزبائن و على هذا اساس تحتاج قوى البيع الى تسيير جيد من قبل المؤسسة و هذا من خلال توظيف قوى البيع و تدريبها ومراقبتها و تقييمها ثم تحفيزها لتحقيق اكر حجم للمبيعات لتحقيق ارباح.

و لمعرفة اذا كان هناك تأثير لتسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية اسقطنا الدراسة على احد الفنادق وقمنا بجمع البيانات المتعلقة بقوى البيع و كان فندق تجيني محل دراستنا تحت الاشكالية التالية:

كيف يساهم طرق تسيير قوى البيع على زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية تجيني تجاني؟

و تتفرع الاشكالية السابقة الى التساؤلات التالية:

هل هناك علاقة بين مبيعات المؤسسة الفندقية و توظيف قوى البيع؟

هل هناك علاقة بين مبيعات المؤسسة الفندقية و تدريب قوى البيع؟

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

هل هناك علاقة بين مبيعات المؤسسة الفندقية و تحفيز قوى البيع؟

فرضيات الدراسة:

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

مبررات اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الاسباب التي دعت لاختيار الموضوع و التي يمكن ان نوجزها فيما يلي:

- الميول الشخصي للبحث في موضوع تسيير قوى البيع و اهميتها بالنسبة للمؤسسة الفندقية.
- كون موضوع الدراسة جديد خاصة عند اسقاطه على المؤسسة الفندقية

أهداف الدراسة

نسعى من خلال الى تحقيق ما يلي:

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

اهمية الدراسة:

1. أهمية المؤسسة الخدمية باعتبارها عامل اساسي و متحكم في قوى البيع.
2. تكمن الأهمية في إثراء البحوث العلمية و الدراسات الاكاديمية في مكتبة جامعة قاصدي مرياح.
3. التركيز على قوى البيع و تسييرها الجيد باعتبارها عامل مؤثر على المؤسسة الفندقية.

حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: فندق تجيني تجاني مدينة تقرت .
2. الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في سنة 2015 و ذلك من خلال المدة الممتدة من 22 مارس الى 22 افريل.

المنهج المستخدم:

من اجل الوقوف على حيثيات الموضوع و للإجابة على تساؤلات الدراسة سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري, كما انتهجنا اسلوب دراسة الحالة في الدراسة الميدانية في فندق تجيني تجاني بتقرت من خلال المقابلة الشخصية والملاحظة العلمية و تحليل البيانات على شكل نسب مئوية و تكرارات.

مرجعية الدراسة:

اعتمدنا في بحثنا على عدة مراجع مختلفة كالكتب و المذكرات و المجالات و التقارير, كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المقابلات الشخصية و الزيارات المتكررة لمحل الدراسة الميدانية للحصول على المعلومات.

هيكل الدراسة:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث الى فصلين:

خصص الفصل الاول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الاول و الثاني اللذان يعالجان قوى البيع و تسييرها ثم تطرقنا في المبحث الثالث الى الدراسات السابقة و تعرفنا على مبيعات المؤسسة الفندقية في المبحث الرابع.

اما في الفصل الثاني الدراسة التطبيقية تم التطرق الى ثلاث مباحث الاول و الثاني يدرسان واقع الفندقية بالجزائر و ورقة اما المبحث الثالث فيدرس الاجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية اما المبحث الرابع حاولنا فيه عرض و مناقشة النتائج المتوصل اليها.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية

لتسيير قوى البيع و مبيعات

المؤسسة الفندقية

تمهيد:

اصبحت قوى البيع من اهم الطرق و الاساليب الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية, و ذلك لان لها اتصال مباشر مع العملاء فالمؤسسة الفندقية بشكل خاص تهتم بقوى البيع بشكل كبير لان رجل البيع بدوره هو واجهة المؤسسة و عليه يمكن الحكم على المؤسسة من خلال رجل البيع بالإيجاب او بالسلب, فيجب علي رجل البيع ان يكتسب مهارات و خبرات عالية من اجل كسب العملاء باستمرار ليضمن زيادة في حجم مبيعات المؤسسة الفندقية.

فتوظيف رجل البيع وتدريبه ومن ثم تحفيزه و مراقبته و تقييمه تساعده على تقديم افضل ما لديه من خدمات للعملاء.

سوف نتطرق في هذا الفصل الى اربعة مباحث محاولة الامام بالموضوع وهي كالآتي:

- المبحث الاول: مدخل حول قوى البيع
- المبحث الثاني: تسيير قوى البيع
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الادبيات النظرية لقوى البيع

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

المطلب الاول: مدخل حول قوى البيع

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

الفرع الأول: تعريف قوى البيع

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

- 1- يمكن تعريف قوى البيع كالآتي: مجموعة من الاشخاص الذين لهم مهمة اساسية هي البيع او المساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن.¹
 - 2- كما يعرفها الكاتب ماك بيرهون بأنها مجموعة الاشخاص مكلفون بزيارة الزبائن الحاليين او المرتقبين او باستقبالهم في محلات او وكالات او نقاط بيع المؤسسة او تقديم الخدمات من بعد البيع لهم.²
 - 4- هو اسلوب ترويجي يعتمد في اساسه على الاقناع و خلق التأثير الايجابي بالزبون لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.³
 - 5- هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والزبائن في صوره المختلفة.⁴
- للقوى البيعية عدة تسميات اهمها: البيع الشخصي، فريق البيع، شبكة البيع، ممثلي البيع، رجال البيع، مندوبي البيع

¹ lendrierie-VEVY-Lindon **Mercator** 9ème edition danger- photocopillare the live-dunod paris 2009.p1098.

² ليلية عشو، واقع وأهمية قوى البيع في مؤسسة خدماتية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، 2011، ص 75.

³ تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص255.

⁴ محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ط1، ص89-90.

الفرع الثاني: أهمية قوى البيع

- تساهم في بيع المنتجات و تحويلها الى سيولة لتمويل دورات متتاليق ؛
- تعتبر واجهة الشركة أمام العملاء فان كانت حسنة فهي حسنة ؛
- يساهم في دراسة السوق و التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع ؛
- يعتبر من مقاييس وضع الشركة التنافسي و يعطي ارشادات و توصيات و معلومات للتطوير و التحسين¹

الفرع الثالث. دور قوى البيع

- يعتبر كوتلر و ارمسترونج بان قوى البيع الساعد(الذراع) الشخصي لعناصر المزيح الترويجي ؛
- التمكن من معرفة المشاكل الحقيقية للزبائن و بناء على ذلك يتم تعديل العرض التسويقي للسلع و الخدمات و الافكار بما يتلاءم و الحاجات الخاصة لكل زبون.²
- تهدف قوى البيع الى اقناع العميل وحثه على شراء المنتج المروج له.³

¹علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009 ص 110.

²حميد الطائي و احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2009، ص 113 .

³عادل عمارني، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء، مذاكرة ماستر، غير منشورة، جامعة قاصدي مباح ورقلة، 1012، 1013، ص 03.

المطلب الثاني: مهام قوى البيع

لرجل البيع عدة مهام و وظائف يقوم بها من اجل المؤسسة لتحقيق اهدافها وهي:

1-التنبؤ:

احد المهام الاساسية لرجل البيع هو البحث عن عملاء جدد بالإضافة الى مجموعة العملاء الحاليين فيمكن ان يزيد من عدد العملاء داخل المنطقة البيعية المخصصة له او يصل الى قطاعات جديدة من العملاء داخل نفس المنطقة و قد يساعده في هذا الصدد علاقاته الطبيعية مع العملاء الحاليين الذين قد يرشحون عملاء جدد من خلال سؤال الموردين او من خلال وسائل الاعلان المختلفة.

وايضا كوتلر يقول: انها عملية تحديد العملاء و الزبائن الحاليين انطلاقا من البيانات الخاصة بهم التي يجب ان تكون بحوزة رجل البيع¹.

2-الاتصال:

ينصب جزء كبير من أنشطة رجل البيع على توصيل و نقل المعلومات عن المؤسسة و خدماتها الى العملاء لذا يجب ان يتوفر لدى رجل البيع القدرة الفعالة على الاتصال بالغير كما يجب ان تتوفر لديه المعرفة الواسعة بأنشطة المؤسسة و خدماتها المختلفة² ومن المعلومات الضرورية التي يجب ان يحصل عليها رجل البيع لنجاحه في مهمته هي:

- شروط البيع (الأسعار, الائتمان, التسليم)المعمول بها في المؤسسة ؛
- خصائص السلعة أو الخدمة مقارنة بالسلعة او الخدمة المنافسة ؛
- أهداف المؤسسة و سياستها المختلف³.

3-البيع:

وهي من اهم الوسائل الوظائف حيث يحتل البيع الشخصي مكانة الممتاز بين وسائل البيع المختلفة لما له من مزايا عديدة ينفرد بها فباستخدام رجل البيع تضمن المؤسسة اثاره انتباه العميل و توصيل الرسالة البيعية له كما, كما ان من شان هذه الوسيلة صياغة

¹ Philip kotler , Bernard DuBOIS ,Marketing management 13 edition, pearson education, 2009_p715.

²Philip Malaval-christoph-marketing B to B, 4 eme pearson eduation, france edition, 2009, p450.

³ليديا عشو، مرجع سبق ذكره ص79

حديث بيعي في قالب الذي يلائم كل عميل وذلك ان البائع يستطيع ان يغير مجرى الحديث و يسوقه في الطريق الذي يلائم الموقف و هذا ما يدعى بفن البيع.¹

4-خدمات بعد البيع(الملحقة):

تركز الكثير من المؤسسات في الوقت الحالي على الخدمات اللازمة كالاستشارات و التسهيلات النقدية و الخدمات الفنية المتعلقة بالمنتجات او الخدمات المباعة لما بذلك من اهمية بالغة في تعزيز مكانة المؤسسة في نظر الزبائن و ما ينجم عن ذلك من فوائد افضل وسيلة لوفاء الزبون هو ضمان خدمة ما بعد البيع ذات جودة.²

5-اتمام البيع:

رجل البيع هو خير مصدر للمعلومات لذلك يجب ان يعمل على تزويد الادارة بالتغيرات في احتياجات سلوك العملاء و كذلك ما يقوله العملاء عن منتج المؤسسة سواء سلعة او خدمة و منتجات المنافسة لها حتى تتمكن المؤسسة من تعديل سياستها التسويقية.³

المطلب الثالث: اهمية قوى البيع في المؤسسة الخدمية

تختلف الاهمية النسبية المعطاة للبيع الشخصي باختلاف طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة او فلسفة الادارة في هذا الصدد. فصفة عامة يزداد الاعتماد على البيع الشخصي في حالة السلع الصناعية و بصورة اكبر منه في حالة السلع الاستهلاكية بل ان البيع الشخصي زاد نطاق تطبيقه ليصبح عنصرا اساسيا في تسويق الخدمات الافكار و الاشخاص نظرا للخصائص المتميزة التي تنفرد بها هذه المنتجات

فعدم قابلية الخدمة للمس و ضرورة وجود مؤدي الخدمة(رجل البيع) و المستفيد منها(العميل) في نفس وقت تأديتها, و عدم القدرة على تخزينها... الخ ادى الى الاعتماد على البيع الشخصي بشكل مكثف حتى ان بعض الكتاب اشاروا الى انه اصبح جزء من الخدمة التي يستفيد منها الزبون.

¹Jean Pierre helf- -Magnard-vuibert- **marketing** ،11 eme edition2009p390

² Ph kotler, P718.

³عبيدات محمد، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات و البيع الشخصي دار وائل للنشر ، عمان الأردن، 2001 ص82.

