

# المحاضرة الثالثة: تخطيط

---

## البيع الشخصي

---

## أولاً/ طبيعة ومفهوم البيع الشخصي:

هو عملية البحث عن زبائن لهم حاجات ورغبات محدد والعمل على مساعدتهم في اشباع تلك الحاجات وإثارة اهتمامهم وافناعهم لاتخاذ قرار الشراء المناسب حول السلعة أو الخدمة التي تنسجم مع هذه الحاجات وقدراتهم الشرائية. وهو التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها والاقتناع بها باستخدام اسلوب اتصالي لتحقيق زيادة في المبيعات والأرباح.

## ثانياً/ أهداف البيع الشخصي:

- القيام بعملية البيع بالكامل من خلال ابراز المزايا والعمل على جذب الانتباه والاقناع بالشراء.
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالزبائن الحاليين وتلقي طلباتهم.
- البحث عن زبائن جدد.
- تزويد الزبائن بالمساعدة الفنية حول المنتج.
- إيصال المعلومات عن الزبائن للمؤسسة.
- الاحتفاظ وزيادة حجم المبيعات والأرباح.
- الحصول على حصة سوقية معينة والحفاظ عليها.

## ثالثاً/ دورة حياة المسار الوظيفي لرجل البيع:

تتحدد من خلال أربعة مراحل هي:

1. **مرحلة الاعداد:** يجب على رجل البيع الجديد أن يعرف دوره (الواجبات/ المهام البيعية/ طبيعة المتغيرات التسويقية التي سيعمل بها).
2. **مرحلة التطوير:** الدخول في هذه المرحلة يتطلب من رجل المبيعات أن يحقق نتائج إيجابية ( النتائج المحققة تعكس رغبة المندوب في التعلم والنجاح).
3. **مرحلة النضج:** تتميز بالوصول إلى افضل مسوى وأداء، أين اصبح رجل البيع يستوعب دوره بشكل جيد ليكون عضواً فاعلاً في تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة.
4. **مرحلة الانخفاض:** تتميز هذه المرحلة بانخفاض الأداء لفقدان الرغبة بالعمل والخوف من الفشل في أداء المهام البيعية فيبدأ بالانسحاب.

## رابعاً/ مداخل البيع الشخصي:

توجد أربع مداخل تطبق من قبل مندوبي المبيعات هي:

1. المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز (المثير): يمثل مدخل البيع البسيط، المستهلك يتعرض لمحفزات يمكن أن يستجيب لها، يعمل المندوب على إثارة رغبته عن طريق تقديم هذه المحفزات من أجل خلق القرار الشرائي وبالتالي تحويل الرغبة إلى قرار شرائي فعلي.
  2. البيع استنادا إلى الحالات الذهنية ( النفسية): يركز هذا المدخل على الجوانب النفسية والعاطفية للمشتري اين يتعامل معها المندوب بذكاء مع هذه الجوانب يشار لها بنموذج AIDA
  3. المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة: يعتمد هذا المدخل على أن يقوم المستهلك بشراء المنتج الذي يلي حاجة محددة، وعليه فإن الشراء يعتمد على المنافع الجوهرية التي يقدمها المنتج للمستهلك ( المنتج الجوهر)، لذلك على رجل البيع تحديد الحاجة غير المشبعة ثم مساعدة المستهلك في تلبية حاجته بما يقوم ببيعه.
  4. المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة: يعتبر هذا المدخل امتدادًا لمدخل إشباع الحاجة فهو يعتمد على تحديد المشاكل وعرض البدائل لحلها من أجل اشباع حاجات المستهلك ثم اختيار البديل الملائم.
- يركز رجل البيع في هذا المدخل على اكتشاف مشاكل المستهلك اين يحاول معالجتها بعقلانية وفقا للاجراءات الموضحة في الشكل.