

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية موجهة:

لطلبة السنة الأولى ماستر

تخصص تسويق الخدمات

مادة: تقنيات البيع الشخصي

إعداد

بشني يوسف

السنة الجامعية: 2022/2021

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية موجهة:

لطلبة السنة الأولى ماستر

تخصص تسويق الخدمات

مادة: تقنيات البيع الشخصي

إعداد الدكتور بشني يوسف

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

إلى الوطن الحبيب " الجزائر "

إلى شهدائنا الأبرار

إلى كل طلبة العلم

2-1	مقدمة المطبوعة
4	الفصل الأول
	الترويج و المزيج الترويجي
5	أهداف الفصل
6	التسويق
11	تطور التسويق
34	المزيج التسويقي
37	الترويج
37	أهمية الترويج
38	فوائد الترويج
39	المزيج الترويجي
45	أسئلة للمراجعة
46	الفصل الثاني
	البيع الشخصي
48	أهداف الفصل
49	النشأة والتطور
52	تعريف البيع الشخصي
53	أهمية وأهداف البيع الشخصي
55	البيع الشخصي والتسويق المباشر
59	فلسفة البيع الشخصي
61	متضمنات عملية البيع الشخصي
75	أسئلة للمراجعة

76	الفصل الثالث
	مهارات وسمات وخصائص رجل البيع
78	أهداف الفصل
79	مهارات وسمات وخصائص رجل البيع
85	أنواع العروض البيعية
88	مصادر الحصول على رجال البيع
89	طرق اختيار مندوبي البيع
90	أشكال البيع الشخصي
91	أدوار رجال البيع
92	مهارات و تقنيات البيع الشخصي
106	العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي
108	تدريب رجال البيع
111	عيوب البيع الشخصي
112	أسئلة للمراجعة
113	المراجع المستعملة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة المطبوعة:

تعمل المؤسسات على تحقيق اتصال مباشر وغير مباشر بالزبائن الحاليين والمستهدفين وذلك لتعريفهم بمنتجاتها و مختلف خدماتها (خصائص وأنواع وفوائد تلك المنتجات و الخدمات بالنسبة لهم)، وحثهم وإقناعهم على شرائها و مدى الاستفادة منها.

و يعتبر البيع الشخصي من وسائل الاتصال المباشرة ذات الفاعلية وكذلك حلقة الاتصال المباشرة بالزبائن والأكثر وصولاً إلى تحديد حاجات الزبائن والتعامل معهم وتزويدهم بما يرغبون به من معلومات عن السلع والخدمات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء. ويعتبر كذلك من أقدم الوسائل في التعامل التجاري حيث يتم من خلاله الالتقاء بالمشتريين وإتمام عملية البيع حتى من قبل أن تظهر الوظائف التسويقية الأخرى، وقبل ظهور وظيفة التسويق أصلاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ونتيجة لأهمية البيع الشخصي سواء في الماضي أو في الحاضر و خاصة في المستقبل، فقد جلب اهتمام الكثير من الباحثين في تطوير هذا المفهوم الأمر الذي أدى لكثرة الكتابات بهذا المفهوم بهدف بلورة هذا المفهوم بشكل واضح و متجانس مع التطورات الهائلة في البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة، وكذلك محاولة إدخال التقنيات والوسائل الحديثة في صلب عملية هذه الوظيفة وذلك مواءمة مع التغيرات في طبيعة وأنواع وسائل إنتاج المنتجات و تقديم الخدمات المختلفة، إضافة للتغيرات في حاجات ورغبات الزبائن وأنماطهم الاستهلاكية، فأصبح البيع الشخصي يأخذ أبعاداً متعددة الأوجه، و مما لا شك فيه أن البيع الشخصي يقوم على عدة تقنيات، و يستوجب حضور عدة وسائل، فمن بين هذه التقنيات نجد على سبيل المثال لا الحصر، تقنيات اتصالية و تقنيات و مهارات سلوكية.

لقد وضعت هذه المطبوعة لتكون عوناً للطلبة و حتى الباحثين للفهم اليسير بإذن الله تعالى و بركاته مادة تقنيات البيع الشخصي، من جهة و القدرة على فهم هذه المادة التي تعتبر مادة ذات أبعاد مترابطة مع الكثير من المواد الأخرى التي يدرسها الطالب من جهة أخرى.

وزعت محتويات المطبوعة في ثلاثة (03) فصول على الوجه الآتي:



عسى الله أن يجعل ما نقدمه نافعا وأن يخدم الباحثين والطلبة

والله عليم بما في الصدور

جامعة مستغانم في 28 جوان 2021

د. بشني يوسف

الفصل الأول

الترويج و المزيج الترويجي

الفصل الأول

الترويج و المزيج الترويجي

أهداف الفصل

1-1- التسويق

1-2- المزيج التسويقي

1-3- الترويج

1-4- المزيج الترويجي

أسئلة للمراجعة

أهداف الفصل

بعد مطالعتك الجيدة لهذا الفصل تكون قد تعرفت بصورة شاملة على العناصر الآتية بكل وضوح:

- التسويق كمفهوم عام
- أهم مكونات المزيج التسويقي
- مفهوم الترويج
- أهم عناصر المزيج الترويجي

1.1. التسويق:

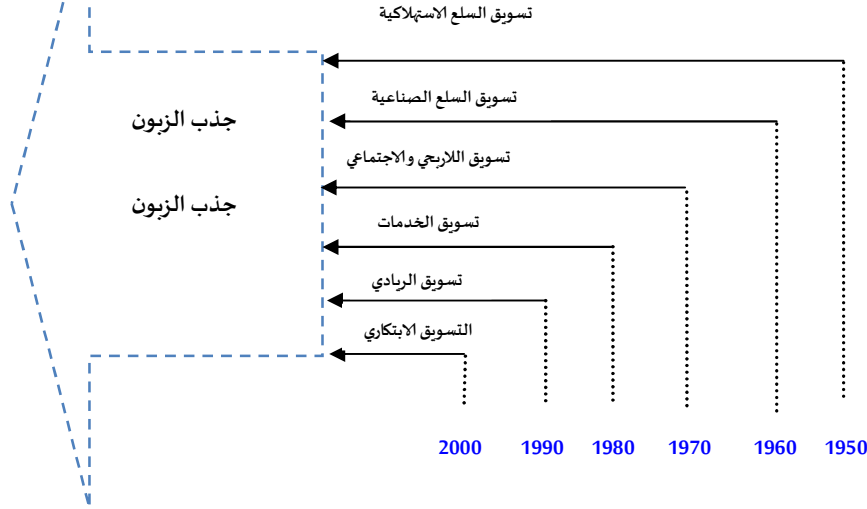
نظرا للتطور السريع الذي نشهده في وقتنا الحاضر و الاهتمام الكبير بالتسويق كعلم متجدد، اختلف الكثير من المختصين في الخروج بتعريف موحد للتسويق، حيث يرى Kotler & Armstrong¹ أن التسويق هو عبارة عن العمليات التي تقوم بها الشركة من خلق علاقات مترابطة مع الزبائن لتحقيق القيمة المطلوبة، فيما أشار Whalley أن التسويق يغطي في الواقع كل شيء من ثقافة الشركة وتحديد مواقع البيع من خلال أبحاث السوق والأعمال التجارية الجديدة وتطوير المنتجات والإعلان والترويج والعلاقات العامة، في حين أن Kotler & Kotler عرفا التسويق على أنه عبارة عن نشاط موجه لتحقيق عملية تبادلية بين طرفين لإشباع حاجات ورغبات الأفراد. أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت التسويق على أنه عبارة عن نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تهدف لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الزبائن الحاليين والمرتقبين ويشمل المؤسسات الربحية وغير الربحية.

- نشأة التسويق:

تطور التسويق كمفهوم وكممارسة عبر عدة مراحل، وقد اتفق معظم الأكاديميين و الممارسين و العارفين بخبايا هذا العلم على أن هذه المراحل يمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

¹ - علي إيهاب القرم، محمود الصميدعي، بشير العلاق، حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007، ص 28.

الشكل رقم(01): مراحل تطور الفكر التسويقي



Source: Kotler, P., Brown, L., Adam, S. and Armstrong, G.. Marketing 5th ed.Sydney: Prentice Hall .U.S.A, 2001, p145.

1. المفهوم الإنتاجي:²

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم البيعية التسويقية التي تعاملت بها المؤسسات الإنتاجية و البيعية. و هو يقوم على أساس "أن المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجات التي تتوافر بكميات كافية و بأقل تكلفة ممكنة. وتركز الإدارة التي تتبنى هذا المفهوم أو التي تتوجه نحوه على تحقيق أكبر كفاية في الإنتاج وأكبر تغطية توزيعية."

إن هذا الافتراض عن المستهلك يتطلب على الأقل عنصرين:

الأول: ما إذا كان الطلب على المنتج يزيد عن العرض وبالتالي فإن الاهتمام الأكثر من جانب الزبائن هو نحو الحصول على المنتج أكثر من اهتمامهم بالنوعية.

والثاني: ما إذا كانت تكلفة المنتج مرتفعة وأنها سوف تتجه نحو النقصان إذا ما زادت كفاية و كميات الإنتاج بشكل يؤدي إلى اتساع السوق.

² - بشني يوسف و آخرون، تسيير العلاقات مع الزبائن: مدخل متكامل، دار المجدد للنشر و التوزيع، سطيف، 2021، ص ص: 10-12

2. المفهوم البيعي:³

لقد زادت المؤسسة في طاقاتها الإنتاجية وتعلمت كيف تستغل هذه الطاقات والموارد المتاحة وهذا بفضل تقدم الأساليب التكنولوجية وتطور أساليب الإدارة العلمية، فواجهت المؤسسة إشكالية تصريف الفائض الهائل من المنتوجات فظهرت معضلة التوزيع وتصريف السلع وتفاقمت هذه المشكلة في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينات بسبب الكساد الذي عرفه العالم (الأزمة العالمية 1929)، فانتهجت المؤسسة فلسفة مخالفة تماما لسابقتها، فبدأت تفكر في التخلص من الفائض، فكان الهدف الرئيسي للتسويق في تلك الفترة هو خلق مؤسسة تجارية فعالة تحسن وتتقن فنون البيع.

عموما تميزت هذه المرحلة من حياة وظيفة التسويق بخصائص عديدة لعل أهمها:

- طاقة إنتاجية كبيرة.
- زيادة وسائل الإعلام.
- دخول فردية معتبرة (قدرة شرائية يمكن صرفها في شراء المنتوجات الثانوية).
- ارتفاع المستوى التعليمي.
- المستهلك ما زال بعيدا عن اتخاذ قرارات المؤسسة.
- الحاجة إلى مساندة الإعلام لزيادة الطلب على بعض السلع/ الخدمات.

توصلت المؤسسات الأمريكية قبل سابقتها من مؤسسات الدول الأخرى إلى الحدود الضيقة للمفهوم البيعي وأدركت أن إشباع حاجات المستهلكين لا يتوقف على ضبط ميكانيزمات البيع، فالعملية البيعية لم تعد تلك الوصفة السحرية التي تعود على المؤسسات بالأرباح الطائلة، ومن تم انتشر المفهوم التسويقي.

³- بول تيم ، "50 طريقة للاحتفاظ بالزبائن"، الطبعة الأولى، 1996، ص: 54

3. المفهوم التسويقي:⁴

لم تكن المؤسسات منشغلة بمستهلكي منتوجاتهم في عهد التوجه الإنتاجي ولا في عهد التوجه البيعي، فقد كان تركيزها بالكامل يعول على المنتج وتطوير الإنتاج وزيادة مبيعات المنتج. كانت المؤسسات تعمل حسب ثقافة " كل ما ينتج يباع."

و في بداية الخمسينيات، بدأت المؤسسات تلاحظ أن الكفاءة في الإنتاج وأن كثافة الترويج لم تعد كافية لاستمرارية نجاح المنتج و المؤسسة. وبدأت بعض المؤسسات تنظر إلى حاجات المستهلكين وطبيعتهم وأصبحوا يفكرون بدراسة المستهلكين وتصميم المنتج على حسب حاجة أو رغبة المستهلك بدلا من البدء بتصميم المنتج ومن ثم العمل على إقناع المستهلك على شرائها. ومع زيادة وعي المؤسسات بأهمية رضا المستهلكين، دخلت هذه الأخيرة في عهد المؤسسة التسويقية وبدأت نظريات التسويق وفنون التسويق بالانتشار في جميع الصناعات و التجارات والانتشار في جميع أنحاء المؤسسة.

وكانت من العلامات الكبرى لدخول المؤسسات في تلك المرحلة عهد التسويق هي بدأ تخصيص أقسام للتسويق في المؤسسة في الستينيات والسبعينيات. ثم بدأت المؤسسات بنشر ثقافة التسويق في جميع أقسام المؤسسة بترسيخ أهمية رضا المستهلكين في عقول جميع الأفراد في المؤسسة في الثمانينيات والتسعينيات. وفي العقدين الآخرين لم يعد قسم التسويق في بعض المؤسسات القائمة على التسويق كافيا، فبدأت بتشكيل أقسام تسويق متخصصة مثل قسم الإعلام وقسم الإبداع وقسم العلاقات العامة وقسم خدمة الزبائن و حتى قسم التسويق الالكتروني.

لم تكن المؤسسة وتنافسية السوق والصناع هم السبب الوحيد في تطور التسويق عبر التاريخ. بل للابتكار والتقنية يد كذلك في تغيير شكل التسويق عبر العصور.

مختلف تعاريف التسويق:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1947:

"أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".

- تعريف Stanton

⁴ - P. Kotler & B. Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, Pearson Education, France, 2004, P: 26

"التسويق عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الزبائن ويحقق أهداف المنظمات لذلك نجد أن التسويق مجموعة وظائف تهدف إلى تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات."

- تعريف Mc. Carthy

"التسويق بأنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"

تعريف Laufer & Lindon

"التسويق بأنه مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ و تنمية أسواقها أو مستهلكها أو زبائنها".

- تعريف King :

" التسويق يعني التعبئة و الاستغلال و الرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة و بطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع"⁵

3- أهداف التسويق:

تهدف أي مؤسسة كانت إلى بلوغ من وراء تسييرها للعملية التسويقية ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، و هذه الأهداف: الربح و النمو و البقاء.

1- هدف الربح:

يأتي الربح في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية و يجب على المؤسسة تحقيقه من أول يوم تزاوّل فيه نشاطها إلى غاية سنة، إلا أنه توجد قيود تحول دون إمكانية تعظيم الربح كسلوك المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار و التشريعات الجبائية.

⁵- صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية"، مؤسسة الشهاب، الجامعة، 1996، ص: 26

دور التسويق في تحقيق الربح:

لا ينبغي أن نلقي بمسؤولية تحقيق الربح على عاتق إدارة التسويق فقط، فالربح حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ).

التسويق الفعال يعمل على البحث عن الفرص التسويقية و من تم إمكانية الاستفادة من الاقتصاديات السلمية.

تطور التسويق:

التسويق الصناعي:

حسب خبراء التسويق الصناعي فإنه جزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام، فالتسويق الصناعي بهذا المفهوم يستمد و يستنبط سماته و خصائصه الأساسية من التسويق.⁶

يطلق عادة على التسويق الصناعي بالتسويق ما بين المؤسسات (Businesses To Businesses)⁷ اختصاراً لـ (B to B) وعليه فالتسويق الصناعي هو جميع الأنشطة التي يتم من خلالها تبادل السلع و الخدمات ما بين المؤسسات بهدف إنتاج سلع و خدمات أخرى.⁸

1- تعريف التسويق الصناعي:

إن التسويق الصناعي مجموعة من الأنشطة تركز بصورة أساسية على العلاقات التجارية ما بين المؤسسات، وأيضا مجموعة من الدراسات و الأنشطة ذات الصلة و النهاية بكل ما يحتاجه زبون هذا القطاع من جهة و تكييف العرض وفقا للإستراتيجية العامة للمؤسسة.⁹

⁶ - أحمد شاكور العسكري، "التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص: 24.

⁷ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 16.

⁸ - Olivier Badot et Bernard Cova, « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing », Revue Française du Marketing, Avril 2010, n° 231, P : 18

⁹ - Maniak R., « Marketing Industrial », Arman. Colin, 2005, p : 05

التسويق الصناعي يتألف من جميع الأنشطة المعقدة التي تمارسها جميع المؤسسات (الصناعية و التجارية و المؤسسات الربحية و غير الربحية و الهيئات الحكومية) في تسويقها للمنتجات و الخدمات الصناعية.¹⁰

كما يمكن تعريف التسويق الصناعي على أنه النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات و رغبات المنظمات من خلال العملية التبادلية و التي تضم تبادل المنتج و تبادل المعلومات و التبادل المالي و التبادل الاجتماعي.¹¹

يمكن استنتاج تعريفا شاملا انطلاقا من التعاريف الواردة في هذا الجزء و إضافته إلى جملة من التعاريف تم رصدها من خلال مختلف القراءات، باعتبار التسويق الصناعي مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى إشباع و تزويد المؤسسات لغرض بدأ نشاطها الإنتاجي أو التجاري أو الخدماتي لغرض إشباع حاجات شريحة معينة من الزبائن.

2- أهمية التسويق الصناعي:

القطاع الصناعي لم يسلم من المنافسة الشديدة التي بدأت تضرب جميع القطاعات دون استثناء، و لقد تم رصد والوقوف على مختلف جوانب النقص و الضعف التي تعاني منها هذه المؤسسات ولعل على رأسها عدم قدرتها على تطبيق المفهوم التسويقي بشكل عام و الصناعي بشكل خاص.¹²

- يعمل التسويق الصناعي على ضمان و بشكل مستمر تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المشتري الصناعي، فهو بذلك بحاجة إلى نظام معلومات عن المستعمل الصناعي يجعله أكثر قدرة على التكيف و تخطيط و تنظيم و رقابة أنشطته.

- يساهم في تحديد الإنتاج كما و نوعا من خلال القدرة على تخطيط الطلب و التنبؤ به.

- الاستثمار في جميع الفرص التسويقية التي يقتنصها المنتج من خلال الدراسة الجيدة و العميقة لكل ما يتعلق بالمشتري الصناعي.

- المساهمة الفعالة في تدفق السلع الصناعية من المنتج إلى المشتري الصناعي و مرافقتها بتقديم الكثير من الخدمات.

سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان، " تسويق الأعمال، مدخل إلى التسويق الصناعي"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2008 ،
¹⁰ - ص: 66

¹¹ - Richard.M, Hill, «Industrial Marketing», 4 Ed, 1994, pp: 54-77

¹² - Reeder, R.Robert and al, « Industrial Marketing », Prentice Hall International, Edition, 1991, p : 4

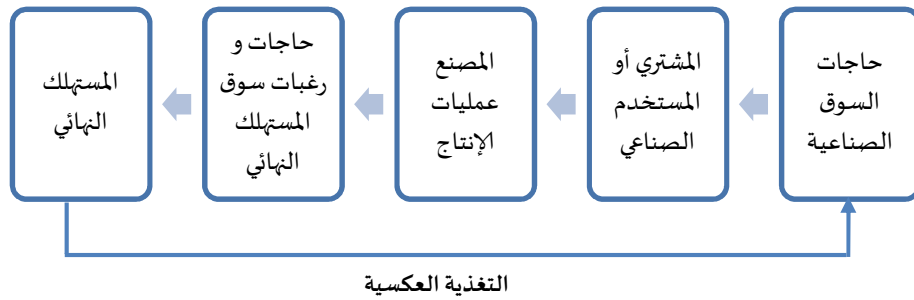
- خلق و دعم روح الابتكار من خلال الاحتكاك المباشر بالمشتريين الصناعيين و فهم سلوكياتهم الصناعية و التنبؤ باتجاهاتهم المستقبلية.

- المساهمة في تقليص نسب البطالة من خلال جعل المؤسسة أكثر قدرة على التنافس في أسواقها المحلية و كذا الأجنبية، مما يسمح لهذه الأخيرة إما فتح فروع جديدة أو تدويل أنشطتها أو فتح خطوط جديدة للمنتجات، و كله يصب في آخر المطاف إلى امتصاص اليد العاملة و خاصة المؤهلة منها.

- من خلال التسويق الصناعي تصبح المؤسسة أكثر قدرة على تكييف إنتاجها حسب طلبات الأسواق مما يزيد من وتيرة الإنتاج من جهة و ينعش الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، مما يعود في آخر المطاف بالرفاهية على الفرد.

- يمكن الربط بصورة غير مباشرة أهمية التسويق الصناعي بتحقيق أهداف و رغبات و تطلعات المستهلك النهائي و هذا من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): علاقة التسويق الصناعي بالمستهلك النهائي



المراجع: محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 19

تكمن العلاقة بين التسويق الصناعي و المستهلك النهائي من خلال:

ضرورة الإلمام الجيد و العميق بحاجات السوق الصناعية وهذا من خلال دراسة هذا الأخير دراسة علمية من طرف خبراء لهم دراية كافية بهذا المجال أين يتم بعدها تحديد مجموعة من المشتريين أو المستهلكين الصناعيين الذين تنوي المؤسسة استهدافهم، لتأتي مرحلة التعامل الفعلي مع مجموعة قليلة و التي تتوافر فيها الشروط، على أن يتم بعد ذلك التركيز و بشكل جدي على استهداف حاجات و رغبات لكن هذه المرة سوق المستهلك النهائي من خلال دراسة عميقة أيضا ليتم بعدها ترجمة رغباته و حاجاته إلى مجموعة من السلع و الخدمات،

و في آخر المطاف عرضها في السوق، ونكون على الأقل قد وضعنا بين أيدي المستهلك منتجاً يتماشى مع طموحاته و حاجاته.

لا يمكن الوقوع في الخطأ و القول أن هناك اختلافات جوهرية و عميقة بين التسويق الصناعي و التسويق الاستهلاكي و نحن قد أشرنا سابقاً أن التسويق الصناعي جزء لا يتجزأ من التسويق بشكل عام والتسويق الاستهلاكي بشكل خاص، و عليه فالاختلافات بينهما ليست جوهرية بل تمس جوانب الأنشطة و التطبيق، إن المتصفح للأدبيات التي تناولت هذه الدراسة يجد أن الاختلافات بين المجالين (الصناعي و الاستهلاكي) تمس نقاط عامة و أخرى خاصة.

1- سياسة المنتج الصناعي:

المنتج الصناعي يمتاز بالتعقيد كما تتداخل في إنتاجه الكثير من العمليات و في بعض الأحيان حتى الوحدات، يتطلب مهارات و موارد بشرية متخصصة و نظراً لخصوصية هذا المنتج الصناعي فإن الأمر يستجوب تدخل رجال البيع الذين من المفروض أن يكونوا متخصصين في مجال عملهم لإزالة الخوف عن المشتري لإتمام الصفقة

2- المشترون الصناعيين:

يبحث و بشكل كبير و دقيق المشتري الصناعي عن جميع المعلومات التي لها علاقة بالمنتجات الصناعية كأسعارها و أماكن بيعها و أحياناً ببعض المجالات التقنية.

3- العروض التسويقية:

أمام المشتري الصناعي عدة عروض من مختلف المؤسسات الإنتاجية فهو بذلك أمام عملية المفاضلة بين هذه العروض و هذا يتعلق بالتخطيط المسبق لأهدافه كتقديم أهمية السعر على الجودة مثلاً أو إعطاء الأولوية لتاريخ التسليم على طرق الدفع و غيرها.

4- قرار الشراء الصناعي:

تتحكم في عملية الشراء في القطاع الصناعي عدة أفراد و في بعض الأحيان عدة جهات و كثيراً ما تظهر الجهة في شكل الإدارة العليا للمنظمة و هذا نظراً لخطورة القرار الشرائي إلا أن في المجال الاستهلاكي فعادة ما القرار يكون فردي أو ثنائي (زوج و زوجة) كونه أقل خطورة من سابقه.

5- السوق الصناعية:

تتكون السوق الصناعية من المنظمات التي تقوم بشراء السلع و الخدمات بقصد استخدامها بشكل مباشر في عمليات صناعية لإنتاج سلع أخرى إلا أن في المجال الاستهلاكي فهذه السوق تضم أشخاص و أفراد طبيعيين يفترض أن لديهم حاجات و رغبات معينة و لديهم القدرة المالية

نقاط الاختلاف الخاصة: هذه المرة نركز على أعمال Aworsk & Koholie

لقد حددا هاذين الباحثين عدة نقاط اختلاف ما بين التسويق الصناعي و الاستهلاكي و سيتم ذكر أهمها:

_ الطلب مشتق و غير مرن.

_ عدد الصفقات قليل.

_ عملية الاتصال في هذا القطاع تركز على الاتصال المباشر بشكل كبير و البيع الشخصي.

4. التسويق الاجتماعي:

قادت الظروف الاقتصادية و الاجتماعية السائدة في السبعينات و الثمانينات من هذا القرن إلى بروز هذا التوجه، و يتميز هذا التوجه بإبراز المسؤوليات الاجتماعية للتسويق، يقوم هذا التوجه على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية و القوى السياسية و القانونية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المشروعات الصناعية و التجارية . يمكن النظر إلى هذا التوجه على أنه تعبير عن مرحلة وقائية تفرض علينا كصانعين أو مسوقين - بالدرجة الأولى - ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة الشمسية و البيئية و المحافظة عليها من الفناء و التلوث وذلك من أجل توفير حياة أفضل لكافة الناس، عموما يمكن القول أن التوجه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نظيفة غير ملوثة، و تقديم تلك السلع و الخدمات المناسبة و الموافقة لإمكانات و توقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال فلسفة اجتماعية عادلة و متوازنة تقتنع بها كافة أطراف العملية التبادلية.

