

دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة

الاستاذة: نبيلة ميمون mima_mark@hotmail.fr جامعة سطيف - 01 - الجزائر.**Abstract:**

This study deals one of the main subjects in the field of marketing in general and advertisement in particular, which is selling skills and its role in achieving customer satisfaction and loyalty to the services of economic company in modern business environment.

This study focuses on some basic skills that must be provided to the salesmen such as communication skills and the face of objections, and also skills to deal with patterns of customers.

The study found that these skills role in achieving satisfaction and customer loyalty for service.

Keywords: sales skills, communication skills, customer-facing objections skills, the skill to deal with the humanitarian different customer patterns, personal selling, customer service, customer satisfaction, and customer loyalty.

المخلص:

تتناول هذه الدراسة واحدة من الموضوعات المهمة في مجال التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص، ألا وهي المهارات البيعية ودورها في تحقيق رضا وولاء الزبائن لخدمات المؤسسة الاقتصادية في بيئة الأعمال المعاصرة.

تركز الدراسة على بعض المهارات الأساسية والواجب توفرها لدى رجال البيع ومنها مهارات الاتصال، مهارات مواجهة الاعتراضات، وكذا مهارات التعامل مع مختلف أنماط الزبائن. وقد توصلت الدراسة إلى أن لهذه المهارات دور في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة.

الكلمات المفتاحية: المهارات البيعية، مهارات الاتصال، مهارات مواجهة اعتراضات العملاء، مهارة التعامل الانساني مع أنماط العملاء، البيع الشخصي، خدمة العملاء، رضا الزبائن، ولاء الزبائن.

مقدمة

توجد العديد من المؤشرات التي تعكس حقيقة أن فهم احتياجات ورغبات الزبائن والتميز في خدمتهم يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق ميزة تنافسية دائمة في بيئة الاعمال المعاصرة، فتقديم خدمة جيدة للزبائن لم يعد أمرا اختياريًا أو مجموعة من الشعارات أو أساليب الدعاية التي تنتهجها المؤسسات المنافسة، بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، كما تفرضها طبيعة وخصائص الزبائن أنفسهم. ومن ثم فإن تحقيق الأهداف بفاعلية يستوجب أن تكون هناك جهودا متصلة من جانب الإدارة وإيمان حقيقي بمجموعة من القيم والمبادئ التي تعكس أهمية الزبائن والاهتمام بهم، كما يجب أن تترجم هذه الجهود والفلسفات إلى واقع يتمثل في تطوير معارف العاملين المعنيين بخدمة العملاء، وتنمية مهاراتهم في مجال تشخيص احتياجات الزبائن وأساليب التعامل معهم بغية إرضائهم والحفاظ عليهم، ومن ثم تحقيق ولائهم، خاصة أولئك الذين لهم اتصال مباشر وشخصي مع الزبائن.

من خلال هذه المعطيات التي توجي بوجود علاقة بين جودة الخدمة التي يقدمها رجال البيع للزبائن وبين رضاهم وولائهم يصبح موضوع دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن لخدمات المؤسسة الاقتصادية من المواضيع الهامة في مجال التسويق في بيئة الاعمال المعاصرة.

■ إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول السؤال التالي:

- كيف يمكن للمهارات البيعية أن تلعب دورا في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة في المؤسسة الاقتصادية؟

■ أهمية الدراسة:

إن الفهم الواضح والجيد لعملية البيع الشخصي ودور المهارات البيعية يساعد المؤسسة على إدراك أهمية رضا ولاء الزبائن للخدمة المقدمة. فموضوع الدراسة من المواضيع التي تربط مجالات دراسة مختلفة ببعضها البعض، فهو يربط بين مجال دراسة علم النفس ومجال تسويق الخدمات والأفكار، فالقدرة على فهم السلوك الإنساني للزبائن يساعد المؤسسة على معرفة كيفية تلبية حاجاتهم ورغباتهم، كما أن التركيز على أهمية التعامل الإنساني الإيجابي لمقدم الخدمة مع عملائه وما تحتويه هذه المعاملة من ثقة وطمأنينة وملاطفة له أهمية كبيرة في مجال التسويق، وهذه العناصر ليس من السهل خلقها في نفسية العميل إلا من خلال مهارة بائع متميز. فالدراسة تهتم بالمهارات البيعية الواجب توفرها في رجال البيع بغية توظيفها التوظيف السليم للوصول الى ارضاء الزبائن وتحقيق ولائهم .

■ أهداف الدراسة:

1. إبراز الدور الذي تلعبه المهارات البيعية ومنها مهارات الاتصال، مواجهة الاعتراضات ومهارات التعامل الانساني مع أنماط الزبائن في تحقيق رضا وولاء الزبون، وبالتالي زيادة الاهتمام بتنمية هذه المهارات ومتطلبات اكتسابها.
2. تبيان كيفية تعلم واستخدام المهارات البيعية، وذلك بغية الوصول إلى هدف ألا وهو التعامل الكفؤ والفعال مع الزبائن بغية إرضائهم والمحافظة عليهم.
3. عرض المداخل للتعامل الإيجابي مع العملاء الذين يتسمون بالصعوبة في فهم سلوكياتهم والتنبؤ بردود أفعالهم أثناء وبعد تقديم الخدمة.

4. محاولة تحسين المؤسسة الاقتصادية بأهمية متابعة رضا الزبائن، باعتباره المدخل الأساسي للتحسين المستمر في الخدمة والمحافظة على الزبائن وتنمية ولائهم للمؤسسة.
5. توضيح أهمية إقامة علاقة ايجابية بين البائع والمشتري لدورها في خلق القيمة للعميل وخلق ميزة تنافسية.
- **منهج الدراسة:**

إن المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، ومن خلاله يتم توضيح الدور الذي تلعبه المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة. ومحاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد على تحقيق هدف البحث، وذلك من خلال استقراء وتحليل المعلومات الموثقة في المراجع المعتمدة.

■ **هيكل الدراسة:**

سوف نستعرض في هذه الدراسة العناصر التالية:

- أولاً: مفاهيم أساسية في الدراسة
- ثانياً: متطلبات تحقيق المهارة البيعية
- ثالثاً: دور مهارات الاتصال في تحقيق رضا وولاء الزبائن
- رابعاً: مهارة مواجهة اعتراضات الزبائن وكيفية إرضائهم وكسب ولائهم
- خامساً: مهارة التعامل مع أنماط الزبائن وكيفية إرضائهم وكسب ولائهم

أولاً: مفاهيم أساسية في الدراسة

1_ مفهوم المهارة والمهارة البيعية

أ_ تعريف المهارة: تعرف المهارة بأنها:

- "مقدرة ذهنية أو عقلية مكتسبة أو طبيعية في الفرد، للقيام بواجبه بالكفاية والكفاءة المطلوبة، وتختلف المهارة من بسطة إلى معقدة وتنقسم إلى مقدرة على التأقلم، مقدرة على التحليل والتفكير في المستقبل، مقدرة ذهنية وأخرى عقلية، مقدرة الخبرة، مقدرة التجديد والابتكار"¹.
- "أداء مهمة أو نشاط معين بصورة مقنعة، بالأساليب والإجراءات الملائمة وبطريقة صحيحة"².

ب_ تعريف البيع: يعرف البيع على أنه:

- "تلك الجهود والأنشطة الشخصية التي تبذل لحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلعة أو الخدمة، ومساعدتهم في الحصول عليها"³.
- "البيع عملية تبادل بين طرفين هما البائع والمشتري، وتمثل صفقة تجارية لسلعة أو خدمة، وهي جزء لا يتجزأ من عملية التسويق"⁴.
- "البيع هو تلك الجهود الشخصية (البيع الشخصي) أو الجهود غير شخصية (أشكال البيع الأخرى) والتي تهدف إلى جذب زبائن حاليين أو مرتقبين لإثارة حاجاتهم لشراء سلع أو الحصول على خدمات معينة تقدمها المؤسسة"⁵.

