

## سفر وسياحة

### فن البيع الهاتفي

٢٨٥ سفر





## مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي، لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " فن البيع الهاتفي " لمتدربي قسم " سفر وسياحة " للكلية التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه، إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## تمهيد

من أفضل ما أنعم الله به سبحانه على المملكة العربية السعودية من نعم وجود الحرمين الشريفين ،  
و أنها كانت و ستظل مقصد الحجاج لبيت الله الحرام و زوار قبر رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم ،  
بالإضافة إلى دعوة سيدنا إبراهيم عليه السلام ، في القرآن (( ربنا إني أسكنت من ذريتي بوادٍ غير ذي  
زرعٍ عند بيتك المحرم ربنا ليقيموا الصلاة فجعل أفئدةً من الناس تهوي إليهم وارزقهم من الثمرات لعلهم  
يشكرون )) سورة إبراهيم الآية ( ٣٨ ) ،

وهكذا فقدوم الحجاج و المعتمرين إلى هذه البلاد هو أمر حتمي لإكمال فروض إسلامهم ،  
و المعروف عن صناعة السياحة أن أهم و أصعب جزء في العملية السياحية هو الجزء المتعلق بالتسويق  
السياحي الذي يعتمد بشكل رئيسي على إقناع السائحين بالذهاب إلى بلد معين على الرغم من كثرة  
البدائل أمام السائح ، و لكن في بلادنا العزيزة الوضع يختلف ، فالسياحة و خاصة الدينية تأتي إلينا وليس  
هناك بدائل ، و هكذا فإن السياحة في بلادنا موجودة منذ قديم الأزل و ستظل كذلك ، بل وستزيد بإذن  
الله مع ازدياد أعداد السكان في العالم و بالتالي زيادة أعداد المسلمين .

و تتميز السياحة بأنها صناعة لا تعتمد على موارد طبيعية قد تقل أو تنضب في يوم من الأيام ،  
وكذلك تتميز باعتمادها على العامل البشري لإنجاحها ، حيث إنها صناعة لا تستغني عن العمالة  
(( LABOUR- INTINSIVE INDUSTRY )) و حتى مع التطور العلمي المستمر لا يمكن أن  
يتخيل أحد وجود إنسان إلى يرحب بالناس و يبتسم في وجوههم .

و في احصائيات مجلس السياحة و السفر العالمي W.T.T.C فإنه يوجد فرد من كل تسعة أفراد  
يعمل في مجال السياحة و الطيران و ذلك على مستوى العالم ، و كذلك فإن صناعة السياحة و السفر تنتج  
عالميا فرصة عمل جديدة كل ٢,٥ ثانية .

و مع ازدياد الرفاهية و التطور و ظهور وسائل الاتصال الحديثة ، أصبح من الضروري أن يجيد من  
يريد أن يمتحن العمل في مجال السياحة استخدام التقنيات الحديثة التي توفر الوقت و المجهود لكل من  
الشركات و العملاء مثل : استخدام كل من الكمبيوتر - و التليفون باحتراف يمكنه من أن يتجاوب  
مع رغبات المسافرين و السائحين بسهولة ويسر .

و في هذا الكتاب سنقوم بدراسة كل ما من شأنه إمداد موظف حجز المستقبل بالمعلومات  
الأساسية و الخطوط العريضة التي تمكنه من البداية السليمة بإذن الله لاستخدام التليفون في أغراض  
البيع في صفة عامة و لإجراء الحجوزات عن طريق الهاتف بصفة خاصة ، و قد روعي في موضوعات

الكتاب التسلسل المنطقي على قدر الإمكان و قد قسم الكتاب إلى وحدات تعنى كل وحدة بدراسة موضوع معين .

فالوحدة الأولى تلقي الضوء على السياحة ومراحل تطورها و احتياجاتها إلى منظمات سياحية لإدارة هذه الصناعة , و ضرورة تواجد قسم للبيع في هذه المنظمة .

الوحدة الثانية تناقش أهمية البيع بصفة عامة و أنه ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة مع لفت النظر للأنواع المختلفة لرجال البيع و مهامهم الوظيفية .

الوحدة الثالثة تحلل عملية البيع و ترجعها إلى أصلها في أنها عملية من عمليات الاتصال بين البائع و المشتري و تناقش ببساطة مكونات الاتصال الفعال .

الوحدة الرابعة تلقي الضوء على مرحلة الاستعداد للبيع من ضرورة توافر معلومات كافية عن العملاء و احتياجاتهم و كذلك معلومات عن المنتج -الخدمة المباعة و مصادر الحصول على مثل تلك المعلومات .

الوحدة الخامسة تقدم المهارات اللازمة لإجراء اتصال فعال مثل مهارة الاستماع , مهارة توجيه الأسئلة , طرق العرض البيعي الفعال .

الوحدة السادسة تقترح الطرق المناسبة في التعامل مع شكوى العملاء و حل الاعتراضات .

الوحدة السابعة تناقش مكالمة الحجز الهاتفي بالتفصيل من حيث أهميتها و آدابها و هيكلها , و كذلك طريقة تقييمها .

الوحدة الثامنة و هي الوحدة الأخيرة و تقدم هذه الوحدة ملاحق خاصة يفترض أنها ستساعد المتدرب على أن يتقن عمله في ما بعد بإذن الله , و تشمل مجموعة من النصائح العامة و بعض المصطلحات و كذلك الاختصارات المستخدمة في مجال السياحة و الطيران .

كما تم عمل فهرس كامل لمحتويات الكتاب و قائمة بالمراجع العلمية المستخدمة لمن أراد أن يستزيد .

هذا و ندعو الله أن يجعل هذا الجهد علما ينتفع به أبنائنا الطلاب و أن يكون بإذن الله معينا لهم على النجاح في حياتهم العملية .



## فن البيع الهاتفي

### السياحة وتطورها





**الجدارة:** سيتمكن المتدرب من معرفة مراحل تطور السياحة وحاجتها إلى منظمات خاصة لتديرها

#### **أهداف الوحدة:**

سيتمكن المتدرب بعد إكمال الوحدة من :

- ١ - أن يعرف السياحة
- ٢ - أن يعدد مراحل تطور السياحة
- ٣ - أن يحدد أهمية تواجد التنظيمات السياحية
- ٤ - أن يتعرف على نموذج الشكل التنظيمي لشركة سياحية ويحدد موقع رجل البيع به

**الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.**

## ظهور السياحة

منذ بداية ظهور البشر وهم ينتقلون في حركة دائمة من مكان إلى آخر ولأسباب مختلفة ومتنوعة فقديمًا كان الإنسان ينتقل بحثًا عن الطعام أو الشراب في مرحلة الصيد ثم في المرحلة التالية استأنس الحيوان وأصبح ينتقل بهدف الرعي وبعد اكتشاف الزراعة استقر في الأرض ولكن ظل ينتقل هربًا من عدو أو طمعا في احتلال مكان أفضل للإقامة .

وهكذا ومع مرور الزمن تحولت عملية الانتقال هذه إلى حركة إنسانية وثقافية وتغيرت أسباب التنقل وضمت أهداف جديدة مثل الترويج عن النفس وممارسة الأنشطة الاجتماعية واكتساب المعارف والثقافات ....

وعرفت هذه الظاهرة الاجتماعية المتعلقة بانتقال الإنسان من مكان إلى آخر بالسياحة

### مراحل تطور السياحة

المتتبع لظاهرة السياحة يجد أنها مرت بثلاث مراحل تاريخية لتطورها هي :

١ - السياحة في العصور القديمة ؛ ونلاحظ هنا أن السياحة كانت غير منظمة ودوافعها كانت طبيعية مثل البحث عن طعام أو بهدف تحقيق فائدة مباشرة ولم يكن هناك سوى قوانين الطبيعة نفسها تتحكم في تلك الأهداف ومن الطبيعي انه لم يكن هناك وسائل نقل أو طرق وكان غالباً يتم التنقل بطريقة بدائية لغرض الحصول على طعام أو القيام بتجارة أو غير ذلك من النشاطات البسيطة والأساسية لحياة الإنسان .

٢ - السياحة في العصور الوسطى ؛ وكانت أسباب الانتقال في هذه المرحلة أكثر تقدما مثل :

إغراض التجارة ( رحلتي الشتاء والصيف لقريش )

أو الرياضة ( انتقال اليونانيين إلى أولمبيا لممارسة الألعاب الأولمبية )

أو لاسباب دينية ( مثل حج العرب قبل ظهور الإسلام إلى مكة ) وانتقال اتباع بوذا إلى الصين لزيارة

أماكنهم المقدسة . وتميزت هذه المرحلة بان ظاهرة السفر بدأت تصبح أكثر تنظيما ولأهداف أكثر

تقدما و أصبح هناك بعض المقاصد المحددة للسفر وأن الانتقال أصبح لا يحدث عشوائيا .

السياحة في العصر الحديث : ويمكن تقسيم هذا العصر إلى ثلاث مراحل :

▪ **مرحلة عصر النهضة :** وكانت الرحلات فيها بغرض الاكتشاف والتجارة المنظمة ، ومن أشهرها رحلات كولومبس وفاسكو دي جاما البرتغالي لاكتشاف رأس الرجاء الصالح ١٤٩٨ م . وما ارتبط بمثل هذه الاكتشافات من رغبة الناس في رؤية الجديد وما يتم اكتشافه وانتقالهم إلى عواصم العالم بغرض التعلم أو الترفيه في مرحلة القرن السابع عشر . وتميزت هذه المرحلة وأطلق عليها سياحة الأغنياء لما كانت الرحلات تستلزم وقت طويل جدا ومال وفيير جدا وكان لا يقدر عليها إلا طبقة الإقطاعيين والأغنياء .

▪ **مرحلة الثورة الصناعية :** (١٧٥٠\_ ١٨٥٠) وهي المرحلة التي واكبت الثورة الصناعية واكتشاف قوة البخار وتطور وسائل المواصلات وانتقال الناس بسهولة أكثر وفي وقت اقل . وتتميز بزيادة واضحة في عدد المسافرين وتنوع الرغبات والأهداف وأصبحت أكثر تنظيماً بسبب دخول الطبقات المتوسطة التي ظهرت بعد الثورة الصناعية في هذا النشاط الاجتماعي والترفيهي بعد تحسن أحوالهم الاجتماعية وتزايد أوقات فراغهم بعد القوانين المنظمة للعمل وظهور النقابات العمالية.

▪ **مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية :**

وهي المرحلة التي أحدثت طفرة في صناعة السياحة نتيجة إرهاب الشعوب في الحرب والرغبة في الترفيه ونشر السلام بين الشعوب والثورة الهائلة في تطور وسائل النقل ، وتوجه الشعوب لاستغلال التطور الذي أحدثته الحرب في الاتجاهات السلمية وتحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية مما أدى إلى تطور وسائل النقل وخاصة النقل الجوي الذي أدى بدوره في خفض تكلفة السفر والوقت الذي تستغرقه الرحلة مما أدى إلى زيادة أعداد المسافرين زيادة متطرده وقوية مما جعل السياحة في هذه المرحلة تتحول إلى صناعة متكاملة واحتياج جماعات المسافرين إلى منظمات معينة تعني بنقلهم وتنظيم إقامتهم ورحلاتهم وتضمن تلبية رغباتهم وتيسير تحركاتهم وخاصة في المجموعات الكبيرة . وهكذا ظهرت الحاجة إلى وجود المنظمات السياحية .

## المنظمات السياحية

بعد دراستنا السابقة عرفنا أن السياحة ظاهرة اجتماعية ومررت بمراحل مختلفة من التطور زادت في العصر الحديث بعد الحرب العالمية حتى أصبحت صناعة دولية متكاملة. ومثل هذه الصناعة محتاجة إلى مؤسسات لتديرها وتنظم العمل بين قطاعاتها المختلفة هذه المؤسسات هي المنظمات السياحية مع ازدياد حركة السياحة وتطورها في العصر الحديث وتزايد عدد المسافرين لأغراض مختلفة تتباين باختلاف البشر في طبيعتهم ظهرت أنماط عديدة من السياحة مثل :  
السياحة الترفيهية ، السياحة الدينية ، السياحة العلاجية ، السياحة الثقافية .  
وهكذا تطورت الخدمات التي تقدم للسائحين لتلبية احتياجاتهم خلال فترة تواجدهم بعيداً عن أماكن إقامتهم المعتادة.

وهذه الخدمات تشمل :

- وسائل النقل ( جوي - بحري - بري )
- وسائل الإعاشة ( فنادق - قرى سياحية - مطاعم )
- الخدمات الأخرى ( منتجعات - مزارات - محال للمشتريات )

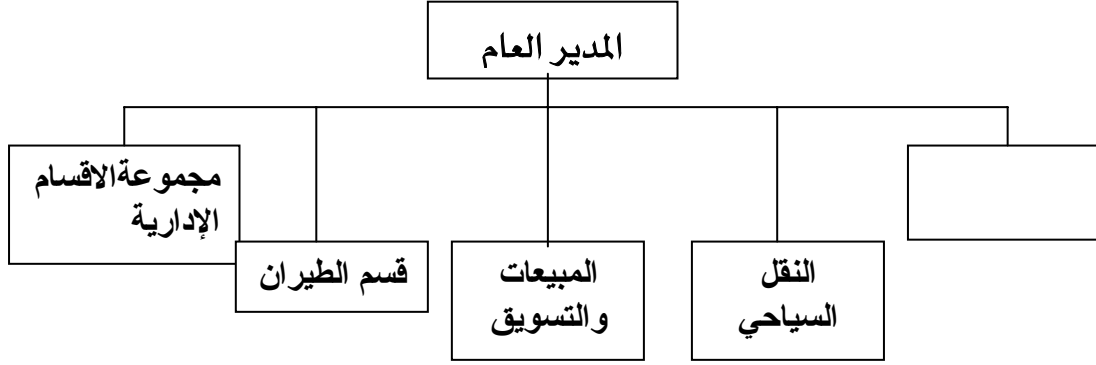
وهنا ظهرت الحاجة إلى وجود مؤسسات تهدف إلى تنظيم تقديم الخدمات السابق ذكرها إلى مستهلكيها ( السائحين ) وبالتالي ظهرت وكالات السفر والسياحة لتقوم بدور الوسيط بين طرفي العرض ( الخدمات المقدمة في بلد المقصد السياحي ) والطلب ( السائحون والمسافرون ورغباتهم الخاصة ) نظير هامش ربح محدد سلفاً .

ولكل وكالة سفر أو سياحة هدف هو تقديم خدماتها للعملاء وضمان رضاؤهم وبالتالي تحقيق الربح المنشود .

ولضمان تحقيق هذا الربح تنشأ الوكالات هياكل تنظيمية خاصة بها لتنسيق العمل بين أقسامها المختلفة للحصول على أفضل النتائج .

وفيما يلي شكل توضيحي مبسط لهيكل تنظيمي لإحدى الشركات السياحية.

## نموذج هيكل تنظيمي لشركة سياحية



ويقوم كل قسم بأداء مجموعة من المهام لتتكامل فيما بينها في النهاية لتحقيق هدف الشركة العام.

وتتعاون الشركات السياحية عالمياً لتقديم أفضل خدمة ممكنة .

فمثلاً... المسافر من السعودية لقضاء إجازة في مصر يلجأ إلى إحدى شركات السياحة في بلده والتي تقوم بالاتصال بوكيلها في بلد المقصد ( مصر ) لتنظيم الرحلة وبرنامج السياحة المناسب نظير سعر محدد ثم تقوم شركة السياحة السعودية بإضافة هامش ربح مع هذا السعر وعرضه على المسافر وهكذا. والعكس صحيح ، فان حضر مسافر إلى السعودية لقضاء العمرة مثلاً فإن شركة السياحة المصرية تقوم بالاتصال بوكيلها ( شركة السياحة السعودية ) لتنظيم برنامج الرحلة ثم تضيف هامش ربح لنفسها أيضاً وبعد ذلك تعرضه على المعتمر.

ومثل هذه التعاملات المستمرة بين وكالات السياحة العالمية استدعت إنشاء منظمات دولية للتنسيق فيما بينها أيضاً .

ومما سبق يتضح أن دور شركة السياحة هو الحصول على ربح مناسب نظير بيع خدماتها إلى عملائها .

وعليه فإن رجال الشركة المسؤولين عن البيع هم مفتاح نجاح الشركة ، ونجاحهم في أداء مهمتهم يعني بالتبعية نجاح للشركة ككل .

### أسئلة على الوحدة الأولى

١- العبارة التالية صح أم خطأ :

- أ - السياحة ظاهرة اجتماعية موجودة من قديم الأزل ( )  
ب- السياحة ظاهرة اجتماعية ظهرت فجأة ( )

٢ - عدد مراحل تطور السياحة

أ\_.....

ب\_.....

ج\_.....

٣\_ اكمل الفراغ :

أ\_ تحولت السياحة في مصر ..... إلى صناعة متكاملة .

ب\_ ظهور أنماط مختلفة من السياحة في العصر الحديث مثل ..... ، ..... ،

.....

ج\_ يحتاج المسافر بعيداً عن محل إقامته إلى خدمات معينة مثل ..... ، ..... ، .....

د\_ تحقق وكالة السفر والسياحة الربح المادي عن طريق ..... .

٤\_ ارسم هيكل تنظيمي مبسط عن شركة السياحة

٥\_ العبارة التالية صح أم خطأ ؟

نجاح شركة السياحة يتوقف على قدرتها على بيع خدماتها للعملاء ( )

### الإجابة النموذجية

١ -

أ ( خطأ )

ب ( خطأ )

٢ -

أ\_مرحلة العصور القديمة .

ب\_مرحلة العصور الوسطى

ج\_مرحلة العصور الحديثة ( عصر النهضة ، الثورة الصناعية ، بعد الحرب العالمية )

٣ -

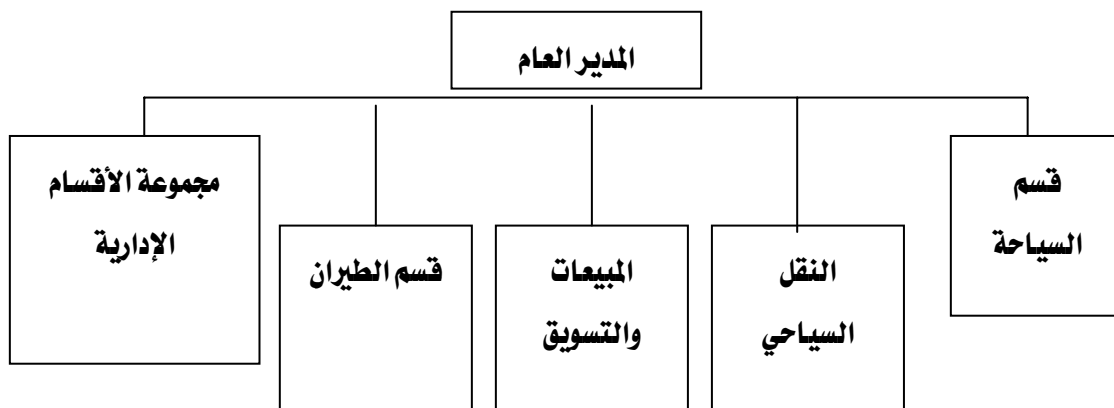
أ\_بعد الحرب العالمية الثانية .

ب\_السياحة العلاجية ، سياحة الترفيه ، السياحة الثقافية .

ج\_خدمات النقل ، خدمات الإعاشة ، خدمات أخرى.

د\_إرضاء رغبات العميل .

٤ -



٥ - ( صح )







المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## فن البيع الهاتفي

البيع أهميته والقائمون عليه

البيع أهميته والقائمون عليه

٢



**الجدارة: معرفة أهمية عملية البيع وأنواع رجال البيع.**

**هدف الوحدة : -**

**بعد إكمال دراسة هذه الوحدة سيتمكن المتدرب من أن :**

- ١- يقدر ويحلل أهمية وظيفة البيع وأنها مفتاح نجاح أي مؤسسة.
- ٢- يعرف أن البيع فن وله مهارات يمكن اكتسابها.
- معرفة أنواع رجال البيع وواجباتهم.

**الوقت المتوقع للتدريب : ٤ ساعات.**

## مقدمة

بعد التعرف علي السياحة و نشأتها ثم تطورها والتأكد من ضرورة تواجد منظمات سياحية

لتنسيق العمل وأن هدف هذه المنظمات هو بيع الخدمات السياحية .

نتعرف في هذه الوحدة علي وظيفة البائع بصفة عامة وأنواعه .

## عملية البيع .. فكرة وقدرة وفن ...

كل منا يحمل في داخله بائع .. فهو يمارس العملية البيعية في كل تعامل .. ليس فقط عندما يقدم عمله للآخرين .. بل يمتد ذلك عندما يسأل الموظف رئيسه عن بعض المزايا الإضافية .  
وعندما يقوم أي شخص بإقناع آخر بتحديد موعد مقابلة . وعندما تقوم أنت بإقناع أولادك بعمل معين .. فأنت إذاً بائع بكل المعايير ... وبالتالي يجب أن صدق المثل القائل ، لا يتم أي شي إلا من خلال عملية بيع **Nothing happen until sale made** ، فأنت في سعيك للتعامل الشخصي مع الناس .. تسعى أولاً لمعرفة من تحدث ، وتسأل وتتصت . وتقابل بالحجة ما يثار ضدك من اعتراضات ولا تترك الآخرين دون أن تنهي لقاءك معهم .. وفي كل ذلك أنت بائع .  
والبائع هو أحد الدعامات الأساسية للمجتمع ..فهو وسيلة تحقيق إشباع للآخرين .. وهو مفتاح الإنتاجية والربحية لمنشآت الأعمال .. ومفتاح العلاقة الطيبة مع المؤسسات الأخرى وجماهير التعامل ..والبائع يقدم لك ما هو متوقع وما هو غير متوقع ولذلك يسعى لتطوير نفسه بالاستمرار بإحداث وسائل المعرفة والمهارة الممكنة .

وقد ساهمت عملية البيع في بناء التقدم الإنساني للأمم فيتحمل البائع الناجح عبء تسويق الابتكارات الحديثة وإشباع حاجات الملايين والبلايين من البشر بمئات البلايين من السلع ليستمر الإنتاج ويكبر في دائرة لا تنتهي ، فيموت الاختراع الذي لا يباع ولا يستغل تجارياً ، وتنخفض أسعار المنتجات التي يقلع الباعة عن القيم بدورهم نحو بيعها وانتشارها . ويلعب فن البيع دوراً أساسياً بغرض تحويل الممتنعين عن الشراء إلى عملاء مرتقبين ثم تحويل العملاء المرتقبين إلى عملاء مشتريين لمنتجات المنظمة ويحافظ عليهم عملاء راضيين بما تقدمه لهم من سلع وخدمات ، وذلك من خلال العرض الجيد لمنتجات الجديدة أو المنتجات المطورة ويعلم المشترون بمزاياها وكيفية استخدامها ، ويعتبر فن البيع في حد ذاته دراسة للمتعاملين من حيث رغباتهم وميولهم وأمانيتهم وقلقهم ومخاوفهم والتعامل معهم بالأسلوب الذي يتفق مع كل شخص منهم.

ويمكن تعميم فن البيع على جميع تصرفات أفراد المجتمع ، فكل فرد بائع لما يقوم به من أدوار ، فالمعلم والمهندس والطبيب والصانع والممثل والكاتب والتاجر والمدير والوزير ورجال الأعمال وغير ذلك ، كل منا يقوم بخدمة غيره من أفراد المجتمع ، أي يبيع ناتج تخصص أو دوره الوظيفي ويحصل في المقابل على ناتج غيره من أفراد المجتمع من خدمات أو منتجات مادية وبالتالي فكل منا إما بائع أو مشتري لسلعة أو خدمة أو فكرة وكل عمل إنما هو عملية بيع ، ولا شك أن من يتعلم فنون البيع ويطبقه بفن في علاقاته وسلوكياته مع غيره فسوف يحقق أهدافه بكفاءة وبأقل قدر من مشاكل الحياة العملية والعامية

، وليست العملية البيعية بحق شيئاً هلامياً غريباً ، أو عمل مجهول الهوية إذ تشير الدراسات أن من يجيدون فن البيع يحصلون على أعلى الأجور، ويتيح فن البيع كذلك أوسع الفرص للتقدم لوظائف الإدارة العليا في كثير من المؤسسات بدرجة أكبر من الحاصلين على مؤهلات عليا في الهندسة والقانون حيث تبين من أحد البحوث العلمية أن ٥٦ ٪ من رؤساء الشركات الكبرى قد وصلوا إلى هذه المستويات الإدارية عن طريق وظيفة بائع ناجح ثم مدير مبيعات ثم مدير عام ثم رئيس الشركة أو الجمع بين الخبرة في الإنتاج بالإضافة إلى المبيعات .

والحق أن مبادئ فن البيع يمكن تعليمها وتعلمها كمبادئ الزراعة والهندسة والقانون والطب . ففي هذه المهن الأخرى لا يجيد الطالب ممارسة مهنته إلا بعد أن يتزود بقسط وافر من الخبرة العملية ، لكنه يصبح طبيبا ما هراً أو بائعاً ماهراً . على وجهه أسرع إذا أستوعب المبادئ أولاً ولم يحاول أن يتعلم علمه كله بطريقة التجربة والخطأ . وهي طريقة فظة مزعجة للطرفين ويقول لنا علماء النفس المحدثون إننا نتشكل بحكم البيئة أكثر مما نتشكل بالوراثة ويؤكدون أنه من الممكن تغيير شخصية الإنسان ذاتها بالتدريب ويرون أن البيئة والتدريب يمكن أن يرفعا من مستوى ذكاء الإنسان بصورة ملموسة ولا بد أن يثلج صدر الشاب الطموح إلى الاشتغال بالبيع أن يعرف أن كل ما يلزم للنجاح في البيع يمكن اكتسابه والإلمام به كله تقريباً طالما كانت هناك إمكانيات بدينة وذهنية عادية ولقد سمعنا جميعاً من يقول (أن البائع يولد ولا يصنع) ولم يعد هذا القول صادقا حيث أن الرجل يستطيع أن يجعل من نفسه بائعاً قديراً طالما كان مستعداً لبذل الجهد المطلوب والبائع الحقيقي الذي لا يضمن بوقته أو جهده للوقوف على حاجات العميل المرتقب ويأتي إليه واثقاً من أن مقترحاته تتطوي على مزايا واضحة قاطعة ، لا يجد كثير من المشقة في اجتذاب الاسماع ، أن الرجال العمليين حريصون على تحسين أوضاعهم والانتفاع بأي مقترح جديد يعود عليهم بالخير .

وبهذا يمثل فن البيع تحسن موقف البائع من المجتمع واليوم إذ يدرك الناس عامة أن رجل البيع الأمين إنما يؤدي لعملية خدمة جليلة فإنه يعتبر جزءاً لازماً جديراً بالاحترام من كياننا الاجتماعي والاقتصادي ، وكان التاجر نفسه في قديم الزمان ممن ينبذهم المجتمع لأن الناس لم تتبين أنه يؤدي خدمات مؤكدة وكانوا يرون أنه يبيع نفس السلع بسعر زائد فانتهاوا إلى أنه لا يضيف جديداً إلى قيمتها لذلك فلم يكن أفضل كثيراً من النشال وبالتالي فإنه من الضروري أن نسعى إلى تدعيم القدرة البيعية (salesmanship) حيث إنها الطاقة أو القدرة على حمل الناس إلى شراء ما نبيعه لهم على أساس مكسب متبادل من سلع لم يفكروا في شرائها حتى استرعينا انتباههم إليها كما أن القدرة البيعية هي فن إقناع الناس بشراء بضائع تكون موضع الرضا الدائم باستخدام وسائل تتطلب أقل وقت وجهد .

## أنواع وواجبات رجال البيع

تتعد أنواع رجال البيع ويختلف عملهم وفقاً للفتة التي ينتمي إليها ومن أهم الأنواع ما يلي :

### ١. الباحثون عن الطلبات ( order getters )

وهم رجال البيع الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين وإتمام العمليات البيعية لهم ويقوم رجل البيع الباحث عن الطلبات بالبحث عن المشتريين الجدد والعمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشتريين القدامى عن طريق الجهود البيعية الخلاقة ، حيث يقوم بالبحث عن العميل المرتقب وتقديم المنتجات له وتسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع والخدمات ويحدد لهم طريقة التشغيل والاستعمال وقطع الغيار وإمكانيات إعادة الطلب وكلما زادت حدة المنافسة كلما تطلب ذلك من رجل البيع جهداً أكبر ، وتختلف مهمة رجل البيع في تعامله مع تجار التجزئة عن المستهلكين ، فيمتد دوره بالنسبة لتاجر التجزئة إلى تقديم العديد من خدمات التدريب وتحديد حجم المخزون ، وطرق وكيفية البيع للعملاء وكيفية أدائه لخدمات الإعلام والترويج ويركز الباعة على ما تعطيه السلع من إشباع رغبات العملاء .

### ٢. جامعو الطلبات ( order takers )

وهم الذين يقومون بإتمام عملية البيع المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين ورغم أن عملهم يعتبر روتينياً إلى حد ما فإنه يجب أن يكون عملاً مخططاً إذ أن عدم كفاءتهم في أداء عملهم قد يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين . فبالنسبة للسلع الصناعية يقوم رجال البيع بمرور منتظم على العملاء بجانب جمع الطلبات ويؤدون خدماتهم في جمع وتوصيل المعلومات ، التدريب وتقديم الأسعار والشروط وقد يكون عمل جامع الطلبات في موقع العمل يتلقى باليد أو بالهاتف طلبات العملاء ويرسلها للأقسام المعنية .

### ٣. مقدمو الخدمات البيعية support personnel

ولا يقوم هؤلاء بإتمام العملية البيعية أو جلب طلبات العملاء ولكن دورهم يتركز في تزويد العملاء وتعليمهم مجموعة من المعارف المتعلقة بالسلع والخدمات البيعية ويعمل معظمهم في حقل السلع الصناعية وتقديم خدمات ما بعد البيع ومن أنواعهم:

### أ - رجال البيع الفنيين :

وهم مجموعة من رجال البيع الذين يعملون في المنتج ويقومون بزيارة للوسطاء أو العملاء والمتخصصين بهدف إعطائهم صورهم متخصصة عن نشاط المنشأة ومنتجاتها ويقومون بتوزيع العينات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلعة ويتضمن دورهم في تحديد الطلب المتوقع وبناء الصورة الذهنية الطيبة عن السلع وتدريب رجال البيع لدى الوسطاء

### ب - رجال البيع التجاريين :

وهم المتخصصون في نوعية الوسطاء بأفضل طرق البيع وإعداد نوافذ العرض الخاصة بهم وتوزيع عينات من السلع داخل محلات البائعين ويمكن أن يسند لهؤلاء مهمة جمع الطلبات .

### ج - المستشارين الفنيين :

ومهمة هؤلاء نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتشغيل من وجهة نظر المنشأة وخاصة بالنسبة للنواحي العلمية والعملية.

### ٤- البائع بالطواف route selling

المهمة الأساسية للبائع مجرد توصيل الطلبات للمتعاملين ومنهم باعة الصحف والخبز والألبان ويهتمهم بالدرجة الأولى المحافظة على مستوى الخدمة وتوقيتها ويمارس البائع دوره الإبداعي في إمكانية جذب العديد من العملاء الجدد.

### ٥- بائع متاجر التجزئة retail selling

في مجال البقالة والسوبر ماركت واللحوم والأقمشة ... إلخ . تجد العديد من رجال البيع الذين يسعون إلى إقناع العميل بالشراء وسماع متطلباته والاهتمام بالدرجة الأولى بالمظهر والخدمة والقدرة علي الاتصال الفعال مع العملاء وإشباع حاجاتهم .

### ٦- جامعو الطلبات داخل المحل inside order taker

حيث يتعامل العديد من وكلاء قطع غيار السيارات والصيانة وعدد من المحلات الكبرى في تزويد المتعاملين بالسلعة والخدمات الضرورية فإن جامع الطلبات داخل المحل يتميز بالالتزام التام وعدم تركه محله أو تليفونه وقدرة عالية على التحدث في التليفون ومعرفة دقيقة بمتطلبات الخدمة وشروطها .



## ٧. البائع المروج

وهو بائع ليس مهمته أن يبيع بقدر أن تكون مهمته صنع عميل للمستقبل ووظيفته بناء جسور الثقة مع المتعاملين ومعاونة المشتري في مواجهة عدد من مشاكله الإنتاجية والبيعية .

### واجبات رجل البيع

تحمل كلمة رجل بيع في طياتها الآمال العظيمة التي تأملها المؤسسة من وجودك كما تحمل تلك الأعباء الكبيرة المكتوبة على هذه الأعمال الشاقة ورجل البيع ليس مجرد بائع فقط لأن مهامه ابتكاريه متطورة كمثل كل من يعمل بالمؤسسة أن لم يكن أكثر.... فإن رجل البيع :

١ - معلم .... يسعى لتعريف العملاء عن السلع والخدمات والأخبار الجديدة وبأساليب تتناسب مع المفاهيم السائدة لديهم .

٢ - متكيف .... يبيع الجديد دائماً إلى عملائه يغير أساليبه وفقاً للظروف فيما يقدم إليهم من سلع وخدمات وفقاً لظروف عملائه .

٣ - يحل مشاكل العملاء .... لن يشتري العميل إلا إذا تم حل مشاكله ورجل البيع يبحث عن مشاكل العملاء ويسعى لحلها بتقديم سلعة وخدمات وأفكار .

٤ - مبدع .... حقاً أن النجاح لشيء عظيم ولكن يحتاج إلى جهد كبير ولا يأتي ذلك إلا ببذل الجهد في تقديم كل جديد وإعطاء رجال الإنتاج أفكاراً جديدة ومتطورة تتناسب مع رغبات المشتري المرتقبين

٥ - مدير ... يدير كل شئ ويدير حديثه البيعي مع الآخرين فمن أصعب الأمور أن يقود رجل البيع نفسه ووقته وحركته في بيئة متغيرة .

٦ - متصل جيد .. منصت .... متحدث قادر على أن يقدم نفسه ومنتجاته للآخرين

٧ - باحث ... يقع على رجل البيع العديد من المهام البحثية فهو الذي يتخذ عن طريقه جزء كبير من المعلومات الخاصة لحاجات ورغبات المستهلكين .

٨ - يتنبأ ..... عندما تضع المنشأة خطتها المستقبلية فإنها لا تنسى تقدير مبيعات كل منطقة ورجل البيع له دور كبير في وضع الشكل المبدئي لخطه البيع .

٩ - عالم نفسي ... يتعامل مع فئات متعددة من البشر ولذلك يجب عليه أن يتفهم كيف يفكر هؤلاء الناس وكيف يشعرون ، وتؤثر درجة دقة المعرفة وحساسية التعرف على دور رجل البيع وخاصته في العمل البيعي .

ولذلك فمن واجبات رجل البيع ما يلي :

- أ - جمع المعلومات فرجل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن ظروف السوق المتغيرة ويمكنه أيضاً الاستمرار في الاتصال بمنافذ التجزئة الجديد والتعامل مع المستهدفين والمتعاملين في كل مكان .
- ب - يقدم ويعرض السلع والخدمات فرجل البيع وحده هو القادر على التركيز على مزايا السلعة وإقناع العميل بمزاياها عن السلعة المنافسة وعرض مغرياتها البيعية الأساسية.
- ج - يعالج الاعتراضات فمن عادة العملاء أن يثيروا الكثير من الاعتراضات وعلى رجل البيع أن يقنعهم بإحدى الطريقتين إما الاعتراف بأن الاعتراض سليم أو أن مزايا السلعة أكبر من عيوبها.
- د - يقابل العملاء ويلتقي بهم فالبائع النشط يلتقي بعملائه حيثما يكونون في الوقت والمكان والزمان الذي يتناسب مع العميل ليعرض عليه بطريقة مقبولة ما يقدمه من سلع وخدمات.
- هـ - يساعد تجار التجزئة في عرض السلعة فالبائع يستطيع أن يقدم النصيحة إلى تاجر التجزئة عن طريق إرشاده بأحسن وأفضل طرق عرض السلعة وهكذا يزيد حجم المبيعات.
- و - التحصيل أن رجل البيع يؤدي وظيفة مهمة جداً في تحصيل النقود وتصفية الديون .
- ز - معالجة شكاوى العملاء مهما كانت الشركة في تميزها فإن العميل سوف يثر بعض الشكاوي بمبرر أو بغير مبرر ويستطيع رجل البيع تصحيح الموقف وأن يتأكد أن يظل العميل عميلاً للشركة.

### أسئلة علي الوحدة الثانية:

- ١- العبارة التالية (صح) أم (خطأ):
- أ- البائع هو أحد الدعامات الأساسية للمجتمع ( )
- ب- الاختراع الذي لا يباع ينتهي ( )
- ج- تقريباً كل أفراد المجتمع بائعين لخدمات معينة ( )
- د- وظيفة البائع لا تؤدي إلى الوصول للوظائف الإدارية العليا ( )

### ٢- اكمل الفراغ :

أنواع رجال البيع هم :-

- ١- .....
- ٢- .....
- ٣- .....
- ٤- .....
- ٥- .....
- ٦- .....
- ٧- .....

### ٣- العبارة التالية (صح) أم(خطأ):

- أ- كل رجال البيع يقومون بعملية البيع ( )
- ب- دور رجل البيع هو بيع السلع فقط ( )

٤. اذكر بعض المهام الأساسية لرجل البيع

الإجابة النموذجية لأسئلة الوحدة الثالثة

١. أ (صح)

ب (صح)

ج (صح)

د. (خطا)

٢. ١. الباحثون عن الطلبيات

٢. جامعو الطلبيات

٣. مقدمو الخدمات البيعية

٤. البائع الطواف

٥. بائع متجر التجزئة

٦. جامعو الطلبيات داخل المحل

٧. البائع المروج

٣. أ (خطا)

ب. (خطا)

٤. ١. جمع المعلومات

٢. عرض السلع والخدمات

٣. معالجة الاعتراضات

٤. مقابلة العملاء

٥. مساعدة تجار التجزئة

٦. الربط بين الجودة والسعر

٧. التحصيل

٨. معالجة شكاوي العملاء.



المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## فن البيع الهاتفي

### الاتصال البيعي

الاتصال البيعي

٢



**الجدارة : التغلب على مشاكل الاتصال الفعال بالعملاء**

### **أهداف الوحدة :**

- بعد دراسة هذه الوحدة سيكون المتدرب قادراً على :
- أن يعرف الاتصال الفعال
  - وأن يعدد مكوناته .
  - وأن يعدد أنواع الاتصال المختلفة .
  - أن يعرف القنوات التي يتم بها الاتصال .
  - أن يعرف القواعد البسيطة للاتصال الفعال .
  - أن يعرف كيفية مواجهة مشاكل الاتصال بالعملاء .

