

دور التدريب في تفعيل أداء رجال البيع الدوليين

أ. زعباط سامي*

Résumé

Vu l'importance de l'état d'avancement dans les institutions engagées dans la commercialisation internationale de différents types et en particulier dans les pays développés, est devenue une des compétences de vente des exigences de base pour la commercialisation de leurs produits dans différents marchés à l'étranger, qui l'a poussée à la nécessité d'une attention accrue à l'élévation du niveau de ces compétences par la formation afin de les rendre différents techniques modernes qui leur permettent de faire face aux changements qui ont lieu dans divers marchés étrangers.

Mots-clés: - Représentant des ventes - Formation - les marchés étrangers - marketing international.

المستخلص: بالنظر إلى أهمية المرحلة التي وصلت إليها المؤسسات التي تمارس التسويق الدولي على اختلاف أنواعها وخاصة في الدول المتقدمة، فقد أصبحت المهارات البيعية من المتطلبات الأساسية لتسويق منتجاتها في مختلف أسواقها الخارجية، مما دفع بها إلى ضرورة زيادة الاهتمام برفع مستوى هذه المهارات من خلال تدريبها لإكسابها مختلف الأساليب الفنية الحديثة التي تمكنهم من التعامل مع التغيرات الحاصلة في أسواقها الخارجية المختلفة.

الكلمات المفتاحية: - مندوبو البيع-التدريب- المهارات البيعية-التسويق الدولي.

* أستاذ مساعد قسم أ، جامعة جيجل - الجزائر.

مقدمة:

يعتبر البيع الشخصي الدولي أحد عناصر المزيج الترويجي الدولي من جهة، وأحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقتها مع عملائها من جهة أخرى، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو في سوق المشتريين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، وهذا بطبيعة الحال في الأسواق الخارجية.

ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي الدولي مع العملاء فإن الكثير من المؤسسات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل ليعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في أسواقها الخارجية المختلفة.

فحتى يتحول رجل البيع من متلقي للأوامر الشرائية Order Taker إلى صانع لتلك الأوامر Order Maker فإنه يجب أن يمتلك مهارات وسمات معينة توفر له المقدرة على إقناع العميل بأن ما يعرض عليه هو أفضل المنتجات التي تستطيع إشباع حاجاته. ومن خلال هذا التمهيد يمكننا بلورة الإشكالية التالية التي نريد مناقشتها في الأسئلة التالية:

- 1- كيف يمكن للتدريب الوصول بقوى البيع إلى أعلى مستوى من الكفاءة؟
- 2- ماهي البرامج التدريبية الملائمة لطبيعة التحديات البيئية الخارجية السائدة؟
- 3- كيف يمكن أن يكون العائد المتوقع من التدريب يفوق التكاليف المنفقة عليه؟
وفي محاولة منا لإجابة على هذه التساؤلات سنتناول المحاور الأساسية التالية:
 - I. أهمية وأهداف التدريب.
 - II-محتويات البرامج التدريبية.
 - III-طرق التدريب.
 - IV-تقييم عملية التدريب.

I. أهمية وأهداف التدريب:

إن عملية التدريب وتنمية المهارات البيعية أحد المرتكزات الأساسية في تخطيط الموارد البشرية للمؤسسة، إذ أدركت كثيرا من المؤسسات أهمية هذا المرتكز وتبنت برامج موجهة لتحقيق هذه الغاية وصولا إلى مستويات أعلى في الأداء البيعي.

