

خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية -

Characteristics of selling man in the contemporary business environment -
An analytical study -

بوعزة خالد*

جامعة محمد البشير الإبراهيمي ، برج بوعريريج ، الجزائر ، khaled.bouaza@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2020/06/17

تاريخ القبول: 2020/05/05

تاريخ الاستلام: 2020/04/23

ملخص: تناولت هذه الدراسة الخصائص والمميزات الواجب توفرها في رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة وفق ما تملبه الفلسفة الحديثة للتسويق القائمة أساساً على التوجه نحو المستهلك واعتباره نقطة البداية الرقم الصعب والمعقد في معادلة المنافسة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن معادلة النجاح أصبحت تستند في المقام الأول إلى بناء علاقة ناجحة بين المؤسسة والمستهلك. من خلال الأخذ بالإستراتيجيات التي تعكس أهمية المستهلك والاهتمام به، وكذا السياسات التسويقية التي تسمح بذلك. ولعل أهمها في هذه الحالة أسلوب البيع الشخصي (رجل البيع) الذي يعمل على إقامة وإدامة علاقة اتصال مباشر وشخصي بين كل من المؤسسة والمستهلك.

الكلمات المفتاحية: بيئة الأعمال المعاصرة؛ الفلسفة التسويقية المعاصرة؛ مميزات رجل البيع.

Abstract: This study dealt with the characteristics and features that should be available in the salesman in light of the contemporary business environment, according to what is dictated by the modern marketing philosophy based mainly on the orientation towards the consumer and considering it as the starting point, The difficult and complex number in the competition equation.

The study concluded that the success formula has become primarily based on building a successful relationship between the enterprise and the consumer. Through the introduction of strategies that reflect the importance of the consumer and attention to it, as well as the marketing policies that allow this. Perhaps the most important in this case is the method of personal selling (the salesman) that works to establish and maintain a direct and personal relationship between the organization and the consumer.

key words: Contemporary business environment; contemporary marketing philosophy; The characteristics of the selling man.

*المؤلف المرسل

مقدمة:

كان ينظر إلى وظيفة البيع في الماضي باعتبارها عمل تنفيذي بسيط تابع للوظيفة التجارية، وضمن المستويات التنظيمية الدنيا في المؤسسة، وطابع عمل روتيني لا يتعدى تسليم محتوى الطلبات، واستلام القيم المالية حسب كل طلبية مع تسجيل العمليات التي تتم في إطار هذه الوظيفة وحفظها في السجلات الخاصة بها. لكن مع زيادة المنافسة في الأسواق أصبحت شركات الأعمال تهتم بضم كوادر بشرية ناجحة لتصريف منتجاتها وتحقيق ما تسعى إليه من أهداف.

كما أن التحولات الهامة التي شهدتها بيئة الأعمال، وكذا توجه المؤسسة نحو المفهوم التسويقي الحديث أين أصبح البيع الشخص (رجال البيع) يرتب ضمن عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات على حد سواء قد سرع بدوره في ضرورة التحول عن النظرة التقليدية الضيقة لخصائص وأبعاد رجل البيع. حيث أصبح هذا الأخير محل اهتمام متزايد وأحد الدعائم الأساسية للمؤسسة، فهو يعمل على تحقيق إشباع الآخرين وهو مفتاح الإنتاجية والربحية للمؤسسة، وهو مفتاح العلاقة الطيبة مع المؤسسات الأخرى وكسب رضا جماهير التعامل المختلفة، يقدم للآخرين ما هو متوقع وما هو غير متوقع. فهو يعبر عن مهام صعبة ومعقدة تُمارس في بيئة أعمال أكثر صعوبة وتعقيد.

وبذلك أضحت مؤسسات الأعمال المتنافسة تعطي اعتباراً هاماً للوظيفة البيعية، بل أصبحت عنصراً رئيسياً في إستراتيجيتها. وتكمن أهمية وظيفة البائع في الدور البارز الذي يلعبه في تفعيل أداء المؤسسة وتحسين إنتاجيتها، حتى وجدت هذه المؤسسات أنها ملزمة -في ظل المنافسة الشديدة- بالتركيز الكبير على رجال البيع لديها والاهتمام اللازم والمستمر والاستثمار فيهم وتطويرهم من خلال التعليم والتدريب اللازمين، فهي تدرك جيداً أن رجل البيع يمثل واجهة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، وذلك ما يعني ضرورة التعامل مع هذا الموضوع جدية تامة وحساسية مرتفعة، لأن الأمر يتعلق بصورة المؤسسة وسمعتها. وما يحدد مستقبل ومصير علاقاتها مع مختلف العملاء.

❖ **الإشكالية:** فيما تتمثل أهم الخصائص والمميزات التي يجب توفرها في رجل البيع في ظل بيئة الأعمال

المعاصرة؟ وكيف يمكنه تجاوز الدور والمهام التقليدية، لكي يكون ناجحاً ومتميزاً؟

❖ **الفرضية:** الشروط الجديدة للمنافسة والظروف التي تشهدها بيئة الأعمال الحديثة تتطلب توفر رجل البيع

على مجموعة من الصفات الشخصية والقدرات العلمية والعملية، ولكي يكون ناجحاً ومتميزاً يجب أن

يجمع بين المعرفة اللازمة والمهارة المناسبة والسلوك الملائم.

❖ **أهمية الدراسة:** تنبع أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها والمتمثلة أساساً في:

خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية

- رجل البيع (البيع الشخصي) الذي أصبح ينظر إليه ركيزة أساسية لتحقيق أهداف المؤسسة، إذ تعتمد عليه في التطبيق الفعلي لسياستها وخططها البيعية.
 - الصفات والمميزات التي يجب يتحلى بها رجل البيع باعتباره يمثل واجهة المؤسسة وصورها لدى الجمهور الخارجي ومن ثم فإن تصرفاته وطريقة تعامله تؤثر تأثراً مباشراً على نجاح المؤسسة.
 - أهمية رجل البيع والبيع الشخصي للمؤسسة حيث أصبح يلعب دوراً متنامياً في توسيع دائرة التبادل وحلقة الإنتاج على السواء إذ أصبح يحظى باهتمام كبير من طرف الباحثين والممارسين في الميدان.
- ❖ **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- تقديم إطار مفاهيمي لمتغيرات الموضوع والمتمثلة في أساساً في التعريف برجل البيع وعملية البيع الشخصي وفق المقاربة الحديثة والمهام الجديدة المنوطة بها.
- محاولة التعرف على أهم الصفات والخصائص (المعرفية، السلوكية، المهارات) التي يجب أن يتحلى بها رجل البيع لكي يكون في مستوى الأداء المتوقع منه في المؤسسة، وفي مستوى توقعات وتطلعات الزبائن وباقي العملاء.

❖ **المنهج المستعمل:** في هدي المسار المنهجي للبحث وسعيًا لاستنتاج تساؤلاته فقد تمّ اعتماد المصادر العلمية باستثمار المنهج الوصفي لتوضيح الأطر النظرية لمتغيرات الدراسة، فيما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل الجوانب الأساسية للعلاقة القائمة بين متغيراته. وقد كانت الإجابة على هذه الإشكالية من خلال المحاور الأساسية التالية:

- البيع الشخصي-مدخل عام؛
- أنواع وخصائص رجال البيع في بيئة الأعمال المعاصرة؛
- مهام و واجبات رجل البيع المعاصر والخصائص التعليمية اللازمة لذلك؛
- دور الخصائص التعليمية في زيادة فعالية رجل البيع في نظام الاتصال؛
- الصفات التعليمية اللازمة لرجل البيع للتعامل مع اعتراضات العملاء بنجاح؛
- معالجة الفجوة في المستوى التعليمي بين كل من رجل البيع وبيئة الأعمال المعاصرة.