تسويق الخدمات:

إتفق كل من Fisk & Brown Bitner , 1993 على أن تسويق الخدمات تطور من خلال ثلاث مراحل أساسية:

1- مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980: في هذه الفترة بالذات انصب كل اهتمام الباحثين على محاولة تقديم نقدا لنظرية التسويق كونها لم تعد تستجيب و تلائم بعض المشاكل التي طرأت على قطاع الخدمات، مما أدى بالباحثة Shostack إلى تقديم مقال تتساءل فيه عن جدوى تطبيق السياسة التسويقية للسلع في مجال الخدمات.

2- مرحلة المشي المتسارع ما بين 1980-1986: في هذه المرحلة تزايدت الدراسات المتعلقة بسوق الخدمات، و قد تم التركيز بشكل واضح على إدارة الجودة في الخدمة، ومن أهم رواد هذا الاتجاه نجد كل من Berry, Zeithaml & Parasuraman أين سلطوا الضوء على تقييم جودة الخدمات، باستعمال نموذجهم المعروف بنموذج الفجوات، بالإضافة إلى دراسات أخرى اهتمت بالعلاقات التفاعلية بين المؤسسة و الزبون و دراسات تلتهأ أيضا تناولت موضوع التسويق الداخلي و أهميته والدعم المادي و موردو الخدمات .

أما دراسات Booms & Bitner فقد تناولت موضوع الصفقات المميزة للخدمة و مقارنتها مع السلعة.

3- مرحلة الركض السريع منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن:¹³

في هذه المرحلة تأكد الباحثون التسويقيون أن قطاع الخدمات تلزمه مداخل و استراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك المعمول بها في قطاع السلع، و لعل أهم الدراسات التي تركت بصمتها في هذه الفترة تلك المتعلقة بتصميم الخدمة و نظام الخدمة و الخدمة كعملة و مستويات الاتصال الشخصي في الخدمة و الجودة و رضا المستفيدين من الخدمة و التسويق الداخلي و شاشة تحليل الخدمة.

أما في تسعينات القرن الماضي تنامت بشكل واضح حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات حيث اتسمت هذه الفترة بالجهود الكبيرة للباحث السويدي Gummesson و زملاؤه جراء أعمالهم الضخمة التي ارتبطت بشكل كبير في محاولة إيجاد العلاقة البيئية التي تربط بين الجودة و الإنتاجية و الربحية.

¹³ - بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص: 24-26

1- مفهوم الخدمة:¹⁴

تختلف الخدمات عن السلع الملموسة في كونها تتسم بخصائص عديدة يتم التعرض لها في الأجزاء اللاحقة من هذه الدراسة، فيطلق عليها في بعض الأحيان السلع غير الملموسة والتي تحقق منافع وتلبي حاجات لأفراد مجتمع ما، وهي متعددة كالخدمات التعليمية والصحية والثقافية والسياحية والاستشارية والدينية والمصرفية والتأمينية والعمومية وغيرها.

2- تعريف الخدمة: يعرف Skinner الخدمة على أنها منتج غير ملموس تحقق المنفعة مباشرة للمستهلك نتيجة الأعمال والجهد البشري أو الميكانيكي للأفراد أو الأشياء.¹⁵

3- تعريف Kotler & Debois: الخدمة نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط بالمنتج المادي أو لا يرتبط به.¹⁶

لقد اقتحم التسويق مجال الخدمات في نهاية الثمانينات حينما لم يعد يستجيب التسويق التقليدي لمتغيرات المحيط.

3- تعريف تسويق الخدمات: منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها العاملون في المؤسسة ويختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع الزبائن، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة ككل أطراف تلك العلاقة.¹⁷

4- خصائص تسويق الخدمات: تتفق السلع المادية مع الخدمات كونهما يحققان هدفا واحدا ألا وهو إشباع حاجات ورغبات المشتريين وتحقيق رضاهم، ومسألة الخصائص التي تميز تسويق الخدمات أصبح مؤخرا فيها الكثير من الجدل بين مختصي هذا المجال، فدراسة Salton, 2006 بين فيه أن الأساس الذي يميز تسويق الخدمات العمليات المطلوب القيام بها لتقديمها وأن لمقدم الخدمة والمستفيد منها دورا مهما في هذا المجال وهذا يتوقف في نظره على درجة الحوافز.

¹⁴ - زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص: 35-37.

¹⁵ - عمرو خير الدين "التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 265.

¹⁶ - Philip Kotler et Bernard Du bois, Op.cit. P : 343.

¹⁷ - سعيد محمد المصري، "إدارة تسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص: 448.

نستعين في هذا الجزء بوجهة نظر كل من Lovelock & Writz, 2004 و Dee, 2009 فيما يخصّ خصائص تسويق الخدمات:

- 1- طبيعة الخدمة: يؤكد Berry, 1996 بأن أي شيء لا يمكن لمسه بالتالي لا يمكن إدراكه بحاسة اللمس و أن الشيء الذي لا يمكن لمسه لا نستطيع تحديده و تعريفه بسهولة.
- 2- مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة: في مجال الخدمات يشارك بشكل فعال المستفيد من الخدمة بصورة مباشرة في عملية تقديم و إنجاز الخدمة التي يرغب الحصول عليها، إما بخدمة نفسه أو بالتعاون مع مقدّم الخدمة في المكان أو الموقع.
- 3- صعوبة الرقابة على الجودة: إنّ إنتاج الخدمة و استهلاكها في نفس الوقت يعدّ مشكلة رئيسية بالنسبة لتسويق الخدمات كون تقييم الجودة يتأثر بالظروف المحيطية و أنّ كل من مقدّم الخدمة و المستفيد منها طرفان في العملية و عليه تعزري صعوبة كبيرة عملية الرقابة على الجودة في القطاع الخدمي.
- 4- عدم إمكانية تخزين الخدمة: يؤكد Rathmet, 1986 بأن جميع الفوائد من الخدمات مهما كان نوعها لا يمكن تخزينها و هذا راجع لعدم قابليتها للتخزين فهي تنتج و تستهلك في نفس الوقت، إذا فهي تزول و تنتهي عند استخدامها.
- 5- عدم تجانس الخدمات:¹⁸ مادامت الخدمات تتعلّق بمن يقدمها (مقدّم الخدمة) فإنّها بذلك تتأثر بشكل كبير ببيكولوجية و حالة من يقدمها و عليه فإنّها غير نمطية و لا يمكن تنميطها، و لكن يعمل مقدم الخدمة قدر المستطاع على جعل الخدمات المقدمة تستجيب بشكل كبير لما ينتظره الزبون من خلال استعمالها.
- 5- أهمية تسويق الخدمات: تظهر أهمية تسويق الخدمات خاصة مع كبر حجم المؤسسات الصناعية و الذي أصبح بحاجة ماسة إلى خدمات المؤسسات الخدمية التي تكمل نشاط هذه الأخيرة كالنقل و الشحن و غيرها و تكمن هذه الأهمية في:

¹⁸ - محمود جاسم الصميدي وريانة عثمان يوسف، "مرجع سبق ذكره، ص: 46

1- الخدمات المحيطية الجانبية: تحيط بالخدمة الرئيسية أو الأساسية خدمات جانبية أو ثانوية تعتبر مكملات و داعمة لها و لا يمكن أن تتحقق الخدمة الأساسية إلا بوجود هذه الخدمات الثانوية المساعدة و التي نجد منها: المعلومات-الحجز-الفاتورة- الدفع- الاستشارة- الضيافة- حسن الاستقبال- الأمان.

2- التقليل من حجم البطالة التي استفحلت في معظم اقتصاديات الدول و خاصة النامية منها و هذا من خلال تشغيل يد عاملة مؤهلة في مجال الخدمات.

3- الفهم الجيد و الواعي لمتطلبات و خاصة طموحات الزبون مما يجعل المؤسسة أكثر قدرة على الاستجابة له و من ثم إمكانية زيادة حصتها السوقية و تنامي أرباحها.

6- مثلث تسويق الخدمات:

إن رجال التسويق يجدون صعوبة في المنظمات الخدمائية إذا ما تعلق الأمر بالتسويق التقليدي، لأنّ تقيس المنتجات المادية في المنظمات الصناعية يتمّ بشكل مضبوط و توضع في أماكن في انتظار وصول الزبون، أما المنظمات الخدمائية فتحكمها مجموعة من العوامل تؤثر على كيفية تقييم الخدمة، فالزبون المصري يتعامل مع الموظفين بصفتهم مقدمو الخدمات و العملية بجلها تحدث أمام نظر الزبون، و الشيء غير الظاهر فهو عملية إنتاج الخدمة من وراء المكاتب الخلفية و التنظيم الذي يشكل الخدمة نتيجة لعوامل متعددة تتعلق بخصوصية الخدمة، هذا التعقيد حسب Payne, 1995 يؤكد أن تسويق الخدمات لا يتعلق بتسويق خارجي فقط، لأنه يتطلب تسويقا داخليا و آخر تفاعليا على قول كل من Zeithaml & Bitner, 2000 و ما عرف بمثلث تسويق الخدمات.

التسويق عن طريق الحدث:

مفاهيم أساسية للحدث ورعاية الحدث

لم يتفق معظم الباحثين حول مسألة أصول ومرجعية رعاية الحدث في المفهوم التسويقي، إلا أن معظمهم يرجعها إلى نصف قرن على الأقل، ولعل أول رعاية إعلامية للمنتوج ظهرت لأول مرة خلال ثلاثينات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية لأكبر الشركات مثل Coca Cola, General Foods.

إن تنظيم الأحداث يرجع إلى عصور ما قبل التاريخ كما كان الحال في احتفالات Néron في القرن الأول بروما، لكن Louis الرابع عشر هو أول من قام بتنظيم حفلا لخدمة عرشه، والهدف من وراء تنظيم هذا الحدث زرع روح التعاون والمحبة وخلق صورة تعبر عن بقاءه على قيد الحياة.

تنظيم الأحداث عملية مرت عبر العصور والحضارات من خلال الاحتفالات، كاحتفال الإمبراطورات الصينية، ألعاب السرك الروماني، مروراً باحتفالات أثرياء Versailles، لكن حتى لهذا الحد بقي تنظيم الحدث مجرد مهرجان احتفالي.

إلا أن حسب الباحث Fill , 2002 يرجع أصول رعاية الحدث إلى القرن الثامن عشر، حينما قامت الشركات في إنجلترا بدعم سباق الخيل، فيما يرجع Cornwell & al , 2005 بدايتها إلى الألعاب الأولمبية الصيفية، في حين يرى Cavrillat, 2004 أن بدايتها الرسمية تعود إلى ستينيات القرن الماضي، عندما بدأت الشركات في البحث والاستفسار عن عائد لتبرعاتها للاتحاديات الرياضية وجمعية الخدمات الاجتماعية.

و مع مطلع القرن العشرين قامت مؤسسة Ford باشتراك سياراتها في سباق السيارات وقد قامت من خلال ذلك بجلب عدد كبير من الزبائن الذين قاموا بزيارة مصانعها، وفي نفس السياق قام André Citroën هو الآخر بهذا العمل وكان ذلك في إفريقيا وقد سمي بالرحلة البحرية السوداء، وفي سنوات الثلاثينات من القرن الماضي عرفت قاعات العرض وخاصة منها عرض السيارات حجما كبيرا وشهرة أكبر ، ظهرت أولى وكالات الحدث.

ويؤكد Arthuret & al, 1998 أن الاهتمام بالأحداث من خلال رعايتها عملية قديمة وظهرت منذ آلاف السنين في روما القديمة إلا أنها انتقلت من جذورها في العمل الإنساني إلى العمل التجاري الغرض من ورائها الربط بين المؤسسة الراعية و الحدث في ذهن المستهلك لتحقيق عائد لكل من الحدث و الشركة الراعية لها.¹⁹

1- مختلف تعاريف رعاية الحدث:

- لقد ربطت تعاريف رعاية الحدث خلال فترة الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي ما بين الحدث و الجهة الراعية في ذهن المستهلك.

أ- تعريف الرعاية حسب Sandler & Shani, 1989 الرعاية توفير الموارد المالية و البشرية و المعدات من قبل المنظمات بشكل مباشر إلى الحدث أو النشاط مقابل الارتباط الذهني بين الحدث و الراعي له.

- تعريف Mc Carville & Copeland , 1994 :

الرعاية إستراتيجية ترويجية تتضمن دفع أموال لحدث مستقل على أمل كسب عائد مقابل رعاية .

ب- تعريف رعاية الحدث Wohlfeil & Whelan, 2006 :

تعتبر رعاية الحدث إيصال تفاعلي لبناء قيمة العلامة التجارية من خلال ربط أحداث معينة بالعلامة التجارية.

- تعريف Drenger & al, 2008 :

رعاية الحدث أداة اتصال هدفها نشر رسائل تسويق للشركة من خلال اشتراك الفئة المستهدفة من الجمهور في أنشطة تجريبية، وهو ما يتيح فرصة للتفاعل بين المستهلكين والشركة²⁰

2- خصائص رعاية الحدث:

تضم خصائص رعاية الحدث لثلاثة جوانب أساسية:

- من جانبه التفاعلي و الزمني: تسمح رعاية الحدث المستهلك من التقرب أكثر من المؤسسة و منتجاتها وخدماتها و حتى تجريبها.

¹⁹ معتز طلعت عبده، " قياس العلاقة بين رعاية الحدث و نية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث"، كلية التجارة، جامعة عين شمس،

2009، ص: 51 -

²⁰ - Chouchan L. « L'événement, la communication du XXI^{ème} siècle », Lpm, paris, 2000, P : 12.

- أثر الجمهور: تسمح رعاية الحدث للعدد الهائل من المستهلكين من التفاعل و التقارب مباشرة على عكس بقية الوسائل الأخرى.

- متعدد الأحاسيس: زيادة كونه يجعل المستهلك و المؤسسة في تفاعل فهو يستدعي مختلف أحاسيس المستهلك ، فخلال التظاهرة يمكن للمستهلك أن يتخلى عن دوره كمتفرج ويصبح فاعلا حقيقيا فيه عن طريق لمس ، تجريب المنتوجات التي تعرض عليه.

3- مختلف أشكال الحدث:

يوجد العديد من أشكال الحدث، إلا أن الباحثين في هذا المجال صنفوها في مجموعتين، تضم المجموعة الأولى اتصال الحدث و الاتصال عن طريق الحدث.

1- اتصال الحدث:²¹

يمكن للمؤسسة الاتصال بالاعتماد على حدث معين، حيث يعتبر تنظيم الحدث مناسبة للاتصال الفعال بين جميع الأطراف، و هذا ما يمكن أن يعكس حالتين، إما أن صورة الحدث كانت قوية و أثارت و جلبت الزوار، أو أن تكون قيمة الحدث قوية و في هذه الحالة هي التي تجلب الكثير من المشاركين في هذا الحدث، و يمكن التحسين من صورة الحدث عن طريق استعمال طرق أخرى كالعلاقات مع الصحافة و الملصقات الاشهارية لجلب الجمهور العريض و الدعوات لأشخاص تم اختيارهم من قبل بدقة و عناية، أما بالنسبة لتقوية محتوى الحدث فهنا تعتمد المؤسسة على التنشيط عن طريق المدعويين الخاصين وتوزيع الهدايا الفاخرة و المعتمدة.

2- الاتصال عن طريق الحدث:

في حالة ما إذا كان الأمر يتعلق بالاتصال عن طريق الحدث، فيجب الاعتماد على تنظيم و إنشاء الحدث ككل أو المشاركة في الحدث بالقيام والإشراف على الاتصال الخاص بنشاط هذا الحدث. الحدث يسمح بعرض النشاط و ذلك عن طريق الخلق الكلي أو عن طريق الشراكة أو التكفل المالي بالأنشطة الرياضية.

²¹ - Union des Annonceurs et Sylvère Piquet, « Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement », Revue Française du Marketing, Décembre 2010, n° 229/230, PP : 145-148

بطبيعة الحال فإن المؤسسة قبل عقد أي اتفاق، يجب عليها طرح بعض التساؤلات:

- هل يستطيع خلق أو المشاركة في حدث معين أن يعكس بالشكل الصحيح صورة مؤسستنا ؟

- كيف يمكن لاتصال حدث معين أو نشاط معين أن يرسخ علامة مؤسستنا ؟

من جهة أخرى يجب على المؤسسة أن توافق بين نشاطها الأساسي و النشاط المعروض في هذا الحدث لتتجنب أي خلط، لهذا السبب يجب أن ترفق المشاركة في الحدث بترويج مستقل لكن في نفس الوقت يكون متزاوجا مع الترويج المستعمل في الحدث.

مفاهيم أساسية للتسويق عن طريق الحدث:

يختلف التسويق عن طريق الحدث عن رعاية الحدث كونه يهتم أساساً بخلق الأحداث لغرض استغلالها في تعزيز صورة المؤسسة أو المنتج أو العلامة.

بعدما تم التطرق سابقاً إلى الحدث و رعاية الحدث سيتم الآن معالجة التسويق عن طريق الحدث.

1- تعريف التسويق عن طريق الحدث:

- "التسويق عن طريق الحدث إستراتيجية تهدف إلى توصيل رسالة المؤسسة عن طريق استغلال حدث معين".²²

- "التسويق عن طريق الحدث نشاط اتصالي تفاعلي تتم خلاله المشاركة النشطة للأفراد داخل الحدث مما يمكن المؤسسة من توصيل معلومات تفصيلية عن المنتج".

كما يمكن تعريف التسويق عن طريق الحدث: "بالاستغلال الأمثل لمختلف الأحداث سواء ثقافية أو رياضية أو اجتماعية أو خيرية لغرض إشراك المستهلك أو المؤسسة مباشرة في الإطار العام للحدث".

و بهذا فالسويق عن طريق الحدث هو تسويق يمس أكثر الجانبات الاتصالي و يستجيب لأهداف محددة مسبقاً.

2- أهداف التسويق عن طريق الحدث:

كغيره من أنواع التسويق يهدف التسويق عن طريق الحدث إلى تحقيق جملة من الأهداف المرجوة و التي يمكن حصر أهمها فيما يلي:

²² - Srdan Zdravkovic, « Brand Sponsorship : The Role of Congruence Exclivity and Repetition on Modifying Brand Associativenet Works», Degree Doctor of Philosophy, 2008, P : 29

- الاتصال المجاني غير المكلف من الفم إلى الأذن: جميع الحاضرون في الحدث إذا ما استطاعت المؤسسة أن تجعلهم يتفاعلون بشكل كبير داخله فإنهم بذلك سوف ينقلون أخبارا حسنة لمستهلكين آخرين لم يحضروا هذا الحدث.

- تستغل المؤسسة التي تعتمد على التسويق عن طريق الحدث تخفيض تكاليف الاتصال بالزبائن و المؤسسات مقارنة بباقي الوسائل التقليدية الأخرى.

- تحسين صورة و سمعة المؤسسة.

- رسم صورة معبرة بشكل جيد عن المنتج لدى المستهلك فكثيرا ما يربط المستهلك في ذهنه الحدث بالمنتج أو المؤسسة أو العلامة.

- خلق اتصال إنساني ما بين الأفراد داخل الحدث مما يجعلهم أكثر تأثرا بهذا الأخير.

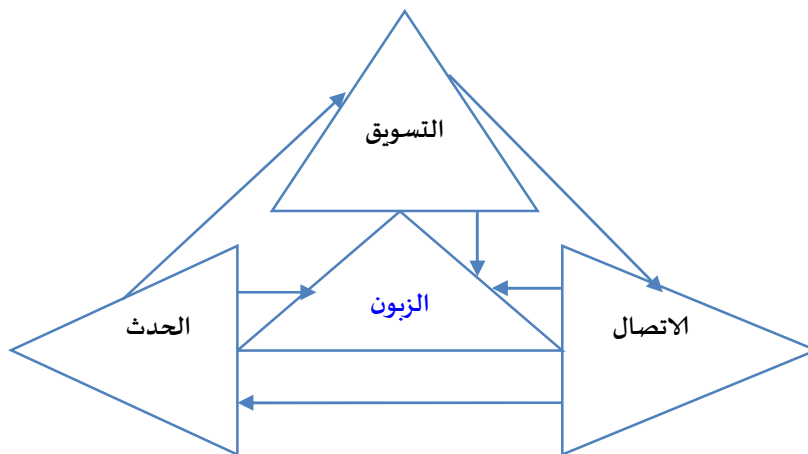
- تستطيع المؤسسة من خلال التسويق عن طريق الحدث تغطية أكثر عدد ممكن من المستهلكين و المؤسسات، إمكانية قياس و تكميم الأهداف المرجوة و المنتظرة من التسويق عن طريق الحدث لغاية التقييم الدقيق للنتائج.

- إمكانية أيضا تجريب على أرض الواقع منتجات المؤسسة مثال على ذلك العينات.

3- الثلاثية: التسويق - الاتصال - الحدث

يمكن تصوير العلاقة الموجودة بين الأطراف الثلاثة: التسويق و الاتصال و الحدث في الشكل الموالي:

شكل رقم (03): العلاقة الثلاثية بين التسويق والاتصال والحدث



المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على القراءات السابقة

يمكن توضيح العلاقة الموجودة بين التسويق و الاتصال و الحدث و الوقوف عن هذه العلاقة الموجودة ضمن هذه التعاريف.

تعريف Jackel:

"التسويق عن طريق الحدث على أنه يستمد أصوله من خلال خصوصياته و مميزاته التي تجعله ينفرد بنوعه و كذا انتظاميته، يركز بالدرجة الأولى على بعض الأحداث خلال سنة، عوض الاعتماد على فلسفة الإعلان الدائم و الذي كثيرا ما أثبت عدم جدواه". الحدث دعامة بديلة للاتصال

تعريف Stalzer & Baum:

"التسويق عن طريق الحدث نشاط يعتبر الأحداث و التظاهرات أدوات تستعمل في السياسة البيعية أو السياسة الاتصالية، إذن علاقة التسويق بالحدث تظهر من خلال اعتبار هذا الأخير أداة من الأدوات التي يمكن الاعتماد عليها في السياسة الاتصالية الفعالة".²³ الحدث أداة من أدوات السياسة الاتصالية الفعالة

تعريف Diller, 1992:

"التسويق عن طريق الحدث تصميم و تخطيط ممنهجين، يستهدف التظاهرات و الأحداث الأخرى عن طريق استعمال مبادئ التسويق". الحدث منتج

تعريف Giannelloni, 1990-1993:

"الاتصال عن طريق الحدث تقنية اتصالية لجميع المنظمات تربط اسمها و علامتها مع حدث ثقافي غريب عن نشاطها الاعتيادي بهدف ترسيخ سمعة و إسم و علامة المؤسسة في أذهان المستقبلين". الحدث تقنية اتصالية

تعريف Ferrand, 1995: "الاتصال عن طريق الحدث استعمال الحدث أداة نقل رسالة ندهش و تفاجئ مجموعة من الأفراد من خلال حدث معين". الحدث أداة تسويقية تجريبية

تعريف Bruhn, 1997:

²³ - Union des Annonceurs et Sylvère Piquet, Op.cit., P : 147

التسويق عن طريق الحدث نشاط تخطيطي، مستهدف، منهجي، منظم يعنى بمراقبة الأحداث من منظور أرضية لعرض منتج أو خدمة أو حتى مؤسسة وهذه العروض موجهة نحو التجربة و الحوار و التي يجب أن تفجر عن طريق المحفزات العاطفية و الجسدية، عملية تفعيل موجهة نحو المؤسسة معينة أو خدمة أو منتج.

الحدث وسيلة من وسائل الإعلام أو أداة من أدوات التسويق التجريبي.

تعريف Desbordes, 2003 :

"الحدث مكان التقاء رجال و نساء على شكل احتفال جماعي لحضور عرض رياضي أو ثقافي أين يتم تفضيل و تعزيز المبادلات و العلاقات و الإتصال و التي تسمح بالخروج عن العادي." الحدث هو تقنية اتصال.

تعريف Zanger, 2001 :

"تسويق التظاهرات: تخطيط و تنظيم و وضع قيد التنفيذ التظاهرات الثقافية أو الرياضية و السياحية أو السياسية أو العلمية أو الاقتصادية شرط أن تكون أهداف هذه التظاهرة موجهة نحو الجمهور الحاضر و الذي يمثل الزبائن." الحدث أداة السياسة الاتصالية

تعريف Lendrevie Levy & Lindon, 2006 :

"الإتصال عن طريق الحدث، اتصال يعتمد على الحدث المتعلق بالمؤسسة و الذي تم تصميمه و تنفيذها من طرفها." الحدث وسيلة من وسائل الاتصال أو دعامة اتصالية.

تعريف Jallat & Lindon, 2005 :

"الإتصال عن طريق الحدث تصميم، تنظيم و التعريف للجمهور عن طريق التقارير، و المقالات الصحفية، يحدث صدى إيجابي على صورة المؤسسة أو منتوجات معينة."²⁴ الحدث وسيلة اتصالية.

وسائل التسويق عن طريق الحدث:

على غرار التسويق الكلاسيكي الذي يعتمد على وسائل تقليدية في اتصاله بالمستهلكين، تتخذ الاتصالات في التسويق عن طريق الحدث مكانة ودور فعالين في الإستراتيجية العامة للمؤسسة، ومن ضمن أشكالها نذكر:

²⁴ - Anadon, Revue Technologique de la littérature, 2006, P: 14

1- الصالونات:²⁵ تعتبر الصالونات شكلا من أشكال الاتصال في التسويق عن طريق الحدث والتي تستعمل في تجميع المختصين أو المهنيين لنفس القطاع الواحد و هذا لغرض تطوير نشاطاتهم والتعارف فيما بينهم أو لإيجاد زبائن جدد و المتمعن في هذه الوسيلة يجد أنها متنوعة و متعددة الأنواع فمنها الصالونات المهنية، الصالونات للجمهور الواسع و صالونات افتراضية أو على المباشر.

