

القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية - الأهمية والأهداف  
أ. جبار بوكثير  
جامعة أم البواقي

Abstract:	الملخص
<p>The new changes that have become prevailing among economic institutions, are compelled to find necessary resorts to achieve its aims. One of these resorts is power of sale, which is characterized with unique nature that allows it to be efficient.</p> <p>Power of sale is characterised by a group of vendors who are selected very carefully formed and then trained to achieve a number of objectives. Those objectives are regarded by the economic institution to be necessary and difficult to reach, and foremost, those relating to the sale of products for enterprise as well as to maintain market share and attract new customers, through direct contact with the final consumer.</p>	<p>إن التغيرات الجديدة التي أضحت تسود محيط المؤسسات الاقتصادية استلزم عليها اللجوء إلى سبل كفيلة لتحقيق أهدافها المسطرة، ومن هذه السبل القوى البيعية التي تتميز بخصائص فريدة تؤهلها لذلك.</p> <p>وتتمثل القوى البيعية في مجموعة من البائعين الذين يتم اختيارهم بعناية فائقة، ومن ثم تكوينهم وتدريبهم على تحقيق جملة من الأهداف والغايات التي ترى فيها المؤسسة الاقتصادية أنها ضرورية وصعبة المنال، وفي مقدمة ذلك تلك التي تتعلق ببيع منتجات المؤسسة، إضافة إلى المحافظة على الحصة السوقية واستقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك النهائي.</p>

### مقدمة

إن الأزمة الاقتصادية التي مست العالم بين سنتي 1929-1933 ساهمت بقدر كبير في إدراك المسيرين أن التمادي في الاهتمام بالإنتاج وحده لا يمكن أن يكون حلا لمشاكل مؤسساتهم ما لم يدعم ذلك بجهود بيعية، واهتمام بالطرق التسويقية، ومتابعة حاجات المستهلكين ورغباتهم.

ويتطلب تحقيق أهداف المؤسسة خاصة تلك التي تتعلق بتصريف منتجاتها وتحقيق أرباح معتبرة، استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ويتم ذلك من خلال إعداد مجموعة من السياسات التسويقية المعروفة باسم المزيج التسويقي.

ومع تطور المؤسسات وكثرة أعدادها الأمر الذي أدى إلى اشتداد حدة المنافسة وعدم قدرة الزبون على التمييز بين العلامات التجارية المطروحة أمامه في السوق، كان لزاما على المؤسسات الاقتصادية تبني سياسات بيعية جديدة يمكن الاعتماد عليها في تحقيق أهدافها وفي مقدمتها القوى البيعية،

وتتمثل القوى البيعية في مجموعة من البائعين المميزين والمكونين بالصيغة التي تمكنهم من تحقيق جملة من الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، والتي ترى أنها صعبة المنال حال عدم الاعتماد على هذه السياسة، وذلك لتميز هذه الأخيرة بخصائص فريدة في مقدمتها خاصية الاتصال المباشر مع المستهلك النهائي وهو ما يبرر الأهمية البالغة التي تحضى بها القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية.

وفي هذا الإطار كانت إشكالية هذه الورقة البحثية تتمحور حول؛ ماهية القوى البيعية، وما الدور الذي يمكن أن تلعبه في المؤسسة الاقتصادية؟ ولغرض الإجابة على هذا التساؤل تم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

**المحور الأول:** ماهية القوى البيعية؛ حيث سنسعى من خلاله إلى التعريف بالقوى البيعية، ومن ثمة استعراض مختلف الأصناف التي تتشكل منها؛

**المحور الثاني:** أهمية وأهداف القوى البيعية؛ حيث سنتطرق خلاله إلى الأهمية التي تحضى بها القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية، إضافة إلى مختلف الأهداف التي يمكن أن توكلها هذه الأخيرة للقوى البيعية العاملة لصالحها.