- البيع بشكل جزء من مزيج الاتصالات التسويقية، أين تكون هناك علاقة شخص مع شخص بشكل فردي. عكس الإعلان في وسائل الإعلام بحيث يكون اتصالاً غير فردي وذو اتجاه واحد مع مجموعات من المستهلكين المستهدفين، إذن البيع هو تبادل شخصي بين البائع والزبون وجهاً لوجه، أو بالهاتف، ... الخ.⁶

ج_ تعريف البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي بأنه:

- "الاتصال المباشر الشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة، كأن يكون بين المنتج وتاجر الجملة، أو تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي"⁷.
- "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"⁸.
- "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شراء السلعة أو الخدمة أو الإقناع بها"⁹.
- "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات لإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"¹⁰.

من مجمل التعاريف يتضح أن البيع الشخصي:

- نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وجهاً لوجه وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
- جوهر الاتصال الترويجي الذي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون المحتمل.
- يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي في المستهلك لتحقيق عملية الشراء، وذلك بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.¹¹

- له ميزة مقارنة بالاتصال غير الشخصي، كونه يوفر التغذية العكسية المباشرة بين البائع والزبون.¹²
- تجدر الإشارة إلى أن البيع الشخصي هو نوع من أنواع التسويق المباشر، هذا النوع من التسويق تطور في السنوات الأخيرة، وهو شكل من أشكال التسويق في بيئة الأعمال المعاصرة، بعدما كانت المؤسسات في الماضي تركز على البيع الفوري، فتنقيات التسويق المباشر تعطي اليوم استعمالات ونتائج كثيرة منها بيع واتصال، كسب ولاء الزبون.¹³

د_ تعريف المهارة البيعية: هي: "الصفات التي يتمتع بها البائع، وقدرته على استثمارها في تقديم عروض البيع، أي هي المدخل الذي يمكن من خلاله إتمام الصفقة البيعية"¹⁴.
ومن المفاهيم التي تقترن بالمهارة نجد الكفاءة البيعية، وهي: مفهوم عام يشمل قدرة البائع على استعمال المهارات والمعارف الشخصية في وضعيات جديدة داخل إطار حقله المهني، كما تتضمن أيضا تنظيم العمل وتخطيطه وكذا الابتكار والقدرة على التكيف مع أنشطة غير عادية، كما أن الكفاءة تتضمن المزايا الفردية الضرورية للتعامل مع الزملاء، الإدارة والزبائن بنجاحة.

2_ تعريف رضا وولاء الزبائن:

أ_ تعريف رضا الزبائن:

- يعرفه فيليب كوتلر (kotler) بأنه: "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"¹⁵.
- يعرفه لادوين (R.ladwin) بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"¹⁶.
- كما يعرف بأنه شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وتوقعاته، وهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك السلعة أو الخدمة تتعلق بما يدركه الزبون فعلا"¹⁷.
- "شعور الإنسان بالارتياح النفسي والسرور والطمأنينة الذي يصاحب تحقيق الهدف، كالرضا الناتج عن تحقيق الإنسان هدفا من أهدافه في الحياة"¹⁸.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الرضا هو: الشعور الايجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء والناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته.
- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة موجهة نحو الجودة، هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته، في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر سلبا في رضاه.
- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين.
- يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.
- الرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة.¹⁹
- مقياس الرضا مهم في المقارنات المرجعية في العديد من الصناعات، وأصبح امتلاك قاعدة رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة، كونه سيقود إلى زيادة الولاء وما يرافقه من عائد.

ب_ تعريف ولاء الزبائن:

- يعرف براون (Brown) ولاء الزبائن على أنه:
- "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة"²⁰.
- "عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات يروج لها، أو السلوك الذي تم تحقيقه فعلا"²¹
- الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيًا إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي، ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه العلامة.²²
- يعرفه ماون (Mown) على أنه: "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"²³.
- من خلال ما سبق يمكن إعطاء الولاء التعريف التالي: هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة مهما كانت البدائل والمؤثرات.

4_ تعريف خدمة الزبون:

يشير هذا التعبير إلى التدابير التي تتخذها الإدارة لتهيئة مستوى من الرضا الكافي للزبون من حيث زمن وتوقيت تقديم المنتج بمفهومه المتكامل، ومن حيث جودة الخدمات المقترنة ببيعه، ومن الطبيعي أن يؤدي هذا إلى زيادة المبيعات والربحية فضلا عن تحسين صورة المنظمة في أذهان عملائها، ويتوقف تحقيق مستوى جيد لخدمة الزبائن على قدرة المؤسسة للوفاء بالتزامات الشحن والنقل والتسليم في مدة مناسبة.²⁴
كما تعرف خدمة الزبون بأنها: "المساعدة التي يقدمها البائع للمشتري حتى يتمكن من استهلاك السلعة، وهي بذلك تشتمل على تركيب السلعة، إصلاحها وصيانتها".²⁵

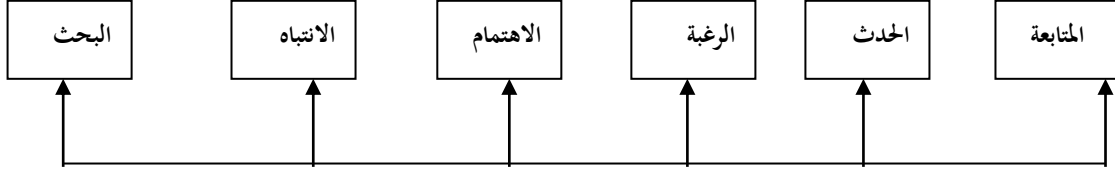
ثانيا: متطلبات تحقيق المهارة البيعية.

لكي يكون رجل البيع قادرا على إقناع الزبون بأن ما يعرض عليه هو أفضل المنتجات التي يستطيع اشباع احتياجاته، يجب أن تتوفر لديه العديد من المواصفات الشخصية، وكذا المعلومات التي يستطيع من خلالها أداء عمله بكفاءة وفعالية.

