

تم تحميل ورفع المادة على منصة

المعلم التعليمي



للعودة الى الموقع اكتب في بحث جوجل



المعلم التعليمي



ALMUALM.COM

..مهارات البيع والشراء

إن عملية البيع و الشراء موجودة منذ القدم مهما اختلفت
مفاهيمها و مسمياتها

لكن لتلك العملية مهارات و خصائص ما إذا علمها و أتقنها
الشخص سواء كان بائعاً أو مشترياً تحصل له الفائدة الكبرى

**** نتمنى لك إبحاراً ممتعاً في القراءة ****

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

العوامل المؤثرة في الشراء:-

تنقسم إلى قسمين:

- 1- العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
- 2- العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك - 1

ويقصد بها تلك العوامل المتعلقة بالإنسان ذاته وتتمثل فيما يلي

الإدراك - 1

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

"هو عملية يقوم الإنسان بفضلها باختيار وتنظيم وترتيب وتفسير المعلومات المشكلة في ذهنه (وعيه) مشكلا لوحة موضوعية للعالم المحيط به" (1.) أي التصور الذي يرى به المستهلك السلعة ويتذكرها به وعلى رجال التسويق الاهتمام بالإعلان هنا لإعطاء صورة حسنة عن منتجاتهم. كما إن الإعلان يلعب دورا هاما للعملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة وإمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك بالإضافة إلى انه كلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة به فعن طريق التكرار في الإعلان وتقديم أفكار إعلانية جديدة يمكن أن يزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء.

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

التعلم -2

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ثم فهو التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة .

الشخصية -3

وتعرف "بمجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها" ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض الخصائص ÷ كالاندفاعية المغامرة 'المسؤولية حب السيطرة الحياة الاجتماعية... الخ فهناك علاقة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية ولكن نجد أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الاستهلاكي حيث تجسد الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد وتعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ باستجاباتهم في السوق .

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

الدوافع -4

هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب ولقد قسم كويلا ند خلال العشرينات إلى نوعين (1) دوافع رشيدة مثل وفرات الاستعمال -طول عمر المنتج -سهولة الاستخدام. (2) دوافع عاطفية كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين وحب التقليد. وقد قام بعض الباحثون بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع

الدوافع الأولية وهي الدوافع التي تقود المستهلك إلى شراء سلع معينة بغض النظر عن/1 الماركات المختلفة

الدوافع الانتقائية (لثانوية) وهي التي تدفع إلى المقارنة بين الماركات المختلفة/2 دوافع التعامل وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك للتعامل مع متجر دون المتاجر/3. الأخرى. ويرى بعض الكتاب بانا احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الأساسي للدوافع فهناك ارتباطا وتداخلا بين مفهوم الدوافع والاحتياجات فالحاجة تؤثر في الدافع وفي السلوك الدافعي ولذلك فإن دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع. ولقد قام ابراهم ماسلوبوضع نظريته للدوافع الإنسانية اعتمادا على تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمسة مجموعات

- 1) الحاجات الأساسية أو الفسيولوجية
- 2) حاجات الأمان والاستقرار
- 3) حاجات الانتماء
- 4) حاجات التقدير والاحترام
- 5) حاجات تقدير الذات .

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك -2

ويقصد بها تلك العوامل المحيطة بالإنسان والتي تؤثر على تصرفاته الشرائية وغير مرتبطة بذاته وتتمثل فيما يلي

الثقافة -1

يحتاج رجل التسويق دوماً إلى فهم ودراسة دور ثقافة المستهلك وثقافته الفرعية لذا يجب عليه يخطط برنامج التسويقي وفقاً لذلك لكي يكون ناجحاً في إستراتيجيته التسويقية حيث تعرف الثقافة على أنها "مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفاتهم أفراد في المجتمع ويتقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلونها للأجيال اللاحقة"

