

الترويج للصناعات الحرفية التقليدية من خلال القوة البيعية

د. / حواس مولود * & أ. / حبوشي عبد الناصر **

Abstract:

Cette étude traite du sujet des industries traditionnelles artisanales et l'importance de la force de vente dans la promotion grâce à l'utilisation de diverses méthodes et les compétences des vendeurs marketing modernes pour présenter ses produits et convaincre les consommateurs d'acheter.

Les mots clés: Industries traditionnelles et artisanales, Communication, Force de vente, Promotion, Marketing.

ملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية موضوع الصناعات الحرفية التقليدية وأهمية القوة البيعية في الترويج لها عبر استخدام مختلف الأساليب التسويقية الحديثة ومهارات رجال البيع للتعريف بمنتجاتها وأقناع المستهلكين باقتنائها.

الكلمات المفتاحية: الصناعات الحرفية التقليدية، الاتصال، القوة البيعية، الترويج، التسويق.

* أستاذ محاضر (أ) - جامعة البويرة

** أستاذ مساعد (أ) - جامعة الجزائر 3

مخطط المقال:

مقدمة

- 1) ماهية الصناعات الحرفية التقليدية
 - 1-1) أساسيات الصناعات الحرفية التقليدية
 - 2-1) صعوبات ومشاكل صناعة المنتجات الحرفية التقليدية
 - 2) القوة البيعية للصناعات الحرفية التقليدية
 - 1-2) القوة البيعية ووظيفة البيع الشخصي
 - 2-2) إدارة القوة البيعية للمؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية
- ### خاتمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال أداء مهمة وضرورية في حياة الأفراد والمجتمعات وكل الكائنات، وليس فقط بالنسبة للمؤسسات، نظرا لما يتيح من تبادل للمعلومات - مهما كان شكلها أو طبيعتها- الضرورية للبقاء والاستمرار، فهو عملية مستمرة ومتواصلة في جميع الاتجاهات، كما أنه بالنسبة للمؤسسات وسيلة لمعرفة واكتشاف خبايا البيئة سواء الداخلية أو الخارجية وما تتضمنه من فرص وتهديدات ومزايا ومخاطر، فبواسطته تتعرف المؤسسة على محيطها حيث تحصل على مدخلاتها وتُصَرَّف مخرجاتها، وتتعامل مع مختلف عملائها وتُعرِّف بمنتجاتها وتُشهر لها وتُسَوِّقها، وهذا ما تفتقده الصناعات الحرفية التقليدية في الجزائر.

يمكن الاعتماد على أسلوب القوة البيعية في الترويج للصناعات الحرفية التقليدية بطريقة فعّالة من خلال تأهيل رجال البيع للقيام بهذه المهمة، سواء عبر تدريب أصحاب هذه الصناعات الحرفية وتلقينهم فنون وأساليب التسويق الحديث كالبيع الشخصي مثلا، من خلال دورات تكوينية وتدريبية، وملتقيات وأيام تحسيسية للتعريف بهذه الأساليب وحثهم على اعتماد هذه الطرق للرفي بمنتجاتهم والتعريف بها على أوسع نطاق، أو الاعتماد على رجال البيع المؤهلين لهذا الغرض من أصحاب الخبرة للقيام بهذه المهمة بعد تعريفهم بأهمية هذه الصناعات وقيمتها التراثية والحضارية- وترك أهل المهنة للقيام بعملية الإنتاج. وعليه، يمكن طرح الإشكالية: كيف يتم الترويج للصناعات الحرفية التقليدية من خلال القوة البيعية؟

1) ماهية الصناعات الحرفية التقليدية:

من المعروف أنّ الحرف اليدوية نشأت تلبية للحاجات البشرية في المجتمعات الزراعية والرعية ضمن الأطر الأسرية وتطورت مع تطور المجتمع. كما أنّ هناك الكثير من البلدان التي لها تقاليد عريقة في مجال النشاط الحرفي الذي تمتد جذوره إلى مراحل ضاربة في القدم. وتوارثت المجتمعات هذه التقاليد جيلاً عن جيل ضمن أسر امتهنت حرفاً متنوعة، مثل: صناعة الزرابي والملابس والأغطية الصوفية والطين والحجارة والخشب والبلور... الخ، تناقل أجيالها، وحفظ أسرارها الأبناء عن الآباء والأجداد. وعليه، فإن نظام الإنتاج الحرفي تاريخياً هو نظام تطور من نظام الإنتاج المنزلي، كون الحرف بدأت مع الإنسان الأول الذي استوطن الأرض وركز همه على تأمين الغذاء واستمرار البقاء¹.

1-1) أساسيات الصناعات الحرفية التقليدية:

لا شك أن الصناعات الحرفية التقليدية عبارة عن موروث ثقافي وحضاري ضارب في عمق التاريخ، فهي تُعبّر عن أصالة وثقافة الشعوب وأساليب حياتها وأنماط عيشها في الماضي، فقد كانت في الماضي مصدراً للحصول على وسائل العيش والبقاء في مواجهة تحديات الطبيعة القاسية، وهي اليوم مصدر للحصول على منتجات ذات قيمة مادية وثقافية وأداة للترويج السياحي من خلال التعريف بها لدى السياح سواء بطريقة مباشرة أثناء زيارتهم للبلد المستضيف، أو عبر مختلف قنوات الاتصال الأخرى كالمعارض والصالونات، والأيام المفتوحة، والنشرية والمطبوعات، والإعلانات المسموعة والمرئية وخصوصاً عبر شبكة الانترنت وحتى تطبيقات الهواتف الذكية. وفي الجزائر، يسعى قطاع الصناعات الحرفية التقليدية إلى ترسيخ معالم الهوية الوطنية والحفاظ على هذا الموروث الثقافي الذي تمتد جذوره عبر التاريخ مع مراعاة توظيفه في التنمية الاقتصادية².

✦ تعريف الصناعات الحرفية التقليدية:

لعل أول ما يستوقف أي باحث في مجال الصناعات الحرفية التقليدية* هو مسألة التعريف، بحيث يجد نفسه أمام تسميات متعددة تختلف من بلد إلى آخر: الصناعات

* تعدد تسميات الصناعات الحرفية التقليدية، بالإنجليزية "Handicraft" وبالفرنسية "Artisanat". وتشير لفظة "رفة Craft" في الإنجليزية إلى القدرة والمهارة والبراعة، خاصة فيما يتعلق بالمهارة اليدوية.