1- البيع الشخصي - مدخل عام: نظراً لأهمية البيع الشخصي كعنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي، ودوره في توسيع دائرة التبادل والعلاقات فقد حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين والمختصين، وبذلك تعددت التعاريف التي تناولته منها:

- "هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات"¹ أي هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة و مساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء المنتج التي يتفق مع أذواقهم و إمكاناتهم الشرائية.
- كما يعرف البيع الشخصي بأنه: "عملية إخبار العميل المنتظر و إقناعه بالشراء، شراء المنتجات و ذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين رجل البيع و العميل في إطار طرح استفسارات من العميل و الإجابة عليها من طرف رجل البيع."²
- هو نشاط ترويجي شخصي يتم من خلاله إجراء مقابلة يبيعه بين الطرف الأول يسمى رجل البيع و طرف آخر يسمى المستهلك و في هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع المستهلك بالسلعة و ضرورة شرائها.³
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن البيع الشخصي هو اتصال مباشر و شخصي بين كل من رجال البيع و مختلف فئات العملاء، و هذه أهم خاصية تميزه عن باقي العناصر الأخرى للمزيج الترويجي و تزيد من درجة تأثير على سلوك المستهلك، كما يُعتمد كثيراً على البيع الشخصي في حالة إستراتيجية الدفع PUSH التي تركز على دفع المنتج نحو المستهلك النهائي و التأثير على سلوكه الشرائي، خاصة في حالة السلع الصناعية أو الشراء الصناعي. و أن توفر عنصر المقابلة الشخصية المباشرة في عملية البيع الشخصي جعلت منها عملية مرتبطة بصفات خاصة تميزها عن غيرها. و بذلك زادت أهمية البيع الشخصي و أصبح ينظر إليها من عدة جوانب و زوايا أهمها:
- يمثل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة و عملائها؛
 - يساهم البيع الشخصي في تكوين الصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها؛
 - يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.
- إذن البيع الشخصي هو التواصل الشخصي مع العملاء المحتملين لمحاولة إقناعهم بشراء المنتجات التي تشبع احتياجاتهم. و التواصل الشخصي يؤكد أن عملية الاتصال مع العميل المحتمل تتم بطريقة شخصية مباشرة، و تتبع فيها المراحل الأساسية التالية:⁴

1 - محمد الصيرفي، البيع الشخصي، جـ 1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007.

2 - محمد عبيدات، وآخرون، البيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2001.

3 - ناجي معالا، الأصول العلمية و العملية للبيع الشخصي، ط1، مطابع الصفوة، الأردن، 1994.

4 - ثابت حجازي، "البيع الشخصي أم التسويق؟"، من خلال الموقع: www.egulfinnovation.com، تاريخ الاطلاع:

خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية

- البحث عن العملاء المحتملين: تعني أن يقوم مندوب المبيعات بالبحث شخصياً وبدقة عن عملائه في الأماكن التي يتواجد فيها العميل وليس ضرباً عشوائياً كما تفعل معظم أدوات التسويق مثل الحملات الإعلانية في الصحف حيث لا تدري هل وصل الإعلان لعميلك المستهدف أم لا! أليس كذلك؟
 - الفوز بالعملاء المحتملين: وتعني أن يتمكن مندوب المبيعات من الاتصال مع عميل قادر على الشراء ولديه الرغبة والصلاحية لعقد الصفقة البيعية.
 - التحضير للمقابلات البيعية: بحيث يكون مندوب المبيعات مستعداً بكل المعلومات اللازمة لكي يجري مقابلة ناجحة ويقدم عرضاً مميزاً للعميل.
 - إجراء المقابلات البيعية: وفيها يجب أن يكون البائع متواصلاً ناجحاً يركز على مصالح جميع الأطراف في العمل معاً We Win مستخدماً لغة جسده ونبرات صوته بفاعلية.
 - الرد على الاعتراضات: بلا شك سيوجه العميل اعتراضات مثل الاعتراض على السعر أو وقت التسليم أو جودة المنتج، هنا يتدرب البائع كيف يرد على هذه الاعتراضات ويحول الاعتراض إلى التزام بالشراء.
 - إقفال العملية البيعية: في حال تمكن البائع من الرد على الاعتراضات سيحدد نفسه أمام خيارات إقفال العملية البيعية وفق قواعد محدد وقانونية.
 - التسليم والمتابعة: يتابع البائع تسليم المنتج للعميل وفقاً لشروط التعاقد.
 - الحفاظ على العميل: يبقى البائع تواصله فعالاً مع العميل ويستثمر حسن العلاقة بمزيد من العقود الجديدة والإحالات لعملاء آخرين.
- فالبيع الشخصي إذن يتميز عن العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، وأن هذا التمييز يمس عدة مستويات كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول(1): مقارنة بين البيع الشخصي والعناصر الأخرى للمزيج الترويجي

عوامل المقارنة	العناصر الأخرى للترويج	البيع الشخصي
الوصول للعميل المستهدف	غالباً تكون عامة ولا تمتلك القدرة على الاستهداف المحدد للعملاء المحتملين.	أكثر استهدافاً للعملاء المحتملين، فمندوب المبيعات يتحرك بعوي تجاه أماكن تواجد العميل المحتمل.
التكلفة	عالية ومرتفعة كما هو معروف	منخفضة مقارنة بتكاليف الترويج التقليدية.
سرعة الوصول للعميل المحتمل	نظرياً سريعة، لكن عملياً تكون بطيئة عندما يتم الحديث عن النتائج.	سريعة في حال وجود قائمة صحيحة من العملاء المحتملين وقدرة على التواصل الشخصي معهم، وهذا عادة يكون متاحاً.

قدرة عالية على الإقناع وإجراء حوار مطول مع العملاء المحتملين، مع إمكانية التفاوض في حال وجود اعتراضات.	تحتوي على قدر من الإقناع في حالات قليلة كما في بعض الإعلانات التلفزيونية المميزة. أي محدودية الإقناع.	القدرة على التفاوض والإقناع
يمكن لمدوب المبيعات أن يصطحب المتخصصين في مؤسسته ويجري حواراً مع العميل يحتوي فيه معظم المشاكل والاعتراضات.	يمكن لأدوات الترويج التقليل من حجم بعض الإشاعات أو المشاكل التي قد يثيرها العميل.	القدرة على احتواء المشاكل
الدور الرئيسي للتسويق في فتح الفروع ولكن الاعتماد على إنجاح الفروع قائم على كفاءة وفعالية رجل البيع.	عملية تسويقية هامة جداً لكنها تبقى غير فعالة في حال عدم توفر رجال البيع أكفاء.	فتح الفروع والتوسع
المبيعات تعمل بجدوء وتحقق نتائج عالية دون إثارة حماس المنافسين للتصرف ضد رجل البيع.	الترويج يثير ضجة كبيرة تثير ردود فعل المنافسين مما سيزيد في قوة المنافسة	إثارة حماس المنافسين
الاتصال الشخصي المباشر لرجال البيع بالعملاء يمكنهم من إعطاء تغذية راجعة أكثر دقة تشمل معلومات ومشاعر العميل حول المؤسسة ومنتجاتها.	الأدوات التسويقية قد تجذب تغذية راجعة من السوق من خلال دراسات المسح السوقي، لكنها تبقى جامدة حيث لا تنقل كل معلومات العميل.	التغذية الراجعة من السوق

المصدر: ثابت حجازي، "البيع الشخصي أم التسويق؟"، من خلال الموقع: www.egulfinnovation.com، تاريخ الاطلاع: 2017/03/12
فالمقارنة الواردة في الجدول أعلاه تؤكد التميز الواضح للبيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي، وأنه يتوفر على مداخل ومميزات خاصة لا تتوفر في الأساليب الترويجية الأخرى، وهو ما سيتم التطرق إليه في باقي عناصر البحث.