1. أهم الصفات الشخصية الواجب توفرها لدى رجل البيع: يتطلب نجاح رجل البيع توفر الصفات الشخصية الرئيسية التالية:²⁶
- أ- **الذكاء المهني:** يجب أن يتوفر لدى رجل البيع قدر ملائم من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمل فيه، ويتوقف ذلك على ما لدى رجل البيع من معلومات فنية تتعلق بالمنتجات أو الوحدات المطلوب بيعها، والتوظيف المهني الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الاتصالات والمقابلات الترويجية والبيعية مع الزبون المقياس الحقيقي لتوفر هذه الصفة لديه هو اقتناع الزبون وثقته بأن رجل البيع مهني، متخصص في أسلوب عرضه وتفاعله معه، تحقيقه لاحتياجاته، الاستجابة لرغباته وتحقيقه لأهدافه.
- ب- **الطموح والتطلع إلى الترقية والتحسين في مجالات العمل البيعي:** يجب أن يتوفر لدى رجل البيع مستوى عال من الطموح والرغبة في تحسين مستواه الثقافي والاجتماعي والمادي، ويكون لديه دافع ذاتي وقوي لتحقيق تقدم وظيفي مهني مستمر.
- ج- **قبول التحدي مع المنافسة:** يوجد اتفاق على أن رجل البيع يواجه العديد من المواقف غير المتماثلة ويتعامل مع العديد من الزبائن غير المتشابهين ويواجه العديد من الحالات غير المتكررة، مما يتطلب أن يتوفر لديه الرغبة والاستعداد لمواجهة الاحتمالات ومهارة التعامل معها والقدرة على التصدي لأي مفاجآت والتعامل معها بنجاح، وتطبيقاً لذلك يجب أن ينظر رجل البيع إلى كل زبون جديد مرتقب وفي أول مقابلة بيعية على أنها نوع جديد من التحدي لمهاراته وقدراته، وينبغي التعامل معها بنجاح، كما تمثل حالة مختلفة تتطلب كفاءة خاصة لكي يحقق أهدافه وأهداف المؤسسة وأهداف الزبون.
- د- **التوازن الانفعالي للتعامل مع المتناقضات في السوق والموقف البيعي:** يتطلب النجاح في عملية البيع أن يتصف رجل البيع بالتوازن الانفعالي في مواجهة المواقف البيعية المختلفة، وفي تعامله مع أنواع الزبائن مع اختلاف صفاتهم وإمكاناتهم وتوقعاتهم، ويتضمن محتوى صفة التوازن الانفعالي أمرين مترابطين هما:
- عدم سيطرة نظرة التخوف أو التشاؤم أو الإحباط على رجل البيع عند مواجهة صعوبات أو أزمات بيعية، أو عند احتمالات عدم الاتفاق مع الزبون.
- عدم فقدان رجل البيع لوعيه أو فقدان السيطرة على انفعالاته عندما ينجح في إبرام صفقة كبيرة مع زبون مهم.
- هـ- **الثقة بالنفس:** تعد الثقة بالنفس أحد أهم متطلبات نجاح رجل البيع، ولا تأتي هذه الثقة إلا عند تأكده من توفر المعلومات والبيانات الكافية على المنتج الذي يعرضه وعن الزبون وعن سياسات وأنظمة المؤسسة، بالإضافة إلى دراسة وتحليل المواقف البيعية السابقة والاستفادة من إجراءات ونتائجها.²⁷
- و- **الأمانة:** لا شك أن الأمانة تعد من الصفات الهامة والدرجة الواجب توفرها في أي وظيفة وخاصة في رجل البيع، وتتجلى الأمانة في احتفاظه بأسرار المؤسسة وعدم التعامل مع المنافسين.²⁸
- ز- **الثقافة:** أن يكون رجل البيع مثقفاً، حريصاً على وقته، منظماً، ناعماً لغيره، وببساطة ذو شخصية ملهمة.²⁹
- ح- **المظهر العام:** يجب أن يكون موحياً بالاحترام، الثقة، الجدية، الالتزام، البساطة وملامح لطبيعة النشاط البيعي.³⁰
2. **أهم المعلومات الواجب توفرها لدى رجل البيع:**
- يجب أن يكون رجل البيع على علم بالمجموعات الثلاثة من المعلومات كي ينجح في مهمته:³¹
- أ- **معلومات عامة:** هي كل المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة وتنبؤاتها وتوقعاتها حول تطور المنافسين وحول الزبائن ورغباتهم على المدى البعيد.
- ب- **معلومات مهنية:** من أمثلتها كيف يحدد المبيعات المستهدفة؟ كيف يجري اتصال تلفوني مع الزبون؟ كيف يجري مقابلة بيعية ناجحة؟ كيف يتعامل مع أنماط الزبائن؟ كيف يعالج اعتراضات الزبائن؟ كيف يتأكد من رضا وولاء الزبون؟
- ج- **معلومات فنية:** يتوقف نجاح رجل البيع في عمله بدرجة أساسية على ما لديه من معلومات فنية عن الشيء الذي يقوم بعرضه وقدرته على توظيف المعلومات بصورة سليمة لجذب الزبون وكسب ثقته، وإن افتقاره لهذه المعلومات الفنية تقلل من قدرته على كسب ثقة واحترام زبائنه، ومن أمثلة المعلومات الفنية الواجب توفرها لدى رجل البيع في شركة أجهزة كهربائية منزلية: أماكن الصنع والبيع للأجهزة، النماذج و المقاسات والأحجام وسعة الأجهزة، مجالات استخدام الأجهزة والخصائص الفنية الكهربائية والميكانيكية لها، متطلبات حماية وصيانة الأجهزة، وإجراءات التصرف في حالة وجود مؤثرات معينة عليها.
- ثالثاً: دور مهارات الاتصال في تحقيق رضا وولاء الزبائن**
- 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 المناسبة.
- 1 مفهوم الاتصال:** هناك مجموعة العلماء تركز على النشاط الذي يحدث في عملية الاتصال، والاتصال من وجهة نظرهم هو "عملية مستمرة ومتغيرة تتضمن انسياب أو تدفق أو انتقال أشياء"³² كذلك يعرف الاتصال على أنه "خطوط التواصل، فهو نماذج في الأفكار والآراء وتأثير متبادل وليس اصطدام بين الشخصيات، ولا مسرحاً لصراع يخرج منه أحد خاسر وآخر ظافر"³³. كما 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 لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الطرف الآخر، فهو يعمل على تحقيق رغبات مشتركة"³⁴

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج بأن: 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(01):نموذج (aida) للاتصال



source: J.p.helfer&J.orsoni: Le marketing, 7^{ème} édition, édition Vuibert, paris, France, 1999, p410.

من خلال الشكل نلاحظ أن البائع في عملية الاتصال يبحث عن الزبائن الجدد، يجذب انتباههم، يثير اهتمامهم، يحرك رغباتهم التي بدورها 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 مقترنا بأن يكون الاتصال بالزبون من قبل عملية الشراء وحتى بعدها، أي يجب التأكد من أن الزبون حصل على ما يريد، والمتابعة مفادها تصحيح الانحرافات مع الزبون الحالي وعند الاتصال بزبون آخر. فمثلا يمكن اظهار الاهتمام بما يلي:³⁵

- يجب على البائع أن يعرف ويفهم الزبون جيدا.
- معرفة احتياجاته، محفزاته ومبرراته.
- فهم ما يقوله الزبون بدون تحليل أو اعتراضات.
- طريقة طرح الأسئلة على الأرجح تكون محددة.
- يجب أن يكون هناك احترام وطريقة جيدة للاستماع.
- يجب التأقلم مع مختلف أساليب المحاورين.
- تحضير مسبق جيد وهدف زيارة واضح، لكي تكون المقابلة فعالة، كما يجب ان تكون هناك استراتيجية لطرح الأسئلة.
- لا يجب ان يتردد البائع في تحضير قوائم أسئلة.
- تقديم التحفيزات.

تستطيع التحفيزات أن تقود الى اختيار المشتري، فمثلا عند شراء قلم حبر يجب على البائع أن يذكر ما يلي:³⁶

- شكل المنتج، يجب ان يعتقد المشتري بأن المنتج شكله جميل.
- قبضة اليد للقلم، يجب ان تكون ملائمة وليس فيها صعوبة.
- موافقة القلم للكتابة (القلم يمكنه الانزلاق على الورق).
- السعر، يجب ان يكون مناسب للمشتري.
- لون الحبر.
- اصل التصنيع (صنع في فرنسا مثلا).
- سمك جرة القلم.
- انسجام رأس القلم على الغطاء عندما نغلق القلم .
- العلامة.
- الغطاء في آخر القلم بحيث يتجنب ضياع القلم.
- وزن القلم.
- مادة صنع القلم (ذهب، فضة، خشب، فولاذ...الخ).
- الصلابة، تصميم اقتصادي(قابل للشحن بسهولة).
- التقليد (ذو قيمة، تملكه شخصية ما).

2_ مكونات مهارات الاتصال وأهميتها في تحقيق رضا وولاء الزبائن:

لا تقتصر مهارات الاتصال على التكلم بل يجب أن تشمل مهارات التفكير، الاستماع الفعال، التحدث والإقناع، وكذلك استخدام طرق أخرى مثل الإيماءات وغيرها في التعبير عن بعض الأفكار أو المواقف.

أ- مهارة التفكير: هي قدرة رجل البيع على رصد وتحليل الظواهر المختلفة، والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيزا لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به³⁷.

يقول مثل شهير "إذا لم تستخدم تفكيرك الخاص، فهناك شخص آخر سوف يفعل ذلك"، فالإنسان القادر على التفكير لديه من الإمكانيات ما يجعله قادراً على استحداث أساليب عمل، وبناء قدرة ابتكاره فعالة في تحديد الفرص والحاجات، وخلق البدائل المناسبة التي تحقق أهدافه، وفي نفس الوقت رغبات الطرف الأخر.

هناك حقيقة مفادها أن رجل البيع الناجح يفكر أربعة أضعاف مما يتكلم، وهذا يعني أنه يفكر للوصول إلى الكيفية التي تجعل من كلامه عملاً ذو فائدة، وعندما يفكر لا يعني أنه يعطي أذنه للزبون الذي يتكلم فحسب بل أنه يعطيه كل حواسه، حتى يكون قادراً 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 هدفه³⁸.

