

# دور الخصائص والمهارات الاتصالية في الترويج للأدوية والمستلزمات البيطرية

يعد البيع الشخصي أحد العناصر المهمة في عملية الترويج للأدوية والمستلزمات البيطرية، كما أنه يعد أحد أشكال الاتصال المباشر التي يحاول من خلالها أفراد فريق المبيعات مساعدة أو إقناع العملاء لاتخاذ قرار بشراء هذه السلع أو كسب تعاطفهم وميلهم نحو الفكرة التي يتم الترويج لها.



## أ.د. مصطفى فايز

كلية الطب البيطري  
جامعة قناة السويس

وبالرغم من أن الكتابات الخاصة بالإعلان والترويج تتحدث بشكل عام عن ارتفاع تكلفة كل اتصال يتم في إطار البيع الشخصي وذلك كأحد عيوب هذا النوع من البيع، إلا أنني أتبني رأياً يخالف هذا التعميم؛ حيث يتسم ترويج الأدوية - مقارنة بالمستلزمات البيطرية- بالمحدودية النسبية للعملاء الذين يمكن الاتصال بهم من أجل الترويج، ومن ثم فإنه يجب التركيز عليه وتفعيله بجميع السبل الممكنة للاتصال والترويج. كما تبين الكتابات التي تناولت هذا النوع من البيع بشكل عام أنه يعاب عليه حدوث اختلاف فيما بين أعضاء أو أفراد فريق البيع الذين لا ينقلون الرسالة الترويجية المطلوب توصيلها

وعلى عكس الإعلان فإن البيع الشخصي يتضمن الاتصال بين البائع والمشتري سواء من خلال الاتصال وجهاً لوجه أو من خلال بعض وسائل الاتصال الأخرى مثل الهاتف. ويوفر البيع الشخصي مرونة كبيرة بالنسبة للقائمين على عملية التسويق، كما أنه يتيح تفصيل وتعديل الرسالة المراد نقلها للعميل؛ حيث يتم اختيار الصياغة وطريقة الاتصال بما يتناسب معه وكذلك مع طبيعة الموقف والظروف المحيطة، كما يتيح البيع الشخصي أيضاً إمكانية الحصول على رد الفعل المباشر للعميل وبالتالي الاستجابة أو رد الفعل الفوري، وربما يمكن أن يتحقق معه الرد على جميع تساؤلات العميل وتلبية رغباته.

**يجب أن يكون**  
**مظهر أعضاء**  
**فريق البيع لائقاً**  
**ليسهل إقناع**  
**العملاء بالرسالة**  
**التي يودون**  
**توصيلها إليهم**

المنتج (الدواء) موضع الترويج، وكذلك أهمية اتباع الاستراتيجيات المناسبة لترويجه، بالإضافة إلى اتسام المنتج نفسه بالجودة والسعر المناسب. إلا أن حديثنا سوف يقتصر على النواحي الاتصالية فقط؛ لأننى أفضل الالتزام بعرض الموضوعات التى تدرج تحت نطاق خبرتى وأترك المجال لغيرى ليدلى كل بدلوه وفقاً لمجال خبرته واهتماماته.

#### خصائص ومهارات

وأبدأ حديثى الخاص بالمهارات والخصائص الاتصالية لأفراد المبيعات بأهمية الحرص على توافرها لدى أفراد هذا الفريق وذلك بدءاً من وقت إجراء المقابلات الشخصية مع المرشحين منهم للانضمام لهذا الفريق، وكذلك تقديم البرامج التدريبية الخاصة بتنشيط تلك المهارات قبل تسلمهم العمل وبدء ممارسة أنشطته الاتصالية المختلفة. وجدير بالذكر أنه يجب أن تسيّر البرامج التدريبية الخاصة بالاتصال جنباً إلى جنب مع البرامج التدريبية الخاصة بالنواحي الفنية



للعملاء بطريقة أو أسلوب موحد، مما يجعل من الصعب انتقال رسالة متسقة فى الشكل والمضمون لجميع العملاء. وإذا تأملنا سوياً هذا (العيب) فإننا سوف نجد أنه لا يعد عيباً على الإطلاق؛ فالعملاء يختلفون فى خصائصهم وهو ما يتطلب صياغة أو معالجة الرسالة الاتصالية بالشكل الذى يناسبهم. ووفقاً لهذه الرؤية، فإن هذه الخاصية تعد ميزة للاتصال الشخصى وليست بعيب على الإطلاق.