2- أنواع وخصائص رجال البيع في بيئة الأعمال المعاصرة:

1-2 الأنواع (التصنيفات) الحديثة لرجال البيع: بسبب تغير ظروف ومعطيات بيئة الأعمال عما سبق و كذا تعدد وتعقد مهام رجل البيع، تم وضع مجموعة من التصنيفات للتحكم في العملية من جهة، وتوزيع المسؤوليات تبعاً لذلك مثلما هو موضح في الجدول الموالي:

خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية

جدول(2): التصنيفات الحديثة لرجل البيع

نوع رجل البيع		متطلبات كل نوع أو صنف
الباحث عن الطلبات		البحث عن العملاء المرتقبين مع المحافظة على العملاء الموجودين عن طريق الجهود البيعية الخلاقة، أي التمكن من خدمات الإعلام والترويج.
جامع الطلبات		أي إتمام العملية البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين أو الحاليين، لكن رغم أن عملهم يعتبر روتينيا إلى حد ما فإنه يجب أن يكون عملا مخططا خاصة في حالة التعامل مع السلع الصناعية.
مقدم الخدمات البيعية	رجل البيع التقني	يقوم بزيارة الوسطاء أو العملاء والمتخصصين، بهدف إعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المؤسسة ومنتجاتها، مع توزيع العينات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات، ويساهم في تحديد الطلب المتوقع وبناء الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة، وتدريب رجال البيع لدى الوسطاء
	رجل البيع التجاري	وهو متخصص في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيع وإعداد نوافذ العرض الخاصة بهم وتوزيع عينات من السلع داخل محلات البائعين
	المستشار الفني	يتخصص في نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتشغيل من وجهة نظر المؤسسة وخاصة بالنسبة للنواحي العلمية والعملية
	البائع بالطواف	يهمه بالأساس المحافظة على مستوى الخدمة وتوقيتها ويمارس دوره الإبداعي في إمكانية جذب العديد من العملاء الجدد.
بائع متجر التجزئة		يسعى رجل البيع هنا إلى سماع متطلبات العميل، وإقناعه بالشراء، والاهتمام بالمظهر والخدمة والقدرة على الاتصال الفعال مع العملاء وإشباع رغبتهم، وكذا تزويد المؤسسة بأراء وانتقادات العملاء.
جامعو الطلبات داخل المحل		يتميز بالالتزام التام وعدم تركه محله أو هاتفه، ولديه قدرة عالية على التحدث في الهاتف ومعرفة دقيقة بمتطلبات الخدمة وشروطها.
رجل البيع المروج		وهو بائع لايركز كثيرا على البيع بقدر ما يركز على صنع عميل للمستقبل، فيعمل على بناء جسور الثقة مع المتعاملين ويسعى إلى خلق ثقافة التعاون مع العملاء لمواجهة المشاكل البيعية للجميع.

Source : Claude Demeure, **Marketing**, édition Dalloz, 4^e édition. Paris, 2003, P228.

من خلال التصنيفات المبينة في الجدول يبدو واضحا أن رجل البيع المعاصر لا يمكن النظر إليه حسب النظرة التقليدية القاصرة التي تحصر نشاطه في البيع فقط، لأن العملية البيعية ليست شيئا هلاميا غريبا، أو عمل مجهول الهوية.

2-2 الصفات الأساسية لرجل البيع في بيئة الأعمال المعاصرة: تحمل كلمة رجل بيع في طياتها الآمال الكبيرة والمتنوعة التي تأملها المؤسسة من وجوده، كما تحمل تلك الأعباء الكبيرة المرتبطة بهذه الأعمال التي تتزايد صعوبتها ودرجة تعقيدها، نظراً لتأثيرها المباشر بكل تحول يحدث حولها خاصة تلك التحولات والتغيرات التي تمس مختلف جوانب سلوك المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي. حيث أصبح يوصف بما يلي:⁵

معلم: يسعى لتعريف العملاء بالسلع والخدمات والأخبار الجديدة وبأساليب تتناسب مع المفاهيم السائدة لديهم.
متكيف: يبيع الجديد دائماً إلى عملائه، ويغير أساليبه وفقاً للظروف فيما يقدم إليهم من سلع وخدمات وفقاً لظروف عملائه.

يحل مشاكل العملاء: لن يشتري العميل إلا إذا تم حل مشاكله ورجل البيع يبحث عن مشاكل العملاء ويسعى لحلها بتقديم سلع، خدمات أو أفكار.

مبدع: إذ أن النجاح الذي يسعى إليه رجل البيع شيء عظيم ولكن يحتاج إلى جهد كبير ولا يأتي ذلك إلا ببذل الجهد في تقديم كل جديد وتزويد مختلف الأطراف في المؤسسة بأفكار جديدة ومتطورة تتناسب مع رغبات وتطلعات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

مدير: يدير نشاطه وحديثه مع مختلف الشرائح المتعامل معها، والتي تتميز بأنها أكثرنا تعلماً والمأما بكل المعلومات وتطلب دائماً ما هو جديد وأحسن مما هو لدى المنافسين.

سفير المؤسسة لدى الجمهور، حيث يتسنى لكل من يطلب أي معلومات عن المؤسسة أو منتجاتها، أو أي استفسار آخر أن يكتفي فقط بالاتصال برجل البيع الذي يمثل المؤسسة، ليحصل على كل ما يريده، وبصورة كافية ومرضية.
متصل جيد... منصت... متحدث: قادر على أن يقدم للآخرين كل المعلومات التي تخص المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها بكل نجاح وتفوق.

باحث: يقع على رجل البيع العديد من المهام البحثية فهو يشكل عنصر من عناصر نظام الاتصال الذي يضمن وصول جزء كبير من المعلومات الهامة الخاصة بمحاجات ورغبات المستهلكين، خاصة وأن المستهلك هو نقطة البداية لأي نشاط.

يتنبأ: من خلال ما يساهم به في رسم الخطة المستقبلية للمؤسسة، لأن تقديرات رجل البيع تلعب دور كبير في وضع الشكل المبدئي لخطة البيع.

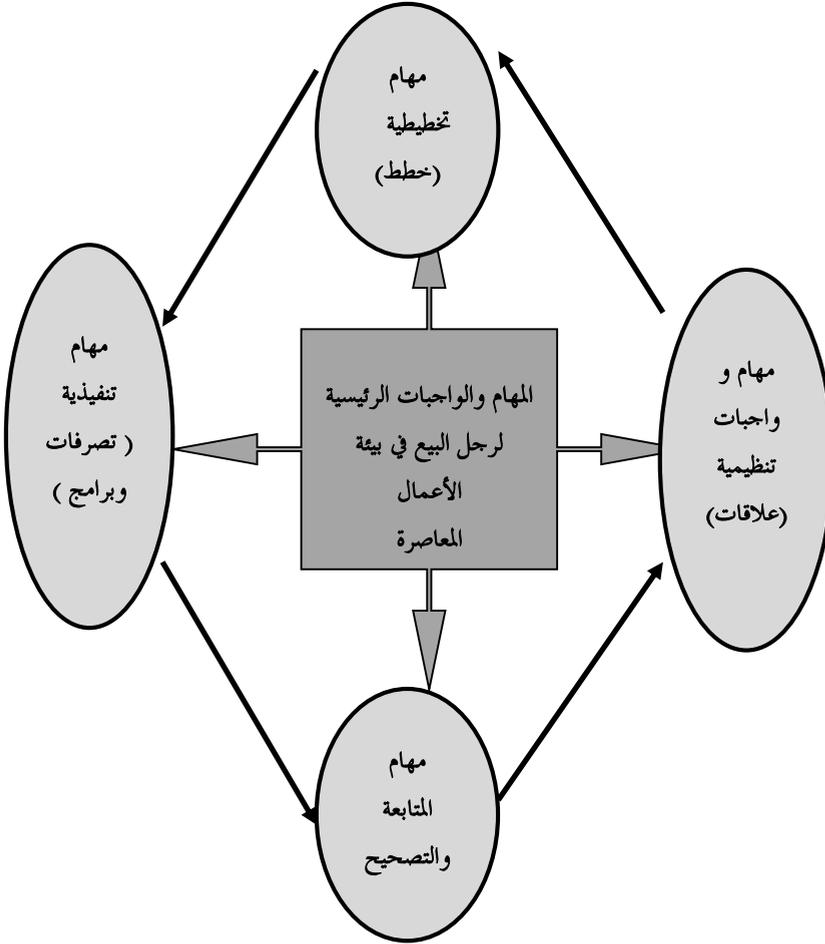
أخصائي نفسي: يتعامل مع فئات مختلفة من الناس كل له شخصية وسلوك ومزاج معين، يختلف عن الآخرين، ولذلك يجب عليه أن يتفهم ذلك، وأن يراعي كيفية تفكيرهم وشعورهم، كما تؤثر درجة دقة المعرفة وحساسية التعرف على دور رجل البيع ومميزاته في العمل البيعي.