فيعتمد نجاح تسويق الخدمة على مدى قدرة مؤدي الخدمة على تقديم الاشباع المناسب و الجو الملائم للمستفيد من الخدمة و في هذا الصدد يمكن اعتبار أي شخص في المؤسسة على اتصال مباشر بالزبون انه يؤدي وظيفة بيعية و من ثم فهو رجل بيع لهذه المؤسسة.¹

عامة تنتج الفعالية العامة لمؤسسة من خلال:

- حسن اختيار الإستراتيجية اللازمة للمؤسسة ؛
 - التنظيم الجيد لنشاطات المؤسسة ؛
 - قدرة عمال المؤسسة على اتباع و تطبيق هذه الاستراتيجية و العمل على حسن تسيير و ادارة هذه المؤسسة حيث ان فعالية الاشخاص تظهر كنتيجة دائما لتجمع رجال ذو مهارات و قدرات وهو شرط لتحقيق الفعالية الفردية, اما الذين لهم الرغبة في العمل متواصلون فيما بينهم لغة واحدة قيم مشتركة وهو شرط لتحقيق الفعالية الجماعية.
- في مجال البيع يمكن اظهار اهمية رجال البيع من خلال دراسة حديثة في الولايات المتحدة الامريكية اثبتت ان هناك ستة(6) اسباب رئيسية دافعة للشراء لدى الزبون يمكن تقديمها كآلاتي حسب الترتيب التنازلي من الاكثر اهمية الى الاقل
- 1-القيمة: أي التي الفائدة سوف يتحصل عليها الزبون من خلال شرائه للمنتوج و يجب ان تكون مساوية او مرتفعة عن السعر الذي يدفعه لاقتناء هذا المنتوج.
 - 2-السعر: سعر المنتوج و قدرته على اقتناء هذا الاخير.
 - 3-المؤسسة: يحس بالراحة عند التعامل معها و ايضا يثق فيها كما انه يعتبرها من بين انواع المؤسسات التي يجب التعامل معها.
 - 4-رجل البيع: يثق به و يساعده على الحصول على ما يحتاج و يشبع رغباته.
 - 5-المنتوج(الخدمة): الذي هي حاجات الزبون مقارنة بباقي المنتجات او الخدمات الاخرى.
 - 6-الوقت: أي توفر الخدمة في الوقت الذي يحتاجه الزبون.
- وعليه نجد انه في وقتنا الحالي كل المؤسسات متيقظة و داعية ان نجاح او فشل سياساتها التجارية راجع الى طبيعة و فعالية قوتها البيعية ففي الواقع يمكن ان تفشل استراتيجية تسويقية اذا لم يتم توجيهها من خلال رجال بيع ذو كفاءة عالية حيث ان جودة ونوعية رجل البيع المرتبطة بجودة المنتوج او الخدمة تثبت كعامل قاطع في مستقبل المؤسسات.

¹ليديا عشو مرجع سبق ذكره، ص81.

المبحث الثاني: تسيير قوى البيع

سوف نتطرق في هذا المبحث الى طرق تسيير قوى البيع وهي خمسة طرق و المتمثلة في التوظيف التدريب التحفيز المراقبة و التقييم

المطلب الاول: توظيف رجال البيع:¹

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

-ان حساسية المهمة التي يتولاها رجل البيع تتطلب منه أن يجوز صفات معينة تساعده في أداء عمله، و على المؤسسة أن تحسن اختيار رجال البيع من أجل تحقيق أهدافها، و أن تحدد الصفات التي يجب على رجال بيعها أن يمتلكونها و كذلك طبيعة المهام المسندة إليهم، وقد اختلفت ملامح رجل البيع المثالي باختلاف المهام المسندة إليه.

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

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

¹ ليديا عشو، مرجع سابق ص 133

9. الانضباط في العمل.

10. معرفة جيدة للمنتج.

11. المظهر الخارجي و التقديم.

المطلب الثاني: تدريب قوى البيع¹

هناك بعض المؤسسات تفضل ان يجري البرنامج التدريبي قبل ان يستلم رجل البيع الجديد العمل حينما تقوم بعض المؤسسات بالسماح لرجل البيع الجديد بإثبات قدراته اولا في السوق ثم يجرى له برنامج تدريبي مكثف داخل العمل و من خلال ملاحظة اعمال رجال البيع القدامى و تقييم اعمالهم تتحدد الاحتياجات التدريبية و المجالات المختلفة التي تحتاج الى تنمية المهارات

وفقا لمضمون البرنامج التدريبي لرجال البيع تختلف مدة التدريب من مؤسسة الى اخرى, فإذا ما كان المضمون حول معلومات اساسية حول المنتجات (سلعة او خدمة) التي سيقوم ببيعها رجال البيع كيفية استعمال الوسائل المساعدة لعملية البيع في برنامج تدريبي لبضعة ايام قد يكون كافيا ولكن يشترط ان تكون السلعة او الخدمة بسيطة لا تستلزم معارف فنية²

من جهة اخرى قد تستلزم عملية التدريب عدة اسابيع حتى عدة اشهر في حالة ما اذا تم التدريب على منتجات (سلعة او خدمة) ذو تقنيات عالية على زبائن المؤسسة, منتجات منافسة, ادارة الوقت, مفاوضات بيعية, تقنيات البيع

يتم اختيار مكان التدريب بكل عناية فقد يكون داخل المؤسسة اذا توفرت بها مقومات التدريب وقد يكون التدريب في المعاهد و المراكز المتخصصة³

بعض مديري المؤسسات يرون ان برامج التدريب الذي تعقد في مقر المؤسسة تؤدي الى مستويات اعلى من الانتاجية و الكفاية البيعية, في حين يجادل فريق اخر من هؤلاء المديرين حول جدوى هذا التوجه و يعتقدون ان التدريب الميداني في مجال البيع هو الأفضل من حيث الجدوى.

¹ليديا عشو، مرجع سابق، ص141.

³محمد عبيدات، مرجع سابق، ص150.

² Mercator. p 417

المطلب الرابع: تحفيز قوى البيع

ان نجاح رجل البيع في تحقيق الاهداف المسطرة لوحده يمكن ان تصبح بسرعة عملية صعبة بالنسبة له خصوصا و ان الضغوط التنافسية تضاعف أكثر من هذه الظاهرة و لمعالجة هذا الامر تصنع الادارة التجارية بانتظام اجراءات من المحافظة على تحسين الانتاجية التجارية وهذا هو دور عملية التحفيز.¹

والتي تهدف الى:

منحهم القوة, النشاط, الحيوية, تشجيعهم ودعمهم؛

• خلق جو ملائم لتبادل المعلومات و الافكار؛

• خلق مقاييس تمكنهم من تحديد انشطتهم و نتائجهم؛

ومنه اذا شعر رجل البيع بانه معترف به و مقيم من قبل موظفي المؤسسة و مسؤوليه فسوف يبحث الى تحسين نتائجه و تحقيق اهدافه و نقل بذلك صورة جيدة عن المؤسسة.؟

المطلب الثالث: مراقبة و تقييم قوى البيع

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

الفرع الاول: مراقبة قوى البيع

وتعتبر عملية المراقبة من اهم الخطوات في تسيير قوى البيع وذلك من اجل تحديد مدى فعالية الخطط و البرامج البيعية و التعرف على نقاط الضعف و العمل على تطوير و رفع مستوى المهارات و الجهود للوصول الى افضل المستويات المرغوبة و من اجل متابعة عمل رجال البيع تقوم المؤسسة بوضع ادوات للمراقبة الدائمة لقوتها البيعية كما تعد عملية المراقبة وسيلة و اداة لإبراز وجود فجوة بين ما تم التخطيط له و ما تم تحقيقه²

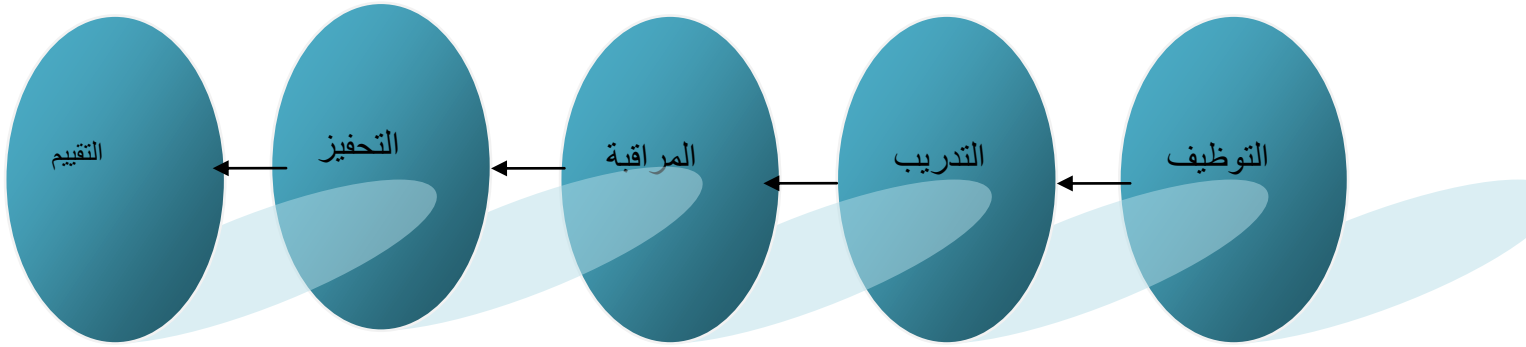
¹ليديا عشو، مرجع سابق، ص170.

²ليديا عشو، مرجع سابق، ص 177.

الفرع الثاني: تقييم قوى البيع

يعتبر تقييم رجل البيع امر ضروري و هذا بسبب اهمية الوظيفة التي يشغلها و لا يمكن ان يتم هذا التقييم الا من خلال الاهداف المسطرة و من خلال تحليل الفجوات و الفارق مع النتائج المحققة اذن تقييم رجل البيع عبارة على مجموعة الاساليب والوسائل و التقنيات تهدف الى اعلام رجال البيع حول مؤهلاتهم و قدراتهم هذا التقييم يعتبر ذو فائدة اذا كان يهدف الى مساعدة رجل البيع في اتقان عمله و محاولة مراقبة المهام الاخرى غير تلك المتعلقة بالبيع¹

الشكل(1-1): تسيير قوى البيع



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

¹ليديا عشو، مرجع سابق، ص 180 .

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سوف نتطرق في هذا المبحث الى بعض الدراسات التي لها علاقة بالموضوع و منها دراسات تتعلق بقوى البيع و اخرى متعلقة بالمبيعات كما لا يخلو هذا المبحث عن الدراسات الاجنبية التي تخص قوى البع و المؤسسة الفندقية معا

المطلب الاول: دراسات حول قوى البيع**-دراسة ليديا عشو 1012**

دراسة بعنوان **واقع و اهمية قوة البيع في المؤسسة الخدمائية** دراسة حالة مؤسسات جازي في الجزائر ،حددت الاشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي: فهل اعطت هذه المؤسسات المكانة اللازمة لهاته الوسائل باعتبارها وسيلة توزيعية و اتصالية في آن واحد لها علاقة بالمشتري في تلبية رغباته و ارضائه؟، هدفت هذه الدراسة الى توضيح مدى اهمية البيع الشخصي في سياسة المؤسسة كونها الوسيط الاخير بينها وبين زبائنها و مدى فعاليتها في التأثير على هؤلاء. و من اجل ذلك تم الاعتماد على المقابلات الشخصية مع بعض مسؤولي و رجال بيع المصالح بالمؤسسة المعنية بالدراسة.

توصلت الدراسة الى ان مؤسسات جازي تولي اهمية بالغة لقوتها البيعية و الدور الذي تلعبه هذه الاخيرة بهذه المؤسسة وبسوقها من خلال مختلف المهام و الاهداف الموكلة لهم كما انها تولي اهتماما كبيرا لطرق اعدادها و تسييرها للوصول الى التأثير المنتظر.

-دراسة الاستاذ عبد الحق بن تفات و الاستاذة نوال بن عمارة و الاستاذ العربي عطية 2015

بعنوان **استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية** دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية في عدد من ولايات الجزائر.تحددت اشكالية هذه الدراسة على النحو التالي: كيف تؤثر الخصائص الديمغرافية في متخذي القرارات التسويقية بشأن القوى البيعية؟، هدفت الدراسة الى الاشارة الى دور القوى البيعية في الاتصال التسويقي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بدراسة عينة حجمها 95 مؤسسة

وقد توصلت الى انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المستقضي منهم تعزى الى العوامل الديمغرافية المدروسة من جنس و مستوى تعليمي و الوظيفة و الجنسية و عدد سنوات خبرة متخذ القرار بالإضافة الى عدم وجود دلالة للخصائص الديمغرافية الثلاثة الخاصة بالجنس و الوظيفة و المستوى التعليمي لمتخذي القرار تبعا لمستوى استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية.

دراسة العايب احسن 2009

دراسة بعنوان **دور الترويج تسويق الخدمات الفندقية** دراسة حالة فندق السيوس الدولي عناية و كانت اشكالية هذه الدراسة كالتالي: ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي؟ و فيما تتجلى اهميته بالنسبة للزبون و المؤسسة الفندقية؟, تهدف الدراسة الى ابراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الاستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية و ايضا لفت انتباه المسؤولين بالمؤسسات الفندقية الوطنية و المهتمين بالنشاط السياحي الى اهمية الترويج الفندقي. و من اجل الوصول الى نتائج تم الاعتماد على المقابلة الشخصية و الاستبيان كما تم توزيع الاستبيان على 350 نزيل بالفندق و من ثم تم التوصل الى ان المؤسسة الفندقية لا تتبنى الاستراتيجية الترويجية للتعريف بخدماتها, حيث ان معظم العملاء تعرفوا على الفندق من خلال الكلمة المنقولة و ينظرون ايضا ينظرون الى عناصر المزيج الترويجي على انها محفزات مادية و معنوية تؤدي الى زيادة اقبالهم على الفندق ايضا تكرر زيارتهم له.