التقليدية، الصناعات الحرفية، الصناعات الخفيفة، الصناعات الشعبية، الصناعات الصغيرة، والحرف اليدوية... الخ³.
من هذه التعاريف، نذكر:

- الصناعات الحرفية التقليدية هي "كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح لها بنقل مهارة عريقة"⁴؛
- "يعتبر الحرفيون التقليديون الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية، وهم فنانون، فصناعتهم هي تعبير عن فن وتقنيات جماعة من الناس، وكذلك تعبير عن مواهبهم في إنتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم" (تعريف مركز التجارة الدولية)⁵؛
- المشروعات السياحية الصغيرة الحرفية هي: "ورش ذات ملكية فردية أيضاً أو تضامناً يعمل بها أقل من عشرة عمال، يستخدمون معدات ومستلزمات بسيطة وتسوّق منتجاتها في المناطق المحلية السياحية، مثل محلات بيع التحف والرسومات والأثريات، والتي تتركز في مراكز المدن والمناطق السياحية"⁶.
- مما سبق، نرى أن الصناعات الحرفية التقليدية هي صناعات يغلب عليها العمل اليدوي بالاستعانة بالآلات بسيطة لصنع أشياء نفعية ذات طابع تقليدي و فني.
- وعلى الرغم من انتماء الصناعات التقليدية إلى القطاع غير الهيكلي، ووصفها بالهشاشة والتهميش، يجمع الخبراء على الاعتراف بأن القطاع هو الأكثر استجابة للأبعاد الآتية⁷:
 - البعد الاقتصادي: يحتل الإنتاج جزءاً مهماً من الإنتاج الوطني، إذ يشكل مصدراً حيوياً للعملة الصعبة؛
 - البعد الاجتماعي: يستوعب أعداداً مهمة من الطاقات التشغيلية، ويساهم في تقليص الهجرة من الريف إلى المدن؛
 - والبعد الثقافي: يساهم في المحافظة على الهوية الحضارية والأصالة الوطنية، بحيث تستوحي الصناعات التقليدية إلهامها من التراث الذي تمتاز به البلاد.
- تحقق الصناعات التقليدية جزءاً هاماً من القيمة المضافة التي تكون مرتفعة في هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى، وهذا لاعتمادها على العمل اليدوي وعلى الموارد المحلية. وعلى سبيل المثال، في فرنسا مؤسسة من بين ثلاث مؤسسات هي مؤسسة صناعات تقليدية، ليشكل أكثر من مليون مؤسسة صناعات تقليدية تُشغل 2,7 مليون شخص حسب إحصائيات 2015⁸.
- إن أهمية المنتج التقليدي بالنسبة للمستهلك الأجنبي لا يقتصر على السائح فقط، بل أيضاً على الشخص الأجنبي الموجود ببلده، والسبيل الوحيد الذي يصل الحرفي التقليدي المحلي بالمستهلك الأجنبي في الحالة الثانية هو عملية التصدير. ولقد برهنت الحرف التقليدية في كثير من الدول النامية على قدرتها التصديرية، ويتضح ذلك من مداخيل العملة الصعبة. ففي إيران، تحتل الزرابي التقليدية في هذا البلد المرتبة الثانية بعد صادرات البترول⁹.

✦ الخصائص المميزة للصناعة الحرفية التقليدية:

إنَّ الحرفي وطيد العلاقة بإنتاجه، فهو العارف بجميع مراحل عمله، ولا يشعر بالغرابة، لأنه يملك إنتاجه وهو حر فيه؛ إذ ليس له ساعات عمل ملزم بقضائها يوميا، بل هو حر أن يعمل في أي وقت أراد، وعلى مدى مدة يقررها هو، لذلك يكون إنتاجه معبرا عن حالته النفسية... الخ، وفي كل الأحوال يظل هو ذلك العارف بكل خبايا حرفته، وبكل أسرار عمله وجميع مراحلها، فهو سيّد صناعته، ومسؤول عن منتجاته¹⁰. وعموما، تتميز الحرف التقليدية بالعديد من الخصائص التي نذكر من بينها¹¹:

- ارتباط الحرف والصناعات التقليدية بالبيئة:

تختلف الحرف والصناعات التقليدية باختلاف المجتمعات والثقافات، بل والأنماط الثقافية من ريفية إلى حضرية إلى بدوية، ويرجع ذلك إلى أن البيئة في أي مجتمع تؤثر في سلوك أفرادها وتوجههم نحو الاهتمام ببعض الحرف وتفضيل ممارستها عن غيرها، فالإنسان يستخدم ما تمنحه الطبيعة من مواد، وخامات لصنع أدواته التي يستخدمها في حياته اليومية، حيث لا يقدمها كما هي، وإنما قد يضيف لها اللمسات الفنية الجمالية... الخ، وتبدو أهمية ارتباط الحرف بالبيئة في تميّز كل دولة باسم منتجات حرفية معينة.

- التغيير أو الاستمرار:

قد يستمر وجود حرفة معينة في حال وجود أجيال متواصلة من الحرفيين تحافظ على أصولها، وكذلك عند الهجرة لموطن آخر مألوف وبه نفس المواد الخام. وقد تتعرض الحرف للتغيير نتيجة اضطراب الحياة التقليدية لشعب ما بسبب تغيير الموطن أو اختلاف المواد الخام أو أسلوب العمل نفسه، وعندما يحاول البعض تطويع المواد الخام الغريبة تتغير بعض أشكال وأساليب الحرف التقليدية. وقد تتغير الحرف بسبب بعض الضغوط الاجتماعية كوجود السياحة مثلا من أجل التوافق والتلائم مع متطلبات المستهلكين من السائحين.