⁵ - Claude Demeure, **Marketing**, édition Dalloz, 4^e édition. Paris, 2003, P229

خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية

3- مهام (واجبات) رجل البيع المعاصر(التميز): ويمكن تصنيف المهام الرئيسية المطلوبة من أخصائي البيع إلى أربع مجموعات⁶ كما هو موضح في الشكل:

الشكل (1): المهام الرئيسية لرجل البيع في بيئة الأعمال المعاصرة



المصدر: من إنجاز الباحث بتصرف عن: خالد بوعدة، تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية بـ برج بوغريج، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008، ص129.

¹ - خالد بوعدة، تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية بـ برج بوغريج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008، ص129

من خلال الشكل أعلاه نجد أن رجل البيع مطالب بتغطية أربعة مهام رئيسية، وكل مهمة تنبثق عنها مجموعة من المهام والأنشطة الفرعية كما يلي:

3-1 مهام رجل البيع المرتبطة بالتخطيط: وفيها يكون رجل البيع مطالب بـ:⁷

✓ المشاركة في إعداد خطط وبرامج العمل على مستوى المؤسسة من خلال ما ينجزه من دراسات وما يعده من تقارير، أو يقدمه من معلومات وافتراضات ذات علاقة بمستقبل المؤسسة ومجالات أعمالها.

✓ يشارك في إعداد خطط وبرامج العمل الخاصة بالتسويق والبيع من خلال اللقاءات و ورشات الأعمال بين أفراد جهاز التسويق، فيقدم المعلومات والاقتراحات والأفكار بشأن المبيعات المستهدفة، وأساليب الترويج وطرق تنشيط المبيعات، ورفع كفاءة التحصيل لمستحقات المؤسسة

✓ يقوم بإعداد خطة المبيعات المستهدفة الخاصة به، ويعمل على تحقيقها، كما يعمل على تحديثها وتطويرها بصفة مستمرة.

❖ **الخصائص التعليمية المرتبطة بالتخطيط:** لكي ينجح رجل البيع في الأعمال المتعلقة بالتخطيط، فإن ذلك يتطلب استقاء الخصائص التعليمية التالية:⁸

● القدرة على تحديد وجمع البيانات والمعلومات، والتمكن من طرق تحليل البيانات وفهم العلاقات، والفصل بين ظواهر الأشياء وحقائق الأمور.

● القدرة على تحديد الأهداف، والإحاطة بأساليب الاستنباط والاستنتاج.

● الإلمام بمختلف الطرق لرصد الظواهر والتعرف على الاتجاهات والمؤشرات.

3-2 مهام رجل البيع المرتبطة بالتنظيم: وتشمل الواجبات التالية:

✓ التعرف على التنظيم الإداري للمؤسسة بصفة عامة والتنظيم الإداري للتسويق بصفة خاصة. وكذا التعرف على الاختصاصات التنظيمية والعلاقات الإدارية.

✓ التأكد من توفر المعرفة التفصيلية بواجباته الفنية.

⁷ - Claude Demeur, Op. Cit, p263.

⁸ -Anderson, David R, and others, **Statistics for Business and économices**, west company, New york, 2002.

خصائص وميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية

- ✓ فهم أنواع ومستويات الصلاحيات والسلطات لدى الرؤساء، والالتزام بها عند التعامل معهم في الموضوعات ذات العلاقة بأعمال التسويق.
- ✓ التأكد من فهم واستيعاب نظم وأساليب التحفيز المرتبطة بالتسويق ومعرفة قواعد وإجراءات احتسابها وشروط صرفها.
- ✓ التعرف على أساليب وأدوات الاتصال الإداري داخل وخارج المؤسسة واستخدامها بفعالية لإنجاز الاتصالات المرتبطة بأعمال التسويق.
- ❖ **الخصائص التعليمية المرتبطة بالتنظيم:** بعد أن يتعرف رجل البيع على واجباته المرتبطة بالتنظيم، ومن أجل أن يكون ناجحاً وفعالاً في القيام بما يجب أن تتوفر فيه الخصائص التعليمية التالية:⁹
 - القدرة على التعامل والتأثير والإقناع، مع تقبل المشاركة والتعاون وإنشاء العلاقات الفعالة.
 - التمكن من أساليب الاتصالات الفعالة، الشفهية والمكتوبة، مع التركيز على التفاعل في اللقاءات والاجتماعات بنجاح.
 - القدرة على الابتكار والتحديث، وتقديم الاقتراحات ورصد كل التحولات والتغيرات، ومحاولة التكيف معها في الوقت المناسب.
- 3-3 **مهام رجل البيع المرتبطة بالتنفيذ:** تتطلب قيام رجل البيع بالواجبات التالية:
 - ✓ المشاركة في الدراسات والبحوث التي تتم في مجالات التسويق (الترويج والبيع).
 - ✓ المشاركة في تحديد فئات العملاء المستهدفين لإنجاز خطة مبيعات المؤسسة، وفي تحليل خصائصهم والتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم.
 - ✓ المشاركة في تحديد أساليب الترويج الملائمة وتوقيت تنفيذها وتكلفتها.
 - ✓ تنفيذ الاتصالات والمقابلات البيعية مع العملاء وتوثيق وتحليل نتائجها.

⁹ - أحمد سعيد باعزيمة، اقتصاديات جدوى المشروعات الاستثمارية، دار الزهراء، الرياض، 2001، ص24

- ✓ تقديم العرض البيعي للعملاء والتفاوض معهم، واستخدام كافة أساليب وأدوات تحفيزهم والتأثير على سلوكهم الشرائي.
- ✓ القيام بالزيارات المستمرة لمواقع الإنتاج أو العمليات والتعرف على موقف الإنتاج أو مستويات التنفيذ والتأكد من تماشيها وفق الترويج وملائمتها للوفاء بالتعاقدات مع العملاء واحتياجات الأسواق.
- ✓ التعرف على ملاحظات وشكاوي العملاء ودراستها وتحديد الأساليب الملائمة لمعالجتها وتنفيذها بعد اعتمادها وفق أساليب العمل بالمؤسسة. التعامل والتفاعل مع أي اعتراض يصدر منهم، باستعمال مخيلف طرق الإقناع.
- ✓ متابعة موقف مستحقات المؤسسة لدى العملاء واتخاذ الإجراءات لتحصيلها والعمل على تنشيطها لتحقيق المحصلات المستهدفة.
- ✓ متابعة موقف المتأخرات (جزء من حقوق المؤسسة التي لم يتم تسويقها) لدى العملاء ودراستها، واتخاذ الإجراءات الملائمة بشأنها بما يحفظ حقوق المؤسسة ويحقق إرادتها المستهدفة.
- ✓ اتخاذ الإجراءات اللازمة لإتمام أعمال التسليم للعملاء والتأكد من دقة الالتزام بالمواصفات وكافة الشروط المتفق عليها.
- ✓ التأكد من تجميع كافة البيانات المرتبطة بوظيفة البيع الشخصي ونتائجها والحرص على تحليلها بصفة مستمرة والاستفادة منها في تحسين الأداء.
- ✓ توفير كافة الوثائق والمستندات المرتبطة بوظيفة البيع الشخصي، سواء ما تعلق بالخطة والبرامج أو الزيارات والمقابلات مع العملاء، والتأكد من سلامتها والاستفادة منها لأداء عملية البيع الشخصي بكفاءة وتحقيق النتائج المرجوة.
- ❖ **الخصائص التعليمية المرتبطة بالتنفيذ:** والملاحظ أن رجل البيع يواجه العديد من الأعمال والواجبات المرتبطة بالتنفيذ، والتي تتطلب بدورها توفر مجموعة من الخصائص التعليمية تتمثل في:¹⁰

¹⁰ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص45.

خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية

● القدرة على تحديد أنماط العملاء، وإدارة المقابلات معهم وكسب ثقتهم، من خلال مهارات الحديث والإنصات.

● التعود على التعامل الفعال مع المواقف والأزمات، مثل اعتراضات العملاء.

● الإلمام بمهارات التعامل والتفاوض مع الآخرين، والتأثير عليهم وإقناعهم وتدعيم المصلحة المشتركة معهم.

● القدرة على تحقيق التوازن بين الجوانب الرسمية وغير الرسمية لأداء العمل، والعمل على تحقيق الإبداع والتحديث.

3- 4 مهام رجل البيع المرتبطة بالمتابعة والتصحيح (التقويم): من المعلوم أن أي عمل لا تنتهي أحداثه ومجرياته عند التنفيذ، وإنما يحتاج إلى متابعة وتقييم لمعرفة درجة الأداء، حسين الإيجابيات وتصحيح الانحرافات، وهذا ماهر مطالب به رجل البيع من خلال الواجبات التالية:

✓ متابعة تنفيذ الجهود الترويجية والمشاركة في تقييم نتائجها واقتراح البدائل التي تزيد من الفعالية.

✓ متابعة موقف المبيعات والمشاركة في تحليلها وتحديد أساليب تنشيطها.

✓ الحرص على تحصيل مستحقات المؤسسة واقتراح أساليب وأدوات تنشيطها.

✓ متابعة الأحداث في الأسواق وبيئة عمل المؤسسة ودراسة التغيرات في خصائص واتجاهات العملاء وتحديد مجالات ونوع تأثيرها على العمل التسويقي.

❖ الخصائص التعليمية المرتبطة بالمتابعة والتقييم: وتشمل ما يلي

● يتمكن من مختلف الطرق والأساليب العلمية لقياس الانحرافات.

● القدرة على تحليل الانحرافات والأخطاء، ومعرفة أسبابها والعمل على تصحيحها.

● الإلمام بالطرق الحديثة لجمع وتحليل البيانات والمعلومات، وتجميع العلاقات.

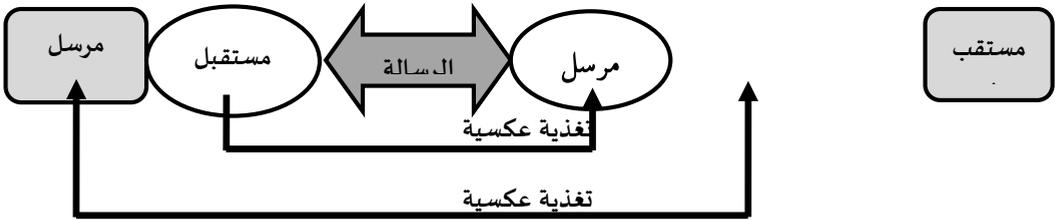
4 - دور الخصائص التعليمية في زيادة فعالية رجل البيع في نظام الاتصال: بما أن البيع الشخصي (رجال البيع) يتميز عن باقي عناصر المزيج الترويجي (الإعلان- ترقية المبيعات-العلاقات العامة-الدعاية والنشر)، بخاصية الاتصال الشخصي المباشر بين كل من رجل البيع ومختلف العملاء، وهو ما يشكل حلقة وصل بين المؤسسة والعملاء، ويزيد من درجة التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، والاتصال في البيع الشخصي لا يكون دائما

يهدف إقناع الطرف الآخر بالشراء فقط وإنما تتعدد أهدافه.¹¹ ويتوقف ذلك على مدى فعالية رجل البيع في مختلف عمليات الاتصال.

ووفقا للاتجاهات الحديثة يعرف الاتصال بأنه عملية مخطط لها تستهدف تحفيز الناس وخلق دوافع عندهم من أجل تبني مواقف والقيام بممارسات جديدة، وينظر إليه اليوم بوصفه عملية منهجية، بمعنى أنه يحدث عبر فترة زمنية محددة، فما حدث في الماضي له تأثير على ما يحدث الآن وما يحدث الآن له تأثير على ما سيحدث في المستقبل¹²

فرجل البيع يكون في اتصال مستمر مع فئات مختلفة من العملاء، ويكون في بعض الحالات مرسلا للرسالة وفي حالات أخرى مستقبلا لها، كما يمكن أن يكون مرسلا ومستقبلا في آن واحد، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل(2): الأدوار المختلفة لرجل البيع في عملية الاتصال



المصدر: من إنجاز الباحث بتصرف عن كورتل فريد، الاتصال التسويقي في المؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

إذ يجب أن يكون رجل البيع مهيبا ومستعدا للتصرف حسب الدور أو المسؤولية التي يواجهها في كل حالة من حالات الاتصال، فقد يكون مرسلا للرسالة نحو مجموعة من العملاء أو أكثر حسب ما هو مخطط له، ومن أجل تحقيق نتائج محددة، ووفق مضمون يتناسب مع كل ذلك. وقد يكون رجل البيع في حالات أخرى مستقبلا لرسالة أو رسائل متوقعة أو غير متوقعة تصدرها جهات مختلفة، كما يمكن له أن يجمع بينهما ليجد نفسه مرسلا ومستقبلا في نفس الوقت.

وفي كل الحالات فإن فعالية عملية الاتصال إنما تتوقف بالدرجة الأولى على مدى فعالية رجل البيع، سواء كان مرسلا أو مستقبلا أو مرسلا ومستقبلا في نفس الوقت، ويتحقق ذلك من خلال توفر مجموعة من الخصائص التعليمية تمثل في:

¹¹ - محمد عبيدات، وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص103.

¹² - أحمد العسكري، إدارة المبيعات، دار زهران للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص73.

خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية

✓ قدرة رجل البيع على تحديد الهدف عن كل عملية اتصال قبل البدء فيها لكي يتمكن من إجراء عملية الاتصال بطريقة تناسب مع تحقيق ذلك الهدف، وهو ما يسمح له أيضا بتقييم عمله في الأخير ومعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف.

✓ إلمام رجل البيع بمعلومات ومواضيع الاتصال، لكي يستطيع محاوره الجمهور المستهدف، والرد على استفساراته.

✓ القدرة على تكيف وتطوير طريقة العرض الاتصالي بما يتناسب مع الثقافة والمستوى التعليمي لكل شريحة. و إعداد أو تصميم كل رسالة حسب الجمهور المستهدف، أو حسب طبيعة مستقبل الرسالة.

✓ سبق وأشرنا أن رجل البيع يشكل حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك، حيث يقدم منتجات وأفكار المؤسسة ويستقبل في نفس الوقت آراء وملاحظات وانتقادات المستهلك، وهذا ما يتم من خلال ما يسمى بالتغذية الراجعة (العكسية)، ومن أجل توجيه هذه العملية وتعظيم الاستفادة منها، ولبلوغ ذلك لابد أن يتعلم رجل البيع كل الطرق والأساليب التي تمكنه من تحقيق تغذية عكسية فعالة.

يتبين مما سبق أن الاتصال عملية تبادلية بين كل من رجل البيع ومختلف الجماهير المتعامل معها، لكن فعالية أي عملية اتصال ترتبط مباشرة بمدى توفر مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمستوى التعليمي، والتي تسمح بدورها لرجل البيع من تحديد الهدف وبدقة لكل عملية اتصال، وأن يكون لها أثر، وإلا فإن عملية الاتصال ستكون محكومة بالفشل، وإذا فشلت عملية الاتصال فإن جزءا كبيرا من أسباب الفشل تقع على عاتق رجل البيع، نظرا للنقص الموجود في الصفات والخصائص التعليمية التي تسمح له بإتمام أي عملية اتصال بكل نجاح وتفوق.