ويمكننا تقديم التعريف التالي للتدريب على أنه: "عملية مخططة ومستمرة تهدف إلى إكساب العاملين المعارف والقدرات والمهارات الجديدة المتخصصة والمرتبطة بالعمل، أو تغيير بعض اتجاهات العاملين وسلوكياتهم بشكل يضمن تحسين الأداء وتحقيق أهداف المنظمة".¹

وفي الواقع أن التدريب في حقل البيع لا تقتصر الحاجة إليه على رفع كفاءة مندوبي البيع للعمل في ظل تلك الظروف والمتغيرات فحسب، بل تتعدى ذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى التي تسعى المؤسسات لتحقيقها، وهذه الأهداف تتمثل في:¹

أولا- تخفيض معدل الدوران بين مندوبي البيع:

معروف أن مهنة البيع تحتاج إلى مقومات خاصة لممارستها بنجاح، لذلك نلاحظ أن نسبة الفشل العالية التي تواجه مندوبي البيع الذين يمارسون هذه المهنة نتيجة لعدم امتلاكهم لتلك المقومات، وبالتالي تركهم للعمل أو قيام المؤسسة بفصلهم لأنهم لم يحققوا الأهداف المطلوبة منهم، ولهذا السبب فالتدريب يعمل على إيجاد حلا لتلك المشكلة للمؤسسة ولمندوب البيع بإكسابه المهارات والمقومات اللازمة لممارسة المهنة بنجاح، وهو كذلك ما يعمل على استقراره في المهنة لدى المؤسسة.

¹ -الفارس سليمان، ملدعون عيسى، مباركة يسرى، إدارة الموارد البشرية "الأفراد"، دمشق، منشورات جامعة دمشق، 1999، ص 179.

¹ -محمد عبيدات، هاني حامد الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، الأردن، دار وائل، 1999، ص 140 - 142.

ثانيا- تحسين العلاقة مع العملاء:

البرنامج التدريبي يعطي مندوبي البيع القدرة على الاتصال الفعال مع العملاء في الأسواق الخارجية من خلال تزويدهم بالأساليب المناسبة في مجال: الرد على الاعتراضات، الشكاوي، الاستفسارات، تقديم النصح والإرشاد... الخ، وجميع هذه الجوانب عبارة عن أدوات لبناء علاقات جيدة والمحافظة عليها مع العملاء في الأسواق المستهدفة.

ثالثا- رفع الروح المعنوية لمندوب البيع:

إن مهنة البيع قد يواجهها الفشل في الميدان، مما قد يساهم هذا الإحساس بنسبة كبيرة في تدني الروح المعنوية لمندوب البيع، وهنا يأتي دور التدريب الفعال في خلق الرغبة لممارسة هذه المهنة عن قناعة ورضا.

وعليه فالتدريب هنا يساهم في تطوير إمكانية النجاح لدى مندوب البيع وتخفيض نسبة الفشل، مما يؤدي إلى رفع حماسه تجاه العمل.

رابعا- الرقابة على النشاط البيعي:

إن البرنامج التدريبي الفعال يجب أن يؤدي إلى سلوك متوقع من مندوبي البيع، أو عليهم معرفة الآلية الرقابية التي تستخدمها الإدارة للتأكد من أن النشاط البيعي ذو أداء حسن وحقق أهدافه، والجزء الهام في البرنامج التدريبي هو مناقشة أهمية التقارير البيعية التي على مندوبي البيع رفعها للإدارة، كما يجب إخبارهم بكيفية الرقابة على أنشطتهم البيعية في المناطق البيعية المسؤولون عنها.

خامسا- زيادة القدرة على أداء الوقت والكلفة:

إن البرنامج التدريبي الناجح يؤدي مما لا شك فيه إلى إكساب مندوب البيع القدرة على إدارة وقته والكلفة المرتبطة بعمله؛ فعن طريق تزويده بالمهارات والأساليب الحديثة يستطيع أن يوفر في نفقات البيع وإدارة أنشطته كذلك بوقت اقتصادي.

ومما يجب الإشارة إليه ويعتبر مهما أن صياغة الهدف الرئيسي من البرنامج التدريبي كالأهداف الخمسة السابق ذكرها لا بد أن تكون هناك أهدافا تفصيلية للهدف العام، إذ تساعد هذه الأهداف الفرعية على تحقيقه.

ومثالنا على ذلك: لا يكفي القول بأن الهدف من البرنامج التدريبي هو زيادة حجم المبيعات المتوقعة، بل يجب أن يفصل إلى أهداف فرعية مثل: تحسين وزيادة فعالية البحث عن العملاء المحتملين، تحسين فعالية الرد على الاعتراضات والشكاوي، تحسين أساليب إبرام الصفقات... الخ.

