

## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء  
مدخل التأثير المندرج -

ط.د/رجم نورالدين أ.د فريد كورتل  
جامعة الجزائر 3 جامعة سطيف

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء وفق مدخل التأثير المندرج الذي يعبر عن مراحل التأثير النفسي منذ إدراك العميل للرسالة وصولاً إلى السلوك الشرائي، إذ يعد البيع الشخصي أحد الوسائل الهامة ضمن عناصر الاتصال التسويقي، حيث يمكن للمؤسسة الاعتماد عليه كبديل أو مكمل لعناصر الاتصال التسويقي الأخرى (الإعلان، ترقية المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر)، فهو عبارة عن اتصال شخصي، مباشر وتفاعلي يعتمد على تفعيل الحوار البيعي للحصول على استجابة فورية من العميل والتفاعل معه من أجل تحفيز السلوك الشرائي ثم بناء علاقة طويلة المدى مع العميل.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، البيع الشخصي، نموذج التأثير المندرج، تفعيل الحوار البيعي.

Abstract:

The aim of this study is to highlight the role of personal selling in motivating the purchase of customers according to the approach of the impact that reflects the stages of psychological impact from the customer's perception of the message to the behavior of the purchase, as the personal sale is one of the important means within the elements of marketing communication, (Advertising, sales promotion, public relations and direct marketing). A personal, direct and interactive communication relies on activating the sales dialogue to get an immediate response from the customer and interact with him in order to stimulate the purchasing behavior and then make a strong relationship for long time with the client.

Keywords: marketing communication, personal selling, influencing model, activating sales dialogue.

مقدمة:

يعد الاتصال التسويقي أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي إذ أن نجاح أي مؤسسة خدمية في الوصول إلى العملاء والتأثير في مواقفهم وسلوكياتهم واستمالتهم للتعامل معها لا تقف عند تقديمها لمجموعة من الخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة وتوفيرها بانتشار جغرافي واسع وملائم، فقط بل يستوجب ذلك خلق وسيلة للاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات وهو الدور الأساسي الذي يقوم به الاتصال التسويقي من أجل تحقيق الأهداف التسويقية ومنها العامة للمؤسسة.

ويتضمن مزيج الاتصال التسويقي العديد من الأنشطة من شأنها تعريف الجمهور بالخدمات المعروضة ومحاولة التأثير فيهم من أجل التعامل مع مقدم الخدمة وتكوين معه علاقة طويلة الأمد، إذ يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تعتمد على تفعيل الحوار البيعي من أجل تحفيز الشراء لدى العملاء.

تتجلى أهمية البيع الشخصي في العلاقة الشخصية المباشرة بين المؤسسة وعملائها هذه العلاقة تعتبر ضرورة تفرضها طبيعة معظم الأنشطة الخدمية باعتبارها شخصية كما يسعى العملاء إلى تحقيقها في ظروف تتصف بنوع من السرية.

### دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

وقد ازدادت أهمية تطبيق البيع الشخصي ليصبح عنصرا أساسيا في تسويق مختلف الخدمات نظرا للخصائص المتميزة التي تنفرد بها، فعدم قابلية الخدمات للمس وضرورة وجود مؤدي للخدمة والمستفيد منها في نفس الوقت الذي تنتج فيه الخدمة، ويتطلب حتى مشاركة العميل في إنتاجها، وعدم القدرة على تخزينها أدى إلى الاعتماد على البيع الشخصي بشكل مكثف. حتى أن بعض الكتاب أشاروا إلى أن البيع الشخصي أصبح جزءا من الخدمة التي يستفيد منها العميل، فيعتمد نجاح تسويق خدمة ما على مدى قدرة مؤدي الخدمة (وهو رجل البيع في هذه الحالة) على إدراك العميل بمنافع الخدمة ومن تم تحسيسه بأهمية التعامل مع مقدمها.

مما سبق يمكن أن تتبلور الإشكالية الرئيسية والتي نحاول معالجتها من خلال هذه الورقة البحثية ويمكن صياغتها على النحو التالي: ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه أنشطة البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء؟  
يتفرع عن هذه الإشكالية جملة من الأسئلة الفرعية هي:

✓ ما المقصود بالاتصال التسويقي؟ والبيع الشخصي؟

✓ ما هي واجبات رجال البيع وكيف يمكن إدارتهم؟

✓ كيف يمكن تفعيل الحوار البيعي وفق نموذج التأثير المندرج؟.

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناول قضية مهمة وحيوية، حيث نحاول من خلال دراستنا لهذا الموضوع أن نبرز موقع البيع الشخصي ضمن عناصر الاتصال التسويقي وإبراز الدور الذي يلعبه في الاتصال المباشر بالعملاء والتفاعل معهم لتحفيز الشراء لديهم ثم تكوين علاقة مباشرة وطويلة المدى معهم.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من خلال تغطية المحاور التالية:

✓ المحور الأول: الاتصال التسويقي، مفاهيم أساسية؛

✓ المحور الثاني: مفاهيم حول البيع الشخصي؛

✓ المحور الثالث: تفعيل الحوار البيعي وأثره على سلوك العملاء وفق نموذج التأثير المندرج

المحور الأول: الاتصال التسويقي، مفاهيم أساسية.

1. مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته:

يعتبر الاتصال التسويقي احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي لأي مؤسسة ، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف المستهلكين بمنتجاتها وإقناعهم بمزاياها والمنافع التي يمكن أن تتحقق من شرائها ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع المؤسسة في الوقت الحالي أو في المستقبل.