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

- من خلال توفر هذه المهارات في رجل البيع يشهد له الزبائن وكذلك الرؤساء والزعماء بأنه مرتب التفكير وحسن التصرف، ولديه القدرة على التأثير والإقناع، وبخطى بالاحترام والقبول من الآخرين³⁹.
- 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 الزبون⁴⁰.
- عند الالتزام بمنهجية التفكير تتجه كل الجهود التسويقية والبيعية إلى تحقيق الأهداف والنتائج المخططة أكثر من الانشغال بالنواحي الإجرائية الشكلية⁴¹.

ب- مهارة 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، فكل منهم طريفته الخاصة التي تحكم تصرفاته، وهم يرغبون بعرض أفكارهم، وشرح آرائهم، وأن ينصت الآخرون إليهم باهتمام.

التكلم لا يكفي بل يجب ترك الزبون يتكلم، في هذه الحالة يجد البائع الأسباب والدوافع ويكتشف الحجج المناسبة التي تستهل عليه عملية الحوار البيعي، فالاستماع يعني عدم مقاطعة الزبون في الحديث، وتركه يتكلم بحرية وبدون اعطاء رأي، ومن هنا سيقبل الزبون الحوار⁴².

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 قوي، فرجل البيع عندما يحسن الإنصات للزبون يستطيع عرض فكرته بوضوح، لأن الزبون أيضاً لن يكتفي بالكلام، إنما سيستمع 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 الإيجابية والمتمثلة فيما يلي:

- التمكن من معرفة حقيقة ما يريده الزبائن من خلال تكوين فكرة واضحة وشاملة عن رغباتهم وحاجاتهم الأساسية وبالتالي تلبيةها.
- التعرف على المستوى الفكري، وعلى دوافع الشراء، وعلى القدرات الشرائية للزبائن.
- يفيد الإنصات الجيد في معرفة رجل البيع لفرص النجاح التي يحققها الحوار، وأن هناك نتيجة لهذا الحوار تتمثل في التوصل لاتفاق مع الزبون يجب أن لا يضيعه بعدم الاهتمام⁴³.
- يساعد الإنصات الجيد للزبون في إحداث التغيير المطلوب في سياسة الإدارة وبرامجها التسويقية⁴⁴، ورجل البيع الناجح يجب أن يعرف كيف يستغل هذه الصفة إلى جانب الصفات الأخرى، وذلك من أجل تسخير الطاقات والجهود البيعية المختلفة لحث المستهلكين على شراء السلعة أو الخدمة ومساعدتهم على الحصول عليها، وهذا ما يضمن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة أي ولانهم لها.

ج- مهارة التحدث: وهي مهارات تحويل الأفكار والمعاني لكلمات تشكل رسالة يمكن أن يوجهها رجل البيع إلى 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 المكتوب⁴⁵.
- يجب على رجل البيع أن يكون قادراً 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 أيضاً، لأن الزبون عادة ما يأخذ انطباعاً منها، كما يجب عليه ومن الأحسن أن يترك مسافة مناسبة بينه وبين الزبون⁴⁶.
- في دراسة أظهرت نتائجها أن الناس يعيرون عن مشاعرهم بعدة طرق، ومن أهمها ما يسمى بلغة الجسم وحركات الأجزاء، ومن أكثر أجزاء الجسم تعبيراً عن المشاعر والاتجاهات سواء كانت ايجابية أو سلبية الوجه، الذراعين، الأرجل، طريقة الجلوس أو الوقوف، وكل جزء من هذه الأجزاء يمثل نافذة لقراءة اتجاهات ومشاعر الزبون⁴⁷.

د- مهارات التعبير: هي لغة تستخدم كإشارة توحى 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 بحيث يتمكن هذا المستمع من ملاحظة المزايا والعيوب التي تظهر على الشخص الذي يتحدث إليه.

لذا يجب على رجل البيع أن يكون مدركا لأهمية هذا النوع من الاتصال باعتباره مكونا أساسيا 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 عليه أن يستحوذ على اهتمام الزبون ولفت نظره إلى أهمية منتجها 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، مبينا له أهمية منتجها ومزاياه الكثيرة وضرورة أن يقنعه وفي نفس الوقت تظهر عليه تعابير توحى بعدم الثقة فيما يقول في الوقت الذي يجب أن تظهر عليه علامات الحماس والرغبة الصادقة في تقديم هذا المنتج⁴⁸. وحتى تكون تعابير رجل البيع فاعلة وناجحة في استمالة الزبون وكسب رضاه وولائه يجب على رجل البيع أن يراعي ما يلي:⁴⁹

- العميل يترجم ويعدل ويفسر ما يسمعه بناء 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 ومقتنع.

هـ_ 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.

إذا الإيماءة 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 والمحافظه عليه⁵⁰.

لا يوجد شخص لديه الرغبة في التفاوض مع شخص وجهه عابس، متوتر، بشفتين مزمومتان وحاجبان مرفوعتان، الوجه اللطيف الهادئ يعكس شخصية هادئة تجلب ثقة الزبون وتدعوه الى عدم العبوس والانغلاق، بل الى التفاوض وطرح الاسئلة لشكوكه واعتراضاته⁵¹.

3_ إرشادات لرجل البيع أثناء قيامه بعملية الاتصال

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

الجدول رقم (01): متطلبات مهارات الاتصال

مكونات مهارات الاتصال	الإرشادات الموجهة لرجل البيع
مهارات التفكير	* الإنسان الناجح يفكر أربعة أضعاف مما يتكلم. * الهدف من الاتصال كسب زبون فلا تفقد الزبائن بالرد المتسرع. * التفكير يساعد دائما على إظهار مهارات كاملة.
مهارات الإنصات	* لا يعني أن تسمع فقط بل أن تهتم لما يقال. * الكلام السليم يكسب الزبون. * استخدم دائما دبلوماسية الحوار والإنصات معا. * الإنصات يعني أن تحلل ما يقوله الآخر حتى يكون ردك مناسباً.
مهارات التحدث	* ليس المقصود من الحديث أن تكثر من الكلام بل هو كيفية إيصال الفكرة للطرف الآخر. * أصلح كلامك قليلاً... وإلا فسد حظك. * المناورة بالحديث وتحويل الإثبات إلى صيغة السؤال أو تحويل السؤال إلى صيغة الإثبات.
الإيماءات	* دع الآخرين يشعروا بحماسك عندما تتكلم معهم. * شارك أعضاء جسمك في حديثك حتى يشارك الآخرون فيه.
التعبير	* التعبير يدل على الفكرة ويرتبط بها. * التعبير يدل على مشاعر الآخرين، فأحرص على أن تكون تعابيرك منتقاة جيداً. * اجعل تعابيرك صادقة وصادرة عنك وليس عن سواك. * شارك عواطف ومشاعر الآخرين من خلال تعابيرك.
الاتصال الهاتفي	الاتصال ليس هدفاً بحد ذاته، وإنما وسيلة لتحقيق غاية معينة. * تكلم بلغة الواثق عندما تجيب على الهاتف. * خطط جيداً للاتصال إذا أردت له أن ينجح. * لا تهمل الزبون بتركه منتظراً فترة طويلة.
الاتصال الكتابي	* تحدث عن المنفعة بصدق وأمانة. * حاول تجميل الرسالة بكلمات وتعابير منمقة ومهذبة. * حدد موضوعك بدقة حتى لا تقع في الارتباك.

المصدر: حسين علي: تنمية المهارات البيعية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، بدون ذكر البلد، 2000، ص ص 110-111. 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 له⁵². كل هذه المهارات تساهم وبشكل فعال في كسب رضا وولاء الزبائن وبالتالي استمرارية ونجاح المؤسسة.

رابعاً: مهارة مواجهة اعتراضات الزبائن وكيفية إرضائهم وكسب ولائهم
في غالب الأحيان تواجه أي مؤسسة اعتراضات من قبل الزبائن ومن الضروري أن تقوم هذه الأخيرة بالاهتمام بها ومواجهتها، والهدف من ذلك إرضاء الزبائن وكسب ولائهم.