**الوقت : ٣ ساعات**

**متطلبات الجدارة : إنهاء الوحدات السابقتين .**

### مدخل عام للاتصال

يختار الناس ما يريدون رؤيته ويفسرون بشكل انتقائي ما يرونه ، يختارون ما يريدون تذكره وينسون ما يريدون نسيانه . إن الكلمات بحد ذاتها ليس لها معاني ، تكمن المعاني للإنسان والمواقف والعلاقات .

وهكذا فإن الاتصال ليس سلعة ، كما أنه ليس مجرد إنتاج للنشرات أو الملصقات أو الدرامي الاجتماعية كما يظن الكثيرون ، بل إنه يتكون من سلسلة من الأنشطة تتضمن الاستماع والتأمل والتعبير والاختبار ، وكذلك التغيرات في الشعور والسلوك .

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

### نموذج مكونات الاتصال :

#### تعدد أشكال الاتصال بـ :

١ - الاتصال الذاتي : الاتصال بين الشخص ونفسه

٢ - الاتصال الشخصي : الاتصال وجها لوجه .

٣ - الاتصال الجماهيري : الاتصال من خلال أجهزة الإعلام .

٤- اتصال على مستوى المؤسسات : الاتصال داخل المؤسسة ، أو بين مؤسسة وأخرى .

وبغض النظر عن شكل الاتصال الذي نعمل به ، فإننا نستخدم نماذج معينة لفهم عناصر عملية

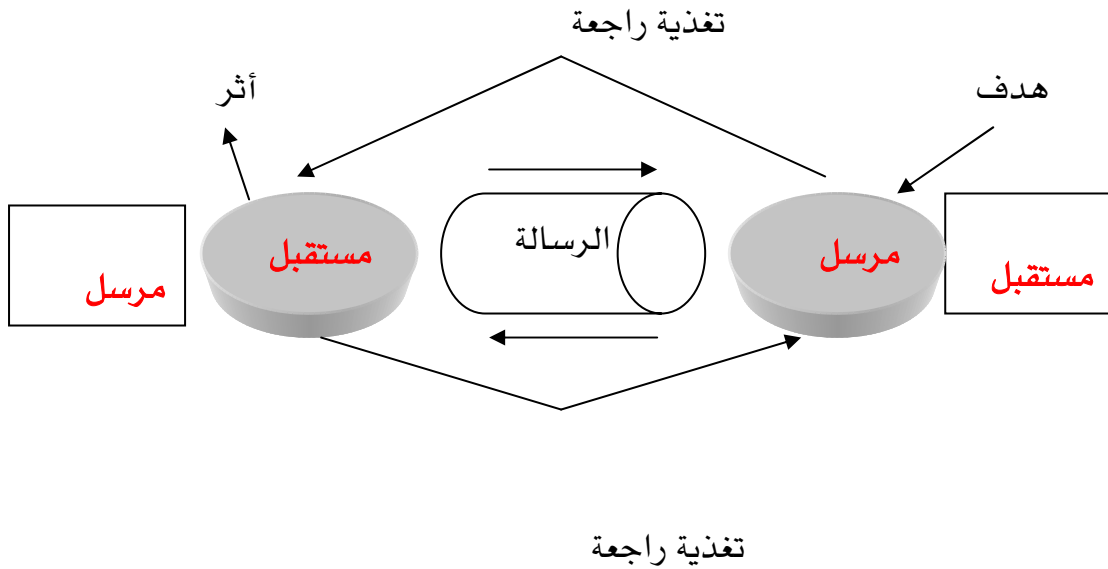
الاتصال بوضوح ، ومن ثم التقاط عملية الاتصال وتحليل عناصرها بشكل أفضل . كما أن نماذج

الاتصال ، هذه تساعدنا على تحديد أسباب النجاح في بعض نشاطات الاتصال ، وال فشل في بعضها الآخر



### دائرة الاتصال الفعال

الاتصال هو تواصل مستمر بين طرفين ، تحكمهما عوامل و مؤثرات كثيرة ، لذلك لا بد من التعرف على العناصر المختلفة المكونة لدائرة الاتصال الفعال ، والعوامل التي تتوقف عليها فعالية كل عنصر ونجاحه .: ( أنظر النموذج في الصفحة التالية ) .



إن النموذج السابق يوضح عناصر دائرة الاتصال وهي .

#### العنصر الأول : طرفا الاتصال / المرسل والمستقبل .

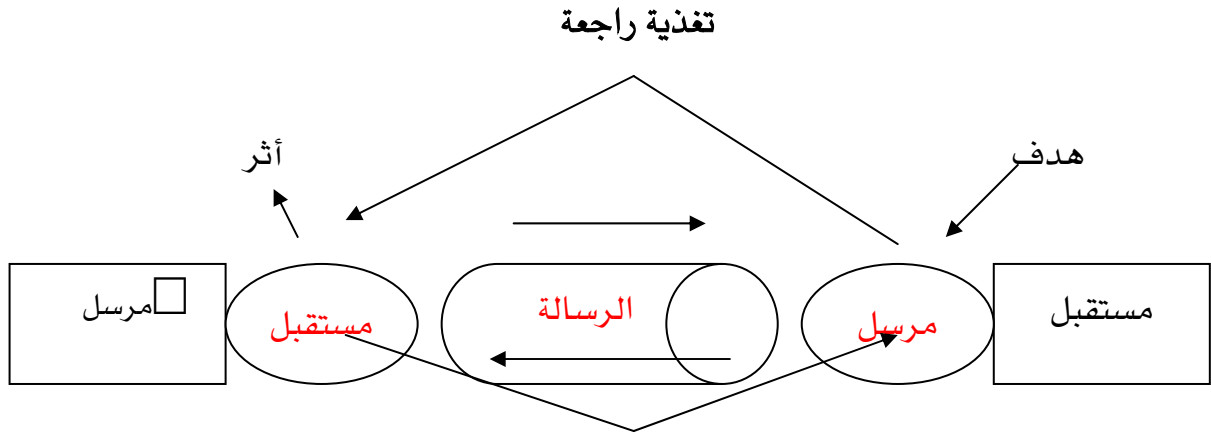
لكي تبدأ عملية الاتصال لا بد من وجود طرفين ، طرف منهما يبدأ الاتصال بإرساله لمعلومة معينة للطرف الآخر ويسمى هذا الطرف المرسل ، ويقوم الطرف الآخر باستقبال الرسالة والاستجابة لها إذا كانت ملائمة له ، ويسمى هذا الطرف المستقبل (انظر النموذج السابق) ، وفي حياتنا اليومية تجد أن المرسل قد يكون مدرساً أو مدرباً أو طبيباً أو محاضراً أو مديراً لمؤسسة أو أي شخص لديه معلومات وخبرات يريد أن ينقلها لفئة أخرى من الناس . بيد أن المرسل لا يظل مرسلًا طوال الوقت ، لأن عملية الاتصال عملية تبادلية ، فعندما يصمت المرسل ويتحدث المستقبل فإن الوضع في هذه الحالة ينعكس ، فيصير المستقبل مرسلًا ، ويصير المرسل مستقبلًا لرسالة الطرف الآخر مستجيباً ومتفاعلاً معها .

**العنصر الثاني : الرسالة .** الرسالة هي محور عملية الاتصال ( أنظر النموذج ) وهي التي تتم من أجلها عملية الاتصال بين طرفي الدائرة ، وقد تكون الرسالة معلومات متوافرة في مجال معين لدى شخص معين يريد أن يفيد بها فئة معينة من الناس . أو قد تكون خبرات في عمل أو وظيفة أو مشاعر كالخوف والقلق وعدم المعرفة . ويوجد نوعان من الرسائل :

**الرسائل اللفظية :** وتشمل كل ما ينطق به من كلمات وألفاظ .

**الرسائل غير اللفظية :** وتشمل كل ما هو غير منطوق ، مثل حركة الجسم وتعبيرات الوجه والإيماءات وغيرها .. ونستعرض بالتفصيل فيما بعد لهذين النوعين من الاتصال .

### العنصر الثالث : التغذية الراجعة



### تغذية راجعة

وهي ردة فعل المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المرسل ( أنظر النموذج ) وقد سميت كذلك لأنها ترد من المستقبل للمرسل لتغذيته بالمعلومات التي تجعله قادراً على الاستمرار في عملية الاتصال .

وكما أن الرسائل قد تكون لفظية وغير لفظية ، فإن التغذية الراجعة قد تكون كذلك والتغذية الراجعة غير اللفظية لا يمكن أن يراها أو يتفاعل معها طرفا الاتصال إلا إذا كان الاتصال وجهاً لوجه، لأن الاتصال غير اللفظي لا يتم إلا عن طريق الملاحظة بالعين : الأمر الذي يفسر أهمية هذا الاتصال لما ينطوي عليه من تبادل للمشاعر والأحاسيس .

#### العنصر الرابع : الهدف والأثر .

**الهدف :** لا يمكن أن تبدأ دائرة الاتصال الفعال دون تحديد مسبق لهدف المرسل من عملية الاتصال ، إذ أنه لا بد من أن يسأل نفسه : لماذا يريد أن ينقل هذه المعلومات ؟ ولمن ؟ وما هي النتيجة التي ينتظرها بعد انتهاء اتصاله مع الجمهور المستهدف ؟

**الأثر :** يجب أن يلاحظ المرسل أثناء الاتصال وبعد انتهائه الأثر الذي طرأ على الفئة المستهدفة : وهل حصل على نتيجة أم لا . لأنه لا فائدة من اتصال لا يؤدي لتغيير معلومة أو سلوك أو إضافة شيء جديد لشخصية المستقبل .

### العوامل التي يتوقف عليها الاتصال الفعال :

- من تصنيفنا لعوامل الاتصال ، يمكن أن نحدد العوامل التي يتوقف عليها الاتصال الفعال وهي :
- ١ - المرسل : يجب أن يكون المرسل ملماً بالموضوع ، لكي يستطيع محاورة الجمهور المستهدف ، والرد على استفساراته . كما يتعين عليه أن يمتلك القدرة على تقديم الموضوعات بصورة جيدة وجذابة وأن يكون قادراً على اختيار الموضوعات التي تهتم المشتركين وتتحرى مشكلاتهم . وأن يكون أيضاً قادراً على تطوير طريقة العرض الاتصاليه بما يتناسب مع الثقافة والمستوى التعليمي للمشاركين .
  - ٢ - الرسالة : لكي تتجح عملية الاتصال يجب أن تكون الرسالة واضحة بسيطة وملائمة للمستوى الثقافي والتعليمي للمشاركين . وأن تتلمس مشكلاتهم وحلولها . الأمر الذي يقتضي من المرسل تحضير موضوع الرسالة ، وطريقة عرضها جيداً قبل البدء في التنفيذ .
  - ٣ - المستقبل : يجب أن يكون المستقبل مهتماً بالموضوع ، وأن تكون لديه الرغبة في المشاركة ، وأن يشعر بانجذاب لطريقة العرض والمناقشة . لذلك على المرسل أن يهتم باختيار المستقبلين لكل موضوع ، كل حسب اهتمامه ومجاله ، وأن يهتم بطريقة العرض ومشاركة المستقبل .
  - ٤ - التغذية الراجعة : هي المؤشر الذي يدل على مشاركة المشتركين واستيعابهم للموضوع ، ولذلك يجب أن يهتم المرسل بها وأن يتعامل معها كما يعدل من طريقة عرضه لها إذا اقتضى الأمر ذلك .
  - ٥ - الهدف / الأثر : يجب أن يحدد المرسل الهدف قبل البدء في عملية الاتصال لكي يتمكن من إجراء عملية الاتصال بطريقة تتناسب وتحقيق ذلك الهدف ، وكذلك لكي يتمكن في نهاية الاتصال من تقييم عمله ، وأن يرى ما إذا كان قد نجح أم فشل ، ومدى نجاحه أو فشله .
- يتبين مما سبق أن الاتصال عملية تبادلية بين طرفين ، يجب أن يكون لها هدف محدد كما يجب أن يكون لها أثر ، وإلا فإن عملية الاتصال ستكون فاشلة ، فإذا فشلت عملية الاتصال ، فإن جزءاً كبيراً من أسباب الفشل تقع على عاتق المرسل (غالباً البائع).

## أنواع الاتصال

### ينقسم الاتصال لنوعين هما الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي :

#### ١- الاتصال اللفظي :

هو الاتصال الذي يتم عن طريق الألفاظ والكلمات والعبارات وأيضاً الأصوات مثل أوه .. آه .. إلخ لذلك يستخدم المرسل في هذا النوع من الاتصال الفم واللسان ، بينما يستخدم المستقبل الأذن لسمع هذه الأصوات . وقناة الاتصال هنا قد تكون المواجهة المباشرة بين المرسل والمستقبل كما يحدث في الاتصال الشخصي ، وقد تكون الوسائل السمعية ، وأيضاً البصرية إذا استخدم فيها الشرح والمناقشة ، إذ يعد هذا نوعاً من الاتصال اللفظي المصحوب ببعض الوسائل الإيضاحية .

#### نجاح الاتصال اللفظي :

#### من عوامل نجاح الاتصال اللفظي في الاتصال الشخصي :

- المجاملات والتشجيع : أن استخدام كلمات المجاملات والتشجيع بين الحين والحين في الاتصال الشخصي ، تعد عاملاً هاماً وكبيراً في نجاح عملية الاتصال ، حيث إنها تزيل أي حاجز نفسي بين المرسل والمتلقي ، وتجعل الكلام والاتصال بينهما سهلاً .
- الإنصات والاستماع الجيد للمستقبل : أن الاستماع الجيد للمستقبل يجعله يشعر بأهمية ما يقول ويشجعه على المزيد للمشاركة والحديث والانفتاح . كما أن الإنصات وبالرغم من عدم استخدامه الألفاظ أو الكلمات . يعد أمراً هاماً جداً في عملية الاتصال اللفظي ، لأنه دون الإنصات لن يستطيع المرسل أن يتفهم كلام المستقبل أو يستجيب له ويجدر التنبيه هنا إلى الفارق بين الاستماع والإنصات ، فالاستماع هو وصول أصوات الأذن المستمع فقط بينما الإنصات هو وصول أصوات الأذن المستمع ليفكر فيها ثم يستجيب لها في صورة رد فعل .
- الوضوح : الوضوح في اختيار التعبيرات والكلمات ، والوضوح في مخارج الألفاظ ونطق الكلمات على قدرين كبيرين من الأهمية لوصول الرسالة واضحة للمستقبل .
- الإعادة : أن تكرار المعلومات بعدة طرق يجعل المرسل يتأكد من وصول معلوماته كما يريد للمستقبل

#### ٢- الاتصال غير اللفظي :

الاتصال غير اللفظي هو نوع أنواع الاتصال لا تستخدم فيه الألفاظ والكلمات ، بل تستخدم فيه الحركات باليد أو الجسم - مثل تغييرات الوجه والعين - وتستخدم فيه أيضاً الوسائل البصرية كلها من الملصقات والصور وأشرطة الفيديو وغيرها ، أن كان ما سبق يستقبله المتلقي عن طريق العين ،

فلذلك الاتصال غير اللفظي لا يتم إلا عن طريق الاتصال الشخصي المرئي ( رؤية المرسل للمستقبل ) حتى يستطيع المرسل في هذه الحالة الاستجابة لهذه التغيرات والتعامل معها .

نجاح الاتصال غير اللفظي :

من عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي :

- **الابتناسامة** : أن الابتناسامة من العوامل الهامة والأساسية في نجاح الاتصال غير اللفظي ، لأنها تساعد على الألفة والمودة بين المرسل والمستقبل ، وتزيل الحاجز النفسي بينهما ، وهذا ما يسهل عملية الاتصال فيما بعد .

- **تواصل العينان** : أن التواصل بالعينين بين المرسل والمستقبل هام لاستمرار الحديث بين الاثنين ، ويحدث هذا أحيانا في حياتنا العملية عندما يحدثنا شخص فننشغل عنه بالحديث أو العمل في شئ آخر ، فلا ننظر إليه ، لنراه بعد فترة وقد توقف عن حديثه حتى ننتهي من العمل الآخر ، والنظر إليه مجددا .

- **الإنصات** :

إن الإنصات الجيد من العوامل التي تساعد على التواصل الجيد بين الطرفين كما وضعنا من قبل .

- **الاسترخاء والتلقائية** : إن الاسترخاء والتلقائية ، وعدم التكلف في التعامل أمور مهمة جدا لنجاح الاتصال وفعاليتها . فالاسترخاء والتلقائية يجعلان المستقبل يشعر بالراحة والرغبة في الحديث ، والإفصاح عن مشاعره .

- **إظهار الاهتمام بالمستقبل** :

يجب أن يظهر المرسل الاهتمام بالمستقبل في جميع تصرفاته معه ، حتى في طريقة الجلوس ، لكي يشعر المستقبل بأن المرسل قد تفرغ له ولمشاكلته تماما ، مما يشجعه على الحديث ، والرغبة في التواصل المستمر مع المرسل .

**قنوات أو وسائل الاتصال :**

يتم الاتصال بنوعين اللفظي وغير اللفظي عن طريق قنوات معينة .

وهناك ثلاث قنوات أو وسائل للتعبير :

١ - الوسائل المكتوبة : مثل المذكرات - الخطابات - التلكس - الفاكس الصحف .... إلخ .

٢ - الوسائل الشفهية : مثل التليفون ، أجهزة الاتصال المسموعة والمشاهدة - العرض البيعي الشخصي المؤتمرات .

٣ - الوسائل التعبيرية : مثل اللمس - العين - الصوت - الطعم .

### قواعد الاتصال الفعال

لتصبح الرسالة مؤثرة يصبح من الواجب صياغة هذه الرسائل بكثير من المهارة ، فإذا كنا نريد لرسائلنا أن تؤثر على أذهان الجمهور المستهدف ، علينا أن نجعلها متفوقة في النوعية ، ولعل القواعد التالية تجعل من عملية الاتصال عملية أكثر إبداعا وفعالية : -

#### أولا : اجذب الانتباه

ألقت إنتباه الناس إليك ، تميز عن الآخرين .

#### ثانيا : وضع الرسالة

اجعلها بسيطة ومباشرة ، لن يتذكرها أحد إذا لم تكن مفهومة .

#### ثالثا : أظهر النتائج المرتقبة

عرف الجمهور بالفائدة التي تعود إليه ، ذلك أن المستهلك لا يشتري السلع لذاتها بل للمنافع المرجوة منها .

#### رابعا : اعتمد الثبات

يتعلم الناس بالتكرار ، تكلم بصوت واحد وكرر الرسالة نفسها مرة بعد مرة مستخدماً جميع وسائل الإعلام والاتصال الممكنة .

#### خامسا : خاطب العقل و القلب معا

أن الاتصال الفعال لا يكتفي بتقديم التعديلات المنطقية فقط بل يقدم قيماً عاطفية أيضاً

#### سادسا : رسخ ثقة الجمهور بك

لن يشتري المستهلك من بائع لا يثق به لذا فإن الاتصال الفعال يستلزم الصدق في الرسالة وفي كل ما يحيط بها .

## مشاكل الاتصال بالعملاء

قد يبدو من الوهلة الأولى أن نموذج الاتصال سهل وأن عملية الاتصال نفسها سهلة أيضا ، ولكن الأمر ليس كذلك حيث أن التطبيق العملي يوضح أن نجاح الاتصال بصورة دقيقة قلما تحدث ، نجد أن أي اتصال بسيط مثل الرئيس بالمرؤوس أو الأب بالابن يترتب عليه العديد من المشاكل ونجد أن عدم دقة عملية الاتصال تؤدي إلى الفشل في إتمام الشيء المراد الاتصال بشأنه ، فمثلا عدم دقة الاتصال بين البائع والمشتري يؤدي إلى الفشل في إتمام عملية البيع ، وسوف نقدم فيما يلي بعض المشاكل التي تحدث أثناء عملية البيع ، وتلك التي تحدث أثناء عملية الاتصال ونبين كيف يمكن التغلب عليها .

### ١ - القصور في دراسة النواحي النفسية لدى العملاء :

تعتبر دراسة النواحي النفسية للعملاء هي من أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال ، ويقصد بالنواحي النفسية وصف الاتجاهات الخاصة بكل من طرفي عملية الاتصال ففي مجال البيع لابد من دراسة النواحي النفسية للقائمين بعملية الشراء وذلك حتى نساهم في نجاح العملية البيعية ، ويتم التغلب على هذه المشكلة من خلال الاستفادة من التجارب السابقة للأفراد اللذين سبق لهم العمل في هذا المجال وفي نفس المواقف .

### ٢ - مشكلة اختلاف الأحاسيس:

بسبب اختلاف التجارب والشخصيات والمهارات فقد يختلف شخصان في تفسير موقف واحد ، فمثلا عندما تسأل مجموعة من العملاء عن تحليلهم لموقف معين نجد أن تحليل كل منهم يختلف عن الآخر بالنسبة لنفس الموقف ، وفي مجال الاتصال يعتبر اختلاف الإحساس بين الطرفين مشكلة كبيرة . وكرجل بيع يجب عليك أن تقوم بدراسة العملاء المرتقبين ودراسة الاختلافات في شعورهم وأحاسيسهم وتحديد تلك الاختلافات وقياسها من خلال التجارب الماضية واستخدام تلك النتائج في التنبؤ والانطباعات المستقبلية .

### ٣ - لا تخف من المغامرة ... فالبيع مغامرة محسوبة :

نجد أن الخوف من المغامرة يمثل إحدى مشاكل الاتصالات البيعية ، ونجد أنها ترتبط بكل من النواحي النفسية واختلاف الأحاسيس وإن كانت في معظم الأحوال أعقد من المشكلتين السابقتين ، نظراً لأنها لا ترتبط بالتجارب والخبرات ، ونجد أن الخوف من المغامرة يرتبط بمعرفة الحقائق والتأني الشديد في إدراكها وعدم الثقة في إتخاذ القرار . وبالنسبة لرجل البيع فيجب أن يتعلم كيف يزيل الخوف من المغامرة من نفوس العملاء ، وكيف يشعرهم بمدى الثقة في قراراتهم .



### احرص على أن يكون الفهم بين الطرفين فهما متبادلان :

نجد أن هذا الفهم يشير إلى مدى فهم كل من طرفي الاتصال للآخر ، فيشير إلى مدى فهم البائع ( كمرسل ) للعميل المرتقب ( كمستقبل ) ، وكذلك مدى فهم العميل المرتقب ( كمرسل ) للبائع ( كمستقبل ) ، إذ أن البائع مسئول مسئولية مطلقة عن المدلول الحقيقي الذي يفهمه العميل لكلماته ، كما أن البائع للأسف مسئول أيضا عن تفسير كلمات وإشارات العميل ، كما أن البائع للأسف مسئول أيضا عن تفسير كلمات وإشارات العميل بما يعطي المدلول الحقيقي الذي يعطيه العميل ، وأي سوء تقدير في هذا التفسير يفسد الاتصال البيعي .

### أنصت جيدا ... تكسب عميلك :

أن عدم التركيز في عملية الاستماع للعميل يؤدي إلى عدم الدقة والكفاءة في عملية الاتصال ، حيث أن عدم الإنصات الجيد يؤدي إلى عدم وجود الاتصال لأنه يتطلب وجود طريقتين متكلم ومستمع وعدم وجود أحدهما يؤدي إلى اختلال نظام الاتصال ، وهناك طريقتين يمكن أن يستخدمهم رجل البيع للتغلب على تلك المشكلة :

أ - أن يجذب رجل البيع انتباه العميل المرتقب وذلك قبل توجيه الرسالة البيعة إليه

ب - أن يقوم رجل البيع بالتركيز على المعلومات التي يمكن أن تتناسب مع مفهوم وثقافة العميل المرتقب ويستفيد منها بسرعة وذلك حتى يبدي العميل المرقب اهتماماً بتلك المعلومات عند سماعها . وعلى ذلك فإن النجاح في عملية البيع يعتمد على عملية السمع أكثر من عملية الكلام وهذا لا يعني أن البائع لا يتكلم ولكن يعني أن البائع يجب أن ينصت أولاً ثم يتكلم ثانياً .

### ٦- نسيانك لأمر الصغيرة يفقدك عملائك للأبد :

أن النسيان من المشاكل التي تؤدي إلى فشل الاتصال وذلك لأنها تشتت فكر المتعاملين . ونجد أن هذا النسيان في مجال البيع يتمثل في نسيان أرقام العملاء التلفونية ، أو نسيان مواعيد المقابلات أو بعض التفاصيل الخاصة بالتعاقد وأشياء أخرى تؤدي إلى عدم إتمام عملية الاتصال . وعليك كرجل بيع ناجح أن تدون دائما متطلبات عملك وما تريد أن تقوم به من أعمال وذلك حتى تقلل عملية النسيان والتشتت إلى أقل حد ممكن .

### ٧- أنت مسئول عن فهم الآخرين لأفكارك وفقا لما تريد ( أنت ) :

في معظم الأحوال يبذل المشتري كل جهوده لفهم الأفكار والحقائق الموجودة بالرسائل البيعية ، ولكنه لا يستطيع فهم الأفكار والحقائق بسبب فشل البائع في عرض وترتيب تلك الأفكار والحقائق ، ونجد أن هذا يمثل مشكلة كبيرة وحقيقية ويمكن حل تلك المشكلة ببساطة من خلال تنمية المهارات

من خلال كرجل بيع والخاصة بترتيب عرض الأفكار والحقائق بصورة تمكن من فهمها من وجهة نظراً  
المشترين وثقافتهم ومدى قدرتهم على التعلم .

#### ٨- نقص معارف وخبرات العملاء :

يجب أن يراعي البائع عند قيامه بالعرض البيعي الدقة الكبيرة في اختيار كلماته ، وذلك نظراً  
لاحتمال نقص الخبرة والمهارات والمعرفة لدى المشتري والتي قد ترجع إلى عمره أو حالته العلمية والثقافية  
ويمكن حل تلك المشكلة عن طريق فهم المستوى المشتري الذي توجه إليه رسالتك البيعية ، عمره وحالته  
التعليمية وثقافته حيث أن ذلك يؤثر في كيفية صياغة الكلمات ومدى الإجمال أو التفاصيل فيها .

#### ٩- عدم الفهم المتبادل للمصطلحات المستخدمة بينك وبين عميلك ؟ :

أن الكلمات المستخدمة في عملية الاتصال من جانب كل من البائع والمشتري تمثل مشكلة من  
مشاكل عملية الاتصال وذلك لأن الكلمات تمثل أداة أساسية في عملية الاتصال . وعلى ذلك فيجب  
على رجل البيع حتى ينجح في عملية الاتصال أن يختار الكلمات التي يستطيع أن يفهمها المشتري وتعبّر  
عن معنى بالنسبة له .

#### ١٠- اختلاف الانفعالات بين البائع والمشتري :

أن اختلاف الانفعالات بين كل من البائع والمشتري تمثل مشكلة كبيرة من المشاكل التي تواجه  
عملية الاتصال ، وعلى ذلك فيجب على رجل البيع أن يراعي الحالة النفسية والانفعالية للعميل وذلك فيها  
إذا كان سعيداً أو حزيناً وذلك حتى يكون عنده قبول لعروضه ووسائله لأن عملية البيع هي عملية  
إنسانية بالدرجة الأولى .

## أسئلة علي الوحدة الثالثة

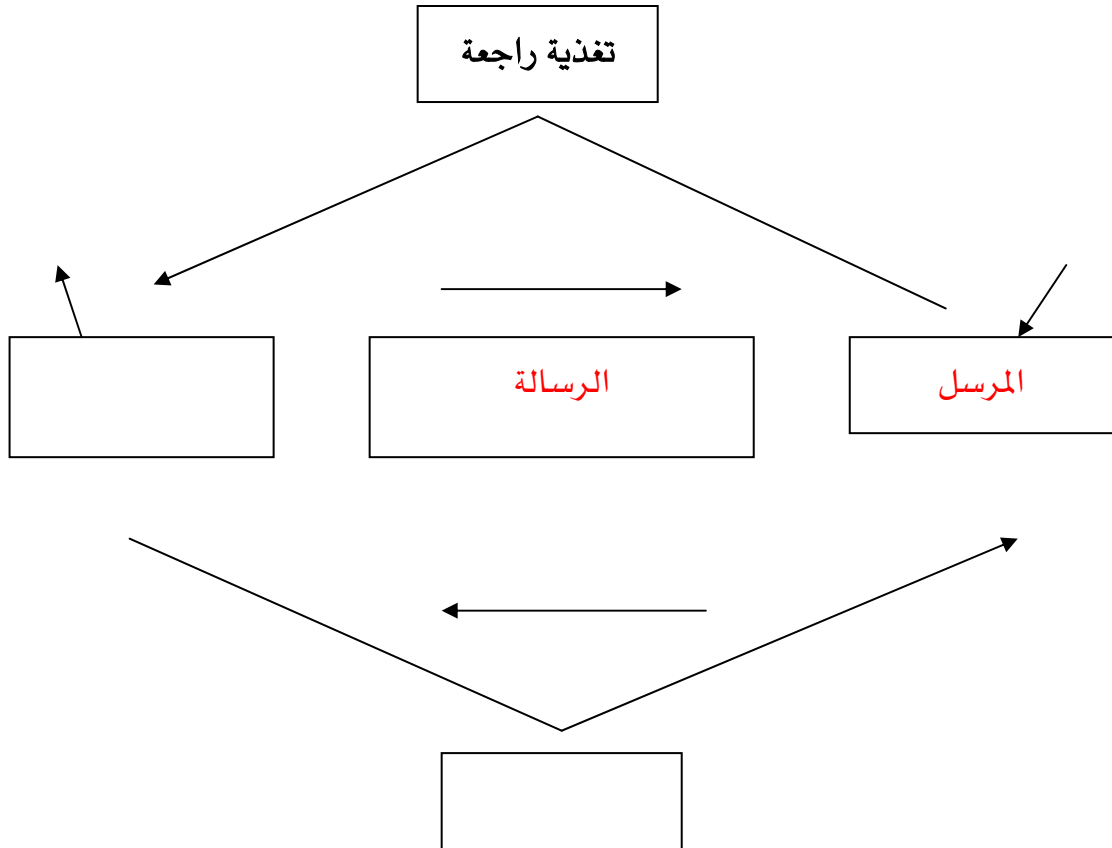
- ١ - عرف الاتصال ؟
- ٢ - ما هي أشكال الاتصال ؟
- ٣ - ارسم شكل يوضح دائرة الاتصال الفعال مع ذكر عناصره ؟
- ٤ - اذكر أنواع الاتصال مع الشرح بإيجاز ؟
- ٥ - اكمل الفراغ :  
 أ ) قنوات الاتصال تشمل :  
 ١ - ..... مثل .....  
 ٢ - ..... مثل .....  
 ٣ - ..... مثل .....  
 ٥ ) هناك قواعد معينة تساعد فيجعل عملية الاتصال أكثر فعالية مثل :  
 ١ - .....  
 ٢ - .....  
 ٣ - .....  
 ٤ - .....  
 ٥ - .....  
 ٦ - .....  
 ٦ ) اذكر أربع مشاكل من مشاكل الاتصال والتي تؤدي إلى فشل عملية البيع ؟

## الإجابة النموذجية لأسئلة

## الوحدة الثالثة

- ١ - الاتصال : هو عملية مخططة تستهدف تجهيز الناس تعلمهم دوافع عندهم من أجل تبني مواقف أو القيام بممارسات جديدة .
- ٢- أشكال الاتصال تشمل :
- ١ - الاتصال الذاتي : بين الشخص ونفسه .
- ٢ - اتصال الشخص : بين شخص وآخر .
- ٣ - الاتصال بين الجماهيري : من شخص ومجموعة من الجماهير عبر وسائل الإعلام
- ٤ - الاتصال بين المؤسسات : وهو بين مؤسسة وأخرى أو داخل نفس المؤسسة .

-٣-



## عناصر الاتصال تشمل :

أ - المرسل والمستقبل

ب - الرسالة

هـ - التغذية الراجعة

د - الهدف والأثر

٤ - أنواع الاتصال هي :

أ - الاتصال اللفظي: ويتم عن طريق الألفاظ والكلمات والعبارات والأصوات ويتم عن طريق مباشر من

المواجهة بين المرسل والمستقبل أو وسيلة سمعية مثل التلفزيون .

ب - الاتصال غير اللفظي : وتستخدم فيه حركات اليد أو الجسم أو تعبيرات الوجه ويتم استخدام

الوسائل البصرية مثل المواجه - المصققات بحدوث مثل هذا الاتصال .

(٥

(أ

١ - الوسائل المكتوبة مثل المذكرات والخطابات .

٢ - الوسائل الشفهية مثل التلفزيون .

٣ - الوسائل التعبيرية مثل اللمس والطعم .

(ب

١ - جذب الانتباه .

٢ - وضوح الرسالة .

٣ - إظهار النتائج المرتفعة .

٤ - الاعتماد علي الثبات ( التكرار ) .

٥ - مخاطبة العقل والقلب

٦ - ترسيخ ثقة الجمهور .

(٦

أ - مشكلة النسيان

ب - مشكلة عدم الإنصات

ج - مشكلة اختلاف الأحاسيس

د - مشكلة عدم الفهم المتبادل للمصطلحات بين البائع والمشتري .



## فن البيع الهاتفي

### الاستعداد للبيع





**الجدارة:** معرفة المعلومات الضرورية اللازم توافرها قبل القيام بالبيع.

#### **أهداف الوحدة :**

عندما تكمل الوحدة ستكون لديك القدرة على التمييز بين :

- ٥ - المعلومات اللازمة لأجل البيع مصادرها
- ٦ - المعلومات الخاصة بالمنتج ومصادر الحصول عليها
- ٧ - أنواع العملاء المختلفة وطريقة التعامل معها

**الوقت المتوقع للتدريب : ٤ ساعات**

**متطلبات الجدارة :** دراسة الأنماط السياحية المختلفة (( من حقيبة أعمال وكالات السفر والسياحة ))

### مقدمة

عرفنا في الوحدة السابقة أنه في عملية الاتصال البيعي غالباً يقوم البائع بدور المرسل ليرسل الرسالة البيعية إلى المشتري (المستقبل).

وفي هذه الوحدة سنقوم بدراسة المعلومات الضرورية الواجب توافرها لدى البائع ليتمكن من إرسال رسالة واضحة وفعالة للشخص المناسب وبطريقة مناسبة أيضاً .

وحتى يتمكن البائع من ذلك يجب توافر معلومات كافية لديه عن :

- المنتج الذي يقوم ببيعه
- طبيعة العميل واحتياجاته
- المصادر التي يحصل منها على مثل هذه المعلومات

إن المعلومات بصفة عامة في أي مجال ضرورية لفهم كافة جوانب هذا المجال ، وبالنسبة لرجل البيع فإن المعلومات البيعية تساعد بصورة كبيرة في عملية البيع وتعتبر هذه المعلومات أساسية لكل أطراف عملية البيع ، حيث أن رجل البيع لا يمكنه خلق عملية الاتصال مع العملاء المرتقبين إذا لم يكن عنده قدر كاف من المعلومات المتعلقة بمجال البيع.

## أنواع المعلومات البيعية

أولاً : معلومات عن سلعتك وخدماتك :

يعتمد توفير المعلومات عن السلع على طبيعة تلك السلع ونوع العمل وطبيعة الموقف البيعي وأمور أخرى عديدة متعلقة بالموقف البيعي العام ، ونجد أن توافر المعلومات من السلع يتمثل في المجالات التالية :

(أ) معلومات عن التطوير في المنتجات ، حيث أن توافر معلومات لدى البائع عن السلع يساعد على عرض السلع المطورة والخدمات ونجد أن هذه المعلومات يتم الحصول عليها من خلال إجراء لقاءات ومقابلات مع العملاء وسؤالهم عن رأيهم في السلع وما يريدون أن يحصلوا عليه من منافع من استخدام تلك السلع .

(ب) التعرف على الاستخدامات الأساسية والمساعدة للسلع ، فالسلعة هي مجموعة من المواد الخام المركبة معاً والتي يتم تصنيعها وإدماجها معاً حتى تخرج في صورة السلعة النهائية التي يتم استخدامها من قبل العملاء والمستهلكين ، وفي بعض الآلات المعقدة نجد أن العميل لا يكون عنده فكرة عن كيفية استخدامها وبالتالي فلا بد من توفير قدر كبير من المعلومات عن كيفية الاستخدام بصورة تمكن من الاستفادة المثلى منها مما يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو تلك السلع وكيفية استخدامها ومن ثم فإن فائدة توفير معلومات عن استخدام السلع يؤدي إلى الاستخدام الأمثل لتلك السلع ومن ثم الثقة في بقية منتجات تلك الشركات .

(ج) الملامح المتميزة للمنتجات ، إلى جانب معرفة البائع بالسلع والخدمات التي يقوم ببيعها وكيفية استخدام تلك السلع ، فيجب أن يكون لديه معلومات كاملة عن الملامح المميزة لكل سلعة أو خدمة لأن هذه الملامح تمثل مزايا تلك المنتجات في مقابل المنتجات الأخرى البديلة والمكملة.

ثانياً : معلومات عن شركتك أو مؤسستك

إذا كانت معرفة معلوماتك عن السلعة مهمة لكل من البائعين والمشتريين فإن معرفة المعلومات المتاحة عن المؤسسة هو أمر مهم جداً حيث أن المشتري يود أن يكون على علم بالشركة التي يتعامل معها و يشتري منها السلع والخدمات ، لذا فإن رجل البيع يجب أن يكون عنده قدر كبير من المعلومات عن الشركة التي سيمثلها لأن ذلك يؤثر في كيفية الترويج و البيع لمنتجات تلك الشركات ، و بصورة أكثر تعمقاً نجد أن رجل البيع يبيع بشركته و منتجات شركته .

و تشمل هذه المعلومات ما يلي :

أ - المعلومات العامة : و تشمل تلك المعلومات المتاحة من تاريخ إنشاء تلك الشركة و كيف تأسست و من هم أصحاب تلك الشركة و أصحاب قرار الإنشاء و شكلها القانوني و كذلك معرفة ما إذا كانت تلك الشركة تتبع القطاع العام أو الخاص , و كذلك تتناول تلك المعلومات نوعية إنتاجها و متوسط مبيعاتها و الأرباح التي تحققها و قرارات و سياسات تلك الشركات , فعلى سبيل المثال عندما تقوم بعملية المقابلة البيعية مع أحد العملاء المرتقبين فقد يوجه إليك هذا العميل سؤالاً عن شركتك و تاريخ نشأتها و طبيعة نشاطها فيجب أن يكون جاهزاً للإجابة على مثل هذه النوعية من الأسئلة باعتبارها أحد المغريات البيعية الأساسية التي تدفع بعض العملاء للتعامل مع مؤسستك دون غيرها و على ذلك نجد أن توافر معلومات عن الخصائص و الصفات العامة للشركة يساعد رجل البيع في نقل صورة واضحة عن شركته أثناء عملية البيع .