المطلب الثاني: دراسات حول زيادة مبيعات المؤسسة

دراسة محمد شاهين 2009

دراسة بعنوان **اثر الانشطة الترويجية على زيادة المبيعات** دراسة حالة مؤسسات صناعية بالمملكة العربية السعودية (الدمام) اعتمادا على الاشكالية التالية: ما هو اثر الانشطة الترويجية على زيادة المبيعات؟ كما تهدف الدراسة الى التعرف على اثر الانشطة الترويجية على زيادة المبيعات. حيث بلغت عينة الدراسة الى 400 مفردة و اقتصرت العينة على مدينة الدمام و توصلت الدراسة الى انه يوجد تباين بين الاهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الافضل على ترويج المنتجات الصناعية

دراسة سامر صوالحة- اشرف الشاعر- محمد جيتاوي 2010

دراسة بعنوان **اثر البيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات من وجهة نظر تجار التجزئة** دراسة حالة شركة العجاوي (فلسطين). هدفت هذه الدراسة النوعية التفسيرية الى التعرف الى اثر البيع الشخصي على زيادة حجم مبيعات من وجهة نظر تجار التجزئة، ومن اجل الوصول الى نتائج تم الاعتماد على المنهج التحليلي حيث تم توزيع الاستبيان الذي يحتوي على 14 فقرة على 80 فردا

بعد تحليل نتائج الدراسة تم التوصل الى انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0,05) اثر البيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات من وجهة نظر تجار التجزئة كحالة دراسية في مؤسسة العجاوي تعزى الى متغير المؤهل العلمي و نفس النتيجة بالنسبة الى معيار سنوات الخبرة و الجنس

المطلب الثالث: دراسات اجنبية حول قوى البيع في المؤسسة الفندقية

دراسة ربيعة بن عمارة 2011

دراسة بعنوان اثر العوامل البشرية على جودة الخدمة الفندقية دراسة حالة فندق قرطاج بتونس و كازابلونكا بالمغرب. و تحددت اشكالية الدراسة كما يلي: هل ضعف جودة الخدمة سببه جودة الافراد الذين يتأثرون بسرعة او ان السبب هو جودة الافراد الذين يخضعون للعوامل الذاتية المرتبطة بشخصية تلك الافراد, تهدف الدراسة من خلال ذلك الى توضيح مشاكل كافة الافراد نحو جودة خدمتهم في الفندق ومن اجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التفسيري

توصلت الدراسة الى ان معظم المؤسسات التي لها جودة في خدماتها لا تقتصر فقط على التنظيم الجيد لها و انما اهتمامها بالجانب البشري في الفندق بما يضمن للمؤسسة جودة في تقديم الخدمة للزائن وعليه تلبية حاجاتهم ومنه تظهر جودة الخدمة من خلال ذلك.

تقرير للنوعيم 2007

بعنوان مؤسسة الوحدة الفندقية دراسة حالة فندق شيراطون بتونس حيث وضح هذا التقرير كل المؤسسات التي لها تركيبة و آلية متناسقة في ضبط التصورات و العوامل المحتملة و ايضا اشكال الادوات المستخدمة في ذلك. كما تم التطرق الى التنظيم العلمي لعمل المشتركين بالنسبة الى كل الباحثين عن الموارد البشرية و من ثم تقييم هذا التقرير على المستوى التطبيقي على المؤسسات الفندقية تم اختيار مؤسستين للفندقة كمثالين في هذا العمل, وبعد ذلك التعريف بمكاتب العمل المقدمة في المؤسسة الفندقية ثم توضيح كامل الاختصاصات في المؤسسة التي تتعلق بأفراد الفندق.

دراسة لكيفينايا 1995

(يمكن القول ان الدراسة قديمة نوعا ما و نظرا للمرجع الذي اخذت منه في طبعته الثانية لسنة 2011 يؤكد على انها لا تزال الدراسة في متناول الباحثين)

دراسة بعنوان اثر الافراد العاملين في الفندق على خدمة العميل نظرا للأهمية البالغة للأفراد الذين لهم اتصال مباشر بالزائن قامت العديد من الدراسات حول هذا الموضوع حيث تمت دراسة الافراد العاملين في الفندق.

توصلت الدراسة الى نسب مختلفة حول الخدمات المقدمة للزائن و مدى فعالية و استجابة العاملين مع زبائنهم, فكانت نسبة رأي الزائن حول علاقة الموظف بالزبون 34 اما نسبة متابعة عملية البيع الرد على اعتراضات الزائن كانت 17. اما عن الاسعار فكانت 30, اما عن طبيعة قواعد الخدمة من قبل الموظفين فكانت 40, فجمعت الدراسة بين النسبتين المتعلقةين بعلاقة الموظف

بالزبون 17 و 34 فتوصلت الدراسة الى 51 و اكدت الدراسة على الاهتمام بالعلاقة المباشرة مع الزبائن و اهميتها كما تم التأكيد على العمل الترويجي الذي يقدمه افراد الفندق من اجل تحقيق خدمات مميزة للزبون.

المطلب الرابع: واقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سوف نتطرق إلى موقع دراستنا الحالية من الدراسات السابقة من خلال هذا الجدول الذي يضم اوه التشابه و اوجه الاختلاف

الجدول رقم(1-1) موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة

المعيار	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
هدف الدراسة	ابرز اهمية قوى البيع و اثرها على المؤسسة	ابرز دور قوى البيع و طرق تسييرها في المؤسسة الفندقية
مكان تطبيق الدراسة	اغلب المؤسسات خدمية و باقي المؤسسات انتاجية	فندق تجيني مدينة تقرت
طريقة جمع البيانات	اغلبها اعتمدت على طريقة الاستبيان	تم الاعتماد على طريقة المقابلة و الملاحظة
زمن تطبيق الدراسة	طبقت في سنوات ماضية	حديثه الدراسة

المصدر: من اعداد الطالبة.

خلاصة:

تبين لنا من خلال هذا الفصل ان لتسيير قوى البيع اثر على مبيعات المؤسسة الفندقية و ذلك من خلال توظيف رجال البيع و تدريبهم ثم تحفيزهم ومراقبتهم وتقييمهم من اجل كسب العملاء و بقائهم و تحقيق اكبر حجم من المبيعات وعليه تحقق ارباح كما تين أيضا في الفصل الأول دور قوى البيع و أهميتها في المؤسسة الخدمية و تطرق أيضا إلى بعض الدراسات السابقة التي تخص موضوع الدراسة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لفندق تجيني

تجاني تقرت

تمهيد:

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

- المبحث الاول: واقع الفندقية بالجزائر
- المبحث الثاني: دراسة تشخيص للفندقية بولاية ورقلة
- المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
- المبحث الرابع: نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

المبحث الأول: واقع قطاع الفنادق بالجزائر من 2005 إلى 2011

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى واقع الفنادق بالجزائر و من اجل ذلك يجب معرفة تطور توزيع المؤسسات الفندقية المصنفة حسب النجوم كما سوف نتعرف عن تطور توزيع الطاقة الاستيعابية حسب تصنيف الفنادق و أيضا تطور الفنادق و عدد الأسرة و نسبة مشغولية الأسرة.

المطلب الأول: تطور توزيع المؤسسات الفندقية المصنفة حسب النجوم

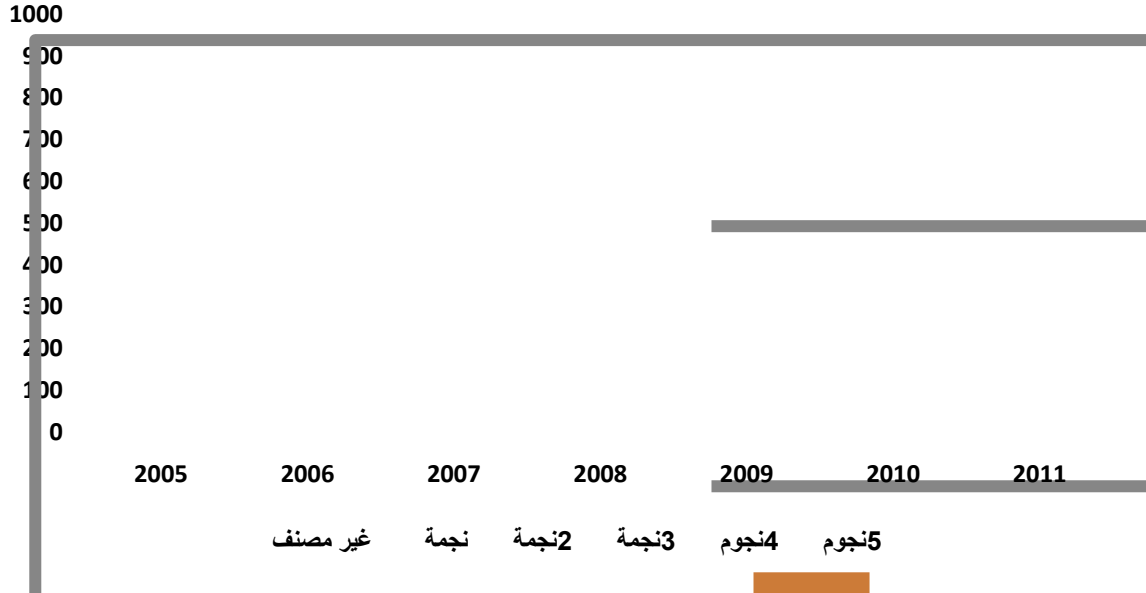
في هذا المطلب سوف نتطرق إلى تطور توزيع المؤسسات الفندقية في الجزائر المصنفة حسب النجوم

الجدول رقم(2-1) تطور توزيع المؤسسات الفندقية المصنفة حسب النجوم

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
غير مصنف	867	670	680	680	680	893	915
نجمة	57	97	97	99	101	58	58
2نجمة	69	155	157	160	148	72	74
3نجوم	76	145	145	142	152	77	60
4نجوم	23	54	54	53	57	39	64
5نجوم	13	13	13	13	13	13	13
المجموع	380	480	510	605	653	1152	1184

Source : www.ons.dz

الشكل رقم(2-1) تطور توزيع المؤسسات الفندقية المصنفة حسب النجوم



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه

نلاحظ بان هناك تطور في مختلف تصنيفات الفنادق و خاصة الفئة غير المصنفة تعرف أكثر تطور لكونها الوزارة لم تقوم بتصنيف هذه المجموعات الكبيرة هذا مما يؤثر على الصناعة السياحية بالجزائر و يؤثر على صورتها السياحية و هي تضم فنادق مميزة تحتل 03 أو 04 نجوم و يليها مباشرة في التطور العددي الصنف أربعة هو صنف الفنادق ذات نجمتين و ذلك لكونها تقدم خدمات لا بأس بها و مقبولة و تتناسب مع دخل السائح الجزائري و كذلك الفئة ثلاث نجوم تعرف تطور نسبي مقارنة بصنف نجمتين أما صنف أربعة و خمسة نجوم تعرف تطور ضعيف ذلك لكونها تقدم خدمات راقية و بأسعار مرتفعة و تستهدف ذوي الدخل المرتفع لذلك حجم الاستثمارات فيها ضعيف مقارنة بالفئات الأخرى.

المطلب الثاني: تطور توزيع الطاقة الاستيعابية حسب تصنيف الفنادق

يدرس هذا المطلب تطور توزيع الطاقة الاستيعابية حسب تصنيف الفنادق في الجزائر

الجدول رقم (2-2) تطور توزيع الطاقة الاستيعابية حسب تصنيف الفنادق

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
5 نجوم	4590	5455	5455	5455	5455	4948	4948
4 نجوم	3383	3743	3743	3743	3950	3560	3750
3 نجوم	14807	11225	11225	11601	11700	13090	13180
2 نجوم	5880	5843	5843	5843	6044	8070	8070
نجمة	2315	2378	2378	2378	2378	3804	3804
غير مصنف	53000	56225	56356	56856	56856	58905	58985
المجموع	83895	84869	85000	85876	86383	92377	92737

source : www.ons.dz

الشكل رقم (2-2) تطور توزيع الطاقة الاستيعابية حسب تصنيف الفنادق



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه

نلاحظ أن هناك تطور في مختلف تصنيفات الفنادق و خاصة الفئة غير المصنفة تعرف أكثر تطور في الطاقة الاستيعابية حيث تقدر بعدد الأسرة التي يمتلكها كل فندق و يليها مباشرة في التطور العددي الصنف أربعة و هو صنف الفنادق ذات نجمتين وذلك لكونها تقدم خدمات مقبولة و مناسبة لدخل السائح الجزائري أما الفئة ثلاث نجوم تعرف تطور نسبي مقارنة بصنف نجمتين أما الصنفين أربعة و خمسة نجوم تعرف تطور ضعيف و ذلك لكونها تقدم خدمات راقية و ذات أسعار مرتفعة و تستهدف ذوي الدخل المرتفع لذلك حجم الاستثمار فيها ضعيف مقارنة بسابقه. أن عدد الغرف و عدد الفنادق فكلما ارتفع عدد الفنادق حتما سوف يرتفع عدد الأسرة.