أ. الصالونات المهنية: الصالون المهني هو حدث يجمع في مكان واحد عارضين و مهنيين لقطاع معين و كذا زائرين. و الصالون المهني لا يسمح بدخول فئة الجمهور الواسع، كما يتميز بكونها تأخذ بعدا وطنيا كصالون التسويق المباشر (Heavent Paris)

كما يمكنها أن تأخذ طابعا دوليا (الصالون الفلاحي)

- ما يجب الإشارة إليه أن الصالون المهني جزء من الجزء الخاص بالعرض (المنتوجات) و الجزء الثاني يخص المحاضرات التي عادة ما تدور حول مواضيع الساعة.

- مزاي و أهداف الصالونات المهنية:

- العرض في الصالون المهني يسمح للمؤسسة بتحقيق المزايا التالية:

- الكشف و تحديد و الالتقاء مع الباحثين.

- وسيلة فعالة تسمح للمؤسسة للتعريف بنفسها.

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة و تقوية تموضعها.

- من خلال هذه المؤسسة يمكن تقديم منتج للسوق.

- الحصول على زبائن جدد و خلق طلبيات جديدة.

- البحث المستمر عن أفكار جديدة من خلال الالتقاء بمهنيي القطاع.

- تعزيز و تقوية مكانة المنتوجات الحالية للمؤسسة.

- متابعة التوجهات الجديدة للمؤسسات و الزبائن.

- ضمان اليقظة التنافسية.

²⁵ -Ibid., P: 16

- البحث عن أكبر قدر ممكن من اللقاءات مع الزبائن.

- تقييم احتياجات الزبائن.

- الكشف و التعرف على زبائن جدد.

- خلق و تجسيد و تفعيل الشراكة ما بين المؤسسة و باقي المؤسسات الأخرى المشاركة.

- تسخير و تفعيل البائعين و الفرق.

ب. صالونات الجمهور الواسع:²⁶

يعرف صالون الجمهور الواسع بالحدث الذي يسمح بجمع و التقاء ما بين العارضين و الأفراد و من أمثلة هذه

الصالونات نجد (Salon du Chocolat, Job Salon)

وهذا النوع من الصالونات مفتوح على عامة الجمهور الواسع شريطة حصول الفرد على دعوة بسيطة، كغيره من

الصالونات، هذا النوع يقوم بجملة من الأعمال و النشاطات كالمحاضرات و المعارض.

مزايا صالونات الجمهور الواسع:

- السماح للمؤسسة من التعريف بنفسها.

- التحسين من سمعة العلامة.

- السماح للمؤسسة من إجراء علاقات جديدة.

- زيادة درجة الوفاء لدى زبائن المؤسسة.

- إيجاد موردين أو موزعين جدد.

- الالتقاء مع الزبائن الحاليين.

- اكتشاف زبائن جدد و تقديم عروض خاصة بهم.

²⁶ - Union des Annonceurs et Sylvère Piquet, Op.cit., P : 146

ج. الصالونات الافتراضية:

الصالون الافتراضي هو حدث و على حسب طبيعته يوجه لشريحة من المهنيين أو شريحة من الأفراد، يسمح هذا النوع من الصالونات بتحقيق اقتصاد في الإمداد و تجنب تنقلات المشاركين، لكن رغم ما وصل إليه الصالون الافتراضي من امتيازات لا يزال بعيدا عن المكانة التي حظيت بها الصالونات التقليدية.

- مزايا الصالونات الافتراضية:

- يتميز الصالون الافتراضي بكونه أقل تكلفة من باقي أنواع الصالونات.
- لا يعترف الصالون الافتراضي بالحدود الجغرافية، إذ يمكن المشاركة من مختلف بقاع العالم.

د. المعارض:

المعرض هو سوق شعبي كبير يتم عرض و بيع مختلف أنواع السلع والذي يخضع لفترات زمنية منتظمة مرة أو عدة مرات في السنة (Foire du Livre de Jeunesse, Foire de Beaucaire) و المعرض أيضا يعتبر تظاهرة تجارية جذابة والتي تجمع عارضين لمجالات و أنشطة مختلفة و يقدمون للجمهور الواسع أو للمهنيين منتوجات أو خدمات، المعرض يجلب و يستقبل عارضين وطنيين و دوليين.

مزايا المعارض:

تعزيز و تقديم المنطقة التي يقام فيها المعرض للعارضين و خاصة منهم الدوليين.

- بيع السلع و.....بالطلبات المختلفة

- الاستفادة من إمكانية تعريف المشاركين بالمؤسسة

- تحديد الموردين المحتملين

- البحث عن التجديد

- تجريب المنتوجات الجديدة

- البحث عن أفكار جديدة لتطوير المشاريع المستقبلية.

هـ. الندوات والمؤتمرات:

- الندوات:

تعتبر الندوة نوع من أنواع الاتصال عن طريق الحدث لهدف التعريف بموضوع معين و اكتساب معارف خاصة جديدة و تحفيز و تقوية روح الفريق، و الندوات نوعين، ندوات خارجية و أخرى داخلية، أما الأولى فيتم فيها استقبال المتعاونين من مختلف المؤسسات و هذا لغرض نقل المعارف المتعلقة بموضوع و خلق علاقة ما بين مهنيي مجال نشاط معين، و حتى في بعض الأحيان يكون الهدف تعزيز المبادلات في مجال المهارات و الخبرات. أما الندوات الداخلية أو كما تعرف أيضا بندوات المؤسسة تظهر من خلال جميع أشكال الاجتماعات المنظمة و التي تخرج عن إطار العمل العادي و يسمح هذا النوع من الندوات بتحفيز المتعاونين و تطوير و تقوية روح العمل الجماعي.

- المؤتمرات:

المؤتمر اجتماع أو تجمع لمجموعة من الأفراد و هذا إشارة إلى موضوع معين، يمكن أن ينعقد المؤتمر خارج المؤسسة، كما يمكن أن ينعقد داخلها، و المؤتمر أنواع:

- المؤتمر الوطني و المؤتمر الدولي

- المؤتمر الداخلي و المؤتمر الخارجي

- المؤتمر الصحفي

- مؤتمر المناقشة

- مؤتمر سمعي بصري

- مؤتمر سمعي

- مؤتمر بصري

في العادة يتم تنظيم المؤتمر لغرض نشر مجموعة من المعلومات لجمهور معين حول موضوع معين.

و. تسويق الشوارع:

تسويق الشوارع شكل من أشكال الاتصال عن طريق حدث معين يهدف إلى تعريف أكبر عدد ممكن من الأفراد بمنتوج معين، عرض معين أو علامة معينة، عندما نرجع إلى أصول هذا النوع من الاتصال فنجد أنه قد نشأ في الشارع فقط، أين كانت المؤسسات توزع مطبوعات مباشرة على الأفراد المتواجدين في محطات المترو والجامعات والمعاهد وحتى في التظاهرات الكبرى كالحفلات الموسيقية.

في الوقت الحالي اتسعت رقعة عمل تسويق الشوارع فأخذت حيزا أكبر كالانترنت و الفيديوها و البريد المزعج (Spams) و التلفاز.

ز. التكفل المالي بالأنشطة الرياضية:

وسيلة اتصال فعالة تأخذ الحدث الرياضي وسيطا لإيصال مجموعة من المعلومات عن منتج معين و مؤسسة معينة أو علامة معينة، و هو أيضا دعم مقدم للمؤسسة أو الفرد أو الجهة لغرض تحقيق هدف تجاري.

توجد أنواع من الدعم:

- 1- الدعم المالي: تساعد المؤسسة مؤسسات أخرى أو أفراد أو منظمات عن طريق تبرعات أو منح.
- 2- الدعم التكنولوجي: تقدم المؤسسة دعما تكنولوجيا حينما تساعد عن طريق وضع خبراتها و مهارتها الفنية لخدمة مؤسسة أو فرد.
- 3- الدعم الطبيعي: دعم المؤسسة لمؤسسات أو أفراد أو منظمات أخرى بالمنتجات أو الخدمات أو الموارد

البشرية

مزايا التكفل المالي بالأنشطة الرياضية:

- الاستفادة من التخفيضات في التحصيل الضريبي
- التعريف بعلامة المنتج و اسم المؤسسة
- الاستفادة من الحدث سواء كان محليا أو دوليا

التسويق الريادي:

1. مفهوم التسويق الريادي:

إن مصطلح التسويق الريادي قد تم استخدامه بطرق مختلفة وبشكل موسع لحد ما وغالبا ما يتم ربطه بالأنشطة التسويقية للشركات ذات الموارد الضئيلة والمحدودة. لقد تم توظيف المصطلح لوصف العمليات التسويقية الغير مرسومة و اللاخطية لأصحاب المبادرة، و لقد تم تعريفه من عدة زوايا و مداخل: ²⁷ (2002 Morris & Schindlenutte,

يعرف كل من (Bjeke and Hultman, 2004) التسويق الريادي على أنه: " تسوق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية و خصوصا المنظمات الصغيرة و يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير و تحديد الفرص المتاحة و تطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى أفراد المنظمة".

تعريف كل من (Westerlund & Leminen, 2011):

"التسويق الريادي هو التسويق للأعمال الصغيرة المتنامية من خلال الريادة والذي يتم تطبيقه خصوصا في الشركات الصغيرة وعدد من الشركات الرائدة والذي يكون ذات طبيعة ثانية".²⁸

2. أهم الخصائص التي يمتاز به التسويق الريادي:²⁹

1. الإبداع والابتكار في مجال التسويق
2. جمع الموارد لإيجاد مشروع تسويقي جديد.
3. كسب فرص جديدة ونمو تحت شروط المخاطرة و عدم التأكد (البيئة الخارجية).
4. المبادرة (الاستباقية).

²⁷ - عادل هادي البغدادي و ولاء سلمان عبد الحمزة، أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الاشرف، مجلة الغري، للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد الخامس عشر العدد 2، 2018، ص: 189-193

²⁸ - المرجع نفسه، ص: 190

²⁹ - فضيلة سلمان داوود و ساهرة محمد حسن، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الاهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الثامن والعشرون، 2016، ص: 46-47

3. أهمية التسويق الريادي:³⁰

من بين الأمور التي تبرز أهمية التوجه نحو التسويق الريادي و على مستوى المؤسسات ما يلي: (Kotler 2001)

1. بناء معرفة التي تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات التي تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات نمو مرتفعة.

2. استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور المنظمة إذ أن مرحلة طرح المنتج تتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية

3. لا بد من العمل بتكامل متناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع و التعقيد واللاتأكد بالظروف المستقبلية ، ولوجود التناقض بين بعض عناصر البيئة وتناقص الموارد

4. لا بد من استخدام حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة والعمل على الاندماج ما بين الفكر التسويقي و الممارسات التسويقية من جهة و بين التطورات الحديثة في فكر و ممارسات الريادة من جهة أخرى بحيث تحقق بناء متكامل و موحد

5. إن التوجه نحو الريادة التسويقية يعتبر عنصرا مهما من عناصر النجاح الرئيسة في المنظمة

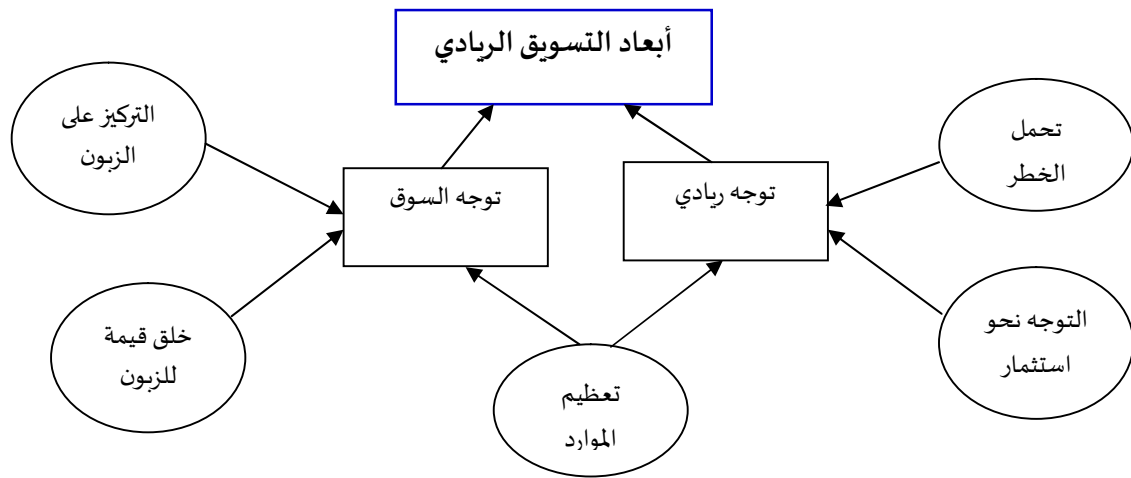
4. أبعاد التسويق الريادي:

الأبعاد التي يتضمنها التسويق الريادي تتعلق بالعلاقة المتبادلة بين الريادة والتسويق التي تؤدي دور المظلة التي ينطوي تحتها العديد من المجالات الناشئة حول التسويق والمكونة من سبعة أبعاد هي توجه نحو المبادرة وتحمل الخطر المحسوب والإبداع في المنتج والتوجه نحو استثمار الفرص وهي تتعلق بالتوجه الريادي للمنظمة، أما

الأبعاد الأخرى فهي التركيز على الزبون الناشئة من توجه السوق (Morris & Schindlenutte, 2002)

³⁰ - المرجع نفسه ، ص: 47

الشكل رقم(04): أبعاد التسويق الريادي



المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على: عادل هادي البغدادي وولاء سلمان عبد الحمزة، ص: 192

- المزيج التسويقي:

طبقا للمفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك هو محور جميع القرارات التسويقية، فنقطة البداية السليمة هي دائمة معرفة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض في أداء وظيفة التسويق على النحو المخطط له، حيث يمكن اتخاذ قرارات تخص العديد من الخيارات التي تؤثر على المنتج وطرق التوزيع وأساليب التسعير وسياسات الترويج، وتكون هذه القرارات حساسة جدا، لأن أي خطأ في اتخاذ وتنفيذ أحد هذه العوامل قد تكون سلبية أو مدمرة لخط الإنتاج بالكامل.

تأتي البداية في تحديد رغبات وحاجات المستهلكين ولذلك تقع على عاتق رجال التسويق مسؤولية دراسة السوق بشكل عميق وتحديد هذه الرغبات والحاجات وتحديد المنتجات التي يجب على المؤسسة إنتاجها لإشباع رغبات المستهلكين، ومن ثم تحديد السعر المناسب الذي يمكن إقناع المستهلك به ثم تحديد الطرق والوسائل التي سيتم استخدامها لترويج هذه المنتجات، وأخيرا يجب على المؤسسة أن تحدد شبكة منافذ التوزيع المناسبة للوصول إلى المستهلكين في المكان المناسب لهم، لذا فإن المؤسسات لم يكن باستطاعتها تحقيق أهدافها المتمثلة بالإشباع التام لحاجات المستهلكين ورغباتهم من السلع والخدمات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي، لذلك حتى تحقق الإشباع يجب عليها أن تستخدم مزيجا متكاملًا، من المنتج والسعر والترويج والتوزيع (Product, Price, Place, Promotion) أو ما يشار إليها بـ (Four Ps of Marketing) وتعتبر من العناصر التقليدية للمزيج التسويقي، وحديثا تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة وهي (People , Process , Physical evidence) ومع هذه الإضافة أصبح المزيج التسويقي يشار إليه (Seven Ps of Marketing)

أ. المنتج:

المنتج هو العنصر الأساسي والأهم الذي يتم بناء أي خطة تسويقية عليه، فالسعر ومكان بيع المنتج و الخطة الدعائية كل هذا يترتب على المنتج نفسه، لذا على المؤسسات التفكير جيدا في سياسة المنتج أو الخدمة التي تريد تقديمها إلى السوق.

ب. السعر:

هذا العنصر له مكانة خاصة للغاية في المزيج التسويقي، لأنه المحرك الرئيسي لعملية الربح، و كل المؤسسات تعلم أن الهدف من كل هذه التحليلات والدراسات هو تحقيق أقصى قدر ممكن من العائد المالي، ولأن تحديد السعر المناسب لأي منتج أو خدمة واحد من أهم العوامل التي يعتمد عليها أي زبون، لذا لابد من تحليل كل الزوايا الخاصة بتكلفة المنتج.

ت. المكان:

هذا العنصر من المزيج التسويقي هو عبارة عن آلية حصول زبائن المؤسسة على المنتج أو الخدمة، وكلما كانت هذه العملية بسيطة وسهلة ولا تستغرق وقتاً كلما كان أفضل، وكلما حقق الزبون من ورائها منفعة مكانية أي الاستفادة و ربح الوقت و الجهد كذلك.

ث. الترويج:

الترويج لأي منتج أو خدمة أمراً هاماً، فهو الذي يجعل الزبائن يتعرفون على ما تقدمه المؤسسة من منتجات و خدمات، وكلما قدمت لهم منتجاتها و خدماتها بأسلوب يناسب لغتهم ورغباتهم، كلما حققت نتائج أفضل.

- المتغيرات الفرعية لعناصر المزيج التسويقي:

يتكون كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من مجموعة من المتغيرات يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): مختلف متغيرات المزيج التسويقي

السلعة	السعر	التوزيع المكان	الترويج
الجودة	السعر الأصلي	تغطية السوق قنوات التوزيع	الإعلان
المميزات و المعالم	الخصومات	أنواع الوسطاء تكاليف كل نوع	البيع الشخصي تنشيط
التصميم أو الشكل	المسموحات	وظائف كل نوع مواقع المتاجر	المبيعات النشر
الاختيارات العلامة	فترة السداد	التخزين	العلاقات العامة
التجارية العبوة أو الغلاف	شروط الائتمان	النقل	

	درجة السيطرة على التوزيع		البيانات التجارية الخدمة الضمان
--	--------------------------	--	------------------------------------

المرجع: عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات التسويق و البيع: وضع الاستراتيجيات التسويقية، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص: 23

- الترويج:

كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح الشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.³¹

الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلكين، ويعد الترويج وسيلة المؤسسة التي تستخدمها لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة بمنتجاتها وخدماتها، فالمستهلك يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة المؤسسة، إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي تسيطر عليها المؤسسة وتتحكم فيها، ويؤكد جميع المختصين في مجال التسويق أن عنصر الترويج هو عملية الاتصال بين المستهلك المؤسسة ومن خلال مجموعة من أساليب وأدوات وعناصر تسمى المزيج الترويجي.

- يرى كل من kotler & keller أن الترويج عبارة عن الوسائل التي من خلالها تحاول المؤسسة إعلام، وإقناع وتذكير الزبائن - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - عن منتجاتها التي تبيعها واسمها التجاري.

- عرفت Kuric الترويج على أنه وظيفة تتمحور حول إخبار، وإقناع الزبون لشراء الخدمة، أو المنتج. الترويج هو نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها.³²

- أهمية الترويج:

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة والمؤثرة على العملية التسويقية وذلك نظراً لما يحتويه عالمنا اليوم من دخول منتجات كثيرة إلى الأسواق وظهور منافسات شديدة بينها، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي بشكل سريع ودقيق، والذي سيلعب بدوره في تسهيل عملية التواصل بين البائع والمشتري، كما يمكن تلخيص أهمية النشاط الترويجي في العناصر التالية:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.

³¹ - بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1998، ص: 245

³² - Kincaid .M.Jr. Promotion: products, Services, and Ideas, columbos, ohio, Bell end Howell company, 2nd ed 1997, p: 95.

- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة (الاقتصاديات السلمية).

- فوائد الترويج:

أ- فوائد الترويج للمستهلك:

- يعتبر الترويج مصدرا أساسيا لمعلومات المستهلكين وبالتالي يسهل لهم المقارنة بين أصناف السلع واتخاذ قرارات شراء أفضل.
- يعمل على تحفيز المستهلكين على سرعة اتخاذ قرارات الشراء ومقاومة تردددهم في الشراء.
- يعمل على توفير أموال المستهلكين حيث يستفيدون من تخفيضات السعر، والعينات المجانية ، والكوبونات والخصم... إلخ.

ب- فوائد الترويج للموزعين:

يساهم الترويج الذي يقوم به المنتج والموزعون في:

- زيادة مبيعات وأرباح الموزعين.
- زيادة معدل دوران السلع لدى الموزعين.
- تزويد الموزعين بكثير من المعلومات التسويقية التي تساعددهم على أداء وظائف البيع وخدمة الزبائن بشكل أفضل.

ت- فوائد الترويج للمنتجين:

بدون الترويج لا تستطيع المؤسسات الإنتاجية أن تعيش وتستمر فمن خلال الترويج يتم تعليم المستهلكين، وتغيير اتجاهاتهم، وخلق ولاء لديهم نحو سلع المؤسسة، وتحفيزهم على القيام بأعمال مرغوبة مثل الشراء، ومواجهة المنافسين... إلخ.

- المزيج الترويجي:

كما بين Kotler Philip أن الوظيفة التسويقية لا تنتهي بمجرد تحقيق أو إعداد منتج معين واختيار السعر وطرق التوزيع، فالمؤسسة التي تريد تحقيق أكبر عوائد من المبيعات عليها تصميم وإرسال معلومات إلى زبائنها الحاليين والمحتملين، مورديها، تجار التجزئة، وإلى كل من ينتهي إلى محيطها (وسائل الإعلام، الإدارة، الجمهور العام...)، حيث أن كل مؤسسة تصبح تشكل عون اتصال.

يعرف المزيج الترويجي على أنه عملية الاتصال التسويقي التي تتم بين المنتج والمستهلك، وهي عملية تعريف المستهلك بالمنتجات وصفاتها وميزاتها وخصائصها والمكان الذي تباع فيه والسعر الذي تباع به، وطرق التأثير على المستهلك لإقناعه بشرائه، ويؤكد العديد من المتخصصين على أهمية عملية الاتصال ما بين أطراف العملية الترويجية من مستهلكين ومنتجين لما له من دور مهم وفعال في تعزيز علاقة المستهلك بالمنتج وزيادة ولائه للمؤسسة.

ويعرف كذلك المزيج الترويجي على أنه مجموعة من المركبات أو العناصر التي تعمل سوية أو يستعان بها لتحقيق العديد من الأهداف، فالمزيج الترويجي للخدمة مكون من الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة.

فيما عرفه Keller & Kotler على أنه جزء من أجزاء المزيج التسويقي والذي يتألف من الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

يعتبر الترويج جزءاً أو عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، والترويج يمثل العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين زبائنها وموزعيها.

يشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية:

- الإعلان
- العلاقات العامة:
- الدعاية و النشر
- تنشيط المبيعات
- البيع الشخصي

الإعلان:

■ يعرف الإعلان:

وسيلة اتصال غير شخصية، حيث لا يكون الاتصال وجها لوجه، مدفوعة الأجر بواسطة معلن معروف و محدد، ويتم تنفيذه من خلال وسائل أو قنوات واسعة الانتشار مثل المجلات أو الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة أو المصقات من أجل الترويج لقبول سلع أو خدمات أو أفكار. و الصفة المميزة للإعلان في الوصول إلى حجم كبير من الجمهور و هو ما يجعله أداة قوية و فعالة للاتصال بأسواق كبيرة.

■ خصائص الإعلان:

كون الإعلان يمثل العديد من الصيغ و الاستخدامات، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية:

- أداة توضيحية للعامة، يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية " أو السلع انتشارا " فطبيعة الإعلان تمنح نوعا من الشرعية للمنتج، وبذلك يفهم دوافع المشتري عند العامة؛
- التتابعية هذه تسمح للبائع إن يكرر رسالته عدة مرات، كما تسمح للمشتري استقبال و مقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطبعا جيدا عن حجم البائع وقوته ونجاحه؛
- أداة تعبيرية يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة و منتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون؛
- أداة غير شخصية فالإعلان موجه لقطاع من الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له؛

كما يمكن للإعلان إن صورة السلعة على المدى الطويل من ناحية أخرى. فالإعلان وسيلة كفاءة للوصول إلى إعداد موزعة جغرافيا بأقل تكلفة.

أهداف الإعلان:

نستطيع القول أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول، و اتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين و لقد بينت نتائج أحد الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، و كندا على عينة من 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أن أهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإعلاني عديدة و متنوعة أبرزها:

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة؛
- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع ؛
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع؛
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها؛
- التذكير المستمر بخصوص شراء السلعة.

العلاقات العامة:

■ تعرف العلاقات العامة:

تشير إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة للبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، و منع أو معالجة إشاعات و أثار السلبية منها.

■ أهداف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية التي تمارس في كافة المستويات

الإدارية في المنظمة و هنالك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها:

- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها و سياستها و منتجاتها من السلع و الخدمات؛
- الحصول على تأييد الجماهير و رضاها عن نشاطات المنظمة من منتجاتها و خدماتها؛
- نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة و وضع السياسات السليمة؛

- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور و دعم سمعتها؛
- تقدم النصيحة للمنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

الدعاية والنشر:

أولاً: الدعاية

■ تعرف الدعاية:

النشر المجاني لأشياء تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها و تستهدف الدعاية مجمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً.