ب - شروط التعاقد , ونظم تسليم المنتجات : من الواجبات الأساسية لرجل البيع في أية شركة أن يتعرف على شروط التعاقد التي تتبعها شركته في التعامل مع العملاء مثل شروط الدفع و التسليم و الخصم , و كذلك لا بد له أن يتعرف على الطريقة التي تستخدمها الشركة حتى يتسنى لعميلها الحيازة المادية لمنتجاتها . فعلى سبيل المثال ينبغي لرجل البيع معرفة الخطوات التفصيلية لعملية التعاقد و الإجراءات التي يتم إتخاذها في كل خطوة و الأشخاص الذين يقومون بإتمام هذه العملية , و من ناحية أخرى يجب أن يتعرف البائع على النظام الذي تتبعه الشركة في عملية تسليم السلع إلى العملاء و الخدمة اللازمة لذلك و الخطوات الذي تتبع حتى يتم التسليم النهائي للسلع إلى العملاء المرتقبين .

ج - سياسات التمويل والائتمان: من الضروري أن يتعرف البائع على السياسات المالية التي تستخدمها شركته , إذ أن طرق تحصيل قيمة المبيعات تؤثر بشكل كبير في اتجاهات العملاء للتعامل مع المنشأة و يساعد على إتمام عملية البيع , و هناك بعض الشركات تتبع سياسة متحفظة و تفضل أن يكون تعاملها نقدياً , و نجد أن بعض الشركات الأخرى تضطر إلى التعامل بالأجل و ذلك حتى توسع حجم تعاملها في السوق . و يتم ذلك غالباً عن طريق الوكلاء .

كما أن معرفة تلك السياسات يسهل مهمة رجال البيع في شرح و تفسير هذه السياسات أمام العملاء بما يساعد في إتمام عملية البيع .

د - الخدمات التي تقدمها الشركة : إن العديد من الشركات تقوم بتقديم بعض الخدمات المرتبطة بعملية البيع , و في هذه الأيام و في ظل التعاقد التكنولوجي و التقدم العلمي أصبحت السلع و المنتجات التي تقدمها الشركات أكثر تعقيداً خاصة السلع الخدمية , و السلع الإنتاجية , و نجد أن المشتريين

لهذه المنتجات يبذلون جهوداً كبيرة للتعرف على الخدمات التي تقدمها الشركات , و على ذلك نجد أن معرفة رجل البيع لسياسة الشركة في هذا المجال و إبلاغ تلك المعلومات إلى المشتريين يسهل من عملية إتخاذ قرار الشراء من جانب هؤلاء المشتريين الذين يركزون على الخدمة بعد البيع أكثر من تركيزهم على عناصر أخرى مثل السعر و المواصفات و التسليم .

### ثالثاً : معلومات عن المنافسة

في معظم مقابلات البيعية نجد المشتري سوف يتحدث عن المنتجات المنافسة , لك و أيا منها سوف يشتريها و أيا لا يشتريها و ما هي مزايا و عيوب كل من هذه السلع المنافسة محددًا المقارنة بين تلك السلع من حيث التكلفة , و القدرة , و المزايا , و الخدمات , و الضمان , و الولاء , ..... إلخ , و عادة فإن تلك المقارنة تكون بمثابة الفيصل للمقارنة و الموازنة بين تلك الأمور ثم يقوم في النهاية بإتخاذ قرار شراء سلعتك أو إحدى السلع المنافسة .

وفي هذا المجال نجد أن مهمتك كرجل البيع هو التأكد من المعلومات التي سوف تعطيتها المشتري المرتقب أثناء المقابلة البيعية عن السلعة المشتراة سوف تزيد و تدعم موقف منتجاتك في مواجهة المنتجات المنافسة , فمثلاً يجب أن تقول أن سعر منتجاتنا أقل من باقي أسعار السلع المنافسة و زيادة في الخدمات المؤداة , أي أن المعلومات عن المنافسة تبين موقف منتج ما في مواجهة باقي المنتجات المتنافسة معه .

### رابعاً : معلومات عن السوق

إن معرفة رجال البيع للمنتجات التي يتعامل فيها و طبيعة تلك المنتجات و كذلك معرفته بالشركة التي يمثلها و خطط و سياسات تلك الشركة و كذلك معرفته للموقف التنافسي للسلعة التي يتعامل فيها لا يكفي لكن يعمل في السوق إذا أن الأهم من كل الأمور السابقة هو معرفته بالسوق الذي يقدم فيه منتجاته إذا أن ذلك السوق يمثل الميدان الذي يعمل فيه رجل البيع و نجد أن المعلومات عن السوق تشمل معلومات عن :

- أنواع الأصناف الموجودة في السوق المرتبطة بمنتجاته .
  - المؤسسات التي تعمل في مجال الصناعة و مركز كل منها .
  - العلاقة بين تلك المؤسسة في السوق , و مدى تنافسها أو تكاملها .
  - الحصة السوقية المتاحة لشركتك بين تلك المؤسسات حالياً و مستقبلاً .
- و نجد أنه من خلال فهم رجل البيع للنقاط السابقة فإنه يساعد إدارة الشركة في التنبؤ بوضعها المتوقع في السوق و من ثم وضع كافة السياسات بما يتناسب مع هذا الوضع .

### خامسا : معلومات عن الوضع العام للتعامل ( الظروف الاقتصادية )

من الأمور التي يجب أن يتعرف عليها رجل البيع و هو بصدد القيام بعملية البيع هي الحالة الاقتصادية العامة و نعني بالحالة الاقتصادية العامة تأثير التضخم و الكساد على الشركة , فيجب أن يتعرف رجل البيع على مدى تأثير تلك الظروف على السياسات الإنتاجية . أو سياسات التحصيل , و سياسات الأجور و التوظيف و التي تؤثر في وضع المنشأة ككل . و يجب أن يضع رجل البيع في اعتباره أيضا أن اختلاف الظروف الاقتصادية يؤثر في مستويات الأجور في المجتمع و من ثم مستويات الإنفاق ثم مستويات الاستهلاك بما يؤثر في مسيرة الشركة ككل , أي أن معرفة رجل البيع للآثار المترتبة على الدورات الاقتصادية و تأثيراتها المختلفة يمكنه من التنبؤ بالظروف المستقبلية التي ستواجه المنشأة بما يؤدي إلى حماية الشركة من الهزات الطارئة و المفاجئة و مما يمكنها من الثبات و الاستقرار .

## مصادر المعلومات البيعية

لا يجب أن يكون رجل البيع على علم بأنواع المعلومات البيعية فحسب ، بل عليه أن يكون على علم بمصادر تلك المعلومات أيضاً ، وذلك حتى يكون لديه رصيد من المعلومات يستطيع من خلاله مواجهة المواقف المختلفة أثناء المقابلة البيعية ، وأنت كرجل بيع يجب أن تتعرف على المصادر التي يمكن من خلالها الحصول على تلك المعلومات وتشمل تلك المصادر :

(١) البرامج التدريبية البيعية

(٢) سجلات الشركات

(٣) الإعلانات

(٤) نتائج التجارب والاختبارات والبحوث السابقة

(٥) العروض التجارية

(٦) العملاء

(٧) النشرات الدورية والأدلة التجارية

(٨) نظام المعلومات بالشركة

(٩) المؤسسات العلمية

(١٠) متابعة الأحداث الجارية

وسوف نناقش كل مصدر من المصادر السابقة بصورة تفصيلية وذلك كما يلي:

(١) البرامج التدريبية البيعية :

تحتاج كل شركة تقوم بعمل برامج تدريبية لرجال البيع فيها ، ونجد أن تلك البرامج يتم عقدها بصورة شبه دورية لرجال البيع وذلك حتى تتم تنمية معارفهم عن المنتجات التي يقومون ببيعها ، وكيفية معالجة المشاكل التي تظهر أثناء عملية القيام بإتمام بيع تلك السلع وبصورة عامة نجد أن الباعة الذين يقومون ببيع سلع فنية معقدة يحتاجون إلى تدريب أكثر عمقاً وأكثر كلفة ، وتتضمن عادة تلك البرامج معلومات عن المنتجات والمنشأة وسياستها ، وقد تستخدم الشركة في ذلك الأفلام والزيارات الميدانية للسوق .

## (٢) سجلات الشركة :

يمكن لرجل البيع الإطلاع ومتابعة الأوراق والسجلات التي تحتوي على كل ما يتعلق بنشاط الشركة وحجم مبيعاتها والأرباح والتي تحققها ونصيبها في السوق وبصورة عامة تحتوي التقارير والسجلات على المستندات التالية:

(أ) الخريطة التنظيمية للشركة

(ب) تاريخ ونشأة الشركة وتطورها

(ج) سياسة البيع

(د) تقارير المبيعات

(هـ) خطة المبيعات والمناطق والحصص البيعية

(و) خطة وأسلوب التحصيل

(ز) الخدمة المقدمة من الشركة

(ح) المنتجات وأنواعها والوضع التنافسي لها

## (٣) الإعلانات :

عادة ما تقوم الشركات بحملات إعلانية مكثفة للسلع والخدمات التي تقوم بإنتاجها ، وتقوم بنشر هذه الحملات من كافة وسائل الإعلان وذلك كي تعرف العملاء المرتقبين بسلع وخدمات الشركة ومدى تميزها عن سلع وخدمات المنافسين ، وبالنسبة لك كرجل بيع فيجب أن تركز بصورة كبيرة على إعلانات المنافسين وترى ماذا يقولون عن السلع والخدمات التي يقدمونها وذلك حتى تعرف نقاط الضعف والقوة من منتجات المنافسين ومن ثم يمكنك الرد على اعتراضات العملاء وتساؤلهم عند القيام بالمقابلة البيعية ومن ثم يمكنك إبراز مزايا منتجك في مواجهة منتجات المنافسين.

## (٤) نتائج التجارب والاختبارات والبحوث السابقة :

و يعتبر ذلك مصدراً مهماً من مصادر الحصول على المعلومات البيعية ، وتأخذ تلك التجارب ثلاثة أنواع :

(أ) الاختبارات التي يتم إجراؤها على عينة من المستهلكين

(ب) الاختبارات المستقلة

فقد تقوم أية شركة بتجربة منتجاتها لترى مدى جودتها ومدى قدرتها على القيام بالمطلوب منها ، وذلك مثل شركات السياحة وقد تقوم الشركة ببحوث السوق بغرض اختبار درجة رضا المتعاملين عن المنتج وملاحظاتهم واعتراضاتهم عليه ، ونقاط الضعف والقوة من وجهة نظرهم .



ولا يقف دور رجل البيع المتمرس على هذا الأمر ، بل أن عليه أن يتابع الاختبارات التي تقوم بها هيئات مستقلة مثل الجامعات و المؤسسات العلمية وهيئات البحوث .

#### (٥) العروض التجارية :

إن أية شركة تقوم ببعض العروض كوسيلة للترويج لمنتجاتها ، ولكن الأهم بالنسبة لرجل البيع هو زيارة المعارض التي تقوم بها الشركات المنافسة وذلك حتى يمكنه التعرف على منتجاتهم واتجاهاتهم في عملية التعامل ، حيث أن ذلك يساعد على التعرف موقف منتجاتك بالنسبة لمنتجات الغير .

#### (٦) العملاء :

العملاء هم أهم المصادر التي يستطيع رجل البيع التعرف على وضع منتجاته في السوق ، حيث نجد أن العملاء دائماً يخبرون رجل البيع بما يحبون وبما لا يحبون في منتجاته ، ودوافعهم الشرائية ، ويمكن التعرف عن طريقهم على أحوال المنافسين في السوق .

وعلى رجل البيع أن يكون منصتاً بصورة كبيرة لكل ما يقوله العملاء ، وأن يقوم بتدوين تلك المعلومات المهمة التي تمثل له ضوءاً أحمر أو أخضر عن موقف سلعته في السوق - ويمكن من إعطاء صورة للمنشأة لكيفية تصحيح سلعته في مواجهة السلع المنافسة ، ويقوم رجل البيع بمقابلة العملاء بصورة دورية وذلك حتى يكون على علم دائم بالتغيرات التي تحدث في السوق أولاً بأول.

#### (٧) النشرات والدوريات والأدلة التجارية :

تمثل النشرات والدوريات مصدراً دائماً ومتجدداً من مصادر الحصول على المعلومات البيعية

ونجد أن هناك عدة أنماط لهذه النشرات تشمل :

(١) المجلات التي تنشرها مؤسسات وغرف التجارة والصناعة

(٢) النشرات التي تصدرها الشركات المنافسة والبديلة

(٣) المجلات المتخصصة في التسويق والبيع والإعلان

(٤) الأدلة التجارية التي تصدرها الغرف التجارية والمؤسسات العامة والخاصة

وعلى رجل البيع محاولة أن يكون دائماً الاطلاع على الدوريات والنشرات التي تتعلق بمجال عمله وذلك حتى يكون على علم دائم باحتياجات العملاء ، وما هي آخر التطورات التي تمت على منتجات المنافسين.

### نظام المعلومات بالشركة :

ويمكن الاعتماد على قواعد البيانات الموجودة بالشركة وذلك للحصول على أكبر قدر من المعلومات فيما يتعلق أحيانا بتاريخ الشركة - تاريخ العميل مع الشركة ( آخر معاملة مثلا ) وكذلك الحصول على معلومات خاصة بأحدث المنتجات أو خطوط الإنتاج في أي من السلع أو الخدمات .

### (٨) المؤسسات العلمية :

إلى جانب مؤسسات النشر التي سبق وتعرضنا لها ، نجد أن هناك مجموعة من المؤسسات العملية المتخصصة توفر معلومات إحصائية عن الصناعات المختلفة وذلك للأعضاء المشتركين في تلك المؤسسات ، وإلى جانب توفير معلومات عن الصناعات المختلفة فإن تلك المؤسسات توفر معلومات عن التطورات التكنولوجية المختلفة والسياسات والقيود الحكومية في هذا المجال ، ويمكن لرجل البيع الاستفادة من المعلومات التي تنشرها تلك المؤسسات بصورة منتظمة .

### (١٠) متابعة الأحداث الجارية :

إلى جانب المصادر السابقة نجد أن بعض الشركات الكبيرة تقوم بإتاحة الفرصة لرجال البيع بها للنزول إلى السوق وملاحظة موقع السلعة على الطبيعة وجمع معلومات عنها . وليس للحصول على المعلومات البيعية هدف في حد ذاته وإنما الهدف هو كيفية الاستخدام الفعال لهذه المعلومات ، وحتى يمكن لرجل البيع استخدام تلك المعلومات بفاعلية ، أن يدرس طبيعة العميل الذي يتعامل معه ، والسلعة التي يقوم ببيعها ، وكذلك اختيار الوقت المناسب لترويج تلك المعلومات ، أي إن استخدامنا الفعال للمعلومات يعتمد على طبيعة العميل وطبيعة السلعة وطبيعة الموقف البيعي .

### معلومات المنتج

يأتي الناس إليك لأنهم يثقون بأن لديك معلومات ومهارات متخصصة ، أنهم مهتمون بمهارتك ويتوقعون منك بأن تكون لديك معلومات حديثة عما يجري في صناعة السياحة .  
إن نجاحك في البيع بشكل نهائي يعتمد حقيقة على معرفتك بالسلعة أو المنتج ، وكلما عرفت أكثر عن سلعتك كلما زاد احترام العملاء وثقتهم بك والتالي زادت ثقتك بنفسك .

إنه من الصعب أن تتصح العميل بالوجهة التي يسافر إليها إذا لم يكن لديك معلومات حديثة عن الجغرافيا الحضارية والتاريخ الحاضر والأحداث والمناسبات المعاصرة ، ومن الصعب عليك أن تقترح أن يسافر العميل إذا لم يكن لديك معرفة بالأسعار المختلفة للنقل الجوي وطريقة تركيب الأسعار وبخطوط السير و الإسكان ، ويمكنك تجميع هذه الأشياء ببعضها بوضوح ولكن قد يستغرق ذلك بعض الوقت بينما عملاء اليوم يرغبون في إجابة فورية ، وإذا لم يحصلوا منك على هذه الإجابات فسوف يذهبون للحصول على مكان آخر للحصول عليها .

من غير المعقول للعميل عدم معرفة وكيل السفر الذي يتعاملون معه بالمعالم الرئيسة في بلدان العالم و المطارات الرئيسة ووسائل النقل التي توصل إليها والوضع السياسي السائد ووثائق السفر كيفية عمل الحجز بشكل صحيح .

المعلومات التالية ستساعد في زيادة المعرفة بسلعتك :

#### الصحف :

كل أنواع معلومات السفر متوفرة في الصحف الأجنبية حيث تحتوي على تقارير عن :

- الأحوال الجوية مع قوائم يومية بدرجات الحرارة

- النشاطات البيئية والاجتماعية

- أحداث الشغب السياسية والاجتماعية

- التقلبات الاقتصادية وتقلبات العملات

- المناسبات الكبيرة الوطنية والدولية التي تحفز على السفر مثل الألعاب الأولمبية والمعرض الدولية

وما شابه ذلك .

#### المكاتب السياحية :

تزود مكاتب السياحة الحكومية وكالات السفر بالنشرات السياحية والكتيبات والخرائط

المتعلقة بأوطانها ، وبالتالي يمكن وكالات السفر توزيعها على العملاء وتتوفر حالياً هذه المعلومات في

شكل أشرطة فيديو .

## مجلات المستهلك : Consumer magazines

كثيراً ما تنشر هذه المجلات مواضيع متعلقة بالسفر .

## المذياع والتلفاز : Radio & TV

وترتبط الكثير من البرامج التلفزيونية بعلاقة مباشرة أو غير مباشرة بالسفر كالعروض التي تعقد في بعض المدن والأفلام الوثائقية والمناسبات الرياضية.

## الخرائط وكتب الأطلس : Maps

تعتبر المعرفة الجغرافية بمواقع المناطق والبلدان أساسية ، إن دراسة أحد كتيبات الأطلس لعدة دقائق يومياً بإمكانها عمل الكثير لتجاوز نقص المعلومات عن المسافات والمواقع والعلاقات الجغرافية بين الدول المختلفة .

## التجربة الشخصية : Personal Experience

تزود زيادة المدن المختلفة لأسباب شخصية أو من خلال رحلة سياحية تعريفية نظمتها وكالة السفر كماً كبيراً من المعلومات التي من الممكن تمريرها للعميل ، وليس هناك ما هو أفضل من استعمال التجربة الشخصية الإيجابية لبيع فكرة لشخص ما .

## العمل الداخلي :

يجب أن يتشارك موظفو وكالة السفر في المعلومات المتاحة فيما بينهم ، فلا يأمل أي واحد منهم أن يكون مستودعاً لكل معلومات السفر فهذه المعلومات تصبح جزءاً من أصول الوكالة ويستفاد منها في الصفقات التي يعقدها المكتب لمصلحة العملاء .

## العملاء Customers

أحد أفضل المصادر لتحديث معلومات المنتج يمكن الحصول عليها من العملاء الذين عادوا من رحلة قريبة ، أغلب وكالات السفر لديها نظام متابعة حيث يتم الترحيب بالعملاء العائدين والحصول على كل أنواع المعلومات الحالية (مثل نوعية السكن ، الأحوال السياسية السائدة ، وسائل النقل والمعالـم السياحية) .

تعني معلومات المنتج الجيدة أيضاً قدرتك على تزويد العملاء بمعلومات ونصائح إضافية حيث يمكنك التوصية بمنتج يساعده على التمتع بعطلتهم بشكل أفضل أو السفر أكثر أماناً .

يعتبر أيضاً بيع الأشياء الإضافية التي يتقاضى عنها العملاء مهما مثل تأمين السفر والتوصيات برحلات سياحية إضافية والمرافق الإضافية وحتى التوصية لرفع درجة الخدمة والتي قد توضح الفرق بين كونها عطلة عادية أو رحلة حقيقة لا تتسى بالنسبة للعميل .

إن معرفة المعلومات الحالية للمنتج سيساعدك أيضاً في المناطق الصعبة بتحديد مستوى الأسعار التي يمكن أن توصي بها ، فإذا كانت لديك معلومات حديثة عن التكاليف والأسعار في إمكانك عرض مستويات مختلفة من الأسعار والخدمات .

### أهمية العملاء واحتياجاتهم :

العملاء هم الناس الأكثر أهمية في صناعة السياحة . بدون عملاء ليس لدينا عمل لذلك فإن العمل يعتمد بالكامل عليهم ، يستطيع العملاء انتقاء واختيار المكان الذي يذهبون إليه للحصول على معلومات والمكان الذي يعملون فيه حجزهم بشكل نهائي ، يجب علينا أن نتذكر دائماً بأن لدى العميل اختيارات عريضة من وكالات السفر والمشغلين السياحيين والمتعهدين .

إن الطريقة التي نعامل بها العملاء مهمة جداً ، فالعملاء يذهبون للمكان الذي يشعرون فيه بالترحيب وبأنهم يحصلون على خدمة جيدة وإلى حيث يعلمون بأنهم يستطيعون الثقة باحتراف وتمكن المستشارين .

يجب معاملة العملاء بطريقة إيجابية وباهتمام ، لأنهم سوف يحكمون على خدمتنا من خلال الطريقة التي نعاملهم بها.

عملاؤنا من المحتمل أن يكونوا أفضل شكل للدعاية ، إذا تم إرضائهم بخدماتنا فسوف يخبرون أصدقاءهم وزملاءهم وأقاربهم ليتعاملوا معنا.

تجعل مهارات خدمة العملاء الجيدة عملنا أسهل وأمتع ، نحن نؤدي أفضل أعمالنا عندما نعلم ما

هو المتوقع منا ؟ وعندما نفهم لماذا يتصرف الناس بالطريقة التي يتصرفون بها ؟

وكلما تعلمنا أكثر عن الناس كلما استطعنا تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم ، إن تأسيس علاقة عمل جيدة مع العملاء يضمن الإحساس بالنجاح وبالرضا الوظيفي .

القانون الأساسي لخدمة العميل الجيدة (القانون الذهبي) وهو أن تعامل الآخرين بالطريقة التي تحب أن يعاملك بها الآخرون .

إن مفاتيح النجاح في خدمة العملاء هي:

اللطافة ، المجاملة ، التعاطف ، الحماس ، المعرفة والجدارة.

تقديم الخدمة لا يعني العبودية ، فمستشاري السفر المحترفون يفتخرون بمهاراتهم ومعرفتهم ولديهم احترامهم لأنفسهم وثقتهم بأنفسهم ، وهو أيضا يحترمون عملاءهم ويدركون بأن معرفة الكثير عن السفر لا يكفي ، ويدركون أيضا بأنهم يجب أن تكون لديهم القدرة لمساعدة الناس ونقل المعرفة لهم والنجاح في إقناعهم باستعمال خدمات وكالات السفر التابعة لهم .

إن العملاء الذين يأتون إلى وكالة السفر حالياً يتوقعون الكثير من مستشار السفر ومن توقعاتهم : إدراك احتياجاتهم ورغباتهم.

معلومات عن مدن العالم المختلفة.

معلومات حديثة عن الأسعار العادية وعن الأسعار التشجيعية.

التوعية بالأماكن الجديدة والرحلات السياحية الجديدة.

سرعة إعطاء المعلومات وسرعة الحجوزات والتأكيد.

موظفون قديرون ومدربون.

المساعدة في أمور التأمين والعملات ووثائق السفر.

المناقشة وجها لوجه مع مستشار السفر .

الاهتمام الكامل وغير المنقطع من مستشار السفر.

الحصول على ما يتوقعونه أن لم يكن أكثر منه.

تعتبر تلبية كل هذه التوقعات تحديا حقيقيا مما يتطلب القدرة على استخدام العناصر التي تصنع علاقات جيدة مع العملاء وتصنع أيضا مهارات بيع متفوقة .

المهم في البداية أن يكون لدينا الإحساس بالعملاء وباهتماماتهم وبمخاوفهم وبما يسبب لهم القلق فقد يكونوا من النوع الذي خططوا للاستمتاع بوقتهم مهما كلفهم ذلك وقد يكونوا من النوع الذي يسافر لأول مرة ، فهم لا يعرفونك وهم في مكان غير مألوف بالنسبة لهم ، ولديك طاقة (قوة) كبيرة في هذا الموقف وطريقة تعاملك مهمة للغاية.

لذلك فإن من المعلومات الهامة جدا لإنجاح البيع معرفة طبيعة العميل أو المشتري والتعامل معه بالطريقة المناسبة التي تؤدي في النهاية لإتمام الصفقة وهناك محورين أساسيين يختلف العملاء على أساسهم :

أولاً : حسب شخصية كل منهم

ثانياً : حسب رغباتهم وطلباتهم

### أولاً : الاختلافات الشخصية :

في كثير من الوظائف التي تتضمن التعامل مع الجمهور تكون الشكوى المعتادة أو المتكررة ماذا أفعل تجاه هؤلاء العملاء كثير منهم متعب مقلق ، محير ، فهو إما صامت يهز رأسه ويحدثني من أنفه كأنني أعمل خادماً لديه .. وأما متحفز ينتظر مني أي خطأ يرتئيه من وجهة نظره (هو) لينفجر صارخاً مهدداً بسحب أمواله أو أن يشتكي للمسؤولين ؟ في الغالب يرق له قلبك وتدرك أنه في مأزق وتوافق على ما يقول فكرامة الإنسان فوق كل شيء .. ولا تفقدنا وظائفنا كرامتنا . ونوافق أننا لا حاجة لنا بهؤلاء الناس الذي ينعصون علينا حياة الأعمال ، فإذا كانت الدراسات أثبتت أن العميل المتشكك الذي لا يثق فيك أو في مؤسستك يمثل نحو ٤٤٪ من عملائك.

فيعتقد بأن مصاريفك عالية وفوائدك مستغلة .. فلا حاجة لنا به ، لأن من لا يثق فينا لا نثق به.. وهناك ١١٪ من العملاء يعتبروننا خدماً لديهم يحدثوننا في صيغة المرد دائماً .. ويعتبرون أوامرهم واجبة التنفيذ وكرامتنا لا تسمح بذلك .. فعلينا إذن طردهم ولا حاجة لنا بهم .. ليصبح مجموع ما نطرده ٥٥٪ من العملاء وهذا العميل المتردد الذي لا يستطيع أن يتخذ قراره الذي سيتم سحبه من حسابه .. ماذا نفعل له ؟

.. لقد استولى على وقت . ماذا نفعل له ؟

.. لقد استولى على وقت غيره من العملاء دون مبرر (٢٢٪) وهذا التاجر الذي يريد قرصاً بشروطه الخاصة ، ويعلم كل شيء .. عن الإجراءات والطرق والأشخاص والمستندات .. ويعرفني دائماً أنني تلميذ في مدرسته .. (٨٪) إذن علينا أن نطرده ٨٥٪ من العملاء .. لأنهم جميعاً متعبون .. حتى العميل الصديق ثرثار كثير الكلام يحتاج لمعاملة خاصة .

فهل يعقل يا عزيزي .. هل يعقل أن نستغني عن أي نسبة من العملاء .. فإن ذلك يعني فقدان نسبة من حجم الأعمال تكبير كثيراً حجم ما فقدناه من عملاء للتأثيرات المتبادلة بين العملاء وبعضهم البعض ولكن ما سر الضجر الذي نعيش فيه من العملاء ؟ .. هذا السر يكمن في عدة حقائق :

أولاً : أنت يا صديقي لا تؤمن بعامل الاختلاف الكامل بين البشر وبعضهم البعض حتى بين الأخوة الذين يعيشون في بيت واحد وأن العميل العصبي أو خشن المعاملة ليس مريضاً نفسياً ولكنه يعبر عن حالة خاصة في بنائه وتكوينه .

ثانياً : الخلط بين تكوينك وشخصيتك وكرامتك ... وهدفك في جذب الأعمال .. فالعمل هو النشاط ذاته وبدونه لا نعمل .. ولذلك عليك أن تعلم مقدماً أن العميل عندما يتعامل معك بخشونة لا يقصد لذاتك .. وإنما يقصد التعامل مع مؤسستك على سبيل التعميم.

ثالثاً : أنت لفضل لك في جذب أو الاحتفاظ بالعميل الودود الصديق لأن تكوينه قد أعطاه قابلية خاصة بالنسبة لك ... ولكن فضلك وجهدك يكون عظيماً في انتصارك على جذب العملاء والاحتفاظ بهم من بقية الأنواع.

ونظراً لأن دوافع الأشخاص الذين نتعامل معهم مختلفة فإن أنواعهم أيضاً مختلفة ويحتاجون إلى نوعية من الحديث و الإقناع مختلفة . ويرجع نجاحك كبائع متميز إلى قدرتك على تشخيص نوعية العميل الذي تتعامل معه في لحظات قصيرة من مقابلته حتى يمكن أن تتعامل معه بالطريقة التي تناسبه.

**ولكن كيف نحكم على العميل ونتعامل معه :**

إن متابعة العميل وملاحظته سواء ذهبت لزيارته أو حضر إليك ضرورة للحكم السليم على نوعيته ، فطريقة سير العميل ومشيته تحدد مدى جديته في التعامل ، ومدى السرعة المطلوبة في إشباع حاجاته .. كما أن حركة العميل تحدد مدى قلقه وعصبيته .. كما أن ملابس العميل قد توحي ببعض الأمور لرجل البيع مثل الطريقة الاجتماعية .. ولكن يجب أن تأخذ الحذر الشديد .. فهناك الكثير من أصحاب الملايين الذين لا يرتدون ملابس لائقة بهم ، ولكن الملابس ما زالت تعطي انطباعاً أولياً عن بعض عادات العميل وأذواقه .

وعلى رجل البيع أن يتابع أيضاً الوجه لدى العميل ، وتعبيرات الوجه واليدين ، ولعل ذلك من أهم الأمور المستخدمة في الحكم على شخصية العميل ونوعه ، وخاصة إذا ما اقتربت بالمحادثة والتخاطب مع العميل ، التي تعتبر المساعد الرئيسي لتحديد نوعية العميل المرتقب .. حيث تظهر اللهجة ودرجة الصوت ومدى حرص العميل على استخدامك ألفاظاً معينة تعكس شخصيته . ولنذهب سوياً في رحلة نتعرف على أنواع العملاء .. ونتدارس سوياً .. كيف نتعامل مع كل منهم ؟



**حدد شخصيته أولاً... حتى تكسبه :**

لا يتوقف نجاحك عزيزي البائع على معلوماتك البيعية عن منتجاتك وكفاءتها في عرضها فحسب ، بل أن نجاحك يتوقف بالدرجة الأولى على قدرتك على تحديد نوعية عميلك ، وقدرتك على أن تتواءم وتتكيف مع تلك النوعية .. وحتى تحصل على أفضل النتائج فإنك يجب أن تعرف مميزات سمات كل عميل.

**كيف تحلل شخصية عميلك العزيز ؟**

- أ - لاحظ حركة عميلك .. أثناء مقابلته .. هل هذا الشخص يعرف ما يريد وما يبحث عنه جيداً؟ هل هو في عجلة من أمره ؟ هل تدل حركته البطيئة على أنه يستغرق وقتاً طويلاً في التفكير واتخاذ القرارات ؟ هل تدل حركاته على تردده وتريثه في الاختيار .. وينسحب مجرد أن يصل البائع إليه .. ؟
- ب - أنظر إلى ملابس عميلك .. فربما تعطي بعض الدلالات على أن السعر يمكن أن يكون في قدرة عميلك المرتقب ... هل يمكن أن تحصل على مؤشرات عن ذوقه في الاختيار؟ ولكن احذر فإن الاعتماد على الملابس وحده طريق خطر جداً .. فقد يكون عميلك من الفقراء الذين يعطون أهمية خاصة للملبس .. وقد يكون من الأغنياء الذين يقتنون ملابس رخيصة الثمن .
- ج - لاحظ تعبيرات عميلك .. هل يظهر قدرا من التعالي و الغرور ؟ هل هو مرح يمكن أن يتقبل اختيارك ؟ ... هل لديه غريزة التقليد واضحة ومؤثرة ؟ هل تجد في قسمات وجهه المكر والدهاء ؟
- د - حادثة للتأكد .. مما لا شك فيه أن التحدث مع العميل من أكثر المؤشرات مساعدة في تحديد شخصيته .. ولكن لاحظ بدقة صوته وانفعالاته ... ولغته واختياره للألفاظ المستخدمة في المخاطبة.

**أنواع العملاء :****١ - العميل الصامت :**

ربما يكون هذا العميل من أصعب أنواع العملاء ، فهو يرفض أن يعلق أو يتحدث إليك ولو بكلمة واحدة ، ولا تظهر أساريره أي انطباعات سواء بالقبول أو الرفض لا يتحدث به .. ومن الصعب أن تكتشف ما يدور بأذهانهم .. وعلى رجل البيع ألا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول الموافقة .

ويحتاج هذا النوع من العملاء إلى اختراق جدار الصمت لديه بأسئلة لا تتضمن الإجابة (بنعم) أو (لا) .. وإنما يحتاج إلى إجابة مطولة ، كما يجب أن يتسم البائع بالصبر وروح الفكاهة ، ويطلب رأيه صراحة فيما يعرض من أمور ، وعليك أن تفرق في التعامل مع العميل الصامت بين نوعين أساسيين .. ذلك العميل الذي يستخدم الصمت كنوع من التكتيك لاكتساب أكبر قدر من المعلومات ويسمى (الصمت

التكتيكي) .. أما النوع الآخر فطبيعته الخلقية الصمت ، والتردد في إتخاذ القرارات الشرائية ، ومن الضروري أن تظهر صداقتك هذا النوع من العملاء في سبيل الحصول على نتائج مرضية.

## ٢ - العميل الثرثار :

قد يقول العميل لنفسه أن الكلام لا ثمن له ... ومن ثم فإن هذا العميل يود أن يكلم طول الوقت ، غير مرتب ، مجادل ، يحب النقاش ، اجتماعي ، متحمس غير منطقي في الرد عليك ويحتاج العميل الثرثار إلى لباقة خاصة من البائع لإدارة دفة الحديث ، ويحتاج منك أن تعطي اهتماما بالغاً لما يقول .. ثم اجتذابه للموضوع الرئيسي بطريقة ودية ، وتوجيه الحديث إلى موضوع المقابلة دون إحراج العميل و احذر يا صديقي أن تسكت هذا العميل بالقوة .

## ٣ - العميل المجادل :

هو أحد العملاء الذين لديهم إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع ومناقشته في كل كلمة ، ويتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء ، والهروب من المخاطرة ، والسلبية في عرض وجهة نظره ، ويتميز بعدوانية عالية ، وسهل الغضب ، ويعتقد دائماً بسلامة آرائه التي يتمسك بها بأعصاب متوترة. ويجب على رجل البيع أن يأخذ بناحية الصبر والأناة في التعامل مع هذا العميل مع التأكيد على الإقناع عن طريق إبراز أدلة وبراهين حقيقية و احذر يا صديقي أن تفقد أعصابك لأن ذلك نهاية التعامل مع العميل .

## ٤- العميل المتشكك :

إنه عميل لا يصدق ما تقول بسهولة .. ويبدو ذلك واضحاً في كلماته وملامحه وينتقدك هذا العميل بشدة ، ولا يأخذ أي من أقوالك قضية مسلمة ، كما أنه غير لبق . وينظر إليك هذا العميل بنظرة الشك دائماً باعتبارك تنصب له شبكاً في كل كلمة ... وكل عرض .. وهذا العميل يحتاج منك باستمرار أن تقدم له دليلاً على صدقك في شكل ورقة أو مستند أو قائمة ، أو تنفيذ وعد .، ويتطلب منك فوق ذلك أن تصادقه وتثبت له سلامة مقاصدك .. وفي أحيان كثيرة تلجأ الشركة إلى تقديم ضمانات التسليم أو عدم انخفاض السعر لضمان الحصول على ثقة هذا العميل .

## ٥ - العميل المتردد :

هو ذلك العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قراراً فهو متخوف ومتحفظ .. كما أن لديه نقص في التركيز . ويحتاج هذا العميل إلى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية ، وخاصة إذا كانت العملية الشرائية كبيرة الحجم ، ورغم حاجته الأكيدة للسلعة فإن القرار قد يكون أكبر من حجم العميل ، وخاصة إذا كانت معلوماته ناقصة ، و العميل المتردد يتخذ قراره بصعوبة و يفترق إلى كبير من الثقة في النفس ، و مرتاب و شديد القلق و قد يكون خجولاً ، و يحتاج هذا العميل إلى إشعاره بالثقة ، مع إيقاف أي ضغط

عليه حين تعلم أنه لا يتناسب مع إمكانياته في إتخاذ القرار , و احذر صديقي البائع أن تزيد في الخيارات و البدائل أمام هذا العميل .. و عليك اقتناص أي فرصة أو إشارة لتفضيله أحد سلحك , أو إحدى شروطك لإتخاذها كقاعدة للنقاش البيعي . كما يحتاج هذا العميل إلى الشرح المنطقي المرتبط بقدرته على التعلم , و لا تنسى أنه بقدر قناعتك في الرد على اعتراضاته , و تناول موضوعه بالتأكيدات , فإنه سوف يتخذ قرار الشراء الآن .

#### ٦ - العميل المماطل المسوف :

يقابلك هذا النوع من العملاء خاصة عند قيامك بتحصيل أموال المنشأة المستحقة لديه . و لكن المماطلة في إنهاء العملية البيعية لها وجه آخر , فقد يكون العميل بالفعل لا يستطيع أن يتخذ القرار الشرائي .. إما لنقص المعلومات , أو لتكوينه الشخصي .. و قد يكون ممن لا يرغبون في إتخاذ قرارات فورية و يحتاج وقت أكثر للتفكير و الدراسة .. و يحتاج هذا العميل إلى إبراز حوافز للتعامل الفوري ..

#### ٧ - العميل العصبي :

إن سرعة رد الفعل و إتخاذه قرارات متسرة .. و حركة العين السريعة تجعلك تشعر أنك أمام عميل عصبي .. و هو بلا شك من أصعب أنواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة أفكاره و الانتقال السريع من موضوع لآخر , و هذا العميل يجب إبعاده عن التفصيلات بقدر الإمكان .. و عليك أن تتأكد أنه رغم عصبيته و عدم ترتيب أفكاره فهو لا يشتري سلعة غير مناسبة لظروفه .. و عليك مساعدته في العودة لهدوئه و ذلك بانبساطك في الحديث .. و مساعدته في عرض مجموعة المغريات البيعية المؤثرة في شرائه لنوع معين من السلع و الخدمات .