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد. قد تكون اختلافات في عوامل الثقافة بين مجموعات الأفراد وأقاليم أو مناطق معينة أما داخل المجتمع الواحد أو مع مجتمعات أخرى ويعكس عادة هذا الاختلاف اختلاف في أنماط الاستهلاك والتي يمكن على أساسها تقسيم السوق إلى قطاعات وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية. تخضع هذه المجتمعات للعديد من التغيرات في عوامل الثقافة والنتيجة عن التفاعلات العديدة في العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بالإضافة إلى التقدم العلمي والتطور التكنولوجي والتغيرات في مستوى التعليم والوعي للأفراد وزيادة أوقات الفراغ والتسلية. تؤثر هذه التغيرات في عوامل الثقافة على الجانب التسويقي مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات، الإعلان والعديد من العناصر والاستراتيجيات التسويقية. يكون الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها فهو وسيلة فعالة تغير في الثقافة، فيمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجعهم على عملية القيام بالشراء لسلع وخدمات لم تكن معروفة الاستعمال من قبل كما يهدف التسويق في بعض الأحيان إلى رفع الذوق العام والمستوى الثقافي عن طريق الإعلان عن الفنون والآداب المختلفة.

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

2- الاسرة

يمكن اعتبار الاسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء لأن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وانماط الشراء للأفراد لا يمكن تجاهله ولهذا فعلى رجال التسويق ان يقوموا بالتمييز بين ادوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة. وقد اثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية في السنوات الاخيرة على تكوين الاسرة وانماط شرائها فخرج المرأة للعمل مثلا اثر في العديد من القرارات الشرائية. وفي محاولة الاستجابة لتلك التغيرات, قام العديد من المهتمين بدراسة سلوك المستهلك بنقل التركيز على اعضاء الاسرة كافراد الى الادوار التي يمارسها الاعضاء المختلفين عمليات الشراء ويمكن التمييز بين عدة ادوار وهي أ)المبادر: هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة الى سلعة معينة. ب/المؤثر: وهو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة مثل المعلومات, التوجيه والاستخدام. ج/المقرر: وهو الفرد الذي له الكلمة الاخيرة في عملية الشراء. د/المستخدم: وهو الشخص الذي يتصل مباشرة باستخدام السلعة ويفيد تحليل ادوار الأسرة والتغير الذي يطرا عليه في التسويق عامة و الاعلان خاصة

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

3- الطبقات الاجتماعية

يمكن استخدام العديد من الاسس في هذا المجال ولكن يمكن ترتيب الافراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم الى عدة طبقات اجتماعية بحيث كثرتها شيوعا هي الدخل - التعليم - الأسرة وعادة ما تكون هناك وحدة من هذه الاهداف والمصالح وتقارب في الاتجاهات والافكار للافراد المنتمين الى نفس الطبقة. وبالرغم من اهمية ترتيب الافراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم الى عدة طبقات اجتماعية الا ان رجل التسويق يواجه عدة صعوبات في استخدام الاسس المشار اليها سابقا نظرا للعديد من الاسباب وهي

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

أ- لم يعد يصلح معيار الدخل اساس للتعبير عن انماط الشراء لدى الطبقات الاجتماعية المختلفة نظرا لظهور بعض المهن الحرفية التي تفوق دخولها على المناصب, ونظرا ايضا الى ان بعض الاشخاص من طبقات معينة وبالرغم من استهلاك دخولهم الا انهم يميلون للاحتفاظ بمعظم اوجه السلوك الشرائي.

ب- ادى انتشار فرص التعليم العالي بين افراد المجتمع الى انخفاض اهمية معايير معينة مثل الأسرة او الثروة نظرا لسهولة وصول الفرد الى مكانة اجتماعية اعلى من مكانة اسرته لكثرة التعليم... الخ. وبالرغم من كل الصعوبات الخاصة باستخدام الاسس المختلفة في تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد الا ان العلاقة بين الطبقات الاجتماعية وانماط الشراء تمد رجل التسويق بالعديد من المؤشرات في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة والاعلانية على وجه الخصوص وياخذ تأثير الطبقات الاجتماعية في الاعتبار .