■ وسائل الدعاية:

إذا أردنا وضع قائمة شاملة بالوسائل التي يمكن استخدامها لأغراض الدعاية التجارية فستكون طويلة، ولهذا فإننا سنورد هنا أهم هذه الوسائل:

- الوسائل المطبوعة: وتشمل كافة أنواع الصحف و المجلات الكتب و أية مواد إعلامية منشورة.
- الوسائل السمعية: وتشمل الإذاعية (الراديو)، مكبرات الصوت، كلمة الفم المنقولة، أو ما يطلق عليه (B.A.O)

- الوسائل السمعية البصرية: وتشمل السينما (أفلام)، التلفاز، المسرح، الاستعراضات، المواكب، و الاحتفالات، المشاهد و العروض، السباقات، المسابقات، اللقاءات، المؤتمرات الصحفية، و المقابلات الشخصية التي تبث من خلال التلفاز كذلك، يمكن أن تنفذ الدعاية من خلال كافة الوسائل الاتصالية (مباشر أو الغير مباشر)، و هو ما يميزها عن الإعلان الذي ينفذ فقط من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، و أخيراً فإنه ينبغي على مصمم الحملة الدعائية أن يراعي وجود عدد كبير من وسائل الاتصال التي يستطيع أن يبت ماداته الدعائية.

ثانيا : النشر

يعتبر النشر بمثابة الأداة الأساسية للاتصال في مجال العلاقات العامة، كما يعتبر أيضا واحدا من المكونات الأساسية للمزيج الترويجي.

يعرف النشر عادة بأنه: أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام (مثل الصحف و المجلات) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات. والنشر باعتباره أحد أشكال الترويج له بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من الأشكال أو المكونات الأخرى للمزيج الترويجي. و يمكن تلخيص هذه الخصائص على النحو التالي:

خصائص النشر:

- مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات) و يمكن من نشر المعلومات مثيرة عن المنظمة في نفس الوقت؛
- الصدق (الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة)؛
- يحل مشاكل العداء أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان؛
- انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة على / في النشر بمقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي؛
- ضمان السرعة في إعداد الخبر و نشره.

تنشيط المبيعات:

■ تعريف:

تتضمن كافة الأنشطة التسويقية غير الشخصية، و التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء منتج و زيادة فعالية الموزعين و رفع حجم المبيعات، و من أمثلة ذلك، العروض في المعارض، و العرض الخاص في المتاجر، و عرض كيفية استخدام المنتج، و تهدف إلى تجريب المنتج الجديد أو المطور، تغيير عادات الشرائية، جذب زبائن جدد، زيادة الطلب، دعم تعاون تجار التجزئة.

■ أهداف تنشيط المبيعات:

- حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة و المنتجات المطورة؛
- استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها ؛

- مجابهة النشاطات الترويجية للمنافسين؛
 - حث المستهلك على زيادة استخدامه للمنتجات التي يشتريها من قبل و لم يكن يستخدمها باستمرار؛
 - استنفار الوسطاء و رجال البيع و حفزهم لتنشيط الطلب على السلعة؛
 - مساندة النشاطات الترويجية الأخرى للإعلان و الدعاية و البيع الشخصي.
- هذا ويلاحظ أن هذه الأهداف السابقة تختلف و تتنوع باختلاف أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة فمثلا نجد:

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك؛
- الخدمة المجانية توثق العلاقة مع المستهلك؛
- خصومات السعر تجذب المستهلكين الذين لديهم استعداد لتغيير الماركات حيث أنهم يبحثون عن السعر المنخفض و الجودة الجيدة.

أسئلة للمراجعة

بعد قراءتك لهذا الفصل يمكنك الإجابة عن هذه الأسئلة:

- ما المقصود بالتسويق كممارسة و التسويق كمفهوم نظري ؟
- ما هي الاختلافات الموجودة بين المزيج التسويقي و المزيج الترويجي ؟

الفصل الثاني

تقنيات البيع الشخصي

الفصل الثاني

تقنيات البيع الشخصي

أهداف الفصل

1-1- البيع الشخصي

2-1- فلسفة البيع الشخصي

3-1- متضمنات عملية البيع الشخصي

4-1- مهارات وسمات وخصائص رجل البيع

أسئلة للمراجعة

أهداف الفصل

بعد مطالعتك الجيدة لهذا الفصل تكون قد تعرفت بصورة شاملة على العناصر الآتية بكل وضوح:

- التعرف على نشأة وتطور البيع الشخصي
- علاقة البيع الشخصي بالتسويق المباشر
- متضمنات عملية البيع الشخصي
- مهارات وسمات وخصائص رجل البيع
- أشكال البيع الشخصي
- مهارات وتقنيات البيع لدى رجال البيع

- النشأة والتطور:

تعتبر عملية التبادل السلمي و الاتصال المباشر ما بين البائع والمشتري من أول الأنشطة التسويقية التي تم مزاولتها والتعامل بها، ولقد حظي هذا النشاط بتطور كبير نتيجة للتطور الحاصل في البيئة المحيطة والحاجات والرغبات للزبائن و المؤسسات، إن تطور وظيفة البيع الشخصي قد مر بالعديد من المراحل نوجزها على النحو التالي:

أ. البيع الشخصي كعملية تبادل سلمي:

إن عملية التبادل التي تتم بين منتج سلعة معينة مع منتج لسلعة أخرى من خلال عملية المبادلة (المقايضة). إن هذه العملية كان ينقصها فن التبادل وذلك لعدم وجود بدائل أخرى للسلع المعروضة، ولعدم وجود قيمة محددة لما يتم مبادلته (لعدم ظهور النقود)، إنما يتم التبادل وفقا لحاجة كلا من طرفي عملية المبادلة، فقد يتم تبديل سلعة يتطلب إنتاجها جهدا مع سلعة أخرى ذات الجهد، الوقت، الكلفة أقل مما في السلعة الأولى. إن البيع الشخصي لم يحظ كنشاط باهتمام كبير، وبقي كما هو عليه من حيث الجهد ومهارة رجال البيع حتى بعد الثورة الصناعية و ذلك لكون واقع النشاط الإنتاجي في ذلك الوقت كان يتسم بما يلي:

- ♦ عدم إمكانية تغطية الطلب في الأسواق.
- ♦ عدم إمكانية الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين.
- ♦ العرض أقل من الطلب بكثير.
- ♦ عدم تنوع المنتجات المعروضة في الأسواق من الكم والأنواع.
- ♦ عدم وجود منافسة قوية.
- ♦ الصناعات فتيه وغير متطورة.

على ضوء ذلك فإن دور رجال البيع في هذه المرحلة كان محدودا، فهو يتعلق بإقفال عملية البيع، التي لم تتطلب منهم بذل الجهود الكبيرة مثل (الحث، الإقناع، تنشيط، التفاوض..).

ب. البيع الشخصي بحاجة لرجال بيع ذوي كفاءة:

إن من انعكاسات الثورة الصناعية زيادة الإنتاج كما ونوعا وكذلك أصبحت هنالك المنافسة بسبب دخول الكثير من المستثمرين للاستثمار في القطاع الصناعي وهذا نظرا للربحية العالية في هذا القطاع، الأمر الذي حتم على المؤسسات البحث عن رجل بيع لديه القدرة على تحقيق الاتصال المباشر مع المستهلكين وإقناعهم بالشراء من خلال حثهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة وهذا كان نتيجة لـ:

- ♦ اقتراب الكميات المعروضة من المنتجات من الطلب ومن ثم تجاوزه.
- ♦ ازدياد عدد المؤسسات التي تعمل في المجال الصناعي الأمر الذي انعكس على أعداد وأنواع المنتجات وأدى إلى ظهور المنافسة في السوق.
- ♦ انتشار المستثمرين في القطاعات الصناعية والخدمات على مساحة جغرافية واسعة، الأمر الذي أدى لظهور الحاجة إلى نقاط بيعية في الأماكن السكنية.
- ♦ حاجة المشتريين إلى معلومات عن السلع والخدمات المعروضة لجهلهم بها.
- ♦ حاجة المشتريين إلى خدمات ما بعد البيع.

ت. البيع الشخصي عنصر من عناصر المزيج الترويجي:

نظرا لتطور العملية الإنتاجية وزيادة المعروض السلعي و اشتداد المنافسة، وبعد المسافة ما بين المنتج والمشتري، ظهرت الحاجة لوظيفة جديدة ألا وهي وظيفة الترويج التي انطوت ضمنها وظيفة البيع الشخصي بالإضافة للعناصر الأخرى (الإعلان وتنشيط المبيعات و العلاقات العامة والدعاية والنشر)، وفي نفس هذه الفترة ظهرت الحاجة إلى إيجاد إدارة متخصصة بالأنشطة التسويقية في الهيكل التنظيمي سميت إدارة التسويق وأصبحت وظيفة الترويج إحدى إدارتها المهمة، والبيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي الفعال ووظيفة التسويق، وفي هذه الفترة تم التركيز على تصريف الفائض من الإنتاج.

▪ القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين على الشراء.

▪ ظهور سوق المشتريين لتفوق العرض على الطلب.

يؤكد David, 2007 في أبحاثه أن دور البيع الشخصي أصبح أبعد من عملية إقفال عملية البيع، ليذهب إلى التوجه نحو بناء علاقات بيعية مربحة وعلى المدى الطويل من خلال التفاعل مع المشتريين أو الزبائن وتزويدهم بالمعلومات والإجابة على جميع استفساراتهم وتحفيزهم ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، ويأتي هذا انسجاماً مع الدور الذي يلعبه التسويق والأنشطة التسويقية في بناء علاقات مع الزبائن، و تكون هذه العلاقات مربحة على المدى الطويل وذلك من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم والتأثير على مواقفهم وحثهم على اتخاذ قرار شراء مرضي.

ث. البيع الشخصي كوظيفة توزيعية:

تتحقق عملية الاتصال المباشر ما بين البائع والمشتري في النقاط البيعية (قنوات التوزيع)، وتعتبر المكان الحقيقي الذي يتفاعل فيه رجل البيع مع المشتري بهدف:

- تزويد المستهلكين والمستفيدين بالمعلومات الضرورية اللازمة عن السلع والخدمات.
- تقديم الخدمات البيعية التسهيلية والترويجية للمنتجات التي يتعامل بها رجال البيع داخل النقاط البيعية.
- إتمام صفقة البيع و تحميل المستحقات و تحقيق إيرادات المؤسسة.
- بناء شهرة وسمعة جيدة للنقطة البيعية وللقناة التوزيعية.
- جذب وحث المستهلكين على الشراء.

من خلال البيع الشخصي تتحقق المنفعة الحيازية والتي تعتبر من أحد المنافع التي يحققها النظام التوزيعي، وفي نفس الوقت يحققها النظام التسويقي، من خلال إتمام عملية التبادل وتحميل مستحقات المبيعات. إن رجال البيع الشخصي ومن خلال الاتصال المباشر بالمشتريين يعملون على إنجاح عملية وظيفة التوزيع وتحقيق أهدافها من خلال التعامل الكفء مع المشتري وبناء الثقة والاستجابة لطلباتهم وتقديم خدمات ما بعد البيع والتسهيلات البيعية و بناء شهرة وسمعة طيبة للنقطة التوزيعية وغيرها.

- تعريف البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي الأداة الأكثر تأثيراً في مرحلة معينة من عملية الشراء، وخاصة في مرحلة بناء التفضيلات، القنوات واتخاذ القرار، وتتضمن هذه الوسيلة التفاعل بين شخصين أو أكثر كما أن البيع الشخصي يسمح بإقامة علاقات شخصية بين الأطراف، وتعتبر عملية البيع أحد الوظائف التسويقية أو أحد مكونات المزيج التسويقي، لأن هذه الوظيفة شاملة لجهود ومهارات البيع الشخصي (مهارات رجال البيع) والتي بدورها تتكامل مع جهود البيع غير الشخصي (الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة النشر) وهذا التكامل يؤدي بالطبع إلى تفعيل الحملة الترويجية وبذلك بلوغ الأهداف التسويقية.

يعرف البيع الشخصي بأنه: "الاتصال المباشر الشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صوره المختلفة كأن يكون بين المنتج وتاجر الجملة، أو تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي.

يعرف البيع الشخصي بأنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية".

يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة، بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شراء السلعة أو الخدمة أو الاقتناع بها.

يعرف البيع الشخصي بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات لإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"

من مجمل التعاريف يتضح أن:

▪ البيع الشخصي نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.

▪ جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.

▪ البيع الشخصي يعتمد في أساسه على الإقناع و خلق التأثير الايجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء

بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع

- البيع الشخصي له ميزة ايجابية مقارنة بالاتصال غير الشخصي، كونه يوفر التغذية العكسية المباشرة بين البائع والزبون.

- أهمية وأهداف البيع الشخصي:

1. أهمية البيع الشخصي:

تكمن أهمية البيع الشخصي في:

- تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن انجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين.
- القوة البيعية بمثابة أداة الربط بين المنظمة و المستهلكين.
- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- كما يؤدي البيع الشخصي الإرشادات الفنية لبعض أنواع السلع المعقدة مثل الآلات والأجهزة والمعدات الكبيرة ذات الاستعمالات الخاصة من خلال فنيين لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع هذه الأجهزة

2. أهداف البيع الشخصي:

تتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من إستراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي ومن بين الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي ما يلي:

- أهداف نوعية: تتمثل في
 - القيام بعملية البيع بالكامل.
 - خدمة المستهلكين الحاليين.
 - البحث عن عملاء جدد.
 - إبلاغ الزبائن بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة.
 - تقديم المشورة أو المساعدة الفنية إلى الزبون.

○ تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

▪ أهداف كمية: تتمثل في:

○ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

○ تحقيق أهداف الربحية.

○ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

○ الحصول على حصة سوقية و الاحتفاظ.

أهمية وأهداف أخرى:

1. الاتصال في اتجاهين:

يعتبر البيع الشخصي أفضل وسيلة للتواصل ثنائي الاتجاه، يمكن لرجل البيع توفير المعلومات اللازمة للزبائن حول عرض المؤسسة، ويمكن أيضا جمع المعلومات من الزبائن، يمكن للزبون أن يشارك بنشاط مع رجل البيع في حل شكوكه و اعتراضاته.

2. الاهتمام الشخصي:

يعتبر كل من الإعلان والدعاية من بين أدوات الاتصال الجماهيري، فهي بذلك لا تلبي الاحتياجات الفردية، في حين يركز البيع الشخصي على المشاكل الشخصية للزبائن، وهو بذلك أكثر فعالية نسبيا وموجه نحو تحقيق النتائج.

3. مكمل للأدوات الترويجية الأخرى:

يمكن أن يدعم البيع الشخصي الإعلان وترويج المبيعات والدعاية، إنه يزيل عيوب الإعلان وترويج المبيعات، تزيد الإعلانات من الوعي بينما يعزز البيع الشخصي الرسالة الإعلانية، وبالمثل، يمكن أن تجعل أدوات ترويج المبيعات أكثر فعالية من خلال التوجيه الشخصي أو الاقتناع.

4. ملاحظات فورية:

يعتبر البيع الشخصي الأسلوب الوحيد لتعزيز السوق الذي يوفر ردود فعل فورية، في نهاية كل زيارة ، يمكن لأحد الرجل البيع ين بسهولة الحكم على ما إذا كان الزبون مهتما أو متجها للشراء.

5. الخدمات الفردية:

يمكن أن يلبي البيع الشخصي التوقعات الشخصية للمشتريين، مما يؤدي إلى رضا الزبائن .

6. المرونة:

يمكن تعديل محادثات العملية البيعية وعرضها وفقا للحالة لتناسب الطبيعة الفردية والدوافع والمشكلات.

7. ثقة الزبائن:

من خلال الحديث المنهجي عن المبيعات والعرض التقديمي، يمكن لأي رجل البيع قادر إزالة جميع الشكوك والاعتراضات وسوء الفهم، ويمكن أن يفوز بثقة الزبون، مما يزيد من ثقة الزبائن في المؤسسة وعروضها.

8. المكافآت الثلاثية:

عن طريق البيع الشخصي يستفيد جميع الأطراف، بما في ذلك الزبائن، رجل البيع، والمؤسسة، الزبون راضي عن المنتوجات والخدمات، يمكن لرجل البيع تحقيق أهدافه، ويمكن للمؤسسة تحسين حصتها في السوق و تحقيق الأرباح.

- البيع الشخصي والتسويق المباشر:

أصبح التسويق المباشر في القرن العشرين من الأنشطة التسويقية الأكثر تأثيرا في زيادة كمية المبيعات ويشير كل من Johnston and williamnxon إلى أن التسويق المباشر يساهم في زيادة الناتج المحلي الأمريكي بنسبة 21.2% عام 2003 لكونه يمثل طريقة للوصول إلى المشتريين المناسبين من خلال العرض الصحيح والنظرة المبدعة و تقدير النتائج ومن خلال اعتماد على أدوات جديدة مثل بطاقات الائتمان، أجهزة الإعلام، الهاتف، التقنيات الحديثة، قاعدة بيانات.

في نفس الوقت يشير كل من Shanka & Edward إلى الدور الفعال الذي لعبته شبكة الانترنت في نجاح التسويق المباشر من خلال تحقيق الاتصالات المباشرة مع المستهلكين وبناء قاعدة واسعة من البيانات وتقدير الطلب، ويشير كل من Kotler & Armstrong إلى أن العناصر الرئيسية للتسويق المباشر هي:

- البيع الشخصي:

- البيع عن طريق الهاتف.

- البيع عن طريق البريد.

- البيع عن طريق الكتالوجات.

- البيع عن طريق التلفاز.

- البيع عن طريق الخط المفتوح (المجاني).

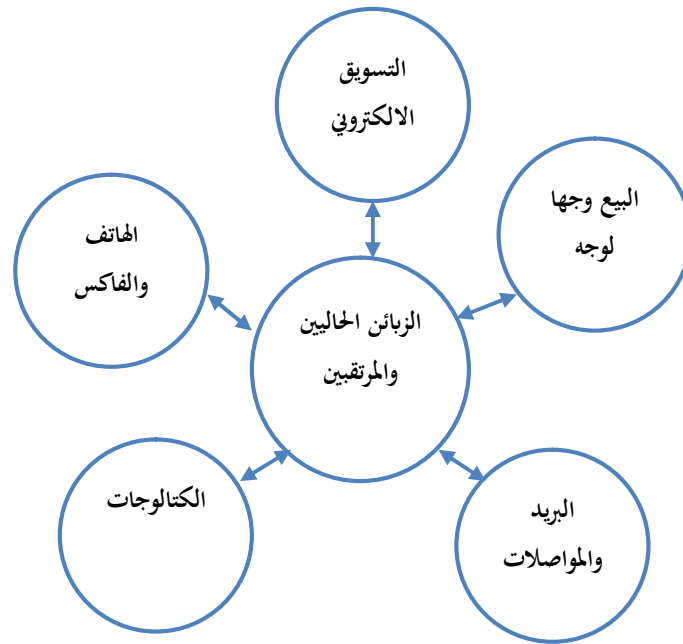
إن عناصر التسويق المباشر تنفذ من خلال الاتصال المباشر وجها لوجه، الاتصال بالهاتف، البريد، الانترنت، الهاتف المجاني لتزويد المشتري بالمعلومات عن منتجات المؤسسة وحتم على الشراء وبناء علاقة طويلة الأمد وجمع المعلومات عن الطلب المتوقع.

بينما يشير كل من Elnora & Solmen إلى أن التسويق المباشر يمثل نظام تفاعلي مباشر ما بين البائعين والمشتريين وجها لوجه أو من خلال وسائل الاتصال المباشرة والمتاحة للاتصال المباشر مع المستهلكين المستهدفين بعناية للحصول على رد فوري و ربط علاقات مع الزبائن بعيدة المدى.

أصبح المستهلكون يدركون جيدا بأن هناك العديد من الطرق التي يمكن أن يحصلوا من خلالها على السلع و الخدمات، وفي نفس الوقت هناك نوع من المخاطرة لكل طريقة.

ويشير كل من Solon & Elnora و Barre & Ruf بأن البيع الشخصي يمكن أن يكون اتصالا مباشرا ما بين البائع والمشتري (حضور المشتري إلى المتجر والالتقاء مع البائع) دون الاستعانة بالوسائل الأخرى، وهذا يعبر عن الطريقة التقليدية للبيع، ويرون بأن عناصر التسويق المباشر الأخرى تمثل نظام تفاعلي مزدوج ما بين البائع والمشتري ولكن من خلال استخدام وسائل الاتصال المتاحة، بشكل عام يقسم كل من Armstrong & Kotler عناصر التسويق المباشر والتي يستطيع من خلالها المشتري من تحقيق الاتصال والحصول على المعلومات و إتمام صفقة الشراء و بناء علاقات... والشكل التالي يوضح أهم هذه العناصر:

الشكل رقم(05): مختلف متغيرات المزيج التسويقي



المرجع: ثابت عبد الرحمن وإدريس جمال الدين محمد المرسي، نفس المرجع السابق، ص: 416

- المقارنة بين العناصر الأربعة الأساسية في المزيج الترويجي :

تتم المقارنة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المقارنة بين عناصر المزيج الترويجي

عامل المقارنة	البيع الشخصي	الإعلان	الدعاية والنشر	تنشيط المبيعات
نوع وسيلة الاتصال المستخدمة	وسيلة شخصية مباشرة	وسيلة غير شخصية	غير شخصية / غير مباشرة	غير شخصية / غير مباشرة
درجة انتظام النشاط	منتظم	منتظم	غير منتظم	غير منتظم
درجة مرونة الرسالة	مرنة	غير مرنة وموحدة	لا تخضع لرقابة رجل التسويق	موحدة ولا يمكن تغييرها
وجود رد الفعل مباشر	يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
درجة التحكم في الرسالة	يمكن التحكم فيها	يمكن التحكم فيها	لا يمكن التحكم فيها	يمكن التحكم فيها
وضوح المسؤول عن النشاط	واضح	واضح	غير واضح	واضح
التكلفة للرسالة الواحدة	عالية	من المعتدل إلى منخفض	لا يوجد	تختلف

المراجع: إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، بدون طبعة، مصر، 2002، ص: 30

- فلسفة البيع الشخصي:

إن فلسفة وظيفة البيع الشخصي يمكن حصرها فيما يلي:

- يركز على إشباع حاجات الزبون وتحقيق الاتصال.
- تطوير مفهوم البيع الشخصي مع تطور المفهوم التسويقي وأصبح أداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية.
- يؤكد على بناء علاقة مع الزبائن طويلة الأمد وتقديم الخدمات لهم.
- التأكيد على أخلاقيات البيع.
- يركز على دفع المنتجات و الخدمات.
- التأكيد على إغلاق عملية البيع.
- البحث عن زبائن جدد.
- البيع يتحقق من شخص لشخص ويتضمن عملية اتصال شخصي.
- البيع يتحقق من خلال موافقة البائع والمشتري وانتقال الملكية.
- خلق المنفعة للزبائن لكسب منفعة للمؤسسة وإدارة التسويق.

- البيع الشخصي وإدارة المبيعات:

يلعب البيع الشخصي الدور الرئيسي في تحقيق أهداف إدارة المبيعات من خلال ما يلي:

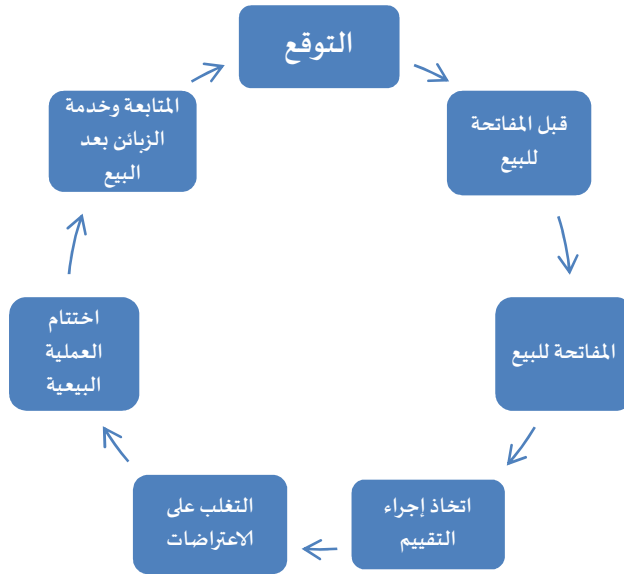
- زيادة الجهود المبذولة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن لضمان المستقبل.
- التغييرات في البيع الشخصي التقليدي وفي نشاط إدارة المبيعات يحتاج إلى دعم ومشاركة القوى البيعية.
- إن عملية القوى البيعية تلعب دورا مهما في إنجاح البيع الشخصي.
- دور القوى البيعية ينقل البيع الشخصي من بؤرة التأثير على سلوك المشتري إلى إدارة النزاع ما بين البائع والمشتري لبناء علاقة بناءة.
- توفر إدارة المبيعات رجال بيع أكفاء لإنجاح عملية الاتصال بالزبائن وتحقيق الأهداف البيعية.

- توفر إدارة المبيعات جميع المستلزمات اللازمة لإنجاح البيع الشخصي (أفراد وأجهزة و متاجر و خدمات ... الخ).
- تخصيص الميزانية اللازمة لإنجاح البيع الشخصي.
- تحديد مبدأ التحفيز اللازم والمناسب.
- تحديد العلاقات بشكل واضح ما بين العاملين في البيع الشخصي وإدارة المبيعات.
- وضوح أهداف إدارة المبيعات وإمكانية فهمها من قبل رجال البيع يسهل العمل في البيع الشخصي ويساعد رجال البيع على تحقيقها.
- واقعية أهداف إدارة المبيعات تحفز رجال البيع على العمل ولا تجعلهم يفشلون في تحقيقها مما يولد إحباط كبير لدى العاملين في البيع الشخصي.
- إن إنجاح البيع الشخصي يعني نجاح إدارة المبيعات.
- إقفال عملية البيع وإتمام التبادل المطلوب.