وفي هذا الصدد جاءت عدة محاولات استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز نشاط الاتصال التسويقي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى. حيث جاء "دولوزير 1978 Dolozier" بتعريف شامل ودقيق لعملية الاتصال التسويقي فعرّفها بأنها "عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة."<sup>1</sup>  
ويتميز هذا التعريف بالشمولية والدقة حيث يركز على مفهوم التغذية العكسية feed back بمعنى الاتصال من طرفين بشكل متكامل يحقق للمؤسسة والمستهلك معا قيما إضافية تتمثل في تحقيق كامل مصالحهما وأهدافهما المشتركة.

## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

وبناء على ما تقدم فإن الاتصال التسويقي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها بهدف التأثير على أذهان المستهلكين الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له.

## 2. أهداف الاتصال التسويقي:

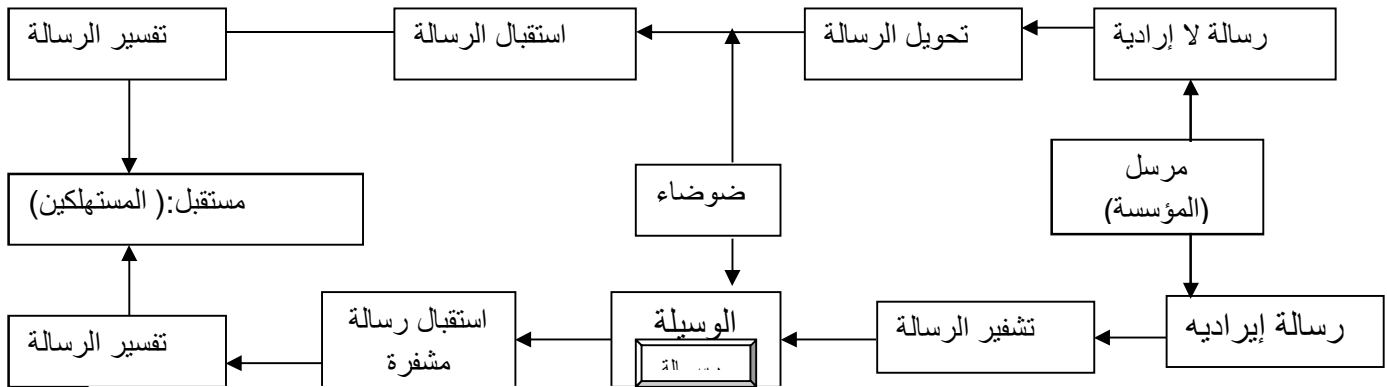
إن الهدف الأساسي والغاية النهائية من إعداد خطة الاتصال التسويقي من طرف إدارة التسويق هو جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر<sup>2</sup>، فههدف الاتصال التسويقي يتلخص في أربع نقاط أساسية وهي: الإبداع، الإقناع، التذكير، والتعزيز<sup>3</sup>، إلا أن هذه الأهداف تعتبر أهداف عامة وهناك أهداف أخرى خاصة بكل مؤسسة تختلف من وقت لآخر ومن مؤسسة لأخرى ومن منتج لمنتج آخر باختلاف الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، ومن الصعب وضع هذه الأهداف في نقاط حصرية.

## 3. نموذج الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار مع جماهيرها المختلفين، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بتقديم وتطوير حملة من الرسائل موجهة لجميع الأفراد وتهدف هذه العملية إلى تحديد وإعادة تحديد موقعها وعروضها في أذهان كل عنصر من عناصر الجمهور المستهدف، مما يساعد على إدراك منتجات المؤسسة وتجربة عروضها كحلول للمشاكل الحالية والمستقبلية التي يمكن أن يواجهها المستهلك.

والاتصال التسويقي في جوهره عبارة عن اتصالات هادفة ومصممة مسبقا وليست حالة عرضية واجتهادية من قبل القائمين عليها والمنفذين لها لأنها أساسا تقوم على خلق تأثير وإقناع وتذكير، بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين<sup>4</sup>، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (01) : نموذج الاتصال التسويقي



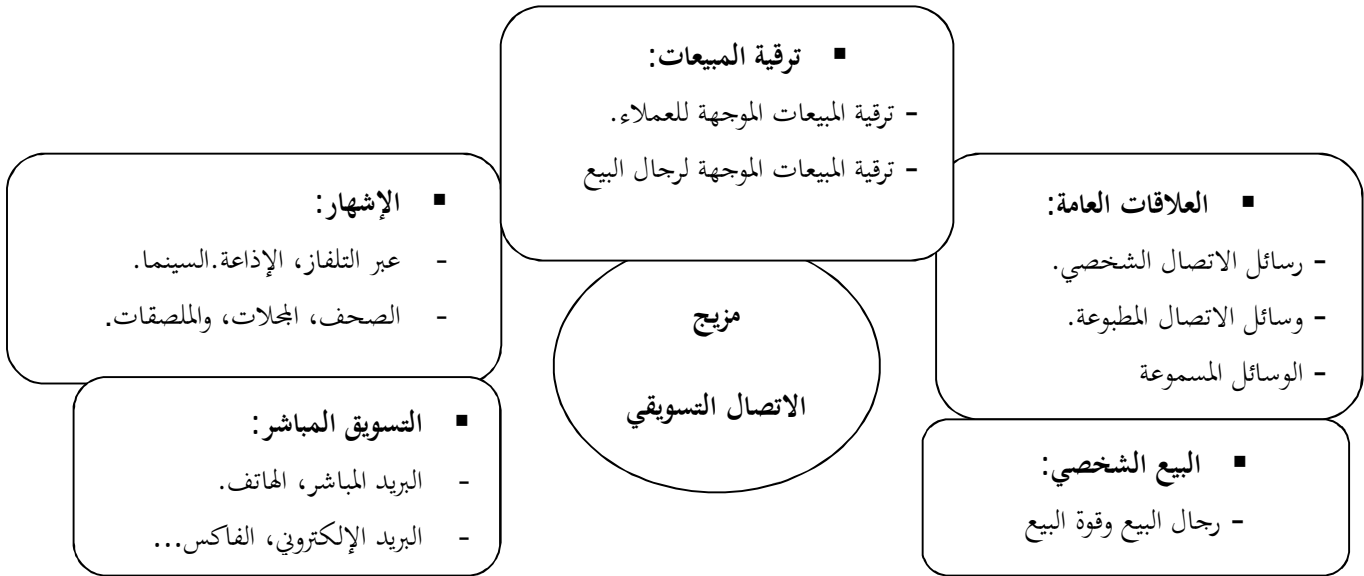
Source: Jean Mark Décaudin: la communication Marketin