#### ٨ - العميل المندفع :

عند مقابلتك لأحد المسؤولين القادرين على إتخاذ القرار الشرائي لا تنسى أنه قد يكون متسرعاً للغاية في الرفض أو القبول .. أو يستخدم كل إمكانياته و قدراته و سلطاته في إتخاذ قرارات شرائه اندفاعية متسرة .. و هذا العميل تلقائي يتعامل بأسلوب رد الفعل , و يحتاج منك إلى :

١ - لا تكن مثيراً للضجر .. مهيجاً للأعصاب بما تعرض من شروط و أسعار بل كن منطقياً حتى تكون مقبولاً .

٢ - اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائماً .. مؤكداً على حرصك على اختصار المعلومات , و عدم إضاعة وقته الثمين .

٣ - كن سريعاً في التوقع لترى ما يكون فكر عميلك . واضعاً مستنداتك و أوراقك و أدواتك كبرهان معبراً عن ما تقول ..

## ٩ - العميل المعوق :

قد ترى في عميلك علة أو عاهة تجعل حركته أو طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي .. كأن يتلعثم في الكلام أو أصم أو فاقد أحد الأطراف أو الحواس .. و يضيف هذا العميل أعباء كثيرة على رجل البيع في نقل أفكاره من تمثيل و استخدام أكثر من لغة للتعبير .. و لكن عليك يا صديقي أن تحذر المبالغة في التعبير لأن ذلك يمكن أن يستثير العميل , و يجعله يسعى لإنهاء المقابلة دون نتيجة ليقوم بالتحليل دون مناقشة معك أو ضغط منك .. و من ثم فإن هذا العميل لا يحتاج إلى أسئلة تفصيلية يتحدث فيها كثيراً .. لذا أعرض ما تقول باختصار و سرعة .. و احذر أن تعامله على أساس الشفقة الإنسانية لأن ذلك يصعب مهمتك معه و يجعله يشعر بضعف .. و اعلم أن بعض هذه العاهات قد تكون في صالحك .. مثل رفعه صوته - أو محاولته الإصغاء الشديد لما تقول .

## ١٠ - العميل الذي يرغب في معاملة خاصة :

تصادفه في كل مكان يأتي إلى البنك مثلاً و يود أن تنتهي معاملته أولاً قبل سائر أنواع العملاء .. يعتبر أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائماً كعميل مهم .. سعر خاص , شروط خاصة في الائتمان و التسليم .. و قد يكون هذا العميل مبالغاً في توقعاته من مؤسستك إلى الحد الذي لا يمكن لك قبوله .. ورجل البيع الماهر هو الذي يربط بين الاستثناءات التي تمنح للعميل و بين تصرفاته الاستثنائية حتى يكون جديراً بهذه الشروط .. مثل ضمان حدا أدنى من المبيعات مستخدماً قاعدتي نعم .. ولكن .. و قاعدة أنت تكسب . و نحن نكسب ... إلى أنه من الضروري أن يشعر كل عميل أن له معاملة خاصة و أن مؤسستك تخصه بمزايا خاصة من خلال سياسة تنويع الحصول على المزايا .. فذلك تخصه بتخفيض السعر و هذا تخصه بالائتماني .. و هكذا .. وفقاً لظروف كل عميل .

## ١١ - العميل المغرور :

قد يصادفك هذا العميل يعتقد بتميزه عن الآخرين , و قد يكون العميل ذا هيئة تشير بأنه عميل متعجرف دون أن يقصد ذلك , و قد تحكم عليه من خلال جلسته أو إشاراته , و لكن هناك العميل الذي يعتبرك منفذاً لأوامره التي يعتز بها كثيراً , و يتوقع منك خدمة متميزة .. و هذا العميل يصل إعجابه بنفسه إلى حد الثرثرة و التصلب في الرأي باعتبار أن وجودك من أجل خدمته ( هو ) . و هذا النمط من العملاء من أسهل العملاء الذين يصادفونك حيث إنه يميل إلى الإطراء و الاعتراف برأيه و يناسبه مدخل المجاملة , و يحتاج إلى صبر و لباقة كبيرة من جانب البائع .

**١٢ - العميل الطامع :**

هناك العديد من العملاء الذين يقابلونك و يريدون كل شيء في مقابل لا شيء .. ينتهزون فرص المنافسة بالضغط على مؤسستك بنوع من المساومة الطامعة .. و لكن عليك أن تعلم أن المساومة هي حق طبيعي للعميل لو كانت سياسة مؤسستك تسمح بذلك .. و أن من حق العميل أن يحصل على أقصى درجة إشباع ممكنة يراه في تخفيض أسعارك أو شروط أفضل في التعامل .. خاصة إذا كان العميل يشتري أصنافا ليست الحاجة لها ملحة في الوقت الحالي . و هذا العميل يحتاج إلى إشباع و إحساس بالانتصار عليك من خلال البيع بأسلوب المجموعة أو الكمية التي تشعره بالكسب .

**١٣ - العميل الكاذب :**

يعتقد بعض العملاء أن خداع البائع عن طريق البيانات المضللة عن أسعار المنافسين و شروطهم .. و الكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلا .. بما يغري البائع بالبيع بسعر أقل .. و يعتقد هؤلاء أنه من السهل خداع رجل البيع و ذلك لجني بعض المكاسب .. و معلومات رجل البيع المتجددة تمثل درعا لتلك الأكاذيب فهو يدريك كل شيء بما في ذلك التكلفة و عناصرها .. و رغم ذلك فإن إشعارك للعميل بكسبه هو خطأ لا يغتفر .. و ما عليك إلا أن تبرز له بعض الحقائق دون أن تصفه بالكذب .. فكل الحقائق المتعلقة بالمنافسة و أسعارها أو التكلفة , طالبا منه الإثبات بطريقة لبقة و ودية .

**١٤ - العميل المتعجل :**

إنه حقا عميل غير صبور يحتاج إلى أداء كل أعماله في التو و اللحظة و دون تأخير .. و هو عميل سريع الغضب , يعتقد في الناس الكسل و عدم المواظمة مع ظروف العصر , و يقابل بصفة خاصة تجار التجزئة .. وينكر عليك خدمتك لغيره باهتمام .. ويمتاز هذا العميل بعدم حبه للمساواة , ودورك هو إشعار العميل بسرعتك في الخدمة .. و تجهيز مكان العمل أو بما يجعله لا يشعر بأي ضجر أو سأم .. و اترك له شيئا ينشغل به عنك إذا كنت تخدم عميلا آخر كما لا تتسى أن تهتم به و تعطيه عين الرعاية بالإشارة و الحديث .. أثناء خدمة الآخرين .

**١٥ - العميل خشن المعاملة :**

عميلك هذا جعلته الظروف عديم الثقة في الناس , يناقشك بعنف صوته عال كلماته قد تكون قاسية تصل في بعض الأحيان إلى الشتائم .. يود دائما أن يشعر بأهميته , و يتدخل مقاطعا لأي حديث من جانبك و تزداد نسبة هؤلاء العملاء مع حرارة الطقس أو شعور الناس بضيق عام نتيجة لأخبار غير سارة , و عليك أن تضع نفسك دائما مكان العميل فهو ( هدف ) تبحث عنه و ليست

مهمتك تهذيبيته بقدر ما هي جذبه ثم الاحتفاظ به .. يحتاج هذا العميل إلى صبر و أناة ، و محافظة على هدوئك لأن الغضب ضياع لحقك .. و ضياع لعملاء آخرين .. عليك الاهتمام به و الإصغاء إلى كلماته فقد يكون بها بعض الحقوق وكن حازما معه بأدب و لباقة لتكسبه لا لتطرده .

#### ١٦ - العميل العليم ببواطن الأمور :

يعتقد بعض العملاء أن ما يتوافر لديه من معلومات و ما يتميز به من موقف في سوق المشترين .. هي ورقة رابحة للسيطرة على البائع و إرهابه ، فهو يظهر معلوماته بشكل متعال و يحاول أن يعطي نصائحه للبائع مفتخرا بقدرته على ذلك ، و إذا ما حاول البائع مناقشته فهو .. يرفض و يهدد باللجوء إلى المستويات الأعلى .. أو اللجوء للمنافسين .. و أيضا فإن هذا العميل من العملاء الذين يسهل كسبهم بشيء من الصبر و المثابرة في العرض .. و قد يكون لديه بعض الحق في صحة معلوماته ، و قد تكون معلومات غير سليمة .. و في الحالتين فهو يحتاج إلى إطراء و مديح اهتمامه ، و معلوماته القيمة ، عليك بتقبل تعليقاته مع المثابرة في العرض .. دون غضب .. لإشباع رغباته في حب الظهور .

ألم أقل لك من قبل أنك طيب نفسي لعملائك ؟

#### ١٧ - العميل الودود :

لم أبدأ بهذا العميل لأنه رغم ما يظهره من سلاسة في التعامل ، واسترخاء في الأعصاب ، والود في اللقاء ، إلا أنه يحتاج منك مقابل ثقته فيك .. فهو كثير الكلام يتحدث في كل شيء إلا العمل ، يتناول معك أموره الشخصية ببساطة ، ولكنه لا أهمية للوقت لديه .. فرغم ترحيبه بك فهو يضع منك مواعيدك الأخرى .. لعدم تنظيحه انتظامه .. هذا العميل تفقده إذا كذبت عليه مرة واحدة أو حس بذلك و عليك العمل في التعامل ليثق بك و بمؤسستك دوما .. وطريقك إليه واضح .. هداياك وعيناتك مطلوبة .. مجاملاتك أساس التعامل .

#### ١٨ - العميل الإيجابي :

فيما رأيت من تحليل شخصيات عملائك .. فأنت لم تواجه حتى الآن شخصية سوية .. وهذا ما قصدناه معك فإن تعاملك مع شخصيات ذات علة في التكوين .. يجعلك على استعداد دائما للتعامل على ما يبدو من نقائص بمنطق مهم جداً .. هو أن عميلك هكذا .. ولا تتعامل معه بمنطق أنه مريض تدعو له الشفاء .. وعلى عكس فيمن لا عيوب فيه .. فهو عميل جاد ، يتعامل بمنطق المعقولة والتحليل الحسابي للأمور ، يتمتع بذكاء ويقدم افتراضات بناءة ، ويتخذ قرارات سليمة .. وهو مفاوض عادل يعتمد في حساباته على المستقبل وعدم إضاعة الوقت .. ولكنه في مقابل ذلك لا يثق في البائع قليل المعلومات .. ولا يمكن اتباع منطق المجاملة معه من اللحظة الأولى لأنه عملي جدا .. ويقظتك وخبرتك

معه ضرورة لأنه يتحداك بفكره وتنظيم منطقته وعقله ..لذا فإن اتباع خطوات البيع المبرمجة الصحيحة قد تفيد مع هذا العميل . ألسنت تعرف أن أفضلهم من وجهة نظرك .. أصعبهم في تعاملاته؟

١٩ - العميل كبير السن :

يقابلك هؤلاء العملاء برصيد كبير من الخبرة ، وقدر كبير من المهابة المطلوبة للتعامل معهم .. يرحبون برجل البيع الذي يجعلهم مستشارين له ، حين تسألهم وحين تطرح عليهم قضاياك اعتبرهم الأكثر علما لتكسبهم .. واحترم حديثه و أشعره دائماً أنهم أكبر منك .. وتقوم بعض المؤسسات الخدمية كالبنوك بإعداد ترتيبات خاصة لهؤلاء العملاء .

### كيف تبيع للمرأة :

رغم ما يشعر به عملائك من الرجال بأهميتهم في العملية الشرائية ... فإن المرأة تسيطر وفقاً للدراسات التي أجريت على ميزانية الأسرة على إنفاق نحو ٨٢٪ من إنفاق القطاع العائلي .. لهذا فهي العميل الذي له أهمية خاصة لدى الكثير من عناصر التجزئة .. و تتركز خصائص المرأة الشرائية في:

- ١ - المرأة حادة الحس تجاه ما تراه من سلع وخدمات ، لديها حاسة الشم قوية ، وإحساسها بجودة تشطيب المنتجات عالية ، مما يكلف المنتجين الكثير من طرق العرض و أساليب إعداد السلع بصورة مناسبة .
- ٢ - تبتعد الكثير من السيدات عن الدخول في التفاصيل الفنية للسلع المباعة ، ويعتمدون على المظهر بشكل كبير ، لذا فإن البائع عليه أن يلاحظ ذلك .
- ٣ - تأخذ المرأة وقتاً أطول في التفكير أكثر من الرجل ، لرغبتها في المواءمة بين ما تدفع وما تشتري من منافع ، وهي أكثر عرضة للإيماء والتأثر وعادة لا تريد المرأة أن تحدث تغييراً مفاجئاً في نمط استهلاكها .
- ٤ - تبحث المرأة بالدرجة الأولى عن انطباع الآخرين عنها ، لذا تهتم بمظهرها الشخصي إلى حد كبير ، وترغب في أن تشتري سلعاً تختلف في مظهرها ولو قليلاً عن السلع التي تشتريها الأخريات .
- ٥ - رغبة المرأة في التميز في مجتمعها المحلي ، وتقليد المشاهير والالتزام بخط الموضة.

- ٦ - رغبة المرأة في الكلام والنقاش والمساومة ، والشراء في جماعات ، لذا فإنه من الضروري أن يكون البائع على قدر من المعرفة بلغة المرأة في الحديث ، وقدرته على التجاوب ، ووجود مكان أوسع لاستيعاب مجموعات الشراء.
- ٧ - تحب المرأة أن تعامل معاملة مميزة عند الشراء ، وتفقد أعصابها فوراً إذا قلت لها (( أن الصنف الآخر أكثر ذوقاً من الصنف الذي قمت باختياره )) لا يكفي لها مجرد الاعتذار اليسير.

### ثانياً : حسب رغباتهم:

نحن نعرف بأن العملاء المختلفين لديهم احتياجاتهم ورغبات مختلفة :

- بعض العملاء يهتمون كثيراً بميزانيتهم وحريصون جداً بخصوص إنفاقهم للمال .
  - شريحة أخرى لا تهتم بإنفاق أموالهم ليمتعوا أنفسهم وليرتاحوا أو ليشعروا بالاهتمام خلال عطلاتهم .
  - بعض الناس يحبون قضاء عطلاتهم بالعودة إلى الجذور والاستمتاع بالراحة .
  - أناس آخرون يحبون قضاء عطلاتهم في المدن الكبيرة والاستمتاع بالفنادق الفخمة والتسوق والمطاعم والمسارح.
  - بعضهم يعتقد أن العطلة الممتعة بالنسبة له هي في مخيم بجوار بحيرة وأن يفطر من سمك السلمون الذي اصطاده.
  - البعض الآخر يفضل الإطار الفاخر على طبق من فضة وهو على السرير.
  - لا يحتاج رجال المبيعات الناجحين فقط إلى الإلمام بعملهم وإدراك كل العناصر لإدارة التسويق الناجحة ، بل يحتاجون أيضاً إلى فهم عملائهم ، أنه من الضروري معرفة متى يسافر الناس؟ ولماذا يسافرون؟ وكيف يقررون الوجهة التي يسافرون إليها؟ وما هي الخدمات التي يستعملونها؟ وما هو السعر الذي يرغبون دفعه؟ وما هي نوعية الرحلة التي يرغبون؟ لذلك فإنه من الضروري معرفة من هم عملائنا وما هي رغباتهم؟
- إن أهم الموارد المألوفة للعمل في مجال الضيافة والسياحة هي :
- المسافرون لأداء أعمالهم (الأفراد)
  - المسافرون للتمثيل في الاجتماعات والمؤتمرات (عادة ما يكونوا بالمئات من نفس الدولة أو من مختلف أرجاء العالم)



- المسافرون من رجال الأعمال لحضور اجتماعات شركتهم (عادة ما يكونوا من نفس الشركة وقد يأتون من الفروع ومن المكاتب الإقليمية أو من المكاتب البعيدة)
- المجموعات السياحية
- المسافرون لحضور مناسبة خاصة (المسافرون لمشاهدة مناسبة محددة أو المشاركة فيها مثل المناسبات الرياضية والفنية والمهرجانات ... الخ)
- والمسافرون لزيارة أقاربهم وأصدقائهم (أسباب عائلية واجتماعية )
- المسافرون لأسباب خاصة أو لاهتمامات خاصة (لا تمت هذه الأسباب للسياحة بصلة مثل الأغراض التعليمية والصحية )
- المسافرون للتسوق (وهؤلاء يأتون للمدن الكبيرة والمراكز الإقليمية الرئيسية من الأرياف أو من المدن الصغيرة بغرض التسوق)
- كل هؤلاء الناس هم عملاء مأمولون لخدمة الضيافة ، قد يحتاجون للسكن وللمواصلات وللخدمات الغذائية ومن المحتمل أن يزوروا المعالم الرئيسية والمسارح والمعارض وقد يتسوقون ، حتى في حالة المسافرين لزيارة أقاربهم فإنهم عادة ما يذهبون للمطاعم ويزورون المعالم السياحية .
- بالطبع ، لا توجد نفس الرغبات والاحتياجات لكل المسافرين والزوار:
- بعض المسافرين من رجال الأعمال يرغبون سكنهم في موقع ملائم في مركز المدينة التجاري لأداء أعمالهم ببسر وسهولة .
- البعض الآخر من المسافرين من رجال الأعمال قد يكون لديهم عملاء يتصلون بهم ، لذلك يرغبون في الإقامة في فنادق فاخرة مما يعكس انطبعا جيدا لدى عملائهم ..
- بعض المسافرين من رجال الأعمال سيحتاجون لخدمات إدارية كالترجمة وخدمات السكرتارية والفاكس.
- بعضهم يحتاج لغرف اجتماعات وتسهيلات المؤتمرات ومطاعم وملاهي جيدة لترفيه العملاء.
- بعض المسافرين من رجال الأعمال ومندوبي المبيعات لديهم ميزانية متوسطة ، لذا يفضلون غرفة ذات مساحة وإضاءة جيدة ليتمكنوا من أداء أعمالهم الكتابية ليلاً.
- بعضهم قد يفضل وجود مسبح أو نادي رياضي للاحتفاظ بلياقتهم حتى أثناء السفر.
- بعضهم يفضل الاسترخاء في غرفهم ومتابعة الأفلام الجديدة على قناة الأفلام في التلفزيون .
- بعضهم يشعر بأن عليه الصرف لأبعد حد طالما أن الشركة سوف تدفع الفواتير.

- بعض المسافرين يرغبون في وجود مكواة وطاولة الكي في غرفهم لضمان مظهرهم الجيد قبل عملية البيع.

مسافرات عادة يطلبن وجود مجفف الشعر في غرفهن.

نفس الشيء ينطبق على كل فئة من الفئات المختلفة من المسافرين، يختلف كل شخص من حيث تركيبته المحددة من الاحتياجات والرغبات.

إن مهمة مستشار السفر التعرف على احتياجات الناس وتزويدهم بالمعلومات التي يريدونها ويقترح أفضل خطط للسفر تتناسب مع احتياجاتهم وبالطبع بناء على ذلك إتمام عملية البيع.

تعتبر القدرة على التعامل مع هؤلاء الناس الجزء المهم من النجاح.

### أسئلة على الوحدة الرابعة

(١) اكمل الفراغ :

- أ - يجب أن تتوافر معلومات للبائع ليتمكن من بيع السلعة / الخدمة  
مثل أولاً : .....
- ثانياً : .....
- ثالثاً : .....
- رابعاً : .....
- خامساً : .....

ب - من مصادر المعلومات البيعية التي يمكن أن تعتمد عليها :

- ١ - ..... ٢ - ..... ٣ - .....  
٤ - ..... ٥ - ..... ٦ - .....  
٧ - ..... ٨ - ..... ٩ - .....

(٢) العبارة التالية (صح) أم (خطأ) :

- أ - يتوقع العملاء منك أن تكون على علم تام بالمعالم الرئيسية والسياحية في بلدان العالم المختلفة  
ب - كلما عرفت أكثر عن صناعة السياحة كلما زاد احترام العملاء لك  
ج - من مصادر المعلومات السياحية التجربة الشخصية أو تجربة أحد العملاء  
د - يجب احترام المعلومات السياحية وعدم تبادلها مع العملاء  
هـ - إذا كان البرنامج السياحي الذي نبيعه ناجح أو مطلوب تتراجع أهمية العميل  
و - تلبية رغبات العملاء هو الطريقة المضمونة لنجاح البيع  
٣ - أخذ الإجابة / الإجابات الصحيحة :
- أ - الطريقة المناسبة للبيع لأي عميل تتوقف على :
- ١ - شخصية العميل وشخصية البائع  
٢ - شخصية العميل ورغباته الخاصة  
٣ - شخصية العميل وربحية الشركة

ب - لا يمكن أن نخسر أحد من العملاء لأن هذا يمثل :

- ١ - خسارة للشركة وبالتالي خسارة لي شخصيا فقد أفقد عملي
- ٢ - هذا مخالف لقوانين العمل بالشركة وقد أفقد عملي
- ٣ - خسارة أكبر لأن العملاء يؤثرون على بعضهم البعض .

ج - يمكن التعرف على شخصية العميل عن طريق:

- ١ - سؤال الزملاء عنه
- ٢ - سؤال المدير عنه
- ٣ - ملاحظة طريقة تحركه أو ملابسه أو طريقته في الحديث.
- ٤ - هناك أنواع عديدة من العملاء يختلفون حسب شخصية كل منهم اذكر ٥ أنواع منهم
- ٥ - هل العبارة التالية (صح) أم (خطأ)

- أ - البيع للرجال لا يختلف عن البيع للمرأة ( )
- ب - كل العملاء يهتمون بالراحة والرفاهية فقط ( )
- ج - عامل السفر مهم جداً عند معظم العملاء ولكن ليس كلهم ( )
- د - عوامل الراحة والرغبات تتنوع وتختلف باختلاف الدافع إلى السفر ( )

### الإجابة النموذجية لأسئلة الوحدة الرابعة

- (١) أ - أولاً : معلومات السلع والخدمات. ثانيا : معلومات عن الشركة  
ثالثا : معلومات عن المنافسة رابعا : معلومات عن السوق  
خامسا : معلومات عن الظروف الاقتصادية
- ب - ١ - البرامج التدريبية البيعية ٢ - سجلات الشركات  
٣ - الإعلانات ٤ - نتائج التجارب والبحوث التسويقية  
٥ - العروض التجارية ٦ - العملاء  
٧ - النشرات الدورية ٨ - نظام المعلومات بالشركة  
٩ - المؤسسات العملية ١٠ - متابعة الأحداث الجارية
- (٢) أ - صح ب - صح ج - صح د - خطأ هـ - خطأ و - صح
- (٣) أ - (٢) ب - (١ ، ٣) ج - (٣)
- (٤) ١ - العميل الصامت ٢ - العميل الثرثار ٣ - العميل المغرور  
٤ - العميل خشن المعاملة ٥ - العميل كبير السن
- (٥) أ - صح ب - خطأ ج - صح د - صح





المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## فن البيع الهاتفي

المهارات الضرورية لمكاملة ناجحة

المهارات الضرورية لمكاملة ناجحة

٥





**الجدارة :** اتباع الطرق الصحيحة في الاستماع والتحدث في الاتصال البيعي.

### **الأهداف :**

بعد إكمال هذه الوحدة سيتمكن المتدرب من :

- ١ - أن يتعرف على مهارة الاتصال .
- ٢ - أن يتعرف على مهارة التحدث .
- ٣ - أن يتعرف على مهارة توجيه الأسئلة
- ٤ - أن يتعرف على الطرق الفعالة في العرض البيعي .

**الوقت المتوقع :** ٦ ساعات .

### مقدمة

بعد معرفة المعلومات الضرورية اللازمة لإتمام عملية البيع نصبح جاهزين للقيام بعملية الاتصال البيعي ولكن هناك مهارات معينة سوف نحتاجها أثناء هذا الاتصال فما هي .....؟؟  
سنقوم أثناء دراستنا لهذه الوحدة بالتعرف على مهارات الاستماع و التحدث وتوجيه الأسئلة وكذلك بعض الطرق المقترحة للعرض البيعي حيث أن كل منا يستطيع أن يتحدث وكذلك أن يسمع فهي نعمة أنعمها الله علينا ونمتلكها منذ الصغر ولكن من منا يحسن استغلال تلك النعم في عمله للحصول على أفضل النتائج الممكنة ؟

## الاستماع

هناك فرق بين السمع و الاستماع , فالسمع HEARING يتعلق بوظيفة الأذن في تلقي المثيرات الصوتية , أما الاستماع LISTENING فيتعلق بمدى انتباه الفرد إلى المعاني المتضمنة فيما يقوله المرسل , ويطلق أحيانا على عملية الاستماع الإنصات .

ويقال أن الإنسان يسمع إلى ما يقرب من ٥٠٪ من وقته , والباقي ينفق في الكتابة و التحدث . كما يستطيع العقل البشري التفكير في ٦٠٠ كلمة في الدقيقة , و أن يستمع إلى ٣٠٠ كلمة في الدقيقة , وأن ينطق ١٢٥ كلمة في الدقيقة , و أن ذلك لدليل واضح على تفوق قدرة السمع على قدرات الكتابة و التحدث و القراءة , ونحن نستخدم الاستماع في كثير من المهام و الأعمال و تعتبر المقابلات و التوجيه و تلقي التعليمات من الأعمال الهامة التي تتضمن الاستماع بالإضافة إلى ذلك فإن هناك العديد من المهام التي تتضمن الاستماع مثل المحادثات و الاجتماعات و اللجان و المحاضرات و إثارة حماس و دافعيه المرؤوسين و التفاوض و الندوات و غيرها من الأعمال . هذا و يمكن القول أن كثير من الناس ليسوا مستمعين جيدين و الدليل على ذلك أنه بمجرد الانتهاء من سماع حديث استغرق عشر دقائق فإننا لا نتذكر إلا نصف ما قيل و بعد عدة أيام نكون قد نسينا تماماً ثلاثة أرباع الحديث و الأسوأ من ذلك أنه يمكن أن ننسى ما وراء الحديث من معاني و أحداث .

وتعتبر تنمية قدرات الاستماع شيء حيوي في حياتنا و ذلك لتقوية درجة الفهم و لتحسين التعاون بين الأفراد (على الأخص المختلفين في خلفياتهم ) ويساعدك هذا الفصل على تنمية قدرات ومهارات الاستماع , ويبدأ الفصل بتناول أهمية الاتصال و العناصر اللفظية و الغير لفظية في الاتصال و ماذا يحدث أثناء عملية الاتصال و العوامل المؤثرة في ضعف و تدهور عملية الاتصال و أنواع الاستماع و أخيرا بعض النصائح في تنمية الاستماع .

### أهمية الاستماع :

لو كنت شخصا مثاليا فإنك سوف تقضي حوالي نصف عملية الاتصال في الاستماع , فالاستماع مهارة ضرورية لأنها تدعم العلاقات الفعالة داخل المنظمة وتقوي من قدرة المنظمة على تسليم المنتجات , تنبه المنظمة إلى عمليات التطوير والتجديد الناتجة عن القوى الداخلية و الخارجية وتتيح للمنظمة فرصة التعامل مع كل فئات المستهلكين المختلفة وكذلك للقوى العاملة المختلفة في الثقافات .

إن الشخص الذي يمتلك قدرة عالية على الاستماع هو شخص ناجح حيث أن الاستماع الجيد يزيد من الأداء , يؤدي إلى الحصول على ترقية و علاوات وتحسين الأوضاع , ومع ذلك فلا يوجد شخص لديه

قدرة عالية على الاستماع منذ ولادته ولكنها مهارة يتم اكتسابها وتعلمها وتحسينها من خلال الممارسات العملية .

وخلاصة القول يعتبر الاستماع الجيد هو سر نجاح الكثير من أنواع الاتصال في حياتنا مثل المحادثات و المقاولات و الاجتماعات و المحاضرات و التفاوض إدارة مواقف كثيرة مثل الندوات و البيع والشراء و النصح و المشورة و إلقاء التعليمات و الأوامر , فإن صلح الاستماع صلحت حياة الناس في كثير من الجوانب .

### عناصر الاستماع ( اللفظية و الغير لفظية )

إن فهم عملية الاستماع يعتمد جزئياً على فهمك لبعض العناصر المكونة أو المؤثرة فيها . وواحد من أساليب النظر إلى عناصر الاستماع هو تحليل المكونات اللفظية ( المنطوقة غالباً ) ومكوناتها الغير لفظية والتي تتمثل في التعبير بالوجه و اليدين و العينين و يظهر ذلك في شكل ٤ - ١

عناصر الاستماع	
عناصر لفظية	عناصر غير لفظية
١ - الألفاظ و الصياغات	١ - حركة الجسد و الأيدي
٢ - توجيه المناقشة	٢ - تعبيرات الوجه و العينين
٣ - التصرف العلمي	٣ - المناخ و البيئة
٤ - الصوت	

### شكل ٤ - ١ عناصر الاستماع

### أولاً : العناصر اللفظية للاستماع VERBAL LISTENING

هناك بعض العناصر المفضولة أو المنطوقة و التي تؤثر على إمكانية الاستماع ومن هذه العناصر ما يلي :

- ١ - الألفاظ و الصياغات : إن الكلمات و طريقة صياغة الجملة و الفقرات لها تأثير على مدى فهم المستمع للرسالة أو الموضوع الذي يتحدث فيه الراسل , وكذا الحال فإن استخدام المصطلحات أو الكلمات الصعبة يجعل عملية الاستماع شاقة , هذا من جانب المتحدث أما من جانب المستمع فعليه أن يشجع المتحدث من خلال عبارات التشجيع و أصوات الترحيب بما يتم سماعه .
- ٢ - توجيه المناقشة : قد يخرج الحديث أحياناً إلى أمور هامشية و خارجية , وقد يتطلب الأمر من المستمع أن يوجه و يركز المناقشة في الأفكار الرئيسية , فقد يقول المستمع ويشجع المتحدث

بقوله ( دعنا نركز على ... ) أو ( الاترى أن .... هو أفضلها ) أو ( أعتقد أن اهتماماتنا المشتركة في ..... ما رأيك ؟ )

٣ - التصرف العملي : قد يستطرد المتحدث في الكلام دون الدخول في التطبيق أو في الحل و على المستمع أن يشجعه ببعض العبارات مثل ( ما رأيك في الحل ؟ ) ( ما الذي يجب أن نفعله ؟ ) أو ( ما هي الخطوات التالية ؟ )

٤ - الصوت : إذا استخدم المتحدث صوتاً منخفضاً جعل الاستماع عملية صعبة , وإذا استخدم نبرة صوت دافئة للتعبير عن المشاعر الهادئة , و استخدام نبرة صوت سعيدة للتعبير عن المشاعر السارة السريعة يمكن بذلك أن يعزز من المعاني التي يتحدث عنها .

### ثانياً : العناصر الغير لفظية في الاستماع NON VERBAL LISTENING

ويقصد بها حركة الجسم و التعبيرات التي تظهر على الوجه و البيئة المحيطة بالمتحدث و الاستماع .

١ - حركة الجسد و الأيدي : إن قيام المتحدث باستخدام جذع الجسم و حركته للأمام و للخلف و إلى الجانبين و أيضاً حركة الأيدي و الأصابع يمكنها أن تعزز معنى الرسالة و الموضوع الذي يتحدث فيه . و ازدياد الحركات عن المعقول أو المناسب قد يشوه و يشوش المعاني , و قد تستخدم كدلالة على عدم ثقة المتحدث في نفسه , أما بالنسبة للمستمع فالحركة الهادئة لجذع الجسم و إسناد الجسم على ظهر الكرسي , وعدم التمطي و التثاؤب و حركات السأم هي حركات هامة لتشجيع أو إثباط همة المتحدث في الاستمرار في الحديث .

٢ - تعبيرات الوجه : أن حركات الشفايف و خلجات الوجنتين و العيون و الحواجب يمكنها أن تعطي تعبيراً يعزز المعاني التي يتحدث بها المتحدث , أما بالنسبة للمستمع فنفس تعبيرات وجهه يمكنها أن تشجع أو تثبط همة المتحدث في المضي في حديثه .

٣ - المناخ و البيئة : أن مدى الراحة في الأثاث و الجلسة و الحرارة و الإضاءة و الضوضاء و وضع المتحدث بالنسبة للمستمع يمكنها أن تؤثر بصورة أو بأخرى على كل من المتحدث و المستمع .

## ماذا يحدث أثناء الاستماع ؟

تحتوي عملية الاستماع على خمسة أنشطة مرتبطة ببعضها البعض و هي غالباً ما تتم بالترتيب الذي سوف يتم شرحه و أثناء قراءتك لهذه الأنشطة أو الخطوات عليك أن تتمعن في أهميتها و أن تتبصر في كيفية رفع مهارتك في كل نشاط أو خطوة , و أنه لو استطعت أن تفعل ذلك لتحسن استماعك و اتصالك بشكل ملموس .

و فيما يلي شرحاً للخطوات و الأنشطة الخمسة التي توضح ماذا يحدث أثناء الاستماع :

١ - الإحساس **SENSING** : وهو الاستماع إلى الرسالة و أخذ بعض الملحوظات و هذا الاستقبال

يمكن أن يتم تشويشه عن طريق الأصوات الدخيلة و الازدواجية أو عدم الانتباه و لذلك يجب أن تركز على الرسالة فقط و تهمل الأشياء الدخيلة الأخرى التي تشتت الفكر .

٢ - التفسير **INTERPRETING** : أي تحليل ما تم سماعه أثناء الاستماع لأنك تعطي المعاني

لل كلمات تبعاً لقيمك الشخصية , معتقداتك , أفكارك , توقعاتك , احتياجاتك . إن خلفية المتحدث قد تكون مختلفة تماماً وهنا يظهر دور المستمع في تحدد المعنى الذي يقصده المتحدث , حاول أن تزيد من عملية التفسير عن طريق تركيزك في المعاني الغير شفوية .

٣ - التقييم **EVALUATING** : أي تكوين رأي أو انطباع حول الرسالة , أي الاهتمام

بملحوظات المتحدث , فصل الحقيقة عن الآراء الشخصية و هو يحتاج جهداً كبيراً و خاصة إذا كان الموضوع معقداً أو به نواحي عاطفية .

٤ - التذكر **REMEMBERING** : أي تخزين المعلومة لاستخدامها كمرجع في المستقبل .

٥ - الاستجابة **RESPONDING** : أي الاستجابة إلى المتحدث . فلو كانت الرسالة بين فردين

أو مجموعة صغيرة فالاستجابة الرئيسية تكون شفوية بينما لو كنت أنت مستمع في مجموعة كبيرة فإن استجابتك الرئيسية قد تأخذ شكلاً من الأشكال الأخرى مثل التصفيق , الضحك , الصمت .

## أنواع الاستماع :

وهذه الأنواع تختلف من حيث الهدف و كذلك في درجة المعلومات المرتدة أو التفاعلات التي تظهر على الأشخاص .

١ - الاستماع إلى المحتوى **CONTENT LISTENING** : و الهدف منه الفهم و الاحتفاظ بالمعلومات التي يليها المتحدث , فدورك هنا هو تحديد النقاط الأساسية للرسالة و الاحتفاظ في ذهنك بإطار عام عن الملاحظات التي ألقاها المتحدث ثم بعد ذلك مراجعة ما تعلمته . إنك قد تريد كتابة بعض الملاحظات و لكن حاول التقليل من هذه العملية حتى يمكنك التركيز على النقاط الأساسية , في هذا النوع لا يهم ما إذا كنت متفقا مع المتحدث في الرأي أم لا المهم أن تفهم فقط .

٢ - الاستماع الناقد **CRITICAL LISTENING** : و الهدف منه تقييم الرسالة على عدة مستويات : منطق المناقشة , قوة الأدلة , صحة النتائج , أهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستمع أو للمنظمة التي يعمل فيها , نوايا المتحدث و دوافعه , النقاط الأساسية للرسالة .

و حيث أن اكتساب المعلومات و تقييمها في نفس الوقت تعتبر عملية صعبة فيجب عليك تأجيل حكمك حتى ينتهي المتحدث من إلقاء رسالته كما يجب عليك أيضا أن تحكم على مدى مصداقية المتحدث و أفضل وسيلة لذلك هو أن تفهم الإشارات الغير شفوية .

٣ - الاستماع إلى المشاعر **ACTIVE OR EMPHATIC LISTENING** : و الهدف هنا هو فهم مشاعر المتحدث و رغباته و احتياجاته و ذلك حتى تتفهم وجهة نظره عما إذا كنت تشاركه رأيه أم لا و عليك بالابتعاد عن إعطاء النصائح و عدم الحكم على مشاعر المتحدث و مساعدته على إظهار مشاعره فقط عليك أن تجعل الشخص يتحدث .

ضعف عملية الاستماع و مشاكلها : تتعدد الأسباب التي تؤدي لضعف الاستماع و ربما يكون عدم الانتباه لما يقال هو أهم عوائق الاستماع و نحن نميل إلى إهمال المعلومات الصعبة الفهم , و حين نكون مجبرين على الاستماع إلى الآخرين في ندوة أو محاضرة و لسوء الحظ تكون المحاضرة مملة أو صعبة أو نكون مرهقين فتكون النتيجة هي ضعف عملية الاستماع .

### عوائق الاستماع :

#### أولاً : عوائق ذهنية مثل :

- تجنب الموضوعات الصعبة و الشائكة .
- عدم التركيز .
- استبعاد جزء من الموضوع .
- صراع ذهني داخلي .
- السرحان و أحلام اليقظة .
- ضعف الطلاقة اللغوية .

#### ثانياً : عوائق مشاعريه مثل :

- الضغط .
- الإجهاد .
- الغضب .
- التحيز .

#### ثالثاً : عوائق بيئية مثل :

- انتباه كاذب لمثيرات أخرى في البيئة .
- تشويش في البيئة . بسبب الضوضاء و الألوان و غيرها و عدم الراحة في الجلسة .
- عدم القدرة على تسجيل و تدوين ما يتم الاستماع إليه .

#### رابعاً : الاهتمام إلى محاولة السيطرة على الطرف الآخر ( أي الجمل السياسية )

و هي أن يحاول أحد الأطراف أن يسيطر ببعض الحيل السياسية و الإيماءات و التلميحات على الطرف الآخر في الاتصال و تلعب أيضا القدرة على التعبير و الطلاقة اللغوية و مهارة التفاوض دوراً كبيراً في محاولة السيطرة على الطرف الآخر .



### خامسا : الميل الدفاعي في الاستماع :

و للتغلب على مشاكل الاستماع فعلى الفرد أن ينتبه إلى ما يتم الاستماع إليه ، و أن يحاول تفسيره بشكل سليم ، و عليه أن ينظر إلى الشيء و الموضوع محل الاستماع من وجهة نظر الراسل أو المتحدث ، و عليه أن يقاوم الرغبة في سرعة الوصول إلى نتائج ، و أن يحاول الاستماع بدون مقاطعة .