ومن بين المصطلحات التى أود الإشارة إليها فى هذا السياق ما يطلق عليه (معالجة الرسالة) وهو ما يذكرنى بما يقوم به السيناريست بالنص القصصى الذى يقرؤه جيداً ويستوعب فكر كاتبه ثم يقوم بصياغته فى شكل كتابة للسينما يطلق عليها (سيناريو) يتم فيها توظيف جميع الأفكار الإبداعية من أجل توصيل الفكرة الأساسية للجُمهور من خلال مشاهد. وبصراحة فإننى أعتبر المهارات الأساسية لأفراد فريق المبيعات بمثابة العنصر الأساسى المرتبط بتمكينهم من معالجة الرسالة الاتصالية؛ فتلك

المهارات تمكنهم من معالجة الرسالة وفقاً للخصائص الشخصية والاقتصادية للعميل، وبما يسهم فى إقناعه بمدى الإشباع الذى يمكن أن تحققه تلك السلع إذا ما حصل عليها.

ويهمنى هنا أن أشير إلى أن تركيز حديثى هذا على الخصائص والمهارات الاتصالية لأفراد فريق المبيعات لا يعنى على الإطلاق إغفال دور وأهمية إلمام وتمكن هؤلاء الأفراد من جميع المعلومات الفنية الخاصة بمواصفات



## من المهم عند اختيار أعضاء جدد للائضمام لفريق البيع.. أن يكونوا مقبولين.. مرحين.. ذوى وجوه منفتحة

المختلفة ذات الصلة بالأدوية  
والسلع البيطرية التي يقومون  
بترويجها.

ونظرًا لتعدد الخصائص  
والمهارات الاتصالية المرغوب في  
توافرها في أفراد فريق المبيعات  
وحرصًا منى على عدم تناول تلك  
الخصائص والمهارات بشكل  
سطحي، فسوف يتم التركيز على  
تناول عدد محدود منها؛ حيث  
يمكن من خلال الحرص على  
تواجده وتطوير ما يوجد منه  
بالفعل زيادة مستوى الجذب في  
العرض وكذلك الإقناع عند  
الاتصال بالعملاء، سواء كان ذلك  
من خلال اللقاءات الفردية أو  
الجماعات من خلال السيمينارات

الترويجية، وفيما يلي نلقى الضوء على أهم  
الخصائص والمهارات الاتصالية وفقاً لما يلي:

١- الملبس والمظهر: من المعروف أنه تتكون لدينا  
انطباعات أولية عن الناس خلال الثواني الخمس  
الأولى التي نراهم فيها، ويقدر الخبراء أننا نأخذ  
خمس دقائق أخرى لنخفيف خمسين في المائة من  
انطباعتنا (السلبى أو الإيجابى) إلى الانطباع الأول،  
وقد بينت نتائج بعض الأبحاث أن الناس دائماً ما  
تُصدر أحكامها على الآخرين من خلال الملابس التي