5- الصفات التعليمية اللازمة لتعامل رجل البيع مع اعتراضات العملاء: إن معطيات بيئة الأعمال المعاصرة، جعلت رجل البيع ينظر إلى اعتراضات العملاء على أنها ذات أهمية كبيرة للمؤسسة، فهو يرحب بها ويعتبرها دليلا على وصول رسالته إلى فكر العميل، كما يبدو رجل البيع المعاصر فاهما ومتفهما لهذه الاعتراضات، التي قد يكون سببها معلنا أو غير معلن ويرجعها في أغلب الحالات إلى الأسباب التالي: ¹³

13 - أحمد العسكري ، مرجع سبق ذكره، ص93.

- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد باعتبار أن التغيير في العادات والممارسات سوف يضيف أعباءً مجهولة النتائج، وبالتالي يقوم العميل بالهجوم في اللحظة الأولى معبرا عن ذلك بأشكال مختلفة من الاعتراضات.

- تعقد وتعدد البدائل المتاحة أمام العملاء وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها، وزيادة تركيز العملاء على الاختيارات الخاصة التي تناسب ظروف كل منهم، فتكون الاعتراضات كطريقة لكسب المعلومات، وأداة مساعدة على اختيار البديل المناسب.

- رغبة العميل في أن يشعر بأنه هو المؤثر في قرار الشراء، وأنه يحصل على أفضل المزايا الممكنة.

- قد لا يفهم العميل المعلومات التي سمعها، لذلك يبدأ بالاعتراض حتى يتم إعادة أو صياغة الكلام في شكل آخر يتمكن من فهمه.

وبغض النظر عن أسباب الاعتراض فإن رجل البيع يجب أن يساعد العميل في التغلب على اعتراضاته بنفسه، حسب ما يتوافق مع فلسفة البيع العصري، ليس التغلب على الاعتراضات ولكن مساعدة العميل المرتقب على أن يقوم بالتغلب على الاعتراض بنفسه، ليس بالمجادلة ولكن بالإقناع المدروس الهادف. فرجل البيع يكون متميزا من خلال اقتناعه بأن الجدال لا يعتبر أسلوبا للتعامل مع اعتراضات العملاء، بل الطريقة الناجحة لكسب العملاء وتجنب تطور اعتراضاتهم هي تجنب الاعتراضات، لأنه أصبح على قناعة بأن اعتراض العميل دليلا جديده وعزمه على الشراء واهتمامه وحرصه على المفاضلة قبل اتخاذ قرار الشراء وأنه يستهدف من الاعتراضات إشباع حاجاته وتحقيق رغباته وأهدافه من الشراء وأن العميل قرر بالفعل الشراء إلا أنه يجعل القرار النهائي معك ويؤجل التعاقد الفعلي إلى حين دراسة موقف رجل البيع من الاعتراضات التي يبديها هذا العميل.¹⁴

ومن أجل أن يكون رجل البيع مقتنعا بكل ما سبق، ويتمكن من التعامل مع الاعتراضات المتوقعة وغير المتوقعة التي تصدر عن مختلف فئات العملاء وبكل نجاح وتميز، فإن ذلك يعني اجتهاد رجل البيع وتطلعه إلى تعلم و اكتساب الخصائص التعليمية التي تمكنه من ذلك وأهمها:¹⁵

- أن يكون قادرا على التنبؤ بالاعتراضات المحتملة التي قد يبديها العميل، لأن فعالية التعامل مع الاعتراضات تتطلب قيام رجل البيع بإعداد قائمة تفصيلية بالاعتراضات المتوقعة اتجاه كل ما يقدمه للعميل ووضع توصيف محدد لكل تلك الاعتراضات.

14 - خالد بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص 153.

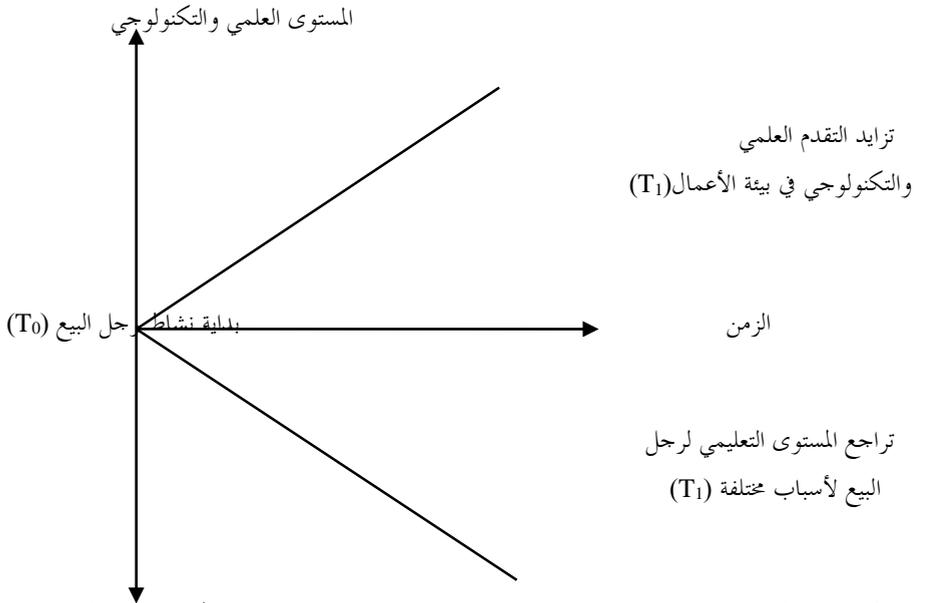
15 - René Moulinier, *Le cœur de la vente*, 2^e édition, Village Mondial, Paris, 2000, p42.

خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية

- أن يكون متدربا ومتمرن جيدا على كفاءات وأساليب التعامل مع الاعتراضات المتوقعة وغير المتوقعة، وهو ما يستلزم تحليل وتشخيص الاعتراضات وتوفير البيانات والمعلومات حولها.
 - أن يتناول رجل البيع الاعتراضات من وجهة نظر العميل، لأنه من الخطأ أن يتوقع الاعتراضات ويصفها ويحضر للتعامل معها من وجهة نظره فقط، ولكن عليه أن يمارس دور شخصية العميل ويتطلب هذا أن تتوفر لديه القدرة على معرفة أنماط شخصية العميل وشخصيته وكيفية التعامل معه.
 - تجنب تضخيم الاعتراض، فلا يجب أن يقع رجل البيع في هذا الخطأ كأن يعتقد أنه يجب مواجهة الاعتراضات بقوة، بل من الملائم أن تكون القاعدة هنا هي أن يتم التعامل مع اعتراضات العميل دون إبداء أي انزعاج أو انفعال، وهذا ما يتأكد من خلال الخاصية المولوية.
 - أن يكون رجل البيع ناجحا في اختيار الوقت المناسب للتعامل مع الاعتراض، إذ أنه لكل اعتراض توقيت مناسب للتعامل معه ويختلف من اعتراض لآخر حسب نوع الاعتراض، وحسب نمط شخصية العميل، حيث يفضل عادة تعجيل الرد على الاعتراضات ذات الجوانب الفنية وخاصة عندما يكون من عميل متخصص وموضوعي في تحليله، كما يفضل عادة تأجيل الرد على الاعتراضات الخاصة بالمكاسب والمنافع وخاصة عندما تكون الاعتراضات من عميل متشكك أو مدعي المعرفة أو يعتمد إثارة الجدل والاختلاف، أما بالنسبة للاعتراضات البسيطة أو السطحية أو غير الحقيقية فيفضل عادة التعامل معها بالإيماءات والإشارات، وبعض الكلمات البسيطة والكافية للتعامل معها بنجاح¹⁶.
 - أن يهتم العميل بتحديد الاعتراض، ويتطلب ذلك الإصغاء والتفكير قبل الرد، وإظهار الاهتمام الواضح والكامل بالاعتراض، والحرص الشديد على الاهتمام بالمعنى أو الرسالة التي يهدف رجل البيع إلى إيصالها للعميل عند التعامل مع الاعتراضات.
- وبذلك نلخص إلى القول بأنه يتعذر على رجل البيع أن يكون ناجحا ومتميزا في التعامل مع اعتراضات العملاء دون تعلم وفهم المبادئ والخصائص التعليمية اللازمة واستيعابها وتوظيفها بكفاءة عالية، وكذا التدريب والممارسة المتواصلة لها.
- 6- معالجة الفجوة في المستوى التعليمي بين رجل البيع وبيئة الأعمال:** يتعذر على رجل البيع أن يكون ناجحا ومتميزا في بيئة الأعمال المعاصرة دون تعلم وفهم المبادئ والخصائص التعليمية اللازمة واستيعابها وتوظيفها بكفاءة عالية، وكذا التدريب والممارسة المتواصلة لها. مع الاستمرار في تحيينها وترصد أي تغير أو تحول في بيئة الأعمال المعاصرة، ولتوضيح لذلك نورد المخطط التالي:

¹⁶ - René Moulinier , Op. cit, p51.