1_ مفهوم الاعتراضات وأنواعها أ_ مفهوم الاعتراضات

الاعتراضات هي أول خطوة لتفاعل الزبون مع البائع، فهي مؤشر على أن الزبون سيشتري وليس الاعتراض شكوى كما يظن البعض، بل عدم الكفاءة في التعامل مع الاعتراض ينتج عنه شكوى⁵³. والاعتراض هو: "موقف يتخذه الزبون رغبة منه في الحصول على موقف آخر يمنحه مزايا أفضل، مثل رفض سلعة أو خدمة تعرض عليه ويشعر أنها لا تحقق له مطلبه"⁵⁴. كما يمكن تعريف الاعتراضات بأنها "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يعرضها المشتري المرتقب على رجل المبيعات، وغالباً ما تأخذ تعابير من القلق، التشويش، الخوف، الشك أو الريبة إزاء المنتج المعروض للبيع"⁵⁵.

ب_ أنواع الاعتراضات

يواجه رجل البيع من الزبائن اعتراضات كثيرة، ويختلف نوع الاعتراض الموجه تبعاً للموقف البيعي الذي يواجهه الزبون مع رجل البيع، ومن بين الأنواع العديدة والمتنوعة للاعتراضات ما يلي:⁵⁶

- الاعتراضات الحقيقية وغير الحقيقية: الحقيقية هي اعتراضات صادقة وقائمة على نقص في المعلومات لدى الزبون مثل صعوبة تحقيق مكاسب من التعامل مع المؤسسة، أما غير الحقيقية هي بشكل استفسار أو تساؤل يمثل حالة قلق ناتجة عن توفر معلومات خاطئة لدى الزبون، ومثال ذلك حاجة الزبون لمقابلة رئيس المبيعات لمناقشة السعر.
- الاعتراضات المعلنة وغير المعلنة: المعلنة فيها يبوح الزبون باعتراضاته وقد يتحدث عن اعتراضه موجه حديثه للشركات المنافسة مثلاً، والاعتراضات غير المعلنة هي أصعب الاعتراضات، وقد يكون الزبون في هذه الحالة يصدد اختبار البائع في قوة صبره وصموده، وقد يكون هدفه من الاعتراضات غير المعلنة الاستفادة من مزايا خدمات ما بعد البيع، فقد يقول مثلاً "دوافع الشراء مطلوبة ولكن ما هي المنافع الحقيقية من وراء التعامل معكم"، وقد تكون الحقيقة أنه غير راغب في الشراء أصلاً.

2. أسباب وطرق معالجة اعتراضات الزبائن

أ_ أسباب الاعتراضات التي يثيرها الزبون:

إن الاعتراض هو سبب محدد قد يكون معلناً أو غير معلناً، وقد يوضح لماذا لا يشتري الزبون، أما البائع يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكاملة وراء الاعتراض الذي يرجع إلى سبب أو أكثر من الأسباب التالية:⁵⁷

- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد باعتبار أن العادات والممارسات الجديدة سوف تضيف أعباء مجهولة النتائج.
- رغبة الزبون بأن يشعر أنه هو المؤثر في قرار الشراء والحصول على أفضل المزايا الممكنة.
- رغبة الزبون بأن يشعر بأنه ساوم وكسب الكثير، وأنه هو الأقوى من خلال اعتراضاته المستجاب لها، وكذلك إبراز فهمه ووعيه واثبات نفسه.
- إن تعدد البدائل أمام الزبون قد تجعل الأمور أشد صعوبة أمامه، لذلك يبدأ في الهجوم والاعتراض حتى يفكر ويتخذ قراره فيما بعد.
- قد لا يفهم الزبون المعلومات التي سمعها، لذلك يبدي اعتراضاته حتى يتم إعادة صياغة الكلام بشكل آخر ليتمكن من فهمه.

ب_ طرق معالجة الاعتراضات وإرضاء الزبائن :

هناك عدة وسائل يمكن لرجل البيع إتباعها لمعالجة اعتراضات الزبائن وإرضائهم، أهمها:⁵⁸

- وسيلة الرفض المباشر للاعتراض: هناك حالات تكون فيها وسيلة الرفض المباشر هي الأنسب، وذلك إذا كان الاعتراض غير قائم على أساس صحيح، أو إذا اعترض الزبون على وجود أضرار أو عيوب في السلعة في حين لا وجود لهذه الأضرار مطلقاً.
- وسيلة الرفض غير المباشر للاعتراض: وهي من أنسب الطرق في الرد على اعتراضات الزبائن والأكثر استعمالاً، لأنها تناسب الكثير من المواقف وتستخدم مع كثير من الزبائن، وأساس هذا الرفض (نعم يا سيدي إنك على صواب ولكن ...)

- **طريقة الترجمة العكسية أو الاستفادة من الاعتراض وتحوله إلى ميزة:** وتسمى وسيلة الاستفادة من الاعتراض، حيث عندما تواجه اعتراضاً من قبل الزبون، فيجب أن لا تظهر له أن اعتراضه في غير محله أو عديم الفائدة، حتى لا تفتح مجالاً لنقاش حاد معه، بل على العكس يجب أن تؤكد أن اعتراضه هام وأنه سوف يؤخذ بعين الاعتبار، محاولاً الاستفادة منه في إعادة قراءة خطواتك جيداً، ومراجعة العروض التي قدمها، فقد يكون اعتراضه فرصة لعدم الوقوع في الخطأ إذا ما أقتنع بوجهة نظرك، ويتحول إلى اتفاق بعدما يتأكد من حقائق معينة كانت هدفاً لاعتراضه.
 - **طريقة التعويض:** وهذه الوسيلة تعترف بصحة الاعتراض من جانب الزبون، ولكن تظهر في نفس الوقت بعض المزايا التي يفترض أنها تعوض سبب هذا الاعتراض، فمثلاً قد يعترض الزبون على أن ثمن السلعة مرتفع فيرد البائع بذلك خصائص ومميزات أخرى للسلعة تعوض الثمن.
 - فمثلاً قد يبرر البائع ذلك بأن المؤسسة تقدم منتجات ثانوية مجانية بالإضافة إلى المنتج الأساسي (توزيع عينات مجانية، إمكانية التذوق أو التجريب المجاني للمنتج)، ويجدر الذكر أن المنتجات المجانية نوع من أنواع اساليب تنشيط المبيعات والتي تساعد على التعريف بالمنتج واكتشافه، وتسهل عملية توزيعه، كما أنها تخلق لقاءً مع البائع والزبون، ومن جهة أخرى لا تتناسب إلا مع بعض المنتجات وكلفتها غالبية الثمن مما يسبب ارتفاع ثمن المنتج الأساسي⁵⁹.
 - **طريقة الأسئلة أو الاستجابات:** وهي أحد الوسائل الجيدة في معالجة اعتراضات الزبائن وتستخدم في حالتين هما:
 - أن يكون الاعتراض من الغموض والعمومية بحيث لا يتأكد البائع ما يدور في ذهن الزبون عندئذ تستخدم هذه الطريقة لإجباره على التوضيح.
 - كما تستخدم لتوضيح عدم المنطق في الاعتراض الذي يثيره الزبون.
 - **طريقة التجاوز عن الاعتراض:** حيث يستخدم البائع هذه الطريقة في معالجة الاعتراضات عندما يكون الاعتراض تافهاً أو غامضاً ولا يستحق الرد، بل يحاول البائع في هذه الحالة أن يبتسم ويمر سريعاً إلى غيره من الكلام، أو يتظاهر بعدم الاستماع للاعتراض ويمضي لنقطة غيرها، ولكن لا يجب تطبيق هذه الطريقة عندما يكون الاعتراض صحيحاً ويستحق الرد⁶⁰.
- 3_ إرشادات أساسية لضمان استمرارية رضا وولاء الزبائن عند مواجهة الاعتراضات.**
- هناك مجموعة من الإرشادات والتي من خلالها يمكن تحسين مهارات رجل البيع في التعامل مع اعتراضات الزبائن بغية إرضائهم وكسب ولائهم، وهي:
- تجنب أن تستخف بالاعتراض لأن ذلك استخفاف بالزبون نفسه.
 - تجنب التهم على الزبون عند الرد على اعتراضاته، حتى ولو كانت مواقفك صحيحة.
 - تذكر أنك تتميز بالنجاح وتنصف بلباقة التحدث، وهذا يترتب عليك أن تكون متقبلاً لكل ما يبديه الزبون من مواقف وملاحظات.
 - لا تحاول أن تظهر وكأنك جاهز للرد دائماً، فأنت في النهاية تخاطب هذه المشاعر والأحاسيس.
 - أنت متحدث بارع لكن تذكر أنك منصت ماهر، لذلك يجب أن تنصت إلى ما يقوله الزبون باهتمام حتى يشعر بأنه محل اهتمام.
 - حافظ على هدوئك واتزانك وتجنب أن تظهر بمظهر الخائف أو المتشنج.
 - امنح الزبون الوقت الكافي للكلام وتجنب مقاطعته عندما يتحدث طارحاً موقفه.
 - احرص دائماً على أن تستخدم لغة محببة ودبلوماسية في معالجة الأزمات والموقف الطارئة.
 - ابتعد قدر الإمكان عن المجادلة الساخنة فهي بداية النهاية لكل لقاء.
 - حاول أن تخلق مناخاً من الألفة والصدقة والثقة مع الزبون، فهذا يساعد كل طرف على طرح مشاكله بصدق ودون حذر⁶¹.
- خامساً: مهارة التعامل مع أنماط الزبائن وكيفية إرضائهم وكسب ولائهم**
- 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.
- 1_ الزبون المتردد وكيفية إرضائه وكسب ولائه:**
- من أهم صفات الزبون المتردد حاجته لأن تفكر له، فهو يتخذ قراره بصعوبة، وهو يفتقر إلى الثقة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات⁶²، كما أنه يتميز بالخجل ويتطلب من المتعامل معه أن يصادقه⁶³، ثم أنه يصدق كل ما يقوله الآخرون له، ونتيجة لتردده نراه مضطراً إلى تأجيل أية تعليقات أو أجوبة تطلب منه رداً على سؤال أو مشكلة مطروحة⁶⁴.
- يتطلب التعامل مع هذا النوع من الزبائن إتباع طريقة تجعله مطمئناً بحيث يشعر بالثقة اتجاه البائع، 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 تغيير مفاجئ على قراره⁶⁵.
- 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 الطريقة⁶⁶.