**أولاً: ماهية القوى البيعية.**

إن القوى البيعية سياسة قديمة النشأة قدم التسويق، إذ كانت تمثل صورة من صور سياسات الترويج، ومع بروز أهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة انفصلت حديثاً سواء من حيث الاهتمام أو من حيث الدور الذي يمكن أن تلعبه في المؤسسة، ولإلمام بماهية القوى البيعية سوف يتم التعرض إلى تعريف هذه السياسة ثم تحديد مختلف الأصناف التي تتشكل منها.

### I: تعريف القوى البيعية.

لقد تعددت التعاريف الصادرة في شأن القوى البيعية، ومنها؛

1. القوى البيعية عبارة عن نظام متكامل من العلاقات مهمته توسيع وتعظيم طاقات الاتصال الفردية للمؤسسة.<sup>1</sup>
2. القوى البيعية هي مجموعة من الأفراد الذين تتمثل مهمتهم في بيع منتجات المؤسسة، وهي تشكل العمود الفقري للنشاط التجاري للمؤسسة.<sup>2</sup>
3. القوى البيعية لا تعتبر فقط وسيلة لبيع منتجات المؤسسة، ولكن أيضاً وسيلة اتصال تحمل معلومات للزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها، وتعكس للمؤسسة معلومات حول السوق والمنافسة.<sup>3</sup>
4. القوى البيعية عبارة عن مجموعة من الأشخاص المكلفين بالقيام بمهمة أساسية تتمثل في بيع أو السعي إلى بيع منتجات المؤسسة بفضل الاتصال المباشر مع العملاء المحتملين، الموزعين، ومؤثري الشراء.<sup>4</sup>

ومن خلال هذه التعاريف نجد أن:

- 1- القوى البيعية عبارة عن مجموعة من الأفراد من داخل المؤسسة وخارجها؛
- 2- تتمثل المهمة الأساسية للقوى البيعية في بيع منتجات المؤسسة والاتصال مع الزبائن بمختلف أنواعهم؛
- 3- لها دور هام في تحريك النشاط التجاري في المؤسسة؛
- 4- الوسيلة الوحيدة التي تمكن المؤسسة من الاتصال المباشر مع زبائنها والتحاوور معهم؛
- 5- القوى البيعية تخص أكثر المنتجات أو الخدمات الصناعية أو المنتجات التي لا تستعمل فيها الطرق الكلاسيكية للاتصال (مثل المواد الصيدلانية)<sup>5</sup>.

## II: العناصر المشكلة للقوى البيعية.

نميز في تكوين القوى البيعية ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في الأعوان المستقلين عن المؤسسة؛ السواح - الوكلاء - العارضين؛ والأعوان الأجراء.<sup>6</sup> كما يمكن مصادفة فئات مختلفة أخرى.

1- **الأعوان المستقلون عن المؤسسة:** يمثلون القوى البيعية الخارجية، أي أنهم عبارة عن أفراد من خارج المؤسسة أسندت لهم وظيفة بيع منتجاتها، وينقسمون إلى ثلاثة أصناف أساسية هي:

1-1 الوسطاء: يعملون لحسابهم الخاص، ويمكنهم التعامل مع عدد غير محدد من المؤسسات؛

2-1 الوكلاء التجاريون: يتميز هذا الصنف بأداء عملهم لصالح المؤسسة دون غيرها؛

3-1 السماسرة: يتميزون بوجود هدف ثابت لديهم يتمثل في إيجاد الاتفاق بين عارض لمنتج معين وطالب لنفس المنتج.

وما تشترك فيه هذه الأصناف الثلاثة هو أنها غير مأجورة من طرف المؤسسة كما أن درجة إدارة ومراقبة المؤسسة عليهم جد محدودة، وفي المقابل فهم دائماً عرضة للأخطار التجارية إذ يتقاسمونها مع المؤسسة نظراً لتعلق إيراداتهم بدرجة نشاطها.