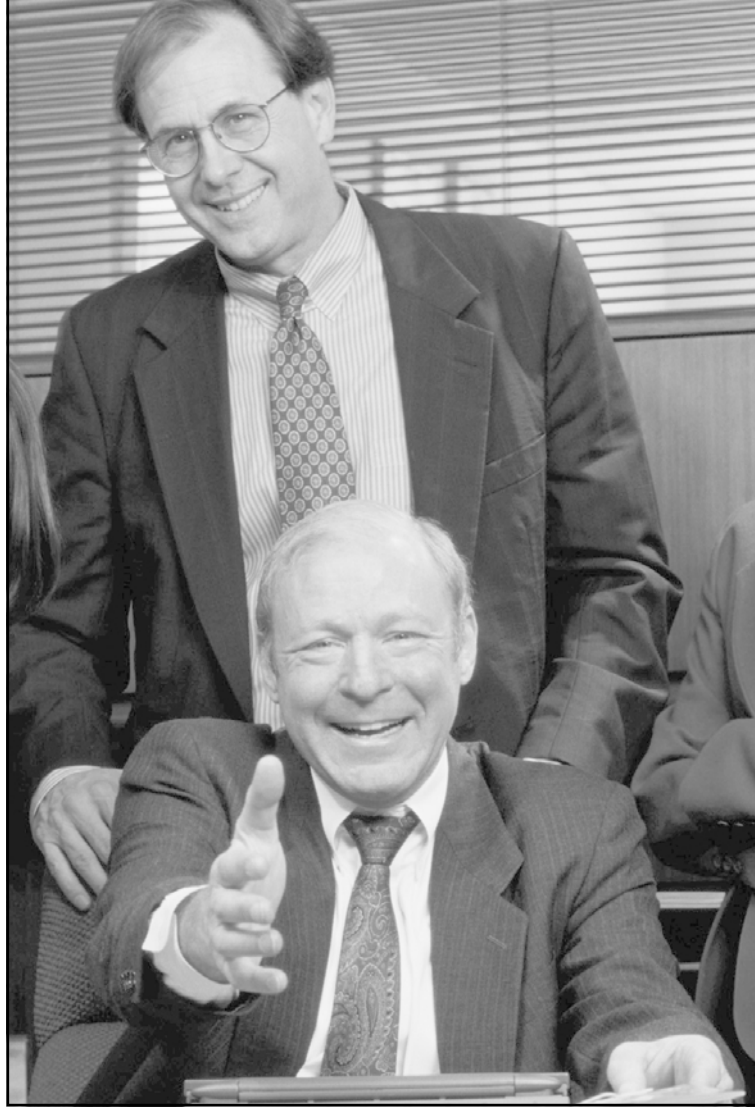
يرتدونها. وبعبارة أخرى فإنه يمكن القول بأن ما  
يرتديه الشخص من ملابس يعد من بين العوامل التي  
توحى بالهيبة والنفوذ والجدارة بل والكفاءة في  
العمل أيضاً، وتلعب الألوان دوراً مهماً فى إعطاء تلك  
الإيحاءات. فعلى سبيل المثال، فإن اللون الأزرق  
الغامق يعد أكثر الألوان إيحاء بالهيبة والقوة. ولا  
يفوتنى هنا أن أشير إلى أن الملبس الجيد لا يعنى  
بالضرورة ارتداء ملابس مرتفعة الثمن؛ فما أكثر  
الأفراد الذين يفرضون الاحترام بل وينالون الإعجاب

## الاتصال بالعين وبالصوت يعدان من المهارات المهمة.. وإهما لهما يعنى فشل عملية الترويج من أساسها

بيتسمون!! ويتمتع أفراد  
الصف الأول بميزة عند قيامهم  
بالاتصال بالآخرين، أما أفراد  
الصف الثانى الذين  
يستطيعون التغيير بسهولة ما  
بين الوجه الجدى والوجه  
المبتسم فإنهم يتمتعون بمرونة  
كبيرة. ونظرًا لأن قبول العملاء  
يزداد بالنسبة لأفراد الصنفين  
الأول والثانى، فإن النصيحة  
التي يمكن إسداؤها عند اختيار  
أفراد فريق المبيعات هي تجنب  
اختيار أفراد الصنف الثالث  
وزيادة نسبة أفراد الصنف  
الأول.

ويمكن لنا أن نلاحظ جميعًا  
ازدياد صفة المرح لدى أفراد  
الصنفين الأول والثانى، ويهمننا  
فى هذا السياق الإشارة إلى

أن المقصود بالمرح ليس إلقاء النكات ولكن اللحظات  
التي ترتبط بالأحاديث ذات الكلمات الطيبة  
والتعليقات الجميلة التي يزداد معها تذكر العميل  
للمعلومات المقدمة إليه وكذلك استرجاعها فى  
المستقبل نظرًا لارتباطها بمواقف أو أحاديث محببة  
لديه. وجدير بالذكر أنه من الممكن أن يرفض بعض  
العملاء فكرة بعينها بالرغم من جاذبيتها وذلك  
بسبب ارتباطها بشخص يتسم بالغلظة أو



تقديرًا لما يرتدونه من ملابس بسيطة ومتناسقة.  
وعموماً فإن المظهر يجب أن يكون لائقاً نظرًا للتأثير  
الذى يمكن أن يسهم به فى تدعيم إقناع العميل  
بالرسالة، والذى يتطلب قبوله انجذابه للأفراد  
القائمين على الترويج.