وهناك من الباحثين من يضيف الأهداف التالية لعملية التدريب وهي:¹

1. التعريف بالمؤسسة وتطورها التاريخي وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، ومركزها التنافسي، وغير ذلك من البيانات التي تعد معرفتها أساسية في تنمية ولاء مندوبي البيع للمؤسسة التي يعملون بها.
2. التعريف بمنتجات المؤسسة من حيث محتوياتها، مواصفاتها، كيفية استعمالها، طرق إنتاجها، شروط ضمانها... الخ.
3. التعريف بالعملاء الذين سيتم التعامل معهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم ودوافعهم الشرائية، مدى ولائهم لمنتجات المؤسسة... الخ.

¹ - محمود خضر وآخرون، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 1990، ص 61 - 63.

4. تزويد مندوبي البيع بالمعلومات عن التجارب والخبرات السابقة في مجال التعامل في السوق الذي يعمل فيه.

5. تدريب مندوبي البيع على كيفية القيام بالأعمال غير البيعية ككيفية كتابة التقارير الخاصة بالمقابلات البيعية، وكيفية التنبؤ بالمبيعات.

ويمكن إيجاز أهمية التدريب لرجال البيع فيما يلي:²

1. إعداد وتأهيل مندوبي البيع القدامى والجدد على حد سواء، إلا أن الأخيرة تحتاج في بداية عملها لتزويدها بالمعلومات المرتبطة بأساليب العمل داخل مواقعه المختلفة، لأن تحقيق ذلك سيؤدي إلى تحقيق الكثير من الفوائد وفي النهاية زيادة ربحية المؤسسة.

2. إعداد مندوبين للبيع قادرين على تنظيم العمل وتطويره بشكل يسمح لهم باتخاذ قرارات ذات مردود إيجابي على عملهم وبالتالي على مستوى المؤسسة ككل.

II-محتويات البرامج التدريبية:

إن موضوعات التدريب التي يحتويها البرنامج التدريبي تختلف باختلاف البرنامج أولاً وباختلاف المتدربين ثانياً وباختلاف المدربين ثالثاً، وبغض النظر عن هذه الاختلافات إلا أن البرنامج التدريبي يجب أن يغطي عدة موضوعات منها:

² - نبيل الحسين النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص. 222.

أولاً-التعريف بمنتجات المؤسسة:

يعتبر من أهم المواضيع التي يشملها التدريب من جهة، وأن الوقت الواجب للإلمام بهذا الموضوع يختلف من منتج لآخر، وأن المتدربين يمضون عليه وقتاً أطول بالمقارنة مع الموضوعات الأخرى. ومن الفوائد التي يحصل عليها مندوبي البيع من اكتسابهم المعرفة بمنتجات المؤسسة ما يلي¹:

-الثقة بجودة المنتج.

-الثقة بالنفس من المعرفة الفنية بالمنتجات.

-التواصل مع العملاء باستعمال مفردات فنية معروفة.

-تفهم مشاكل العميل والتمكن من حلها.

ثانياً-توجهات السوق:

يحتاج مندوبي البيع على المستوى الدولي إلى معلومات تفصيلية توضح الظروف الاقتصادية للبلد المعني بصفة عامة والأعمال التجارية هل تمر بمرحلة كساد أو نمو، وذلك لأن التقلبات الاقتصادية تؤثر بشكل مباشر على دوافع الشراء وبالتالي أساليب البيع².

ولحل مشاكل المستهلكين الحاليين والمحتملين لابد من حصول مندوبي البيع على المعلومات التفصيلية التي تخص هؤلاء المستهلكين (سواء كانوا حاليين أو محتملين).

¹ -Churchill Gilbert A ,Ford Neil M ,Walker Orville c ,Sales Force Management ,5th edition, Chicago :Irwin,1997,p434-438.

² - Idem.