المطلب الثالث: تطور عدد الفنادق و عدد الأسرة ونسبة مشغولية الأسرة

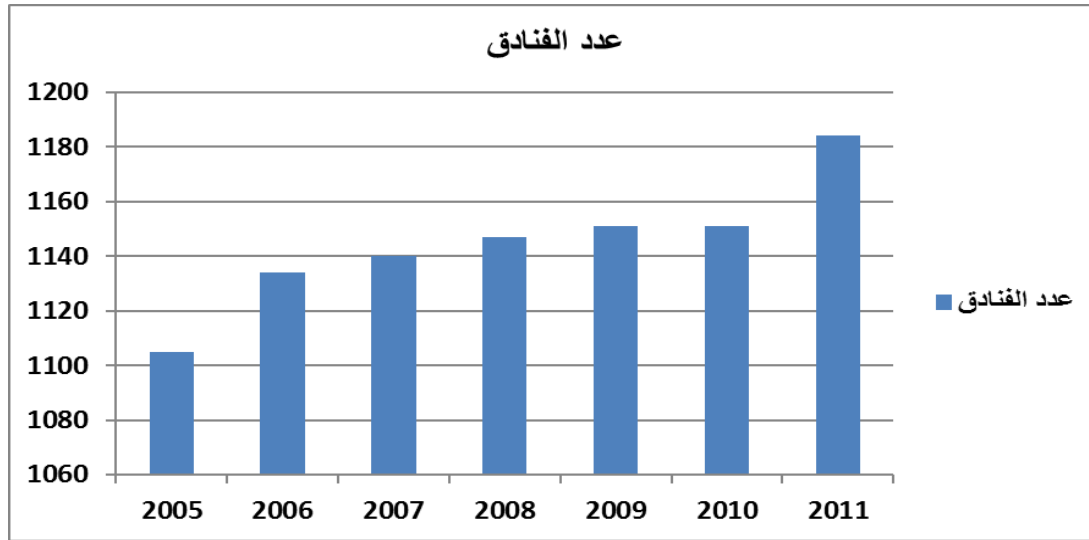
المطلب الثالث نوضح فيه تطور عدد الفنادق و عدد الأسرة و نسبة مشغولية الأسرة

الجدول رقم(2-3) تطور الفنادق و عدد الاسرة و نسبة مشغولية الاسرة

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد الفنادق	1105	1134	1140	1147	1151	1151	1184
عدد الأسرة	83895	84869	85000	85876	86383	92377	92737
نسبة مشغولية الأسرة	67.3	68.3	67	68	69.2	70.02	82,02

Source : www.ons.dz

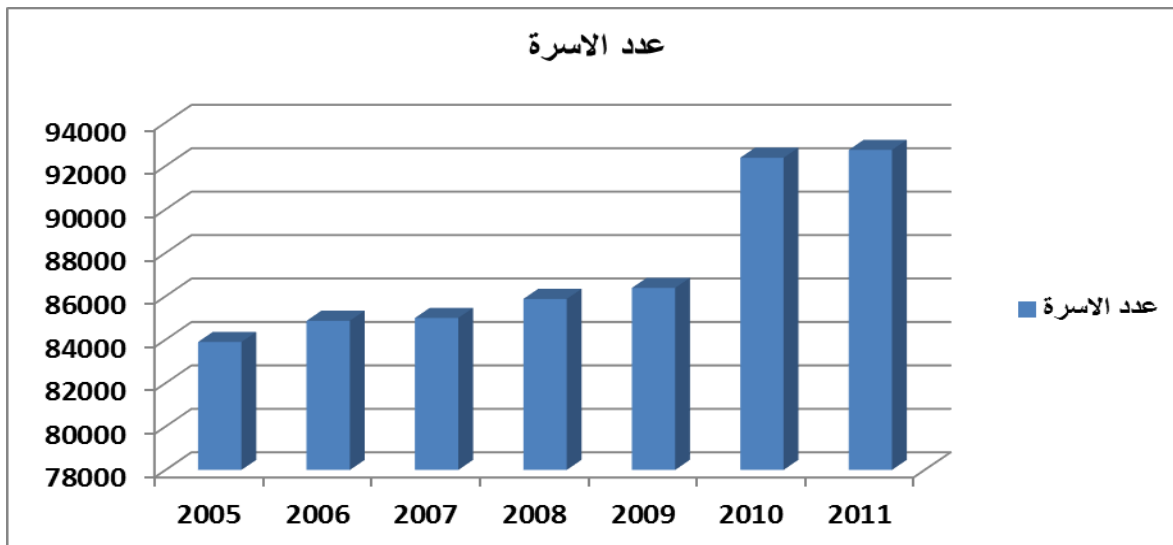
الشكل رقم(2-3) تطور عدد الفنادق



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه

يشهد القطاع تطور مستمر من سنة الى اخرى بالآلاف و ذلك راجع الى عدة اسباب اقتصادية و سياسية و اجتماعية منها تحسن المناخ الاستثماري و وجود مؤسسات المرافقة مما انعكس بالإيجاب على هاته الصناعة الفندقية بالجزائر و كما نلاحظ من خلال الشكل بان هناك نمو من سنة 2005 الى سنة 2006 مقدر بزيادة 29 فندق اما من سنة 2006 الى 2007 فهي زيادة ضعيفة تقدر ب 07 فنادق و بقيت هناك زيادة الى غاية 2011 بمعدل متوسط 05 و 04 فنادق كل سنة.

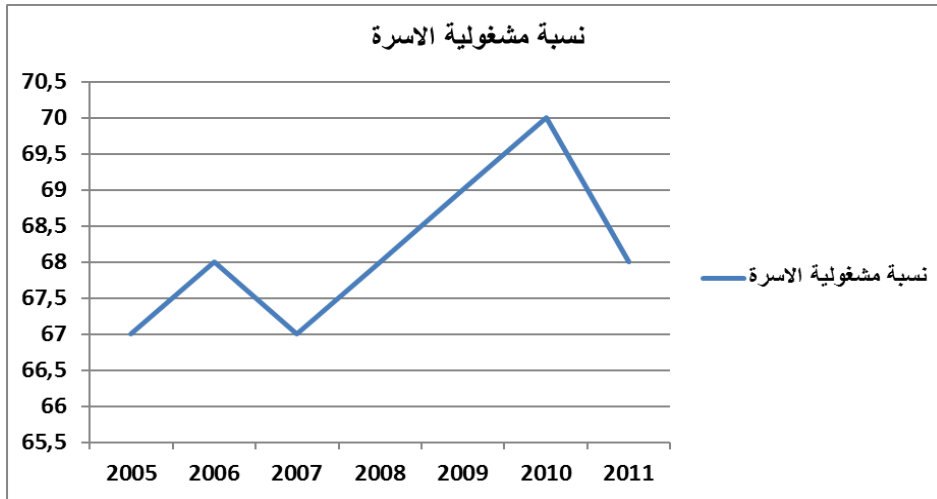
الشكل رقم(2-4) تطور عدد الاسرة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الجدول اعلاه

بما ان هناك زيادة في عدد الفنادق حتمت ستكون هناك زيادة في عدد الاسرة وذلك بالزيادة بنسب متفاوتة من سنة 2005 الى 2006 بنسبة 1.20 % و زيادة بنسبة 0.12% في سنة 2007 و نسبة 1.48% في سنة 2008 اما في سنة 2009 قدرت الزيادة ب 1% و في سنة 2010 قدرت ب 6.4% و في سنة 2011 قدرت ب 0.38% كانت زيادة ضعيفة.

الشكل رقم (2-5) نسبة مشغولية الاسرة



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الجدول اعلاه

الأمر المهم و الذي يعتبر كمؤشر لمعرفة الصناعة التقليدية من خلال ما هو مباع من المعروض الفندقية نشاهد من خلال الشكل بان هناك نمو في هذا المؤشر من سنة 2005 إلى غاية 2011 و ذلك بزيادة محتشمة و ذلك لان المعروض يقدر ب 67.3% و ذلك من خلال عدد الأسرة 83895 و المباع يقدر ب 1246 و هذا يدل على نقص التوافد السياحي في الجزائر أما في سنة 2006 فكانت النسبة تقدر ب 68.3% كما أن في سنة 2007 انخفض مقارنة بالسنة الماضية و تقدر النسبة ب 67% ولكن كانت هناك زيادة في سنة 2008 تقدر ب 68% ونفس الشيء في سنة 2009 و 2010 إما في السنة الأخيرة سنة 2011 كانت زيادة معتبرة قدرت ب 82.02%

المبحث الثاني: دراسة تشخيص للفندقة بولاية ورقلة من 2009 إلى 2015

سوف نوضح في هذا المبحث تطور المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة و تطور أيضا عدد الغرف و قدرة الإيواء و تطور عدد موظفي الفنادق و الوكالات السياحية كما يوضح تطور الطلب السياحي و تدفق التدفق السياحي.

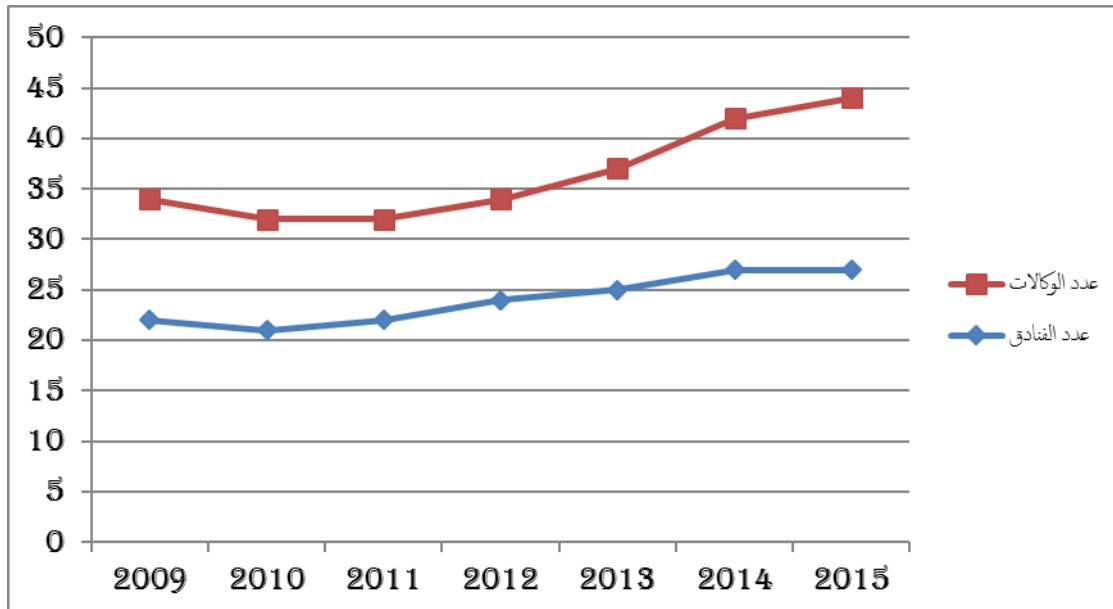
المطلب الأول: تطور المؤسسات الفندقية

الشكل رقم(2-4) تطور المؤسسات الفندقية بورقلة

السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد الفنادق	22	21	22	24	25	27	27
عدد الوكالات السياحية	12	11	10	10	12	15	17

المصدر: مديرية السياحة ولاية ورقلة

الشكل رقم(2-6) تطور المؤسسات الفندقية بورقلة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول اعلاه

يُجد ان عدد فنادق ولاية ورقلة سنة 2009 يصل الى 22 فندق و في سنة 2010 شب حريق في احد فنادق الولاية و هو فندق البستان مما اصبح عدد الفنادق 21 فندق اما في سنة 2011 يرجع عدد الفنادق الى 22 فندق و لكن في سنة 2012 زاد عدد الفنادق واصبح 24 فندق و وصل الى 25 فندق في 2013 و زاد عدد الفنادق الى ان استقر عددهم في سنة 2014 و 2015 الى 27 فندق.