### 2- السواح الوكلاء العارضون (V.R.P).\*

يعبرون عن صنف من أصناف القوى البيعية الداخلية، وذلك لكونهم أجراء للمؤسسة أو لعدة مؤسسات، ويتشكلون من ثلاثة فئات قديمة للبائعين جمعت في صنف واحد يمكن تقسيمه إلى قسمين:<sup>7</sup>

1-2 السواح الوكلاء العارضون (V.R.P) المتخصصون: يعملون لصالح مؤسسة واحدة؛

2-2 السواح الوكلاء العارضون (V.R.P) متعددي البطاقات: يعملون لصالح عدة مؤسسات.

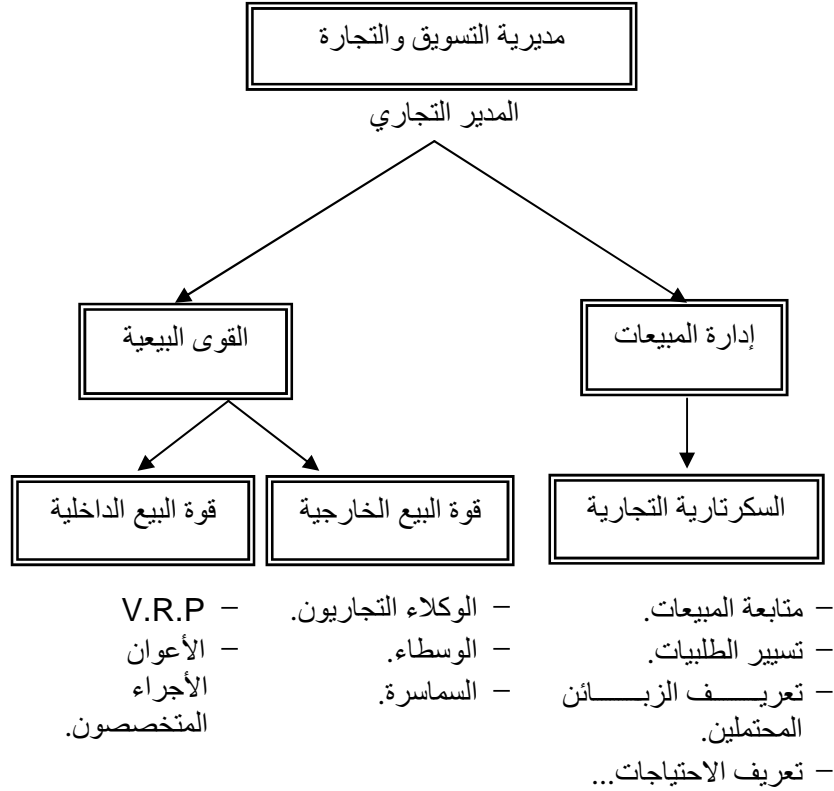
ويتم الاستعانة بـ V.R.P بشكل أساسي في حالة تفرق العمالة وتبعثرها على المحيط الجغرافي، وكذا في الحالة التي لا تتوفر لدى المؤسسة كامل المعطيات حول سوق معينة هي ترغب في اكتشافها.

### 3- الأعوان الأجراء المتخصصون.

تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذا الصنف من القوة البيعية الداخلية لتغطية الجوانب السلبية للسواح الوكلاء العارضين، المتعلقة خاصة بقلة الرقابة والتحكم، ويعد هذا الصنف أقل تحفيزاً من الأصناف الأخرى، إلا أنه يستفيد من امتيازات أخرى كالتكوين، وعلى العموم يتميز صنف الأعوان الأجراء المتخصصون ب:<sup>8</sup>

- 1- المؤسسة هي التي تحدد لهم ما سيفعلونه، وكيفية ذلك؛
- 2- يمكن للمؤسسة أن تكلفهم بمهام أخرى غير البيع؛
- 3- العملاء تابعون للمؤسسة لا للبائع؛
- 4- عائد رجل البيع مضمون بحد أدنى، ويتكون من شقين أحدهما ثابت والآخر متغير.