ثالثاً-أساليب البيع:

باعتبار العملية البيعية لها قواعد وأصول، فمن المهم أن يعرف مندوب البيع أسس هامة تتعلق بهذه القواعد والأصول؛ ككيفية التحضير للمقابلة، وكيفية معالجة الشكاوي والاعتراضات، وقت المقابلة... الخ³.

رابعاً-مواضيع أخرى:

تتضمن بعض المؤسسات برامجها التدريبية مواضيع أخرى مثل كيفية استعمال الحواسيب الشخصية والاستفادة منها في تخطيط وتنظيم الزيارات، وتقديم العروض وإرسال التقارير وتلقي الرسائل، كما يمكن استخدامها كذلك للحصول على أي معلومات إضافية يطلبها العميل، وذلك من خلال الاتصال بالمركز الرئيسي للمؤسسة أو حتى من أجل أخذ موافقة مدير المبيعات فيما يخص قضايا لا يملك مندوب البيع صلاحية تجاوزها⁴.

وبغض النظر عن الموضوعات التدريبية التي تختلف من برنامج لآخر، فيمكن للبرنامج التدريبي أن يغطي كل أو بعض الموضوعات التالية:⁵

أ-بيانات داخلية عن المؤسسة:وتشمل:

-سياسات المؤسسة وممارساتها وإجراءاتها.

-ظروف الصناعة وأرقام المبيعات والإنتاج.

-العلاقة بين التسويق والوظائف الأخرى داخل المؤسسة.

-هيكل البيع وعلاقته بالنشطة التسويقية الأخرى.

³ - توفيق حسن أحمد، إدارة المبيعات، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، مصر، 1987، ص116.

⁴ - Churchill Gilbert A ,Ford Neil M ,Walker Orville C ,op- Cit, p439.

⁵ - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مصر، الدار الجامعية، 1994، ص332-333.

- ب- بيانات المنتجات: وتتمثل في:
- خصائص ومواصفات المنتجات وفوائدها.
 - الاستخدامات الجديدة للسلع الحالية.
 - سياسات التسليم والتركيب والخدمة للمنتجات.
 - سياسات التسعير.
- ج- بيانات عن المنافسين: وتضم:
- خصائص ومواصفات وفوائد منتجات المنافسين.
 - الاستراتيجيات البيعية للمنافسين.
 - السلع التي يقدمها المنافسين.
 - السياسات السعرية والتوزيعية التي يطبقها المنافسون في السوق، وبصفة خاصة الوسطاء.
- د- المهارات البيعية: وتحتوي على ما يلي:
- مهارات الاستماع.
 - كيفية إيجاد واكتشاف حاجات العملاء.
 - كيفية إجراء المقابلات البيعية.
 - كيفية كتابة التقارير وكافة الأعمال غير البيعية.
- هـ- النواحي الإدارية: ويمكن حصرها في:
- نظام المكافآت المطبق.
 - مستوى الأداء المطبق.
 - إدارة الوقت.
 - إدارة المناطق البيعية.

وما يلاحظ من مما سبق أن البرنامج التدريبي الذي يغطي كل الموضوعات المختلفة والسابق ذكرها سيكون ناجحاً إلى أبعد حد، لأنه يضم معلومات متعلقة بالمؤسسة وكل ما هو ذي صلة بالبرنامج التدريبي وبالتالي تحقيق الأهداف التدريبية والبيعية المرغوبة بكفاءة وفعالية كبيرتين.

III- طرق التدريب:

هناك طرق وأساليب تدريبية كثيرة و متعددة، ويعتمد الاختيار من بينها على كثير من العوامل مثل نوع المادة التي ستقدم في البرنامج و مستوى المهارات البيعية المتوفرة لدى المتدربين من مندوبي البيع، ومن الطرق الشائعة نذكر:¹

1- أسلوب المحاضرة: ويعتمد هذا الأسلوب على قيام المحاضر بإلقاء المادة التدريبية التي يتضمنها البرنامج التدريبي على المتدربين، ويقتصر دور المتدرب على كونه مستمعا فقط، والمحاضر هو المسؤول الأول على المحاضرة من حيث توقيت بدايتها و نهايتها، وكيفية عرض الأفكار بتسلسل الذي يراه منطقياً.