اما بالنسبة للوكالات السياحية بولاية ورقلة عددها اقل من عدد الفنادق لذلك نجد عدد الوكالات السياحية ما بين 10 و 12 وكالة سياحية من سنة 2009 الى 2013 اما في سنة 2014 فزاد عدد الوكالات السياحية الى 15 وكالة سياحية ولكن في سنة 2015 اصبح عدد الوكالات السياحية 17 وكالة سياحية.

المطلب الثاني: تطور عدد الغرف و قدرة الإيواء لفنادق ولاية ورقلة

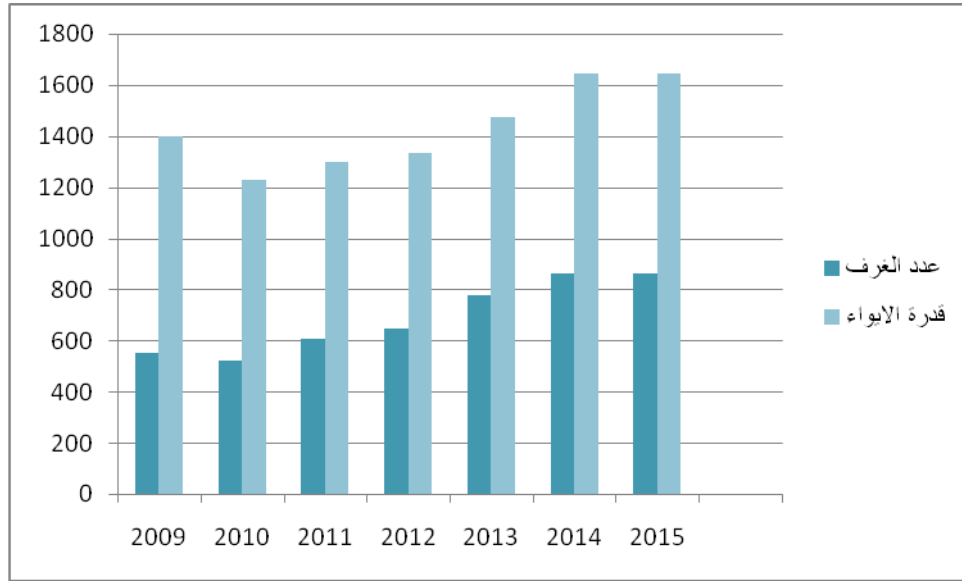
يوضح هذا المطلب تطور عدد الغرف و قدرة الإيواء لفنادق ولاية ورقلة

الجدول رقم(2-5) تطور عدد الغرف و قدرة الايواء لفنادق ورقلة

السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد الغرف	550	520	606	645	775	861	861
قدرة الايواء	1398	1230	1300	1334	1473	1645	1645

المصدر: مديرية السياحة ولاية ورقلة

الشكل رقم(2-7) تطور عدد الغرف و قدرة الإيواء لفنادق ورقلة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول اعلاه

بما ان عدد فنادق ولاية ورقلة تتغير فحتما سوف تتغير عدد الغرف و قدرة الايواء فمن سنة 2009-2012 يتراوح عدد الغرف بين 500-600 غرفة و بلغت قدرة الايواء ما بين 1390 و 1330 سرير، و لكن من سنة 2013-2015 زاد عدد الغرف و اصبحت بين 770 و 860 غرفة و عليه زادت قدرة الايواء و تراوحت بين 1470 و 1640 سرير.

المطلب الثالث: تطور عدد موظفي الفنادق و موظفي الوكالات السياحية بورقلة

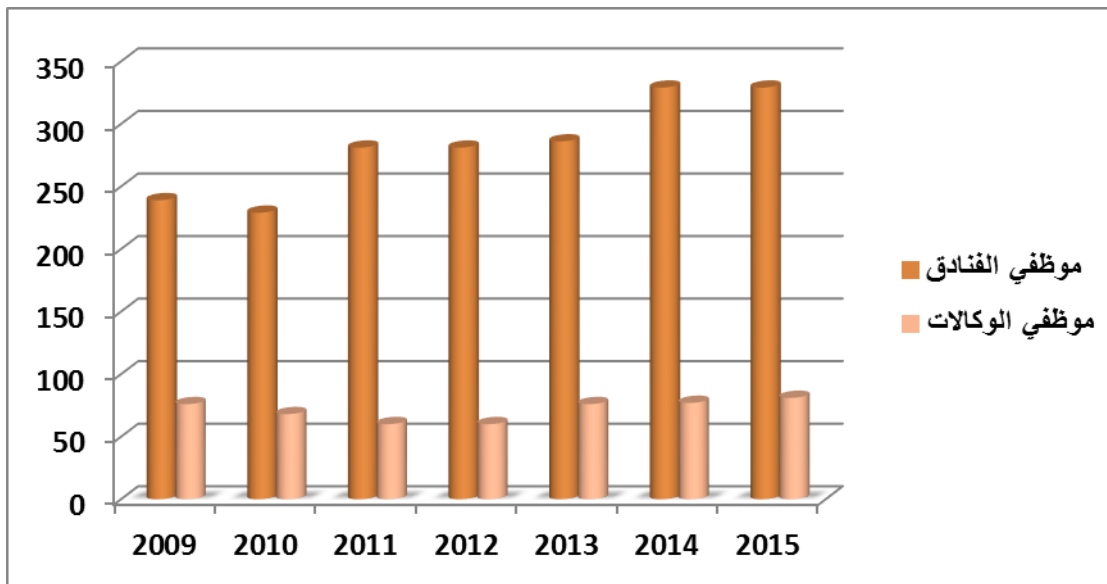
يوضح هذا المطلب تطور عدد موظفي الفنادق و موظفي الوكالات السياحية

الجدول رقم(2-6) تطور عدد موظفي الفنادق و موظفي الوكالات السياحية بورقلة

السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
موظفي الفنادق	239	229	281	281	286	329	329
موظفي الوكالات السياحية	76	68	60	60	76	77	81

المصدر: مديرية السياحة ولاية ورقلة

الشكل رقم(2-8) تطور عدد موظفي الفنادق و عدد موظفي الوكالات السياحية بورقلة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الجدول اعلاه

من خلال هذا الجدول و الشكل اعلاه نجد ان عدد موظفي ولاية ورقلة نجد ان عدد موظفي الفنادق في سنة 2009 بلغ 239 موظف ثم انخفض في سنة 2010 الى ان وصل الى 229 موظف و هذا راجع الى نقص احد الفنادق بالولاية كما في سنة 2011 و 2012 رجع عدد الموظفين الى 281 موظف و لكن في سنة 2013 زاد نوعا ما و اصبح 286 موظف و اخيرا في سنة 2014 و سنة 2015 زاد بنسبة مقبولة وهي 329.

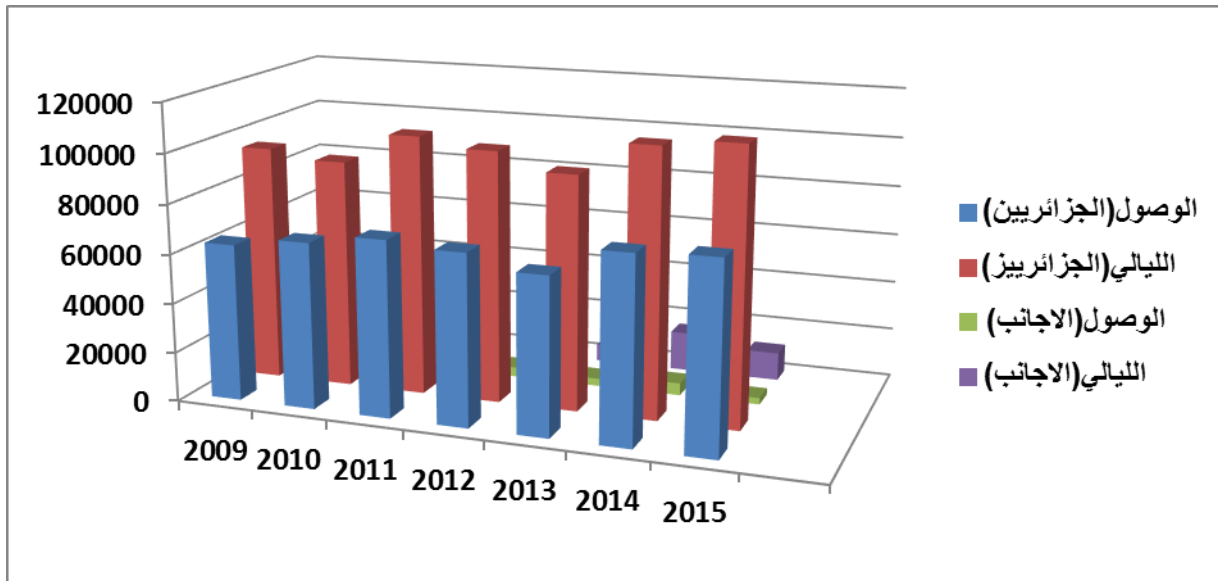
المطلب الرابع: تطور الطلب السياحي لولاية ورقلة

الجدول رقم(2-7) تطور الطلب السياحي بورقلة

السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائريون	الوصول	63375	67106	71066	69010	74644	75891
	الليالي	95419	92212	104754	101206	107705	110600
اجانب	الوصول	2367	2711	1678	3785	4984	2607
	الليالي	5576	7229	3964	10225	15912	11337

المصدر: مديرية السياحة ولاية ورقلة

الشكل رقم(2-9) تطور الطلب السياحي بورقلة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول اعلاه

من خلال الجدول و الشكل اعلاه نلاحظ ان توافد الجزائريون أكثر من الاجانب حيث وصول الجزائريين يسجل سنويا بنسب متزايدة تقل فقط في سنة 2012 ثم تسترجع زيادتها اما الليالي فتزيد من سنة الى اخرى غير سنة 2010 و 2013 تتناقص ثم تعود في سنة 2014 و 2015 من جديد, اما الاجانب فوصولهم يزيد او ينقص على حسب كل سنة و نفس الشيء في ليالي الأجانب.

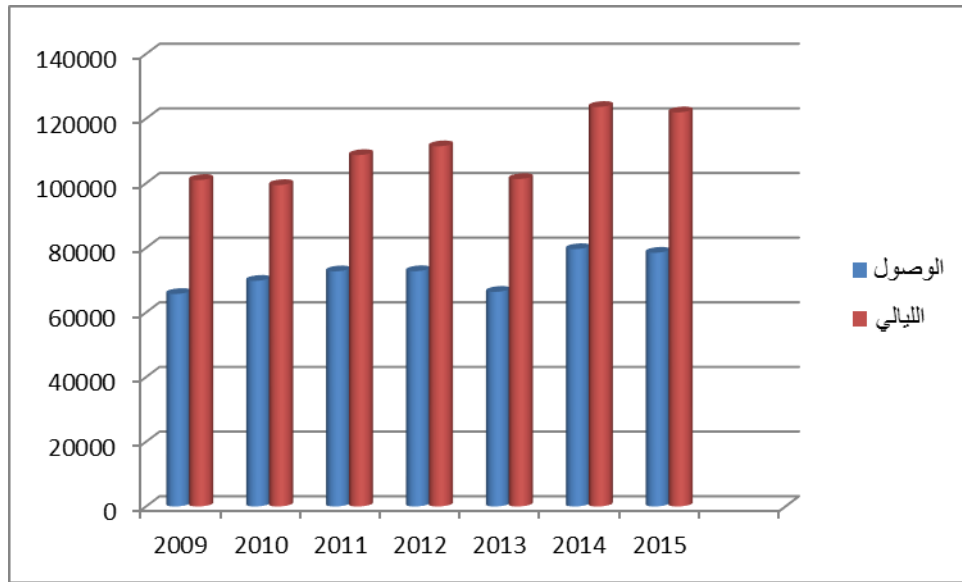
المطلب الخامس: تطور التدفق السياحي

الجدول رقم(2-8) تطور التدفق السياحي بورقلة

السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الوصول	65742	69817	72744	72795	66401	79628	78498
الليالي	100995	99441	108718	111431	101301	123617	121937

المصدر: مديرية السياحة ولاية ورقلة

الشكل(2-10) تطور التدفق السياحي بورقلة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول اعلاه

من خلال الجدول و الشكل اعلاه نجد ان وصول السياح في سنة 2009 يصل 65742 سائح اما في سنة 2010 فيزيد عددهم ليصل الى 69817 سائح ثم تستمر الزيادة الى سنة 2011 الى 72744 سائح و لكن في سنة 2012 زاد عدد قليل من السياح حيث اصبح عددهم 72795 سائح اما في سنة 2013 انخفض عدد السياح وصل الى 66401 سائح ثم في سنة 2014 زاد عدد السياح الى 79628 ثم انخفض قليلا في سنة 2015 حيث وصل الى 78498 سائح.