### كيف تنمي مهارتك في الاستماع...؟؟

لتحسين مهارتك في الاستماع عليك اتباع خطوة أو أكثر مما يلي :

- ١ - راقب أسلوب المتحدث عن طريق سؤال نفسك ما الذي يعرفه المتحدث أكثر مما تعرفه أنت ؟ .
- ٢ - قم بتحية شخصيتك جانبك و ذلك حتى تقلل من تأثيرك العاطفي تجاه ما تم قوله ولكي تكون أكثر قدرة على سماع الرسالة كلها .
- ٣ - استمع إلى كل من الأفكار و الحقائق و تعرف على الفرق بين الحقيقة - المبدأ وبين الفكرة - المثال وبين الأدلة - النقاش .
- ٤ - احتفظ بذهنك حاضرا و اسأل بعض الأسئلة التي تساعدك على الفهم .
- ٥ - دون بعض الملاحظات المختصرة المركزة .
- ٦ - ابتعد عن التشتت في الفكر عن طريق إغلاق الأبواب و الراديو و التلفزيون و الاقتراب أكثر من المتحدث .
- ٧ - قم بمتابعة المتحدث عن طريق محاولة توقع ما سوف يتم قوله و عن طريق التفكير فيما تم قوله فعلاً .
- ٨ - استخدم المهارات التعبيرية لمساعدتك على التركيز مثل : النظرات و الإشارات .
- ٩ - قم بتقييم و نقد محتوى الرسالة و ليس المتحدث .
- ١٠ - قم بزيادة مهارتك في الاستماع عن طريق سماع المحاضرات أو ما شابه ذلك . و الآن يمكنك الأخذ بالنصائح التالية التي تعينك على أن تكون مستمعاً جيداً :

#### ١ - توقف عن الكلام :

إنك لا تستطيع الاستماع و أنت تتكلم .

#### ٢ - حاول أن تريح المتحدث :

- أعطه الفرصة أن يتكلم هو .

- شجعه أن يعبر عن نفسه .

## ٣ - أظهر له أنك تود الاستماع إليه :

- اجعل شكلك و تعبيراتك و تصرفاتك توحى أنك مهتم بالاستماع .
- لا تقرأ أوراقك أثناء الاستماع له .
- استمع لكي تتفهم الموقف لا لكي ترفضه .

## ٤ - لا تشوش على عملية الاستماع :

- لا تفر أوراقك , لا تنقر بأصابعك .
- هل يكون أهدأ لو أغلقت الباب ؟

## ٥ - ضع نفسك مكانه :

- تصور أنك تتكلم حتى تأخذ الإحساس و تتعاطف مع رأيه .
- يساعدك هذا على النظر للأمور من أكثر من زاوية .

## ٦ - كن صبوراً :

- أعط المتحدث وقتاً كافياً

- لا تقاطعه

- لا تهتم بتركه أو تتجه للباب و هو يتحدث .

## ٧ - احتفظ بهدوئك :

- فالرجل الغاضب يتصيد المعاني الخطأ و السيئة من كلمات المتحدث .

## ٨ - تقبل المناقشة و الانتقادات بسهولة :

- فهذا الأسلوب يضعه في الجانب الدفاعي وليس الهجومي .

- لاحظ أن ذلك قد يؤدي إلى هدوئه أو تورطه .

- لا تجادل , ففي الجدل خسارة للطرفين .

## ٩ - اسأل :

- فهذا يشجعه و يظهر له أنك مستمع جيد و يؤدي أيضا ذلك للحصول على معلومات أكثر و

رؤية و صورة أوضح .

## ١٠ - توقف عن الكلام :

- هي المرحلة الأولى و الأخيرة فكل الخطوات تعتمد كلياً على تلك المرحلة , لديك أذنان و لسان واحد فاستمع أكثر مما تتحدث , فإن كان الكلام من فضه فإلصق من ذهب , و إذا أردت أن تسمع فلن تستطيع إذا كنت تتكلم .

## ثالثاً : مهارات التحدث

أنت بلا شك مطالب بأن تعطي صورة إيجابية مستمرة للعملاء عن مؤسستك ولن يتأتى ذلك إلا إذا زاد لديك قدر الألفاظ و التعبيرات التي تترك أثراً إيجابية لدى العملاء ... ولذا ابحث دائماً :  
كيف تقول ؟ ( how ) وليس ماذا تقول ( what ) ؟

إن كثيرا من الناس يفاجئون بما قالوا بعد نطق كلماتهم بالفعل ولكن هيهات لا يستطيع أي إنسان أن يسترجع عباراته التي نطقها بالفعل .. فقد فات الأوان و العبارات و الكلمات التي تخرج من فمك قد تكسبنا عميلاً .. وقد تذهب بعشرات العملاء دون أن تدري .. ولذا فإن عليك أن تقاوم نفسك لمجرد أن تتحكم فيما يمكن قوله في موقف ما (( ولا تنسى كلام وليم شكسبير : اصلح كلامك قليلاً و إلا فسد حظك )) .

و إعادة تعبير موضع جملك و كلماتك و ترتيبها أحد الأساليب الحديثة التي توفر لك قدرا من الكياسة في مواجهة المواقف .. و الغرض من ذلك هو الحصول على جملة مثلى لموقف محدد .. سواء موقف اعتراض من عميل .. أو موقف عرض منك .. وبما يحقق أهدافك بشكل واضح وسريع ..

ومن ثم تعتمد مهارات التحدث على مهارة إعادة ترتيب الكلمات REPHRASING و التي تعني إمكانية صياغة كلماتك بطريقة أخرى تماما تضمن قبول الناس لفكرتك .. و هناك عدة طرق لأداء هذه المهمة ..

و نحتاج إلى مساعدتك ..

١ - حول جملة من صيغة الإثبات إلى صيغة السؤال :

الوقت الذي حددته مستحيل قبوله .

هل من مزيد من الوقت لإعداد المطلوب ؟

٢ - حول الأسئلة إلى جملة اثباتية في أحيان أخرى :

لماذا لم تقدم المستندات المطلوبة في الوقت المناسب ؟

نسيت أن اذكرك بتقديم المستندات في الوقت المناسب .

٣ - أضيف أو احذف بعض الكلمات :

لتغيير شعور الآخرين تجاهك ..

(( أعطني هويتك )) .. (( هل أجد معك شيئاً يثبت شخصيتك ))؟

(( أين المستندات ؟ )) .. (( ألم تجد مستندات هنا ؟ ))

٤ - استخدام الأساليب السابقة مجتمعة :

(( هذا التوقيع غير مطابق ))

(( ألا ترى معي أن توقيعك هذا أفضل مما هو لدينا ؟ ))

٥ - استخدم رسالة (( أنا )) مقابل رسالة (( أنت )) .

تعتبر الطريقة التي نكون بها الجمل مهمة للغاية لو أردنا الاتصال بفعالية , فاستخدام الرسالة التي تحتوي على ,, أنت ,, أو ,, عليك ,, يجب أن تكون في أدنى مستوياتها عند استخدام الهاتف حيث إنها عادة ما تكون ذات تأثير سلبي لدى العميل كما أنها أيضا تعتبر بداية لخلاف يصعب حله أو الإتفاق على رأي .

• رسالة ,, أنت ,, الموجهة تجعل العميل يشعر بالنقد و أنه بحاجة للدفاع عن نفسه .

• رسالة ,, أنت ,, الموجهة يجب أن يحل محلها رسالة ,, أنا ,, كلما أمكن ذلك .

أمثلة لرسالة ,, أنت أو ,, عليك ,,

عليك القيام ب .....

عليك الامتناع عن .....

وكما نلاحظ الأسلوب الأمر الذي تحتويه الجملة و الذي قد يؤدي إلى مواجهة ساخنة مع العميل .

أمثلة لرسالة ,, أنا ,,

توضح رسالة أنا بماذا تفكر , وتحمل تعاطفا مع العميل و تشجع على الاتصال :

مثال: عندما لا يجري العميل الحجز مبكراً , فأنا أشعر بالانزعاج لعدم استطاعتي الحجز على الرحلة المطلوبة .

تحتوي رسالة أنا على ثلاثة أجزاء :

• وصف عام غير مركز لما وجدته غير مقبول ( بدون استخدام كلمة ,, أنت أو ,, عليك )

عندما لا يجري العميل حجزه مبكراً .

• شعورك الصادق ( اشعر بالانزعاج )

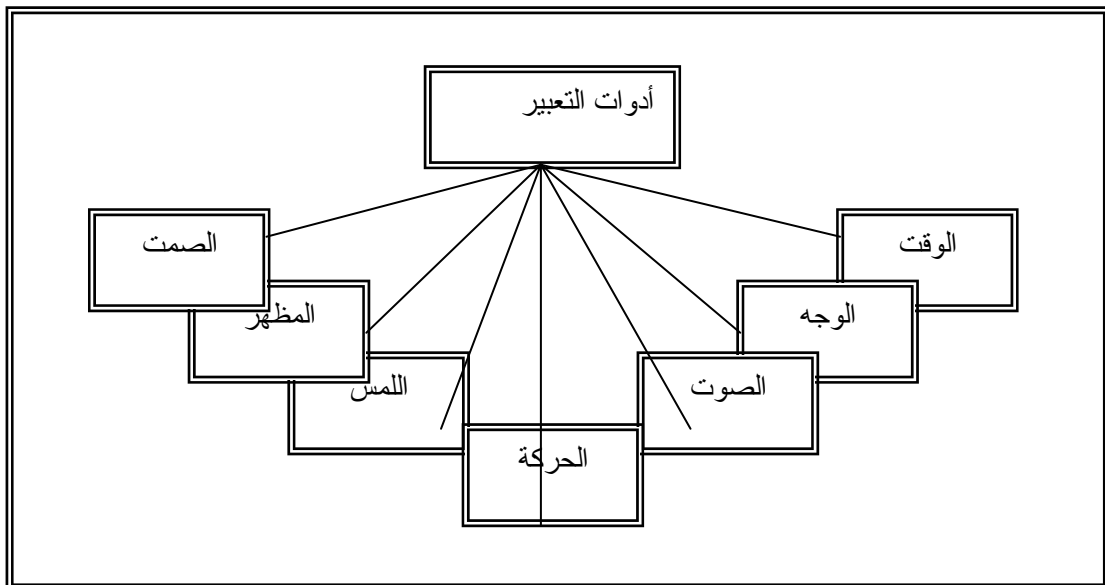
• نتيجة ذلك السلوك أو تلك الحالة ( عدم استطاعتي الحجز على الرحلة المطلوبة )

تمنح رسالة ,, أنا ,, الموجهة إلى العميل القدرة على البدء في إيجاد حل مشترك بينهما .

**التعبير ... أدواتك لقلب العميل :** أن ٩٣٪ من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات و الإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم أو بالقدم .... و تستخدم التعبيرات و الإشارات في شرح و إعادة و تأكيد و تنظيم الاتصالات الشفوية و الكتابية . و تتعامل التعبيرات و الإشارات بشكل مباشر مع عواطف و اتجاهات العملاء المرتقبين , و استخدامها يختلف و فقا لثقافة و تكوين و بيئة من تتحدث إليه إذ أن الكثير من الإشارات قد تحمل شيئاً ذا معنى في العديد من الشعوب , إذا لم تتعرف عليها جيداً فقدت عميلك دون أن تدري فمثلاً : النظرة المباشرة المستمرة لعملاء من شرق آسيا تعتبر نوع من الوقاحة و العكس صحيح مع الدول الغربية فبدون هذه النظرة المباشرة المستمرة قد يشعر العميل الأوربي بنوع من التجاهل . عندما تقوم .... أو تتفاوض أو تتنافس ..... فإن صوتك حقا ينقل العديد من الكلمات VERBAL .. ولكن لا تتسى أن هناك قدراً كبيراً من المعلومات تنتقل إلى من تحدثه من خلال مظهرك و طريقتك ... و سلوكك الحركي NON VERBAL .. لذا فلا تتسى أن جسمك يتحدث أيضاً للآخرين .. فمن خلال تعبيراتك أنت تؤكد و توضح كلماتك .... و تؤكد على قدر إخلاصك و صدقك ... و حماسك تجاه محدثيك .

**فأنت في اتصالك :**

- تعطي معلومة Inform
- تقنع Persuade
- تمتع و تحقق منافع entertain
- تحفز motivate



## • الأفعال دائماً أقوى من الكلمات : Actions Speaks Louder than words

إذا هدفك أن تقنعني بقضيتك و تستحوذ على اهتمامي تجاه ما تقول فإن عليك أن توائم بين كلماتك . و تعبيراتك فليس من المعقول أن تحدثني عن مزايا منتجاتك دون أن يصحب ذلك حماس ملحوظ منك .... فيمكن أن تتحدث و أنت تداعب أوراقك , أو تمضغ لبانا ... أو تعطي انطبعا لدى من يسمعك بعدم الجدية أو الصدق فيما تقول و هي رسالة ذات حدين TWO EDGED MESSAGE فكل ما يسمعونه لا يرونه .. أو العكس تماما و من ثم فإن الناس لا يحكمون فقط على حديثك بقدر ما يحكمون عليك شخصيا .

- هل أنت حقا صادق و مخلص فيما تقول وتقدم ؟
- هل أنت تؤمن تماما بما تقدمه من منافع و ضرورتها في حل مشاكل العملاء ؟
- هل تهتم فعلا بقضية عملائك ؟ و بجدية ؟
- هل تثق بنفسك و بمؤسستك ؟

و التعبير الصحيح يضع النقط فوق الحروف للكثير مما تقدم للعميل حيث نقاط التأكيد ... و نقاط عدم الاهتمام .... و نقاط التأثير في الدوافع ... فأنت تصنع بصوتك و تعبيراتك فواصل ونقطا و علامات تعجب تؤثر في عميلك .

و يعتقد الكثيرون أن التعبير هو الصياغة الطبيعية لدرجة حماسك في مواجهة العملاء إذ أن تعبيرات الصوت أو الجسم هي التي توضح درجة اهتمام بالمتعاملين و كلما ظهرت علامات الخوف والتردد على صوتك فأنت تعتبر في الطريق إلى فقدان عميلك .  
هناك خمسة طرق لتجعل تعبيراتك شيئا مؤثرا :

أنت بلا شك مدرك لأهمية التعبير كأداة للتعامل مع العملاء وحتى تضمن نتيجة و شكل تعبيراتك وتقوي تأثيرها فيمن حولك فأنت مطالب بما يلي :

- اجعل تعبيراتك مرتبطة بالموضوع الذي تتحدث عنه و بقدر منافع العميل فإذا كان سلوكك التعبيري غير مرتبط بالحديث فسوف ينصرف عنك العميل لتفسير هذا التفاوت .. و لا تنسى أن كلماتك عندما تخطئ في المقصود منها فإنك يمكنك أن تصححها . إنما أنت لا ترى نفسك و أنت تتكلم و تضحك تعبيراتك ولا يمكن أن تصححها .

٢ - كن طبيعيا .. أي اجعل الجسم يعبر عنك أنت لأنه جسمك أنت .. فلا تكن رسميا للغاية مع العملاء لأنهم يبحثون عن الألفة و لا تحاول أن تقلد بائع آخر لأنك ببساطة شخص آخر .

٣ - اجعل من صوتك جسمك مرآة صادقة لأحاسيسك و كلما كنت شغوفاً بما تقدمه للآخرين كلما كنت مقنعاً لهم . عبر عن مشاعرك بواسطة الكلمات و التعبيرات .

٤ - أعد نفسك مقدماً .. أظهر دائماً بمظهر الخبير الواثق , فلا شيء يبهر العملاء أكثر من معلوماتك و معرفتك بمفاهيمهم - و بخدمات مؤسستك و كلما أعددت نفسك جيداً فإنك تكون أكثر تواضعاً و أقل عصبية و كلما عرفت أكثر تكون كلماتك أكثر ألقاً و تعبيراتك أكثر ثقة و من ثم فإن مقابلتك للنقد بابتسامة الثقة تكون خير دليل على نجاحك .

٥ - التدريب و خاصة في محيط عملك حيث إنه لا سبيل إلى التطوير دون ممارسة و تحين فرص التدريب لتتعلم أكثر .

و الآن إليك بعض النصائح لإتقان مهارة التحدث عن طريق التعرف على بعض :  
الأخطاء اللفظية الشائعة و ستجد أيضاً الطرق الصحيحة البديلة لها :

١ - أي خدمة ؟.. can I help you

إن هذه العبارة الشائعة في عالمنا إنما تصنع ضغطاً على العميل المرتقب ليعطي قرار فوراً ( الآن ) و خاصة إذا كان العميل في مراحل الاقتناع الأولى و حضر أو اتصل لمجرد رؤية ما يجري تمهيداً للتعامل في المستقبل فإنه في هذه الحالة يتعرض لموقف صعب و اللفظ المطلوب هنا يختلف وفقاً للبيئة و يصبح

الصحيح كيف أستطيع أن أساعدك يا سيدي ؟ how can I help you

و بهذه الطريقة نرفع الضغط عن العميل و ندعه يشارك , ويمكن استخدام صباح الخير , أهلاً وسهلاً بكم ..... أنا طوع أمر سعادتكم لتقديم أي خدمة أو معلومة .

٢ - مع احترامي لحضرتك ... إلا أن ...

هذه الكلمة الشائعة تقول للعميل نحن لم نفكر في قضيتك إلا قليلاً للغاية و يأخذ شعوراً مناقضاً لكلمة احترامي بمعنى أننا في الحقيقة لا نحترمك .

٣ - بدون الدخول في نواحي فنية معقدة .. حتى يمكن أن أقدم ذلك لكم بألفاظ أكثر سهولة .

اعلم أنك تتعامل مع عميل لا أن تعطيه محاضرة وتشعره أنه أقل منك بالفكر أو العلم بالشيء وكن أكثر تواضعاً في العرض " أود لو أستطيع أن أشرح لكم الموضوع على النحو الذي تحبونه "

٤ - أرجو أن لا أكون قد أصبتك بالملل حين ...

أعلم أن تذكير العميل بألفاظ معينة قد توحى لنفسه ليسير في نفس الاتجاه فقد افترضت مقدماً بيعت الملل في العميل .



٥ - ليس هذا هو ما قلته لك ... لديك سوء فهم بما أقول ..

ليس من حقل إطلاقاً أن تؤنب العملاء عن عدم قدرتهم على فهمك و من الضروري أن تكون دبلوماسياً و تتحمل المسؤولية عن سوء الاتصال من جانبك " أنا آسف - أخشى أن أكون لم أستطع أن اشرح ما يجول بنفسي " .

٦ - ليس هذا نقداً لكم ... أنا لا أشكو ولكن .... أنا حقيقة لم أقاطع سيادتكم ولكن ... لا تعتبر أن نقدك للعميل نصيحة غالية من الممكن أن تفيده بل أن الكثير من العملاء أو الأصدقاء قد لا يتقبلون ما تقدمه من نقد ... وتقديم النصيحة في شكل نقد يتوقف على قبول الآخرين لهذا النقد .

٧ - أنا لا أتفق معك في ذلك ... حقل ... هذا رأيك ..

إن عدم إتفاقك مع العميل و إعلان ذلك صراحة يعني بداية أنك لا تبحث عن مشكلة العميل , يجب دائماً أن تحترم ما يقول حتى ولو كان خطأ , ثم تحاول تغيير وجهة النظر على مهل و باحترام كامل لرأيه ... ( هذه فعلاً وجهة نظر جيدة و أنا أتفهم لماذا تولد هذا الشعور لدى سيادتكم فعندما كنت أتحدث مع عميل بالأمس كان له أفكار تقترب من أفكار سيادتكم ثم ظهرت وجهة نظر أخرى يمكن أن تؤخذ في الحسبان وهي ... ) .

٨ - نحن دائماً الأرخص ...

الرخص يعني أنك الأقل ولكن الحديث عن أنك لست غالياً بدرجة كبيرة أفضل .

٩ - لدينا مشكلة وهي ...

إن ذكر كلمة مشكلة في حديثك تكون بمثابة جرس يوحى للعملاء وجود مشكلة و قد يرتبط ذلك بالوقت و الجهد اللازمين لحل مثل هذه المشكلة و لذا استبدال كلمة "مشكلة" ب "موقف" يعتبر حل مناسب .

### كيف تعرض منتجاتك على العملاء ؟

رغم وجود مهارتك فإن اتصالك البيعي بأحد العملاء قد لا يسفر عن تحقيق النجاح المطلوب ... فقد يرجع ذلك إلى الفشل في افتتاح الحديث البيعي بما يتناسب مع الموقف ومع ميول عميلك و يترتب على ذلك وجود انطباع بعدم جديتك و عدم تحقيق ما تقدم لعميلك من منافع و من ثم فإن اتصالك أيها العميل العزيز يحتاج إلى إعداد مسبق لمداخل الحديث معك حتى اكسبك و يتضمن ذلك : تعرف على حاجاتي و رغباتي ..... فأنا العميل .

يعتبر رجال التسويق أن رجل / قسم البيع الذي لا يأخذ في اعتباره حاجات و رغبات العملاء أنه يكتب بيده نهايته في السوق .. و من ثم فإن حاجات و رغبات العملاء يجب أن تحدد بالنسبة لكل سلعة أو خدمة على حدة و تلجأ المنشأة في ذلك إلى برامج بحوث التسويق أو قسم خدمة العملاء و ذلك بغرض التعرف على الحد الأدنى الذي يشبع حاجات العملاء لتضمينه مواصفات السلعة أو الخدمة .

١ - حدد ملامح و مواصفات المنتجات التي يرغب فيها عميلك مع توضيح المنافع المرتبطة بكل من هذه المواصفات بالنسبة للعميل أو أسرته .

٢ - حدد الجمل و العبارات التي يمكن بها أن تصل المعلومة التي تربط بين الملامح و المواصفات و المنافع .

حيث إن المنافع هي أقرب لغة إلى قلب عميلك فعلى قدر ما تعرضه من منافع على قدر ما يستوعب من أفكارك .

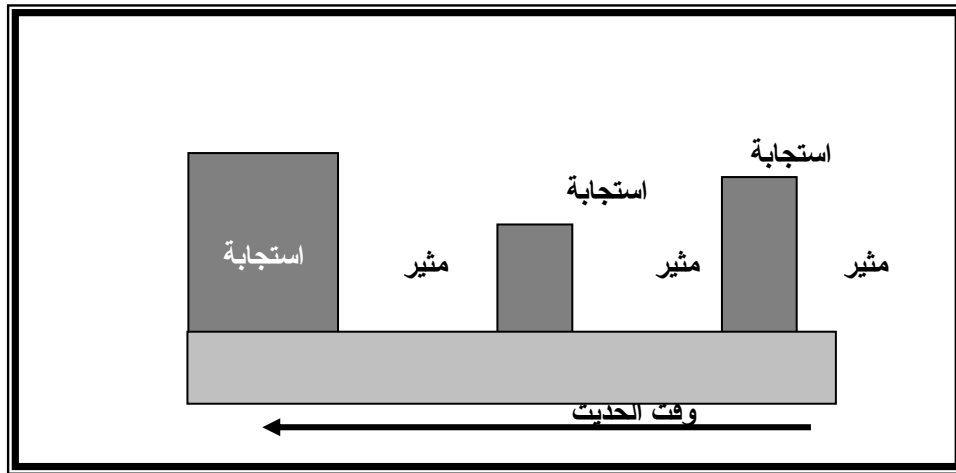
## مداخل العرض البيعي

من أهم المداخل الشائعة في العرض البيعي المتكامل مالي :

### مدخل المثير و الاستجابة The Stimulus-Respond Approach

إن ردة فعل عميلك هو المسلك الطبيعي لسلوكك تجاه مقترنا بحاجاته و رغباته، و من ثم فإن هذا المدخل يعتبر من أبسط مداخل عملية البيع ، و يعتمد هذا المدخل على قيام البائع بوضع مجموعة من العبارات و الجمل التي تعكس إثارة مباشرة لرغبات و حاجات العميل .. و مع زيادة إلحاح الحاجة فإن اهتمامات العميل بالقضية تتزايد حتى يقبل على الشراء .

و يستخدم هذا المدخل لإثارة منافع العميل من حيث انخفاض السعر أو ارتفاع الجودة أو السرعة في التسليم .. إلخ . أي تقديم عدد من المغريات البيعية التي تدفع العميل إلى الاستجابة . و يعتبر تعدد مداخل الإثارة أحد العناصر التي تلقى مشاركة فعلية من العملاء في عرض وجهة نظرهم بما يدعم عملية CROSS SELLING أي البيع من خلال تصرفات و كلمات و تعبيرات العميل .



شكل يوضح مدخل المثيرو الاستجابة

ويتميز هذا المدخل بأن رجل البيع يرتب أوراقه و مغربا ته البيعية و يعرضها وفقا لتوقيت محدد و بشكل متكامل مما يزيد من فرص القبول لدى العميل كما إنها تمثل اتصالا معظمه في يد البائع أي من طرف واحد وتؤدي إلى اختصار وقت البيع إلا أن هذا المدخل له بعض العيوب التي يجب أن يأخذها رجل البيع في الحسبان .

١ - عدم تهيئة ذهن العميل و معلوماته السابقة للتجاوب مع المتغيرات التي يعرضها رجل البيع و من ثم فإن رجل البيع يجب أن يبذل جهداً خاصاً في معرفة المعلومات المتراكمة لدى العميل حتى يمكن استثماره .

٢ - اختلاف ترتيب المغريات البيعية المعروضة وفقاً لقيم و أفكار المشتري المرتقب بما يتطلب جهداً من رجال البيع في إعادة ترتيب الأفكار المعروضة .

٣ - اختلاف التأثير و من ثم الاستجابة من جانب العملاء وفقاً للحالة النفسية التي يمر بها العميل و الموقف و بالتالي فإن هذه الطريقة يجب أن تستعمل بأسلوب متحفظ مع مراعاة أنواع العملاء و الوقائع التي تحيط بعملية البيع .

و من أهم المتغيرات التي تجد صدًى لدى العميل أن يحاول البائع مساعدة العميل وتقديم الحقائق التي تؤكد على قدرته على تقديم هذه المساعدة , خاصة إذا ارتبط ذلك بمشاكل العميل الملحة , كما قد يلجأ بعض الباعة إلى إثارة بعض الجوانب العاطفية لدى العملاء من خلال البدء بتقديم هدايا تذكارية أو عينات دعائية , و قد تصل درجة الإثارة إلى خلق إغراء بياعي حقيقي يكون بمثابة مفاجأة تجد صدًى سريعاً في نفس العميل أو تجعله يجيد التفكير في الصفقة .

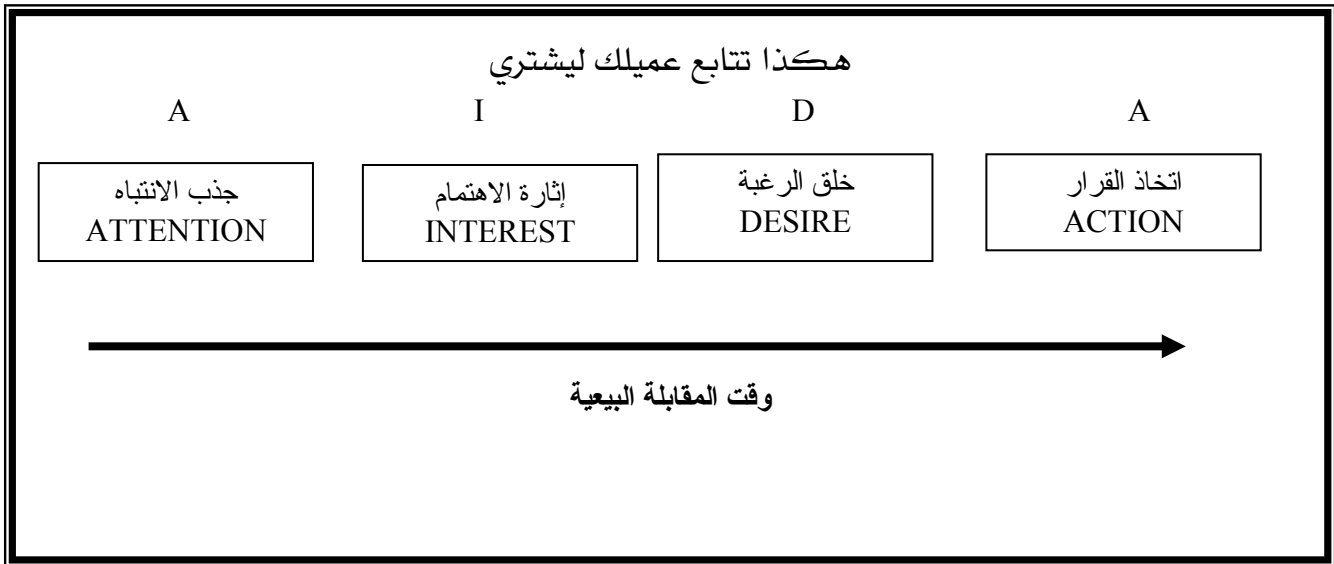
### مدخل مراحل التأثير النفسي . A . I . D . A

يعتمد الكثير من رجال البيع و الإعلان على هذا النموذج كوسيلة هامة لترويج السلع (الخدمات ) باعتبار أنه نتاج مدرسة التحليل النفسي ويعتبر هذا المدخل من أشهر المداخل المستخدمة و يرى أنصار هذا المدخل أن هناك خمس مراحل تعكس تطور الحالة العقلية للمستهلك أثناء الاتصالات البيعية الناجحة و هذه الحالات الخمس هي :

### أ - اجذب انتباهه إليك ATTENTION

وهي مرحلة جذب انتباه المستهلك و هي بمثابة تجهيز المستهلك للعرض السلعي و البيعي , و وضعه في حالة ذهنية مهيأة للحديث عن الخدمة أو الصنف المطلوب بيعة , و يتركز الحرج البيعي في المقابلة البيعية عادة في الدقائق الأولى منها ويكون على البائع الناجح ترتيب سبب قوي لإجراء المقابلة مع العميل , ويمكن تسهيل هذه المهمة إذا ما تم حجز و ترتيب المقابلة قبل إجرائها مع العميل , و لو أن خبرة رجال البيع القدامى تقول أنه حتى في حالة ترتيب حجز المقابلة يستلزم ذلك مهارة خاصة من البائع لبدء المقابلة و تحويل الحديث و المناقشة بحيث يضمن بداية حية و جيدة للمقابلة و يتضمن القياس هنا في المهارة اختيار نقطة البدء و اللياقة في الحديث و الثقة و جذب الانتباه و إعطاء انطباع فوري جيد من أول وهلة , و كذلك لا يخلو

الأمر من الابتسامة المحببة و الدقة في التعبير و الكياسة و كسب صداقة الغير . و عادة ما يلزم الحديث عن المشتري نفسه و أعماله لأن الإنسان يجب أن يتحدث عن الناس بالثناء و الإعجاب لأن المطلوب في بداية المقابلة تخدير مشاعر العميل بحيث يبعد عنه شعور القلق من المقابلة , و أخيرا فإن مهارة بدء الحديث تتضمن كذلك مهارة التحول في اللحظة المناسبة لموضوع المقابلة ذاتها . و من ثم فإن ما سبق الإشارة إليه من استخدام أسلوب المفاجأة , عرض المنافع و أسلوب حل المشكلات من أهم ما يمكن أن يجذب انتباه العميل , و من ثم عزيزي البائع عليك أن تأخذ شيئاً معك يثير فضول عميلك و تجعله يهتم بقضيتك



## ب - اكسب ميل العميل لقضيتك INTEREST

أما المهمة الثانية لرجل البيع فهي كسب ميل العميل نحو شخصه و منشأته ثم السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع و هي مرحلة من مراحل تكثيف جذب الانتباه للدرجة التي يتولد معها شعور قوي بالميل نحو الصنف المعروض و قد يعتمد رجل البيع في ذلك على إشغال حماس المستهلك تجاه الصنف بحيث يبدو البائع نفسه متأثراً للغاية بالصنف للدرجة التي يتولد معها شعور تلقائي من المستهلك بالميل نحو الصنف ، و قد يعتمد رجل البيع في ذلك على أسلوب آخر و هو أن يترك العميل يتناول الصنف و يفحصه فحفا ماديا من خلال الكتلوج أو من خلال أساليب العرض المتاحة للبائع و تعتمد هذه الخطوة على أن تجعل في حديثك ما يغير اهتمام المشتريين .. و يجعلهم يتابعون قضيتك .

## ج - أوجد لديه الرغبة في أن يشتري DESIRE :

أما المهمة الثالثة لرجل البيع فهي خلق و تصعيد الرغبة في الشراء لدى المستهلك المرتقب للدرجة التي تجعله جاهزا للشراء ، و هنا يكون من المفروض عليك كبائع الاستمرار في ضبط المناقشة و اتجاهاتها في الخط الرئيسي الذي تهدف إليه لأن هناك احتمالات كثيرة لاعتراض المسار الصحيح للجلسة مثل بعض اعتراضات المستهلك أو ظهور بعض مشاكل في إتمام العملية البيعية أو أي حدث خارجي يوقف المناقشة (وجود أفراد خارجية أو اتصالات تليفونية أو غيرها)

## د - ادفعه لإتخاذ القرار في صالحك .. و صالحه ACTION :

و المهمة الرابعة هي ترغيب و دفع المشتري لإتخاذ قرار الشراء ، و كقاعدة عامة فإنه حتى في حالة جودة العرض السلعي للدرجة يصل فيها المستهلك لمرحلة إتخاذ قرار الشراء فإن نوعا من الترغيب سيكون مطلوبا و عادة لا يصل البائع إلى نقطة إنهاء العرض إلا إذا اطمأن إلى أن المشتري المرتقب أصبح جاهزا للشراء مقتنعا بمزايا السلعة و أهمية شرائها ولذلك يكون على البائع أن يستشعر اللحظة التي يدرك فيها انتهاء المهمة و الاستعداد الكامل للمشتري المرتقب للشراء ... و يمكن للبائع استخدام بعض الأساليب لاستشعار استعداد المشتري للشراء مثل الإيحاء بانتهاء المقابلة أو النهاية بموقف استفهامي مقصود منه إبداء العميل رأيه في الشراء .. و بعض البائعين لا يطلبون ردا حاسما من العميل بالرفض أو الإيجاب بالنسبة للشراء خوفا من صدمة قرار الرفض و حيث لا تكون هناك عودة لأمل الشراء بعد ذلك . و من مزايا هذه الطريقة أنها سهلة التذكر و تحدد طريقة رجل البيع بشكل واضح و

تجعله يتسلسل مع الفكر البشري متابعاً لفكر العميل في كل مرحلة مستخدماً علم النفس في ملاحظة هذه المراحل و دعمها في الوقت المناسب لكسب فكر العميل , فرجل البيع الناجح يجب أن يعلم أنه يخاطب مشاعر و أحاسيس و عقول الناس قبل أن يخاطب جيوبهم , و يؤخذ على استخدام هذه الطريقة أن سرعة تحرك العملاء من خطوة لأخرى تختلف من عميل لآخر و من موقف لآخر , ولذا فإن رجل البيع النشط يأخذ في حسبانته أن فقدان خطوة واحدة في وسط أو بداية التحرك تفقده العملية البيعية كلها .. إذ أنه لا يمكن إقناع العميل بقضية دون جذب انتباهه.. أو دون إثارة اهتمامه .

### مدخل إشباع الحاجات Need Satisfaction

يعتبر هذا المدخل من الضرورة بمكان في الفكر البيعي الحديث , إذ يردد عميلك دائماً إذا أشبعني ملكتي لذا فإن مدخلك دائماً هو البحث عن المعلومات عن عميلك عن حاجاته .. عن رغباته .. و عن مشاكله حتى يمكن أن تدرك حاجته و توصف الشكل و الزمان و المكان .. و هناك يكون صديقك البيعي مكيفاً لمواصفات سلعةك و خدماتك مع متطلبات عميلك و هو ما سوف نتناوله فيما يلي :

إن تماثل مع ما تعرض من أفكار مع متطلبات و حاجات عملائك أمر ضروري لإتمام العملية البيعية .. و طريقك إلى ذلك ليس بالأمر اليسير .. فهناك مدخلان متكاملان :

- ١ - مدخل الأسئلة . اسأل عميلك عن أسئلة مباشرة و غير مباشرة لتحديد و تصف حاجته .
- ٢ - ملاحظة العميل و جمع المعلومات عنه و عن نشاطه .

و من المجالات التي تهتم رجل البيع في الأسئلة و يمكن أن تفيدك المشاكل التي يعانيتها من العميل سواء من اختيار الموقع , أو المواعيد , أو حركة المنافسة , و قد تكون المشكلة في أسلوب التمويل . و ذلك حتى يضع الحلول المناسبة لحل هذه المشاكل , و من الضروري أن تكون الأسئلة من النوع الذي يغري العميل على أن يأتي بمعلومات تفيد البائع , و أن ترتبط بالأسئلة بكشف ماهية و نمط تفكير العميل في وسائل إشباع حاجاته .. و من ثم فإن هذا المدخل يعتمد على مشاركة أكثر من جانب العميل حيث تؤدي الأسئلة إلى زيادة مشاركة العميل في تنسيق حاجته , و يعتبر البائع هنا باحثاً تسويقياً حيث أن معظم المعلومات التي يتم جمعها يمكن أن تفيد في صياغة و عرض المغريات البيعية و على سبيل المثال إذا كنت تباع برنامجاً سياحياً

### فإن الأسئلة الواجب التعرف عليها :

- ١ - ما هو عدد الأفراد المسافرين ؟
- ٢ - ما لوقت الذي لديك كعطلة ؟
- ٣ - هل سافرت إلى .... من قبل ؟

و قد لا تكون هذه الأسئلة هادفة بالدرجة الأولى إلى التعرف على حاجات العملاء , بل أنها قد تتعدى ذلك إلى تنمية و استفزاز الحاجة لدى العميل عن طريق إلقاء مجموعة من الأسئلة .

و قد يتطلب العرض البيعي جهداً خاصاً في جعل العميل يدرك حاجته Need Awareness إذ أن الكثير من العملاء عادة لا يذكرون حاجتهم الحقيقية , حيث أن العملاء قد لا يعرفون بوجود سلع أو خدمات يمكن أن تحل مشاكلهم بما توفره من مواصفات جديدة , و قد لا يطورون حاجاتهم بنفس السرعة التي تطورت بها المنتجات في السوق , و تعتبر الأسئلة أفضل الطرق لجعل العميل يدرك حاجاته .