والشكل التالي يوضح هذه العناصر الأساسية وموقعها في المؤسسة:

شكل رقم 01: القوى البيعية في المصلحة التجارية.<sup>9</sup>

من خلال الشكل يتضح أن القوى البيعية تتشكل من جزئين رئيسيين؛ يتمثل الأول في القوى البيعية الداخلية التي تتكون بدورها من السواح الوكلاء العارضين، والأعوان الأجراء المتخصصين، أما الثاني فيتمثل في القوى البيعية الخارجية التي تتكون من الوكلاء التجاريون، الوسطاء، والسماسرة.

## ثانيا: أهمية وأهداف القوى البيعية.

تتمثل أهمية وأهداف القوى البيعية في:

## I- أهمية القوى البيعية.

للقوى البيعية سواء كانت داخلية أو خارجية أهمية كبيرة في محيط المؤسسة، يمكن إبرازها من خلال النقاط التالية:

- 1- القيام بالوظيفة الاستشارية: إذ أن العميل يمكن أن يتحصل على مساعدة استشارية من طرف رجل البيع من أجل تحديد مشكلته، أو تحديد المنتج الذي يحقق له أكبر إشباع بأقل تكلفة؛
- 2- نوعية الخدمات المقدمة: للقوى البيعية دور كبير في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء كالصيانة، التركيب... والتي تساهم في جذب عملاء جدد نظرا لتمييز هذه الخدمات لمنتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات؛
- 3- مصدر للحصول على المعلومات: خاصة في المحيط الصناعي أين يمكن أن يتخذ البائع كمصدر للحصول على المعلومات التي يمكن أن تكون أساسا للتخطيط المركزي؛<sup>10</sup>
- 4- الإعلام: إذ تسعى القوى البيعية إلى إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة كما تقوم بإعلام المؤسسة حول تطور السوق والمنافسة؛
- 5- البحث عن زبائن جدد: وذلك لتقوم المؤسسة بخدمتهم وإشباع حاجاتهم نظير تمكنها من تصريف الفائض من إنتاجها؛
- 6- متابعة إشباع الزبائن واتخاذ الإجراءات الملائمة حين مصادفتهم لأية مشكلة في المنتج.<sup>11</sup>

## 2- أهداف القوى البيعية.

- إن أهداف القوى البيعية هي عبارة عن جزء من أهداف الإستراتيجية التسويقية التي تمثل هي الأخرى جزء من أهداف المؤسسة ككل، ويمكن تقسيم أهداف القوى البيعية إلى مستويين:<sup>12</sup>
- المستوى العام: يشمل الأهداف التي يمكن إسنادها إلى كل القوى البيعية الموجودة بالمؤسسة؛
  - مستوى كل رجل بيع ويشمل حصص المبيعات الفردية.

2-1 الأهداف العامة للقوى البيعية: يتم تحديد هذه الأهداف من طرف إدارة المبيعات، وهي تصب في مجملها في مجرى أهداف التسويق، وتنقسم إلى أهداف كمية ونوعية، تتمثل الأهداف الكمية في حجم المبيعات، رقم الأعمال، العملاء، الأرباح...، أما النوعية فتتمثل في الخدمات المقدمة للعملاء، المساعدات...، ويمكن تلخيص هذه الأهداف مع أمثلة للدلالة والإيضاح في الجدول التالي:

جدول رقم 1: الأهداف الكمية والنوعية للقوى البيعية<sup>13</sup>.