اما الليالي التي سجلت للسياح كانت في سنة 2009 بعدد 100995 سائح على خلاف سنة 2010 اخفضت قليلا الى ان وصلت الى 99441 سائح و لكن نجد هناك زيادة في سنة 2011 تقدر ب 108718 سائح الى ان تصل في سنة 2012 الى 111431 سائح و تنخفض نوعا ما الى 101301 سائح في سنة 2013 ثم ترتفع في سنة 2014 الى 123617 سائح وتنخفض قليلا في سنة 2015 لتصل الى 121937 سائح.

المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ونوضح في هذا المبحث طريقة الدراسة الميدانية بما فيها من مجتمع الدراسة و متغيرات الدراسة كما نوضح الادوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الاول: طريقة الدراسة الميدانية

وفي هذا المطلب سوف نتطرق الى مجتمع الدراسة و متغيراتها.

الفرع الاول: مجتمع الدراسة

يشغل مجتمع الدراسة جميع الموظفين العاملين في فندق تجيني تجاني بمدينة تقرت حيث تم تطبيق هذه الدراسة على 27 موظف (كل الموظفين بالمؤسسة الفندقية) و تم تسجيل كامل الاجابات المتعلقة بهم كما تم تسجيل اجابات المستقضي حول رقم اعمال المؤسسة الفندقية.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة كالآتي:

المتغير المستقل: و يشمل تسيير قوى البيع(توظيف و تدريب و تحفيز و مراقبة و تقييم)

المتغير الرابط: الجنس، الخبرة، المستوى التأهيلي، العمر

المتغير التابع: و يشمل المبيعات المؤسسة الفندقية

الشكل رقم(2_11) نموذج متغيرات الدراسة

المتغير التابع

المتغير الرابط

المتغير المستقل

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

نوضح في هذا المطلب أداة الدراسة و الأدوات والبرامج الاحصائية المستعملة.

الفرع الاول: اداة الدراسة

تم الاعتماد على طريقتين لجمع البيانات الاولى الملاحظة و الثانية المقابلة حيث:

-الطريقة الاولى(الملاحظة) تم الاعتماد على هذه الطريقة من اجل معرفة مدى تناسق فريق العمل مع بعضه البعض و كيف تسير عملية الفندقة و مدى تجاوب الموظفين فيما بينهم و علاقتهم بادارة الفندق وايضا ماهي درجة تحكم الموظف بعمله.

-الطريقة الثانية(المقابلة) مع مسؤول الاستقبال و من اجل تسهيل عملية الاستقصاء تم حصر المعلومات المراد استقصاؤها في جدول لضمان بيانات صحيحة و دقيقة و منتظمة.

قبل ان نذهب الى الجدول المذكور يجب معرفة بعض الرموز و التعرف عليها وهي:

المعادلة المراد تحقيقها هي $Y=F(X1+X2+X3+X4)$ حيث

Y يمثل رقم اعمال المؤسسة الفندقية محل الدراسة

X1 يمثل توظيف قوى البيع

X2 يمثل تدريب قوى البيع

X3 يمثل مراقبة و تقييم قوى البيع(على اساس نسبة شكاوي الزبائن

X4 يمثل تحفيز قوى البيع و هو ثابت

مدة الدراسة للمؤسسة الفندقية من جانفي 2015 الى ديسمبر 2015 أي بمضي لمدة سنة 12 شهرا.

الجدول رقم(2-9) تقييم الاثر بين تسيير قوى البيع و رقم الاعمال للسداسي الاول

الاشهر	y	X1	X2	X3	X4
جانفي	950000000	1	1	11	3000000000
فيفري	1010000000	2	2	10	3000000000
مارس	1300000000	3	3	9	3000000000
افريل	1350000000	2	2	8	3000000000
ماي	1500000000	1	1	8	3000000000
جوان	1200000000	1	1	9	3000000000

المصدر: من اعداد الطالبة

الجدول رقم(2-10) تقييم الاثر بين تسيير قوى البيع و رقم الاعمال للسداسي الثاني

الاشهر	y	X1	X2	X3	X4
جويلية	800000000	0	0	10	3000000000
اوت	700000000	1	1	11	3000000000
سبتمبر	900000000	3	3	9	3000000000
اكتوبر	1700000000	4	4	5	3000000000
نوفمبر	1700000000	3	3	5	3000000000
ديسمبر	1700000000	2	2	5	3000000000

المصدر: من اعداد الطالبة

الفرع الثاني: الادوات و البرامج الاحصائية المستعملة

من اجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال المقابلة تم تفرغ البيانات في Excel و تحليلها ببرنامج SPSS ثم حساب معامل الارتباط.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة و مناقشتها

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

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة

اولا: خصائص عينة الدراسة

1-الجنس

الشكل رقم(2-12) يوضح جنس الموظفين في المؤسسة

الجدول رقم(2-11) يوضح جنس الموظفين في المؤسسة



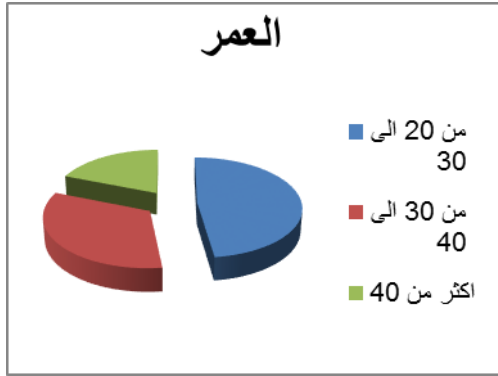
الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	27	100%
اناث	0	0%

من خلال الجدول نجد ان كل موظفين فندق تجيني ذكور بنسبة 100%

2-العمر

الشكل رقم(2-13) يوضح الفئة العمرية لموظفي المؤسسة

جدول رقم(2-12) يوضح الفئة العمرية لموظفي المؤسسة



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

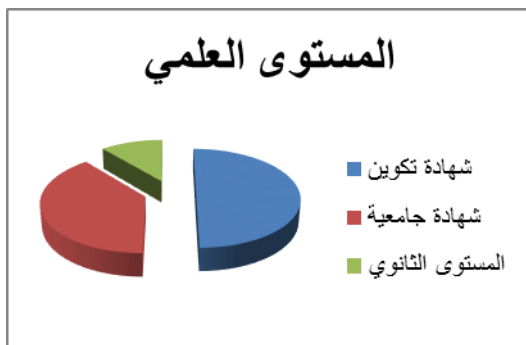
المصدر: من اعداد الطالبة

من خلال الجدول و الشكل اعلاه نجد ان اغلب موظفي الفندق يتراوح عمرهم من 20 الى 30 سنة بنسبة 48% و تليها الذين عمرهم ما بين 30 و 40 سنة بنسبة 33% ثم الاعمار الاكثر من 40 سنة اصغر نسبة وهي 19%

3-التحصيل العلمي

الشكل رقم(2-14) يوضح التحصيل العلمي لموظفي المؤسسة

جدول رقم(2-13) يوضح المستويات العلمية لموظفي المؤسسة



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

المصدر: من اعداد الطالبة

من خلال الشكل و الجدول اعلاه نجد ان الموظفين الحاصلين على شهادة تكوين تاخذ اكبر نسبة تقدر بـ 45% اما المتحصلين على شهادة جامعية فهي اقل و نسبتها 35% و لكن المستوى الثاني ياخذ اقل نسبة 20%.

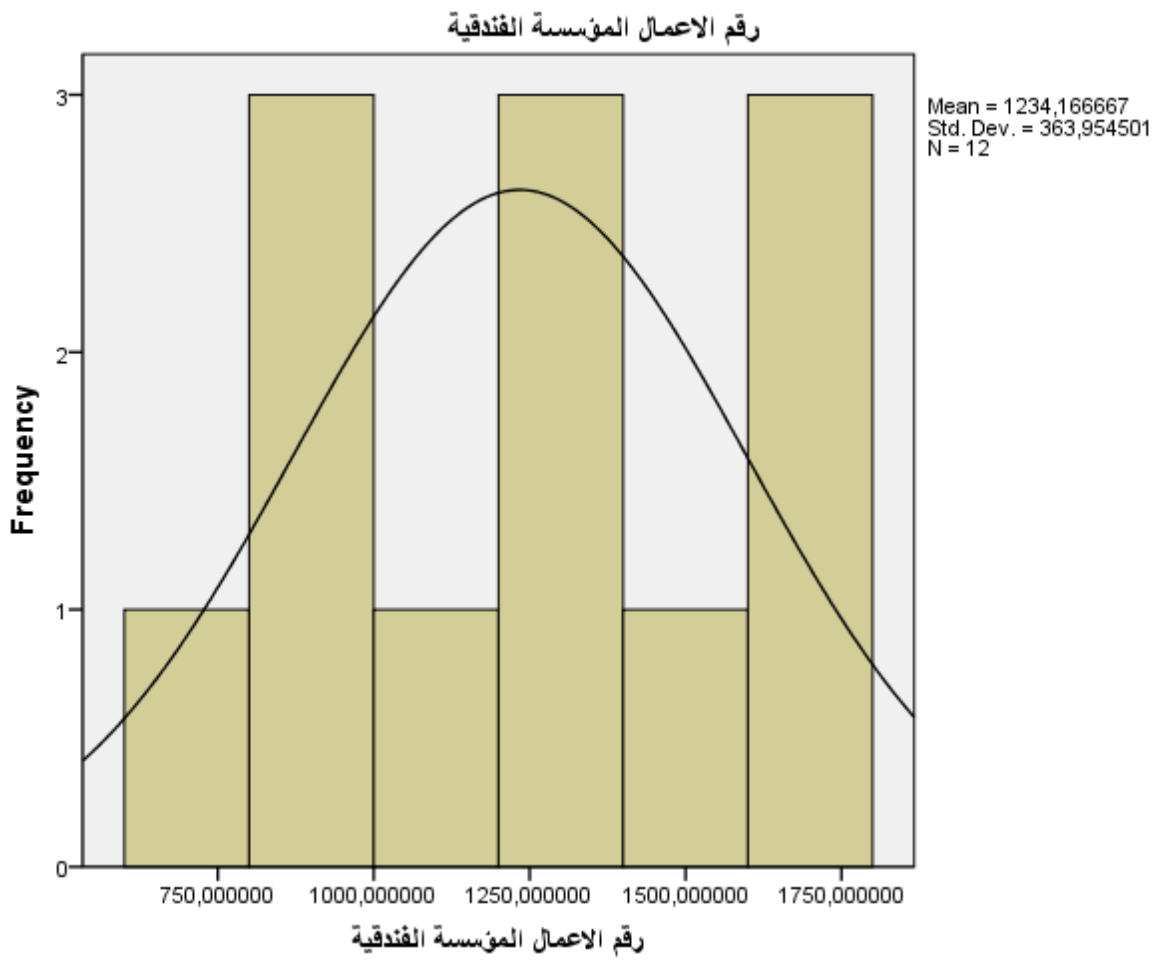
ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بتسيير قوى البيع والمبيعات

1-المبيعات:

الجدول(2-14) رقم الاعمال المؤسسة الفندقية

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

الشكل رقم(2-15) رقم الاعمال المؤسسة الفندقية



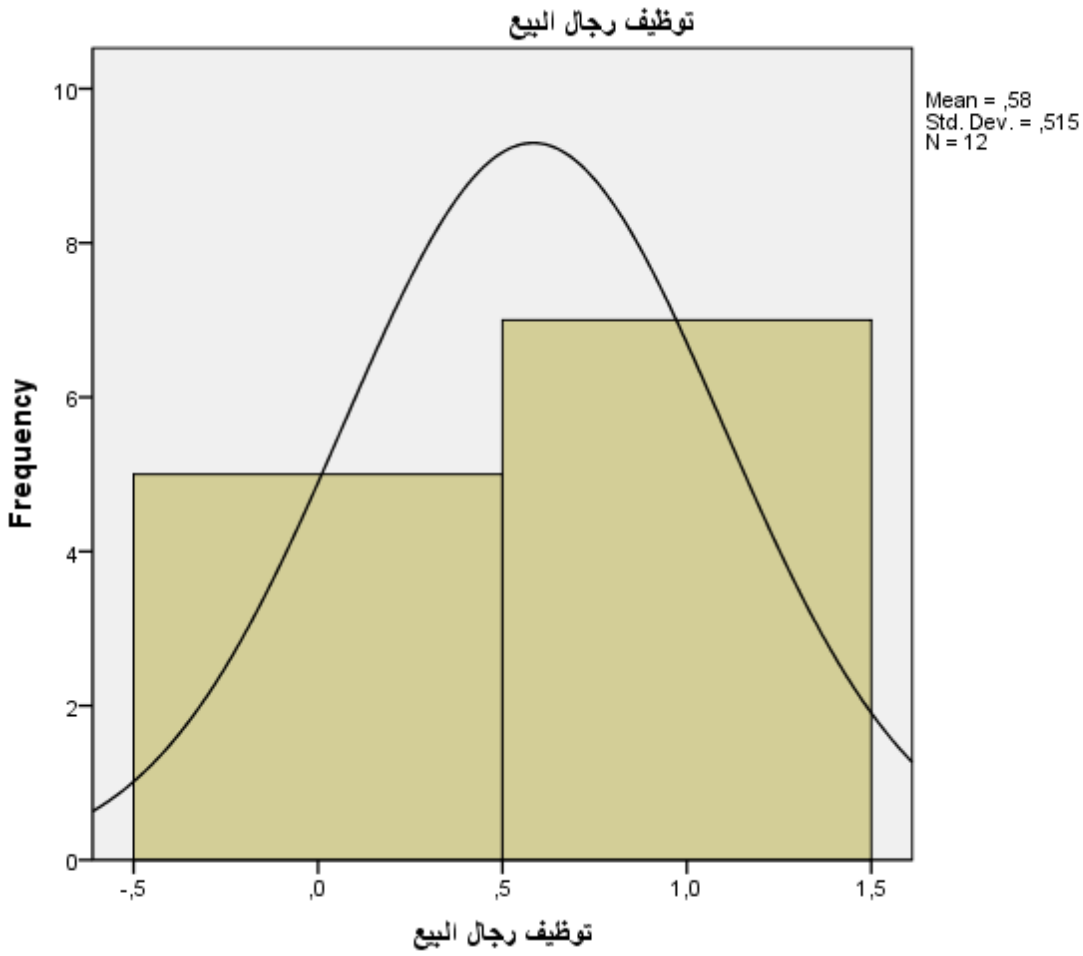
2- تسيير قوى البيع:

1-التوظيف:

الجدول رقم(2-15) توظيف رجال البيع

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

الشكل رقم(2-16) توظيف رجال البيع

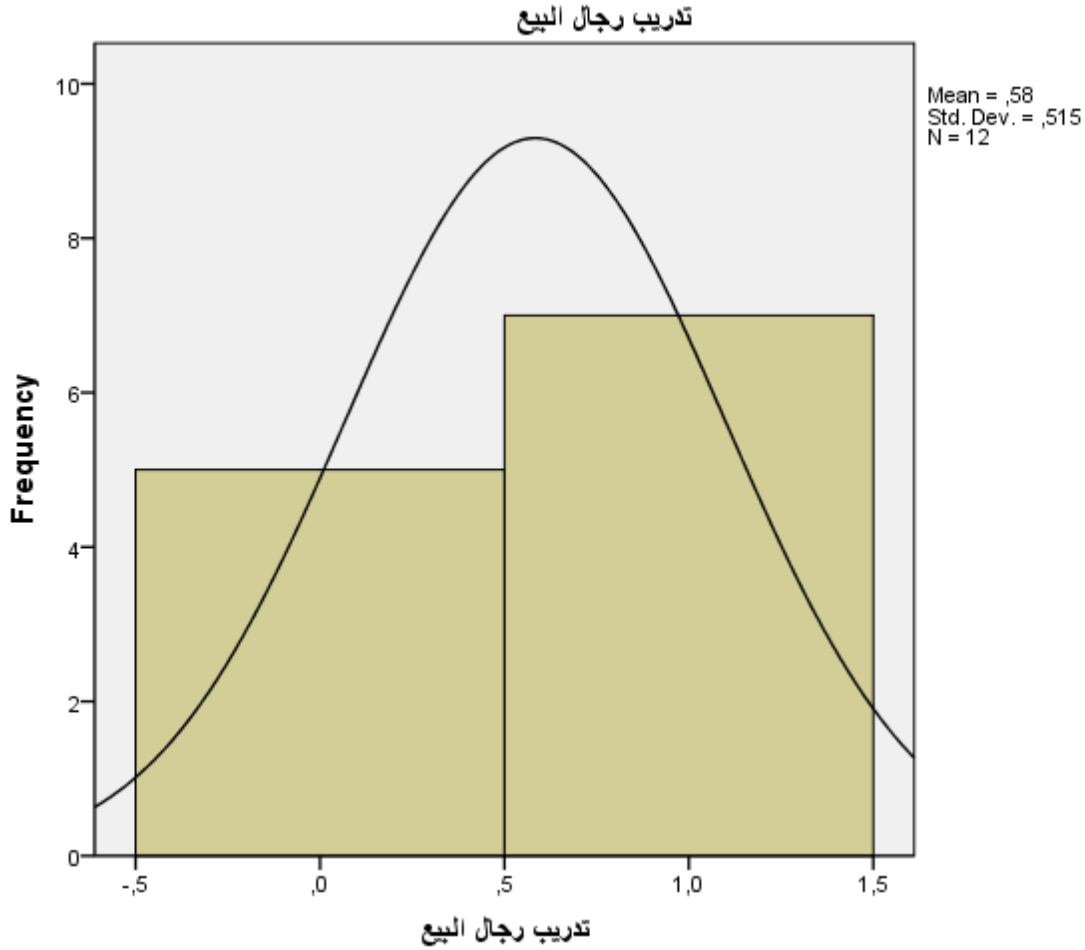


2-التدريب:

الجدول رقم(2-16) تدريب رجال البيع

تدريب رجال البيع					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	38,5	41,7	41,7
	1	7	53,8	58,3	100,0
	Total	12	92,3	100,0	
Missin g	Syste m	1	7,7		
Total		13	100,0		

الشكل رقم(2-17) تدريب رجال البيع

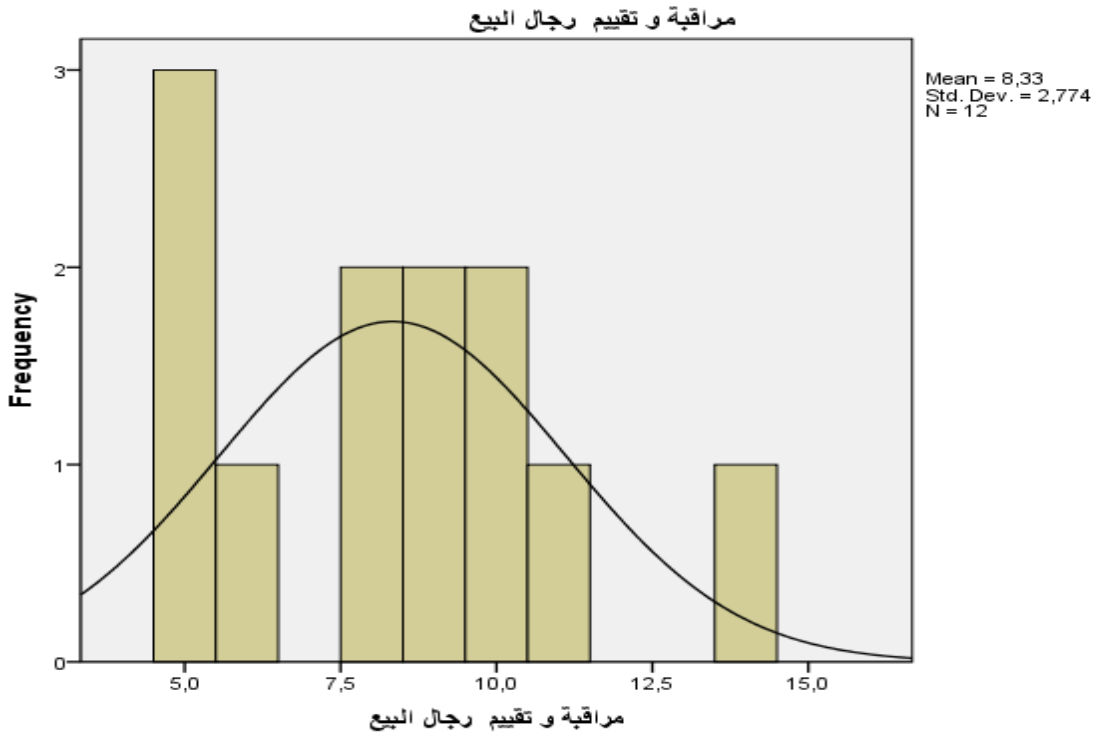


3-المراقبة و التقييم:

الجدول رقم(2-17) مراقبة وتقييم رجال البيع

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

	Total	12	92,3	100,0	
Missin g	Syste m	1	7,7		
Total		13	100,0		

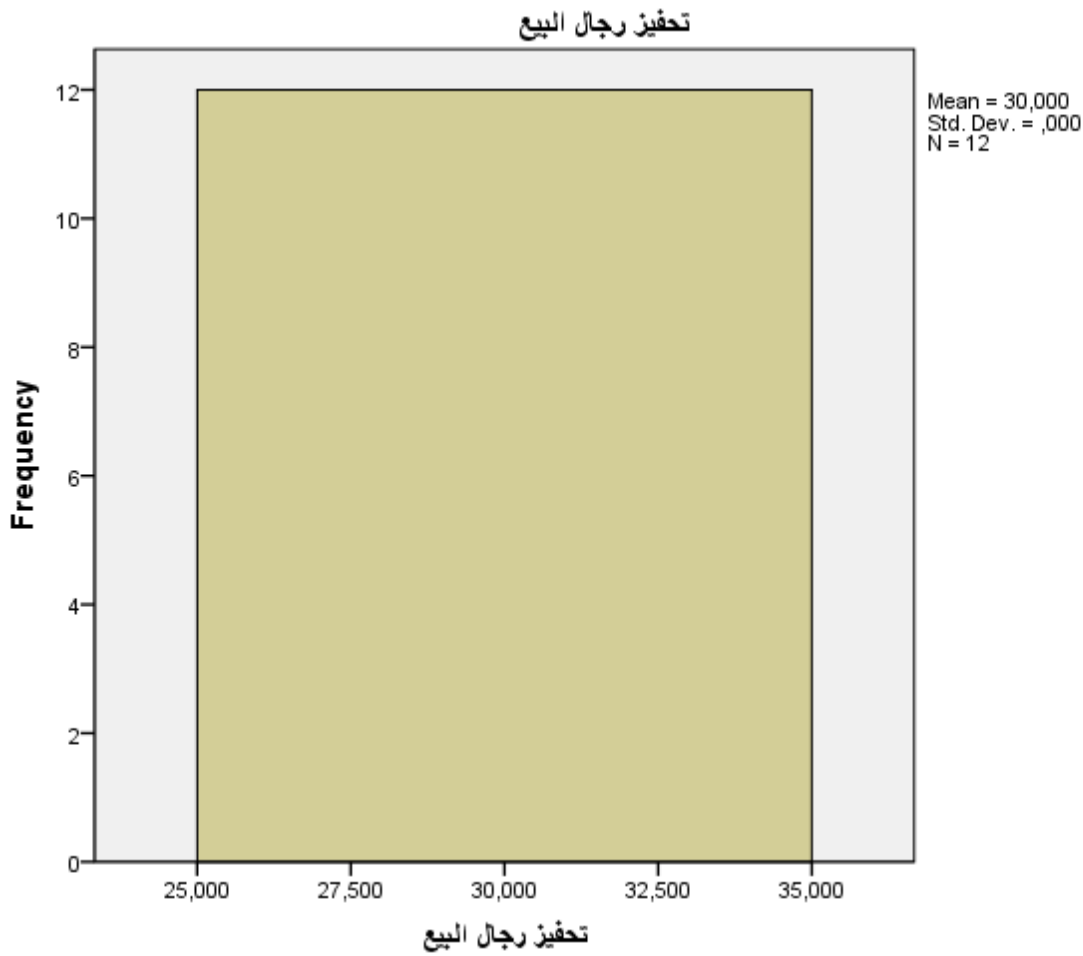


4-التحفيز:

الجدول رقم(2-18) تحفيز رجال البيع

تحفيز رجال البيع					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30,000	12	92,3	100,0	100,0
Missin g	Syste m	1	7,7		
Total		13	100,0		

الشكل رقم(2-19)تحفيز رجال البيع



المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل اليها

اولا: خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم(2-11) نلاحظ من خلاله ان كل الافراد كانوا ذكور و هذا راجع الى ان طبيعة النشاط و نظام العمل الذي تعمل فيه المؤسسة يتناسب مع فئة الذكور اكثر من الاناث, حيث تختلف ثقافة الافراد من جهة الى اخرى فنظرة بعض الافراد للفندقة اثرت بدورها على فئة الاناث المنعدمة في المؤسسة.