و في المرحلة الثالثة من هذا العرض تأتي المرحلة الصعبة و هي مرحلة للإشباع عن طريق المنتج المعروض Need fulfillment , حيث يقوم البائع بتوضيح كيف أن السلع و الخدمات التي تعرضها يمكن أن تشبع حاجات و رغبات العملاء وفقاً للإدراك الجديد لهذه المنتجات فإذا لمست من خلال أسئلتك عن البرنامج السياحي قصوراً في الإمكانيات المادية فإن التركيز في العرض يكون على الأقل سعراً , أو إعطاء مغريات بيعية متعلقة بنوعية من الائتمان تناسب ظروف العميل , و إذا أظهرت أسئلتك أن العميل لديه بعض درجات الشك أو القلق أو التردد فإن العرض يضغط على جودة الخدمة , و يتميز هذا المدخل ( تنمية الحاجة بالأسئلة - خلق الإدراك - الإشباع ) بأنه :

- ١ - يتفق مع ظروف و أفكار العملاء و طريقهم في التفكير , و يرتبط بالمفهوم التسويقي الذي يبنى على أن الإشباع يرتبط بالدراسة و التفهم لرغبات العملاء .
- ٢ - يأخذ في الحسبان الاختلاف الفردية بين العملاء , و يتسم بالمرونة و يعتمد على بناء العلاقة المتكاملة بين رجال البيع و العملاء , و يفيد بدرجة عالية في حالة الصفقات الكبيرة .



مدخل أشعرنى بأهميتى ... احترمك ..

كل إنسان له ما يعتز به .. و يشعر بأهميته في الحياة .. و يود من الآخرين ليس فقط أن يحققوا ما يصبوا إليه .. بل أيضا أن يشعروه بأهميته .. جذبا لاهتمامه بك و بمنشآتك ..  
لذا عليك صديقي البائع أن تدرس من تتعامل معهم جيدا فقد يكون المشتري ممن يودون أن نثني على قراراتهم .

مدخل أرشدني أنت الخبير .... لأثق بك ..

عندما يكون عميلك على علم باحتياجاته و بشكل واضح .. كيف يشبع هذه الاحتياجات فلا تترك له كل الأمور .. بل أعلم أنه ما زال في حاجة إليك ليتلقى منك النصح و الإرشاد بصفتك خبيراً في مجال عملك البيعى .. و قد أظهرت الدراسات أن نفوذ البائع , و دوره الإرشادي .. إذا ما اطمأن إليه العميل يعطي نتائج باهرة في العملية البيعية لذا فإن عليك أن تصاحب عميلك محدداً له مزايا و عيوب استخدام كل منتج من منتجاتك محدداً له البدائل المتاحة التي تشبع حاجته .

### أسئلة الوحدة الخامسة

١ - اكمل الفراغ

أ - يعتبر ..... هو كل ما يتعلق بوظيفة الأذن في تلقي المؤثرات الصوتية . بينما ..... هو ما يتعلق بمدى الانتباه الذي يلقيه الفرد إلى المعاني .

ب - العناصر اللفظية للاستماع هي ..... بينما العناصر الغير لفظية هي.....

٢ - الاستماع له خطوات أو أنشطة فما هي ؟ اذكرها و بالترتيب .

٣ - الاستماع له أنواع , فما هي ؟

٤ - كيف تقترح على أحد الزملاء أن ينمي مهارة الاستماع لديه ؟

٥ - ما المقصود بمصطلح **Rephrasing** ؟

٦ - حول الأسئلة إلى جمل إثباتي أو العكس :

أ - السعر المطلوب رخيص جدا .

ب - ليس لدينا برامج سياحية أخرى .

ج - هل البرنامج السياحي العلاجي غير مناسب ؟

د - لماذا لم تستخرج الفيزا ؟

٧ - العبارة التالية صح أم خطأ ؟

أ - يفضل دائما استخدام رسالة " أنا " بدلا من رسالة " أنت " ( )

ب - من أدوات التعبير ( الوجه - الصوت - المظهر - الحركة ) . ( )

ج - لكي أنقل عبارة ذات تأثير جيد يجب أن أقولها بصدق أو على الأقل

أتمكن من نقل هذا الشعور . ( )

د - إذا كنت أتحدث تليفونيا فإن الطرف الآخر و لأنه لا يراني غالبا

لا يشعر أن كنت متردد أو خائف ( )

٨ - اذكر الطرق التي تجعل تعبيراتك مؤثرة ؟

٩ - كيف يمكنك الاستعداد لبداية العرض البيعي على العملاء ؟

١٠ - اختر من أ ما يناسبه من ب

أ	ب
١ - المشير والاستجابة	١ - مقصود به مدخل مراحل التأثير النفسي.
٢ - AIDA للاستجابة بالشراء	٢ - هو إثارة منافع العميل وإغرائه و دفعه
٣ - مدخل إشباع الحاجات	٣ - الطريقة إلى تحقيقه تكون عن طريق كثرة الأسئلة .
٤ مدخل أشعرتني بأهميتي احترامك	٤ - يجب أن تقوم فيه بالثناء على العميل .

## الإجابة النموذجية لأسئلة الوحدة الخامسة

- ١ - أ - السمع\_ الاستماع  
 ب - العناصر المنطوقة أو الملفوظة مثل الكلمات  
 حركات الجسم أو تعبيرات الوجه
- ٢ - ١ - الإحساس  
 ٢ - التفسير  
 ٣ - التقييم  
 ٤ - التذكر  
 ٥ - الاستجابة
- ٣ - ١ - الاستماع إلى المحتوى  
 ٢ - الاستماع الناقد  
 ٣ - الاستماع للمشاعر
- ٤ - زيادة التدريب على الاستماع عن طريق سماع المحاضرات  
 - الاحتفاظ بالذهن حاضراً واللجوء للأسئلة للتأكد من وضوح الفهم  
 - تسجيل الملاحظات المهمة وباختصار  
 - البعد عن التششت بواسطة الأصوات أو المؤثرات الخارجية والتركيز مع المتحدث
- ٥ - هو إعادة الكلمات أو الجملة بطريقة أخرى تضمن قبول الناس لها .
- ٦ - أ - أتعلم؟ إنني أتفهم طلباتك ولكن للأسف الأسعار لدينا محددة ؟  
 ب - هل تعلم؟ أي عرضت على سيادتكم كل البرامج السياحية الموجودة لدينا  
 ج - أعتقد أنك غير مرحب بالبرنامج العلاجي السياحي  
 د - أنا أحب أن أؤكد على ضرورة استخراج فيزا .

٧ - أ - صح

ب - صح

ج - صح

د - خطأ

٨ - ١ - اجعل تعبيراتي مرتبطة بالموضوع

٢ - أكون طبيعياً بلا مبالغة

٣ - اجعل صوتي مرآة صادقة لأحاسيسي

٤ - استعد مقدماً بمعلومات كافية

٥ - أن أداوم على التدريب حتى ولو مع الزملاء

٩ - التعرف على حاجات ورغبات العملاء

- أحدد مواصفات المنتجات التي تلائم طلبات العميل

- أجهز الجمل التي تظهر منفعة العميل

١٠ - المجموعة (أ) مع المجموعة (ب)

ب	أ
٢	١
١	٢
٣	٣
٤	٤





المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## فن البيع الهاتفي

التعامل مع شكاوي العملاء.

التعامل مع شكاوي العملاء.

١





**الجدارة:** معرفة أنواع الاعتراضات على الشراء وطريقة التعامل معها

#### **أهداف الوحدة :**

بعد دراسة هذه الوحدة سيكون المتدرب قادراً على :

- ٨ - أن يدرك لماذا يعترض العملاء.
- ٩ - أن يعرف الطرق التي يواجه بها تلك الاعتراضات.
- ١٠ - أن يتعرف على المبادئ العامة لمعالجة هذه الاعتراضات.
- ١١ - أن يعرف الخطوات التي يجب اتباعها للتعامل مع اعتراضات العملاء.

**الوقت المتوقع :** ٤ ساعات.

### مقدمة

أنت الآن كبائع جاهز ومستعد ولديك المهارات اللازمة للاتصال بالعملاء كما أنك تعرف احتياجات هؤلاء العملاء وتعرف طريقة العرض الصحيحة اللازمة لانجاح العملية البيعية .... ومع ذلك ومع تطبيق كل ذلك تفاجأ باعتراض بعض العملاء على الشراء أو التعامل معك ... فماذا تفعل ؟؟ في هذه الوحدة ستتعلم كيفية التعامل مع اعتراضات العملاء والتغلب عليها.

## اعتراضات العملاء

- تعتبر اعتراضات العملاء ذات أهمية كبيرة بالنسبة لمنشأتك ويجب أن ترحب بها ، لأنها تعبر عن أهمية عملية الشراء بالنسبة لعميلك .. وهي دليل تقدم على أن أفكارك بدأت تغزو فكر العميل . والاعتراض هو سبب محدد قد يكون معلنا أو غيرمعلن يوضح لماذا لا يشتري العميل. وعليك أن تفرق بين:
- أ - عدم المبالاة ، من جانب العميل ، وتعني نقص أهمية منتجاتك أو منشأتك في سلم التفضيل الخاص بالعميل .
- ب - جمود المشتري ، أي عدم تجاوبه معك ، ولكنه لا بكراهية تجاه منتجاتك أو منشأتك .
- ج - اعتراض العميل .. وتعني إذا تم التغلب على الاعتراض تتم عملية الشراء..

### لماذا يعترض عميلك؟

- إن البائع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض الذي قد يكون :
- (١) الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد باعتبار أن التغيير في العادات والممارسات سوف يضيف أعباء مجهولة النتائج ، وبالتالي يقوم العميل بالهجوم في اللحظة الأولى معبرا عن اعتراضه.
- (٢) تعقد وتعدد البدائل المتاحة أمام للعملاء وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها . هل يرغب في السلعة ، هل يحتاجها الآن ؟ ما هي البدائل ؟ ما هي الأسعار ؟ ما هو العائد ، ..... إلخ.
- (٣) زيادة تركيز العملاء على الاختيارات الخاصة التي تناسب ظروف كل منهم

## أنواع الاعتراضات

### (١) الاعتراضات الحقيقية :

- . هو اعتراض صادق قد يكون قائماً على نقص معلومات العميل .
- إذا كان متجرك يوحى بالتكديس في السلع
- قد يكون الاعتراض هو ( ركود السلع وعدم إقبال العملاء) .
- إذا كان هناك تقصير من جانبك في تنفيذ تعاقد سابق
- فإن الاعتراض هو(عدم قدرة الشركة على الوفاء بالالتزامات تجاه العملاء مستقبلاً) .

### (٢) الاعتراضات غير الحقيقية :

- هو اعتراض لم يحدث وهو بمثابة لصيقة بالمنشأة وقد يستند هذا الاعتراض على معلومات خاطئة لدى العميل أو يكون عادة نفسية يشبع بها العميل بعض رغباته .. وقد يكون الاعتراض :تفضيل الشركة لعملاء آخرين عنه.
- أو أنه في حاجة لمستوى أعلى للتعامل معه.

### (٣) الاعتراضات الصريحة (المعلنة) :

- وفيهما يجاهر العميل باعتراضه سواء كان اعتراضه حقيقياً أو غير حقيقي.

### (٤) الاعتراضات غير المعلنة :

- هي أصعب أنواع الاعتراضات إذا لم يتعرف البائع عن الدافع الحقيقي وراء الاعتراض وتقصي معنى الاعتراض.

❖ الاعتراض هذه رحلة جميلة ولكن سعرها مرتفع ..... الحقيقة أنا راغب في هذه الرحلة حقا

وقد تتخذ الاعتراضات غير المعلنة عدة أشكال :

- أ - الاعتراضات الإختباريه : وهي تلك الاعتراضات التي يراد بها مجرد اختبار موقف رجل البيع وقوة وصمود المنشأة وموقفها من مبدأ معين كالسعر .
- ب - الاعتراضات العكسية : وهي إظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعية بالعكس تماما رغبة في خفض السعر أو الحصول على شروط إضافية.
- ج - الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل وهي اعتراضات يقدمها العميل بهدف الحصول بها على مزايا تفضيلية لخدمات ما بعد البيع.

(٥) الاعتراضات الصامتة :

يستمع إليك العميل ، ولكنه غير معبر بالرفض أو القبول

(٦) الاعتراضات المنطقية :

وهي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي :

آسف .. إن أخي يعمل في تونس وقد زرتها من قبل

(٧) الاعتراضات العاطفية :

وهي تلك المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية :

الاعتراض : آسف إنني مشغول جدا

(٨) الاعتراضات النابعة من حاجة المشتري:

وهي تلك المرتبطة بطبيعة حاجات المشتري ورغباته

الاعتراض : لا أرغب في الذهاب إلى المغرب

(٩) الاعتراضات الموجهة للسلع أو الخدمات :

وهي الاعتراضات الموجهة للطبيعة الفنية للسلعة أو الخدمة أو شروط التعامل فيها .

الاعتراض : هل العودة خلال ٤٥ يوما فقط !!

الاعتراض : لديكم بطاء شديد في الخدمة.

## (١٠) الاعتراضات على إتخاذ القرار الشرائي:

وهي تلك الاعتراضات المرتبطة بالوقت أو المعلومات أو السلعة الخاصة بإتخاذ قرار الشراء.

الاعتراض : سأفكر في الأمر

الاعتراض : سأتشاور مع شريكي

الاعتراض : لا أستطيع الآن ترتيب أفكارى.

## (١١) الاعتراضات الموجهة للمنتج ذاته أو رجل البيع بشخصه :

وهي تلك الاعتراضات على طريقة عرض رجل البيع لسلعته وخدماته ، فقد يكون الحماس المفرط لرجل

البيع السبيل إلى مواجهة اعتراض العميل ، وتشككه فيما يعرض .

الاعتراض : إنني أفضل الحجز من إبراهيم فهو وسط البلد بالقرب مني

## (١٢) الاعتراض على السعر :

كثير من رجال البيع يحاولون أن يبيعوا بالسعر وحده وهذا خطأ كبير لأن السعر هو أحد

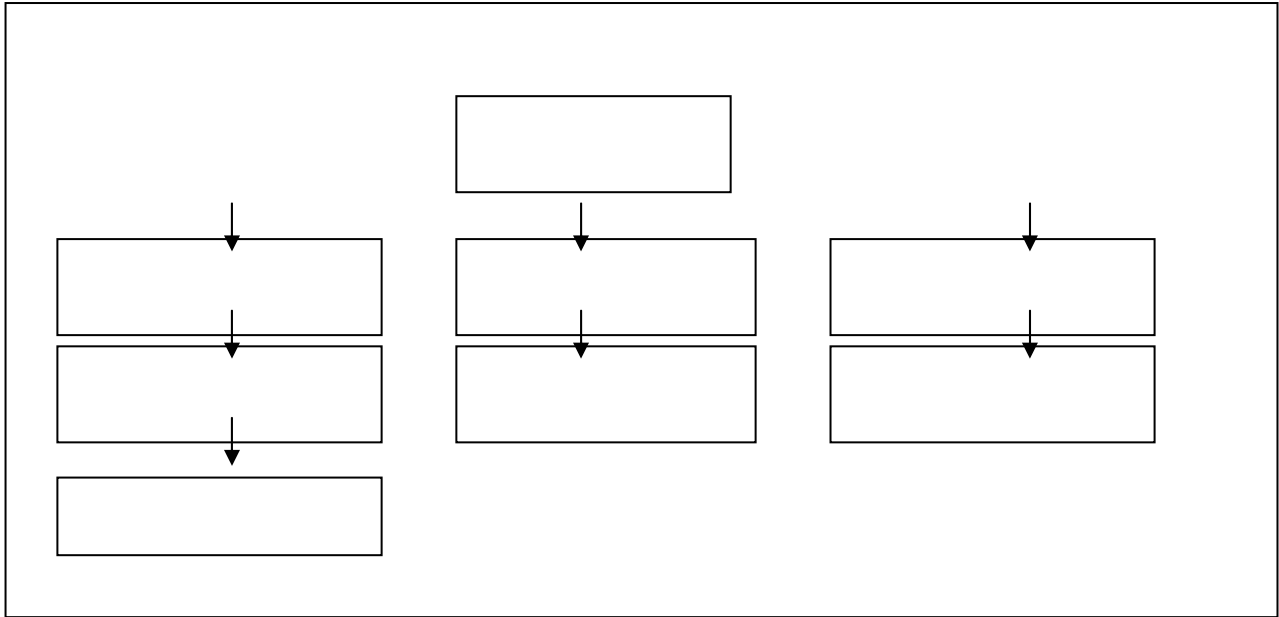
المقاييس الرئيسية التي تعكس القيمة ، خاصة في المنتجات التي تتمتع بالسمعة والاحترام ، وإلى حد ما

فإن رجل البيع خلال عرضه يبرر السعر المعروض .. خاصة أنه ليس العامل الرئيسي في كافة الأحيان .

وعلى رجل البيع أن يحلل المغريات البيعية ويحلل بشكل واضح دور السعر مقارنة بالمغريات الأخرى ،

فهناك بعض السلع مثل أدوات الترفيه و الفنادق الضخمة والسيارات الفخمة ليلعب السعر الدور الفعال في

البيع بينما يلعب السعر دورا رئيسيا في بيعها.



### كيفية مواجهة تلك الاعتراضات وحلها

إن هناك سبعة استراتيجيات مختلفة يستطيع رجل البيع من خلالها أن يتغلب على الاعتراضات وتشمل تلك الاستراتيجيات:

(١) عدم الاهتمام بالاعتراضات (تجنب تلك الاعتراضات) فأبسط الطرق التي يمكن من خلالها القضاء على الاعتراضات البيعية هي محاولة تجنب تلك الاعتراضات من البداية أي اللجوء إلى الأسلوب الوقائي.

(٢) ترك الأمور للوقت عندما يتناول أي فرد كوباً من الشاي ويجده ساخناً فإنه ينتظره حتى يهدأ وكذلك بالنسبة لتلك الاستراتيجية فإن رجل البيع يمكنه ترك العميل حتى يهدأ ومن ثم يمكنه حل مشاكله ومواجهة اعتراضاته .

(٣) تحديد العائد لكل من الطرفين من خلال تلك الاستراتيجية يمكن التغلب على الكثير من الاعتراضات ، حيث يتم مسبقاً تحديد العائد الذي يعمل عليه كل منهما وذلك إذا تمت عملية البيع.

(٤) التوافق مع الظروف السائدة من خلال قدرة البائع على مجاراة الظروف السائدة والتي تناسب العميل المرتقب يمكن التغلب على الكثير من الاعتراضات التي يمكن أن تواجه عملية البيع.

(٥) تحديد السعر من البداية وكذلك تحديد المسموحات من خلال هذا الأسلوب يتم منع الاعتراضات منذ البداية ومن ثم تقلل الجهود التي يبذلها كل منهما لتقليل هذه الاعتراضات بعد ذلك.

(٦) أخذ آراء الآخرين في الاعتبار ومن خلال ذلك يتم الإتفاق الدائم بين كل من البائع والعميل فتقل الاعتراضات.

(٧) القاعدة الذهبية ، نعم ... ولكن وبها تتقبل مبدئياً رأي العميل ثم تبدأ في تغيير الزمان والمكان والعدد... إلخ للفكاك من الاعتراض .



### المبادئ العامة لمعالجة الاعتراضات

يجب على رجل البيع أن يساعد المشتري على التغلب على اعتراضاته بنفسه ، أن هذه هي فلسفة البيع العصري ، ليس التغلب على الاعتراضات ولكن مساعدة العميل المرتقب أن يقوم بالتغلب على الاعتراض بنفسه . ليس بالمجادلة ولكن بالإقناع المدروس الهادف . والتغلب على الاعتراض يعني الفوز . وإذا ما فاز أحد الأطراف فإن هذا يعني خسارة الطرف الآخر ، ولا أحد يجب أن يخسر ، فإنك قد تكسب المناقشة ولكنك سوف تخسر الصفقة ففي تغلبك على الاعتراض ربما تصبح معترضا أو طرفا في الاعتراض ، وعلى رجل البيع المتميز أن يصمم أن الجدل لا يعتبر طريق إلى البيع ، الجدل قد يكون في ساحة المحكمة حيث يقوم طرف ثالث بالفصل في القضية ، ولكنه لا يعتبر عملا مرغوبا في كسب العملاء ، والطريقة الوحيدة للنجاح في الجدل هو تجنبه . وهناك بالطبع أساليب للتغلب على الاعتراضات قبل أن تنشأ ، وهناك طرق للمراوغة والفكاك من الاعتراضات بالحيلة ، وهناك بعض الاعتراضات يجب ألا ترد عليها على الإطلاق .

وبغض النظر عن عملية الاعتراض فإن هناك ثلاث قواعد سوف ترشدك في مساعدة المشتري

#### للتغلب على الاعتراضات.:

- ١ - اتخذ موقف المقنع
- ٢ - حدد الاعتراض بوضوح
- ٣ - ساعد العميل المرتقب على أن يتعرف على الاعتراض الحقيقي

#### ١ - اتخذ موقف المقنع:

بروح المساعدة أكثر من روح التغلب على الاعتراض يقوم رجل البيع العصري بإقناع المشتري . والموقف الإقناعي لرجل البيع هو بمثابة تهدئة كبيرة للموقف أو بلغة الحروب نزع السلاح ، وأنه يؤكد للعميل أن كليهما في نفس الجانب وليس كل منهما في جانب أي أحدهما يهاجم والآخر يدافع والرسالة التي يحملها هذا الموقف هي : (إنني هنا لخدمة مصالحك وليس لإجبارك على الشراء من أجل مصلحتي). كما أن الموقف الإقناعي لرجل البيع يجعل المشتري يشعر بالراحة ولتحقيق الموقف الإقناعي يجب أن تستخدم قواعد أساسية معينة :

#### أ - اسمع :

أنه قد يكون من المدهش بالنسبة لك أن جزءاً كبيراً من رجال البيع الناجحين هو مستمع جيد أكثر منه متحدث جيد ، أن هذا لا يعني أنه لا يستطيع أن يعبر عن نفسه بطريقة فعالة ، إنه يعني أن يستمع أولاً ثم يتحدث ثانياً ، في الحقيقة هناك العديد من رجال البيع الأكفاء والذين هم ليسوا بفصحاء

بكل ما يعني الكلمة من فصاحة وطلاقة لسان ، أن هذا يعني أن كفاءتهم ترجع إلى أنهم يستمعون إلى الاعتراضات جيداً بالإضافة إلى ذلك فإن رجال البيع الناجحين والذين هم ليسوا بمستمعين جيدين هو أمر نادر.

ب - احترمني أحترمك :

ليس هناك أهمية للضحك أو الاستهزاء بالاعتراض حتى وإن بدا عليه أنه مثير للسخرية أو الضحك بالنسبة لك ، إن ذلك يعتبر مسألة خطيرة بالنسبة للعميل ، وربما كان ذلك هو العقبة الكؤود في طريق إتمام الصفقة ، وكل اعتراض يجب أن يحوز إنصاتك واحترامك ، انه مقدم بواسطة العميل في الوقت الذي يدفع فيه نقودا نتيجة وقوفك معه . ويجب أن يدرك العميل احترامك لاعتراضاته . وعدم التعليق عليها .

ج - كنت محترفا في التعامل :

ما هي الطريقة أو الأسلوب الاحترافي؟

- أولا : لكي تكون محترفا ، يجب أن تكون لديك الخبرة في مجال العمل  
- ثانيا : الأسلوب الاحترافي هو أسلوب استشاري أي يحاول أن يفحص كل مشكلة بتروي من أجل الوصول إلى هدف ويحاول الوصول إلى إجابات من خلال التساؤلات العلمية .  
- ثالثا : الأسلوب الاحترافي ينجز الأهداف عن طريق استنتاجات ذكية بعيدا عن القوة ، بالمهارة أكثر من الضغط.

د - استخدام لغة الدبلوماسية :

إن وظيفة الدبلوماسية هي كسب الموضوعات عن طريق تحسين الفهم ولا يوجد مكان تطبق فيه هذه الدبلوماسية أنسب من معالجة اعتراضات المشتري وإذا كان لدى البائع إجابة تتناسب مع حاجة أو رغبة أو مشكلة العميل فإن اعتراض العميل يكون نتيجة سوء فهم وإزالة سوء الفهم بترتب عليه إزالة الاعتراض . فإذا ما أردت أن تأخذ دورا قياديا وتنتهي العملية البيعية فإن عليك أن تتعلم اللغة الدبلوماسية . وهذا هو أهم شيء في هذا المجال.

هـ - كن متواضعا :

يجب أن تكون متواضعا في كل من الحديث والأسلوب ، عندما يوجه العميل اعتراضا إلى منتجك أو خدمتك ويكون هذا الاعتراض مبني على أساس ضعيف أو اعتراض مضحك لا تضحك منه أو تحديق فيه بتعجب ، بل ابحث عن منطق لتفكير العميل ، على سبيل المثال قد تقول : وإنني أفهم منطقك ولكن يا سيد هل يمكنك أن تفكر فيها بهذه الطريقة ؟ وأنه من المهم أن تكون نتيجة المقابلة البيعية

هو أن تحمي وتحافظ على ذات العميل واحترامه إذا شعر أحد الأفراد بأنه متعالي فليبعد بعيداً عن المشتري.

و - كن لبقاً:

لا تكن فقط مؤدباً بل يجب أن تلم إماماً كاملاً برد فعل المشتري فعلى سبيل المثال ( هل تعتقد؟ ) أكثر لباقة من (أعتقد) ، ( ألا يمكنني أن أقترح عليكم أن تنظر إليها من زاوية أخرى) ، أن العبارة السابقة أكثر لباقة وأقل إزعاجاً ومضايقة من (انظر من هذه الناحية) ولا تعبر عن رأيك بالإيجابية الزائدة ، تجنب العبارات المثبتة إنها توجد انطباعاً بالغطرسة أو التكبر أو حتى حب القتال بأن تثير العميل بقولك الذي لا يقبل النفي ، استخدم الأساليب الاستفهامية أو الأسئلة أو استخدم التساؤلات التي تطرح لمجرد التأثير في النفس لا ، ابتغاء الحصول على جواب وذلك بإضافة عبارة ( ألا تعتقد ذلك؟ ) ، ( أليس كذلك؟ ) ، (أنت متفق معي؟) وسيلة أخرى لتجنب العبارات المتغطرسة أن تبدأ الكلام ب ( يبدو أن ) ، ( في حدود علمي أن ) أو بعض العبارات الأخرى المشابهة ، هذا سوف تخفف من وطأة العبارات الحادة.

ز - ابحث عن مجالات الإتفاق:

ابحث عن الأشياء التي يمكن عن طريقها أن تذهب باعتراضات المشتري بعيداً إذا كان بإمكانك أن تقبل اعتراض المشتري في نقطة لا تعوق عملية البيع ، اقبل النقطة وهناك سببان رئيسيان للبحث عن نقاط الإتفاق :

- الأول : أنه بتعيين نقاط الإتفاق بينك وبين عميلك ، فإنه بذلك يمكنك خلق جو من التفاعل الإيجابي ، إن هذا هو الاتجاه الصحيح للمقابلة.

- الثاني : أنه بتحقيق النقاط التي تتفق فيها أنت والمشتري ، حتى وإن كان إتفاقتك مع المشتري على اعتراضات ثانوية أو غير مهمة ، فإنك بذلك تبرهن عن أمانتك وموضوعيتك إن هذا سوف يلفت انتباه المشتري إلى الأشياء الأخرى الأساسية .

ح - ابعد عن الموضوعات الجدلية :

السياسة ، الدين ، الجنس أو أي موضوعات أخرى يمكن أن تكون موضوع خلاف في وجهات النظر يجب أن يبتعد عنها بدبلوماسية في العملية البيعية ، ينبغي أن يؤخذ في الحسبان ما يمكن أن يستعرض على العميل ولكن دون تصعيد لنقاط الخلاف هذه.

## ٢ - حدد الاعتراض :

حتى نتمكن من تحديد الاعتراض فإنه يتحتم على رجل البيع أن يسمع إلى العميل ثم يفكر ثم بعد ذلك يتمكن من الإجابة الشافية.

أ - حاول أن تستنتج جذور الاعتراض :

اعتراض المشتري ربما يكون معلنا أو ربما يكون خفيا ، أو قائما على أساس عاطفي وغير متحكم فيه كما سبق القول في هذا الفصل ، وإذا كان سبب الاعتراض غير معبر بصراحة أو تشك في أنه غير حقيقي ، ابحث عن أصل هذا الاعتراض ، واحد من المجالات المهمة في البيع العصري هو التعرف على أهمية تحديد الاعتراض وتطبيق المبادئ والأساليب للكشف عنه.

ب - احصل على مساعدة المشتري كلما كان ممكنا :

كما شرحنا في السابق فإن الخطوة لتحديد الاعتراض هو الإنصات وكما هو الحال في كل الجوانب من العملية البيعية ، فإن الإنصات والمراقبة أو الملاحظة هي المفاتيح الأساسية لتحديد اعتراضات المشتري .

## ٣ - اسأل دائما :

ولما لا ؟ عندما تريد الكشف عن شيء ما ألسنت أن تسأل من يعرف هذا الشيء ؟ عديد من العقول الكبيرة تتخبط في التخمين والفروض الحدسية في أبراج عاجية ، بينما أصحاب العقول الأقل قد يحصلون على الحل ببساطة بالتوجه مباشرة إلى المصدر وسؤاله . على سبيل المثال ، عندما يقول المشتري : (آسف ، إنني غير متهم ) ، أو (أظنني سأنتظر) أليس من أكثر الأشياء منطقية في العالم بالنسبة لك أن تسأل قائلا (هل لي أن أسأل لماذا؟) والبائع الذكي هو الذي يأخذ بيد العميل المرتقب إلى تحديد الاعتراض الحقيقي ؟ .. حيث إنه يكون هناك اعتراضات خفية للعميل فإنه في هذه الحالة لا يمكن أن تنتهي العملية البيعية إذا ما كان بالإضافة للاعتراض الخفي ، آخر غير متحكم فيه أو آخر قائم على أساس عاطفي فإن المشكلة ستكون أكثر تعقيدا .

في مثل هذه الظروف فإن رجل البيع الناجح يأخذ خطوات ناحية تعريف العميل بالاعتراض الحقيقي ، كما في التحليل النفسي ، عندما يكتشف الاعتراض الحقيقي ويوضح تحت الضوء في وضح النهار فإنه في ظل الظروف الحالية قد يتوقف الاعتراض .

### خطوات التعامل مع اعتراضات العميل

- ١ - أنصت باهتمام إلى اعتراض العميل ، وبكل حواسك ، لأن رأي العميل من الأهمية أن تتعرف على مدلولات كل كلمة منه ، عبر عن إنصاتك بعينك وبحركات رأسك.
- ٢ - احتفظ بهدوئك ، أعط انطبعا بأن لديك الحل للكثير من مخاوفه ، ويجب أن تكون مهتما بألا يظهر منك أي ضيق أو تبرم ، وتذكر أن المشتري يتأثر باتجاهاتك وطريقتك.
- ٣ - لا تقاطع ، لأن جزءا من معالجتك للقضية أن تستمع عليها بالكامل لأنك كما لو تقول له : توقف عند هذا الحد ، لأنك لا تقول شيئا مهما يمكنني الإنصات إليه وعندما ينتهي عميلك من الحديث قيم الأمر بعد التفكير لتجيب.
- ٤ - اعتبر أن الاعتراض هو بمثابة سؤال موجه إليك ، وخذ وقتك لتجيب ، ولكن احذر أن تجيب فورا دون تفكير في الاعتراض حتى لا يشعر أن لديك مجموعة من الإجابات الجاهزة للاستهلاك.
- ٥ - استخدم صوتا وسطا في التعبير لأن ارتفاع صوتك يعني عدوانيتك ، وانخفاض صوتك يعني أنك مهزوم.
- ٦ - لا ترد بعدوانية في كافة الأحوال حتى ولو كنت محقا في الرد ، واستخدم قاعدة (أنا أعلم تماما أن ما تقوله صحيح ، ولكن ..) وتأكد أنك لا يمكن أن تحصل على رأي عميلك لصفك .. ، إذا لم تجعله حكما..
- ٧ - عند الرد على الاعتراض ابحث عن موافقة العميل فيما جاء بالرد على اعتراضه ، ويمكن في هذا الخصوص أن تنهي الرد على الاعتراض بسؤال من المنطق الإجابة عليه بنعم.. مثل إعادة الاعتراض عليه وسؤاله أن كنت فهمت وجهة نظره أم لا .
- ٨ - احذر ذلك عند التعامل مع اعتراضات العميل :
  - أن تبدي تعبيرات للوجه أو اليد تسفه أو تقلل من الاعتراض .
  - أن تفتقد سياسات العميل المتعلقة بالسلع والخدمات .
  - أن تصر على أن تتكلم وحدك .. ولا تنصت للعميل .
  - أن تظهر ضالة معلوماتك عن منتجاته
  - أن تبدو أنك معك رد جاهز على كل اعتراض يقدمه.
  - أن تبدي سعادتك بانتصاراتك المتلاحقة في الرد على اعتراضاته الفنية.
  - ألا تراعي مشاعره وحاجاته ومخاوفه.

- ٩ - تأكد من تغلبك على الاعتراض عن طريق سؤال العميل سؤالاً يوضح موقفه الجديد.
- ١٠ - اعلم أن اعتراضات العملاء قد تفاجأ بها في أي مرحلة من مراحل البيع وعليك إتخاذ الخطوات اللازمة للتغلب عليها وقت ظهورها ثم العودة لاستكمال البيع.

## أسئلة على الوحدة السادسة

العبارات التالية (صح) أم (خطأ) :

- ( ) (أ) تتوقف عملية البيع عندما يعترض العميل أو عندما يقول لا  
 ( ) (ب) معظم البشر يرفض التغيير ويقاوم كل ما هو جديد  
 ( ) (ج) تعدد البدائل أمام العميل تدفعه للرفض لأنه لا يعرف أيهم الأفضل بالنسبة له  
 ( ) (د) دور البائع أن يجادل المشتري ليتغلب على اعتراضاته

هناك أنواع عديدة من الاعتراضات اذكر ٦ منها ؟

اكمل الفراغ :

(أ) من الطرق والاستراتيجيات الخاصة بمواجهة الاعتراضات :

- ١ - عدم الاهتمام بالاعتراض  
 ٢ - .....  
 ٣ - .....  
 ٤ - .....  
 ٥ - .....  
 ٦ - .....  
 ٧ - .....

(ب) من قواعد التغلب على الاعتراضات :

- ١ - .....  
 ٢ - .....  
 ٣ - .....

(ج) الطريقة المثلى كي أقنع العميل هي أن أكون :

- ١ - ..... ٢ - ..... ٣ - .....  
 ٤ - ..... ٥ - ..... ٦ - .....  
 ٧ - .....

د - خطوات التعامل مع الاعتراضات هي :

- ٢ - .....  
٣ - .....  
٤ - .....  
٥ - .....  
٦ - .....  
٧ - .....  
٨ - .....  
٩ - .....  
١٠ - .....



**الإجابة النموذجية لأسئلة الوحدة السادسة****إجابة السؤال الأول :**

- أ - صح
- ب - خطأ
- ج - صح
- د - خطأ

**إجابة السؤال الثاني :**

- ١ - الاعتراضات الحقيقية
- ٢ - الاعتراضات المعلنة
- ٣ - الاعتراضات العاطفية
- ٤ - الاعتراضات المنطقية
- ٥ - الاعتراض على السلعة أو الخدمة
- ٦ - الاعتراض على السعر

**إجابة السؤال الثالث:**

- ١. ترك الأمور للوقت
- ٢. تحديد العائد لكل من الطرفين
- ٣. مجازاة الظروف الجارية
- ٤. تحديد السعر من البداية
- ٥. الاهتمام برأي الآخرين وخاصة المشتري
- ٦. اتباع القاعدة الذهبية (نعم ... لكن)

**ب -**

- ١. إتخاذ موقف المقنع
- ٢. تحديد الاعتراض
- ٣. السؤال دائماً ( ولم لا ؟ )

- ج - ١ - أن أستمتع جيدا  
 ٢ - أن أحترم رأي العميل  
 ٣ - أن أكون محترفا (صاحب خبرة - أحاول الوصول إلى الهدف - ذكي وماهر)  
 ٤ - أن أكون دبلوماسيا في إزالة أسباب سوء الفهم  
 ٥ - أن أكون متواضعا  
 ٦ - أن أكون لبقا وأستخدم العبارات المناسبة  
 ٧ - أن أتفق مع المشتري في بعض الآراء الثانوية  
 ٨ - أن أبتعد عن الموضوعات الجدلية

- د - ١ - الإنصات باهتمام إلى الاعتراض  
 ٢ - الاحتفاظ بالهدوء والثقة  
 ٣ - عدم مقاطعة العميل  
 ٤ - اعتبار الاعتراض كأنه سؤال  
 ٥ - استخدام نبرة الصدق المناسبة  
 ٦ - عدم الرد بعدوانية أو أخذ مواقف دفاعية مستمرة  
 ٧ - ابحث عن موافقة العميل مبدئيا  
 ٨ - احذر الكلمات أو التصرفات التي تشكك العميل  
 ٩ - التأكد من التغلب على الاعتراض اعتمادا على الأسئلة  
 ١٠ - معاودة معالجة الاعتراضات حسب الضرورة



المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## فن البيع الهاتفي

مكاملة الحجز

مكاملة الحجز



**الجدارة:** معرفة كل ما يتعلق بمكاملة الحجز .

### **أهداف الوحدة :**

بعد دراسة هذه الوحدة سيكون المتدرب قادراً على :

- ١٢ - أن يعرف أهمية مكاملة الحجز.
- ١٣ - أن يعرف دور موظف الحجز / مواصفاته.
- ١٤ - أن يصف هيكل المكاملة
- ١٥ - أن يعرف آداب المكاملة الناجحة
- ١٦ - أن يعرف طريقة التعامل مع شكاوى الآخرين
- ١٧ - أن يعرف أسباب الاتصال بالعملاء وشروطه
- ١٨ - أن يعرف العناصر التي يتم بها تقييم مكاملة الحجز

**الوقت المتوقع : ٨ ساعات**

**الجدارات السابقة:** كل الوحدات السابقة بالإضافة إلى دراسة مادة نظام حجز آلي

### مقدمة

بعد دراسة الوحدة السابقة كتبنا المهارات اللازمة لعمل الاتصال البيعي وتعلمنا الكثير من المعلومات الواجب توافرها لدينا وأهمية العملاء وكيفية التعامل معهم . وأصبحنا جاهزين لعمل الاتصال البيعي وفي هذه الوحدة سنقوم بالاستفادة عمليا بما درسناه عن طريق تطبيقه على مكالمة الحجز.

### أهمية مكاملة الحجز

يعتبر موظف الحجز محظوظا جدا إذ أن العمل يأتي إليه ويتركه بابه عن طريق الهاتف أو بالزيارة المباشرة إلى المكاتب المختصة لذلك.