الخصائص	مجال التطبيق	الأمثلة	
الأهداف الكمية	المبيعات	- رفع رقم الأعمال بـ5%، الكمية المباعة بـ10%.	
	الهوامش	- تحقيق معدل الهامش 25%، لا تتجاوز الخصومات الممنوحة للعملاء 3%.	
	التنقيب عن العملاء	- تخصيص 10% من الزيارات للتنقيب عن العملاء. - الترويج لـ20 زبون محتمل في الأسبوع...	
	التنظيم	- تخفيض مصاريف التنقل بـ1%، زيادة زبونين على الأكثر كل أسبوع؛ ...	
الأهداف النوعية	صورة المؤسسة.	- تحسين جودة المنتجات والخدمات. - طرح فعالية الفريق التجاري، والبائعين.	
	لا يعبر عنها بالأرقام، إذن أكثر صعوبة في التحليل، وتعتمد أكثر على التقدير.	خدمة الزبائن	- توفير المنتجات، دعوة وحضور الحفلات الخاصة بالعملاء. - تحسين درجة الإشباع للزبائن.
	الشبكة التجارية	- تحفيز الوسطاء، - تكوين شبكات الموزعين.	
	متابعة العقود	- مراقبة التمويلات. - الإخلاص للزبائن.	
	تسيير حسابات العملاء	- تخفيض أخطار عدم تحصيل المستحقات.	
	تنظيم النشاط	- تنظيم تسيير القطاعات.	

2-2 حصص المبيعات: الحصة هي جزء من الكل، ويصطلح بحصة المبيعات على الأجزاء البيعية المحددة للبائعين، أو لتحقيقها في قطاع جغرافي معين، أو خلال فترة زمنية معينة.<sup>14</sup>

وتعرف حصص المبيعات على أنها الأهداف المعبر عنها بصورة كمية والمخصصة لوحدات تسويقية مثل رجال البيع أو القطاعات البيعية.<sup>15</sup> وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار للعوامل التالية:<sup>16</sup>

- احتمالات البيع في كل قطاع، ويمكن تحديد ذلك تبعا لعدد العملاء، رقم الأعمال، حجم القطاع؛
- أهمية المنافسة؛
- أقدمية وخبرة رجل البيع.

وتسعى المؤسسة من خلال تحديد هذه الحصص إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:<sup>17</sup>

- تنشيط أعمال القوى البيعية: وذلك عن طريق الرفع المشروط للمكافآت المقدمة لرجال البيع؛

- قيادة القوى البيعية: وذلك بتسيير جهود البائعين، إذ أن إسناد الحصة لرجل البيع يسمح له بتسيير وقته وتوزيعه على مختلف المهام الموكلة إليه؛

- مراقبة وتقييم عمل رجل البيع: وذلك بالمقارنة المستمرة للنتائج المحققة مع الأهداف المخططة وهذا ما يسمح لها ب؛ قياس مستوى إنتاجية كل رجل بيع، اكتشاف احتياجات التكوين، وإيجاد نظام عادل لدفع المكافآت شرط أن تأخذ هذه الحصص بعين الاعتبار العديد من المعايير الموضوعية.

2-2-1 تحديد حصص المبيعات: تحدد الحصص المسندة لرجال البيع عبر ثلاثة طرق أساسية تتمثل في:

### الطريقة الأولى: تحديد الحصص باستخدام النسب المئوية.

يتم خلال هذه الطريقة تقسيم الهدف الكلي والذي يعبر عنه بنسبة 100% إلى مجموعة من الأهداف الجزئية (حصص) وفقا لعدد رجال البيع، إذ يحصل كل منهم على نسبة معينة ويكون مجموعها في الأخير يساوي إلى 100%.