## 4. مزيج الاتصالات التسويقية:

تختلف المؤسسات في تصميم مزيج اتصالها التسويقي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة إضافة إلى أنواع المنتجات المقدمة ومرحلة دورة الحياة التي تمر بها ويمكن لأي مؤسسة الاعتماد على أو بعض الأدوات الموضحة في الشكل الموالي:

## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

شكل رقم (02): عناصر مزيج الاتصال التسويقي



Source: Marian Burk Wood, Marketing Planing -Stratégie, mise en œuvre et contrôle -, pearson éducation ,2005, p210

المحور الثاني: مفاهيم حول البيع الشخصي

### 1. تعريف البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من أنشطة الاتصال الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والعملاء وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات المعروضة ومحاولة إقناعهم بشرائها<sup>5</sup>.

ويتميز البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي بأنه يتضمن بناء علاقة شخصية ومباشرة بين البائع والعميل، تعطي هذه العلاقة قيمة لكلا الطرفين حيث يحاول البائع على الأقل تحقيق ثلاث مهام أساسية وهي:

➤ معرفة وتمييز حاجات العميل.

➤ تحويل تلك الحاجات إلى واحد أو أكثر من المنتجات أو الخدمات.

➤ على أساس هذه المقابلة يتمكن البائع من إقناع العميل على شراء الخدمة.

تتجلى أهمية البيع الشخصي في العلاقة الشخصية المباشرة بين المؤسسة وعملائها هذه العلاقة تعتبر ضرورة تفرضها طبيعة العمليات المصرفية باعتبارها من الخدمات الشخصية التي يسعى العملاء إلى تحقيقها في ظروف تتصف بالسرية.

وقد ازدادت أهمية تطبيق البيع الشخصي ليصبح عنصرا أساسيا في تسويق مختلف الخدمات نظرا للخصائص المتميزة التي تنفرد بها، فعدم قابلية الخدمات للمس وضرورة وجود مؤدي للخدمة والمستفيد منها في نفس الوقت الذي تنتج فيه الخدمة،

ويتطلب حتى مشاركة العميل في إنتاجها، وعدم القدرة على تخزينها أدى إلى الاعتماد على البيع الشخصي بشكل مكثف. حتى أن بعض الكتاب أشاروا إلى أن البيع الشخصي أصبح جزء من الخدمة التي يستفيد منها العميل، فيعتمد نجاح تسويق

خدمة ما على مدى قدرة مؤدي الخدمة (وهو رجل البيع في هذه الحالة) على إدراك العميل بمنافع الخدمة ومن ثم تحسيسه بأهمية التعامل مع مقدمها.

### 2. واجبات ومهارات رجال البيع الشخصي:

## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

➤ واجبات رجل البيع الشخصي: من واجب أي إدارة تسويقية أن تحدد أهداف الاتصال بشكل واضح، سهل، مثير، عادل ويلاءم كل البائعين<sup>6</sup>، والتي يستوجب على أي نشاط اتصالي ومنها البيع الشخصي العمل على تحقيقها، حيث كان سابقا ينظر إلى أن مهمة رجل البيع هي البيع فقط، ولكن في الوقت الحالي أصبح لرجل البيع واجبات ومهام أخرى يمكن توضيحها فيما يلي<sup>7</sup>:

✓ جمع المعلومات: يقوم رجل البيع بجمع المعلومات البيعية عن العملاء المحتملين وحالاتهم وإمكانياتهم ومواقفهم التجارية وسمعتهم ويفحص ما جمعه من معلومات كي يدعوا بعضهم إلى المقابلة، وذلك من أجل ضمان صحة قراره في اختيار العميل المحتمل وألا يضيع جهوده في إعداد المقابلة هباءا.

✓ البحث عن العملاء: من واجبات مقدم الخدمة أو البائع البحث عن العملاء بعد أن يكون قد جمع المعلومات التي تساعد على ترشيح بعض العملاء والتحرك نحوهم بالكيفية والتوقيت المناسب.

✓ الاتصال: استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار العميل عن منتجات وخدمات المؤسسة وأية معلومات أخرى<sup>8</sup>.

✓ مساعدة العميل: تقديم الدعم والمساعدة للعميل وتسيير مهمته ومعالجة أي اعتراضات قد ترد من العميل والإجابة عنها.

✓ مقابلة العملاء: إعداد المقابلة وضمان نجاحها من مسؤوليات رجل البيع، ومهمته مقابلة العملاء والقيام بتحفيزهم والتأثير فيهم والعمل على أن تتم بشكل جيد لإتمام عملية البيع بنجاح.