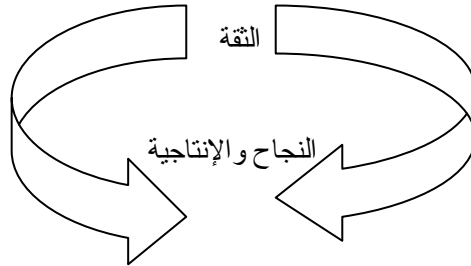
والمتعرف عليه أن يبحث مالك السلعة (البائع) عن عميل ليشتري سلعته ويتعب ويبدل قصارى جهده في الدراسة والبحث عن منافذ توزيع وبيع هذه السلعة وقد يكلفه ذلك الجهد والمال الكثير بعكس ما نراه من موظف الحجز.

ولذلك فمن المهم جداً اختيار موظف الحجز بعناية حيث إنه يعتبر نقطة الاتصال الأولى بين العميل والشركة التي يمثلها وبالتالي فهو ممثل مبيعات وممثل علاقات عامة وممثل عام عن الشركة للرد على استفسارات العملاء والحصول على المعلومات المطلوبة منهم.

ومن هنا تتضح أهمية مكاملة الحجز للشركة أو للوكالة وكذلك تتضح أهمية اختيار الأسلوب المناسب للتعامل مع العميل لكي يتمكن من الوصول إلى عميل دائم يتردد علينا كلما رغب في السفر وبذلك نضمن مصدر دخل ثابت للشركة أو الوكالة التي نعمل فيها.

التمييز بين أخذ الحجز وصاحب الحجز:

لا يمكن إنكار المنافع والراحة التي يعطينا إيها الهاتف كأداة اتصال في الوقت الحاضر وعلى كل حال فلو كان الغرض هو استعمال الهاتف كأداة بيع فاعلة ومنتجة فعلى موظف الحجز العمل بسلوكيات صانع الحجز وليس أخذ الحجز . فيجب أن يكون لدى الموظف الرغبة في البيع بالإضافة إلى معلومات عن السلعة التي يبيعها وعليه أن يعرض السلعة بطريقة مثلى للبيع ، فعليه التفكير في البيع واغتنام الفرص بدلا من انتظار أن يأتي البيع إليه . فالنجاح والإنتاجية ستزيد الثقة والعكس أيضاً صحيح.



ضع اعتبارا للإيراد الأكبر المتوقع ، لو صنع كل موظف حجز حجزا إضافيا كل يوم:

عدد الموظفين	١٠
عدد أيام العمل في الأسبوع	٥
عدد أسابيع العمل في السنة	٤٧
معدل السعر	١٥٠٠ ريال
الإجمالي	٣,٥٢٥,٠٠٠

ومن هنا تتضح أهمية أن يهتم الموظف بالفرص المتاحة لعمل وإجراء حجوزات إضافية للركاب وعدم الانتظار لحين طلبها من العميل.

وصف مهارات وسلوكيات موظف البيع بالهاتف:

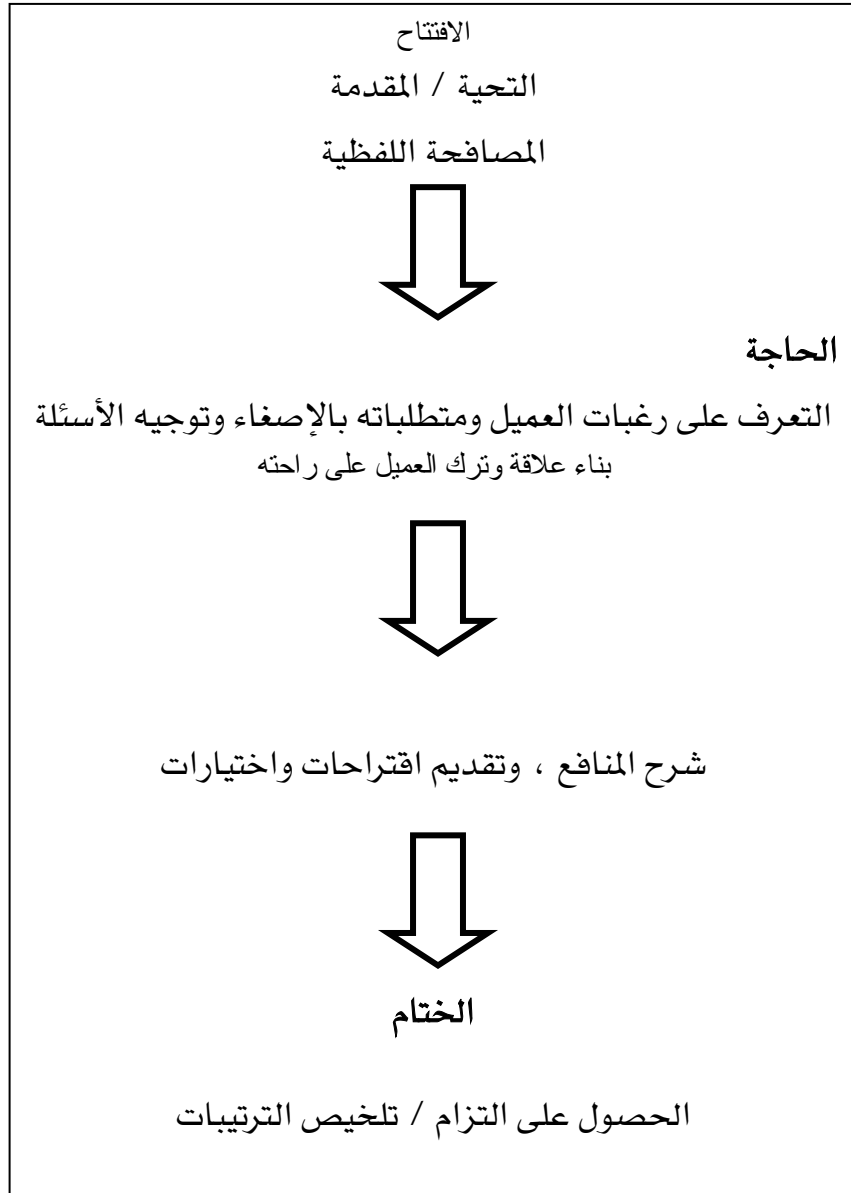
يجب أن يمتلك الصفات والخصائص التي تجعله يجيد من خدمة العملاء مثل :

- الصبر
- الحزم
- مهارات إصغاء جيدة
- الثقة
- الحديث بوضوح
- الحديث بمنطقية وتسلسل منظم
- لديه روح المرح
- لديه القابلية للتكيف
- لديه عقلية تجارية
- مرن
- صدوق
- لديه القدرة على التركيز
- لديه معلومات فنية كافية عن الخدمة التي تقدمها شركته
- لديه القدرة على إعلاء الصورة الذهنية للوكالة التي يعمل بها
- لديه القدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة
- متحمس
- لديه عقلية متفتحة



## هيكل مكالمة الحجز

فيما يلي نجد وصف لبناء المكالمة بحيث ننبع تسلسل منطقي تزيد من التحكم بها وتجعل من الهاتف وسيلة بيع منتجة وفعالة ، ويوضح الشكل التالي كيف يمكن تقسيم تتابع الوكالة إلى أربع مراحل: الافتتاح - الحاجة - العرض - الختام.



## التعرف على أهمية التحية الافتتاحية:

وهي مهمة لأنها:

- تمثل الانطباع الأول وهو الانطباع الأكثر بقاء
- قد تكون أنت أول شخص يتصل به في هذه الشركة / الوكالة
- أنت تمثل الشركة /الوكالة التي تعمل بها لذا فمن المهم أن تعرض صورة المتمرس والخبرة للشركة التي تمثلها.
- التحية الافتتاحية تحدد مسار بقية العملية
- تساعد على بناء علاقة وصلة جيدة بالعملاء

## تأثير الهالة / الإنذار :

الطريقة التي يستقبلنا بها الآخرون مهمة للغاية وذات تأثير على الطريقة التي يتعاملون بها تجاهنا ، ولدينا فقط فرصة واحدة لترك انطباع جيد (تأثير الهالة) ، وتأثير الحالة يتكون عندما يستقبل شخص ما انطباعا محببا من شخص آخر اعتمادا على معلومات محددة ، وهذه المعلومات المحددة قد تكون هي الانطباع الذي تتركه من خلال الافتتاحية ، وكل ما يتبع ذلك من انطباعات تعتمد على الانطباع المبدئي ، وبالتالي فإنه يمكن التغاضي عن السلوكيات غير الجيدة التي قد تقع وذلك بسبب تأثير الهالة . ويوجد في الجانب الآخر تأثير الإنذار (البوق أو المنبه) وهو عندما يستقبل شخص ما انطباعا سلبيا معتمدا على معلومات محددة للغاية ويظل استقبال الشخص على نفس الطريقة المبدئية ، ومن هنا يوضح لنا تأثير الإنذار لماذا يعتبر الانطباع الأول مهما جدا وأنه من الصعب جدا تغيير الانطباع السيئ .

## التعرف على الإرشادات الرئيسية للتحية:

لننجز في تكوين انطباع جيد عبر الهاتف فإنه من المهم التقيد ببعض الإرشادات البسيطة عندما

نجيب شخص ما على الهاتف فإنه يجب :

- الرد على الهاتف بسرعة : ومعظم شركات الطيران / الوكالات تعتبر ٢٥ ثانية أو ثلاث رنات مستوى مقبول للإجابة .
- تحية العميل حسب الوقت الذي استملت فيه المكالمة (صباح الخير / مساء الخير)
- عرف بوضوح الشركة / الوكالة التي تمثلها والقسم الذي تعمل وعرف نفسك.

- ابتسم ، ، ، ، ابتسم ، ، ، ، حتى ولو كان العميل لا يرى ملامحك وتعبيراتك فابتسامتك تساعد على تكوين الثقة والصداقة في صوتك
- كن نشيطا : تجنب الميكانيكية / الآلية في ردك وتجنب أن يظهر في صوتك الملل حتى ولو اضطررت لتكرار التحية والمعلومات مرات عديدة .
- كن طبيعيا : حاول جاهدا استخدام الصوت بطريقة وكأنك ترى العميل وجها لوجه.
- اجعل العميل يشعر بالأهمية : تذكر بأن العميل لا يقاطع عملنا بل هو عملنا والسبب فيه.
- عامل كل متصل بلطف وبنفس القدر من الاحترام فأنت لا تعرف من هو الشخص الذي تتحدث إليه.

### وصف مرحلة الاحتياج في المكالمة:

مرحلة الحاجة في المكالمة هي المرحلة التي نتعرف فيها على متطلبات المتصل ومحفزاته ، ففيها نستمر في بناء العلاقة مع العميل ونشجعه ليصبح أكثر اهتماما بما نعرضه عليه ، وفي هذه الحالة نحتاج لما يلي:

- الإصغاء : من الأهمية بمكان الإصغاء بانتباه وتدوين الملاحظات عندما يكون ذلك ضروريا لتجنب تكرار الأسئلة على العميل .
- توجيه الأسئلة : قم بتوجيه أسئلة متنوعة مغلقة ومفتوحة ومرشدة للتعرف على الرغبة الحقيقية للعميل.
- تجنب الافتراضات : فعلى سبيل المثال أنا افترض أنك ترغب أدنى سعر لذلك ...
- تابع المعلومات التي تحصلت عليها من الاستماع للعميل بأسئلة لتعرف على سبيل المثال نوعية السعر التي يرغب فيها :

- في أي وقت من السنة ترغب في السفر؟

- هل ترغب السفر ذهابا وإيابا؟

- هل مدينة الرياض هي وجهتك النهائية؟

- هل ترغب في رحلة أخرى أيضا؟

- ما هي الدرجة التي ترغب فيها؟

- تأكد من فهمك
- اخلق اهتماما لدى العميل : أعط تفصيلات عن جدول الرحلات والإمكانية الأسعار حسب رغبة العميل.
- سلط الضوء على الإيجابيات : الراحة / التوقيت / عدم التوقف / الأسعار الخاصة .. إلخ
- لتكن السلبيات في أدنى مستوياتها : مثل محدودية الجدول / عدم وجود رحلات مباشرة / الأسعار العالية ... إلخ
- تحكم في المكالمة حالما تكون لدينا المعلومات الكافية حول رغبات العميل فيجب أن نسيطر على المكالمة ونتحرك نحو مرحلة العرض .

ملاحظة: قد نواجه بعض الاعتراضات من العميل في أى مرحلة

#### وصف المرحلة المثالية (العرض في المكالمة):

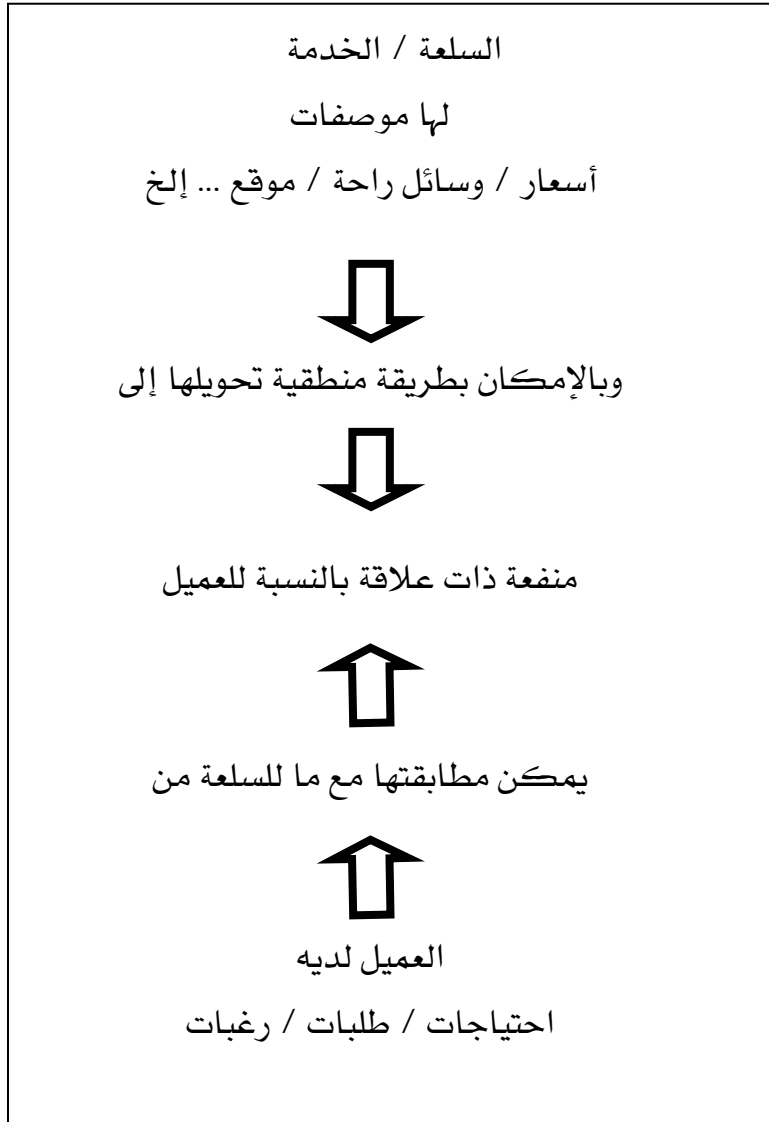
بعد احتياجات ومتطلبات العميل فإنه من الضروري شرح المنافع وإعطاء المقترحات وتقديم الاختيارات والهم من كل ذلك هو الحصول على العمل (المردود المادي).

#### تعريف المواصفات والمنافع:

إذا أردنا لفت انتباه عملائنا لما تبيع الشركة التي نعمل فيها فمن المهم معرفة المواصفات والمنافع.

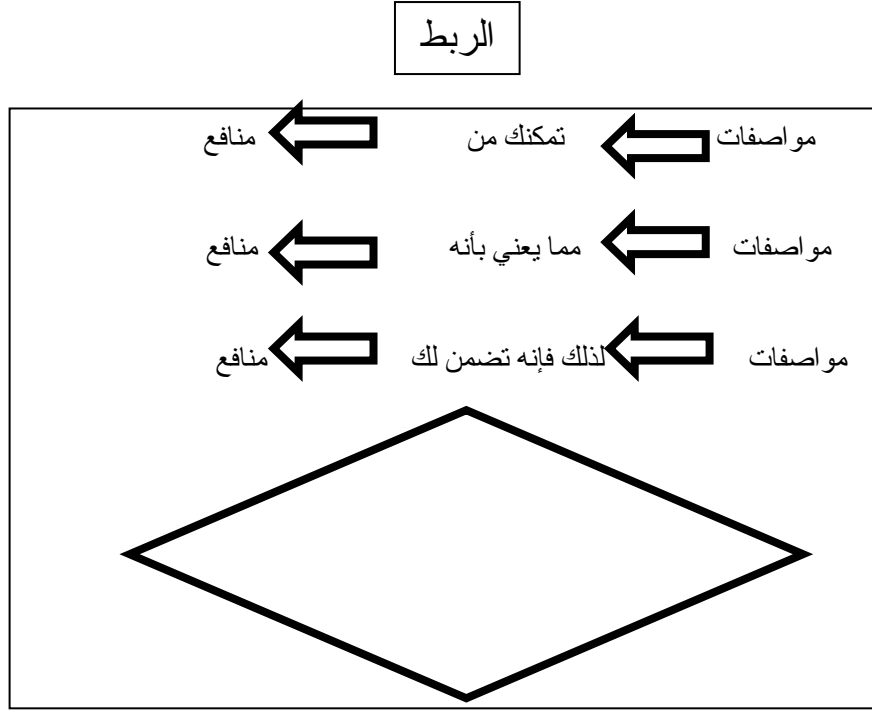
المواصفات = سمات وأوصاف الخدمة التي نبيعها  
المنافع = فوائد الخدمة بالنسبة للعميل وماذا تعني بالنسبة له

إذا وضعنا قائمة بمواصفات الخدمات التي تقدمها الشركة / الوكالة التي نعمل فيها ، قد تبدو للعميل مترابطة بالكامل وقد يكون رد فعل العميل لهذه المواصفات : وماذا يعني ذلك أو : ثم ماذا . ولنتمكن من استخدام مواصفات السلعة كجزء من برنامج البيع فنحتاج إلى التعبير عن هذه المواصفات بشكل منافع وفوائد ونتوقع أن يستمتع العميل عندما يلاحظ مماثلة المواصفات لاحتياجاته المحددة.



مثال : بما أنك أيها العميل العزيز ليس لديك سوى ١٥ يوم إجازة اقترح عليك الاستفادة من برنامج الشركة الخاص برحلات العودة خلال شهر وهو بالتأكيد الأوفر سعرا .

يمكن تحويل المواصفات إلى منافع باستعمال الرابطة أدناه :



مثال :

مواصفات	الربط	منافع
عند سفرك بالدرجة الأولى	يمكنك أن	تحصل على وزن مسموح في حدود ٤٠ كجم

## تقديم الاختيارات:

عند قيامك بتحديد متطلبات العميل عن طريق الاستماع وتوجيه الأسئلة في مرحلة تحديد

الاحتياج من مراحل المكاملة فيجب أن نعرض للراكب الرحلات والأسعار والخدمات الأخرى التي تتناسب مع احتياجاته كلما أمكن ذلك . وعندما لا نتمكن من ذلك فيجب أن نعود إلى معلوماتنا عن الشركة / الوكالة والخدمات التي نقدمها لإعطاء مزيد من الاختيارات.

- النجاح في البيع يتطلب مرونة والقدرة على عرض الاختيارات .
- لا تستسلم بسبب عدم وجود الاختيار الأول للعميل .
- بع البديل .

قدم اقتراحات بديلة إذا كنت لا تستطيع تقديم ما يرغبه العميل بالتحديد ، فإذا كانت الدرجة السياحية مليئة بالكامل حاول أن تباع درجة أعلى (هل فكرت في السفر بالدرجة الأولى؟)  
طلب العمل (المردود المادي):

عادة ما تفشل مكالمات البيع بالهاتف لأننا لم نطلب العمل ، فالمكاملة تضيع والعمل يقفل الخط وهدفنا هو الحصول على التزام ما في نهاية المكاملة .

- كن مبادراً ولا تكن تصرفاتك كرد فعل (تحكم في المكاملة).
- اسأل مباشرة : هل احجز لك هذا العقد ؟ أو : ما هي الطريقة التي ستدفع بها؟
- تعرف على مؤشرات الشراء : كن منتبها للإشارات اللفظية وغير اللفظية (الاتفاق العام / زيادة الحماس / ملاحظات العميل طريقة الدفع وإصدار التذاكر).
- اعرض عمل حجز مبدئي : (خاصة وأن معظم شركات الطيران تلغي حجوزاتها تلقائياً إذا لم تحصل على أرقام التذاكر).
- لا تفقد صبرك على المكاملة
- ليكن هدفك هو البيع الأكبر : بع السعر الأعلى (درجة خدمة أعلى أو خدمة أعلى أو البيع لأبعد نقطة ممكنة على الشركة التي تعمل فيها ، أو بيع تذاكر مراجعة أو تأجير سيارات وحجز فنادق).
- لا تضيع الفرصة : العميل طلبنا - إذا كان ما يزال على الخط فذلك يعني بأنه راغب في الخدمة التي نقدمها.

### ملاحظة: قد نواجه اعتراضات العميل في أى مرحلة

عادة ما تكون الاعتراضات العادية بسبب الجداول والسعر وعدم الاستقرار على رأي والرغبة في التسوق ، وبعض الأحيان نتمكن من معالجة الاعتراضات لو حاولنا أن ندفع العميل للارتباط مبكرا (فعلى سبيل المثال محاولتنا الارتباط المبكر بدون أن نستمع أو نفهم رغبات العميل وبدون أن نتفاعل معه ... إلخ)؟ وبعض الأحيان يجب أن نشكر الاعتراضات حيث إنها تعتبر فرصة لتزويد العميل بمزيد من المعلومات وبدائل أفضل.

#### التعرف على الاعتراض :

- أصغ جيدا وباهتمام وبتركيز
- أعط العميل الوقت الكافي للتعبير عن اهتماماته
- لا تدافع بقوة عند النقد
- تعرف على الاعتراض : باستعمال أساليب مناسبة لتوجيه الأسئلة للحصول على استيضاح وتأكد من تفهمك بإعادة صياغة ما قاله العميل .
- قوم قوة الاعتراض والدافع من ورائه.
- ميز بين الاعتراض الحقيقي والشرط (سأسافر معكم ، ولكن ليس في كل الأوقات ...)

#### معالجة الاعتراض :

عبر عن فهمك بإظهار الاهتمام للعميل فإننا نخبره عن متعتنا بعملانا وبعملائنا وأنهما يعنيان قيمة كبيرة بالنسبة لنا وأنا نقدرهم :

، ، باستطاعتي فهم أن .... ، ، ، ، ،

، ، استطيع تقدير أن ... ، ، ، ، ،

، ، لا استطيع إغفال أن ... ، ، ، ، ،

، ، ولا تقل أبدا : نعم ، ولكن ... !

أجب وبشكل مباشر وبأسلوب يعبر عن الحقائق و لا تستخدم التورية الألفاظ والرموز



**في حالة صحة الاعتراض :**

- في حالة سوء الفهم : صحح المفهوم ، بدد أي شك وتأكد من قهـم العميل .
- في حالة الشعور بسوء الخدمة : ركز على المنافع الأخرى المهمة للعميل .

وقد يكون الاعتراض عذرا لشيء ما أبعد من ذلك وقد يتطلب الأمر مزيدا من الإصغاء والأسئلة لتحديد الاحتياج الحقيقي للعميل.

**في حالة الاعتراض الحقيقي:**

تقبل الاعتراض وركز على المنافع الأخرى للسلعة التي تبيعها

**وأخيرا**

اعرف متى تتسحب :

قد نواجه أحيانا بعض الحالات التي تكون فيها الاعتراضات حقيقية ولا نستطيع إدراك أهميتها بالنسبة للعميل : (اعتذر لعدم تمكنك من مساعدته هذه المرة ، متمنيا أن يتصل بك مستقبلا عندما يخطط للسفر)

مثال : اعتراض العميل مع ضرورة الحصول على فيزا لدخول ألمانيا مثلا : في هذه الحالة أنت لا تستطيع مساعدته .

**وصف مرحلة الإقفال :**

إنه من المهم أن ننهي المكاملة بشكل جيد ، إذا أردنا أن نترك انطبعا حسنا دائما لدى العميل عن الوكالة التي نعمل فيها وعن الشركة التي نمثلها .

**إرشادات عامة لإنهاء المكاملة :**

- تأكد من وجود جميع المعلومات المطلوبة في سجل حجز الراكب (الاسم الكامل ، العنوان المحلي ، رقم التذكرة ، أو موعد شراء التذكرة ، الجنسية ، طلب الوجبات ، اختيار رقم المقعد ، أي خدمات خاصة مطلوبة أخرى ، معلومات التأشيرات ... إلخ)
- تذكر بأن تستعمل اسم الراكب (المتصل) كلما أمكن ذلك
- لخص الحجز
- احصل على التزام
- أعد معلومات عن أوقات الرحلات والتذكرة ومواعيد إنهاء إجراءات السفر والعضش المسموح به مجانا وترتيبات أي حجوزات خاصة (مثل الأطفال غير المصاحبين ، الحيوانات داخل الكابينة أو مع العضش ، الركاب المعاقين ... إلخ)

- أعط العميل رقم سجل الحجز
  - تأكد من حسن فهم الراكب(العميل)
  - تأكد من عدم وجود أي شك لدى العميل
  - إنهي المكاملة بشكل إيجابي
  - اشكر العميل مستخدما اسمه لأنه اتصل بالشركة أو الوكالة التي تعمل فيها
  - دع العميل يضع سماعة الهاتف (بقفل الخط أولا)
- وصف السلوكيات الهاتفية الجيدة:**

فيما يلي نستعرض بعض السلوكيات الجيدة والإرشادات العامة التي تخلق انطبعا جيدا عنك وعن الشركة التي تعمل فيها.

- كن منظما : لتكن المراجع والأدلة والأدوات و القلم والأوراق والاستمارات في متناول يدك
- ركز اهتمامك : ولا تحاول القيام بعملين في وقت واحد
- لا تأكل ، لا تشرب ، لا تدخن ، تجنب مضغ اللبان ومص الحلوى وأنت على الهاتف لأن ذلك يترك أثرا سيئا على الطرف الآخر .
- استمع و قاوم محاولة مقاطعة العميل
- لا تطلب من العميل الانتظار لفترات طويلة ، ولو اضطررت لذلك فاشكر العميل على انتظاره
- تجنب الصمت لفترات طويلة عند إدخال المعلومات في جهاز الكمبيوتر ، استمر في المحادثة وأخبر العميل بما تقوم به.
- تجنب استخدام لغة الطيران و رموزها والاختصارات
- تجنب الضحك والحديث بصوت عالي عندما يكون زميلك يتحدث مع عميل على الهاتف
- نادِ العميل باسمه وحاول استخدام اسمه كلما كان ذلك مناسبا مع استخدام اللقب المناسب
- اتصل بالعميل إذا وعدته بذلك أو إذا دعت إلى ذلك الحاجة
- لا تضع اللوم على إدارات أخرى أو أفراد آخرين(العميل ينظر إلى الشركة/الوكالة علي إنها وحدة واحدة وكذلك لا تعط وعودا كاذبة
- إذا كنت أنت المتصل باسم الشركة فاسأل العميل هل يناسبه أن تستمر في المحادثة
- لا تدفع العميل لإنهاء المكاملة لأنك مهتم بزمن المحادثة ، فإن العميل عندما يشعر بأن أحداً ما يدفعه فإنه سيعتقد بأنك لا تقدم له خدمة جيدة.
- دع العميل يشعر بأنك تخدمه ، فخدمة العملاء الجيدة هي التي تجعلهم يشعرون بأنك تخدمهم

- دع العميل يضع السماعة (يقفل الخط) أولاً لتجنب قطع حديثه .

### آداب المكالمة الهاتفية

- **كن متأهباً :**  
معظم الناس لا يحبون الانتظار ، لذلك تسعدهم الإجابة بسرعة ، ليس هذا لظفا فقط بل إنها تجارة جيدة فالوقت من ذهب و الربح هو هدف أي مؤسسة .
- **رحب واستعمل الاسماء :**  
دائماً ابدأ المكالمة بالتحية بعد التعريف واستعمل اسم المتحدث أو رتبته أن أمكن فبهذا تتسم المكالمة بالطابع الشخصي .
- **استخدم الإيتيكيته الهاتفية (فن استخدام الهاتف وآدابه) :**  
إنه من مصلحتك تطوير فن وآداب مكالمتك ليس من الصعب عليك أن تخلق في نفسك شخصية تلفونية جيدة ، أن ذلك لا يتطلب إلا قليلاً من التمرين على القواعد الجيدة.
- **كن مستمعاً جيداً :**  
استمع إلى العميل بعناية تامة ، ولا تطلب منه أن يعيد ما قاله ، إلا إذا كنت ترغب التأكد من معلومة ما كرقم الهاتف واسماء الركاب وليكن ذلك في أضيق الحدود
- **الصوت المبتسم هو الرابع:**  
يجب أن تفكر أولاً في استعمال صوتك مع ابتسامة كلما أجبت على مكالمة ما .  
الابتسامة تثير وجه الشخص وتنتقل بسرعة وبالتالي تنعكس علي صوتك.  
الصوت المبتسم هو الذي تحب سماعه على الهاتف وهو ذلك الذي يستعمله مأمور الهاتف "موظف السنترال" الماهر لنقل رغبته لخدمتك بسعادة ولطف.
- **كن واضحاً :**  
على الهاتف نجد أنه من الضروري أن نتكلم بوضوح أكثر مما نتحدث وجها لوجه ، فلا يستطيع المستمع (العميل) الحصول على الخدمة بمراقبتك وتأمل إشاراتك والتغييرات في تعبيرات وجهك بإمكانك توفير الكثير من وقتك ووقت العملاء حينما تكون واضحاً ومفهوما لهم بدون الاضطرار إلى التكرار .
- **كن طبيعياً ونشيطاً :**  
إذا تحدثت بطريقة آلية علي الهاتف حتى وإن كان صوتك الطبيعي بطيء النغمة قد يشعر الراكب بالإهمال. فالحيوية في الصوت تنقل النشاط الذي يعطي الانطباع بأنك واع ومهتم بالعميل .

- كن سارا وبشوشا:

الرجبة في البشاشة والمزاج الصايف تتحكم في تغييرات الصوت . وسيكون صوتك صديقا وممتعا ومساعدة بينما الصوت الذي يفقد هذه الصفة سيكون صوتا قلقا ومسببا للاستياء .

- كن صديقا:

في كل مرة ترد على الهاتف ستترك أثرا محددًا ، حسنا أو سيئا أو محايدا لدى الشخص الآخر .

فالصوت الصديق ينمي شهرتك وشهرة الوكالة التي تعمل فيها

- كن لطيفا ومتفهما:

اتباعك لأداب الهاتف وفهمك لعملك يقودانك لأن تكون مرشدا ناجحا ، نمي نفسك بوضع نفسك مكان المتكلم وتأكد من أن طلباته قد فهمت . أعط تفصيلا وشرحا وافيا :  
قدم التفصيلات بثقة ، و اشرح للراكب ماذا تعمل ولماذا؟ ، وساعده ليتأكد من أن طلباته مفهومة لديك وأنتك تعمل جاهدا لتليتها .

- كن واثقا:

أعط العميل معلومات صحيحة وغير مشكوك فيها وتجنب استعمال العبارات التي لا تعكس الثقة والمعرفة مثل .. (أعتقد أو أظن) فمثل هذه الكلمات تعطي فكرة للعميل بأنك غير واثق في المعلومات التي تعطيها له ، والخطأ في هذه الحالة ليس خطأ العميل ولكنك ساهمت فيه بنسبة كبيرة لأنك لم تستخدم الكلمات المناسبة أثناء حديثك مع العميل

- الكلمات السحرية :

شكرا ، رجاء ، آسف ، لو سمحت ، فضلا ، من فضلك ، عفوا .... إلخ

كلمات سحرية "جوهريّة" لو عرفنا كيف نستعملها للحصول على انطباع جيد

- اعتذر عن الخطاء :

فالأخطاء تقع والعميل يستحق الاعتذار .

لا مكان للوم ، لا تذكر اسماء أشخاص أو إدارات سببت الأخطاء .

- دع المتكلم يضع سماعة الهاتف أولا:

بما أنك لن تقفل باب بيتك بعد زيارة ما في وجه ضيفك ، فكن حذرا واستعمل نفس

الأسلوب مع عملاء الوكالة فكل مكالمة يجب أن تنتهي بروح الصداقة وبدون عجلة ، فسوف يعطي ذلك الراكب انطباعا بأنك سعيد لمساعدته.

## - صورة الوكالة :

يجب أن تعمل وجميع زملائك في الوكالة علي تجميل صورة الوكالة بالعمل على زرع الانطباع الحسن الذي سوف يساعد على تجميل الصورة لدى العملاء وبالتالي ازديادهم.

## أهمية شكاوي العملاء

لا تقلل أبدا من قيمة الشكاوي فالشكوى عبارة عن بحث تسويقي مجاني فوري ومباشر ولتوضيح أهمية رأي العميل يجب أخذ ما يلي في الاعتبار :

- أظهرت الدراسات بأنه مقابل كل عميل يشعر بأنه عومل بشكل خاطئ وبالتالي اشتكى ، يوجد خمسة وعشرون عميل صامت لم يشتك.
- وأثبتت الدراسات أيضا بأن كل عميل صامت يتحدث إلى مجموعة من ٨ - ١٦ شخصا عن شكواه (أي بمعدل ١٢ شخصا).
- أكثر من ١٠٪ سيخبرون أكثر من عشرين شخصا عن تجاربهم .
- كما وجد بأن ٩١٪ من العملاء غير السعداء لا يعودوا إلى التعامل مع نفس الوكالة .
- أظهرت الأبحاث بأنه إذا بذلت جهود مخلصه لعلاج الشكاوي وإعادة العملاء إلينا فإن نسبة ٨٢٪ إلى ٩٥٪ من العملاء سيبقون معك
- تخبرنا الشكوى بماذا يفكر العميل وتعطينا الشكوى فرصة لإرضائه وتحول العميل المشتكى إلى عميل ذي ولاء لك .

## وصف كيفية التعامل مع العملاء أصحاب الشكاوي:

- احتفظ بهدوءك أصغ بانتباه
- دع العميل يعبر مرحلة الغضب : يرفض ، يلوم ، يساوم ، دع العميل ينفث عن غضبه ، إنك لا تستطيع حل المشكلة عندما يكون العميل غاضبا ، لا تحاول مطلقا رد الإهانة ، أظهر اللباقة والكياسة واحتفظ بمسافة بينك وبين العميل ، كن حازما ولا تسيء استعمال الألفاظ.
- وجه أسئلة لتوضيح الموقف : اختار الألفاظ المناسبة واختار الوقت المناسب بعناية لتجنب زيادة إحباط العميل ، لا تفترض أمورا لا وجود لها ، الأسئلة تساعد العميل على التفكير بعقلانية ومنطق .
- اعمل من أجل العميل : أعط العميل المتضايق الكثير من اهتمامك الشخصي ، حاول بقدر الإمكان عدم تحويل العميل من قسم لآخر أو من شخص لآخر ، اعتبر نفسك شريكا للعميل في حل

المشكلة ، استعمل اللغة المناسبة (لننظر ماذا يمكننا أن نعمل معا ... ) أو (أنا أعرف بأنك متضايق وأرغب في العمل معك لحل هذه المشكلة).

- اعرض حلولاً بديلة : قدم بدائل واختيارات وحلول وقوم الوضع (بناء على ما تفضلت به ، فإني أقترح ... ) أو (أحد الحلول هو ..... ) أو (لماذا لا نعمل مع ل ..... )
- احصل على موافقة العميل : اسأل (كيف يبدو هذا بالنسبة لك ؟ ) أو (أيهما تفضل ...؟)
- اتخذ إجراء :
- تابع: لمعرفة هل إجراءاتك أدى الغرض

تمييز العادات السيئة لتجنبها أثناء التعامل مع العملاء المنزعجين:

- محاولة قراءة أفكار العملاء
- التباسط معهم في الحديث
- لومهم على المشكلة
- إعطاء نصائح غير مجدية
- استخدام رسالة ,, أنت ,, أو ,,عليك,,
- افتراض أمور لا وجود لها
- إخبار العملاء بأن هذه هي سياستنا وقوانين الشركة (الاختفاء خلف السياسات يدفع العملاء على عدم التعامل معك)
- إخبارهم بأنك تعرف مشاعرهم (فإنك تعرف لماذا هم متضايقون وغاضبون ومحبطون ولكنك في الحقيقة لا تعرف مشاعرهم) ولكن يجب أن تخبرهم بأنك متعاطف أو تقدر مشاعرهم.
- استعمال كلمة (سأحاول) فعبارات تحتوي على كلمة (سأحاول) تجعلك تبدو غير فعال ، فالشخص الذي يقول سأحاول العودة إليك غدا نادرا ما يعود ، أما الشخص الذي يقول سأعود إليك غدا الساعة الرابعة فإنه عادة ما يفعل ذلك بإذن الله، أي يجب أن تكون محددًا .

## الاتصال بالعملاء

### شروط الاتصال بالعملاء:

قد يتطلب عملك أحيانا الاتصال بالعملاء لإخبارهم ببعض المستجدات التي تتعلق بحجوزاتهم ورحلاتهم وطلباتهم الأخرى فيجب أن تتأكد قبل الاتصال بالعميل مما يلي:

أولا : اختيار الوقت المناسب للاتصال .

ثانيا : التعريف الكامل باسمك وبالإدارة والشركة التي تعمل فيها .

ثالثا : الاتصال بالعميل مباشرة أو بالشخص الذي أجرى الحجز (الطلب) الأصلي ، فإذا لم تجد أحدهما فاترك رسالة بأن يتصلوا بالشركة أو الوكالة في أقرب فرصة ممكنة ولا تعط معلومات أكثر عن الحجز أو التغيير حيث أن بعض العملاء يعتبر ذلك من خصوصياتهم ولا يفضلون أن يتعرف عليها حتى ولو أقرب الناس لهم .

رابعا : أعط العميل سبب اتصالك به.

خامسا : قم بإيصال المعلومة وتأكد من فهم العميل لها.

### أسباب الاتصال بالعملاء:

توجد عدة أسباب تستوجب الاتصال بالعملاء ومنها :

- تغيير مواعيد الرحلات .
- تأكيد حجوزات الانتظار.
- تأكيد الخدمات الإضافية.
- تأكيد حجوزات الفنادق .
- تأكيد حجوزات السيارات.
- تأكيد حجوزات الرحلات السياحية.
- تغيير نوع الطائرة وما قد يترتب على ذلك من تغيير لدرجة الخدمة أحيانا .
- تغيير الأسعار أو الرسوم.
- إلغاء بعض الخدمات.
- إلغاء بعض الرحلات.
- إخبار العملاء ببعض المستجدات مثل طلب تأشيرة الدخول لبعض البلدان ولم تكن مطلوبة عند عمل الحجز الأصلي.