الشكل (3): اتساع الفجوة بين المستوى التعليمي لرجل البيع والمستوى العلمي والتكنولوجي لبيئة الأعمال المعاصرة



المصدر: من إنجاز الباحث بتصرف عن، رضا السيد، الاحتياجات التدريبية بين النظرية والتطبيق وأساليب إعداد الخططة التدريبية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2007، ص15.

فالملاحظ من خلال الشكل أن المستوى العلمي والتكنولوجي في بيئة الأعمال المعاصرة في تطور مستمر، وأن ذلك يمثل تحدي كبير لرجل البيع ويضعه أمام مسؤولية كبيرة لمتابعة ومواكبة كل مل هو جديد ومستحدث، كما أن رجل البيع عندما يباشر نشاطه ومهامه في المؤسسة في اللحظة t_0 مثلاً يتميز بخصائص وصفات تعليمية معينة عند مستوى علمي وتكنولوجي معين في بيئة الأعمال المتزامنة مع ذلك. بعد ذلك مباشرة وفي اللحظة t_1 القريبة المولية الفترة الأولى t_0 فإن المستوى العلمي والتكنولوجي في بيئة الأعمال يشهد تطور وتحديث هذا من جهة، ومستوى رجل البيع يأخذ في التناقص من جهة أخرى لأسباب مختلفة منها النسيان وأعباء الوظيفة والبعد عن الإطار التعليمي (في حالة متخرج جديد)، ومن هنا يستوجب على المؤسسة ورجل البيع أخذ ذلك بكل جدية واعتبار لكي لا يصاب رجل البيع بالجمود وعدم القدرة على استيعاب الجديد في بيئة الأعمال المعاصرة، وذلك من خلال الأخذ بالصفات والخصائص التي تواكب بيئة الأعمال وتساير المتطلبات العلمية والتكنولوجية الحديثة. والجدول الموالي يقدم نموذج عن الخصائص والمميزات المطلوبة

خصائص وميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية

جدول (3) نموذج لأهم الصفات التي تميز رجل البيع المعاصر

الصفة (الميزة)	الشرح
لا يفكرو في المبيعات.. بل في بناء نشاط تجاري	يعمل رجال البيع على تكوين أنشطة تجارية، وليس فقط محاولة بيع شيء ما، فحينما يتجه الذهن نحو ما هو أكبر من بيع سلعة أو منتج، يمكن جذب الانتباه بسهولة كبيرة.
يؤسس عمله مع عميل واحد في وقت واحد والاستفادة من زبائن الماضي	لا يتم بيع منتج ما لأحد العملاء ثم التفاوضي عنه، ولا بد من أن تكون آخر فرصة للبيع بمثابة تمهيد وفتح للأبواب أمام علاقات أخرى وعملاء جدد.
يستمتع أكثر مما يتكلم	توفر هذه الصفة مزيداً من الفهم لاحتياجات العملاء وإيجاد حلول، كما يتم دائماً طرح التساؤلات على زبائنهم للتعرف على أفضل ما يبحثون عنه.
يمنح أكثر مما تعهد به	من المعروف عن رجال البيع تقديم الكثير من الوعود، ولكن يجب يشترط في هذه الوعود أن يحكمها المنطق والعقلانية.
استثمار الوقت في أشياء أو عملاء أكثر فعالية وربح	يعرف رجال البيع المتميزين كيف يستفيدون من أوقاتهم في أنشطة تفيدهم سواء حالياً أو في المستقبل دون إهدار أي وقت.
يبحث دائماً عن أحدث وأفضل وأسرع الطرق لزيادة المبيعات	يجب التركيز على الكفاءة والفاعلية في نفس الوقت، ويعمل رجال المبيعات الأكفاء على تطوير أنفسهم باستمرار والبحث عن أسرع الطرق لإبرام صفقات.
يرغب في استثمار شبكة علاقاته	يقبل رجال البيع المتميزين على الاستفادة من علاقاتهم المتشعبة في المجتمع والبيئة المحيطة ومعرفة الفارق بين مجرد علاقة عابرة أو أشخاص مقرين، وبالتالي يفضلون الانخراط في أنشطة مجتمعية والمشاركة في أندية أو ندوات ثقافية قدر الإمكان.
الهوس بالبيع	يعرف أشهر رجال البيع على مستوى العالم بأن البيع يقع على رأس أولوياتهم عند تعاملهم مع الزبائن ومحاولة بناء أنشطتهم التجارية.
لا يعتمد على حالة السوق للحصول على نتائج	لا يتطلب الأمر حالة جيدة في الأسواق أو اقتصاديات قوية لبيع سلعة أو منتج، فإن رجل البيع المتميز يعتمد بشكل كبير على مجهوداته ومؤهلاته الشخصية.
يحاط بالمتفوقين والناجحين ولا يأبه لغيرهم	يبدو رجال البيع الأكفاء أنهم غير مهتمين بالآخرين، وهذا غير صحيح، فالحقيقة تكمن في أنهم لا يهتمون فقط بقليل الإنتاج، ولا يريدون إهدار وقتهم.
لا يكتفي بالجميل.. ويريد الأفضل دائماً	هذا النوع من الأشخاص المتميزين في حياتهم العملية لا يحتاجون لمن يديرهم، فهم يحفزون أنفسهم دون الحاجة لذلك.

لا يجب اعتبار أي محاولات غير موفقة بمثابة فشل، ولا بد من الأخذ في الاعتبار أن جميع المحاولات مكلفة وتعد استثماراً فيما هو أفضل.	لا يعتبر المحاولات غير الموفقة فشلاً.. بل استثماراً
حينما يحاول رجال البيع إقناع زبون ما بشراء سلعة أو منتج دون جدوى، فإن الأكفء منهم لا يستسلمون لذلك، بل إنهم يحاولون مراراً وفي أذهانهم أن هناك فرصة أخرى للشراء في المستقبل.	لا ييأس من عدم البيع مطلقاً
يشبه موظفون المبيعات السحرة الذين يعرفون قيمة الوقت، فإنهم لا يديرونه، بل إنهم يجدونه ويستغلونه بالشكل الأمثل.	يستغل كل وقت بدقة
تحدث المشاكل باستمرار في جميع الظروف والأحوال، ولكن أفضل موظفي المبيعات يعتبرون المشكلة فرصة، وإذا لم تكن هناك مشكلة، فإن ذلك يعني أن رجل المبيعات ليس له قيمة.	يروى المشكلات على أنها فرص

المصدر: بيزنس إنسايدر، أبرز صفات رجل المبيعات الناجح، من خلال الرابط <https://amwal-mag.com/> ، تاريخ الاطلاع 2020/04/10

من خلال ما تطرقنا إليه سابقاً يتضح جلياً تعدد وتنوع الخصائص والصفات الواجب

توفرها في رجل البيع، وبما أن التحلي بهذه الصفات يكون بمستويات مختلفة والالتزام بها يكون بدرجات متفاوتة، وبذلك نميز بين ثلاث أنواع من رجال البيع كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل(4): المستويات الثلاثة لرجال البيع



المصدر: من إنجاز الباحث بتصرف عن: مصطفى محمود أبو بكر، دليل تحقيق التميز، أخصائي البيع الناجح، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002، ص25

من خلال المستويات الثلاثة الموضحة في الشكل أعلاه وبناءً على ما تم تناوله سابقاً، نستنتج أنه لم يعد مناسباً للمؤسسة أن تكتفي برجل البيع التقليدي (العادي)، لكنها أصبحت تعتمد على رجل البيع الناجح في مهامه والتميز في آدائه، كما أن رجل البيع بدوره لا يكتفي بالمهام والواجبات التقليدية المحدودة بل إنه يسعى أن يكون ناجحاً في أعمال صعبة ومعقدة، وأن يكون أداءه متميزاً عن أداء الآخرين في ظل بيئة الأعمال المعاصرة. وأن ذلك يتطلب استقاء شروط وعوامل عديدة تساعد وتمكنه من ذلك، بل إنه يدرك جيداً أن

خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة - دراسة تحليلية

العملية البيعية هي مزيج من المعرفة Knowledge والمهارة Skill والسلوك Attitude حيث تمثل المعرفة مدى معرفة البائع وإلمامه بالمنتج الذي يروج له، في حين تعكس المهارة الطريقة والتقنية التي ينتهجها البائع في أداء وظيفته البيعية، أما السلوك فهو يعبر عن المواقف والصورة المهنية الاحترافي التي يعكسها البائع عن نفسه وعن منتجه أثناء قيامه بمهمته البيعية¹⁷.