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

الجماعات المرجعية -4

وتعرف بانها " اية جماعات من الافراد يكون لها تاثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقدرات أفراد آخرين " فهي تؤثر علىالمستهلك ايجابا او سلبا على شراءعلامة تجارية معينة او عدم شرائها وعليه يجب على رجل مراعاة ذلك عند اعداده لخطتهاالتسويقية التسويقة

قادة الراي و الكلمة المنطوقة -5

وتعرف على انها "حصول الافراد على المعلومات الاستهلاكية من الافراد الاخرين وليس من خلال وسائل الاعلام المختلفة او البيعالشخصي ". ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة من مستهلك الى اخر ,وترجع اهمية هذه الوسيلة الاتصالية الى افتراض ان المستهلك عادة ما يتلقهذه المعلومات بدرجة اكبر من الصدق عن الوسائل التجارية . وفي خلال عملية نقلالمعلومات نجد ان بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذه المجال عن الاخرين ,وعادة ما يتمتعون بنفوذ معين وقدرة عاليتاثيرمما جعل الكثير من المستهلكين يتاثر بها وياخذون بنصائحهم فمثلا يعتبر الاطباء قادة راي في مجال تسويق المعد اتالطبية والادوية ويلعب الاعلان دورا هاما في هذا الصدد عن طريق تحديد قادة الرأي ممن لهم تاثير على المستهلكين .-الوصول الى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الاعلانية أو من خلال البريد

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

المهارات الاساسية للبائع الناجح

إن المهارات التي يتمتع بها البائع وقدرته على استثمارها في تقديم عروضه البيعية هي المدخل الذي يمكن من خلاله إتمام الصفقة البيعية.

وسيتركز حديثنا في هذا الجانب الهام في استعراض 4 مهارات بيع أساسية، إذا استطاع البائع أن يكتسبها وينميها كانت له السلاح الذي يمكن به استمالة عملائه المستهدفين لعقد الصفقة البيعية.

والمهارات الأربع هي:

- القدرة على تغيير مواقف العملاء.
- التعرف على مؤشرات الشراء.
- التعامل مع اعتراضات العملاء.
- Closing القدرة على إتمام الصفقة.

القدرة على تغيير مواقف العملاء - 1

غالبا ما يواجه البائع من قبل العميل المستهدف بالرفض أو الشك والتردد؛ لعدم الشعور بالثقة التامة عن صحة ما يتحدث به البائع عن المنتج الذي يكون بصدده عرضه وترويجه، وهذا شعور طبيعي وتلقائي ينطبق علينا كذلك؛ إذ إننا كثيرا بل غالبا ما نتردد في شراء الكثير من احتياجاتنا لعدم تأكدها من مدى جودتها أو ملاءمتها لاحتياجاتنا. وسيبقى موقفنا كذلك إلا إذا استطاع البائع أن يغير مواقف الرفض التي تستقر داخلنا إلى مواقف قبول تقودنا إلى الثقة بالمنتج، ومن ثم يمكن شراؤها وقتناؤه إن هذه العملية التي يمكن للبائع من خلالها أن يقوم بتحويل المواقف السلبية للعملاء المستهدفين إلى مواقف إيجابية تنتهيهم إلى الشراء، وإتمام الصفقة تمثل المهارة الأساسية الأولى للبائع التي يمكنه أن يؤديها من خلال قدرته على استهواء العميل؛ وذلك بالتحدث عن اهتماماته، وإشعاره بأنه يقوم على تلبية احتياجاته ومساعدته، ومن جانب آخر قدرته على عرض وتقديم المنافع والمزايا في المنتج الذي يروجه، والأدلة التي تؤكد وتدعم ذلك. فمجرد شعور العميل بأن المنتج يلبي احتياجاته سيبدأ تلقائيا بتغيير مواقف الشك والتردد إلى يقين وثقة.. ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