2_ الزبون الخشن والمتشدد وكيفية إرضائه وكسب ولائه:

يتصف بالقوة فهو متصلب الرأي، ويعظم في ذاته ومعرفته بكل شيء، بالإضافة إلى أنه يحب المناقشة. وحتى أنه يقوم بمساومة شاقة، ويطلب دائما الحصول على خصم ويترك في النفس انطباعا بأهميته، كثير المقاطعة أثناء الحديث، وقد يكون هذا النوع منفتحاً وعلمياً، ولكنه يرفض بشدة أن يحدثه الآخرون عن الحداثة وعن ضرورة الأخذ بما هو جديد، وهو عادة ما يتحدث بصوت عالي ولا يستمع إلى غيره⁶⁷.

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 جيدا لهذا الزبون وباهتمام.
- أن يضبط نفسه ولا يسمح للزبون بالاستفزاز.
- أن يكون مستعدا لتقبل غضبه وحدة تعابيره.
- أن يبادر بالتعرف على مشاكله، يعمل على مساعدته في إيجاد حلول لها حتى يتقرب منه ويكسب ثقته. وفي بعض الحالات وحتى لا يستمر النقاش بلا فائدة يجب أن يكون صارما معه في النهاية.
- إذا كان من النوع الثوري أي الغاضب المتعصب بطريقة كبيرة فلا بد من اخباره بأن مشكلته سوف تحل وان تبدأ فعلا في حلها وبسرعة ، لأنه يمكن ان يفعل كل شيء لكي يصل الى ما يريد، وإذا كان من النوع المفجر، وهو أخطر الناس، لأنه يبدأ بطريقة عادية وفجأة ينفجر مرة واحدة ويتعصب، فهو يريد ان يسمع كلمة تقدير مثل انا متشكر جدا فيما تعطيه لنا⁶⁸.

3_ الزبون الودود والمرح وكيفية إرضائه وكسب ولائه:

إن أكثر ما يميز هذا النوع 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، يحب أن ينظر إليه كإنسان لطيف، لا يهتم بالوقت ولا التخطيط، فالأسلوب الذي يتحدث به محبوب وبمناز بالسلاسة، لذلك يشعر رجل البيع برغبة أكيدة في لقائه⁶⁹. بما أن هذا النوع يتميز بالود واللفف 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.
- قد يكون من المناسب أن يبادر رجل البيع إلى الإطراء والمجاملة، وأن يقدم له النصائح فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة والبدائل المتاحة أمامه، فهذا يساعد كثيرا في ارضائه والمحافظة على ولائه للخدمة وللمؤسسة⁷⁰.
- من الأحسن طرح الأسئلة عليه بصيغة الإجابة بنعم أو لا ويجب التصرف أمامه كرجل أعمال:

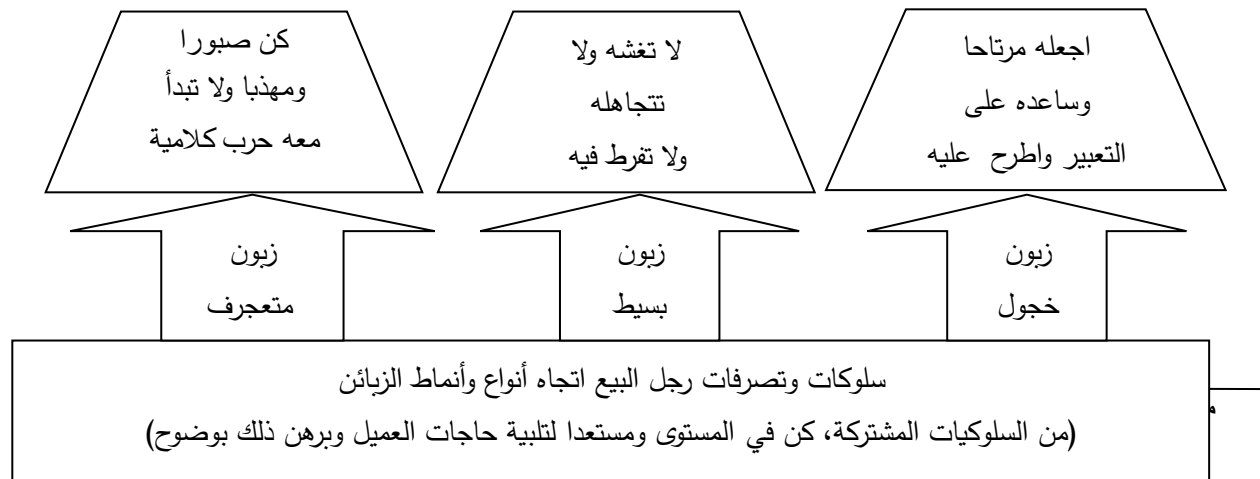
4_ الزبون الراغب بالتحدث وكيفية إرضائه وكسب ولائه:

من أهم صفات هذا النمط من الزبائن أنه كثير الكلام ويحب أن يسمعه الآخرون، ويرغبون في الحديث معه، وأن يراهم يتمتعون بالوقت الذي يقضونه في الحديث معه، كما انه يتصف بحس الدعابة، السيطرة على الحديث، كثرة تبادل المواضيع دون ترتيب، ولا يستخدم المنطق في الرد على الآخرين، ويحب أن يشعره الآخرين بأهميته.

- الزبون الراغب بالتحدث يمكن خسارته بسهولة، وخاصة إذا لم يتعامل معه رجل البيع بالأسلوب السليم، فعلى رجل البيع:
- أن يتوخى 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، وعندما يبدي ملاحظات وي طرح آراء يجب على رجل البيع أن يهتم بها ويظهر له الشكر عليها، وأن يستخدم عبارات الود والتهديب في محاولة لجذبه.
- إذا لم يتوصل رجل البيع إلى نتيجة مقنعة معه عليه أن ينهي اللقاء ويعتذر منه بما تفرضه آداب الحوار.⁷¹

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

الشكل رقم(03): سلوكيات رجل البيع حسب أنماط الزبائن



source: J.p.helfer , J.orsoni : Le marketing, 7^{ème} édition, édition Vuibert, paris, France, 1999, p407.