- تبليغ العملاء بالمستجدات الضرورية ذات العلاقة برحلتهم والتي يجب تبليغهم بها قبل ذهابهم للمطار أو وصولهم إلى حيث توجد الخدمة المطلوبة وقد تكون هناك أسباب أخرى توجب الاتصال بالعملاء.



## تقويم مكاملة الحجز

## استمارة تقويم مكاملة الحجز:

نظرا لما تمثله مكاملة الحجز من أهمية واعتبارها أحد مصادر الدخل الرئيسية للشركة أو للوكالة فهي تخضع بشكل مستمر للرقابة والتقويم وسنتطرق فيما يلي لإحدى التي تستخدم في التقويم علما بأن هذه الاستمارات تختلف من ناقل لآخر ومن وكالة لأخرى بحيث تخدم الأهداف الأساسية لها .

ملاحظات	ضعيف	جيد	ممتاز	غير مطلوب	لا	نعم	نقاط التقويم
							الرد السريع
							التعريف بالشركة ( بالوكالة )
							التعريف بإدارة الحجز
							التعريف باسم الموظف
							تحية العميل
							الاستفسار عن وجهة السفر
							الاستفسار عن تاريخ / أوقات السفر
							الاستفسار عن عدد المقاعد
							الاستفسار عن درجة الخدمة
							الاستفسار عن حجز العودة أو المواصلة
							الاستفسار عن اسم المتحدث
							الاستفسار عن اسماء الركاب
							الاستفسار عن رقم الهاتف
							الاستفسار عن الجنسية
							تقديم خدمة اختيار المقاعد
							إعطاء معلومات موعد شراء التذكرة
							الالتزام بأولوية البيع على الشركة التي تمثلها
							عرض البدائل
							إعطاء معلومات السفر الضرورية ( التأشيرات )
							عرض الخدمات الخاصة الإضافية وحجزها إذا طلبت
							عرض الخدمات الإضافية ( الفنادق / السيارات )
							تلخيص معلومات الحجز للعميل
							تبليغ العميل برقم سجل الحجز
							تبليغ العميل بموعد الحضور للمطار
							تبليغ العميل بالاتصال بمكاتب الحجز في نقاط التوقف لإعادة

							تأكيد الحجز
							شكر العميل لاتصاله بشركتنا
							تواصل الخدمة
							أسلوب المحادثة
							حرص الموظف على إجراء الحجز
							جودة الخدمة

## أسئلة عن الوحدة السابعة

السؤال الأول:

العبارة التالية (صح) أم (خطأ)

- أ - موظف الحجز محظوظ لأنه كبائع لا يبحث عن العميل بل العميل هو الذي يتصل به ( )
- ب - موظف الحجز يمثل الشركة ككل من وجهة نظر العميل ( )
- ج - دور موظف الحجز هو أخذ الحجز فقط ( )

السؤال الثاني :

اختر الإجابة / الإجابات الصحيحة:

أ. من مواصفات موظف الحجز :

- ١ - الصبر ، الحزم ، الحديث بوضوح
- ٢ - المرونة ، الصدق ، أن يكون لديه المعلومات الفنية الكافية
- ٣ - يملك مهارات توجيه الأسئلة ، الاستماع ، فن صدق العملاء
- ب. مكاملة الحجز يمكن تقسيمها إلى ما يلي:

- ١ - الافتتاح ، تحديد الحاجة أو الرغبة ، العرض ، الختام
- ٢ - الافتتاح ، تحديد الحاجة ، الختام
- ٣ - الافتتاح ، الختام
- ج - التحية الافتتاحية مهمة لأنها :

- ١ - أول ما يبدأ به موظف الحجز
- ٢ - لأنها تمثل الانطباع الأول وبالتالي الانطباع الأكثر بقاء
- ٣ - لأنها أول احتكاك للعميل مع الشركة وبالتالي نحافظ على علاقة جيدة بالعملاء.

السؤال الثالث :

اكمل الفراغ :

- أ - معظم شركات الطيران تعتبر الرنة \_\_\_\_\_ هي الوقت المناسب للإجابة .
- ب - مرحلة الحاجة في المكاملة هي المرحلة التي يعرف فيها موظف الحجز متطلبات \_\_\_\_\_
- ج - تأتي مرحلة \_\_\_\_\_ بعد مرحلة تحديد الاحتياجات .
- د - يجب \_\_\_\_\_ المواصفات الخاصة بالخدمة بالمنافع التي تعود على العميل لنتمكن من البيع.
- هـ - دور موظف الحجز أو البائع هو \_\_\_\_\_ في المكاملة

- و - إذا لم تتوافر لدى الرغبة الأولى للعميل يجب أن \_\_\_\_\_  
 ز - قد نواجه \_\_\_\_\_ العميل في أي مرحلة من مراحل المكالمة الهاتفية  
 ح - في حالة اعتراض العميل على سوء الخدمة مثلاً فإننا \_\_\_\_\_

## السؤال الرابع :

## العبارات التالية (صح) أم (خطأ)

- أ - كل الاعتراضات من العميل نستطيع أن نحلها ( )  
 ب - يجب توافر كل المعلومات الخاصة بالعميل والحجز قبل إنهاء المكالمة ( )  
 ج - بعد أخذ كل المعلومات من العميل نشكره ونقفل الخط لتوفير الوقت ( )  
 د - يجب استخدام لغة الطيران ورموزها مع العميل ليعرف كم نحن محترفون ( )  
 هـ - يجب التحدث بسرعة مع العميل لتوفير الوقت لعميل آخر ( )  
 و - الحالة النفسية والمزاجية أو النشاط ليس لها تأثير على العميل بما أننا نحدثه عبر الهاتف ( )  
 ز - يجب دائماً عدم الاعتذار ما دمت لست مسؤولاً عن الخطأ ( )  
 ح - شكاوى العملاء هو بحث مجاني عن رأي العملاء في خدماتنا ( )  
 ط - شكوى العميل هي فرصة لإرضائه وتحويله إلى عميل دائم ( )

## السؤال الخامس :

## اختار الإجابة / الإجابات الصحيحة:

- أ - عند التعامل مع العملاء المنزعجين أو أصحاب الشكاوى يجب أن :  
 ١ - اعتذر عن أي شيء حتى ولو لم يكن لي فيه يد  
 ٢ - إبلاغهم أن هذه هي سياسة الشركة ولكن بدون لطف  
 ٣ - التباسط معهم في الحديث لإزالة أثر المشكلة  
 ٤ - لا شيء مما سبق  
 ب - عند الاتصال بالعملاء يجب أن :  
 ١ - اختيار الوقت المناسب  
 ٢ - التعريف بشخصي وبالشركة  
 ٣ - ترك رسالة لو لم أجد الشخص الذي أبحث عنه  
 ٤ - بعد إبلاغ المعلومة المطلوبة التأكد من فهم العميل لها

ج - من أسباب الاتصال بالعملاء إخبارهم عن :

١ - تغيير موعد الرحلات

٢ - تأكيد حجوزات الفنادق

٣ - تأكيد حجوزات الانتظار

٤ - كل ما سبق

د - استمارة تقويم مكاملة الحجز مهمة لأنها :

١ - من ضمن المستندات الواجب توفرها في الشركة

٢ - إن مكالمات الحجز أحد مصادر الدخل الرئيسية

٣ - تكون مطلوبة من IATA

٤ - جزء من المهام الشهرية التي تطلبها الإدارة

## الإجابة النموذجية لأسئلة

الوحدة السابعة

إجابة السؤال الأول :

أ - صح

ب - صح

ج - خطأ

إجابة السؤال الثاني:

أ - ( ١ ، ٢ ، ٣ )

ب - ( ١ )

ج - ( ١ ، ٢ ، ٣ )

إجابة السؤال الثالث:

أ - الثالثة

ب - العميل

ج - العرض

د - ربط

هـ - التحكم

و - اعرض البديل

ز - اعتراضات

ح - نعالج الاعتراض بعرض خدمات أخرى.

إجابة السؤال الرابع :

أ - خطأ

ب - صح

ج - خطأ

د - خطأ

هـ - خطأ

و - خطأ

ز - خطأ

ح - صح

ط - صح

إجابة السؤال الخامس :

أ - ( ٤ )

ب - ( ٤ ، ٢ ، ١ )

ج - ( ٤ )

د - ( ٢ )







## فن البيع الهاتفي

### ملحقات عامة



**الجدارة :** الإعداد النهائي للمتدرب قبل النزول إلى سوق العمل.

### **الأهداف :**

بعد إكمال هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً على :

- ١ - أن يعدد المصطلحات و الكلمات المختلفة المستخدمة في وكالات السفر والسياحة والفنادق الطيران .
- ٢ - أن يستطيع استخدام اختصارات الأيام والأشهر وكذلك الحروف عند العمل وأن يتقنها .
- ٣ - أن يعدد بعض النصائح العامة التي تسهل له العمل فيما بعد

**الوقت المتوقع للتدريب : ( ٨ ساعات )**

### مقدمة

في الوحدات السابقة قمنا بدراسة البيع وكل ما يتعلق به وكذلك مكاملة الحجز بتفاصيلها .  
وفي هذه الوحدة نختم ببعض النصائح الشاملة الكتاب وكذلك نذكرك عزيزي المتدرب  
بالمصطلحات الفنية التي درستها في مواد أخرى ولكنها ستفيدك أثناء عملك في الحجز أو البيع الهاتفي  
في مجال السياحة والسفر بالإضافة إلى بعض الاختصارات المستخدمة في المجال والتي تعين على توفير  
الوقت أثناء الحجز هاتفيا. وفقك الله.

## نصائح عامة

٢٤ نصيحة من أجلك كمحترف تجعل الناس يفضلون التعامل معك:

إنه لأمر وارد في كل مكان أن ترى متجرين تتعامل في نفس الصنف من سلعة معينة بنفس الثمن وتجدهما متطابقتين تماما ولا يوجد ثمة اختلاف بينهما بيد أن أحد هذين المتجرين شاغر تماما من الزبائن في الوقت الذي يعج الآخر بالكثير من الزبائن الذين لا يكفون عن الدخول والخروج ، وهذا بدوره يعود إلى ازدهار حالة المتجر ، كيف إذن نستطيع تفسير هذا التباين ؟ في الواقع أنها ليست مسألة عميقة ولا سرا دفينا ، إن العمل التجاري يرجع إلى عامل واحد وهو صورتك الذهنية (IMAGE) التي تكونها عن نفسك وهذه الكلمة وإن كان معناها بسيطا إلا أن مغزاها وفحواها له وزن كبير ، فهي الانطباع الذي يتولد عنك من الوهلة الأولى ومن اللحظة التي تعامل فيها عميلك . ولذا فإن البائع الناجح هو ذلك البائع صاحب الصورة التي تجذب الزبائن وتحفزهم على الشراء .

### التصميم على النجاح أساس الصورة المفضلة:

إن الأساس في الصورة المفضلة هو التصميم على النجاح ، فإذا ما خطر ببالك بأنك لن تتجح فإنك سوف تفشل لا محالة ، أما إذا جال بخاطرك أن النجاح سيكون حليفك فإن هذا يعتبر بمثابة نتيجة مسبقة بأنك سوف تتجح ، وبنفس هذه البساطة ازرع في نفسك ، حدد أمام عينيك الهدف الذي تصبو إليه وسوف يفرض هذا الهدف نفسه على الآخرين على حد سواء ، إنه ليس هدفا هينا يمكنك أن تحققه بين عشية أو ضحاها . بل إنه دائما هدف يجب أن تعمل من أجله وإنه جدي ويستحق كل ما تبذله من أجله.

إن المظهر الواضح والسمة المميزة لصورتك المفضلة هي الطريقة التي تتعامل بها مع العملاء في الأخذ والعطاء في الحياة اليومية. حيث أنك تقوم بتحكيم عملاءك على تصرفاتك.، ومن المؤكد أنهم أيضا يحكمون عليك والحكم والصادر والانطباع الناتج هو ذلك الذي يشكل جانبا من صورتك .. ولكي نساعدك على بناء صورتك الذهنية المفضلة فنحن نقدم لك ٢٤ اقتراحا وعليك أن تدرس هذه الأفكار وتستعملها مع زبائنك ولسوف تجد العملاء يقبلون عليك ، وهذه النصائح سوف تترجم إلى نجاح شخصي لك وللمؤسسة التي تمثلها بإذن الله .

## ١ - تذكر الاسماء والأماكن جيدا :

لو حدثت وتقابلت مع أحد معارفك ممن كانوا يتعاملون معك وقابلته بعد فترة انقطاع طويلة ، فلو حدث هذا وابتسم وقبض يدك بحرارة وحياك بذكر اسمك فإن ذلك قد يؤثر فيك أو يسبب لك بعض الشيء من الارتباك ، أما من جهة أخرى لو أنه نسي اسمك فإن هذا سيكون سيئا إلى حد ما ، أن تذكر الاسماء من صالح صورتك الذهنية ولذا عليك أن تنمي هذه العادة فإن ذلك سيفيد منشأتك.

٢ - كن اجتماعيا: إن الاجتماع والاتصال بالناس فيه الكثير من المتعة والترويح عن النفس والبعد عما بداخل النفس من أعباء ، وأنه من المهم جدا ومن صالح أعمالك أن تكون عضوا في المجتمع بأفراحه واجتماعياته ، فهذا لا يسمح لنا فقط أن نساعد بعضنا البعض ونكون مواطنين صالحين .. بل يجعلك تتعرف على أناس من الممكن جدا أن يفيدوك في المستقبل.

٣ - كن منصتا جيدا : أن طبيعة البشر أنهم يستمتعون وهم يسمعون أنفسهم يتحدثون ويحبون أولئك الأشخاص الذين يعطونهم الفرصة كي يعبروا عن آرائهم ، فلو أصبحت مستمعا جيدا فسوف تتعرف على الكثير من طبائع البشر ولسوف تكتشف الكثير عنهم ، أنها طريقتك لتوضيح مصالحك من خلالهم عن طريق المعاملة التجارية المباشرة . فإذا أصغيت إليهم وهم يتحدثون لك فهم سوف يصغون إليك عندما تتحدث عن تجارتك.

٤ - كن نافعا: هناك الكثير الذي يقال عن أولئك الذين يساعدوننا لتحقيق الهدف الذي نصبو إليه ، ويوجد هناك المئات من الوسائل التي تبين وتوضح اهتمامك ، وعملك الدائم من أجل تحقيق الربح لعميلك ، فإذا حدثت وتعرفت على معلومات قيمة في ترحالك وسفرك تهتم عميلك يجب عليك أن ترسل هذه المعلومة إلى من يتعاملون معك ، ومن ثم فلن ينسوا هذا الجميل ومن المحتمل جدا أن يفعلوا لك نفس الشيء وزيادة.

٥ - كن صادق الوعد : اجعل الناس يعلمون أنك عند وعدك ، وكن وفيا بالوعد الذي تعد به ، لأنه من المتعارف على أن عامة الناس لا يثقون بمن يخلف المواعيد ، إن الكمال والسلامة هما خاصية مهمة جدا وأن سمعتك في الكمال وفي صدق وعدك سوف تنتشر بسرعة بمحافظتك على وعدك الذي تعد به أي بالكلمة التي تخرج من فمك ولسوف يفيد هذا عمك ويعود عليه بزيادة العملاء.

٦ - كن مقدما للخدمات: لسوف تنال الكثير من التقدير إذا أعطيت اهتماما خاصا وبعض خدمات الشخصية ، أن الاهتمام الزائد سوف يفيدك كثيرا في العمل .

٧ - كن مبدعا : احرص على التفكير دائما في المميزات الجديدة التي يمكن أن يستفيد منها زبونك من خلال استخدامك لمنتجاتك ، فكر دائما في مشاكل عميلك الخاصة وكيف أنك بإنتاجك تجعله يتغلب على مشاكله هذه.

- ٨ - كن واثقا من نفسك: إن الأعمال التجارية هي دائما مدرسة الصدمات ولذا فإن بعض الأعمال قد تخسر ولا تتوقع دائما أنك سوف تكسب كل الصفقات .. وإلا لما عمل أحد في السوق غيرك.
- ٩ - كن إيجابيا ولا تكن سلبيا: أن إبراز عيوب المنتج المنافس يبعث على الشك فيك وفي مؤسستك ، وبدلا من ذلك يجب أن تشرح وتبين منافع عميلك ومزايا التعامل معك ، ولسوف تحظى بالكثير من التصديق ، وعندما تهاجم منتجات منافسيك ، فإن عميلك ربما يميل إلى أن تلميحك هذا أساسه أنك لا تستطيع الوصول إلى مستوى السلع الأخرى ، وغالبا ما يميل إلى عدم تصديقك ويأخذ جانبا عدوانيا منك.
- ١٠ - كن مرنا : عليك أن تتابع الأفكار الجديدة عن التطور في مجالك ، عليك بقراءة إعلانات الأعمال التجارية الرئيسية والصحف التجارية ، عليك أيضا أن تعرف ماذا يفعل منافسوك ؟ كيف تحسن منتجاتك وخدماتك وذل بالتطوير المستمر ؟ ، كيف تقوم باستخدام طرق جديدة لفعل الأشياء وتقديم الخدمات ؟ وكيفية أن تصبح هذه الأفكار في صالح عميلك؟
- ١١ - كن محمدا : بجانب العبارات العامة متى ؟ وأين ؟ يوجد شكل محدد في تقديم الحقائق للعملاء عنك وعن منتجاتك .. ولكن قدمها ليس من وجهة نظرك بل من وجهة نظر عملائك .. لتكسبهم ، وكن واضحا حتى لا تخسر العميل إلى الأبد.
- ١٢ - كن محل ثقة : يجب أن تكون خبيرا بالأمر فعليك أن تظهر تلك الخبرة بلا منافس وذلك عن فهم ، وعليك أن تفسر التوقعات ويجب أن تكون متلائما فكريا مع أفكار عميلك كل ذلك يجعلك تتحدث بثقة العملاء الذين يعتمدون عليك .
- ١٣ - كن متواضعا : يجب أن تحافظ على الشكل العام لمنشأتك ، فهناك أوقات محددة للإجابة على الأحداث فالقول بالصراحة لا يغني عن بعض الأشياء ، فمثلا لا تقل (أنا لا أعرف ) ولكن اظهر التواضع في المعلومة فيحظى ذلك بتعاطفهم معك .
- ١٤ - كن كريما في التعامل : هذا أيضا يسهل عليك معرفة عيوب الآخرين ، وهذه العيوب هي نقص في ذاتنا ، فلو نظرت وناقشت وجهة النظر الأخرى قد تجد نفسك حصلت على أحسن العملاء ، فكن كريما واجعل معاملتك حسنة مع الآخرين ، واجعل حياتك مليئة بالأصدقاء .
- ١٥ - كن دقيقا في مراعاة المواعيد: لا بد من توظيف الوقت ، فالوقت من ذهب وإهدار الوقت يجعلك تهون من الحقائق والتوقعات ، وأن الوقت يستحق ليس فحسب اهتماما وإنما دقة قوية كي تتجح الأعمال
- ١٦ - كن مبتكرا ومجددا : كن مجددا ولا تكن عقيما أو عاكفا على حديث قديم تكرر مع كل شخص وفي كل وقت ، وذلك كي لا تتطرق السامة إلى زبونك أو إلى نفسك ، أن الزبائن لا يحبون أن تتحدث معهم بطريقة جامدة آلية ، ولا تقدم لهم دائما الجديد .

- ١٧ - كن مبتهجا : ابذل قصارى جهدك في أن تضع مشاكلك الشخصية جانبا عن عملك ، فالإكتئاب يفرض نفسه على العلاقات مع العملاء ، ويوهن عزيمتك في البيع ، أن الابتسامة المتصلة الصادقة تشوق الناس لصدافتك والبهجة لها طريقتهما في فرض نفسها على الآخرين ، إنها عملية متبادلة تشوق الناس وتشجعهم على التعامل معك.
- ١٨ - كن لبقا : هذه العنصر يعتبر مهما ، فيجب أن تعرض المودة وتبذل جهدا كبيرا في عرض التشويق واللباقة وسوف تكسبك فرصا أوفر . وحظا أحسن في المستقبل.
- ١٩ - كن مختصرا للوقت: لا بد أن تعلم أن الوقت مهم لرجل العمال ، ويجب أن تعتنى بالعملاء وتتفقد سلعك كلما أمكن ذلك وترتيبها ، كل ذلك يقلل من ضياع وقتك.
- ٢٠ - لا تكن محاضرا بل مشاركا : تشابه عملية البيع ما يشبه المونولوج أما المصطلحات التي يجب ألا تجعلها كثيرة في حديثك ، واجعل الآخرين يشاركونك الحديث ولا تجعلهم يتحفظون على أنفسهم ، واجعلهم يعبرون عن أنفسهم عن طريق التعليقات والأفكار ، وهناك قاعدة حسنة تقول يجب أن لا يكون للمتحدث أكثر من ٥٠% لأن ذلك يشجعهم على تقديم الأسئلة والإجابة عليها.
- ٢١ - كن صديقا: هناك خط دقيق بين الصداقة ورفع الكلفة وأنت تحتاج إلى فهم متى يمكنك تجاوز ذلك الخط ويتوقف ذلك على الشخص الذي نتعامل معه ، فإن ما يجوز عمله مع البعض لا يجوز عمله مع البعض الآخر ، تأكد أن العميل إذا شعر بضغط من جانبك فإن ذلك قد يؤدي إلى استياء ، ربما يقضي على التعامل معك.
- ٢٢ - لا تسخر من عميلك: لو أنك تظن في عميلك أنه ممل ومضن سوف تفشل معه بالتأكيد ، فالنجاح يصعب تحقيقه في الشيء الذي يكرهه الإنسان ، أما إذا كنت تحب زبائنك فهم يستمتعون بالعمل معك دون منافسيك ، فيجب عليك أن تتعلم كيف تمتع عميلك ، وهذا طلب موضعه.
- ٢٣ - احترم نفسك في التعامل : ضع نفسك في مستوى متعادل مع عملائك فهم يشترون منتجاتك أو خدماتك لأنك تحسن عرضها وتقديمها بطريقة مفيدة ، وسهلة المنال ، وليس لأي سبب آخر ، وإذا ما أردت أن تكسب احترامهم فيجب أن تحترم نفسك ، يجب أن تكون مهذبا ، ولكن لا تكون متذللا.
- ٢٤ - كن صريحا: أجب على الأسئلة بالكامل وبوضوح ، تماما كما يطلب منك ولا تعطي إجابة غير كافية فإذا أحس زبائنك بأنك لا تتهرب منهم ، ولا تتجنب طلباتهم فإنهم سوف يحترمونك ، وهنا سوف ينتقل الاحترام إلى منتجاتك وخدماتك التي تعرضها.



وما سبق كانت بعض النصائح لتحسين شخصيتك البيعية وإليك مزيد من النصائح أو التوجيهات البسيطة التي تطبقها بطريقة عملية ويمكنك استخدامها على أنها قائمة فحص (check list) حتى تتأكد أنك لم تنس أي خطوة من الخطوات المطلوبة لإنجاح مكالمتك الهاتفية.

هل قمت بذلك عند البيع بالهاتف؟

- ١ - احتفظت بقائمة مكتوبة بهواتف عملائي
- ٢ - راجعت أرقام العملاء وتأكدت من صحتها
- ٣ - خططت لمكالمتي مع العميل بشكل مكتوب
- ٤ - أمسكت ورقة وقلم
- ٥ - جعلت أسلاك الهاتف متحركة بلا قيود
- ٦ - أجبت على الهاتف بسرعة
- ٧ - عرفت نفسي بشكل واضح
- ٨ - رحبت بالمتكلم بسرور واضح
- ٩ - تحدثت بشكل طبيعي دون تكلف
- ١٠ - أنصت إلى العميل بدقة
- ١١ - سألت العميل بطريقة ذكية
- ١٢ - أعطيت عميلي وقتا ليجيب
- ١٣ - استخدمت ألفاظا محببة (أشكرك - مرحبا)
- ١٤ - اعتذرت توا عن أية أخطاء
- ١٥ - انتظرت على الهاتف حتى ينتهي العميل من مشاكله
- ١٦ - دونت ما طلبه العميل كتابة
- ١٧ - راجعت مع العميل طلباته
- ١٨ - تركت وقتا كافيا بين مكالمتي لكل عميل
- ١٩ - لم أسهب في الحديث حرصا على وقت العميل
- ٢٠ - طلبت موعدا إذا لم يسعفني الهاتف بالبيع
- ٢١ - أنهيت المكالمة بطريقة ودية سليمة

## مصطلحات السفر والسياحة

سوف نتعرض إلى ثلاثة أقسام وهي :

١ - مصطلحات وتعبيرات سياحية.

٢ - مصطلحات وتعبيرات فندقية .

٣ - مصطلحات و تعبيرات شركات الطيران الطيران.

وفيما يلي استعراض لأهم المصطلحات المستخدمة في كل قسم من الأقسام السابق الإشارة إليها ويجب الإشارة إلى أن المصطلحات كثيرة ومتعددة وسوف يكتسب المتدرب الكثير منها عند ممارسته للعمل .

( ١ ) مصطلحات و تعبيرات سياحية :

المصطلح أو التعبير باللغة الإنجليزية	المصطلح أو التعبير باللغة العربية
Tourism	سياحة
Tourist □	سائح
Travel	السفر
Tour	رحلة
Agent	وكالة / وكيل
Commission	عمولة
Broker	سمسار
Travel Agent	وكيل سفر
Package	حزمة ( برنامج معد يشمل كافة الخدمات منذ خروج السائح من الدولة حتى عودته إليها مره أخرى )
Client	عملاء
Head office	المكتب الرئيسي
Branch	الفرع
Quality	الجودة
Transfers	الانتقالات
Transfer man	رجل الاستقبال والمساعدة
Tour operators	معدي البرامج السياحية
Tour Leader	قائد المجموعة السياحية

<b>Refund</b>	التعويض ويحصل عليه السائح في حالة عدم تنفيذ خدمة محددة له في البرنامج
<b>Reservation</b>	الحجز
<b>Sight seeing</b>	المزارات
<b>Accommodation</b>	الإقامة
<b>Overrides and Incentives</b>	العمولات الإضافية والحوافز
<b>Familiarization trip</b>	رحلات تعريفية
<b>Travel Discounts</b>	خصومات السعر
<b>Agency profit</b>	ربح الوكالة أو الشركة
<b>Minimum capacity</b>	الحد الأدنى للسعة ( الأتوبيسات السياحية)
<b>Entrance Fees</b>	رسوم الدخل ( للمزارات)
<b>Long cruises</b>	رحلات بحرية أو نيلية طويلة (١٥ : ٢٠ يوم)
<b>cruises</b>	رحلات بحرية أو نيلية في الفنادق العائمة
<b>Eco-Tourism</b>	السياحة الطبيعية ( سياحة مشاهدة المناظر الطبيعية من صحاري وغابات .. إلخ
<b>holiday</b>	الإجازة الأسبوعية
<b>High season</b>	موسم الذروة
<b>Low season</b>	موسم الركود
<b>Incoming Tourism</b>	السياحة الوافدة
<b>Out going Tourism</b>	السياحة الخارجية
<b>Domestic Tourism</b>	السياحة الداخلية

وفيما يلي طريقة استخدام و نطق الحروف في الشركات السياحية:

لحرف	طريقة النطق
A	ALFA
B	BABY
C	CHARLY
D	DADY

E	EASY
F	FATHER
G	GOLF
H	HONY
I	ITEM
J	JULIETT
K	KILO
L	LOVE
M	MIKE
N	NON
O	OSCAR
P	PARIS
Q	QUEEN
R	ROGER
S	SUGAR
T	TONY
U	UNI FORM
V	VICTOR
W	WORLD
X	X-RAY
Y	YOUNG
Z	ZIBRA

## (٢) مصطلحات و تعبيرات فندقية :

المصطلحات والتعبيرات باللغة الإنجليزية	المصطلحات و التعبيرات باللغة العربية
Hotel	فندق
B/B (Bed & Breakfast)	مبيت وإفطار
H/B (Half Board)	نصف إقامة ( مبيت ووجبتين)
F/B(Full Board)	إقامة كاملة شاملة المبيت والوجبات الثلاث
Allotment	نظام تأجير عدد معين من الغرف لمدة محدودة قد تصل إلى عام وهي مخفضة
Room	غرفة
Motel	فندق صغير على الطرق السريعة
5 Star Hotel	فندق خمسة نجوم
4Star Hotel	فندق أربعة نجوم
3Star Hotel	فندق ثلاثة نجوم
High Season	موسم الذروة
Low Season	موسم منخفض ( الركود)
Reservation	الحجز
Voucher	قسيمة التبادل شاملة في قيمتها من الأموال على أن تتاسب الشركة السياحية مع الفندق
RC (Reservation Card)	كارت تسجيل النزلاء
Break fast	الإفطار
Lunch	الغذاء
Dinner	العشاء
Front office	المكاتب الأمامية للفندق

Sales	المبيعات
Public Relation	العلاقات العامة
Telephone Operator	موظف التلفونات
Restaurant	المطعم
Luggage	الحقائب
Check In	التسكين
Check Out	المغادرة من الفندق
Wake Up Call	مكالمات الاستيقاظ أن يحدد السائح الساعة التي يرغب أن يستيقظ فيها و يتم تنفيذها من قبل الفندق
The Lobby	بهو الفندق
Late Check Out	تأخير المغادرة ويكون من خلال إتفاق مسبق بين الفندق و حاجز الغرفة (شركة سياحية أو السائح)
Early Check In	يتم التسكين مبكرا عن الموعد المحدد ويكون ذلك من خلال إتفاق مسبق بين الفندق و حاجز الغرفة (شركة سياحية أو السائح)
Day use	(استخدام الغرفة في الفندق لمدة يوم مع عدم المبيت في الغرفة)
Receptionist	موظف الاستقبال

## ٢ - مصطلحات وتعبيرات شركات الطيران :

Airport	مطار
Baggage	حقائب / أمتعه
Baggage Allowance	العضش المجاني
Carrier	الشركة الناقله
Commission	عمولة ( للوكيل أو المكتب عند حجزه لتذاكر الطيران)
Air Craft	الطائرة
Computer Reservation System	نظام الحجز الآلي
Confirmed Reservation	حجز مؤكد
Down Grade	انتقال الراكب من الدرجة المتفق عليها إلى أقل منها
Excess Baggage	العضش الزائد
Flight Coupon	كوبون الرحلة ( جزء من التذكرة يحدد خط السير وصلاحيه سفر المسافر )
Flight Number	رقم الرحلة
Infant	رضيع أقل من سنتين
Child	طفل ( من سنتين : ١٢ سنة
MCO(Miscellaneous Charge Order)	قسيمه التبادل من شركة الطيران أو الوكلاء لتقديم خدمات معينه
NUC( Neutral Unit of Construction)	وحده بناء السعر للنقل الجوي
Origin	نقطه بداية الرحلة
Destination	نهاية الرحلة

Passenger	المسافر
PTA(Prepaid Ticket Advice)	إشعار برقي بإصدار تذكرة لشخص ما قد تم دفع ثمنها في مدينة غير مدينة الإقلاع
Stop Over	الوقوف في نقطة وسيطة
Non Stop Flight	رحلة مباشرة لا تتوقف في أي نقاط وسيط
In Flight Service	خدمات على الطائرة أثناء الرحلة
Reconfirmation	إعادة تأكيد الحجز
Currency	العملة
Customs	الجمارك
Type Fare	حساب السعر حسب الدرجة
Departure	الإقلاع
Arrival	الوصول
Mixed Class	السفر على أكثر من درجة داخل الرحلة الواحدة
GI(Global Indicator)	مؤشر الحركة الدولي
OW(One Way)	رحلة ذهاب فقط
RT(Round Trip)	رحلة ذهاب وعودة
Over Booking	حجز أكثر مما هو مسموح به على الطائرة
Endorsement	تحويل التذكرة شركة طيران أخرى
VIP(Very Important Person)	شخصية مهمة جداً
Published Fare	سعر عادي أو معلن
Special fare	سعر تشيطي
Time Table	جدول الرحلات
Crew	طاقم الطائرة
Charter	طائرة مؤجرة



International Flight	رحلة دولية
Domestic Flight	رحلة داخلية
Flight Routing	خط الرحلة
Entry Visa	تأشيرة دخول
Insurance	تأمين
First Class	درجة أولى
Economy Class	درجة سياحة
Business Class	درجة رجال الأعمال
Traffic Document	وثائق السفر والتذكرة .... إلخ
No Show	عدم ظهور شخص حاصل على تأكيد السفر
Un accompanied	الطفل الغير مصاحب شخص راشد
GMT(Greenwich Mean Time)	توقيت جرينتش العالمي
Days of Operation	أيام الخدمة لرحلات الطيران على القطاعات المختلفة
MR	الراكب فوق ١٢ عاماً
MRS	الراكبة أكبر من ١٢ عام (متزوجة)
MS	الراكبة أكبر من ١٢ عام إلى اقل من ٢٦ (آنسة - بنت)
MSTR(CHD)	طفل أكبر من عامين إلى ١٢ عاماً
MISS(CHD)	طفلة أكبر من عامين إلى ١٢ عاماً
RC(Reservation Card)	كارت الحجز (في حالة الحجز اليدوي)
Cancellation Fee	رسوم إلغاء الرحلة
Shuttle Service	خدمه النقل المتكررة
HIP(Higher Intermediate Point)	أعلى نقطة سعر في الرحلة

MPM (Maximum Permitted Mileage)	أقصى أميال مسموح بها دون دفع رسوم أخرى
EMA(Extra Mileage Allowance)	الأميال المسموح بها(في حالات محددة من الاياتا)
Specified Road(SP.RO)	الرحلات المحددة المسار التي لا يتم احتساب الأميال الزائدة بها
City	مدينة
Minimum Connecting Time	وقت الترانزيت
Go Show	الشخص الذي يسافر من غير وجود حجز مؤكد له
ISI(International Sale Indicator )	مؤشر البيع الدولي
SITI(Sold Inside-Ticketed Inside)	التذكرة التي بيعت داخل بلد بداية الرحلة وتم إصدارها داخل بلد بداية الرحلة
SITO(Sold Inside-Ticketed Outside)	التذكرة التي بيعت داخل بلد بداية الرحلة وتم إصدارها خارج بلد بداية الرحلة
SOTI(Sold Outside-Ticketed Inside)	التذكرة التي بيعت خارج بلد بداية الرحلة وتم إصدارها داخل بلد بداية الرحلة
SOTO(Sold Outside-Ticket Outside)	التذكرة التي بيعت خارج بلد بداية الرحلة وتم إصدارها خارج بلد بداية الرحلة

EMS (Excess Mileage Allowance Surcharge)	تكلفة الأميال الزائدة
Local Currency	العملة المحلية
LSF(Local Selling Fare) <input type="checkbox"/>	سعر البيع المحلي
TPM(Ticketed Point Mileage)	الأميال الفعلية بين كل نقطة من النقاط
Air lines	خطوط الطيران
Cargo	الشحن
Mixed Class Travel	الرحلات التي يكون للمسافر فيها أكثر من درجة سفر
Airport Services	خدمات المطار
OAG(World Airways Guide)	هو الكتاب الذي يتم من خلاله التعرف مواعيد رحلات الطيران وكافة البيانات المتعلقة بها
PAT(Passenger Air Tariff)	هو الكتاب الذي يتم من خلاله التعرف علي أسعار رحلات الطيران إلى مختلف دول العالم

وفيما يلي طريقة استخدام و نطق الحروف في شركات الطيران:

A	ALFA
B	BRAVO
C	CHARLY
D	DELTA
E	ECHO
F	FOXTROT
G	GOLF
H	HOTEL
I	INDIA
J	JULIETT
K	KILO
L	LIMA
M	MIKE
N	NANCY
O	OSCAR
P	PARIS
Q	QUEBEC
R	ROMEO
S	SIERRA
T	TANGO
U	UNITED
V	VICTOR
W	WORLD
X	X – Ray
Y	YANKEE
Z	ZULU

## الاختصارات المستخدمة في شركات الطيران:

اليوم		رقم اليوم	الأيام
MONDAY	MO	1	الاثنين
TUESDAY	TU	2	الثلاثاء
WEDNESDAY	WE	3	الأربعاء
THURSDAY	TH	4	الخميس
FRIDAY	FR	5	الجمعة
SATURDAY	SA	6	السبت
SUNDAY	SU	7	الأحد

اختصارات الأشهر المستخدمة في شركات الطيران :

الشهر	الاختصار	الشهر
January	JAN	يناير
February	FEB	فبراير
March	MAR	مارس
April	APR	أبريل
May	MAY	
June	JUN	يونيو
July	JUL	يوليو
August	AUG	أغسطس
September	SEP	سبتمبر
October	OCT	أكتوبر
November	NOV	نوفمبر
December	DEC	ديسمبر

### أسئلة الوحدة الثامنة

(١) اذكر معنى المصطلحات التالية:

INF.

CARR.

TIME. TABLE

OW

MPM

F/C

Y/C

FEB

VIP

Baggage Allowance

(٢) اكتب اسمك مستخدماً طريقة الهجاء التي تتبعها شركات الطيران

أحمد عبد الرحمن

(٣) ارسم جدول يوضح الاختصار المستخدم بواسطة شركات الطيران وكذلك الأرقام الخاصة بأيام

الأسبوع

(٤) اذكر اختصارات الأيام التي تستخدمها شركات الطيران؟

## الإجابة النموذجية

## إجابة السؤال الأول:

INF. (infant)	رضيع أقل من عامين
CARR. (carrier)	الشركة الناقلة
Time table	جدول الرحلات
OW (one way)	رحلة ذهاب فقط
MPM (maximum)	أقصى أميال مسموح بها نقطتين
F/C (first class)	الدرجة الأولى
Y/C (economy class)	الدرجة السياحية
FEB.(February)	شهر فبراير
VIP (very important person)	شخص هام جدا
Baggage Allowance	العفش المسموح به (مجانا)

## إجابة السؤال الثاني :

AHMED ABDUL RAHMAN

Alpha , hotel , Mike , echo , delta

Alpha , Bravo , Delta , united

Romeo , Alpha , hotel Mike

Alpha , nancy



## إجابة السؤال الثالث:

اليوم		رقم اليوم	الأيام
MONDAY	MO	1	الاثنين
TUESDAY	TU	2	الثلاثاء
WEDNESDAY	WE	3	الأربعاء
THURSDAY	TH	4	الخميس
FRIDAY	FR	5	الجمعة
SATURDAY	SA	6	السبت
SUNDAY	SU	7	الأحد

## المحتويات

١

الوحدة الاولى

٨

الوحدة الثانية

الوحدة الثالثة

الوحدة الرابعة

الوحدة الخامسة

الوحدة السادسة

الوحدة السابعة

الوحدة الثامنة



تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم

المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة

GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

**BAE SYSTEMS**