✓ تزويد العميل بالمعلومات: يقوم رجال البيع بتزويد العميل بأية معلومات تساعد على حثه وإثارة حاجاته والتي تعتبر نقطة الانطلاق لعملية الإقناع بالشراء مثل خصائص الخدمة، السعر، المؤسسة وقدراته وشروط التعامل معه.

✓ متابعة العميل: هي عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة والعملاء ففي حالة موافقة العميل على شراء الخدمة فإنه يجب على مقدم الخدمة الحرص على تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمتين، الوفاء بما تم الاتفاق عليه مع العميل وإعلام العميل بما تم اتخاذه من إجراءات فيما يخص الخدمات التي يريدها<sup>9</sup>.

✓ معالجة الشكاوى: كون مقدم الخدمة أو رجل البيع هو المسؤول أمام العميل بكل ما يتعلق بعملية البيع قبل أو بعد إتمامه، سيكون هو أيضا مسؤولا عن معالجة الشكاوى ومحاولة حلها لأنه أدرى بالظروف التي يعانيتها العميل ومطلع على مشاكله ويمكنه المساهمة في حلها.

➤ مهارات مسؤول البيع وخصائصه: يمكن تقسيم ما يتميز به رجال البيع إلى مجموعتين هما: مجموعة شخصية ومجموعة مهنية<sup>10</sup>.

أ- المجموعة المهنية: فهي تتعلق بمهنة البيع نفسها ومن مستلزماتها أن يتصف الموظف بالمهارات التالية:

- ✓ الخبرة العملية السابقة
- ✓ القدرة على الاتصال (التحدث بطلاقة)
- ✓ القدرة على التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت
- ✓ المنطق السليم والقدرة على الإقناع
- ✓ القدرة على مواجهة المشاكل والتغلب على الاعتراضات.

## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

ب- المجموعة الشخصية: وتعلق بالاستعدادات الذهنية والجسمانية اللازمة لمزاولة مهنة البيع، ولهذا فإنها تكون نابعة من ذات الشخص.

✓ الاستعدادات الجسمانية<sup>11</sup>:

• اللياقة البدنية.

• طريقة الوقوف والجلوس قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية.

• المظهر الشخصي.

✓ الاستعدادات الذهنية: وتمثل في: الثقة في النفس، الصبر، المثابرة، العزم، التصميم، التكيف الاجتماعي، اللياقة والذكاء، الديناميكية، الحماس، الإخلاص للمهنة، التفاؤل، الروح المرحة، الجاذبية وحسن الهندام.

3. تسيير رجال البيع: تعمل الإدارة في تسيير رجال البيع على توظيف رجال بيع أكفاء ثم العمل على تطويرهم وتنميتهم وتدريبهم لأداء أحسن الخدمات في أحسن الظروف مع العمل على تحفيزهم ومكافأهم للتأثير على إنتاجيتهم وعلى درجة النجاح في أداء خدماتهم وأخيرا التقييم الدائم لأداء رجال البيع.

3.1 اختيار وتعيين رجال البيع: إن من أصعب القرارات التي يتحتم على إدارة التسويق اتخاذها هو القرار الخاص بتوظيف رجال البيع المؤهلين، ذلك لأن النجاح في تنفيذ البرامج والخطط البيعية يعتمد بالدرجة الأولى على مهارة وكفاءة رجل البيع خاصة وأن ما تتميز به الخدمات يجعلها تتطلب درجة عالية من المهارة والتعلم لأدائها.

3.2 تطوير وتنمية وتدريب رجال البيع: تعمل الإدارة على خلق وتنمية المهارات والقدرات البيعية وإعادة تأهيل رجال البيع من أجل إنجاز ما هو مطلوب منهم من أعمال بأكمل وجه وتتضمن عملية التدريب البيعي ست خطوات يمكن عرضها فيما يلي<sup>12</sup>:

أ- تحديد الاحتياجات التدريبية: وتختلف الحاجة إلى تدريب رجال البيع من مؤسسة لأخرى ومن ظرف لآخر ولكن على العموم هناك حاجات تدريبية شائعة وعامة تمثل محتوى البرنامج التدريبي بشكل عام<sup>13</sup>:

➤ التكوين الأساسي:

✓ التعريف بالمؤسسة وتوجهاتها.

✓ التعريف بتقنيات البيع وأساليبه.

✓ التعريف بالمنتوج أو الخدمات التي سيقوم ببيعها.

➤ التكوينات الأخرى:

✓ إدارة الوقت.

✓ تقنيات التسيير.

✓ التربصات الترفوية.

✓ تحسين المستوى العام.

ب- تحديد أهداف البرنامج التدريبي: غالبا ما تسعى إدارة التسويق عبر برنامجها التدريبي إلى تحقيق عدد من الأهداف من بينها.

➤ زيادة حجم المبيعات عن طريق تحسين المهارات وزيادات القدرات وخلق حالة التكيف الاجتماعي لدى رجال البيع.

➤ تحسين العلاقة بين رجال البيع والعملاء.

## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

- تحسين ورفع معنويات العاملين في هذا المجال.
  - تخفيض معدل دوران العمل: من خلال رفع القدرات والمؤهلات والتكيف حيث يزداد ولاء رجال البيع للمؤسسة ويدفعهم إلى الاستمرار بالعمل مما يخفض معدل دوران العمل ويقلص عدد تاركي العمل.
  - تخفيض تكاليف عدم الكفاءة والفاعلية.
  - خلق حالة التكيف والابتكار لدى رجال البيع.
  - تطوير قدرات مهارات رجال البيع.
  - تخفيض تكاليف الإشراف والرقابة على أعمال رجال البيع.
  - تأكيد جانب الالتزام بالمسؤوليات الأخلاقية والقانونية.
- ت - تقييم واختيار بدائل التدريب: حيث يتم اختيار المكان والأشخاص الذين يقومون بالتدريب وأسلوب وطريقة التدريب والوسائل الداعمة كالأجهزة والمعدات وغيرها.
- ث - تصميم برنامج التدريب: حيث يتم تحديد الوقت اللازم للتدريب وتوقيت بدء البرنامج وتحديد موضوعاته وأين يتم التدريب وعمل جدول لكافة الجهود التدريبية المطلوبة، إضافة إلى تحديد تكاليف وميزانية التدريب.
- ج - البدء بتنفيذ البرنامج التدريبي: في هذه الخطوة يتم البدء بالتدريب وفقا للجدول الذي تم وضعه والحرص على متابعة ومراقبة مدى نجاح المدرسين في تقديم الموضوعات التدريبية ومدى تقبل المتدربين لها.
- ح - متابعة وتقييم نتائج التدريب: تعتبر عملية التحقق من نجاح البرنامج التدريبي في الوصول إلى أهدافه أمرا ليس سهلا، بل تعتبر مشكلة إذ لا يمكن الحكم على نجاح أو فشل البرنامج التدريبي من نتائج الأداء بل هناك عوامل أخرى تلعب دور في دقة أداء رجال البيع مثل الظروف البيئية التي يعيشها أثناء أداء عمله البيعي بعد التدريب.
- 3.3 تحفيز ومكافأة رجال البيع: بما أن رجال البيع يمتلكون نفس المشاعر والحاجات والدوافع كغيرهم من الأفراد فعلى إدارة البنك أن تتعامل معهم بشكل يؤدي لدفع وتحفيز قوى العمل لديهم وأمام إدارة البنك مجموعة من العناصر التي تستطيع من خلالها دفع رجال البيع لتقديم الأحسن وهي:<sup>14</sup>
- أ - المكافآت الأساسية: وتتكون من الأجور والمنافع الإضافية كالضمان الصحي والتأمين، التقاعد وغيرها من المنافع التي توفر الأمان والاستقرار لرجال البيع.
- ب - المكافآت الغير مالية: وتتضمن كافة أساليب التحفيز الغير مالي والتي تساهم في خلق الدافع للإنجاز لدى رجال البيع مثل منح فرص الترقية لوظائف أعلى أو منحه صلاحيات إضافية وتوسيع مسؤولياته لإدارة المهمة البيعية مما يدفع رجل البيع للشعور بالاهتمام، كما قد تقوم الإدارة بإجراء مسابقات ونشر ذلك في تقاريرها وفي النشرات الداخلية للمؤسسة.
- ت - الإشراف والقيادة: تساهم إدارة التسويق في خلق الحافز لدى رجال البيع من خلال أساليب الإشهار والقيادة وذلك بمنح الفرص بالمشاركة في القرارات والمداولة والاستشارة وكذلك قدرة الإدارة على الاتصال بهم واللقاءات التي تعقد معهم.
- ث - الإجراءات الإدارية من قبل الإدارة: ويعتبر نظام الرقابة وإجراءاته من بين العناصر الهامة في تحفيز ودفع العاملين في النشاط البيعي على إنجاز ما هو مطلوب منهم.
- 4.3 تقييم أداء البيع الشخصي: يعتبر تقييم أداء رجال البيع جزء من الرقابة التسويقية الداخلية وبموجب هذا الإجراء تقوم إدارة التسويق بمقارنة ما يقدمه الموظف من جهود بيعية، بما كان منتظر منه، فالغرض إذن هو معرفة ما إذا كان الجهد الذي

## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

يقدمه رجل البيع جهدا كافيا أو غير كاف، ومنه جمع المعلومات لإجراء التصحيح المناسب، لرفع مستوى رجال البيع ليصل إلى المستوى المطلوب.

ومنه فإن تقييم الأداء عبارة عن وظيفة إدارية لا تعني بالضرورة كشف العيوب ونقاط ضعف رجال البيع من أجل معاقبتهم بقدر ما تعني عملية تطوير ورفع مستوى المهارة والجهود للوصول إلى أفضل المستويات المرغوب فيها. وتجدد الإشارة إلى أن إتباع برنامج تقييم ناجح وجيد يحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد والتكاليف إلا أن على إدارة التسويق وضع برنامج لتقييم أداء رجال البيع حتى تستطيع إنجاز مهامها بالشكل الذي ينسجم مع أهداف وتطلعات الإدارة العامة للمؤسسة.

ويمكن لإدارة التسويق إتباع عدة خطوات في إدارتها لتقييم أداء رجال البيع نلخصها فيما يلي:<sup>15</sup>

أ- تطوير بعض السياسات الخاصة بالتقييم: وذلك عن طريق تطوير بعض القواعد والسياسات التي تحكم عملية التقييم.

➤ من الذي قوم بعملية التقييم؟

➤ متى وما مدة الفترة الزمنية للتقييم؟

➤ هل يتم ربط التقييم بنظام المكافآت أم ببرنامج التدريب؟

➤ هل يدرك رجال البيع أهمية التقييم؟

ب- اختيار أسس للتقييم: ويمكن تقسيمها إلى:

➤ أسس كمية: ويتم ذلك عن طريق عدة أسس مثل حجم المبيعات، عدد العملاء المتعامل معهم سواء كانوا قدم أو جدد، عدد العملاء الذين تم فقدانهم، عدد الخدمات التي تم تقديمها، وعدد العملاء الذين وصل منهم شكاوى إضافة إلى بعض الأسس الأخرى مثل: عدد أيام العمل الفعلي، الوقت البيعي والوقت غير البيعي والنشاطات الأخرى مثل الدعاية، الرسائل المكتوبة للعملاء المرتقبين عدد مرات استخدام الهاتف للاتصال مع عملاء مرتقبين... الخ.