- متضمنات عملية البيع الشخصي:

الأنشطة البيعية المتعلقة بالبيع الشخصي تختلف من شخص لآخر أو من مؤسسة إلى أخرى، حتى يمكن القول بأنه لا يوجد رجلا بيع متشابهين في أسلوب البيع. ولكن بصفة عامة يمكن القول بأنه هنالك إجراءات أو خطوات أساسية ينتهجها رجال البيع في عملية البيع وتوضح هذه الخطوات في الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): خطوات عملية البيع



المراجع: من إعداد المؤلف

و فيما يلي نشرح كل خطوة بشيء من التفصيل:

أولاً: التوقع

يقصد بذلك أن يعد رجل البيع قائمة بأسماء الزبائن أو الأشخاص المتوقع أن يحقق معهم عملية البيع ويتم ذلك بالرجوع إلى المصادر المختلفة البيانات الشركات الأخرى والمعلنة في الغالب وكما هي في بيانات غرف التجارة، إعلانات الصحف والمجلات عن الأشخاص من المواليد، الزواج، أعياد الميلاد... الخ، فضلاً عن الاستجابة المتحققة من الأفراد عن الإعلانات التي تقدمها الشركة التي يعمل بها رجل البيع عن المنتجات المختلفة التي تتعامل بها. والتنقيب عن الزبائن يكون بالبحث عن زبائن مؤهلين لشراء المنتج، وهم الزبائن الذين:

♦ يحتاجون المنتج المعروض للبيع

♦ يرغبون بالمنتج المعروض للبيع

♦ لديهم السلطة والإرادة في الشراء

♦ لديهم القدرة المالية على الشراء

ويشترط في تحقيق هذه الخطوة أن يكون رجل البيع يمتلك علاقات طيبة مع الأطراف المختلفة من الجمهور ومصادر المعلومات التي يمكن أن يستقي منها ما يرغب للتخطيط لنشاطه البيعي القادم فضلا عن رجوعه إلى قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة عن زبائنها الحاليين أو المحتملين، وكذلك من خلال الرجوع إلى قوائم المبيعات ودليل الهاتف، وهذا الخصوص تمتلك شركة John Deere³³ الأمريكية قاعدة بيانات بأسماء الأشخاص والوكلاء والوسطاء الذين يتعاملون معها بحدود 750 ألف اسم و عنوان، تستطيع الرجوع إليها في الكثير من أنشطتها البيعية. (أنظر شعار الشركة في الملحق)

ثانيا: قبل المفاتحة للبيع

وهو الاستعداد المبكر الذي يقوم به رجل البيع قبل إجراء عملية الاتصال والتفاوض مع المشتري ومفاتحته في عملية البيع، وتتضمن عدة استعدادات:

♦ تحديد الاحتياجات الخاصة المتوقعة من الزبون المحتمل.

♦ الخصائص المحتملة للزبائن الذين سيلتقي بهم.

♦ العلامات التجارية البديلة للمنتج الذي يقدمه رجل البيع.

♦ ما هي الخدمات التي يرغبها الزبون والمرافقة لعملية البيع.

♦ طريقة الحوار و اللغة المستخدمة في التعامل....الخ

وهذا الاستعداد المبكر مع بعض المعلومات الخاصة لدى المشتري من شأنها أن تزيد من فرصة تحقيق عملية البيع بشكل واضح.

³³ John Deere est une marque de la société américaine Deere & Company, spécialisée dans la fabrication de matériel agricole et notamment de tracteurs, moissonneuses-batteuses, ramasseuse-presses ou botteleuses , ainsi que

des tondeuses à gazon ou encore des équipements forestiers.



ثالثا: المفاتحة للبيع

وهي التعبير عن الأسلوب الذي يعتمد عليه رجل البيع في الاتصال مع المستهلك المحتمل والتي تعد خطوة حرجية ومهمة في عملية البيع ، حيث يقدر بأن 80% من عملية الاتصال تنصب على رغبة المشتري في الحصول على المعلومات التي تحقق أهدافه من عملية الشراء لذلك رجل البيع عليه أن يستعد بشكل كاف لهذه الخطوة ليكون المستهلك أساسا سيكون مستمع إلى ما سيقوله أو يعرضه رجل البيع من معلومات يفترض أن تثير اهتمامه. ولكن يجب التوضيح بأن رجل البيع عليه في هذه المرحلة أن يسعى إلى كسب ثقة المشتري أولا ومن ثم عرض الشيء الذي يريد بيعه فيما بعد وهذا يعني بأنه قد يقوم بزيارة المستهلك مرة أو أكثر ومن ثم يقوم بعملية مفاتحته بصفقة البيع التي يروم تحقيقها معه ، مع الأخذ بعين الاعتبار اختيار الوقت المناسب في ذلك.

رابعا: اتخاذ إجراء التقديم

أثناء عملية تقديم رجل البيع للمنتج الذي يعرضه للمستهلك عليه أن يثير لديه الاهتمام والانتباه إلى ما يقوله بشكل واضح مستخدمة ما لديه من قدرات توضيحية عن المنتج. ولكن يجب أن يضع رجل البيع نصب عينيه واهتمامه أن لا يكون هو المتحدث فقط بل يجب أن يكون أيضا مستمعا إلى ما يريد أن يقوله المشتري من رأي أو تصور عما يعرض عليه. والاستماع إلى الزبائن هو أحد أهم المهارات التي يمتلكها رجال البيع، وبدون هذه المهارة لن يستمروا في عملهم طويلا.

فالالتزام بقواعد البيع الصحيحة من قبل مندوب المبيعات سيؤدي بلا شك إلى:

- 1- جلب الزبون إلى المنتج ومنافعه ومميزاته.
- 2- إثارة اهتمام الزبون بالمنتج وبقدرته على إشباع حاجته ورغبته.
- 3- تحفيز الزبون واقتناعه بضرورة شراء المنتج.
- 4- بناء الثقة بين الزبون و المنظمة وتنمية العلاقات الودية والتجارية بينهما.

خامسا: التغلب على الاعتراضات

من المعروف أن جميع الزبائن لا يقومون بالشراء الفوري في جميع الأحوال قد يؤجل الزبون قرار الشراء، وقد لا يقتنع بالمنتج وقد يتردد في مزاياه، ومن هذا نقول أن الزبون موضوع الاهتمام لديه اعتراض أو عدم رغبة في شراء المنتج على الأقل في الوقت الحالي.

إذن الاعتراض هو سبب قد يكون معلن أو غير معلن وقد يوضح لماذا لا يشتري الزبون أما رجل البيع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض الذي يرجع لي سبب أو أكثر من الأسباب التالية:

♦ الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد باعتبار أن التغيير في العادات والممارسات سوف يضيف أعباء مجهولة النتائج، وبالتالي قد يقوم الزبون بالهجوم عند اللحظة الأولى معبرا عن اعتراضه على هذه الخاصية أو تلك.

♦ تعدد البدائل المتاحة أمام الزبائن وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها، وهل يرغب الزبون المحتمل في السلعة وهل يحتاجها الآن أم لا ؟ ما هي البدائل ؟ ما هي الأسعار ؟ ما هي الفوائد العائدة والمرجوة من قبله ؟...الخ

♦ محدودية خبرة الزبون

♦ عدم كفاية المعلومات المتوافرة لدى الزبون

♦ وجود مخاطر في التعامل مع السلعة أم لا

♦ سوء العرض والتقديم الذي تم من قبل رجل البيع الذي تولى العملية البيعية

♦ سمعة المؤسسة المنتجة أو رجل البيع ووضعها التنافسي.

أنواع الاعتراضات:

بشكل عام يمكن إجمال أنواع الاعتراضات كما يلي:

1. الاعتراضات الحقيقية:

وهي اعتراضات صادقة قد تكون قائمة على نقص معلومات الزبون مثال: إذا كان متجرك يوحى بالتكدس في السلع فقد يكون الاعتراض ركود السلع و عدم إقبال الزبائن مما يؤدي إلى إحداث مواقف سلبية نحو السلع المطروحة للتداول

2. اعتراضات غير حقيقية:

وقد تكون اعتراضات لم تحدث وهي بمثابة عيوب لصيقة بسمعة المؤسسة وقد يستند هذا النوع من الاعتراضات على معلومات خاطئة لدى الزبائن أو قد تكون عادة نفسية يشبع بها الزبائن رغباتهم وقد تكون الاعتراضات سببها ما يلي:

- عدم وجود سمعة أو معلومات عن الشركة الصانعة
- تفضيل الزبائن المنتوجات مؤسسية أخرى فقط
- أن المستهلك قد يكون بحاجة لنوعيات أعلى من السلع

3. الاعتراضات المعلنة:

وفيها يجاهر الزبون باعتراضه سواء أكان اعتراضه حقيقي أو غير حقيقي.

4. الاعتراضات غير المعلنة:

هي أصعب أنواع الاعتراضات إذا لم يتعرف رجل البيع على الدافع الحقيقي وراء الاعتراض، و عرف معنى الاعتراض لدى الزبون المحتمل فإن الوضع يحتاج إلى المزيد من البحث والتقصي الموجه وتحديد أسبابه الفعلية:

الاعتراض: هذه آلة جميلة ولكن سعرها مرتفع

الحقيقة: أنا راغب في هذه الآلة حقا ولكن ليس في الوقت الحالي

الاعتراض: إن المطبخ في هذا المنزل ضيق

الحقيقة: إن جيراني لا أستريح لهم

وقد تتخذ الاعتراضات غير المعلنة عدة أشكال:

أ. الاعتراضات الاختبارية: و هي تلك الاعتراضات التي يراد بها مجرد اختبار موقف رجل البيع وقوة المؤسسة وصمودها وموقفها من مبدأ معين كالسعر.

ب. الاعتراضات العكسية: وهي إظهار ما يقدمه رجل البيع من مغيرات بيعية مثل الرغبة في خفض السعر أو الحصول على شروط إضافية.

ج. الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل: وهي اعتراضات يقدمها الزبون بهدف الحصول على مزايا تفصيلية لخدمات ما بعد البيع.

5. الاعتراضات الصامتة:

يستمتع إليك الزبون ولكنه يكون غير معني بإظهاره الرفض أو القبول لما يتم سماعه.

6. الاعتراضات المنطقية:

وهي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي:

الاعتراض: إن قطع الغيار بالنسبة لمنتجاتكم غالية الثمن إذا ما قورنت بغيرها

الاعتراض: أسف إن أخي يعمل في نفس مجال السلعة التي تبيعها ولديه أفضل.

7. الاعتراضات العاطفية:

و هي تلك المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية

الاعتراض: أسف إنني مشغول جدا

8. الاعتراضات النابعة عن حاجة المشتري:

و هي تلك المرتبطة بطبيعة المشتري ورغباته.

الاعتراض: أثاثنا ما زال في حالة جيدة ولا نحتاج إلى تجديده الآن.

9. الاعتراضات الموجهة للسلع أو الخدمات:

و هي الاعتراضات الموجهة للطبيعة الفنية للسلعة أو الخدمة أو شروط التعامل فيها كالائتمان والخدمة والضمان.

الاعتراض: هل الضمان لمدة 90 يوما فقط أم لا ؟

الاعتراض: لديكم بطاء شديد في الصيانة وتوفير قطع الغيار اللازمة.

10. الاعتراض على اتخاذ القرار الشرائي:

و هي تلك الاعتراضات المرتبطة بالوقت أو المعلومات أو السلعة الخاصة باتخاذ قرار الشراء

الاعتراض: سأفكر في الأمر

الاعتراض: سأتشاور مع شريكي.

11. الاعتراض الموجه للمنتوج ذاته أو رجل البيع بشخصه:

و هي تلك الاعتراضات على طريقة عرض رجل البيع لسلعته وخدماته فقد يكون الحماس المفرط لرجل البيع في

مواجهة اعتراض الزبون، تزيد من شكوك الزبون.

12. الاعتراض على السعر:

يحاول العديد من رجل البيع أن يبيعوا حسب السعر المعلن فقط حيث يعتبر هذا خطأ كبيرا ذلك أن السعر هو

أحد المقاييس الرئيسية التي تعكس القيمة، خاصة في المنتوجات التي تتمتع بالسمعة والاحترام، وإلى حد ما فإن

رجل البيع خلال عرضه للسلعة يبرر السعر المعلن للسلعة أو المعروض، خاصة أنه ليس العامل الرئيسي المؤثر في

كافة الأوقات. و على رجل البيع أن يوضح المغريات البيعية ويحلل بشكل أو بآخر دور السعر مقارنة بالمغريات

الأخرى

فهناك بعض السلع مثل العطور و الديكور و السيارات الفخمة لا يلعب السعر الدور الفعال في البيع وذلك

بسبب درجة حساسية ضعيفة لدى أغلبية المشتريين لديها.

مواجهة تلك الاعتراضات قد تتم من خلال ما يلي:

أ. الحالة الصحية: وهي أن يستقبل رجل البيع الاعتراضات بالترحاب والرد عليها بكل صراحة و موضوعية و

إيجابية بدلا من التهرب منها أو تجاهلها.

ب. التوقيت السليم للرد على الاعتراضات: ومحاولة تناولها بما يرضي الزبون المرتقب حتى يتسنى له إتمام البيع

و عقد الصفقة

ت. في معرض الإجابة على الاعتراضات: على رجل البيع الناجح أن يحدد الاعتراضات الفعلية والاعتراضات التي لا

يمكن الإجابة عنها، لأنه ليس من المعقول مواجهة جميع الاعتراضات بالقدرة ذاتها من التوضيح و التبرير

ث. ضرورة موافقة رجل البيع على جزء من الاعتراض على الأقل: حيث يجب أن لا يكون سلبيا تجاه كافة

الاعتراضات وأنه على صواب والزبون على خطأ عند تناوله ومعالجته كل استفسار أو إثارة كل اعتراض أثناء

سير العملية البيعية.

ج. كما أن رجل البيع الناجح هو الذي يستطيع بخبراته وذكاؤه وفطنته أن يكشف عن الاعتراض الحقيقي إذا

كان قد أثر بشكل فيه مراوغة على سبيل المثال بما يقول ما يلي:

الزبون المنتظر: ربما أعود إليك مرة أخرى ؟

رجل البيع: أشعر بأنك ربما كنت تخفي شيئا فهل تسمح بأن تطلعني عليه.

الأساليب الفنية لمعالجة الاعتراضات:

في اللحظة التي يشعر فيها الزبون أن هناك اعتراضات حقيقية وصادقة وموضوعية عليه أن يختار الأسلوب

الملائم لمعالجة الاعتراضات ومواجهتها، ومن الأساليب الفنية المقترحة لمعالجة الاعتراضات ما يلي:

1. أسلوب نعم - ولكن الإنكار غير مباشر:

هذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعا واستخداما في معالجة الاعتراضات التي يثيرها الزبون المنتظر، وهو

أسلوب لبق وفيه من الكياسة ما يمكن رجل البيع من معالجة الاعتراضات بصورة فنية وإيجابية. على سبيل

المثال نورد السيناريو التالي

الزبون المنتظر: لا أظن أن سلعتك بالجودة التي تدعيها.

رد رجل البيع: نعم، ولكن أليست مهورا بما تتصف به من مواصفات ؟ أتسمح بأن أريك كيف تعمل هذه السلعة

؟ تأمل هذا الشيء في السلعة أليس جميلا ؟

2. أسلوب الاستفهام أي تحويل الاعتراض إلى سؤال:

في هذا الأسلوب يوافق رجل البيع على أن الزبون المنتظر قد أثار سؤالاً جديداً، وإن عليه استدراجه للموافقة

على أن اعتراضه هذا عبارة عن سؤال وليس هناك ما يعيب السلعة.

الزبون المنتظر: لا أظن أن سلعتكم بالجودة التي تذكرها

رجل البيع: لقد أثرت مسألة مهمة، ولكن ألسنت تسأل في الحقيقة عما إذا كانت ستؤدي هذه السلعة لك مهمة ممتازة أم لا ؟

3. أسلوب رد الاعتراض بعد تحويله إلى ميزة:

هذا الأسلوب من الأساليب القوية في الرد على الاعتراضات بصورة أسباب تدعو لوجوب الشراء وهذا الأسلوب يبلغ أقصى فعالية إذا استخدمه رجل البيع المتمرس والكفء في المحاوره و إيراد الأسباب المقنعة ورد الاعتبار باستخدام ابتسامه أو نظرة ودية. على سبيل المثال يمكن استخدام السيناريو التالي:

الزبون المنتظر: لست أملك مقومات الشراء الآن ؟

رجل البيع: من الطبيعي أن يساورك هذا الشعور، ولكن أتحتمل حقا عدم اتخاذ قرار الشراء الآن في هذه الفترة التي تتميز بالأسعار المعتدلة ؟

4. أسلوب التعويض:

أي تحويل الاهتمام من الاعتراض المثار بإبراز ميزة تعوض عن الاعتراض أو تخففه على سبيل المثال:

رجل البيع يحاول إقناع زبون منتظر بشراء المنزل الذي يناسب قدراته و احتياجاته

الزبون المنتظر: كنت أرغب بشراء منزل جديد موجود وفيه مدفأة في غرفة الجلوس وهذا المنزل ليس فيه مدفأة

رجل البيع: من الممكن أن يكون في هذا البيت مدفأة ولكن هل رأيت يوما بيتا يمكن عرضه بهذا السعر.

هنا عوض رجل البيع المدفأة بالسعر المنخفض أي صرف اهتمام الزبون عن المدفأة وشد اهتمامه إلى السعر المنخفض.

5. أسلوب الإنكار المباشر:

هذا الأسلوب يحب أن يستخدم بعناية وحذر، لأنه يناقض اعتراض الزبون بشكل صريح بحيث يشعر الزبون أنه مخطئ وفي هذه الحالة يتوجب على رجل البيع أن لا يستخدم هذا الأسلوب إلا في حالات نادرة تمثل الحالات التي تكون فيها الاعتراضات غير صحيحة و غير سليمة، كأن يهاجم الزبون رجل البيع أو الشركة التي يعمل فيها بطريقة عدوانية وكما يلي:

مثال:

الزبون المرتقب: إن خدمة ما بعد البيع عندكم سيئة ؟

رجل البيع: أنت وأنا نعرف أن كلامك غير صحيح، وجميع زبائني الآخرين يقولون غير ذلك، هل بإمكانك إعطائي

مثالا على ما تقول ؟

6. أسلوب التجاوز:

هذا الأسلوب لا يستخدم إلا في حالات نادرة خاصة حينما تكون الاعتراضات تافهة.

الزبون المنتظر: يبدو أن عبارتك الأخيرة مبالغ فيها.

رجل البيع: إننا نحاول أن نظهر كل شيء ذا أهمية تذكر والظاهر أن ما ذكرته من خصائص لا يروق لك ؟

سادسا: اختتام العملية البيعية:

عند هذه الخطوة أصبح رجل البيع مهياً للوصول إلى النتيجة النهائية التي يسعى إليها من العملية البيعية ، ألا وهي

إبرام الصفقة. ومن وجهة نظر العملية البيعية فإن الإبرام يعني الحصول على موافقة الزبون المنتظر شفهيًا أو

توقيعه على شراء السلعة أو الخدمة المعروضة. والسؤال هنا هو : ما هو أنسب وقت لاختتام العملية البيعية ؟

من الضروري أن يكون رجل البيع مدركاً للموعد المناسب لإتمام عملية البيع والتي تتلخص في خمس حالات:

1. الحصول على الموافقة المسبقة للمشتري وقبل بدء العرض.

2. إعطاء الزبون حوافز بيعية في بداية المقابلة حتى يشتري.

3. بعد ذلك يتم عرض منافع و فوائد السلعة والخدمة

4. إنهاء المقابلة.

5. إغلاق المقابلة بعد تطور تلميحات أو تصريحات إيجابية من الزبون تؤكد على إتمام المقابلة.

6. يقتضي إتمام الجهد البيعي المرور بالخطوات التالية:

أ. تحديد الوقت المناسب لإنهاء العملية البيعية: ويتطلب ذلك من رجل البيع أن يراقب ظهور مؤشرات

قبول الزبون الشراء المنتج. وهذه المؤشرات قد تكون شفهيّة مثل قول الزبون أريد أن أعرف المزيد عن

هذا المنتج أو قوله هل هذا أفضل سعر يمكنك تقديمه لي؟ أو قوله هل تتوافر لديكم قطع الغيار

الخاصة بالمنتوج ؟ كما أن هنالك مؤشرات غير شفوية مثل تغييرات الوجه أو قيام الزبون بتجربة السلعة.

ب. اختيار أنسب أسلوب للشراء: ذلك أن هناك العديد من الوسائل أو الأساليب التي يمكن لرجل البيع أن يستخدمها لإنهاء الجهد البيعي والذي يجب أن يتم في الوقت المناسب كما سبق وأن ألمحنا حول ما يلي:

- أسلوب اختيار قبول الزبون للشراء ولتحقيق هذا الأسلوب يمكن لرجل البيع أن يسأل الزبون عن جانب ثانوي في قرار الشراء مثل قوله عند عرض سيارة هل تفضل اللون الأحمر أم الأصفر ؟
- مدخل الأسئلة المبنية على الالتزام، وهنا قد يقوم رجل البيع باستخدام أسئلة تكون الإجابة عليها ملزمة للزبون. ومن ثم فإن رجل البيع قد يتمكن في النهاية من توجيهه لقرار الشراء، عموماً يؤدي هذا الأسلوب إلى الحصول على موافقات تدريجية أو جزئية من الزبون بحيث يصبح من السهل إقناعه بقبول العرض.

- التلميح بالملكية، حيث يستطيع رجل البيع الناجح أن يخلق في ذهن الزبون الشعور بالملكية والتي قد تدفعه للشراء، وذلك بالتعامل معه وكأنه أصبح يمتلك السلعة المعروضة.

- التأكيد على الخصائص المميزة للمنتوج فمن الممكن أن يحقق عملية إنهاء الصفقة عن طريق توجيه اهتمام المشتري للخصائص الفريدة للمنتوج وقد يتحقق ذلك من خلال إعادة عرض السلعة أو الاستعانة بآراء الزملاء أو المرافقين للمشتري أو الزبائن الآخرين الذين تتم خدمتهم .

- تقديم عرض خاص للشراء وقد يشمل هذا العرض تقديم تسهيلات عند الدفع أو منحة أو خصماً إضافياً... الخ وذلك لحث الزبون على اتخاذ قرار فوري للشراء

- أسلوب الموافقة على الشراء في الحالات التي يتضح فيها لرجل البيع أن الزبون قد اقتنع بالسلعة وبصدد الإقدام على اتخاذ قرار الشراء، فإنه ليس من الضروري أن يسأل الزبون مباشرة عن طلب الشراء؟

ولكن قد يطلب ذلك بشكل غير مباشر كسؤال الزبون :

هل تريد أن تدفع نقداً أم بالتقسيط ؟ أو ما هي الكمية التي تحتاجها ؟ ... الخ

- الطالب المباشر، حيث يعتبر الطلب للشراء أمراً فردياً في النهاية كل أسلوب من الأساليب السابقة. والغرض النهائي من بذل الجهود البيعية هو الحصول على أمر الشراء والذي لن يتحقق إلا إذا تم تشجيع الزبون على ذلك من خلال المداخل السابقة
- الحصول على أمر كتابي بالصفقة، على الرغم من الكثير من عمليات الشراء تتم شفوية ودون الحاجة إلى إبرام عقد مكتوب إلا أن هناك بعض العمليات التي تحتاج إلى أمر كتابي خاصة إذا كانت هناك عمليات توريد كثيرة وفترات زمنية طويلة.
- مراعاة الجوانب التفصيلية للعملية البيعية والتي قد تتضمن مراجعة السعر، شروط الدفع شروط التسليم... الخ كذا لك يجب على رجل البيع أن يطلب من الزبون مراجعة هذه النواحي قبل التوقيع عليها لضمان سلامة المعاملة وتحقيق الرضا عنها.

طرق إنهاء المقابلة البيعية:

- تتعدد طرق إنهاء المقابلة البيعية من جانب رجل البيع، ويتوقف ذلك على طبيعة الموقف البيعي وكفاءة رجل البيع ومدى تقبل المشتري لهذه الطريقة، و من أهم الأساليب المستخدمة ما يلي:
- تقرير الخبرة السابقة: عملياً، يستغل رجل البيع كل مهاراته وخبراته السابقة في تقديم البرهان للزبون على صحة ما يعرض مؤكداً على مجموعة من الحقائق التي يرغبها المشتري والتي تؤكد على منافع وفوائد السلعة المستخدمة.
 - افتراض ما سيكون (البيع الفعلي): يحاول رجل البيع الناجح أن يقوم بتخطي خطوة القبول المبدئي للزبون لتفاصيل العرض، وذلك من خلال الدخول المباشر في تفاصيل متعلقة بالأسعار والخصم والائتمان بما يمهد للزبون قبول العرض.
 - معالجة الاعتراض الوحيد: إن متابعتك لزونك تجعلك تحدد شكل اعتراضاته على قبول الشراء، ومن ثم يمكن أن تجمع اعتراضات الزبون في معالجة اعتراض رئيسي واحد، مثل الائتمان، ارتفاع السعر، هامش الربح أو تأخر تاريخ التسليم. ومن ثم فإن رجل البيع عندما يقوم بإلغاء هذا الاعتراض فإنه ينهي

العملية البيعية لصالحه، ورجل البيع الناجح هو الذي يمكن أن يصل إلى تحديد الاعتراض الرئيسي الذي يهم الزبون ليتولى الضغط عليه بعنف بطريقة تملأ على المشتري وجدانه واقتناعه.

▪ تقديم اختيارات متعددة للزبون: كل الطرق تؤدي إلى مؤسستنا... هذا هو الهدف الذي يسعى رجل البيع إلى تحقيقه، إذ يحتاج بعض الزبائن إلى إثبات الذات في عملية الشراء، وأن يؤكد أن الحاجة حاجته، وأن القرار قراره وهو ليس قرار رجل البيع. وما يهم رجل البيع هو أن يشتري الزبون في نهاية الأمر ومن ثم فإن عرض خيارات متعددة تؤكد على رغبات الزبون أو أمر لابد أن نصل إلى نتيجة في صالحنا...