2- مهارة التعرف على مؤشرات الشراء:

تعكس هذه المهارة الهامة حدس البائع وقدرته على التعرف على ما قد يبدر من العميل من قول أو تصرف يعطي إشارات تبين رغبته في شراء المنتج الذي يعرض عليه؛ فقد تكون مؤشرات الشراء واضحة من خلال حديثه أو من خلال أسئلته أو من خلال اهتمامه وطريقة إقباله وإيماءاته... إلخ. فقد يسأل العميل بعض الأسئلة التي قد يفهم أنها مؤشرات شراء

على سبيل المثال:

ما هي الشروط المطلوبة؟ -

ما هي الميزة التي يمكن أن تمنحوني إياها إذا اشتريت من عندكم؟ -

أنا ممكن أحصل على عرض أفضل من الشركة "الفلانية"؟ -

كم تحتاجون من الوقت حتى توفروا لي المنتج؟ -

هل يوجد لديكم لون "بني" من هذا المنتج؟... وغيرها من الأسئلة -

لكن هناك بعض الإشارات التي قد تصدر من العميل، وتكون مبهمة وغير واضحة، ولا تعطي انطباعاً عن رغبته في الشراء؛ فهنا يمكن أن نلجأ إلى مهارة أخرى مدعمة لهذه "المهارة"، وهي مهارة طرح "أسئلة جس النبض".

وسؤال جس النبض هو سؤال يُطرح على العميل بغرض التعرف على رأيه ورغبته بالشراء

ولطرح أسئلة جس النبض هناك 3 تقنيات وأساليب

الطريقة الأولى: أن تطلب رأي العميل صراحة أثناء قيامك بالعرض

الطريقة الثانية: طرح سؤال بصيغة: وفقاً لما تحدثنا به حتى الآن.. ما هو رأيك؟

الطريقة الثالثة: استخدام كلمة "إذا" في سؤال جس النبض، كأن تقول له: "إذا اتفقنا إن

"شاء الله فهل سيتم الإيداع نقدًا، أم بشيك؟"

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

3- مهارة التعامل مع اعتراضات العملاء:

تستدعي هذه المهارة من البائع ضرورة التعامل مع اعتراضات العملاء، ومعالجة مواقف الاعتراض التي قد يُبدونها أثناء العرض البيعي بإيجابية وأريحية تامة.

بل يجب على البائعين دائماً تصحيح نظرهم إلى الاعتراضات؛ فكثيراً ما يكون الاعتراض شكلياً، وما هو إلا صورة من صور مؤشرات الشراء لدى العميل؛ فقد يمكن لهم الانطلاق منها، وإيجاد فرص بيعية يقومون من خلالها بعقد الصفقات. والاعتراضات قد تأخذ أكثر من شكل ومضمون.. فمن هذه الاعتراضات:

الاعتراض الحقيقي: وهو اعتراض صادق يديه العميل، قد يكون بسبب عدم المعرفة بالمنتج أو عدم معرفة فوائده ومزاياه. وهنا ينبغي على البائع التغلب على الاعتراض، وإقناع العميل من خلال توضيح مزايا المنتج وفوائده حتى يبرم الصفقة.

الاعتراض المتملص: هو الاعتراض الذي قد يديه بأحد الأشكال التالية -2

"دعني أفكر في الأمر"، أو "دعني أُوَجل الأمر لغد"، أو "سأعود الاتصال بك الأسبوع القادم"

لكن ما هي حقيقة التملص؟

الحقيقة أن التملص لا يُعتبر اعتراضاً، لكنه أسلوب يعبر عنه العميل لأحد سببين:

أ- لديه اعتراض داخلي لا يريد التعبير عنه للمحافظة على مشاعر البائع

ب- لديه قناعة بالمنتج.. لكنه ليس بحاجة ماسة إليه

اعتراض نصف الحقيقة: هذا اعتراض يديه العميل، وهو مبني جزئياً على الحقيقة وجزئياً على عدم الحقيقة.