٢- القبول والمرح: هناك وجوه بطبعها منفتحة  
ومبتسمة، كما توجد وجوه محايدة يمكن أن تتحول  
من ابتسامة إلى نظرة حارة وحادة، وهناك أيضاً  
وجوه جدية وحارة حتى وإن اعتقد أصحابها أنهم



الحديث بوتيرة واحدة سواء كانت تتسم بالبطء أو السرعة؛ إذ إنه يفضل التنوع بين الوتيرتين، وأخيراً التدريب على التوقف لثوانٍ بسيطة بين الكلمات بما يزيد من جذب انتباه المستمع وبالتالي دعم إحداث التأثير المرغوب في العملاء.

وفى النهاية أود الإشارة إلى أن تناول هذا الموضوع تم بشكل مبسط ومختصر بهدف رئيسي يتمثل في جذب انتباه المديرين وأصحاب الشركات لأهميته. وإذا نجح هذا المقال في ذلك، فإن مراعاة العوامل والمهارات التي تمت الإشارة إليها عند اختيار فريق المبيعات أو تصميم برامج تدريبية تنشيطية لأفراد الفريق الممارسين لنشاط الترويج تعد بمثابة ترجمة عملية للاقتناع بما احتوى عليه من معلومات وكذا طريقة العرض.

العبوس وعندئذ يتم رفضها بسبب سمات هذا الشخص.

٣- الاتصال بالعين: اتصال العين هو المهارة الأكثر تأثيراً بين التأثيرات الشخصية المتعددة، والعين هي الجزء الوحيد من الجهاز العصبي المركزي الذي يرتبط بالشخص الآخر بشكل مباشر. أما الحديث عن المعاني المختلفة لنظرات العيون فإنه يطول شرحه، ولكن يهمننا هنا الإشارة إلى أن النظر إلى الأرض عند الاتصال بالآخرين يعد من العيوب شائعة الحدوث. كما أنه يجب ألا ننسى أهمية (قراءة) المعاني التي يمكن الخروج بها من النظر إلى العملاء سواء عند الأحاديث الفردية أو الجماعية من خلال السيمينارات؛ فالنظرة إلى العميل يمكن أن تبين لنا عما إذا كان سعيداً أو غضباناً أو متفهماً للفكرة أو غير متفهم لها. ووفقاً لذلك يجب على أفراد فريق المبيعات تعديل أو تغيير الأسلوب أو طريق العرض أو ربما تغيير الموضوع بأكمله وفقاً لرد فعل العميل.

٤- الصوت: الصوت هو أداة التعبير عن الشخصية. فإذا كان الصوت يتسم بالقوة ويعبر عن الثقة بالنفس، فإن الآخرين يعتبرون صاحب هذا الصوت واثقاً من نفسه وقويًا ونشطاً. أما إذا كان الصوت ضعيفاً متخاذلاً، فإن الآخرين يعتبرون صاحبه شخصاً ضعيفاً. وهنا يمكن أن نلاحظ العديد من السيدات اللاتي يتهربن من التحدث في اللقاءات الجماعية أو السيمينارات مبررين ذلك بضعف الصوت. وفي الحقيقة فإنني عندما أستقبل هذا العذر فإنني أذكرهن بحدة وقوة أصواتهن التي يسمعها الجيران عند الاحتداد على الأطفال في البيوت والتي يسمعها بوضوح الجيران من وقت لآخر! وبالطبع هناك مبررات أخرى، لكن من الصعب قبول هذا المبرر!! وبالتالي فالمطلوب هنا توظيف تلك النبرات المرتفعة في المواقف الاتصالية بشكل يدعم عملية الإقناع لدى العملاء. ومن بين الأساليب المهمة التي يمكن من خلالها زيادة التأثير الناتج عن الصوت محاولة نطق الكلمات بوضوح وتجنب