➤ أسس نوعية: على الرغم من أن الأسس الكمية أكثر موضوعية وقدرة على قياس الأداء إلا أنه يمكن إتباع بعض الأسس النوعية مثل: الجهود البيعية لرجال البيع، المعرفة والإدراك، العلاقات مع العملاء الحاليين المتوقعين، المظهر الشخصي، والصحة البدنية، الشخصية والاتجاهات... الخ

حيث يمكن لإدارة التسويق الاختيار من بين الأسس التي يمكن استخدامها وذلك حسب الهدف من عملية التقييم وكذا الإمكانيات المتاحة.

ت- تطوير معايير لقياس الأداء: وتعتبر هذه المرحلة من أصعب المهمات التي تقوم بها الإدارة المسؤولة عن التقييم، ذلك لأن وضع أي معيار يحتاج إلى دراسة وتحليل كافة المعطيات مع هذا المعيار سواء كانت هذه المعطيات على مستوى المؤسسة أو على مستوى السوق.

وعلى العموم هناك عدة معايير لقياس الأداء منها:

➤ معايير تاريخية: مقارنة النتائج والأرقام بين فترات سابقة والفترة الحالية.

➤ معايير الصناعة: مقارنة النتائج والأرقام مع مجموعة من المؤسسات الأخرى وفي نفس الفترة الزمنية.

➤ المعيار النمطي: وهذا المعيار المتفق عليه ويكون مطور من قبل جهات مستقلة.

ث- مقارنة الأداء: وتمثل هذه الخطوة عملية مقارنة النتائج الفعلية (الأداء) التي تحققت من جهودات رجال البيع مع المعيار الذي تم وضعه لهذه الغاية.

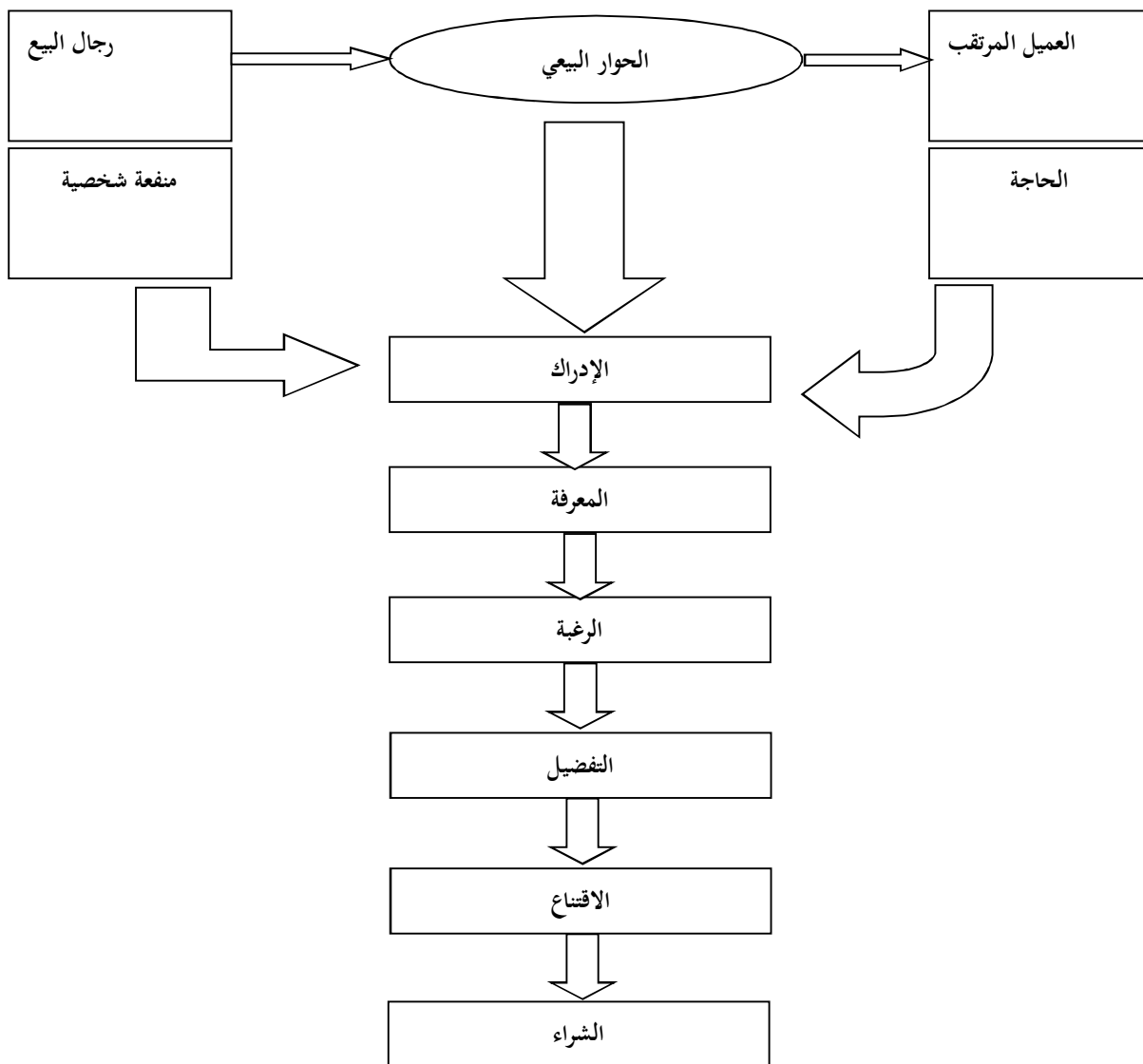


## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

ج- مناقشة النتائج: وتمثل آخر خطوة في عملية التقييم إذ من المحبذ مراجعة نتائج التقييم مع رجال البيع المعنيين حتى تتمكن من تحديد جوانب الضعف ومعالجتها مستقبلا.