ومن مزايا المحاضرة نذكر:

-انخفاض التكاليف.

-تقديمها للمتدرب في ترابط موضوعي وفق تسلسل منطقي للوصول إلى الهدف المرغوب.

-التركيز وهي الخاصية المميزة للمتدربين وفقاً لهذا الأسلوب.

ومن عيوبها نجد:

¹- نبيل الحسين النجار، الإعلان والمهارات البيعية، مصر، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، 1993، ص232-248.

-يعد هذا الأسلوب من الأساليب ذات الاتصال من خلال قناة واحدة (اتجاه الاتصال من المحاضر إلى المتدربين) وبالتالي رجوع الصدى " Feed-back " من الصعوبة التعرف عليه.

-إلقاء العبيء الكامل على المحاضر دون مشاركة ما من طرف المتدربين.

-إلقاء المعلومات نظرياً لا تطبيقياً.

-عدم كفاءة المحاضر يؤدي إلى فشل البرنامج التدريبي بالكامل.

2-أسلوب دراسة الحالات: وتعتمد هذه الطريقة على ضرورة وجود مشكلة أو ظاهرة أو حالة عملية ومطلوب وضع الحلول و التوصيات لهل من خلال مناقشتها بين مجموعة المتدربين من ناحية و المدرب من ناحية أخرى، ومن مزايا هذا الأسلوب نذكر:

-من الأساليب التدريبية الفعالة، وذلك لتوفر قدر عال من المشاركة من جانب المتدربين.

-العمل على تنشيط الأفكار وتنمية القدرة على توقع المشكلات ووضع البدائل المختلفة تمهيداً للمفاضلة بينها.

-يتفق مع الأسس والأصول العلمية للبحث العلمي.

-غالباً ما تكون هذه الحالات من المشكلات التي تحدث داخل الوحدات الإنتاجية، وبالتالي فإن الوصول إلى حل منطقي يعود بالفائدة عليها.

أما العيوب فتتمثل في:

-قد يتصور أن الوصول لحل هذه المشكلات من السهولة بمكان خلال فترة زمنية قصيرة.

-هذه الطريقة ملائمة في ظل الأعداد المحدودة للمتدربين.

3-المؤتمرات والندوات: حيث يتم دراسة مشاكل مختلفة يعاني منها قطاع معين بغرض التوصل إلى صيغ متباينة، يمكن ترجمتها في شكل توصيات ومقترحات يعهد بمسؤولية إعدادها إلى لجنة يتم تشكيلها خصيصا لهذا الغرض تمهيدا لعرضها على اللجنة العليا المسؤولة عن إدارة وتنظيم المؤتمر.

وما يلاحظ أن أسلوب المؤتمرات والندوات يتضمن تحقيقا لعنصري التخصص وتقسيم العمل، وهو ما نلاحظه من خلال التقسيم النوعي في اللجان المنبثقة عن المؤتمر الواحد (لجنة التمويل، لجنة الأفراد، لجنة الإنتاج...الخ)، وبذلك نضمن المشاركة الفعالة للمتدربين والخروج بمقترحات منطقية ترتبط بالواقع وتقترب بإمكانية التطبيق.

4-أساليب تدريبية أخرى: وتشمل:¹

1-4-أسلوب مدخل التجزئة Division Approach

طبقا لهذا الأسلوب يتم تجزئة المشكلة محل الدراسة إلى أجزاء فرعية متعددة، حيث يتم التركيز على دراسة كل جزء من هذه الأجزاء على حدة بصورة منفصلة، وتحليل المشاكل المرتبطة بهذا الجزء، ووضع حلول مبدئية مناسبة، على أن يلي ذلك العمل ربط كل الأجزاء مع بعضها البعض بشكل منسق للتوصل إلى الحل المناسب والمرغوب.