▪ إيجاز ما تم تقديمه من منافع: يؤدي طول المقابلة وتعدد الموضوعات التي تمت مناقشتها إلى ضرورة قيام رجل البيع بجمع كل المنافع المعروضة في تلخيص محكم يسهل على الزبون اتخاذ القرار الشرائي في وقت قصير، يجب أن يأخذ رجل البيع في حسبانته أن يبدأ بعرض نقاط الاتفاق ذات المنافع الظاهرة فعلاً مع توثيق الصلة بالزبائن بشكل فعلى.

ومن الطرق المتبعة في هذا الصدد البدء بموافقة الزبون على أبسط القرارات ثم يتبعها الموافقة على القرارات الكبيرة.

▪ استخدام المجاملة: كما قد يبدأ رجل البيع بأسلوب المجاملة لإذابة الجليد بينه وبين الزبون فإنه يلجأ إلى استقرار الدوافع العاطفية لدى الزبون وخاصة إذا كان لديه دافع حب الظهور، والتميز.

سابعاً: المتابعة وخدمة الزبائن بعد البيع

يشير الواقع العملي ومن خلال تجارب البيع لمندوبي بيع ناجحين وأكفاء إلى أن المتابعة قد تأخذ أحد الشكلين التاليين:

الأول: المتابعة بعد البيع، أي متابعة رجل البيع لإتمام الصفقة بشكل سليم ووفق الشروط المتفق عليها مع الزبون المنتظر من حيث التسليم في الوقت المحدد وخدمات الصيانة... الخ.

الثاني: المتابعة بهدف الاستفادة من التجربة التي مر بها رجل البيع سواء أكانت ناجحة أو فاشلة بهدف تقويم العملية البيعية والاستفادة من نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف التي سببت الفشل والبدء بشكل أفضل مع زبون آخر.

إن الغرض الأساسي لرجل البيع ليس بالدرجة الأولى توقيع العقد وتسليم السلعة للزبون المنتظر بل يتعدى ذلك ليشمل ما يلي:

1. الاستفادة من هذا الزبون كمصدر للمعلومات عن زبائن جدد لابد من استهدافهم
2. الاستفادة من التجربة الفاشلة في تقويم الذات وتقويم العملية البيعية برمتها ومن جميع النواحي
3. اكتساب الخبرة والتمرس في أساليب المفاوضات الناجحة ومع أنماط مختلفة من الزبائن.

أسئلة للمراجعة

بعد قراءتك لهذا الفصل يمكنك الإجابة عن هذه الأسئلة:

- ما المقصود بالبيع الشخصي ؟
- اذكر و اشرح متضمنات عملية البيع الشخصي
- ما الفرق بين مهارات وسمات وخصائص رجل البيع ؟

الفصل الثالث

مهارات وسمات وخصائص رجل البيع

الفصل الثالث

مهارات وسمات وخصائص رجل البيع

أهداف الفصل

- مهارات وسمات وخصائص رجل البيع
- أنواع العروض البيعية
- أشكال البيع الشخصي
- مهارات وتقنيات البيع الشخصي
- العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي
- عيوب البيع الشخصي

أسئلة للمراجعة

أهداف الفصل

بعد مطالعتك الجيدة لهذا الفصل تكون قد تعرفت بصورة شاملة على العناصر الآتية بكل وضوح:

- أهم مهارات وسمات وخصائص رجل البيع
- المهارات والسمات والخصائص الواجب توافرها في رجل البيع الناجح
- مختلف أنواع العروض البيعية التي يتعرض لها رجل البيع
- أهم أشكال البيع الشخصي
- مهارات وتقنيات البيع الشخصي التي من المفروض أن يتمتع به رجل البيع الناجح
- العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي
- عيوب البيع الشخصي

- مهارات وسمات وخصائص رجل البيع:

أولاً: المظهر

- على رجل البيع أن يهتم بمظهره العام، فالمظهر جزء هام من الصورة الكلية التي ستعينه على تنفيذ المهمة، فالآخرون يحكمون عليك من خلال مظهرك، فأنت لا تستطيع أن تغير من وجهك أو جسمك ولكن تستطيع أن تغير مظهرك. و إن لم يكن مظهرك أفضل من أحسن الزبائن فعلى الأقل يساويه.
- دوام البشاشة والابتسام، فعند الوقوف في مكان البيع يجب أن يكون رجل البيع في أفضل حالاته الذهنية و المزاجية، فوجه رجل البيع يجب أن يكون مريحاً فهذا يساعد في بناء الانطباع الأولي.
- الاهتمام بتصفيف الشعر، وحلاقة الذقن بشكل يومي أو تهذيب اللحية.
- حلاوة اللسان والأدب في التعامل والكياسة في إدارة المقابلات البيعية، فرجل البيع عليه أن يصنع من كلماته مناخ الود والصدقة.
- الاهتمام باللبس المتناسق والمتناسب مع اللبس العصري، ولعل البنوك ومجموعة الاتصالات وشركات الأدوية من أكثر المؤسسات في القطاع اهتمام بهذا الجانب
- التمتع بصحة جيدة، فعلى رجل البيع أن يهتم بتغذيته تغذية جيدة، وينصح بتناول وجبة كاملة قبل بدء العمل وأن لا يؤخر وجبة منتصف النهار كثيراً. و عليه أن يحافظ على قسط وافر من النوم يومياً، فالإرهاق بالتأكيد سوف يؤثر على الأداء.

ثانياً: النواحي المعرفية

على رجل المبيعات أن يكون على دراية بالأمور الآتية:

- منتجات المؤسسة التي يمثلها، وأن يكون لديه القدرة على الإجابة عن أي استفسار في يخص هذه المنتجات.
- بأسعار منتجات المؤسسة والأسعار المنافسة لها، وهذه المعرفة ستساعده في التفاوض والتغلب على اعتراضات الزبون.
- بالزبائن وأحجامهم في السوق، فلا يكفي الدراية بزبائن المؤسسة فقط، كما لا يكفي معرفة حجم زبائن المؤسسة، بل يحتاج رجل البيع لمعرفة حجم مشتريات الزبائن من المنافسين.

- بأخبار شركته أولا بأول مثل مشاريع التطوير، وضع الأسهم في السوق، المساهمة الاجتماعية للمؤسسة.
- كما لابد من معرفة سياسات المؤسسة وقوانينها، كي لا يقدم رجل البيع و عودا لزيائنه ثم لا يستطيع الإيفاء بها.
- بقوانين السوق، كي لا يقوم بعمل تجاوز قانوني قد يسبب خسارة مادية أو معنوية كبيرة للمؤسسة.
- بأحوال السوق، هل السوق في ركود وبالتالي قد يكون الحل بطرح عروض لتنشيط المبيعات، أم هناك طلب شديد على صنف ما وبالتالي يمكن رفع سعره، أم هناك أوضاع سياسية مضطربة فتحتاج المؤسسة إلى زيادة المخزون في تلك المنطقة
- بكل معلومة عن المنافسين أولا بأول، عروضهم، أسعارهم، مستوى الخدمة لديهم، بما يتميزون، وما حجم كل واحد منهم في السوق فهذه الأخبار، كثير منها لا يمكن الحصول عليه بسهولة، ولكن رجل البيع يلتقطها من السوق مستخدما ذكائه وقرون استشهاده التجارية. و هذه المعلومات تساعد إدارة المؤسسة على اتخاذ القرارات والقدرة على المنافسة وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية.

ثالثا: المهارات

- يحتاج رجل البيع إلى مهارة التخطيط في إنجاح الزيارة وترتيب الأولويات من أجل تحقيق الأهداف. فقد يجلس رجل البيع طويلا عند الزبون ويشرب معه الشاي ويتناقشا في العديد من المواضيع و هذا شيء إيجابي من أجل تقوية العلاقة الشخصية مع الزبائن، لكن المشكلة عندما ينتهي وقت دوام الزبون وحينها لا يستطيع رجل البيع أن يحقق أهدافه البيعية الأساسية من الزيارة وهي عقد صفقة أو تحصيل ديون.
- القدرة على التفاوض، فإن المفاوض الناجح يحتاج إلى اتخاذ القرارات والمواقف الصائبة، وعليه أن يتحلى بالصبر الشديد، ويساعده في ذلك رصيده من المعلومات والمهارات، وهذا سيؤدي إلى تحقيق موافقة مرضية في الوقت المناسب.

- القدرة على التغلب على الصعوبات والعقبات، فرجل البيع قد يبذل جهدا إضافيا كي يرضي الزبون من أجل إنجاح الصفقة.

- إتقان اللغة الإنجليزية، فالיום العديد من المؤسسات نشراتها التوضيحية عن المنتجات وطرق استعمال المنتج والدورات التدريبية للعاملين كلها باللغة الإنجليزية.

- القدرة على التعبير عن الآراء والأفكار بفعالية.

رابعاً: العرض

- على رجل البيع أن يعرض بتواضع فالزبون لا يحب أن يتعامل معه بأسلوب الأستاذ والطالب. ولكن في المقابل لا حاجة له لإذلال نفسه أمام الزبون، فإن إذلال التف يترك نظرة سلبية لدى الزبون. ويقول خبير المبيعات هوفمان: حين تفكر بالأمر مليا ستعرف أن الأشخاص الذين تود العمل معهم يجب أن يتمتعوا مثلثك بالثقة والاحتراف، تأكد أنهم ينتظرون نفس الشيء منك، فلا تخذل هؤلاء الزبائن المحترفين

- يجب أن يشعر الزبون بصدق وأمانة واستقامة ونزاهة رجل البيع فيما يعرض، وفي سلوكه وشخصيته، وعلى رجل البيع أن لا يضحى بالثقة بينه وبين الزبون ولا بأي ثمن مادي، فالعلاقة يجب أن تبني بشكل إستراتيجي

- من إضافة لمسة خفيفة من الفكاهة والدعاية أثناء العرض، يجذب الزبائن أكثر نحو رجل البيع ويزيد من شعورهم بالراحة أثناء الزيارة، بل يصيح الزبون أكثر شوقا لزيارة رجل البيع.

ولكن لا بد من الحذر فبعض الحركات التي تكون بريئة من وجهة نظر رجل البيع قد تشكل بالنسبة للزبون مصدرا للقلق والانزعاج

- من المفيد الاستماع الجيد للزبون، والاستماع لا يقتصر على الانتباه إلى الكلمات التي يتلفظ بها الزبون، بل تشمل الانتباه إلى الإشارات التي يقوم بها أثناء حديثه، وذلك حتى يتمكن رجل البيع من معرفة مطالب زبونه وبذلك يصل إلى مبتغاه في خدمة الزبون من دون أن يكثر الكلام، وطبعاً فهم لغة الجسم يحتاج إلى

فراصة ومهارة وخبرة ويقول ريتشارد ميسون: تملك أذنين في حين تملك لسانا واحدا – فاستمع إلى الزبون
ضعف ما تتحدث إليه

- العرض الفعلي للسلعة والذي يتمثل في دعوة الزبون لتجربة السلعة كأفضل الطرق لضمان جنب
اهتمامه في العرض، ذلك لأنه من الأهمية بمكان أن يقوم الزبون بالتحقق بنفسه من الإشباع الناتج عن
ملكيته للسلعة

- التركيز على المنافع التي تعود على الزبون من اقتناء السلعة من المهم أن يدرك رجل البيع حقيقة أساسية
وهي أن الزبائن لا يشترون المنتوجات في حد ذاتها، ولكنهم في الواقع يشترون منافع و حلولاً لمشكلات
تواجههم في حياتهم العادية

- على رجل البيع أن يستخدم لغة بسيطة في العرض و عليه أن يبتعد عن الألفاظ الطنانة.

- على رجل البيع أن يعرض بحيوية ونشاط

- على رجل البيع أن يعرض وهو واثق من نفسه ومن منتجاته ومن شركته.

إن إظهار رجل البيع لثقته بنفسه ومدى نجاحه ومرونته كبائع لا يعني أنه متعال، بل على العكس يشير إلى كونه
محترفاً، لهذا السبب يفترض أن يتحدث بالتفصيل عن الأعمال التي تجعله رجل بيع ناجح.

- وجود الوسائل الدعائية لدى رجل البيع تساعد على العرض، ويقوم رجل البيع بإيضاح النقاط المهمة في
المطوية قبل ترك الزبون.

- لا بد من استخدام جيد للغة الجسم من خلال:

- لغة العيون

ويعتبر اتصال العين (بدون إفراط) واحداً من أكثر مهارات لغة الجسم قوة ويسمى مهارة الحضور لأنها تجعل
الزبائن يدركون بأن رجل البيع مهتم ومنفتح ويقظ لما يقولونه.

وهنا لا بد من التنبيه أن في العديد من الدول الآسيوية (اليابان و كوريا و تايلند) على وجه الخصوص، يعتبرون
اتصال العين القوي والمستمر مع شخص آخر أثناء الحديث وقاحة.

- تعبيرات الوجه:

على رجل البيع أن يكون حذرا بآلا يجعل ضغوط يومه تتجمع في جبينه، فالزبائن لا يهمهم كيف قضى رجل البيع يومه، فالوجه السعيد والمسترخي هو الشكل المثالي في جميع الأوقات.

- حركة الأيدي أمثلة:

- قفل القلم ووضعه في الجيب: هذه الحركة إشارة إلى الاستعداد لإنهاء مناقشة أو اجتماع

- طقطقة الأصابع: إشارة لفقدان الصبر أو الشعور بالاستياء

- تحريك العملة المعدنية في الجيب: هذه الحركة تعني "أنا في حالة قلق وجاهز للمغادرة"

خامسا: التفاوض:

- على رجل البيع أن يفاوض بتصميم للوصول إلى الهدف ولكن عليه أن يحذر من الدخول في دائرة العناد مع الزبون.

- يتم التفاوض والتفاوض بمنتهى الهمة والحماس، فهذه الروح تعزز من ثقة الزبون وتدفعه نحو قرار الشراء، وقد وضع الخبير ريتشارد هيسون أربعة عشر مبدأ لنجاح رجل المبيعات يقول في إحداها: يتراجع النجاح دائما بأسرع مما تتخيل و أكثر الأشياء عدوى هو نقص الحماس، فابتعد عن لا يملكون الحماس

- يتعامل رجل البيع الناجح بصبر مع أسئلة الزبون و اعتراضاته. فهو يتقبل رفض الآخرين بدون انزعاج، وينظر إلى الجانب الإيجابي في الأمور، فإذا لم يستطيع إتمام الصفقة هذه المرة فإنه سيجني ثمار ما بذل من جهد في المرات القادمة.

- رجل البيع يجب أن يكون متفتح الذهن وسريع البديهة أثناء التفاوض.

- رجل البيع الناجح لديه القدرة باستمرار على إيجاد حلول و أفكار خلاقة وإيجابية.

- على رجل البيع أن يفاوض بإخلاص لشركته، وأن يعطى هذا الأمر أولوية على مصلحته الخاصة، وأن لا يتنازل لصالح الزبون بدون مقابل.

- وهناك قاعدة تجارية تقول: لا يقدم رجل البيع المبيعات أي شيء دون الحصول على شيء ما في المقابل

- يجب أن يكون رجل البيع مرنا ولديه الاستعداد لتبني الأفكار الجديدة كما لا بد أن يكون رجل البيع واقعيًا في طموحاته، فقد يدفعه الطموح الزائد إلى بيع خاطئ يسبب في زيادة نسبة المراجعات لديه أو زيادة نسبة الذمم عنده.

- رجل البيع يجب أن يمتلك التفويض في عقد الصفقات، وإن لم يمنحه مديره كامل التفويض فعليه السعي والإصرار من أجل الحصول عليه.

- القدرة في التغلب على الاعتراضات والاعتراض هو سبب قد يكون معلنة أو غير معلنة

وقد يوضح لماذا لا يشتري الزبون! أما البائع الذي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض.

- رجل البيع يجب أن يكون متعاطفا مع الزبون، وهناك قول في حقل المبيعات: " الزبون ليس عدوا بل شريكك، " وحنار الأخذ بالنصيحة القائلة " افترس الزبون قبل أن يفترسك "

فاجعل الزبون صديقا لك فمثلما تريده أن يصبح ودودا ويتعامل معك بالتالي هو أيضا يرغب بكسبك إلى جانبه.

سادسا: جودة الخدمة

- الانتظام في مواعيد الزيارة .

- الاهتمام بوقت الزبون من خلال تحقيق الأهداف بأقل وقت ممكن، فالزبون لا يحب رجل البيع الذي

يطيل الزيارة أكثر من اللازم، فالزبون لديه أسلوب وحجم عمل لا يحب أن يطلع عليه الآخرون.

- يجب التحدث بأدب عند ذكر المنافسين، ولكن في الوقت ذاته لا تقم بمدح المنافسين بشكل مبالغ فيه أمام الزبائن.

- على رجل البيع أن يتجنب التدخل في شئون الزبون، كأن يعيث في أوراقه الموجودة على المكتب، أو

يقحم نفسه في الحوار بين الزبون والمستهلك النهائي.

- رجل البيع لا يتدخل قطعيا في الخلافات السياسية والخلافات الطائفية و الخلافات الدينية مثل

(مسيحي و مسلم).

- العمل بدون تأمر على سد احتياجات الزبائن التجارية الملحة مثل الطلبات الطارئة، أو مساعدة

الزبون في شؤون خاصة به.

- الحرص على أسرار الزبون، فالزبون لا يحب أن يطلع الآخرون على حجم مشترياته وأسرار مهنته.
- على رجل البيع أن لا يستغل العلاقة مع الزبون في تحقيق مصالح شخصية، كأن يستعمل تليفونه أو جواله أو يستخدم المرحاض أثناء الزيارة، أو في طلب قرض مالي، أو... الخ
- لابد من مجاملة الزبون في أحزانه وأفراحه، بل لا بد من استغلال هذه المناسبات في توطيد العلاقة معه من خلال شراء هدايا مناسبة له.
- لفئة جميلة لو قام رجل البيع بتهنئة زبائنه في الأعياد عبر الاتصال بهم أو إرسال رسائل عبر الخلوي لهم أو زيارة المهمين منهم إن أمكن.
- يسعد ويرتاح الزبون من حل إشكالياته بسرعة مثل تطابق الدمم، أو تبديل المرجعات بسرعة، أو الرد على استفساراته
- رجل البيع يجب أن يكون سهل الوصول له، وجهازه النقال مفتوح، ويرد على الاتصالات وبسرعة، ويتقبل هذا الاتصال ببشاشة وابتسامة تظهر عبر الكلمات حتى لو كان في ظروف نفسية سيئة أو تحت ضغوط عمل كبيرة.

- أنواع العروض البيعية:

تتعدد المداخل (المناهج) التي يمكن للبائع استخدامها في عرض سلعته أو خدمته، و من أهم هذه المداخل نجد:

1. مدخل المثير – الاستجابة:

يعتمد هذا المدخل على النموذج المبسط للمؤثر والاستجابة في المقابلة البيعية حيث يقدم البائع معلومات معينة (مثيرات) للزبون المرتقب في وقت معين لكي يحصل منه على الاستجابة المطلوبة (أي شراء السلعة أو الخدمة التي يعرضها للبيع).

2. مدخل إشباع الحاجات:

في هذا المدخل يقوم البائع بتوجيه عدة أسئلة للزبون المرتقب ثم يستمع إليه لكي يحدد احتياجاته ورغباته وبمجرد تحديدها يقوم البائع بعرض منافع منتجاته ومؤسسته وبيان كيفية إشباع احتياجات الزبون و حل مشكلاته من خلال هذه المنتجات المعروضة.

3. مدخل AIDA:

كلمة AIDA هي الحروف الأولى للمصطلحات الأجنبية الأربعة

Attention -

Intérêts -

Désire -

Action -

وفي هذا المدخل:

- يقوم البائع بلفت نظر الزبون المرتقب إلى السلعة أو الخدمة

- إثارة اهتمام الزبون في السلعة / الخدمة

- خلق الرغبة فيها أي جعل الزبون يعرف أن المنتج يشبع رغباته وحاجاته الأساسية

-حث الزبون على التصرف و على اتخاذ قرار الشراء.

4. العرض البيعي النمطي:

وفيه تقوم المؤسسة بتكليف مجموعة من خبراء و قدامى البائعين لديها بوضع عرض بيعي نمطي يحفظه البائع ويعرضه من الذاكرة عند البيع لكافة الزبائن، ويتطلب ذلك تدريب البائع جيدا على العرض البيعي.

5. العرض البيعي المنظم:

طبقا لهذا المدخل يقوم البائع بتحديد بنود العرض البيعي الرئيسية ثم تكوين وصياغة وترتيب محتوياته بالشكل الذي يناسب الزبون، وبالتالي فإن أهم ما يميز هذا العرض هي المرونة حيث يمكن للبائع تغيير وتكييف العرض البيعي لكي يتلاءم مع احتياجات كل زبون على عكس العرض النمطي.

6. مدخل مقارنة سلعة البائع مع السلعة المثيلة:

يتضمن هذا المدخل قيام البائع بثلاث خطوات:

- تحديد احتياجات ورغبات الزبون المرتقب

- تحديد ووصف السلعة المثالية التي تلبي احتياجات ورغبات الزبون

- الإشارة إلى أوجه الشبه بين السلعة المثالية (التي تشبع احتياجات ورغبات الزبون) والسلعة التي

يعرضها البائع على الزبائن

الفرق بين النظرة الحديثة للبيع والنظرة التقليدية تكمن في ما يلي:

الجدول رقم(03):الفرق بين البيع التقليدي والحديث

البيع التقليدي	البيع الحديث
دفع السلعة عن طريق إلصاقها للزبون	دفع الزبون عن طريق توجيهه وترغيبه
خلق احتياجات المشتري حيث تكون مقنعة	العمل على اكتشاف حاجاته ورغباته
التكلم مع الزبون دون مناقشة أو أخذ أفكاره أي طريقة اتصال في اتجاه	التحدث مع الزبون ومناقشته و معاونته في كل حاجاته وإشباعه والأخذ بآرائه أي طريقة اتصال مزدوجة
يكون على المدى القصير لأنه يهتم بزيادة المبيعات فقط	يكون على المدى الطويل لأنه يأخذ بعين الاعتبار إرضاء المشتري
تكون غير مرنة	تكون مرنة وقابلة للتكيف والتعديل في أي ظرف

المراجع: من إعداد الباحث

مصادر الحصول على رجال البيع:

1. من داخل المنظمة:

يتمثل ذلك باختيار وانتقاء العاملين الكفؤين في المنظمة والقادرين على أداء مهام رجل البيع، على أن يتم صقل قدراتهم عبر دورات تدريبية في مجال البيع والتعامل التجاري
مزايا هذا الأسلوب:

- أ. زيادة معنوية العاملين في المنظمة من خلال إتاحة الفرصة أمامهم في الدخول بمجالات عمل جديدة وذات قيمة.
- ب. المعرفة الدقيقة للعاملين بأنشطة المنظمة وأنظمتها ومهامها يقلل إلى حد كبير من كلفة التدريب.
- ت. درجة إخلاص العاملين تكون أكثر وبخاصة الذين أمضوا فترة طويلة من الزمن.
- ث. تخفيض التكاليف المرتبطة بعملية تنظيم مقابلة المتقدمين وإجراء الاختبارات عليهم، لكونهم معروفين من قبل إدارة المنظمة وليس بحاجة كبيرة لذلك.

2. من خارج المنظمة:

الحصول على رجال البيع من خلال مكاتب التوظيف والعمل، الاستجابة للإعلانات المنشورة من قبل المنظمة في الصحف والمجلات، ومن المنظمات المنافسة الأخرى.
مزايا هذا الأسلوب:

- أ. الحصول على أفكار جديدة في أساليب وطرق البيع من خلال رجال البيع الجدد وتجربتهم السابقة في المنظمات الأخرى.
- ب. العدد الكبير من المتقدمين للعمل يتيح الفرصة أمام إدارة المنظمة في حرية اختيار أفضل المتقدمين.
- ت. يتيح الفرصة لخلق حالة من الاستقرار والثبات في الأقسام الأخرى ضمن المنظمة بدلا من نقلهم إلى مواقع جديدة.

طرق اختيار مندوبي البيع:

1. مكاتب الاستخدام:

هي جهات متخصصة، تقوم من خلال مستشارين في القوى العاملة بدعوة المؤسسات والشركات إلى إبلاغها باحتياجاتها من الكوادر لغرض إشغالها، وتتقاضى مثل هذه المكاتب أجور ورسوم على خدماتها.

2. المقابلة الشخصية:

طريقة شائعة الاستخدام في اختيار رجال البيع، حيث يمكن من خلالها الحكم على كثير من الأمور مثل المظهر واللباقة، حسن التصرف، القدرة التأثيرية والشخصية.

3. طلب الاستخدام:

من الوسائل الرئيسية التي يستعان بها للوقوف على حالات المتقدمين لشغل الوظيفة المعلن عنها، فمن واقع البيانات الواردة في طلب الاستخدام تتكون لدى المؤسسة أو مكتب الاستخدام صورة شبه كاملة عن طالب شغل الوظيفة والمنظمة تعتمد على هذه الصورة كمرجع للمستقبل.

4. اختبارات تحريرية وشفوية:

تستخدم للحصول على معلومات إضافية عن مدى كفاءة وجدارة وبراعة رجل البيع المتقدم لشغل الوظيفة، ومن هذه الاختبارات، ما يخص الذكاء والشخصية الميل للعمل كرجل بيع، والاستعداد للعمل أصلاً، وقياس المعلومات العامة وغير ذلك.

5. تلجأ بعض المؤسسات إلى أساليب معينة:

مثل الرجوع للمؤسسات التي سبق للمتقدم العمل لديها وذلك للاستفسار عنه وعن سلوكه وكفاءته.