- والاندثار:

قد تتعرض الحرف والصناعات التقليدية للاندثار نتيجة تضافر عدّة عوامل، نذكر أهمها في النقاط التالية:

- قلة مراكز تدريب المواطنين على ممارسة الحرف التقليدية؛
- هجرة الحرفيين لحرفهم القديمة من أجل وظائف أسهل بدخل أفضل وأمان مهني واجتماعي؛
- افتقاد الفخر بالإنتاج الوطني للحرف، وتفضيل المنتجات الأجنبية ومنافستها في السعر والجودة؛
- موت الحرفيين المهرة أو هجرتهم لموطنهم الأصلي؛

- ندرة المواد الخام وارتفاع أسعارها ، مما جعل التجار والحرفيين يستبدلون بها مواد تعطي نفس الشكل ولكنها تفتقد الأصالة، مما أدى إلى ندرة المنتجات الأصلية وارتفاع أسعارها في كثير من البلدان؛
- ولعل من أهم العوامل أيضا التي ساهمت في اندثار بعض الحرف في كثير من البلدان، ظهور الآلات الحديثة التي أدت إلى ضياع تقاليد بعض الحرف، بل وافقار من بقي من الحرفيين للمهارات المطلوبة.

2-1) صعوبات ومشاكل صناعة المنتجات الحرفية التقليدية:

إنّ المشاكل التي تعترض إنتاج وتسويق المنتجات الحرفية التقليدية التذكارية، وتوسيع نشاط هذا الميدان الهام والمؤثر في الصناعة السياحية، متعددة ومتنوعة، فهناك صعوبات تعترض صناعة هذه المنتجات في حد ذاتها، وهناك صعوبات تخص التسويق، إضافة إلى صعوبات أخرى¹².

⊕ مشاكل عدة مرتبطة بالقطاع:

من هذه المشاكل، نذكر: **مشاكل تمويلية** في عدم وجود التمويل الملائم للصناعات الحرفية التقليدية في كل مراحل الإنتاج بشكل كاف، بالإضافة إلى نقص الخبرة فيما يخص الجوانب المالية والتمويلية، نظراً لكون معظم المنتجين عبارة عن أفراد بسطاء، وفي أحسن الأحوال عائلات توارثت هذه الصناعات¹³. ورغم وجود مراكز التكوين المهني والتمهين، تعاني معظم صناعات المنتجات الحرفية التقليدية في **نقص اليد العاملة الماهرة والمؤهلة**. **ومن المشاكل الإدارية والتنظيمية**، نجد أهم مشكل هو عدم الفصل بين الملكية والإدارة، وهذا ما يمنع من القيام بجميع هذه المهام بكفاءة بسبب جهل معظم الحرفيين بأسس التنظيم والإدارة أو عدم استشارة المختصين في الإدارة، ويتضح هذا الفشل الإداري في ضعف وقصور وظائف التخطيط، الرقابة، تقييم الأداء، وعدم الإلمام بالتشريعات والقوانين التي قد تمنح بموجبها بعض المساعدات الإدارية والفنية. **وأما المشاكل التسويقية**، فتتعلق إما بالمنتجين أنفسهم أو بالتوزيع والترويج أو التصدير أو المشاكل المتعلقة بالمنتجات نفسها، كمشاكل تطوير التصاميم، والرقابة على الجودة والتغليف والتعبئة. ولعل من أهم المشاكل التسويقية التي يعاني منها الحرفي، مشكلة المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج التي تتمثل أساساً، وفق قواعد الامداد، في عدم توفرها بالكميات والنوعيات المطلوبة، وفي الوقت المناسب.

✦ ومشاكل خارجية عن القطاع:

الصناعات الحرفية التقليدية ليست منظمة على مستوى المنطقة أو حتى الدولة، وهذا ليس له أثر في الإنتاج والتسويق، فقد بدأت هذه الصناعات في الانحسار بدخول الآلة وتغير أنماط المعيشة ودخول التقنيات والموارد البديلة، وبالتالي ظهور مشاكل تخص صناعة وإنتاج المنتجات الحرفية التقليدية¹⁴.

- هناك **مشاكل تخص تجارة المنتجات الحرفية التقليدية** تؤدي إلى خفض العائد المتحقق منها، وهو ما يسهم في تقليص نشاطات هذه الصناعات، وعزوف الحرفيين عنها، ومن بين هذه المشاكل نجد نقص المعارض المتخصصة التي تنظم في حالات نادرة فقط، ونقص الدعاية والإشهار لهذه الصناعات، وحتى للمعارض التي تقام من أجل التعريف بها، وانخفاض إن لم نقل انعدام استخدام التجارة الإلكترونية، إضافة إلى الغش التجاري، والممارسات اللاأخلاقية التي تضر بسمعة المقصد السياحي؛
- كما أن هناك **مشاكل مرتبطة بموسمية الطلب السياحي**، حيث تبيّن أنّ فترة الركود السياحي تؤثر على كل من المشروعات السياحية وما يرتبط بها من أعمال خاصة محلات مشروعات صناعات المنتجات الحرفية التقليدية؛
- إضافة لـ **مشاكل أخرى**، ومن أهمها: مشاكل الضرائب، المعوقات التنظيمية والقانونية، نقص المعلومات والبيانات، ظروف المنافسة في ظل العولمة واتفاقيات حرية التجارة... الخ.

2) القوة البيعية للصناعات الحرفية التقليدية:

يتصف البيع الشخصي في كل القطاعات (بما فيها الصناعات الحرفية التقليدية) بارتفاع التكلفة، وذلك في حالة اعتماد المؤسسة على هذا الأسلوب بمفرده للترويج عن منتجاتها، حيث يتطلب ذلك توفير قوى بيعية كثيرة العدد، وعلى درجة عالية من الكفاءة، مما يزيد من التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، فالبيع الشخصي محدود الانتشار نظراً لارتباطه بوجود رجل البيع أثناء العملية الاتصالية.

1-2) القوة البيعية ووظيفة البيع الشخصي:

يعد البيع من أقدم الأنشطة الإنسانية على الإطلاق، فكل البشر يعيشون من بيع شيء ما، وكما يعيش التسويق حالياً مرحلته العلائقية والشخصية، فهو يحتاج أساساً لقوة البيع التي بحوزة لأية مؤسسة، ومنها مؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية، والتي تتصل بصفة مباشرة مع مختلف الزبائن والمستهلكين.

✦ تعريف البيع الشخصي:

- يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه:
"عملية البحث عن زبائن لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها، وإقناعهم باتخاذ القرار المناسب لشراء العلامة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أدواقهم وإمكاناتهم الشرائية"¹⁵؛
- "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"¹⁶؛
- "مجموعة من خطوات المقابلة الشخصية والمواجهة المباشرة الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي"¹⁷؛
- "ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الانتماء، الأخذ والعطاء في الحديث، بناء علاقات صداقة، والابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات مهما كان نوعها"¹⁸.

- تقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال القوة البيعية (force de vente)، ويلعب رجل البيع دوراً هاماً في الترويج لمنتجات أي مؤسسة. وقد يتم اتصال رجل البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية أو تجار الجملة والتجزئة، وذلك في معظم السلع الاستهلاكية، وبصفة خاصة الميسرة منها.
- وتعترف القوة البيعية على أنها: "مجموع أفراد النشاط التجاري في المؤسسة، والمكلفون ببيع والتعريف بمنتجاتها، وتحفيز الطلب عليها، من خلال الاتصال المباشر والشخصي مع المشتري المحلي والمرتبب"¹⁹. كما تعترف على أنها: "الطاقة الأساسية للمؤسسة، والتي تمثلها مجموعة العلاقات الشخصية التي تجمع الباعة بالزبائن"²⁰.
- وما تجدر الإشارة إليه، هو أن للقوة البيعية أهمية خاصة، تتجلى فيما يلي²¹:
- القوة البيعية مسؤولة عن انجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة، ومسؤولة عن علاقتها مع المستهلكين والموزعين؛
 - خدمة المستهلكين الحاليين والباحث عن زبائن جدد؛
 - إبلاغ الزبائن بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق؛
 - هي بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام، حيث بواسطتها تصل المنتجات إلى المستهلكين، ومن خلال الباعة يتم نقل الأفكار والاحتياجات ومختلف المعلومات إلى المؤسسة؛
 - القوة البيعية أكثر الأنشطة الاتصالية احتياجاً لعملية التحفيز، لتحقيق النجاحات المطلوبة؛
 - القوة البيعية بحاجة ماسة إلى أن يتمتع العاملون فيها بذكاء اجتماعي، وحس إنساني وأخلاقي، ليتم التعامل مع المستهلكين بشفافية وسهولة أكبر؛
 - الاتصال الشخصي بالمستهلك يزيد من درجة شعوره بالانغماس، وهذا ما يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع؛
 - القدرة على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة في ضوء ما يتم داخلها. فإذا شعر رجل البيع بأن المستهلك يرى أن سعر السلعة مرتفع يمكنه التركيز على وفورات الاستخدام أو الجودة أو العلامة التجارية أو خصائص السلعة المميزة أو الخدمات، وهكذا. ولهذا فإن القدرة على الإقناع تزيد في البيع الشخصي بصورة أكبر عنها في الإعلان؛
 - وتوفر تدفقاً من المعلومات المرتردة بصورة سريعة ومباشرة من خلال ردود أفعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للمؤسسة.
- إن استخدام البيع الشخصي يقلل الجهود المبذولة إلى أقل حد ممكن، ففي حالة الإعلان على سبيل المثال، نجد أن معظم الجهود موجهة نحو إرسال الرسالة إلى أفراد قد لا يشكلون المستهلك الحقيقي للسلعة. بينما في البيع الشخصي نجد أن المؤسسة لديها إمكانية تحديد السوق المستهدف بأكثر دقة وفعالية.

في معظم الأحوال نجد أن إتمام عملية البيع يتم من خلال جهود رجال البيع، بينما تكون مهمة الإعلان جذب الانتباه وإيجاد الرغبة في الشراء، ولكنه لا يساهم في إتمام البيع النهائي للزبون، وفي هذا الصدد أيضاً نجد أن رجال البيع يقومون بوظائف أخرى للإدارة لا تتعلق مباشرة بعملية البيع، فقد يقوم رجال البيع بتجميع المعلومات الكافية عن سياسة الائتمان، اتجاهات المستهلكين نحو منتجات المؤسسة، والشكاوي الحقيقية للزبائن نتيجة تعاملهم مع المؤسسة²².

ويتم استخدام البيع الشخصي في حالة وجود العوامل الموقفية التالية²³:

- عندما تكون الموارد المالية محدودة؛
- عندما يكون السوق: مركز جغرافياً، عدد قليل من المستهلكين، عدد قليل من المنتجين؛
- وعندما تكون السلعة: مرتفعة القيمة (الثمن)، غير نمطية، فنية، وصعبة الاستخدام.

✦ خصائص قوة البيع الناجحة:

نجاح قوة البيع في تأدية مهامها مرهون بامتلاكها لمجموعة من السمات والمهارات، التي يمكن اعتبارها مقومات تأهيلية تظهر من خلال ممارستها لنشاطها البيعي، وكذا تعاملها مع الزبائن، مما يتطلب توافر سمات ومهارات إنسانية تؤثر في الزبائن وتسهم في تنشيط حاجاتهم، وبالتالي اتخاذهم للقرار الشرائي المناسب²⁴.

- السمات الجسمانية:

ينبغي أن تتوفر قوة البيع على مجموعة من السمات اللازمة لتحقيق أهداف مؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية، فمن بين النواحي الأساسية التي تمكن قوة البيع من تحقيق النجاح في مهمتها البيعية، هي: توافر اللياقة البدنية، التمتع بالصحة الجيدة، النظافة... الخ. فعلى سبيل المثال، يجب أن تتمتع قوة البيع المتخصصة في بيع المواد الغذائية والأدوية بالصحة البدنية الجيدة، النظافة الدائمة، بالإضافة إلى اهتمامهم بمظهرهم الخارجي، ويعني هذا مدى التوافق الموجود بين طبيعة العمل ومهمة قوة البيع.

تعد هذه السمات هي المقدمة الأولى للحكم على أداء قوة البيع، كما تعطي للزبون صورة شاملة حول سياسة المؤسسة ومنتجاتها. وفي المقابل، قد يكون الغياب الكلي أو الجزئي لهذه السمات عائقاً أمام تعامل الزبائن مع قوة البيع منذ البداية.

- السمات الشخصية:

توافر السمات الشخصية في قوة البيع يعد أحد المقومات الأساسية لنجاح النشاط البيعي، فهي تمثل مجموع الصفات أو الخصائص التي اكتسبها الشخص عبر حياته، والتي أصبحت بحكم التعلم جزءاً من شخصية قوة البيع، وقد استطاعت قوى بيع أكفاء من تكوين سمات شخصية تتطوي على حب الاستطلاع، الإبداع والتخيل، الحماس والطموح، الأمانة والإخلاص في

العمل...الخ، هذه النوعية من قوى البيع يمكن لها أن تحقق لمؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية الكفاءة الترويجية والبيعية المطلوبة.