وتتميز هذه الطريقة بتحرير الحصص من التقلبات التي يمكن أن تظهر على السعر الذي يحدد بدوره رقم الأعمال الإجمالي، ففي مستوى سعري معين يبقى القطاع الذي أسندت إليه حصة ب 2% مثلا لا بد أن يحقق 2% من الإجمالي.<sup>18</sup>

وتعتمد المؤسسات هذا الشكل من الحصص لأنه يتيح لها قياس ومقارنة جهود البائعين والنتائج المحققة في القطاعات دون الاهتمام بالتغيرات الإجمالية.<sup>19</sup> إلا أنه يضع نوع من الاستقلالية بين النتائج الفردية لكل بائع والنتيجة الإجمالية لكل البائعين، ومنه لا يمكن للبائع تحديد نتائجه بدقة نظرا لاستقلالها عن نتائج البائعين الآخرين.<sup>20</sup> ولا يتم التأكد منها إلا في نهاية السنة. والمثال التالي يوضح ذلك:

إسناد حصة لرجل بيع تقدر ب 10% من رقم الأعمال الإجمالي

الحالة الأولى: بلغ رقم الأعمال الإجمالي: 10000,00 دج

حقق رجل البيع مبيعات ب: 1000,00 دج

الحصة المحققة هي  $\frac{1000,00}{10000,00} = 10\%$  أي أنه حقق الحصة المسندة

إليه.



الحالة الثانية: بلغ رقم الأعمال الإجمالي: 15000,00 دج

حقق رجل البيع مبيعات بـ: 1000,00 دج

الحصة المحققة هي  $\approx \frac{1000,00}{15000,00} \times 6.67\%$  أي أنه لم يحقق الحصة المسندة إليه.

أي أن رجل البيع لا يستطيع تحديد ما إذا قد حقق الحصة المسندة إليه أم لا إلا في نهاية السنة.

### الطريقة الثانية: تحديد الحصص باستخدام القيم الأصلية.

يتم تحديد الحصص وفقاً لهذه الطريقة من خلال القيم الأصلية، وأساس هذه الطريقة هو اختيار وحدة القياس المناسبة لكل نوع من المنتجات، فتحديد الحصص بعدد الوحدات المباعة أمر ممكن في بعض الحالات، إلا أنه إجراء لا يمكن استعماله في حالة تمايز المنتجات، أما في حالة تحديد وحدة القياس بالدينار النقدي فإن هذا سيخلق مشاكل في حالة عدم ثبات الأسعار، إذ في فترة ارتفاعها يمكن بلوغ رقم الأعمال المخطط له دون أي عناء، ودون بلوغ حجم المبيعات المرغوب فيه، أما في حالة العكس أي انخفاض الأسعار فإن مهمة تحقيق رقم الأعمال المحدد تصبح صعبة أمام رجل البيع، هذا ما يستلزم اختيار الدينار الحقيقي بدلاً من الدينار النقدي والمثال التالي يوضح ذلك:

الحصة المطلوبة هي: 1000,00 دج لكل رجل بيع

سعر البيع الحالي هو: 100 دج/للوحدة.

في الحالة العادية:

$$\text{عدد الوحدات المباعة لتحقيق الحصة} = \frac{1000,00}{100} = 1000 \text{ وحدة.}$$

01 دينار نقدي = 01 دينار حقيقي.

في حالة ارتفاع الأسعار إلى 200 دج/و:

$$\text{عدد الوحدات المباعة لتحقيق الحصة (د.نقدي)} = \frac{1000,00}{200} = 500 \text{ وحدة.}$$

01 دينار نقدي = 0,5 دينار حقيقي  $(\frac{100}{200} \times 1 = 0,5)$ .

$$\text{عدد الوحدات المباعة لتحقيق الحصة (د.حقيقي)} = \frac{1000,00}{0,5 \times 200} = 1000 \text{ وحدة.}$$

في حالة انخفاض الأسعار إلى 50 دج/و:

$$\text{عدد الوحدات المباعة لتحقيق الحصة (د.نقدي)} = \frac{1000,00}{50} = 2000 \text{ وحدة.}$$

$$01 \text{ دينار نقدي} = 02 \text{ دينار حقيقي} \left( \frac{100}{50} \times 01 = 02 \right).$$

$$\text{عدد الوحدات المباعة لتحقيق الحصة (د.حقيقي)} = \frac{1000,00}{02 \times 50} = 1000 \text{ وحدة.}$$

أي أن الدينار الحقيقي يمكن أن يكون وحدة قياس فعالة لتحديد الحصص وفقا لطريقة القيمة الأصلية.