الاعتراض الذي لا جواب له (الميثوس منه): وهو الذي لا تجدي معه المحاولة، ويجب على البائع ألا يتشبث بالعميل لاستحالة إبرام الصفقة معه.

الاعتراض التافه: اعتراض لا يعبر بالضرورة عن حقيقة موقف العميل، وهو غالباً اعتراض شكلي، يلجأ إليه العميل؛ إما لأن العميل سبباً حقيقياً للاعتراض لا يريد إطلاع البائع عليه، أو لعدم جديته في الشراء.

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

إن التعامل الإيجابي مع الاعتراضات هو البدهية التي يجب أن يدركها البائع في تعامله مع العملاء؛ إذ قلما أن يوافق العميل تمامًا على المنتج؛ فمن الضروري التحاور مع العميل لمحاولة إزالة أسباب الاعتراض من نفسه قدر المستطاع. مع التنويه أن هذه القاعدة يستثنى منها حالتا "الاعتراض الميئوس منه"، و"الاعتراض التافه"؛ لأنهما في حقيقتهما اعتراضان غير حقيقيين وغير موضوعيين؛ فلن يفيد التعاطي معهما. والذي يحكم هذا كله قدرة البائع ومهارته في فهم واستقراء موقف العميل وحقيقة الدافع وراء اعتراضه.

Closing: مهارة إتمام الصفقة -4

تعتبر هذه المهارة صلب وجوهر العملية البيعية؛ لأنها تعكس أهمية؛ إذ لا يعقل أن (Closing) الدور المنوط بالبائع في إتمام عقد الصفقة يتمتع البائع بكل المهارات، ويفتقد إلى هذه المهارة التي من خلالها يختتم العملية البيعية بنجاح، ويعقد الصفقة.

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

فكثيرا ما يبرع البائعون في تقديم عروضهم البيعية، إلا أن كثيرا منهم قد يفشلون في إبرام الصفقة مع العميل. وفي هذه الحالة يكون النشاط الذي قام به البائع إلا كالذي يدور في حلقة مفرغة؛ فالعبرة ليست بالعروض والتفنن بها بل العبرة بالنتائج والأهداف المتوخاة من الصفقات التي يرجى تحقيقها.

يُذكر أن هذه المهارة تقتضي من البائع ضرورة اختيار الوقت المناسب لإتمام الصفقة البيعية؛ إذ إن لعامل اختيار الوقت أثرا كبيرا على نجاحه في إتمام صفقته مع العميل. والتوقيت المناسب يحدده البائع عندما يتيقن أن العميل جاهز للشراء.

لذا كان لا بد من التعرف على المواقف وردود الأفعال الثلاثة التي عادة ما يسلكها العميل تجاه البائع عندما يطرح عليه سؤال جس النبض. إذ يفترض أن يطرح السؤال بالصيغة التالية:

"سيدي العميل استناداً إلى ما ناقشناه حتى الآن.. كيف يبدو لك الأمر؟"
وهنا يجب الانتباه إلى رد فعل العميل؛ لأن البائع ينبغي عليه وفقاً لرد الفعل الذي سيتلقاه أن يتخذ أحد 3 مواقف

الأول: إما أن يعقد الصفقة في الحال إذا وجد العميل جاهزاً للشراء.
الثاني: أن يحاول إعادة طرح سؤال جس نبض آخر أو اتباع أسلوب آخر إذا لم يتضح بعد موقف العميل ومدى رغبته وجاهزيتهم للشراء.

الثالث: الاستمرار في العرض البيعي، والحديث عن مزايا وفوائد المنتج سعياً لإقناع العميل.