6. التجربة الميدانية:

قد تضع المؤسسة المتقدم أو المرشح على المحك والتجربة الميدانية لفترة معينة، (غالباً 3 أو 6 شهور على الأكثر)، للوقوف على حقيقة إمكاناته وقدراته، ويكون هذا بمثابة اختبار له على أن هذا الأسلوب لا يتم اللجوء إليه إلا بعد أن تتكون لدى المؤسسة قناعة شبه راسخة بأن هذا المرشح فعلاً هو الذي قد يحتل الوظيفة الشاغرة.

- أشكال البيع الشخصي:

يتخذ البيع الشخصي عدة أشكال، فقد يكون عن طريق رجال بيع داخل المحل، كما هو الحال في محلات البيع بالتجزئة، وقد يكون عن طريق رجال بيع يمرون من منزل إلى منزل، وعموما فإن البيع الشخصي عادة يتخذ شكل القوة البيعية الخاصة بالمؤسسة.

أنواع البيع الشخصي:

توجد عدة تصنيفات للبيع الشخص، وهذا حسب ما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات وحسب خصائص ودرجة تعقيد منتجاتها و غيرها من العوامل و تتمثل هذه التصنيفات في ما يلي:

1- على أساس شكل أداء العملية البيعية:

▪ **البيع الداخلي:** أي عندما يذهب الزبائن إلى موظفي المبيعات، ويشمل هذا النوع من البيع على مبيعات تجارة التجزئة، ومن هذه المجموعة يتم تضمين موظفي المبيعات الموجودين في المتاجر وفي متاجر البيع

بالتجزئة وفقا لقوائم المعروضات

▪ **البيع الخارجي:** وهو عندما يذهب موظفو المبيعات إلى الزبون أو يتم الاتصال به هاتفيا أو شخصيا.

2. على أساس الوظائف البيعية:

يمكن تصنيفه إلى:

▪ **البيع التجاري:** وهو الاتصال بتجار الجملة والتجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجوها والخدمات

الترويجية التي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية، ويكون رجل البيع مسؤولا عن زيادة مبيعات المؤسسة

للعلاء، ويعتبر هذا النوع من البيع شائع الاستخدام في البيع لتجار الجملة عامة، وخاصة في مجال

السلع الاستهلاكية وغالبا ما يتعلق بسلع مستقرة في السوق

▪ **البيع الإرشادي:** ومختص يتقاسم المساعدات للعملاء المباشرين من تجار الجملة والتجزئة وذلك من

خلال تزويد المستهلكين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها وإقناعهم بشرائها من تجار الجملة

وتجار التجزئة، ويعتبر هذا النوع من البيع شائعا في الصناعات الغذائية والكيمائية وصناعة الأدوية.

- **البيع الفني:** ويختص بتزويد الزبائن بالمساعدات الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات، وعادة ما يكون رجال البيع هنا تابعون للمنتج ويبيعون مباشرة للمؤسسات المستخدمة للمنتجات، ويوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتسم بالتقنية مثل المعدات والمكينات والكيماويات..
- **البيع الابتكاري:** ويختص بالبحث عن الزبائن والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعهم عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المؤسسة، ويصلح ذلك بالنسبة للسلع والخدمات غير المعروفة بالنسبة للعملاء أو التي لا يدركون أهميتها وقدرها على إشباع احتياجاتهم بالمقارنة مع السلع التي يستخدموها حالياً.

- أدوار رجال البيع:

- يمارس رجال البيع في ضوء النظرة الحديثة لوظيفة البيع بعض الأدوار المهمة والموجهة لحاجات ورغبات الزبون والتي يمكن إيجازها فيما يلي:
- **تعليم الزبون:** أي تعريفه بالسلع أو الخدمة وطريقة ومجالات استخدامها، فرجل البيع يساهم في تعليم المستهلك وتزويده بالمعرفة حول المنتجات
- **التحفيز على التغيير:** من أدوار رجل البيع تحفيز الزبائن على التغيير، وذلك من خلال جهوده الشخصية وتوقعاته بأحاسيس الزبائن
- **حل مشكلات الزبائن:** من الأدوار الحديثة لرجل البيع المساهمة في تحديد وحل مشكلات الزبائن ويتطلب منه تحديد حاجات الزبون ومساعدته في إدراك هذه الحاجات وفي البحث عن البدائل المناسبة لاختيار البديل المناسب لرغباته وأذواقه وقدراته الشرائية.
- **الابتكار:** رجل البيع يلعب دور المبتكر عن طريق ابتكار طرق جديدة في أداء وظيفته البيعية، وعدم الاكتفاء بالطرق التقليدية.
- **الاتصال الجيد:** إن طبيعة رجل البيع تفرض عليه أن يكون قادراً على تحقيق الاتصال الفعال بالزبائن وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكافية وفي الوقت المناسب، والتعبير الجيد باستخدام حركات الجسم

والوجه والعرض الجيد الشيق باستخدام الوسائل المناسبة النجاح عملية الاتصال وإتباع قواعد الاتصال الجيد بالزبون والتجاوب معه.

▪ البحث: رجل البيع يلعب دور الباحث في عمله حيث يجب أن يتقضي جميع البيانات وربما يقوم بتحليلها واستخلاص النتائج حول الزبائن و السوق في المنطقة البيعية التي يعمل فيها.

- مهارات وتقنيات البيع الشخصي

○ مهارات الاتصال لدى رجل البيع:

إن نجاح رجل البيع في إجراء المقابلات البيعية يتوقف على مهاراته في الاتصال أو التواصل مع الزبائن وسعيه الدائم لتقديم منتجات جديدة لزبائنه، وحرصه على فهمهم وإرضائهم وكسب ولائهم، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكافية، وفي الوقت المناسب، وبالتعبير الجيد وبالوسائل المتاحة.

مفهوم وعوائق الاتصال:

تناول العلماء والكتاب مفهوم الاتصال من عدة زوايا، وكل زاوية تركز على أحد الاعتبارات الهامة في الاتصال نذكر البعض منها في المداخل الثلاثة الآتية:

مفهوم الاتصال:

ركز علماء النفس والإدارة المهتمون باكتساب السلوك والتعلم على أن الاتصال يمكن أن يكون وسيلة التأثير، وعلى هذا فإن الاتصال من وجهة نظرهم هو عبارة عن "السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير على الطرف الآخر".

وهناك مجموعة أخرى من العلماء تركز على النشاط الذي يحدث في عملية الاتصال، والاتصال من وجهة نظرهم هو "عملية مستمرة ومتغيرة تتضمن انسياب أو تدفق أو انتقال أشياء.

يعرف الاتصال على أنه: " خطوط التواصل، فهو نماذج في الأفكار والآراء وتأثير متبادل وليس اصطدام بين الشخصيات، ولا مسرحاً لصراع خرج منه أحد خاسر وآخر رابح".

يعرف الاتصال بأنه: "نقل وإدراك الأفكار والمعلومات والمشاعر والمعاني بين الأفراد والمجموعات".

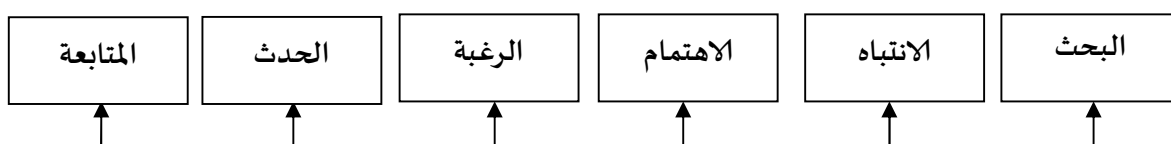
ويعرفه خبراء العلاقات العامة بأنه طريق مزدوج الاتجاه، ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطريق الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الطرف الآخر، فهو يعمل على تحقيق رغبات مشتركة.

ويعرف أيضا بأنه: "نقل المعلومات وإرسالها بين شخصين أو أكثر."

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج أن: "الاتصال هو تفاعل أو تعامل طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات بشكل مباشر أو غير مباشر، بهدف تحقيق تأثير معين لدى كل الأطراف."

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار البيع كعملية اتصال يجب النجاح في مختلف مراحلها كما هي موضحة في نموذج (AIDA) للاتصال:

الشكل رقم (07): نموذج (AIDA) للاتصال



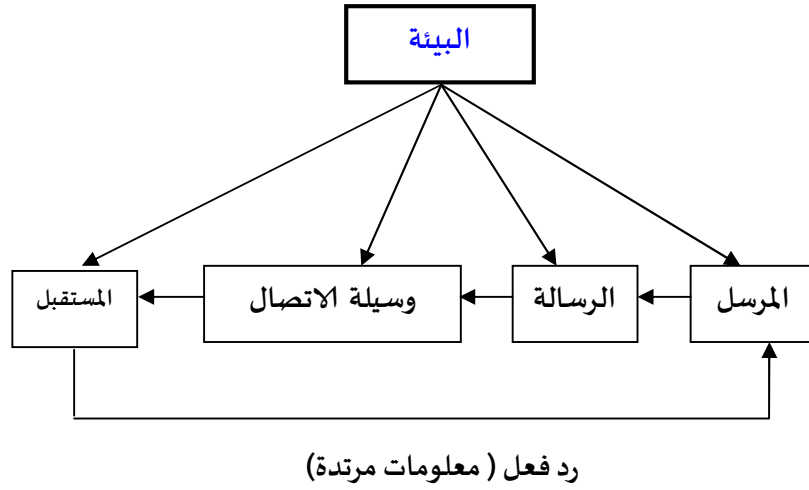
المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مراجع سابقة الذكر

إن البائع يبحث عن الزبائن الجدد، يجذب انتباههم، يثير اهتمامهم، يعرض رغباتهم التي تحرك الفعل لديهم وفي الأخير تحدث عملية الشراء، ولكن يجب أن تكون عملية المتابعة بعد عملية الشراء، لأن نجاح عملية البيع ومحاولة ضمان تكرارها مرة أخرى مع نفس الزبون مقترن بأن يكون الاتصال بالزبون من قبل عملية الشراء وحتى بعدها، أي يجب التأكد من أن الزبون حصل على ما يريده، والمتابعة مفادها تصحيح الانحرافات عند الاتصال بزبون آخر .

الفرع الثاني: عناصر عملية الاتصال

تشمل عملية الاتصال الفعال ستة عناصر أساسية هي: المرسل، الرسالة، وسيلة الاتصال، المرسل إليه أو المستقبل بالإضافة إلى المعلومات المرتدة والبيئة المحيطة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(08): عناصر عملية الاتصال



المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مراجع سابقة الذكر

1. المرسل: شخص لديه مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى طرق أخرى.
2. الرسالة: وهي موضوع الاتصال، وقد تكون قراراً أو تعليمات عمل.. الخ، أما في حالة مندوب المبيعات فقد تكون معلومات عن سلعة وخدماته، وقد تكون حججاً لإقناع الزبون بالشراء.
3. وسيلة الاتصال: الأداة التي تستخدم في نقل الرسالة، ويمكن أن تكون البريد أو التلفون أو مجلة، وقد يكون المندوب نفسه (الاتصال الشخصي المباشر)، وبالتالي يمكن أن تكون سمعية أو كتابية، مرئية أو حسية أو جميعها معاً.
4. المستقبل: الشخص الذي يتلقى الرسالة، وهو الزبون المستهدف بعملية الاتصال.
5. الرد أو المعلومات المرتدة: يقوم المستقبل بناءً على ما تلقاه من معلومات، وإدراكه وفهمه وتفسيره لها بالرد على ما تلقاه من معلومات، وهذا ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة مستخدماً وسائل معينة، ويتكرر الأمر في الإرسال والاستقبال.
6. بيئة الاتصال: يحيط بعملية الاتصال بيئة غزيرة من مكوناتها، فهناك أشخاص آخرون محيطون بكل من المرسل والمستقبل، وهناك أحداث ووقائع تتم أثناء الاتصال، وأصوات ورموز وأماكن وعلاقات، كل هذا قد يسهل أو يعيق، وقد ييسر أو يشوش على الاتصال.

معوقات الاتصال:

هناك مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات الاتصال، وتؤدي هذه المعوقات إلى التشويش على عملية الاتصال، ويتم هذا التشويش في أي خطوة من خطوات الاتصال، أي أن أي عنصر من عناصر الاتصال يمكن أن يتعرض لمجموعة من المعوقات التي تخفف من فعالية الاتصال، وبالتالي يمكن تقسيم معوقات الاتصال إلى:

- **معوقات في المرسل:** يقع المرسل في عدة أخطاء عند التزامه بالاتصال بالآخرين، وهذه الأخطاء تنحصر في عدم التبصر بالعوامل الفردية أو النفسية التي بداخله، والتي يمكنها أن تؤثر في شكل وحجم الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها المرسل إلى المستقبل حيث:

- يخطئ المرسل عندما يعتقد أن دوافعه لا تؤثر في طبيعة وحجم المعلومات.

- يخطئ المرسل عندما يعتقد أن سلوكه في كامل التعقل والموضوعية.

- **معوقات في الرسالة:** تتعرض المعلومات أثناء وضعها في الرسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسيء إلى طبيعة وشكل وحجم ومعنى المعلومات والأفكار، فالخطأ في الرسالة يحدث عند القيام بالصياغة، أو ترميز المعلومات وتحويلها إلى كلمات، أرقام، أشكال، حركات وجمل وغيرها، حيث:

- يخطئ المرسل عندما لا يدرك أولاً معنى المعلومات التي لديه.

- يخطئ المرسل عندما لا ينتقي الكلمات السهلة والمعبرة.

- يخطئ المرسل عندما يأتي بتعبيرات وجه تيسر من أو تعزز المعاني التي لديه.

- **معوقات في وسيلة الاتصال:** إن عدم مناسبة وسيلة الاتصال لمحتوى الرسالة ولطبيعة الشخص المرسل إليه تسبب في كثير من الأحيان فشل الاتصال، وعليه يجب أن يقوم المرسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو المكتوبة المناسبة، وذلك حتى يزيد من فعالية الاتصال حيث:

- يخطئ المرسل عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الموضوع محل الاتصال.

- يخطئ المرسل عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الأفراد القائمين بالاتصال.

- يخطئ المرسل عندما يوازي بين استخدام الوسائل المكتوبة والوسائل الشفوية للاتصال.

- **معوقات في المستقبل:** يقع المستقبل أو المرسل إليه في أخطاء عند استقباله للمعلومات التي يرسلها المرسل، وتتشابه الأخطاء التي يقع فيها المستقبل مع تلك الأخطاء التي يقع فيها المرسل.
- **معوقات في بيئة الاتصال:** يقع أطراف الاتصال في أخطاء عديدة عندما يتجاهلون تأثير البيئة المحيطة بهم و المحيطة بعملية الاتصال، وعدم الأخذ بعناصر البيئة وتأثيرها على الاتصال يجعل هذا الاتصال إما غير كامل أو مشوش، وتتمثل الأخطاء الخاصة ببيئة الاتصال فيما يلي:
 - أحد أطراف الاتصال أو كلاهما على غير علم أو لا يفهم أهداف المؤسسة أو الأهداف المشتركة بينهما.
 - أحد أطراف الاتصال تتعارض أهدافه مع أهداف المؤسسة ومع أهداف الطرف الآخر في الاتصال.
 - أحد الأطراف أو كلاهما لا يفهم الفوائد التي ستعود عليه من جراء الاتصال.
 - عدم توافر معلومات مرتدة عن مدى التقدم في الاتصال.

مكونات مهارات الاتصال:

- لا تقتصر مهارات الاتصال على التكلم بل يجب أن تشمل مهارات التفكير، الاستماع الفعال، التحدث و الإقناع، وكذلك استخدام طرق أخرى مثل الإيماءات وغيرها في التعبير عن بعض الأفكار أو المواقف.
- **مهارة التفكير:** قدرة رجل البيع على رصد وتحليل الظواهر المختلفة، والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيزا لاعتبارات شخصية أو مفاهيم و تصورات خاصة به.
- يقول مثل شهير إذا لم تستخدم تفكيرك الخاص، فهناك شخص آخر سوف يفعل ذلك "والإنسان القادر على التفكير لديه من الإمكانيات ما يجعله قادرا على استحداث أساليب عمل، وبناء قدرة ابتكارية فعالة في تحديد الفرص والحاجات، وخلق البدائل المناسبة التي تحقق أهدافه، وفي نفس الوقت رغبات الطرف الآخر.
- هناك حقيقة مفادها أن رجل البيع الناجح يفكر أربعة أضعاف مما يتكلم، وهذا يعني أنه يفكر للوصول إلى الكيفية التي تجعل من كلامه عملا ذا فائدة، وعندما يفكر لا يعني أنه يعطي أذنه للزبون الذي يتكلم فحسب بل أنه يعطيه كل حواسه، حتى يكون قادرا على فهم ما يريده وما يرغب به هذا الزبون، وأن يحلل المواقف التي تحتاج إلى تحليل، فهو في سبيل ذلك يفكر ليراقب كل ما يقوم به الزبون من إيماءات وحركات.
- إذ أنه لكل حركة معناها الذي يمكن أن يفيد في تحديد اتجاه يمكن أن يسلكه للوصول إلى هدفه.

إن الاهتمام بالتفكير يجعلنا نقف بجديّة على أهميّتها ومالها من تأثير على كسب رضا وولاء الزبون أي مستقبل المؤسسة وحاضرها، حيث تبرز هذه الأهمية فيما يلي:

- من خلال توفر هذه المهارات في رجل البيع يشهد له الزبائن وكذلك الرؤساء والزملاء بأنه مرتب التفكير وحسن التصرف، ولديه القدرة على التأثير والإقناع و يحظى بالاحترام والقبول من الآخرين.
- إن رجل البيع المبدع الذي يستخدم تفكيره كما يجب، يتمكن من وضع أفكار تساعد على خلق البدائل في مواجهة المتغيرات التي تحصل عند إجراء الحوار أو عرض المنتج على الزبون.
- عند الالتزام بمنهجية التفكير تتجه كل الجهود التسويقية والبيعية إلى تحقيق الأهداف والنتائج المخططة أكثر من الانشغال بالنواحي الإجرائية الشكلية.

• مهارات الإنصات: الإنصات ليس فقط أن تصمت، بل أن تستمع باهتمام، وأن تأخذ بعين الاعتبار كل ما يقوله الزبون، فالكل يريد أن يعبر عما لديه من أفكار.

إن رجل البيع هو واحد من أولئك الأشخاص الذين يجب عليهم أن يعيروا هذه المسألة الاهتمام الذي تستحق، على اعتبار أنه يقابل زبائن كثير، فلكل منهم طريقته الخاصة التي تحكم تصرفاته، وهم يرغبون بعرض أفكارهم، و شرح آرائهم، وأن ينصت الآخرون إليهم باهتمام.

إن الإنصات الجيد مع ملاحظة كل كلمة يقولها الزبون يتيح لرجل البيع التعرف على آراء وطبائع الزبائن وترجمة هذه الآراء إلى نقاط تساعد في عرض ما لديه من موقف قوة، فرجل البيع عندما يحسن الإنصات للزبون يستطيع عرض فكرته بوضوح، لأن الزبون أيضا لن يكتفي بالكلام، إنما يستمع له، في محاولة للتعرف على ما لديه من أفكار وما يعرض عليه من خدمات.

تبرز أهمية الإنصات الجيد في حصول رجل البيع على جملة من النتائج الايجابية والمتمثلة فيما يلي:

- التمكن من معرفة حقيقة ما يريده الزبائن من خلال تكوين فكرة واضحة وشاملة عن رغباتهم وحاجاتهم الأساسية وبالتالي تلبيتها.

- التعرف على المستوى الفكري، وعلى دوافع الشراء، وعلى القدرات الشرائية للزبائن.

- يفيد الإنصات الجيد في معرفة رجل البيع لفرص النجاح التي حققها الحوار، وأن هناك نتيجة لهذا الحوار تتمثل في التوصل لاتفاق مع الزبون يجب أن لا يضيعه بعدم الاهتمام.

- يساعد الإنصات الجيد للزبون في إحداث التغير المطلوب في سياسة الإدارة و برامجها التسويقية ورجل

البيع الناجح يجب أن يعرف كيف يستغل هذه الصفة إلى جانب الصفات الأخرى، وذلك من أجل تسخير

العلاقات والجهود البيعية المختلفة لحث المستهلكين على شراء السلعة أو الخدمة ومساعدتهم على الحصول

عليها، وهذا ما يضمن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة.

• مهارة التحدث: وهي مهارات تحويل الأفكار والمعاني لكلمات تشكل الرسالة الذي يوجهها رجل البيع على

الزبون، حيث أن رجل البيع يسعى إلى لفت نظر الزبون للسلعة أو الخدمة التي يعرضها وبالتالي فهو

مطالب أكثر من أي وقت مضى بأن يستخدم العبارات التي تساعد على جذب الزبون والمحافظة عليه.

إن نجاح رجل البيع في مهمته تتوقف على مهاراته في التحدث، فلا تقاس مهارات التحدث بكثرة الكلام بل على

رجل البيع مثل كل إنسان إن أراد اكتساب احترام محدثيه إتباع القاعدة التي مفادها أن خير الكلام ما قل ودل،

وبالتالي على رجل البيع مراعاة الحقائق التالية عند الاتصال بالزبون:

- على رجل البيع تخصيص وقت للتفكير وطرح الأسئلة والتصميم النهائي للرسالة التي يتم إرسالها ووضع

مسودات للأفكار، والتدريب على الاتصال الشفوي، ومن ثم تحرير الاتصال المكتوب.

- يجب على رجل البيع أن يكون قادرا على فهم لغة الجسم للزبون (طريقة الجلوس، تقسيمات الوجه

حركات الوجه... الخ) قبل البدء في الحديث معه، كما يجب أن يراعي هذه الأشياء والحركات فيه أيضا،

لأن الزبون سيفهما ويأخذ انطبعا منها، كما يجب عليه ومن الأحسن أن يترك مسافة مناسبة بينه وبين

الزبون.

في دراسة أظهرت نتائجها أن الناس يعبرون عن مشاعرهم بعدة طرق، ومن أهمها ما يسمى بلغة الجسم وحركات

الأجزاء، ومن أكثر أجزاء الجسم تعبيرا عن المشاعر والاتجاهات سواء كانت ايجابية أو سلبية الوجه الذراعين،

الأرجل، طريقة الجلوس أو الوقوف، وكل جزء من الأجزاء يمثل نافذة لقراءة اتجاهات ومشاعر الزبون.

• **مهارات التعبير:** هي لغة تستخدم كإشارة توجي بقبول أو رفض المستمع للفكرة التي يعرضها المتكلم وتظهر بشكل واضح من خلال استخدام المتكلم لبعض أجزاء الجسم والحواس، بهدف إيصال فكرة أو رسالة ما للآخر، حيث يتمكن هذا المستمع من ملاحظة المزايا والعيوب التي تظهر على الشخص الذي يتحدث إليه.

لذا يجب على رجل البيع أن يكون مدركاً لأهمية هذا النوع من الاتصال باعتباره مكوناً أساسياً من مكونات مهارات الاتصال، ويضع في الحسبان أن الزبون يراقب كل التعابير التي تظهر عليه عندما يتحدث ليتمكن إلى التوصل إلى حقائق هامة تتعلق بشخصية رجل البيع، وبالصورة التي تكون عليها مؤسسته.

وإذا أراد رجل البيع كسب رضا الزبون وولائه عليه أن يستحوذ على اهتمام الزبون ولفت نظره إلى أهمية منتوجه والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها، وأن يخلق نوع من التوافق بين ما يطرح من الأفكار، وبين ما يظهر من تعابير، فلا يمكن أن نتصور رجل بيع ناجح يتحدث إلى زبون ويحاول أن يقنعه بالشراء، مبيناً له أهمية منتوجه ومزاياه الكثيرة وضرورة أن يقتنيه وفي نفس الوقت تظهر عليه تعابير توجي بعدم الثقة فيما يقول في الوقت الذي يجب أن تظهر عليه علامات الحماس والرغبة الصادقة في تقديم هذا المنتج، وحتى تكون تعابير رجل البيع فاعلة وناجحة في استمالة الزبون وكسب رضاه وولاه يجب على رجل البيع أن يراعي ما يلي:

- الزبون يترجم ويعدل ويفسر ما يسمعه بناءً على تعبيرات وانفعالات رجل البيع في الحديث.
- الكلمات التي ينطقها رجل البيع مرتبطة بلغة الجسم والعين ونوعية تعبيراته أثناء الحديث.
- خلال الحديث يعرف الزبون على البائع أموراً كثيرة منها: هل هو فاهم وصادق ومقنع.

• **الإيماءات:** تعتبر الإيماءات مهارة من مهارات الاتصال الفعال، فهو كل حركة يؤديها الشخص المتحدث وتضفي صفة الإثبات أو التأكيد على كل ما يقوله هذا الشخص، ويمكن أن تظهر باستخدام بعض أعضاء الجسم مثل: اليدين، الذراعين، الكتفين.. الخ، وهذه الإيماءات لا يقتصر ظهورها على وجود صفة التأكيد فحسب، بل إنها تساعد المتحدث على إيصال رسالته بالشكل الذي يريده.

الإيماء وسيلة فعالة في تأكيد ما يرغب رجل البيع بعرضه على الزبون، وتنقل حماسه مباشرة إليه قبل وصول الفكرة الأساسية، وهي بذلك تدفع الزبون لمتابعة الحديث باهتمام أكثر وتضمن مشاركته فيه، وبالتالي كسب الزبون والمحافظة عليه.