المحور الثالث: تفعيل الحوار البيعي وأثره على سلوك العملاء وفق نموذج التأثير المندرج هناك عدة مداخل مفاهيمية هامة يمكن أن يتبناها البائع أثناء إدارته للحوار البيعي إذا ما أراد تفعيله من أجل التأثير في سلوك العميل، وقد وضع كل من (P.Kotler, Dubois, Manceau) عدة مداخل من بينها مدخل مراحل التأثير المندرج<sup>16</sup> يعتبر هذا النموذج أحد المداخل الهامة التي يمكن أن يتبناها البائع أثناء إدارته للحوار البيعي ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

شكل(03) : نموذج التأثير المندرج أثناء الحوار البيعي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم السابقة.

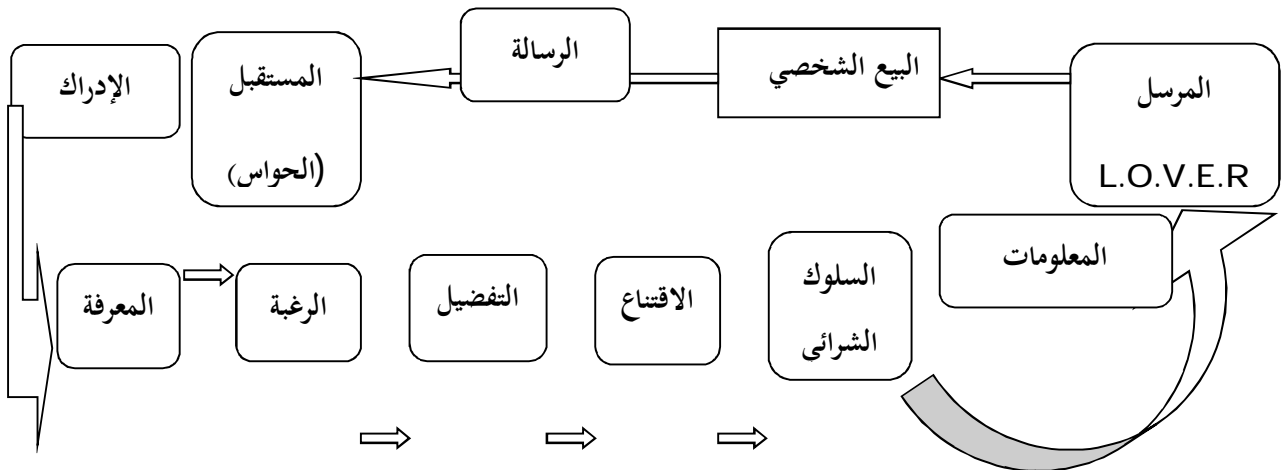
يفترض هذا النموذج أن العميل مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة في تمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المحققة مع مقدم الخدمة، والسلوك الشرائي وفق عملية الاتصال التسويقي يتكون من الخطوات التالية:

## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

1. الإدراك: يهدف المرسل إلى خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الخطة الترويجية لكن في حقيقة الأمر يختلف الناس في مستوى إدراك الرسالة أو الهدف المنشود من عملية الاتصال وإلا لكانت المهمة أسهل.
  2. المعرفة: قد يدرك العميل وجود خدمة ما في السوق لكنه لا يعرف ما تقدمه من منافع يمكنها أن تشبع رغباته، لدى تعمل معظم المؤسسات الخدمية عن طريق الاتصال التسويقي إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها وعن الخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف، ومنه تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال وأنشطة أو خدمات مقدمة لهم.
  3. الرغبة: لا يتوقف الهدف من عملية الاتصال في معرفة العميل لمختلف خدمات المؤسسة وإنما تسعى المؤسسة إلى خلق الرغبة وزيادة درجة ميل العميل لها وخدماته وذلك عن طريق اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة.
  4. التفضيل: إن رغبة العميل في التعامل مع المؤسسة غير كافية لبلوغ الهدف من عملية الاتصال التسويقي بل لابد من التركيز على إبراز الجودة، القيمة والأداء لمختلف الخدمات وذلك لخلق مستوى من التفضيلات لدى العميل.
  5. الاقتناع: تعتبر أهم وأخر مرحلة في عملية التأثير الواجب تحقيقها من عملية الاتصال وتعني خلق القناعة الكافية لدى العميل بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة إليه حيث تجعله مقتنع بالقرارات التي يأخذها.
  6. الشراء: وفي الأخير فإن عملية الشراء هي النتيجة النهائية لعملية الاتصال التسويقي وهي بمثابة المؤشر الدقيق لمدى فعاليتها، وتجدد الإشارة إلى أن قرار الشراء قد يحدث في وقت لاحق لعملية الاتصال لدى يجب الانتباه إلى أن عدم تحقيق الشراء مباشرة عند عملية الاتصال لا يعني بالضرورة فشل الرسالة الترويجية.
- وحتى يتمكن البائع من تفعيل الحوار البيعي واعتماد مدخل التأثير المدرج وإتمام المراحل البيعية هناك بعض النماذج النظرية حاولت تأطير الحوار البيعي منها أسلوب البيع الفريد Unique Selling Technique ويطلق على هذا الأسلوب بنموذج "LOVER" وتشير الحروف الخمسة فيه إلى المتطلبات الأساسية للبيع الناجح وهي<sup>17</sup>:
- الإصغاء (L): Listening: على البائع أن يعير اهتمامه وانتباهه لكل ما يقوله العميل المرتقب والإصغاء له.
  - الملاحظة (O): Observation: على البائع ملاحظة كل ما يديه العميل من آراء وأفكار وغيرها من تعابير لغة الجسم، فلتعابير الوجه والأوضاع الجسمانية المختلفة معاني يجب أن يفهمها البائع لتوجيه الحوار البيعي إلى المسار الصحيح.
  - التأكيد على حاجات العميل (V): needs Vérification: فالمعروف أن العميل يسعى دائما إلى تلبية حاجات ورغبات محددة، ولا بد لأي جهد بيعي أن يركز على هذه الحاجات وإبراز ما يمكن أن تقدمه الخدمة له.
  - التعاطف مع العميل (E): Empathy: إن تقدير ظروف العميل ومراعاة شعوره من المتطلبات الأساسية للبيع الناجح ويتضمن ذلك تهدئته في لحظات الغضب.
  - المكافأة (R): Reward: وهي النتيجة المبتغاة من وراء عملية البيع والتي تعبر عن مكافأة العميل للبائع. ولتوضيح الدور الذي تلعبه أنشطة البيع الشخصي لتحفيز الشراء لدى العملاء يمكن اقتراح النموذج التالي:

## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

شكل رقم(04): تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية السابقة

خاتمة:

إن الاهتمام بأنشطة الاتصال التسويقي يعد أحد الاتجاهات الهامة التي شهدت توسعا كبيرا ضمن أنشطة التسويق التي تمارسها المؤسسات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر فقط على بعث رسالة ترويجية للعميل من أجل جلب انتباهه و التأثير عليه بل تعدى ذلك إلى البحث عن التفاعل مع هذا العميل ومحاولة تحفيز الشراء لديه ومن ثم بناء علاقة طويلة المدى معه. ويعتبر البيع الشخصي أحد المفاهيم الأساسية التي تعزز ذلك المفهوم إذ يعتبر نشاط اتصالي شخصي، مباشر وتفاعلي يعتمد على تفعيل الحوار البيعي من أجل الحصول على استجابة فورية ومحاولة التأثير عليها وذلك بصورة يمكن قياسها. ونظرا لكون البيع الشخصي عبارة عن نشاط إنساني سلوكي فإن تأثير العميل واستجابته تمر عبر عدة مراحل إلى غاية الوصول إلى الهدف المنشود من طرف إدارة المؤسسة. ويعتبر نموذج التأثير المندرج أحد النماذج التي توضح كيفية تأثير العميل بأنشطة البيع الشخصي حيث يمر العميل بعد تلقيه الرسالة بعدة مراحل تبدأ بمرحلة إدراك الرسالة ثم المعرفة فالرغبة، التفضيل، الاقتناع وأخيرا مرحلة الشراء.

كنتيجة لهذه الدراسة يمكن استخلاص مجموعة من النقاط يمكن للمؤسسة الاستفادة منها لو اعتمدت على أنشطة البيع الشخصي بشكل مخطط و منظم منها:

- يتيح البيع الشخصي للمؤسسة فرصة التقليل من الاعتماد على وسائل الاتصال باهظة الثمن ومنه تقليل التكاليف المتعلقة بها.
- يمكن المؤسسة من استهداف السوق بشكل دقيق.
- بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين ومنه كسب ميزة تنافسية.
- زيادة معدل المبيعات ومنه زيادة الأرباح.
- سهولة إقناع العملاء على شراء المنتجات الجديدة جراء الاتصال الشخصي بهم والتفاعل معهم.
- الاتصال الشخصي بالعملاء والتفاعل معهم يمكن المؤسسة من الحصول على معلومات تتعلق بالحاجات الجديدة و الرغبات الغير مشبعة لديهم.
- معالجة المشاكل الخاصة بالعملاء بشكل فوري.

## دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء

- يمكن لرجال البيع متابعة العميل خلال مراحل التأثير المندرج منذ إدراكه للرسالة حتى مرحلة الشراء الفعلي قائمة المراجع المستعملة:

- 1 بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية،الوراق للنشر والتوزيع،ط1 2006 ، ص20.
- 2: علي محمد رابعة ،بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية 2007، ص13.
- 3: احمد محمود احمد: تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، ط1، 2001، ص308.
- 4: تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع ط1، 2006، ص67.
- 5 : أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 332.
- 1:Pascal Lézin, Alain Toullec, force de vente, Dunod , Paris 1999, P47
- 7 : علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات،دار المؤلف، عمان، الأردن، 2003، ص ص41-42.
- 8 : تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 258.
- 9 : عاصم كمال عبد الحميد، مهارات التفاوض وقت البيع، المعهد المصري، البنك المركزي المصري، القاهرة، 2002، ص11.
- 10 : ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، الجامعة الأردنية، عمان ط1، 1994، ص45.
- 11 : محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر ط4، 2005، ص 3.
- 2: علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص100-106.
- 3: P.lézin، A.Toullec، OP.CIT، P39.
- 14 : علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص121-124.
- 15 : محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص285-288.
- 16: : P.Kotler, Dubois, Manceau, Marketing management, Pearson education ,12 edition 2004, p641
- 17 :ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصري، مرجع سبق ذكره، ص 230.