### الطريقة الثالثة: تحديد الحصص باستخدام النقاط.

تعتمد هذه الطريقة على حساب مجموع الحصص عبر النقاط لكل مهمة<sup>18</sup> (أي تشكل سلم للتنقيط) ويحدد الهدف العام بالنقاط ثم تحدد حصة رجل البيع كذلك بالنقاط، والمثال التالي يوضح العملية:

- تحديد سلم التنقيط:

1000 دج رقم الأعمال — 10 نقاط

05 زيارات للعملاء — 05 نقاط

01 زبون جديد — 05 نقاط

- تحديد الهدف العام:

إذا كان الهدف العام هو تحقيق مقدار: 10000,00 دج كرقم أعمال، و500 زيارة سنوية للعملاء، و100 زبون جديد، فإن مجموع نقاط الهدف العام هي:

$$500 + 500 + 10000 = 05 \times \frac{100}{01} + 05 \times \frac{500}{05} + 10 \times \frac{10000,00}{1000}$$

$$= 11000 \text{ نقطة.}$$

- تحديد هدف رجل البيع:

إذا كان هدف رجل البيع هو: 100,00 دج من رقم الأعمال، 50 زيارة سنوية، و10 زبائن جدد فإن مجموع النقاط المطلوب تحقيقها من طرف البائع هي:

$$200 \text{ نقطة} = 50 + 50 + 100 = 05 \times \frac{10}{01} + 05 \times \frac{50}{05} + 10 \times \frac{10000}{1000}$$

أي أن المطلوب من البائع تحقيق: 200 نقطة.

ومنه نستنتج انه كلما تحصل رجل البيع على أعلى النقاط، كلما تبيّن للمؤسسة انه يستخدم الأساليب التسويقية بكفاءة وفعالية أحسن من غيره، وهذا من شأنه أن يبرر تعليق مقدار المكافآت بعدد النقاط التي يتحصل عليها رجل البيع.

**ملاحظة:** يمكن للبائع تحقيق هذه الحصة بتغيير تركيبة الأهداف وتبقى الحصة 200 نقطة، كما يسمح النظام النقطي جمع الأهداف الجزئية في كل مرة، وقد يخصص نقاط لتحقيق كل هدف على حدى.<sup>21</sup>

2-2-2 إسناد حصص المبيعات: لمدير المبيعات أن يختار بين ثلاث طرق مختلفة لتوزيع حصص المبيعات على رجال البيع، يمكن إيجازها في الجدول التالي:

#### جدول رقم 2: طرق إسناد الحصص البيعية.<sup>22</sup>

القرارات المسلطة	يحسب المدير التجاري الحصص ويسندھا بتسلط إلى كل رجل بيع (في التطبيق غالباً يكون الإدراك سيء).
القرارات المشاركة	تحسب الحصة البيعية بالتعاون بين المسؤول التجاري والبائع (طريقة صعبة التسيير..).
القرارات المختطة	يقوم المسؤول التجاري والبائع بحساب الحصة كلا على حدى هذا في الوهلة الأولى ثم يتم اللقاء لمقارنة النتائج والتفاوض عليها (وهي الطريقة الأكثر عدلاً وإقناعاً للطرفين).

من خلال الجدول نجد أن الاختلاف بين هذه الطرق يكمن في مركز تحديد الحصة واتخاذ القرارات المتعلقة بها، وهي تتراوح بين الاحتكار الكلي للمسؤول التجاري والتشاور والحوار المفتوح مع رجل البيع.