بالإضافة إلى مهارات الاتصال السابقة الذكر توجد مهارات أخرى تستخدم في التعبير عن بعض الأفكار أو المواقف ونذكر منها الاتصال الهاتفي والذي يفيد في تحقيق أمور منها تزويد الزبائن بمعلومات تتعلق بالمنتج والاستماع إلى آرائهم مما يساعد رجل البيع على تحضير نفسه جيداً، تعرف المؤسسة على شكاوي الزبائن من خلال اتصالاتهم بها، بالإضافة إلى عقد المواعيد مع الزبائن من أجل ترتيب اللقاءات معهم ومتابعة كل ما يستجد من متغيرات. كما لا ننسى مهارة الاتصال الكتابي لأن الرسالة تشكل جزءاً لا يتجزأ من عملية الاتصال، وهي خطاب موجه للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والجديد الذي تروج له . كل هذه المهارات تساهم وبشكل فعال في كسب رضا وولاء الزبائن وبالتالي استمرارية ونجاح المؤسسة.

إرشادات لرجل البيع أثناء قيامه بعملية الاتصال:

لكي يحقق رجل البيع أهدافه التسويقية والبيعية ومنها بالأساس تحقيق رضا الزبائن و كسب ولائهم عليه أن يراعي أمور كثيرة عند استخدامه لمختلف مهارات الاتصال الفعال، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): متطلبات مهارات الاتصال

مكونات مهارات الاتصال	الإرشادات
مهارات التفكير	الإنسان الناجح يفكر أربعة أضعاف ما يتكلم الهدف من الاتصال كسب زبون فلا تعقد الزبائن بالرد المتسرع التفكير يساعد دائماً على إظهار مهارات كامنة
مهارات الاتصال	لا يعني أن تسمع فقط بل أن تتمم لما يقال الكلام السليم يكسب الزبون استخدم دائماً دبلوماسية الحوار والإنصات معا الإنصات يعني أن تحلل ما يقوله الآخر حتى يكون ردك مناسباً

ليس المقصود من الحديث أن تكثر من الكلام بل هو كيفية إيصال الفكرة للطرف الآخر. أصلح كلام قليلا ... وإلا فسد حظك المنافرة بالحديث و تحويل الإثبات إلى صيغة السؤال أو تحويل السؤال إلى صيغة الإثبات.	مهارات التحدث
دع الآخرين يشعرون بحماسك عندما تتكلم معهم شارك أعضاء جسمك في حديثك حتى يشارك الآخرون فيه	الإيماءات
التعبير يدل على الفكرة ويرتبط بها التعبير يدل على مشاعر الآخرين، فأحرص على أن تكون تعابيرك منتقاة جيدا اجعل تعابيرك صادقة و صادرة عنك وليس عن سواك شارك عواطف و مشاعر الآخرين من خلال تعابيرك	التعبير
الاتصال ليس هدفا بحد ذاته، وإنما وسيلة لتحقيق غاية معينة تكلم بلغة الواثق عندما تجيب على الهاتف خطط جيدا للاتصال إذا أردت له أن ينجح لا تمل الزبون بتركه منتظر فترة طويلة	الاتصال الهاتفي
تحدث عن المنفعة بصدق وأمانة جمل الرسالة بكلمات وتعابير منمقة ومهذبة حدد موضوعك بدقة حتى لا يقع في الارتباك وجه الشكر للزبون على إجابته سلفا	الاتصال الكتابي

المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مراجع سابقة الذكر

○ مهارة التعامل مع أنماط الزبائن:

تختلف صفات وطباع الزبائن ولكل زبون شخصية تميزه عن غيره، ومعرفة هذه الشخصية يتطلب معرفة مفتاح شخصية كل زبون، فسلوك الزبون يظهر واضحاً وقت المقابلة، وهذا السلوك يختلف بالنسبة للزبون الواحد بين مقابلة وأخرى، وبالتالي يجب أن تختلف طريقة التفاهم معه والتأثير فيه.

الزبون المتردد وكيفية التعامل معه:

- صفات وسلوك الزبون المتردد:

من أهم صفات الزبون المتردد حاجته لأن تفكر له، فهو يتخذ قراره بصعوبة، وهو يفتقر إلى الثقة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات، كما أنه يتميز بالخلل ويتطلب من المتعامل معه أن يصادقه، ثم أنه لا يصدق كل ما يقوله الآخرون له، ونتيجة لتردده نراه مضطراً إلى تأجيل أية تعليقات أو أجوبة تطلب منه رداً على سؤال أو مشكلة مطروحة.

- كيفية إرضاء وكسب ولاء الزبون المتردد:

يتطلب التعامل مع هذا النوع من الزبائن إتباع طريقة تجعله مطمئناً بحيث يشعر بالثقة اتجاه رجل البيع ويجب أن يبتعد رجل البيع عن فكرة ممارسة الضغط عليه، وعندما يبدي رغبة بما تقدم به رجل البيع هنا يجب على هذا الأخير أن يبادر إلى اقتناص هذه الفرصة قبل أن يطرأ تغير مفاجئ على قراره.

بالإضافة إلى أن هذا النوع من الزبائن يتطلب الصبر من رجل البيع، وعدم إهمال اعتراضاته وأن يبين له مزايا اتخاذ القرار فوراً وكذا مساوئ تأجيل اتخاذ القرار.

وعندما لا يصل رجل البيع مع هذا الصنف من الزبائن إلى نتائج خلال فترة معقولة، فالأفضل له أن يعتذر منه بأدب لأنه لا سبيل للتخلص منه إلا بهذه الطريقة.

الزبون الفظ الخشن والمتشدد وكيفية التعامل معه:

- صفات وسلوك الزبون الفظ الخشن والمتشدد: وهو ذلك النوع من الزبون الذي لا يثق في غيره

ويعظم معرفته بكل شيء ولا يعترف بالانسحاب، كما يتصف بالقوة فهو متصلب الرأي، ويعظم في ذاته

ومعرفته بكل شيء، بالإضافة إلى أنه يجب المناقشة. وحتى أنه يقوم بمساومة شاقة، ويطلب دائماً

الحصول على خصم ويترك في النفس انطبعا بأهميته و كثير المقاطعة أثناء الحديث، وقد يكون هذا النوع متفتحا وعلميا، ولكنه يرفض بشدة أن يحدثه الآخرون عن الحادثة وعن ضرورة الأخذ بما هو جديد، وهو يتحدث بصوت عالي ولا يستمع إلى غيره.

- كيفية إرضاء وكسب ولاء الزبون الفظ الخشن والمتردد:

- لا شيء يهم رجل البيع أكثر من كسب الزبون والاحتفاظ به، لذلك عليه أن يتمتع بالصبر، والقدرة على التحمل، لأن التعامل مع هذا الزبون بنفس مستوى غضبه وفظاظته، سيؤدي إلى خسارته، فعلى رجل البيع:
- أن يصغي جيد لهذا الزبون وباهتمام.
- أن يضبط نفسه ولا يسمح للزبون بالاستفزاز .
- أن يكون مستعدا لاستعاب غضبه وحدة تعابيره.
- أن يبادر بالتعرف على مشاكله وأن يعمل على مساعدته في إيجاد حلول لها حين يتقرب منه ويكسب ثقته.

- في بعض الحالات، وحتى لا يستمر النقاش بلا فائدة يجب أن يكون صارما معه في النهاية.

الزبون الودود والمرح وكيفية التعامل معه:

- صفات وسلوك الزبون الودود والمرح:

إن أكثر ما يميز هذا النوع هو الهدوء والثقة في الآخرين وكثرة المزاح، كما أنه يتميز بالخمول وغير منظم وغير معقد، يتكلم كثيرا ويستقبل بترحاب ويتجنب الخوض في حديث العمل، يشجع التصرف الودود يجب أن ينظر إليه كإنسان لطيف، لا يهتم بالوقت ولا التخطيط، فالأسلوب الذي يتحدث به محبوب ويمتاز بالسلاسة، لذلك يشعر رجل البيع برغبة أكيدة في لقائه.

- كيفية إرضاء وكسب ولاء الزبون الودود والمرح:

بما أن هذا النوع يتميز بالود واللفظ فهو حساس بما فيه الكفاية، وسوف يخسره رجل البيع إذا لم يكن صادقا معه، أو إذ شعر الزبون بأنه محل استغلال، فمن الواجب التعامل معه بالتركيز على:

- جانب المظهر والوضع الاجتماعي.

- إعطائه الوقت الكافي وعدم الضغط عليه.

- عدم الاستعجال لمقاطعته في بداية الحوار.
- استخدام مهارات الرجوع إلى الموضوع الرئيسي.
- من الأحسن طرح الأسئلة عليه بصيغة الإجابة بنعم أو لا ويجب التصرف أمامه كرجل أعمال.
- قد يكون من المناسب أن يبادر رجل البيع إلى الإطراء والمجاملة، وأن يقدم له النصائح فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة والبدايل المتاحة أمامه، فهذا يساعد كثيرا في إرضائه والمحافظة على ولائه.

الزبون الراغب بالتحدث والمدعي المعرفة وكيفية التعامل معه:

- صفات وسلوك الزبون الراغب بالتحدث والمدعي المعرفة:
- من أهم صفات هذا النمط من الزبائن أنه مسيطر وعنيد ويتعالى على الآخرين، ويمدح نفسه وساخر و مهدد ومجادل ويثير الشك حول الآخرين، بالإضافة إلى أنه متشبهت برأيه وتحكمه رغبة شديدة في السيطرة على الحديث.
- عادة ما يحاول مدعي المعرفة التقليل من قدر رجل البيع ويظهر معلوماته المتعالية، ويحاول أن يبدي اعتراضات لا صلة لها بالموضوع.

- كيفية إرضاء وكسب ولاء الزبون الراغب بالتحدث والمدعي المعرفة:

- قبل التحدث عن الكيفية التي يجب على رجل البيع استخدامها مع هذا الزبون يجب أن نعلم أنه من النوع الذي يمكن خسارته بسهولة، وخاصة إذا لم يتعامل معه رجل البيع بالأسلوب السليم.

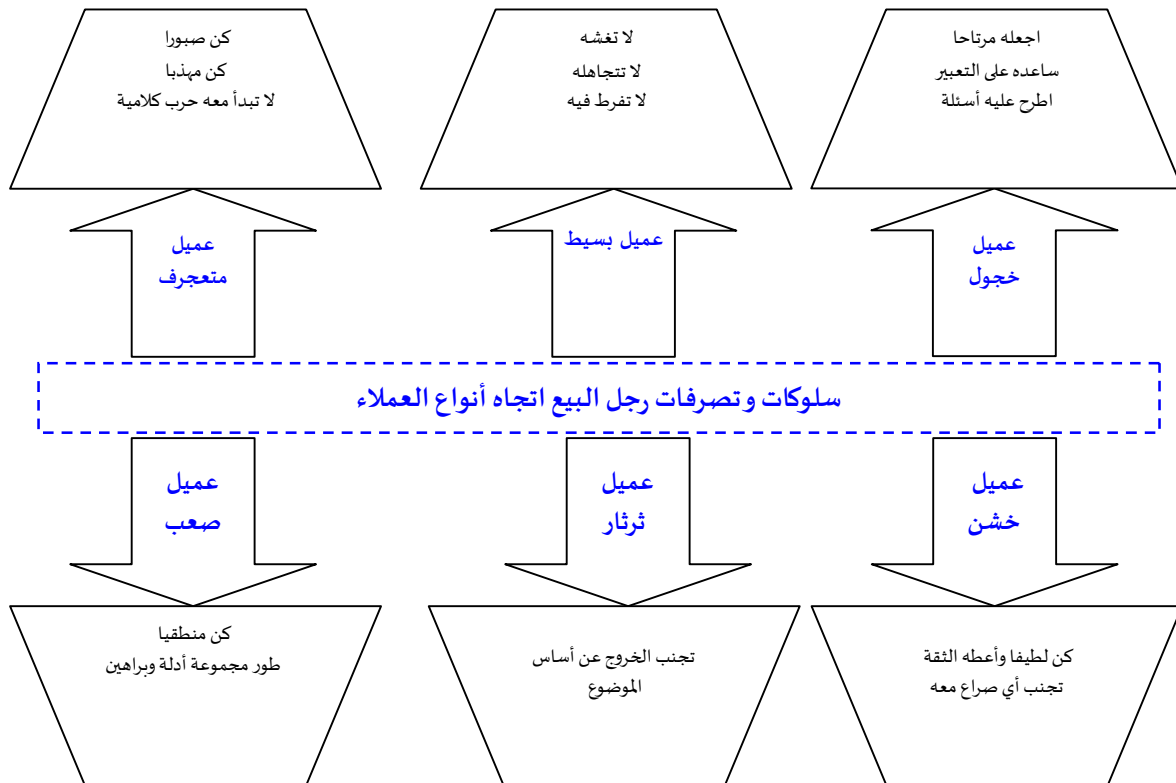
يجب على رجل البيع:

- أن يتوخي الحذر عند مناقشته وعدم محاولة إسكاته بالقوة.
- أن يمنح نفسه الوقت الكافي قبل أن يجيب على تساؤلاته حتى يفسح المجال له للطعن بمواقفه.
- أن يحافظ على السياق الحقيقي للموضوع.
- عندما يبدي ملاحظات ويطرح آراء يجب على رجل البيع أن يهتم بها ويظهر له الشكر عليها.
- أن يستخدم عبارات الود والتهذيب في محاولة لجذبه.

الحوار.

بالإضافة إلى أنماط الزبائن المذكورة توجد أنماط أخرى، وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): سلوكات رجل البيع حسب أنماط الزبائن



المرجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مراجع سابقة الذكر

- العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على إستراتيجية الترويج، بحيث أن اعتمادها في إستراتيجيتها الترويجية على

البيع الشخصي يتحدد مجموعة من العوامل يمكن ذكرها فيما يليك

▪ عدد المشترين المرتقبين: فكلما كان عدد المستهلكين كبيرا فانه يصعب إتباع هذا الأسلوب بالاتصال

الشخصي مع كل منهم، و عوضا عن ذلك خصص عددا من رجال البيع للاتصال بتجار التجزئة الذين

يبيعون هذه السلعة و طبعا عددهم أقل من المستهلكين.

▪ درجة تركيز المشترين المرتقبين: يعتبر أسلوب البيع الشخصي مناسبا عند تركيز عددا من المشترين في

منطقة جغرافية واحدة خاصة في حال تسويق السلع الصناعية.

▪ حجم الطلبية: إنه من غير الاقتصادي أن يبيع رجل البيع طلبيات صغيرة و لكن الوضع يتغير في و حال

وجود طلبية كبيرة .

▪ تنوع المنتجات: كلما زاد عدد المنتجات يمكن الاعتماد على أسلوب البيع الشخصي.

▪ عدم التجانس في رغبات الزبائن: كلما اختلفت رغبات الزبائن كلما احتاج الأمر إلى استخدام أسلوب

البيع الشخصي في الترويج و يمكن ملاحظة ذلك في بيع أجهزة الكمبيوتر.

▪ الحاجة إلى عرض المنتج : عندما يراد تجربة المنتج و مشاهدة الزبون للمنتج نجد أن البيع الشخصي

يعتبر هاما جدا خاصة في حالة طرح سلع جديدة للسوق، و خاصة في تسويق الأدوية.

▪ مقاومة المشتري: في السلع الكمالية أو غالية الثمن تكون هناك مقاومة من المشتري لشراؤها ولذلك

يتطلب بذل جهد بيعي أكبر لإتمام الصفقة.

من مزايا البيع الشخصي ما يلي:

▪ البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، فإذا تم النظر إلى الإعلان

بخبرة بحمل الرسالة الإعلانية إلى أفراد قد لا يكونون بأي حال من الأحوال مشتريين محتملين وهذا ما

نجدده و نلاحظه في البيع الشخصي.

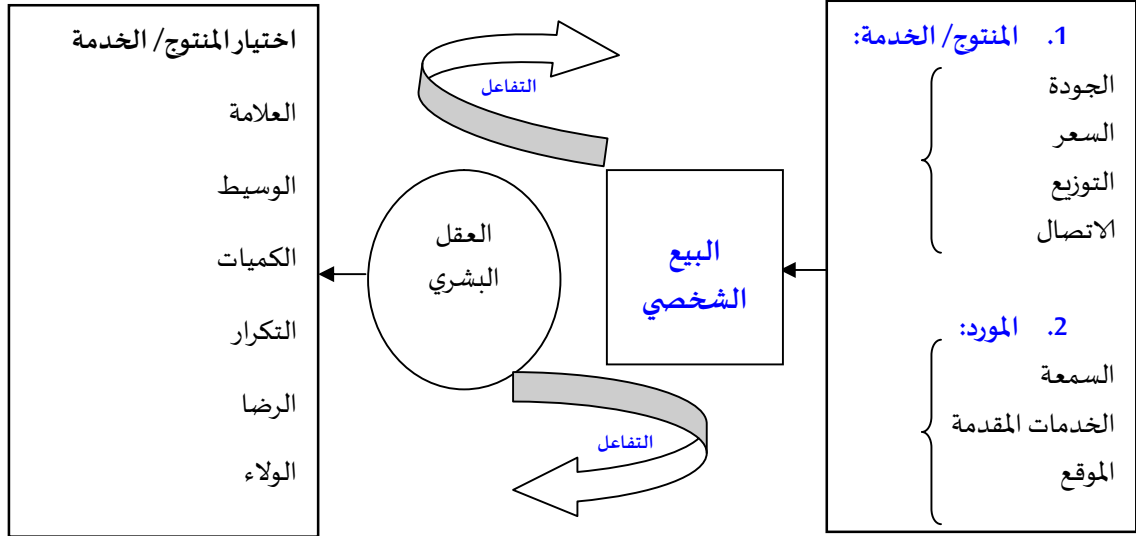
- البيع الشخصي يزود إرادة التسويق بيانات هامة عن ميول و اتجاهات المستهلكين، الأمر الذي يؤثر على مضمون و شكل الإستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو ترويجها لهذه السوق أو تلك.
- إن طريقة البيع الشخصي طريقة مرنة إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع و معاملة الزبون و لغة التخاطب و كيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة و بسرعة الموافقة عقلية المشتري و طبيعته وظروفه، كما أن رجل البيع يمكن أن يرد على كل ما يثيره الزبون من اعتراضات على السلعة أو الثمن أو شروط البيع.
- يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين رجل البيع و الزبون عاملا هاما في اتخاذ قرار الشراء بكلمة أخرى إن الصلة الشخصية بالزبائن تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء مستقدمين للمنشأة البائعة.

تدريب و تكوين رجال البيع:

تهتم المؤسسات الحديثة كثيرا بالاستثمار في المورد البشري و ذلك لإيمانها القوي بمدى قدرة هذا المورد على تحريك الموارد الأخرى (الموارد المالية و الموارد المادية و المعلومات و العلاقات)، و لعل الاستثمار في رجال البيع أصبح أكثر من ضرورة، و هذا لم يأت من فراغ و لكن من واقع ملموس، فرجل البيع الكفاء أصبح في الوقت الراهن يعول عليه كثيرا في دفع بمبيعات المؤسسة و زيادة جلب زبائن جدد كلما استدعت الضرورة إلى ذلك، و على العموم فرجل بحاجة ماسة إلى دورات تدريبية و تكوينية لزيادة قدراته و تقنياته و معارفه، ليصبح أكثر تكيفا مع متغيرات المحيط و خاصة تلك التي تمس السلوك الاستهلاكي و التطور السريع في رغبات و حاجات و تطلعات المستهلكين.

على العموم الشكل الموالي يلخص عمل رجل البيع كنظام متكامل

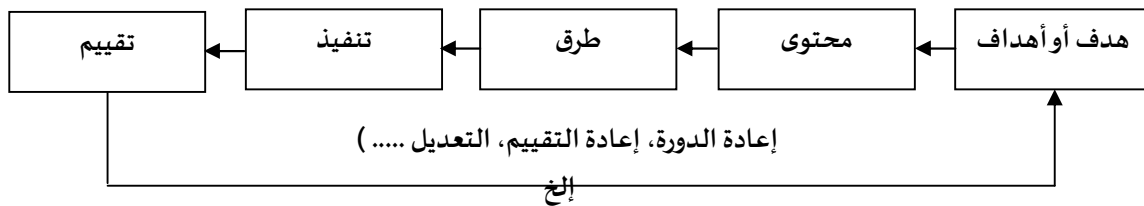
الشكل رقم(10): عمل رجل البيع كنظام متكامل



المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مراجع سابقة الذكر

يمكن إيضاح مراحل تدريب رجال البيع من خلال الشكل الآتي:³⁴

الشكل رقم(11): مراحل التدريب والتكوين



المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على مراجع سابقة الذكر

³⁴ -Still R.R & Cundiff E. W & Govone , N.A.P (1987) Sales Management T: decision strategies, & cases, NJ ; Prentic Hall INC.
P: 355

شرح الشكل أعلاه:³⁵

لابد في الخطوة الأولى من تحديد أهداف التدريب و التكوين وهنا يجب أن نميز بين أهداف تدريب و تكوين رجال البيع الجدد وكذلك القدامى، وبعد ذلك نستطيع أن نبدأ بتحديد محتويات البرنامج التدريبي و التكويني والتي سوف تختلف باختلاف البرنامج أولاً، و المتدربين و المكونين ثانياً، وبغض النظر عن هذه الاختلافات فإن البرنامج التدريبي و التكويني يجب أن يشمل الموضوعات والمجالات الآتية:

1. المنتجات و الخدمات

2. معلومات عن الشركة

3. الأساليب البيعية

4. الأسواق البيعية

5. الأنشطة غير البيعية

6. المنافسون

أما بالنسبة لطرق التدريب و التكوين فيوجد العديد منها، والاختيار فيما بينها يعتمد على الأهداف المرغوب بها لتحقيقها من وراء كل دورة تدريبية و تكوينية ومنها الآتي:

- الشرح بالأدلة والبراهين

- المناقشات

- الحالات، الطاولة المستديرة

- المحاضرات

- أشرطة الفيديو

- الأدوار

- التدريب في أثناء العمل

³⁵ - عبيدات محمد، حداد شفيق، سمارة عبد الله - إدارة المبيعات (مدخل سلوكي)، عمان، 1995، ص: 144

- التكوين الالكتروني

- عيوب البيع الشخصي:

و لكن بالرغم من كل هذه المزايا فإن البيع الشخصي لا يخلو من بعض العيوب كأى طريقة من طرق البيع، و إن أهم عيوب و مساوئ البيع الشخصي هي:

- تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت، إذ تستغرق عملية البيع الفردية عادة فترة زمنية معينة يصعب في الكثير من الأحيان الإسراع فيها.
- يكلف البيع الشخصي تكاليفا عالية بالنسبة لكل وحدة مباعه من السلعة و ذلك بسبب الصفة الشخصية التي تتصف بها هذه الطريقة.
- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلبا في حجم المبيعات.
- مشكلاته الكثيرة و خاصة تلك المتعلقة بتنظيم رجال البيع و إدارتهم و تدريبهم و توزيع الأعمال ومكافأته.

أسئلة للمراجعة

- بعد قراءتك لهذا الفصل يمكنك الإجابة عن هذه الأسئلة:
- ما هي مختلف أنواع العروض البيعية التي يتعرض لها رجل البيع ؟
- أذكر أهم أشكال البيع الشخصي
- ما هي العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي ؟
- أذكر و اشرح عيوب البيع الشخصي

المراجع المستعملة:

1- الكتب باللغة العربية:

- أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000
- إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، بدون طبعة، مصر، 2002
- بشني يوسف و آخرون، تسيير العلاقات مع الزبائن: مدخل متكامل، دار المجدد للنشر و التوزيع، سطيف، 2021
- بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007
- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، 1998
- بول تيم ، "50 طريقة للاحتفاظ بالزبائن"، الطبعة الأولى، 1996
- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006
- سعيد محمد المصري، "إدارة تسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002
- سمير عزيز العبادي و نظام موسى سويدان، "تسويق الأعمال، مدخل إلى التسويق الصناعي"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2008
- صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية"، مؤسسة الشهاب، الجامعة، 1996
- عادل هادي البغدادي و ولاء سلمان عبد الحمزة، أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الاشرف، مجلة الغري، للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد الخامس عشر العدد 2، 2018

- عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات التسويق و البيع: وضع الاستراتيجيات التسويقية، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى، مصر، 2003
- عبيدات محمد، حداد شفيق، سمارة عبد الله - إدارة المبيعات (مدخل سلوكي)، عمان، 1995
- علي ايهاب القرم، محمود الصميدعي، بشير العلاق، حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007
- عمر و خير الدين " التسويق و المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998
- فضيلة سلمان داوود و ساهرة محمد حسن، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الاهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد الثامن و العشرون، 2016
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010
- معتز طلعت عبده، " قياس العلاقة بين رعاية الحدث و نية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث"، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2009

2. الكتب باللغة الأجنبية:

- Anadon, Revue Technologique de la littérature, 2006
- Chouchan L. « L'événement, la communication du XXI^{ème} siècle », Lpm, Paris, 2000
- Kincaid .M.Jr .Promotion: products, Services, and Ideas, columbos, ohio, Bell end Howell company, 2nd ed1997
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S. and Armstrong, G.. Marketing 5th ed. Sydney: Prentice Hall .U.S.A, 2001, p145.
- Maniak R., « Marketing Industrial », Arman. Colin, 2005
- Olivier Badot et Bernard Cova, « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing », Revue Française du Marketing, n° 231, Avril 2010
- P. Kotler & B. Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, Pearson Education, France, 2004
- Reeder, R. Robert and al, « Industrial Marketing », Prentice Hall International, Edition, 1991
- Richard. M, Hill, «Industrial Marketing», 4 Ed, 1994
- Srdan Zdravkovic, « Brand Sponsorship : The Role of Congruence Exclivity and Repetition on Modifying Brand Associativenet Works», Degree Doctor of Philosophy, 2008
- Still R.R & Cundiff E. W & Govone , N.A.P Sales Management T: decision strategies, & cases, N,J ; Prentic Hall INC, 1987
- Union des Annonceurs et Sylvère Piquet, « Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement », Revue Française du Marketing, n° 229/230, Décembre 2010