- والمهارات الفردية:

هي تلك المهارات والقدرات التي تتوفر في كل فرد ينتمي إلى قوة البيع، وحتى تنمو هذه المهارات يجب أن تتوفر لديها الإرادة والرغبة اللازمة، حيث من الصعب فصل هذه المهارات عن السمات الجسمانية أو الشخصية لتشابكها وتكاملها، ومن جملة هذه المهارات: امتلاكه للمعرفة، الخبرة المهنية، القدرة على الاتصال، إجادة استخدام اللغة، الذكاء، الثقة بالنفس، الاتجاه الإيجابي إزاء منتجات وزبائن، حسن الاستماع، القدرة على التكيف مع أصناف مختلفة من الزبائن، الطاقة والحيوية، الجاذبية في الحديث، الاستعداد، المبادرة، الأمانة، القدرة على التفكير بأسلوب تحليلي، القدرة على تنظيم الوقت والعمل، الصدق، التسامح، الصبر... الخ.

2-2) إدارة القوة البيعية لمؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية:

تتكوّن قوة البيع لأية مؤسسة ومنها مؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية، من مجموعة من الأفراد مهمتهم الأساسية هي البيع والمشاركة في عملية بيع المنتجات عن طريق الاتصال المباشر مع الزبائن أو الموزعين.

✦ تحديد حجم قوة البيع:

إنّ تحديد حجم القوة البيعية التي تحتاجها مؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية يعتمد بشكل كبير على المتغيرات البيئية الحاصلة في السوق وحجم النشاطات والعمليات المنوطة بها، فمن الطبيعي القول بأنّ القوة البيعية التي تحتاجها مؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية تزداد بزيادة حجم المبيعات المحققة، ولكن هذا الأمر ينعكس في الاتجاه المقابل على زيادة تكلفة المبيعات وربما بنسبة أكبر من النسبة المتحصل عليها في حجم المبيعات المحققة، وعليه فإنّ الموازنة بين الحالتين (حجم المبيعات والتكلفة) يتطلب البحث في العوامل الرئيسية المؤثرة في ذلك، وهي كما يلي²⁵:

- مدى توفر الميزانية المخصصة لتغطية مصاريف توظيف وتدريب قوى البيع؛
- عدد الزبائن المحتملين الذين سيتم التعامل معهم، وذلك من خلال التنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة في فترة زمنية معينة وفي حدود جغرافية محددة؛

- والتوزيع الجغرافي للزيائن، فكلما زاد تشتت وتوزع الزيائن الحاليين والمحتملين في رفعة جغرافية محددة زاد كذلك من تخصيص المؤسسة لقوى بيع جديدة، وذلك بتنبئها لهياكل تنظيمية قائمة على أساس جغرافي.
 وما تجدر الإشارة إليه، هو أنّ هناك عدة طرق يمكن للمؤسسة اعتمادها لتحديد حجم قوة بيعها، أهمها ما يلي²⁶:

- التحليل الهامشي:

تعتمد هذه الطريقة على حساب العائد المقدر على كل رجل بيع إضافي الذي يخضع للتكلفة الهامشية المقدرة لاستعماله (مصاريف عمل قوة البيع)، وذلك باستخدام طرق إحصائية.

- الطريقة المنبئية على عبي قوة البيع:

تعتمد هذه الطريقة على عدد الزيارات اللازم تحقيقها في السنة لشريحة معينة من الزيائن، والتي يتم حسابها باستخدام نوعين من التحاليل، هما:

1. تحليل نوعي للزيائن، حيث يتم دراسة سلوكهم حسب النشاط، المنطقة ومستوى الشراء؛
 2. تحليل كمي، وذلك بالاعتماد على الأهداف التجارية (البحث عن أسواق جديدة)، والملاحظات الميدانية وتقدير المبيعات.
- بالإضافة إلى عدد الزيارات التي تستطيع قوة البيع القيام بها في السنة، والمتعلقة بمهامها قبل عملية البيع (نمط البحث)، أثناء البيع (التفاوض) وبعد البيع (أعمال المتابعة).
 ويمكن حساب عدد الزيارات الممكنة لقوة البيع في السنة من خلال العلاقة التالية:

عدد لزيارات في اليوم × عدد أيام لزيارات في لسنة	= عدد لزيارات لممكنة في السنة
متوسط مدة الزيارة لولحدة	

وبالتالي يمكن حساب عدد أفراد قوة البيع الواجب تشغيلهم انطلاقاً من المعادلة التالية:

$$N = \sum_{i=1}^n \frac{V_i C_i}{R_i}$$

حيث: N حجم القوة البيعية الواجب توظيفها
 V_i عدد الزيارات اللازمة لكل فئة من الزيائن لكل فترة
 R_i عدد الزيارات التي يستطيع رجل بيع القيام بها لكل فئة معطاة من الزيائن
 C_i عدد الزيائن المحتملين لفئة معينة
 و i فئة الزيائن.

- الطريقة المبنية على توافر علاقة خطية بين رقم الأعمال وعدد رجال البيع:
على أساس هذه الطريقة يتم تقدير رقم أعمال ومتوسط قيمة المبيعات المحققة خلال السنة من
طرف قوة البيع، ثم يتم تقسيم الرقم الأول على الثاني للحصول على عدد القوة البيعية الواجب
تشغيلها، وهذا كما يلي:

$$N = \frac{CA}{Mv}$$

حيث: N حجم القوة البيعية الواجب توظيفها
CA رقم الأعمال السنوي التقديري

Mv المتوسط التقديري للمبيعات المحققة من طرف رجل البيع خلال السنة.

وما تجدر الإشارة إليه، أنه قد يخطأ المدير الخاص بالمبيعات بربطه حجم القوة البيعية
بإيرادات المبيعات، أي طلب أعداد إضافية من رجال البيع كلما زادت الإيرادات، والعكس
بالعكس. غير أن الواقع يؤكد أن رجال البيع هم الذين يحققون المبيعات الإضافية، لأنهم
بمثابة استثمار أو رأس مال بشري المؤسسة.