#### الخاتمة

من خلال ما سبق نستخلص أن القوى البيعية تتمثل في مجموعة من رجال البيع المؤهلين، سواء التابعين للمؤسسة أي يعملون لصالحها وذلك ما يعرف بالقوى البيعية الداخلية، أو المستقلين عن المؤسسة أي الذين يعملون لصالحهم الخاص وذلك ما يعرف بالقوى البيعية الخارجية، حيث يتم تشكيلها من طرف المؤسسة الاقتصادية بعناية فائقة وذلك لضمان فعاليتها في تحقيق المهام المسندة إليها، والتي تركز أساساً على الخاصية الفريدة المميزة لها والمتمثلة في الاتصال المباشر بالمستهلك النهائي.

وتتمثل أهمية القوى البيعية في تلك المتعلقة بتحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين بما في ذلك تقديم إرشادات ونصائح لهم، إضافة إلى تحويل معلومات ميدانية حينية حول السوق، المنافسة، وكذا المستهلكين نحو إدارة المؤسسة.

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

### الهوامش:

- <sup>1</sup>: G. Charon, L. Hermel: La Vente-la nouvelle donne des forces de ventes, Economica, France, 2002, P.73.
- <sup>2</sup>: F. Léonard: Stratégies de marketing industriel, Colletition Diriyel l'en. France, 1994, P.220.
- <sup>3</sup>: P.L. Dubois, A. Jolibert: Le Marketing, -Fondements et Pratique, 3<sup>edi</sup>, Economica, France, 1998, P.489.
- <sup>4</sup>: J. Lendrevie, D. Lindon: Mercator, 6<sup>éd</sup>, Dalloz, Paris, 2000 P.363.
- <sup>5</sup>: CH. Ammi: Le Marketing, -Un outil de discision face a l'incertitude, Ed. Copy Right, Paris, 1993, P.170.
- <sup>6</sup>: J.P. Helfer, J. Orsoni: Marketing, 7<sup>éd</sup>, Vuibert, Paris, 2001, P.401.
- \* : V.R.P. : Voyageurs ; Représentants ; Placiers
- <sup>7</sup>: C. Demeure: Marketig, Dalloz, Paris, 2001, P.280.
- <sup>8</sup>: A. Zeyl, A Dayon: Force de vente, 2<sup>ème</sup> éd., Ed .d'Organisation, France, 2000, P.69.
- <sup>9</sup>:M. Camille Debourg, L. Cavelin, E. Perrier : Pratique du Marketing, Edi Berti, Alger, 2004. P.268.
- <sup>10</sup>: F. Léonard: OP.cit, P.222.
- <sup>11</sup>: :M.C. Debourg, J. Cavlin, E. Perrier: OP.cit, P.269.
- <sup>12</sup>: C. Demeure: OP.cit, P.317.
- <sup>13</sup>: C Hamon, P. Lézin, A. Toullec ; Gestion et Management de la Force de Vente, 2<sup>ème</sup> édi. Dunord, Paris, 2000, P.07.
- <sup>14</sup>: Y. Fournis: Le Réseau de Vente, 1<sup>ère</sup> éd, Dunod, Paris, 1997, P.47.
- <sup>15</sup>: بشير العلاق، علي ربابعة: الترويج والإعلان - أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1998، ص.106.
- <sup>16</sup>: C. Demeure: OP.cit, P.318.
- <sup>17</sup>: C. Demeure: P.318.
- <sup>18</sup>: Y. Fornis: OP.cit, P.48.
- <sup>19</sup>: Y. Fornis: P.48.
- <sup>20</sup>: Y. Fornis: P.48.
- \*: الدينار النقدي: القيمة الظاهرية للقطعة النقدية.
- \*\*: الدينار الحقيقي: القيمة الحقيقية (الكامنة) للقطعة النقدية.
- <sup>21</sup>: Y. Fornis: OP.cit, P.49.
- <sup>22</sup>: Y. Fornis: OP.cit, P.49.