وهنا يجب أن يتذكر البائع أن نجاحه في إقناع العميل يستوجب عليه عقد الصفقة؛ حيث إنها التصرف والخاتمة الطبيعية للعرض البيعي الذي يقوم به.

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

** صفات البائع الناجح **

أنت بلا شك تتفاعل دون وعى منك مع عميلنا المرتقب .. إنه يراك ويسمعك حين تذهب إليه.. وكلما كان انطباعه عنك شخصيا مشيرا لاهتمامه.. وجاذبا إياه.. فهناك صفقة ثمينة تنتظرنا .. وكلما كان شخصك غير مشجع .. فقدنا عميلا.. وصفقات متعددة مستقبلية.

تذكر أنّ عميلك لا يرى تجهيزاتك ومنافعك أولاً .. بل يراك أنت , لذا حاول أن تكون لنفسك شخصية فريدة عن الآخرين وحافظ على المكونات الشكلية لشخصيتك من خلال الأناقة في الملابس وتعبيرات وجهك والثقة بالنفس ونظرات وحركة العين والحماس والصوت وتعبيراته, كذا طريقة مصافحة العميل.

...وتلك الأشياء رغم بساطتها فإنك في حاجة إليها لتبيع

:ويتم ذلك وفقا لما يلي:

: المظهر الخارجي -1

- ترك انطباع ايجابي منذ اللحظات الأولى -
- اعطاء الثقة بالنفس -
- : تحدد رؤية الزبون للبائع -
- . اللباس -2- النظافة (الاناقة) -1

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

2- الصوت وطريقة المحادثة :

. نبرة الصوت -

. الأسلوب في التصرف -

. الطريقة في مخاطبة ومعاملة الناس -

* نصيحة: لا تدخن أثناء مقابلتك لزبون محتمل*

3- الذكاء :

. سرعة البديهة -

. الاصغاء الجيد -

4- أن يكون أجتماينا :

. خلق جو اجتماعيا n

. عدم جرح شعور الآخرين n

/ملاحظة

أذا لا تستطيع قول شيء حسن , فلا تقل شيئ أبدا *

. لا تقل للزبون كم جيدة هي سلعتك , بل كيف ستجعله يبدو جيدا *

5- يمكن الاعتماد عليه (المصدقية -

. الايفاء بالوعود والالتزامات -

6- الضحك في الوقت المناسب -

7- الحزم : السيطرة على الموقف بذكاء -

8- الثقة بالنفس : الصبر وسعة الصدر -

. الثقة بالنفس تتولد بالخبرة والتجارة -

9- استعمال الكلمات : تقديم الفكرة بوضوح -

. التصميم والمثابرة (10)

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

"أتمنى ان ينال اعجابك"

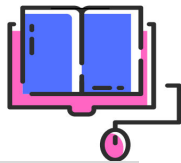
اعداد الطالبة: ريماس رجاءالله الحجوري

2/1

المعلمة: عواطف الحربي

Student's project: Rimas Raja Allah Al-Hajouri

المعلم التعليمي



مشروع آخر

مقدم :

وَن وئيف السكرتاريه تعتبر من الوثائق الؤداريه المهمه في بيئه العمل، ويعود شهر هؤه الؤيفه ولى الكوره الصناعيه في ووروبيا، فيهتم الؤفراد الؤين يعملون في مجال السكرتاريه في حقه كافه المعلومات السريه، مع التمييز بالؤمانه، والعداقيه في العمل، والقدره على القراءه، والكتابه كشره وؤاسسي من شروه الحصول على هؤه الؤيفه.

وَمَا اسم سكرتاريه فهو معرب من الكلمه الؤليه **Secretary**، والتي تم اشتقاقها من مهلع **Secret**، ومعناها السر، للؤشاره ولى وظيفه هؤه الؤيفه، حيث تكون مسؤوله عن متابعه كافه الؤوراوع، والمستندات، والوثائق المرتببه بالعمل قبل وصولها ولى المدير، وؤ المسؤول عن الؤداره، ومع التهور الزمني مار من الهروري وجود وئيف السكرتاريه في وغللب منشآت العمل، مثل: المؤسسات، والشركات، والعيادات الهيبه، ومكاتب المحاماه، وغيرها.