✦ تدريب رجال البيع:

إن الظروف الخاصة بكل مؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية تجعل من
الضروري - وخاصة في الوقت الراهن - القيام بنشاط تدريبي لمندوبي البيع في مؤسسات
الصناعات الحرفية التقليدية، على الرغم من التكاليف الكبيرة الناجمة عن القيام بهذه البرامج،
إلا أن هناك فناعة شبه تامة لدى القائمين على إدارة هذه المؤسسات، بأن العائد الناتج عن
هذا التدريب يفوق تكاليفه خاصة في المدى الطويل، وذلك من خلال المزايا المتعددة الناتجة
عن عملية التدريب، والتي أهمها²⁷:

- رفع المهارة لدى رجال البيع؛
- زيادة الإيرادات الناجمة عن زيادة حجم المبيعات؛
- التحفيز المعنوي لرجال البيع لشعورهم أنهم مدار اهتمام الإدارة؛
- زيادة الخبرة في التعامل مع الزبائن، مما يعزز الولاء للمؤسسة؛
- ومحدودية الحاجة للرقابة على رجال البيع.

وتتم عملية التدريب عن طريق إلقاء المحاضرات الخاصة بسياسة التسويق في المؤسسة
وعناصر المزيج التسويقي، وعن طريق الندوات ووجود المختصين لمناقشة ظروف السوق،
كما تتم عن طريق مناقشة الحالات العملية وتمثيل الأدوار، والتمثيل في التدريب الميداني
على يد أصحاب الكفاءة والخبرة العلمية بشكل أقرب إلى الواقع.

وقد تقرر بعض المؤسسات إعطاء برنامج تدريبي لرجال البيع الجدد قبل مزاوله العمل، وقد يفضل البعض الآخر إعطاء الفرصة لهم للعمل قبل حضور البرنامج التدريبي بهدف التأكد من توافر القدرة والرغبة لديهم للعمل في هذه الوظيفة.

✦ مكافأة رجال البيع:

قد تقوم مؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية بتحفيز رجال البيع من خلال المكافآت المادية (الدفع المادي المباشر أو الدفع المادي غير المباشر) أو غير المادية (إتاحة الفرص للتقدم في العمل، الثناء على الجهد المبذول...).

وتأسيس نظام فعال لمكافآت رجال البيع يتضمن حلاً لمشكلتين رئيسيتين، وهما: مقدار المكافآت وطرق دفعها. ويشير مقدار المكافأة إلى القيمة الإجمالية للدخل الذي يحصل عليها رجل البيع خلال فترة معينة، بينما تشير الطريقة إلى النظام أو الخطة التي يتم بها الوصول إلى المستوى المستهدف. وغالباً ما يتأثر مستوى الأجر المخصص لأي وظيفة بنوعية ومواصفات الشخص المطلوب، بالإضافة للوظائف المشابهة في مؤسسات أخرى.

هناك طرق رئيسية يمكن تحفيز رجل البيع من خلالها: الأجر الثابت، العمولة، ومزيج من الأجر والعمولة.

ويوفر الأجر كوسيلة لتحفيز رجل البيع نوعاً من الثبات والاستقرار بالنسبة لرجل البيع، وهنا تتوقع المؤسسة أن العامل سوف يقوم بأداء العمل المسند إليه لحصوله على الأجر المناسب لأداء هذا العمل بغض النظر عن تحديد المهام المسندة إليه.

من عيوب هذه الطريقة قلة الحوافز التي تدفع العامل إلى بذل مزيد من الجهد، كما أن هذه الطريقة لا تتيح لإدارة المشروع ممارسة أي نوع من الرقابة على أداء رجل البيع، وفي النهاية نجد أن الدفع بهذه الطريقة يتم دون ربطه بمقدار الإيرادات والمبيعات المحققة.

وغالباً تستخدم طريقة الأجر بدون العمولة في الحالات الآتية:

- كوسيلة لتحفيز رجال البيع الجدد؛
 - في حالة البيع في منطقة جغرافية لأول مرة؛
 - وعندما تتعلق المبيعات بمنتج نمطي ويحتاج إلى فترة طويلة من المفاوضات.
- غالباً ما تحقق طريقة الدفع بالعمولة المميزات التي لا يتم تحقيقها من خلال سياسة الأجر بمفردها، فهي تمد رجل البيع الحافز المناسب لدفعه على العمل، كما أن طريقة دفع العمولة غالباً ما ترتبط مباشرة بمقدار الأرباح والمبيعات المحققة.
- وعلى الرغم من أن هذه الطريقة تتيح لرجل البيع الحرية في أداء العمل مع تحديد الدخل طبقاً للجهود التي يقوم بتأديتها؛ فقد تصعب عملية الرقابة عليه ودفعه للعمل بكل طاقاته في بعض الظروف. كما يصعب إسناد أي عمل آخر له لأنه لا يتقاضى عليه عمولة نظير القيام به.
- وعلى أية حال، فغالباً ما تستخدم هذه الطريقة في الظروف التالية:

- عندما تكون الوسيلة الرئيسية لزيادة المبيعات؛
- عندما تكون المهام المطلوب تنفيذها صغيرة؛
- وضعف القدرة المالية للمؤسسة بما يدفعها لربط الأجر المدفوع بمقدار المبيعات المحققة.

أما طريقة المزج بين الأجر والعمولة فتقوم على أساس الجمع بين المرتب الثابت والعمولة في مكافأة رجال البيع، وتحقق هذه الطريقة مزايا المرتب الثابت من حيث ضمان دخل منتظم لرجل البيع، ومزايا العمولة من حيث تقديم حافز لرجل البيع نتيجة لزيادة جهودهم، وتكون هذه الطريقة هي الأفضل في كثير من الحالات. وما ينبغي التنويه به، هو أنّ مكافأة رجال البيع قد تختلف باختلاف أصنافهم، حيث تستطيع المؤسسة استعمال أعوانها التجاريين الداخليين، كما تلجأ -وفي حالة البحث عن أسواق جديدة- إلى استعمال أعوان خارجيين.