خاتمة: في الأخير وبناءً على مجريات البحث نخلص إلى أن رجل البيع أصبح يمثل واجهة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي ومن ثم فإن تصرفاته وطريقة معاملاته تؤثر تأثيراً مباشراً على نجاح المؤسسة. وهذا ما أدى إلى تغير المفاهيم بخصوصه وتطوير مهامه ومسؤولياته، بذلك لم يعد دوره محصور في تلقي الطلبات وتنفيذها (المفهوم التقليدي). حيث ينظر إليه على أنه وسيلة للترويج الذي يعد ركناً من أركان التسويق.

❖ نتائج الدراسة:

- يساهم رجل البيع بدرجة كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، كما أنه يساهم أيضاً في بناء التقدم وتحقيق الرفاهية للمجتمع، ويتحمل عبئ تسويق الابتكارات الحديثة وفي إشباع الحاجات الكثيرة والمتنوعة لمختلف فئات المستهلكين، كما يلعب دوراً أساسياً في تحويل الممتنعين عن الشراء إلى عملاء مرتقبين ثم تحويل العملاء المرتقبين إلى مشترين لمنتجات المؤسسة، مع المحافظة عليهم والعمل على كسب رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها.

- رجل البيع الذي تتوفر فيه الخصائص والصفات التعليمية اللازمة، ينال الموقف والنظرة الحسنة للمجتمع، لأن الناس يدركون عامة أن رجل البيع الأمين إنما يقدم من خلال عمله خدمة جليلة، فيعتبرونه جزءاً أساسياً ولازماً، وهو جدير بالاحترام لكونه طرفاً فعالاً في الكيان الاجتماعي والاقتصادي.

- نظراً لأهمية وخصوصية موقع رجل البيع، حيث أنه يمثل المؤسسة والعميل في نفس الوقت ويسعى إلى تحقيق أهداف كل منهما، فهو يمثل المؤسسة وما تقدمه من منتجات (سلع، خدمات، أفكار) لدى العميل ويسعى إلى تحقيق أهدافها المتعلقة أساساً بزيادة المبيعات والأرباح مع تحسين صورة المؤسسة، وزيادة مستويات الرضا والثقة والولاء... وفي ذات الوقت تجده يمثل العميل ومتطلباته لدى المؤسسة وهو مطالب بتحقيق أهدافه المتعلقة بتعظيم المنفعة بسعر مناسب وجودة عالية، مع الاحترام والتقدير.

❖ **التوصيات والاقتراحات:** نظراً للمهام والواجبات المتشعبة والمعقدة لرجل البيع مثلما تطرقنا إليه في هذه الدراسة، فإنه يواجه أيضاً الكثير من التحديات والصعوبات الناتجة عن التغيرات والتحولات المستمرة في بيئة

¹⁷ - رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 21

الأعمال المعاصرة، لذلك نقترح مجموعة من التوصيات لكل من المؤسسة ولرجل البيع، تصب في إطار تفعيل دوره وتذليل الصعوبات والتحديات:

- في ظل التسويق بالعلاقات كتوجه تسويقي حديث، فإن رجل البيع قد أصبح يهتم بالعملاء أكثر من اهتمامه بما يباع معتقداً بذلك أن تطوير العلاقة معهم يحقق الأهداف على المدى البعيد حتى وإن خسرت المؤسسة العديد من الصفقات على المدى القصير.

- توجه التسويق نحو فكرة الاستدامة كتوجه جديد في التنمية، تجسد في بروز التسويق المستدام الذي يشمل كل من التسويق الاجتماعي والتسويق البيئي، شكل بدوره تحديات جديدة لرجل البيع فرضت عليه إدراج أسس ومتطلبات الاستدامة في كل مراحل عمله وتعامله مع العملاء.

- غزو تكنولوجيا المعلومات والاتصال لبيئة الأعمال المعاصرة، وانعكاسات ذلك على التسويق من خلال نشأة التسويق الإلكتروني، انعكس بدوره بطريقة مباشرة على طريقة عمل رجل البيع وألزمته إعادة النظر في طرق وأساليب عمله لكي تكون أكثر توافقاً وانسجاماً مع كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا والمعلومات. نظراً لارتباط التسويق بالإبداع والابتكار، من خلال التسويق الابتكاري أصبح ينظر إلى رجل البيع كمبتكر يسعى لإيجاد حلول جديدة ومبتكرة لكل من المؤسسة والعميل، وبذلك يكون على دراية تامة بكل المعطيات والمعلومات المتعلقة بهما، وأن يكون طرفاً فعالاً في بيئة الابتكار وأن يستوفي الشروط والمقومات اللازمة لذلك.

- في ظل التوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون، التي تعتمد على مبدأ الشراكة مع الزبون، من خلال شخصنة كل من الطلب والعرض وتكوين قاعدة بيانات خاصة بكل زبون، فإن رجل البيع أصبح مطالب بتجسيد ذلك والعمل على التأسيس لشراكة حقيقية مع كل زبون.

- في ظل سيادة مفهوم الأخلاق، والسعي نحو أخلقة الأعمال التي تميزت بها بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة، واستجابة التسويق لذلك من خلال التسويق الأخلاقي، يفرض هو الآخر على رجل البيع الالتزام بالأخلاقيات الفاضلة الحسنة مما يؤدي إلى خلق سمعة طيبة عن المؤسسة وبالتالي المساهمة في تحسين صورتها. وتحقيق الأهداف المتعلقة بالرضا والولاء.

قائمة المراجع المستعملة:

أ- المراجع باللغة العربية:

- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، ج 1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007
 - محمد عبيدات، وآخرون، البيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
 - ناجي معالا، الأصول العلمية و العملية للبيع الشخصي، ط1، مطابع الصفاة، الأردن، 1994.
 - ثابت حجازي، "البيع الشخصي أم التسويق؟"، من خلال الموقع: www.egulfinnovation.com، تاريخ الاطلاع: 2020/03/12
 - خالد بوغزة، تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة بمؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية بـ برج بوغزيريج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.
 - أحمد سعيد باخرمة، اقتصاديات جدوى المشروعات الاستثمارية، دار الزهراء، الرياض، 2001.
 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
 - محمد عبيدات، وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دlr وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
 - أحمد العسكري، إدارة المبيعات، دار زهران للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
 - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، غير منشورة.
 - مصطفى محمود أبو بكر، جمال الدين محمد مرسى، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
 - مصطفى محمود أبو بكر، دليل تحقيق التميز أخصائي لبيع الناجح، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
 - رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ب- المراجع باللغة الأجنبية:

- Claude Demeur, **Marketing**, 4^e édition. Édition Dalloz, Paris, 2003, p263.
- Anderson, David R, and others, **Statistics for Business and économiques**, west company, New york, 2002.
- René Moulinier, **Le cœur de la vente**, 2^e édition, Village Mondial, Paris, 2000, p 42.