2-4-أسلوب العصف الذهني Brian Storming

ويعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعا وتطبيقا في مجال توليد الأفكار الابتكارية، ويقوم على بعض الأساسيات التالية:

¹ - Churchill Gilbert A ,Ford Neil M ,Walker OrvilleC,op.Cit, p446.

- لحل مشكلة ما يلجأ إلى تقسيم المهتمين بها إلى فرق عمل.
- العمل على تدليل كل الصعوبات والمعوقات التي تقف حائلا دون التفكير الإبتكاري.
- توفير المعلومات والبيانات التي تساهم في إعطاء صورة حقيقية وواضحة للمشكلة المطروحة.
- دعم وتعزيز الحوار والابتعاد عن العصبية.

3-4- أسلوب كتابة الأفكار الإبداعية وفقا للطريقة Brian Writing or 635

وتعتبر هذه الطريقة أحد الطرق الشائعة الإبتاع في أساليب التدريب الحديثة القائمة على العصف الذهني، والتي تهدف إلى توليد الأفكار الخلاقة والمبدعة من جانب المشاركين، ويطلق عليها الطريقة 635 نسبة إلى إستنادها إلى مكوناتها التي تتألف من ثلاثة أرقام تعني ما يلي:

الرقم 6: عدد الذين يمثلون جماعة العمل.

الرقم 3: مطلوب من كل فرد إبداء ثلاثة بدائل أو حلول لمشكلة ما.

الرقم 5: الزمن المخصص لكل فرد وهو خمسة دقائق.

ولاشك أن الفرد الأول مهمته سهلة إذا ما قورن بنظائره في الترتيب، ويصبح الفرد السادس في موقف المبتكر الأكثر فاعلية لأنه سيرى بدائل أفراد مجموعته الخمسة.

4-4- أسلوب الحل المتكامل Intergrated Solution

والهدف من استخدام هذا الأسلوب هو تنمية مهارات الإبداع والتفكير الإبتكاري بشكل فردي أولا ثم التركيز على دعم مهارة جماعية العمل من خلال محصلة الأفكار الفردية الصادرة عن أفراد جماعة العمل في حل واحد مجتمع بطريقة مبتكرة ومتناسقة، مما يعطي قيمة أكبر للحل ووزنا أثقل لمواجهة المشكلة والتصدي لها بمنطق الموضوعية والتكامل وفقا لفلسفة النظام المتكامل.

IV-تقييم عملية التدريب:

عندما نتحدث عن تقييم فعالية البرنامج التدريبي الذي خضع له مندوبي البيع فإننا بالضرورة نقصد مدى نجاح هذا البرنامج من الناحية الإدارية والمحتويات التي تضمنها بالدرجة الأولى، أما فيما يتعلق بفعالية هذا البرنامج فإن الأمر صعب لمعرفة ذلك بمجرد الانتهاء من البرنامج، ذلك لأن الفعالية عادة مرتبطة بمقدار التحسين الذي أدخله البرنامج على جهود مندوبي البيع في تحقيق وإنجاز الأفضل من خلال ممارستهم للنشاط البيعي في الميدان وهذا يحتاج لفترات زمنية طويلة، مع هذا فإن جزءاً من التقييم الفعال يشمل المتابعة لمدى فعالية هذا البرنامج على المدى الطويل.

والحاجة إلى ضرورة تقييم البرنامج التدريبي تفرضها الحقيقة المتمثلة في ارتفاع نفقات وتكاليف التدريب حيثما تم وكيفما تم، لذلك فإنه من الضروري التعرف على المردود الذي يتحقق من هذه البرامج سواء على المدى القصير أو على المدى الطويل، وبذلك تستطيع المؤسسة معرفة حقيقة استثمار المبالغ في التدريب.

ويواجه تقييم البرنامج التدريبي مشكلة أساسية تتمثل في أن نتائج التدريب لا تظهر عادة إلا بعد فترة-قد تمتد لشهور-من انتهاء البرنامج التدريبي، وبغض النظر عن ذلك فهناك عدة طرائق يمكن الاعتماد عليها في قياس فاعلية التدريب منها:¹

1-مقارنة النتائج البيعية لرجال البيع الذين أتموا التدريب بتلك الخاصة برجال البيع الذين لم تتح لهم مثل هذه الفرصة، ويمكن تحقيق ذلك بالرجوع إلى السجلات البيعية ومعرفة ما حققه منهم من مبيعات.