✦ إدارة عمليات أخرى للقوة البيعية:

- بعد أن تتم عملية اختيار الأفراد الذين تتوفر فيهم المواصفات اللازمة لشغل الوظائف الشاغرة تقوم إدارة المشروع بتقديم هؤلاء الأفراد إلى الأقسام التي سيعملون بها بهدف التعرف على العاملين والتكيف معهم، وفي هذه المرحلة يجب على الإدارة أن تتبع ظروف هؤلاء الأفراد الجدد والعمل على حل المشكلات التي تواجههم²⁸. من المعلومات الضرورية لنجاح رجل البيع في أي مؤسسة ومنها تلك التي تهتم بالمنتجات التقليدية والحرفية بـ²⁹:
- شروط البيع (الأسعار، الائتمان، الدفع والتسليم) المعمول بها في المؤسسة؛
 - خصائص السلعة مقارنة بالسلع المنافسة إن وجدت؛
 - خصائص الزبائن؛
 - خصائص المنافسين في السوق؛
 - أهداف المؤسسة وسياساتها المختلفة وتنظيمها؛
 - معلومات اقتصادية واجتماعية على المستوى المحلي والوطني والمستوى الدولي كلما أمكن؛
 - ومعلومات تسويقية أخرى.

كما يعتبر الإشراف على رجال البيع من الوظائف الهامة والصعبة في نفس الوقت، فهي صعبة لأنّ رجال البيع يعملون بصفة مستمرة في أماكن متفرقة ودون إشراف مباشر من قبل الإدارة، وهي هامة للتأكد من أن سياسات مؤسسات الصناعات الحرفية التقليدية وخطتها يتم تنفيذها، كما أنّ عملية الإشراف على رجال البيع تتيح نوع من الاتصال المستمر بين الإدارة ورجال البيع. وهناك طرق متعددة يتم من خلالها الإشراف على رجال البيع، أهمها الإشراف

- الشخصي في مواقع العمل من قبل مدير المبيعات، بالإضافة إلى بعض الطرق الأخرى للإشراف، والتي تتضمن الاتصالات، التقارير والمقابلات.
- وفي هذا الخصوص، تجدر الإشارة إلى أنه برغم من عدم توافر معيار معين يلقى القبول العام، بحيث يمكن استخدامه لقياس فعالية رجال البيع إلا أنه من الممكن عرض المعايير والمؤشرات الآتية بعد، ومع ضرورة الأخذ في الاعتبار ما يلي³⁰:
- يجب أن تحدد المؤسسة حجم المبيعات المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة (سنة أو ثلاث سنوات أو أكثر)؛
 - يجب أن تقوم بتحديد ميزانية لرجال البيع، وكذلك محددات استخدام رجال البيع السابق ذكرها؛
 - أن البيع الشخصي ومدى الاعتماد عليه تحكمه عوامل عديدة سبق الإشارة إلى عدد منها؛
 - أن حجم المبيعات المستهدف خلال فترة زمنية معينة يمكن تحديده بعدة طرق (في ضوء مبيعات المؤسسة السابقة، الأساليب الحكمية أو الاستعانة بأساليب التنبؤ المختلفة بالطلب، البيانات الخاصة بالصناعة...)
 - يمكن الاعتماد على رجال البيع الشخصي طالما أن الإيراد الحدي لرجل البيع أكبر من تكلفته الحدية؛
 - من الممكن استخدام عدد من المداخل لتقييم رجال البيع الشخصي، فمثلاً يمكن استخدام: مدخل المهمة أو المهام المحددة، المدخل السلوكي، مدخل الأهداف، معدلات أو نسب الفعالية العامة والفرعية؛
 - وعند حساب معدلات أو نسب فعالية رجال البيع (المذكورة أدناه)، يجب إجراء مقارنة على أساسين هما:
1. المقارنة الأفقية من خلال مقارنة أداء رجل البيع في المؤسسة بمتوسطات رجال البيع على مستوى الصناعات؛
 2. والمقارنة الرأسية، أي المقارنة بالإنتاج في سنوات سابقة.
- ويمكن عرض عدد من الأمثلة لحساب معدلات ونسب فعالية رجال البيع³¹. وما تجدر الإشارة إليه، هو أن حسن الاختيار والتدريب الجيد لرجال البيع يساعد في تحقيق انخفاض معدل دوران العمالة وتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها وتخفيض تكلف رجال البيع بصفة عامة في علاقتها بالأهداف المحققة. ومن هذه المعايير:
- مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المخططة؛
 - مقارنة التكاليف الفعلية لرجال البيع بالتكاليف المخططة؛
 - عدد الطلبات الفعلية مقارنة بالطلبات المخططة؛
 - عدد الطلبات لكل رجل بيع خلال عام أو شهر؛
 - ودرجة معرفة رجل البيع بالمنتج، وطريقة استغلاله للوقت، وطريقة تقديمه للمنتج... الخ.

خاتمة:

إنّ الاعتماد على القوة البيعية يمكن أن يساهم في التقليل من الآثار السلبية لانعدام الإعلان وقلة الترويج لهذه الصناعات، وإعادة الاعتبار لها عبر التعريف بمختلف منتجاتها والترويج لها وبيعها على نطاق واسع، بما يساهم في إحياء الصناعات الحرفية التقليدية وإعادة بعثها من جديدة بأفق جديد ونظرة مغايرة وإعطائها المكانة التي تليق بها، حيث يمكن لهذه القوة إنجاز وتنفيذ استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات وكسب زبائن جدد، نظرا لمعرفة أفرادها لأساليب الوصول إلى المستهلكين والكيفية والوقت المناسبين لذلك، والأساليب الملائمة حسب كل حالة وموقف، وباختصار فهم أكثر الناس فهما لنمط تفكير المستهلك وطريقة إقناعه والوصول إليه.

من النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية ما يلي:

- إنّ القوة البيعية هي أداة اتصال بين المنتج والزبون، والمتمثلة في مجموعة الأشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من أجل تحقيق أهداف المؤسسة؛
- وإنّ تنمية أداء وقدرات قوة البيع تستدعي تفاعل العديد من السياسات الإدارية كالتوظيف، التدريب، التحفيز، الرقابة، التي تشكل دعائم أساسية ومتكاملة فيما بينها، فتأهيل وتطوير أداء قوة البيع يسهل عليها ممارسة أنشطتها البيعية بكفاءة عالية.