الجدول رقم(2-12) نجد متغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة اعلى نسبة و كانت 48% وهي نتيجة منطقية كونها الفئة التي تريد ان تظهر كامل كفاءتها و مهاراتها في العمل

الجدول رقم(2-13) فهو يوضح مستوى الموظفين بالمؤسسة و كانت حصة اصحاب شهادة تكوين اكبر نسبة تقدر ب 45% كون الفندق لا توجد في الجامعات الا بشكل محدود و خاص فمراكز التكوين تتواجد فقط في اربعة او خمسة ولايات في الوطن حيث تدرس فقط في المراكز التكوينية المتخصصة و تليها مباشرة الموظفين الحاصلين على شهادة جامعية بنسبة 35% كون المستوى الجامعي مطلوب في الفنادق في حالة التخصصات القريبة من هذا المجال الفندقي كالحاسبة الاعلام و الاتصال التسويق و غيره من التخصصات المطلوبة و في الاخير تحتاج ايضا المؤسسة الى افراد عاديين لهم مستوى ثانوي و كانت نسبتهم اقل و قدرت ب20%.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بتسيير قوى البيع و المبيعات

1-المبيعات

الجدول رقم(2-14) نجد ان كل من رقم الاعمال الاجمالي و رقم الاعمال الصافي يزيدان خلال الاشهر الاربعة الاولى و هذا راجع الى الفترات المناسبة للفندق حيث في هذه الفترة تزيد عدد الزبائن وذلك لما فيها من شركات متعاقدة معها.

الجدول رقم(2-15) خلال الاشهر الاربعة الوسطى نجد ان رقم الاعمال الاجمالي و الصافي كلاهما في تنازل و هذا راجع الى بداية العطلة الصيفية مما يجعل توجه اغلب الافراد نحو الشمال نظرا لدرجة الحرارة الشديدة في مناطق الجنوب.

الجدول رقم(2-16) و لكن في الاشهر الاربعة الاخيرة يستعيد رقم الاعمال الاجمالي و الصافي توازنه ليرتفع بمعدلات كبيرة وهذا بسبب عودة الموسم الدراسي و نهاية العطل و رجوع الافراد الى عملهم و عليه تكون اكبر نسبة في هذه الاشهر لما فيها من اسباب ادت الى زيادة رقم اعمالها

2-تسيير قوى البيع

أ-توظيف قوى البيع:

الجدول رقم(2-17) نجد ان عملية توظيف قوى البيع خلال الاشهر الاربعة الاولى كانت متزايدة نوعا ما و ذلك راجع الى احتياج المؤسسة لموظفين نظرا لعدد الزبائن الكبير في تلك الفترة.

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

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

ب-تدريب قوى البيع:

الجدول رقم(2-18) نجد ان المؤسسة تقوم بتدريب قوى البيع الذي تم توظيفهم و عليه نفس المعلومات و نفس العدد على حسب كل شهر حيث تتم عملية التدريب داخل المؤسسة من طرف مسير و تكون مدة التدريب 3 اشهر من اجل اثبات الكفاءة.

ج-مراقبة و تقييم قوى البيع:

تراقب قوى البيع و تقييم على اساس نسبة شكاوي الزبائن كما في الجدول رقم(2-19) حيث خلال الاشهر الاربعة الاولى تكون متزايدة ثم تبدأ بالانخفاض ثم ترجع تزيد قليلا خلال الاشهر الاربعة الوسطى ثم تظهر في الاشهر الاربعة الاخيرة بصورة تتناقص فيها حتى تقترب من الصفر, حيث يقيم رجل البيع على اخطاء مادية او على اوراق رسمية او على كيفية معاملته للزبائن او المظهر الى غير ذلك من الملاحظات.

د-تحفيز قوى البيع:

و هنا المؤسسة تعطي فقط راتب شهري للموظفين لا تطبق أي نوع من الحوافز بحكم انها مؤسسة خاصة و عليه قيمة عملية التحفيز ثابتة خلال السنة كلها مثلما هو مبين في الجدول رقم(2-20).

3- الربط بين المبيعات و تسير قوى البيع

الجدول رقم(2-19) ارتباط مبيعات المؤسسة الفندقية بتسيير قوى البيع

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

الجنس	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
الخبرة	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
المستوى	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
العمر	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
الموظفين	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

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

الفرع الثاني ربط النتائج بالفرضيات و تفسيريها

اختبار صحة الفرضية الاولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين مبيعات المؤسسة الفندقية و توظيف قوى البيع .

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

اختبار صحة الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين مبيعات المؤسسة الفندقية و تدريب قوى البيع .

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

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

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

اختبار صحة الفرضية الرابعة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين مبيعات المؤسسة الفندقية و تحفيز قوى البيع .

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

ملخص اختبار نتائج الفرضيات

الجدول رقم(2-20)ملخص اختبار نتائج الفرضيات

النتيجة	نص الفرضية	الفرضية
قبول	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) بين مبيعات المؤسسة الفندقية و توظيف قوى البيع .	الفرضية الاولى
قبول	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) بين مبيعات المؤسسة الفندقية و تدريب قوى البيع .	الفرضية الثانية
قبول	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) بين مبيعات المؤسسة الفندقية و مراقبة و تقييم قوى البيع .	الفرضية الثالثة
رفض	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) بين مبيعات المؤسسة الفندقية و تحفيز قوى البيع .	الفرضية الرابعة

خلاصة:

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

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

الخاتمة العامة

خاتمة:

تستهدف قوى البيع حجم كاف و مرض من المبيعات مما يوفر الارباح المأمولة, ليس هذا فحسب بل ليعكس صورة ايجابية عن المؤسسة الفندقية ثم يدفع جهود المؤسسة لتحقيق النمو المطلوب.

ان نجاح هذا النشاط يعتمد على تسيير قوى البيع الجيد في المؤسسة الفندقية حيث يعتبر اعداد و تسيير القوى البيعية من العناصر الاستراتيجية في المؤسسة و نموها و استقرارها و زيادة رقم اعمالها من خلال تحقيق أكبر حجم من المبيعات, و على هذا الاساس كانت الاشكالية العامة للبحث كما يلي:

كيف تساهم طرق تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية تجني تجاني؟

بعد استيفاء البحث من خلال فصلين الاول النظري و الثاني تطبيقي تمكنا من التوصل الى النتائج التالية:

ان لتسيير قوى البيع اثر كبير في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية تجني تجاني.

من خلال الدراسة الميدانية لفندق تجني تم اثبات صحة كل من الفرضية الاولى و الثانية و الثالثة كما تم رفض الفرضية الرابعة و الاخير لعدم وجود دلالة احصائية تثبت ذلك.

التوصيات:

1. ضرورة اهتمام المؤسسة الفندقية أكثر بطرق تسيير قوى البيع لضمان استمرار في زيادة المبيعات.
2. ضرورة اهتمام المؤسسة الفندقية برجال البيع
3. ضرورة الاتصال المستمر بين ادارة المؤسسة الفندقية و رجال البيع.
4. ضرورة اعطاء رجل البيع حق المشاركة في شؤون المؤسسة المتعلقة بمستقبلها.

آفاق الدراسة:

لمواصلة البحث في هذا المجال نقترح بعض المواضيع و هي:

- التسيير الجيد لقوى البيع و اثره على الخدمة الفندقية.
- دور و اهمية قوى البيع في المؤسسة الفندقية.
- اثر تكوين قوى البيع علي الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية.
- دور قوى البيع في تقدير مبيعات المؤسسة الفندقية.

قائمة المراجع

1-الكتب:

تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.

حميد الطائي و احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الاردن.

عبيدات محمد، هانياالضمور، شفيقحداد، ادارة المبيعات و البيع الشخصي دار وائل للنشر عمان الاردن 2001 ص82

علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009

محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وئل للنشر، عمان، 2001، ط1.

المذكرات

رسالة ماستر ،حامعة قاصدي مرباح ورقلة، 1012, 1013, ص 03 عادل¹ عمارني، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء.

ليدية عشو، واقع وأهمية قوى البيع فى مؤسسة خدماتية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، 2012،

بوبكر عباسي واقع التسويق الداخلي فى المؤسسات الفندقية رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2008-2009

محمد شاهين، اثر الانشطة الترويجية على زيادة المبيعات، مدونة بالسعودية 2009

سامر صوالحة- اشرف الشاعر- محمد جيتاوي اثر البيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات من وجهة نظر تجار التجزئة مذكرة تخرج فلسطين 2010

المجلات :

بن تفات عبد الحق و بن عمارة نوال و عطية محمد، مجلة آداء المؤسسات الجزائرية العدد السابع 2015

مديرية السياحة لولاية ورقلة

المراجع الاجنبية

Jean Pierre helf- -Magnard-vuibert-marketing، 11 eme edition 2009 p390

lenderie-VEVY-Lindon Mercator 9ème edition danger-photocopillare the live-dunodparis 2009

¹Philip Malaval-christoph-marketing B to B، 4eme pearson education.france edition 2009 p450

¹Philip kotler , Bernard DuBOIS ,Marketing management
13 edition-pearson education 2009

RABIA BEB AMARA L'effet du facteur humain sur la
qualité de service hotelier
IHET Sidi Dhrif - Licence appliquée en hotellerie 2011

LE RAPORE DE L'organisation d'une unité hotelière,
Cas de l'hotel Abounawas du Sheraton de Tunis
20007

B ,MEYRONIN- CHARLES DITANDY- DU
MANAGMENT AU MARKETING DES SURVICES
2éme edition- dund paris 2011

www.ons.dz

الفهرس

الفهرس

I	الإهداء
IV	شكر وتقدير
V	ملخص الدراسة
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
ب	مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسيير قوى البع و مبيعات المؤسسة الفندقية

2 تمهيد

3 المبحث الأول: الأدبيات النظرية لقوى البيع

المطلب الأول: مدخل حول قوى البيع

الفرع الأول: تعريف قوى البيع

الفرع الثاني: أهمية قوى البيع

الفرع الثالث: دور قوى البيع

المطلب الثاني: مهام قوى البيع

الفرع الأول: التنبؤ

الفرع الثاني: الاتصال

الفرع الثالث: البيع

الفرع الرابع: خدمات بعد البيع

الفرع الخامس: اتمام البيع

المطلب الثالث: اهمية قوى البيع في المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: تسيير قوى البيع

المطلب الاول: توظيف قوى البيع

المطلب الثاني: تدريب قوى البيع

المطلب الثالث: تحفيز قوى البيع

المطلب الرابع: مراقبة و تقييم قوى البيع

10

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسات حول قوى البيع

13

المطلب الثاني: دراسات حول زيادة المبيعات

المطلب الثالث: دراسات اجنبية

المطلب الرابع: واقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

15

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لفندق تجيني تقرت

تمهيد

المبحث الاول: واقع قطاع الفنادق بالجزائر

المطلب الاول: تطور توزيع المؤسسات الفندقية المصنفة حسب النجوم

المطلب الثاني: تطور توزيع الطاقة الاستيعابية حسب تصنيف الفنادق

المطلب الثالث: تطور عدد الفنادق و عدد الاسرة و نسبة مشغولية الاسرة

	المبحث الثاني: دراسة تشخيص للفندقة بولاية ورقلة
	المطلب الاول: تطور المؤسسات الفندقية
	المطلب الثاني: تطور عدد الغرف و قدرة الايواء للفندقة
	المطلب الثالث: تطور عدد موظفي الفنادق و موظفي الوكالات السياحية
	المطلب الرابع: تطور الطلب السياحي
	المطلب الخامس: تطور التدفق السياحي
	المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
	المطلب الأول: عرض طريقة الدراسة الميدانية
18	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
18	الفرع الثاني: عينة الدراسة
	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
20	الفرع الأول: اداة الدراسة
	الفرع الثاني: الادوات و البرامج الاحصائية المستعملة
20	المبحث الرابع: نتائج الدراسة و مناقشتها
21	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
	المطلب الثالث: ربط نتائج الدراسة بالفرضيات
32	خلاصة الفصل
34	الخاتمة
37	قائمة المراجع

40

الملاحق

45

الفهرس