2-مقارنة أداء رجال البيع قبل التدريب وبعده ومعرفة مدى تأثير التدريب على بعض هذه الجوانب، كانهخفاض معدل شكاوي العملاء ونخبة مردودات المبيعات، وكذلك تأثير التدريب على زيادة المبيعات وزيادة المركز التنافسي للمؤسسة.

¹- علي ربابعة، فتحي دياب، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، داء صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 66-67.

3-إجراء اختبارات لرجال البيع في نهاية البرنامج التدريبي، وذلك حتى يمكن معرفة مدى استيعاب المشتركين في التدريب للمعلومات التي أعطيت لهم في برنامج التدريب.

4-استطلاع آراء المتدربين في البرنامج التدريبي، وعقب كل جلسة من الجلسات خاصة ما يتعلق بموضوعاته وطرق التدريب ومدى الاستفادة منها والمشاكل المتصلة بالتدريب، وأي اقتراحات ضرورية لتدعيم وتطوير البرنامج التدريبي.

الخلاصة:

نتيجة التغيرات التي تحدث في مجالات الإنتاج وفي الظروف البيئية المحيطة وخاصة الخارجية منها وتطبيقا للمفهوم الحديث للتسويق يجب على المؤسسات التي تمارس التسويق بشكل عام والتسويق الدولي بشكل خاص، الاستمرارية في تدريب مندوبي البيع لديها لإكسابهم الأساليب والفنون البيعية الجديدة حتى تكون عملية البيع ناجحة وعلى مستوى عالي من الكفاءة.

وما يجب الإشارة إليه أن تحليل صعوبات ومشاكل الوظيفة البيعية في الميدان يسمح لمدراء البيع بتحديد نوعية البرامج التدريبية التي يحتاجها مندوبين البيع الحاليين بل وحتى الجدد منهم، وذلك بالاعتماد على مصادر متنوعة لجمع المعلومات اللازمة هذا من جهة، وتبقى عملية تقييم البرنامج التدريبي ضرورية حتى يمكن للمؤسسة المهنية معرفة حقيقة الاستثمار في التدريب من جهة ثانية.

وفيما يلي بعض التوصيات التي تسمح لمندوب البيع بمعالجة متطلبات الحاضر ومواجهة تحديات المستقبل:

-تعديل الأسلوب البيعي المتبع لمجاراة متطلبات المشتري الأجنبي.

-الاهتمام بسياساتي التحفيز والتعويض بالإضافة إلى التدريب وذلك باعتبار مندوبي البيع هم الواجهة الأمامية للشركة أمام عملائها.

-الاهتمام بباقي عناصر المزيج التسويقي الدولي الأخرى لمالها من تأثير مباشر على مجهودات مندوبي البيع.

-التدريب غير كاف لوحده على الرفع من كفاءة مندوبي البيع إذا لم تتوفر فيهم صفات شخصية وأخرى مهنية.

قائمة المراجع:

أولاً- مراجع اللغة العربية:

1. الفارس سليمان، ملدعون عيسى، مباركة يسرى، إدارة الموارد البشرية "الأفراد"، دمشق منشورات جامعة دمشق، 1999.
2. توفيق حسن أحمد، إدارة المبيعات، مصر، الهيئة العامة لشؤون مطابع الأميرية، 1987.
3. علي ربايعه، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 1997.
4. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل، 1999.
5. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مصر، الدار الجامعية، 1994.
6. محمود خضر وآخرون، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، الأردن، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1990.
7. نبيل الحسين النجار، الإعلان والمهارات البيعية، مصر، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1993.

ثانياً- مراجع اللغة الأجنبية:

- 1-Churchill Gilbert, Ford Neil H, Walker Orville c, Sales Force Management, 5th edition, Chicago : Irwin, 1997.