وبناء على نتائج الدراسة، يمكن إعطاء بعض الاقتراحات والتوصيات على النحو التالي:

- ضرورة التركيز على الفكر التسويقي الحديث والاهتمام أكثر بإدارة العلاقة مع الزبون؛
- ضرورة وضع برامج تدريبية مستمرة ودورية للقوة البيعية لإكسابها المزيد من الخبرات والمهارات الاتصالية، إلى جانب الاهتمام بالتحفيز من أجل تحقيق الأهداف المسطرة؛
- ضرورة الاهتمام بالزبون ومحاولة تقديم أفضل خدمة له، بالإضافة إلى إدراج قوة البيع في عملية تخطيط والإدارة للمبيعات من خلال الأخذ بأرائهم واقتراحاتهم؛
- وهكذا فإن الارتقاء بالصناعات التقليدية يمر حتما عبر تثمينها وتميئتها ودعم أصحابها ومساعدتهم على تطوير قدراتهم، والترويج لمنتجاتها عبر استخدام مختلف الأساليب التسويقية المتاحة وخاصة القوة البيعية.

الهوامش والمراجع:

- 1 بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مجلة علمية سنوية دولية محكمة متخصصة تصدر عن مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد- العدد 01، 2012، ص ص 11-48.
- 2 مقال (وكالة الأنباء الجزائرية)، «تحديات الحفاظ على الهوية الوطنية والمساهمة في التنمية الاقتصادية: الصناعة التقليدية في الجزائر»، 2012/08/17،
<http://www.djazairiss.com/aps/259642>
- 3 نهى إبراهيم خليل إبراهيم، «الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية الاقتصادية والسياحية»، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009، ص 21.
- 4 NADI Farouk, «Socio-économie de développement de l'artisanat en Algérie», Doctorat 3^{ème} cycle (option sociologie), Ecoles des hautes études en sciences sociales (Paris), 1977, p. 22.
- 5 Centre du commerce international, «Exportations des PME des pays en développement: Enjeux et perspectives», Genève, 1993, p. 141.
- 6 أسعد حماد أبو رمان، «اتجاهات إدارات الفنادق الأردنية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق»، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002.
- 7 المنجي محمد القردلي، «ملامح من النسيج الحرفي في تونس»، مجلة الفيصل، مجلة ثقافية شهرية تصدرها دار الفيصل الثقافية التابعة لمركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، الرياض، العدد 316، السنة 27، شوال 1423هـ الموافق لـ ديسمبر 2002، ص ص 43-58.
- 8 Article, «Les métiers de l'artisanat», le 07/06/ 2016,
<https://www.defi-metiers.fr/panoramas/les-metiers-de-lartisanat>
- 9 Annuaire Statistique du Commerce International, ONU, Vol. I, 1999, New York, p. 472.
- 10 المنجي محمد القردلي، مرجع سابق.
- 11 أنظر:
- علي زين العابدين، «فن صياغة الحلبي الشعبية النوبية»، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1981، ص 237؛
- نهى إبراهيم خليل إبراهيم، «الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية الاقتصادية والسياحية»، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009، ص ص 50-53؛
- فوزي رضوان العربي & فاروق أحمد مصطفى، «دراسات في الأنثروبولوجيا التطبيقية-مدينة العريش»، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1982، ص 277.
- 12 نهى إبراهيم خليل إبراهيم، مرجع سابق، ص ص 189-191.
- 13 مقال، «الصناعات الحرفية التقليدية رافد اقتصادي بحاجة للتنمية»، 2007/11/30،
<http://www.startimes.com/?t=7074968>

- 14 Article, «L'artisanat, entre traditions et exigences économiques», Edito de la Gazette n° 3, le 08/03/2008,
http://www.artisanat-algerie.org/fr/index.php?id_rubrique=222&id_article=479
- 15 محمد إبراهيم عبيدات & آخرون، «إدارة المبيعات والبيع الشخصي»، دار وائل للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 2001، ص 79.
- 16 بشير عباس العلق & علي محمد رابعة، «الترويج والإعلان التجاري: أسس، ظريات، تطبيقات / دخل تكاليف»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 59.
- 17 عيم العبد عاشور & رشيد مر عودة، «بادئ التسويق»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 132.
- 18 CRAS Denis, «Des Techniques de vente aux méthodes d'achat», PUF, Paris, 2000, p. 13.
- 19 CHIROUZE Yves, «Le marketing: Etude et stratégie», Ellipses, Paris, 2003, p. 66.
- 20 POINTET Jean-Marc & VERGNAUD Jean-Pierre, «Vivre et comprendre le marketing», EMS-ISTM, Paris, 2005, p. 224.
- 21 أظن:
- محمد فريد الصحن، «بادئ التسويق»، الدار الجارية، الإسكندرية، 1993، ص 365.
- حمود باسم الصميدعي، «استراتيجيات التسويق: دخل كمي وتحليلي»، دار الحاد للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 2004، ص 267.
- إمار البكري، «الاتصالات التسويقية والترويج»، دار الحاد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 254-255.
- 22 توفيق محمد عبد المحسن، «التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير»، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص ص 252-253.
- 23 عبد السلام أبو قحف، «أساسيات التسويق»، الجزء 2، مؤسسة شباب الجارية، الإسكندرية، 1998، ص 580.
- 24 أظن:
- مال الدين محمد المرسي & آبت عبد الرحمن إدريس، «المنشآت التسويقية: إدارة نافذ التوزيع»، الدار الجارية، الإسكندرية، 2007، ص ص 446-449.
- HELFER Jean-Pierre & ORSONI Jacques, «Le marketing», Vuibert (7^{ed.}), Paris, 2001, p. 409.
- 25 إمار البكري، رابع سابق، ص 267.

26 أظن:

- HAMON Carole & al., «Gestion et management de la force de vente», Dunod (2^{ed.}), Paris, 2000, pp. 71-91;
- CHIROUZE Yves, «Le marketing: Etudes et stratégies», Ellipes, Paris, 2003, p. 91;
- كورتل فريد & بن حسين ناجي، «التسويق: المبادئ والسياسات»، مطبوعة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001، ص 122.
- 27 بيل هاني حرب، «مبادئ التسويق»، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، 1999، ص 123.
- 28 توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 257-258.
- 29 عبد السلام أبو قحف، «التسويق: وجهة نظر معاصرة»، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 46.
- 30 عبد السلام أبو قحف، «أساسيات التسويق»، مرجع سابق، ص 550-551.
- 31 عبد السلام أبو قحف، «التسويق: وجهة نظر معاصرة»، مرجع سابق، ص 469-472.