للتفاعل الإنساني مبادئ وأساسيات، فلا يستطيع أي شخص تحمل زبون خشن أو الصبر على زبون ثرثار؛ فرجل البيع الذي يستطيع تغيير أسلوب تعامله مع الآخرين يتمتع بشخصية مرنة تستطيع التعرف على رد أفعال الآخرين، وتحتوى تصرفاتهم بالطريقة المناسبة، وإذا لم يملك البائع هذه المهارة يمكن تعلمها.

هناك من يتحدث عن فلسفة وهي أن المهارات الحياتية هي مهارات البيع ومنهم الكاتب شيلي وكر (Shelly Walker)، حيث يقول: أحب فن البيع، أحبه. أول مرة عندما دخلت مجال المبيعات، كان شيء واحد تمنيت أن أتعلمه بسرعة وهو زيادة قدرتي في البيع وأيضا زيادة قدرتي في الحياة، لأن مهارات البيع هي المهارات الحياتية. يقال أن: "كل شخص ولد ليكون بائعا ! " أنا لم أقرأ أو أسمع في نشرات الأخبار المسائية، من سيده أنجبت رجل مبيعات، محاميا أو طبيبا، أو مختلس أو محتال... ؛ بل كل شيء فينا هو من خلال الخيارات والمهارات التي يتم تعلمها، مهارات البيع هي المهارات الحياتية⁷².

ليس هناك مجال من مجالات حياتك لا يمكنك أن تفدك فيه مهارات البيع، يستخدم المعلمون مهارات البيع، الدعاة أيضا يستخدمون مهارات البيع، يستخدم ضباط الشرطة مهارات البيع، الأم تيريزا مثلا هي أيضا تستخدم مهارات البيع بغض النظر عن ما تفعله، فمهارات البيع تعطيك احتمالا للنجاح في الحياة ، لأنها تكسبك تعليمات، تشجيع، وتدريب، التواصل والوصول إلى الناس، فمهارات البيع هي المهارات الحياتية. في الواقع كل شخص ناجح هو جيد في البيع سواء كان هو أو هي⁷³.

الخاتمة:

يلاحظ في عصرنا اليوم تنافس وصراع شديدين بين مختلف المؤسسات الاقتصادية، فكل منها تسعى جاهدة للمحافظة على مركزها في السوق، وعادة ما يكون محور التنافس هو إرضاء أكبر عدد من العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، لذا ما على المؤسسة الراغبة في النمو والبقاء إلا تبنى فلسفة جديدة تركز على تقديم قيمة أعلى للعميل المستهدف؛ وهذا لا يأتي إلا بالتحسين المستمر في خدمة العملاء من خلال اساليب وتقنيات عديدة ولعل أهمها المهارات البيعية. من خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى مجموعة من النتائج والمقترحات:

■ النتائج:

- 1- يعبر الرضا عن حالة نفسية في الفرد وهو يختلف من شخص لآخر عند نفس المستوى من الأداء، لذا على المؤسسة أن تراعي هذا الاختلاف وتأخذ بعين الاعتبار في ما تعرضه من خدمات، أما الولاء فهو مفهوم واسع ويشمل العديد من المفاهيم تتعلق بجوانب مختلفة، وهو غاية كل مؤسسة، فالمؤسسة الرائدة في السوق استطاعت أن تحافظ على ولاء زبائنها، وهناك عدة عوامل وأسباب تؤدي إلى نشوء الولاء تختلف باختلاف حاجات الفرد المراد إشباعها.
- 2- لمهارات الاتصال الدور الكبير في اسعاد الزبون، ويظهر ذلك من مدى قدرة مقدم الخدمة على الحديث مع الزبائن، إنصاته لهم، واللباقة في الحديث معهم، وهذا كله يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية ايجابية تجعل العميل يشعر بالرضا ومن ثم الولاء، فالحوار الايجابي الذي يستند للكلمة الطيبة والملاطفة والثقة مع مراعاة الايماءات وحركات الجسم المعبرة والمناسبة ما هي الا خطوة لإسعاد العميل نفسيا وخلق انطباع حسن لديه عن الخدمة ومقدمها بصفة مباشرة، والمؤسسة بصفة غير مباشرة.
- 3- على رجل البيع أن لا يكتفي بالصمت عند مواجهة اعتراضات الزبائن بل عليه أن يثبت للزبون صواب موقفه وصحة معلوماته وفقا لطبيعة الاعتراض الذي يتلقاه، وأن يسعى للرد على هذه الاعتراضات والدفاع عن منتجاته ومؤسسته معتمدا على تكتيك يحافظ على خصوصية عمله. ويمكن القول أن ممارسة رجل البيع وتكراره التعامل مع الاعتراضات تمكنه من اكتساب خبرة وكفاءة في هذا المجال ويتحسن مستوى أدائه ، فبفهم وحسن توظيف مهارة مواجهة

- الاعتراضات يكون قد حقق رجل البيع نجاحا للمؤسسة والمتمثل في كسب رضا وولاء الزبائن، لأن هذا النجاح يعتبر خطوة أولى تتبعها خطوات أخرى حتى تحقق المؤسسة جميع أهدافها.
- 4- تعتبر مهارات التعامل الإنساني مع أنماط الزبائن من أعتد وأشق القضايا التي تترك البائعين بصفة خاصة، نظرا للغموض والصعوبة التي يجدها الفرد في فهم الشخصية الإنسانية، وأهم من ذلك تحديد نوعية وخصائص تلك الشخصية ليتمكن في الأخير من اختيار السلوك والتصرف المناسب في التعامل معها، فمهاره رجل البيع في التعامل مع زبون خشن المعاملة أو زبون ثرثار أو ودود الشخصية ترتكز في الأساس على القدرة على التحديد السليم لنوع الشخصية إن كانت من نوع معين دون آخر، بالإضافة إلى القدرة والجرأة على التنفيذ السليم للكيفية المناسبة في التعامل مع هذا النوع من الشخصية. لذلك يجب على رجل البيع أن تتوفر فيه مجموعة من الصفات الشخصية والمعلومات حتى يتمكن من امتلاك مهارة التعامل الإنساني مع أنماط الزبائن ويتمكن من إرضائهم وإسعادهم وتحقيق ولائهم، وأهم هذه الخصائص والمواصفات تقبل الاختلاف واعتبار الاختلاف شيء طبيعي، المرونة والسلاسة، الصبر، الحكمة والقدرة على توجيه مالا يريده الزبون إلى ما يريده البائع.
- 5- إن نجاح رجل البيع أثناء إجراء المقابلة البيعية وتقديمه للخدمة يتوقف على مهاراته في الاتصال ومعالجة الاعتراضات وكيفية التعامل مع مختلف أنماط الزبائن والتفاوض معهم، وذلك لأن الخدمة تلازمية أي جودتها من جودة أداء مقدمها، هذا الأداء الذي يرتبط ارتباطا وثيقا بمستوى هذه المهارات والقدرة على تميتها.
- 6- هناك علاقة ارتباط بين المهارات البيعية وبين رضا وولاء الزبائن، والتي تظهر من خلال شعور الزبون الإيجابي أثناء وبعد عملية الشراء والنتائج عن حكم مقارن بين أداء البائع وتقديمه للخدمة وبين توقعات الزبون، وهو ما يولد تمسكه بما تقدمه المؤسسة وما يقدمه البائع كمثل لها، مهما كانت البدائل والمؤثرات.

■ المقترحات:

- 1- خدمة الزبائن تشمل كل من العناية الشخصية بالزبون، عرض مختلف أنواع المساعدة للزبون، الإنجاز السريع مع استخدام اللغة المناسبة، الابتسامه والمعاملة الحسنة والمظهر اللائق، كما يمكن أن يكون معناها عند البعض عدم وجود أخطاء في معاملات الزبائن ومعالجة شكاواهم، أو توقع احتياجاتهم ومحاولة إشباعها، لذلك على أي مؤسسة ترغب في الرقي والتميز في خدمة عملائها أن تسعى للتحسين في كل هذه المؤشرات.
- 2- نظرا لأهمية العلاقة المباشرة بين البائع وزبائنه، والتي تتطوي على الفهم والاستيعاب الجيد، التغذية العكسية للمعلومات، المرونة في الأداء، التفاعلات الشخصية الإيجابية التي تجعل الزبائن يشعرون بالرضا مع وجود فرصة لمعالجة أخطاء الخدمة عند وبعد حدوثها، يمكن القول أن للمهارات البيعية الدور الكبير في تحقيق رضا وولاء الزبائن عن الخدمة المقدمة، لذلك يجب تنمية أداء رجال البيع ليقدموا خدمة جيدة ومتميزة لعملائهم، وذلك بأخذ دورات تدريبية في مجالات عدة منها: كيفية التعامل مع اعتراضات العملاء، كيفية تقديم خدمة متميزة للعملاء، كيفية التعامل مع أنماط الزبائن، كيفية عقد صفقة بيع ناجحة، كيفية إجراء مقابلة بيعية ومكالمة هاتفية ناجحة، لغة الجسد، فن الحوار، الاتصال الفعال، مواصفات رجل البيع الناجح والتميز.
- 3- ليس هناك مجال من مجالات الحياة لا يمكن أن تفيد فيه مهارات البيع، كل الناس بصفة عامة وكل العاملين داخل المؤسسة الاقتصادية يستخدمون مهارات البيع ويجب عليهم أن يتعلموها، فمهارات البيع تعطي أي انسان احتمال كبير للنجاح في الحياة، لأنها ببساطة تعلمنا كيف نتعامل مع الآخرين، اذن مهارات البيع هي المهارات الحياتية. وصدق النبي محمد ﷺ حين قال: "الدين هو النصيحة، وأن الدين المعاملة"، الدين في تعاملك مع زوجتك، الدين في تعاملك مع عمالك، تعاملك مع أولادك، الدين في تعاملك مع جيرانك، والدين في تعاملك مع زبائنك.
- 4- يمكن القول أن تحسين خدمة الزبائن ومحاولة إرضائهم وكسب ولائهم أصبح اليوم ضرورة حتمية لا يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تفر منها في ظل واقع اقتصادي يفرض عليها التخطيط الجيد للمستقبل؛ ولعل أهم سبيل لذلك هو الاهتمام بالعنصر البشري وضرورة تحسين أدائه، الذي يعتبره المفكرون الاقتصاديون المحرك الرئيسي للعجلة الإنتاجية والتنمية الاقتصادية، لما يحققه من نتائج إيجابية للمؤسسة الاقتصادية.

1- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر: فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر، ص275.

2- http://www.manhal.net / articles .php ?action : show&id : 914, 16/04/2013 , 9 :00h .

3- أحمد عادل راشد: مبادئ في التسويق وإدارة المبيعات، جامعة بيروت العربية، 1980، ص359.

4- سيد سالم عرفة: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص13.

5- أمين عبد العزيز حسني: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص269.

6- Gary Armstrong, Philip Kotler : Principes de marketing, 11ème édition, pearson education Inc, Paris, 2013, p403.

7- محمد الصرفي: البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص89.

8- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص79.

9- أحمد شاكر العسكري: إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص41.

10- حميد الطائي، بشير علق: مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص242.

11- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص253.

12- J.p.Bemadet,a. Bouchez, s. piher: précis de marketing, édition natan, paris, 1996, p 90.

- 13- Lendrevie, Lévy :Marcator "Théories et nouvelles Pratiques de Marketing", Dunod, Paris, 2013, P512.
- 14 -<http://faculty.KSU.edu.sa/72395/blog/lists/posts.aspx?15/04/2013>, 14:00h.
- 15- P. Kotler, B. Dubois: Marketing management, édition Pearson, 11^{ème} édition, Paris, 2003, p68.
- 16- Richard Ladwin: Le comportement de consommateur et de l'acheteur, édition Economica, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p 377.
- 17- P. Kotler, B. Dubois :Marketing Management, 10^{ème} édition, Publi Union édition, Paris , France, 2000, P69.
- 18- محدث محمد أبو النصر: بناء وتدعيم الولاء المؤسسي تنمية مهارات لدى العاملين داخل المنظمة، الطبعة الأولى، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص90.
- 19- حبيبة كشيبة: استراتيجيات رضا العميل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004، ص 56.
- 20- Jerome Bon, Elisabeth Tissier: Fidélisés les clients, la revue française de gestion adetem, Paris, 2002, p52.
- 21- إبراهيم محمد عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، دون ذكر سنة النشر، ص 138.
- 22- Christain Michon: Le Merkteateur, édition Peerson, Paris, 2003, p 71.
- 23- Jerome Bon, Elisabeth Tissier, op –cit, p 53.
- 24 أحمد سيد مصطفى: إدارة فن التسويق "منهج علمي معاصر"، مراجعة: محي الدين الأزهرى، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، 1997، ص215.
- 25 محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص27.
- 26- مصطفى محمود أبو بكر: فن التسويق و البيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 314-316.
- 27- نفس المرجع، ص 316.
- 28- J.p.helfer&J.orsoni : Le marketing, 7^{ème} édition, édition Vuibert, paris, France, 1999, p 407.
- 29- محمد فتحي: مدير المبيعات الناجح، دار التوزيع والنشر الإسلامية، بور سعيد، 2000، ص 53-55.
- 30-J. p.Helfer&J.Orsoni, op – cit , p 407.
- 31- Ibid, p 410.
- 32- أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 25-26.
- 33- إبراهيم كشت: ومضات إدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 44.
- 34- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة " المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية، القاهرة، 1998، ص 225.
- 35 -Erick Leroux, Emmanuel chouraqui: Négociation Commerciale, Vuibert, Paris, 2011, p87.
- 36- Ibid, p 88.
- 37- جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 275.
- 38- حسين علي: تنمية المهارات البيعية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، بدمر، 2000، ص 99.
- 39- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 275.
- 40- حسين علي، مرجع سابق، ص 99.
- 41- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 275.
- 42 -Marc Corcos :Les Techniques de vente qui font vendre, Bordas , Paris, 1990,P32.
- 43- حسين علي، مرجع سابق، ص 100-101.
- 44- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 86.
- 45- إليزابيت ترني: فن تفعيل مهارات الاتصال، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، الطبعة الأولى، الدار العربية، بيروت، 1998، ص 24.
- 46- عبد السلام أبو تحف: التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2001، ص 636.
- 47- عبد السلام أبو تحف: كيف تسيطر على الأسواق؟ " تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 159.
- 48- حسين علي، مرجع سابق، ص 105.
- 49- جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 275.
- 50- حسين علي، مرجع سابق، ص 104.
- 51 -Marc Corcos ,op_cit , P33.
- 52- حسين علي، مرجع سابق، ص 107-109.
- 53- مصطفى محمود أبو بكر: أخصائي البيع الناجح، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر، ص 189.
- 54- حسين علي، مرجع سابق، ص 135.
- 55- حميد الطائي وأحمد شاكرك العسكري : الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص154.
- 56- مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، مرجع سابق، ص 192.
- 57- محمد عبيدات وهاني الضمور وشفيق حداد، مرجع سابق، ص 93.
- 58- حسين علي، مرجع سابق، ص 139.
- 59 - Lendrevie, Lévy, op_cit , P522.
- 60- حسين علي، مرجع سابق، ص 139.
- 61- نفس المرجع، ص 141.
- 62- عبد الرحمان توفيق: المناهج التدريبية المتكاملة، الطبعة الرابعة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، 2006، ص 69.
- 63- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 91-92.
- 64- حسين علي، مرجع سابق، ص 113.
- 65- نفس المرجع، ص 114.
- 66- طلال عبود، فكتوريا خنوف، محمد مرعي: الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، القاهرة، 1999، ص 64.
- 67- مصطفى محمود أبو بكر، فن مهارات التسويق و البيع في الشركات المتخصصة، مرجع سابق، ص 280.
- 68- إبراهيم الفقي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، بداية للإنتاج والنشر والتوزيع، 2010، ص80-81، www.ibtisama.com/vb.
- 69- إبراهيم الشريف: مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 105.
- 70- حسين علي، مرجع سابق، ص 116.
- 71- نفس المرجع، ص 120.
- 72- http://www.selfgrowth.com/articles/definition_selling_skills.html, 22/12/2014, 16.30 h,P 01.
- 73- Ibid, P 01.