التعريف:

تعرف باللغة الؤنجليزية بمهلع (Secretary)، هي مجموع من الؤعمال التي تهدف ؤلى توفير المساعدة الؤدارية داخل المنشؤة، وتعرف ؤيها بؤنها الؤيفه التي تسعى ؤلى تزويد الؤداره بكافه المعلومات، والبيانات التي تساهم في دعم بيئه العمل، من ؤجل توفير الوقت، والجهد وتخفيف الؤعباء العتراكه، والمرتبهه بالوئائف الروتينية.



ؤهميه السكرتاريه :

مع شهور التقنيات، والؤجهزه الؤلكترؤنيه الحديثه، وخصوما جهاز الحاسوب ساهم بتهوير قهاع عمل السكرتاريه بشكل وابع، معا ؤدى ؤلى زياده ؤهميتها كواحد من المفاهيم الؤداريه المهمه، والتي تعتمد على النقاهه التاليه :

- * التقليل من نسب البهغه في العمل، وخصوما على المدراء، ورؤساء الؤقسام من خلال التعاون معهم.
- * تنسيق كافه ؤنواع الؤعمال، من تحبير للاجتماعات، والنقاشات، وغيرها.
- * توفير كافه المعلومات المهبوبه في الوقت المناسب.
- * ؤؤمين وسائل الاتمال بين المدراء، والمعديه الخارجيه، والعكس.
- * تدقيق الؤكائن، والتؤكد من سحتها قبل اعتمادها رسميا.

- تتميز السكرتاريه بمجموعه من الخصائى، وهى :
- * اللاتزام بالسؤق في التعامل، ويعد من ؤهم خصائى السكرتاريه.
- * حسن التسرف، واللباقه في التعامل.
- * التميز بالؤكاف، وسرع البديهه وؤكناء العمل.
- * القدره على استخدام اللغه المناسبه في التعبير عن موبوع النقاش بؤسلوب صحيح.
- * التميز بالبسر، وتحمل بهغه العمل.
- * الحرى على ترتيب، وتنسيق كافه المهام اليوميه.
- * التميز بالنشاهه، والاستعداد للعمل فور بدايه الدوام الرسمي.
- * احترام كافه الؤفراد، وعدم التقليل من شؤنهم.



وثائق السكرتارية:

تعتمد السكرتارية على القيام بالعديد من الوثائق المهمه
في بيئه العمل، ومنها:

*متابعة البريد، وبي الاهتمام بالحصول على البريد الوارد
بشكل يومي، مع ورسال البريد الصادر عندما يكون جاهزا
في الوقت المحدد لؤلئك.

*أستقبال الناس، وبي الحصرى على تنظيم المواعيد،
والتعامل مع الناس وفقا لجدول منتم يسمع لهم بزياره
المهيب، ووالعدير، ووالمسؤول عن العمل.

*استخدام الؤجهزه المكتبية، وبي الحصرى على تهيؤ
كاف العمليات، والوثائق الؤدارية بالاعتماد على
الؤجهزه الؤلكترونية، والتي تدعم تهيؤها بشكل دقيق،
وسريع.

*وعداد كاف التقارير، والنماؤج المرتبه بالموظفين،
والعملاء داخل منشؤه العمل.



لهيعة العمل :

السكرتارية هي وظيفه في غاية الاهميه فاهم اعمال السكرتير انه حلقه وصل بين مانع القرار وبين المقرر عليهم بمعنى ان السكرتير هو من يوصل لباقي الادارات ايه قرارات تتعلق بهم كل فيما يخصه ومن مهام عمله ايا تنظيم المواعيد والمستندات واستقبال الوارد وتسيير السادر ومساعدته المدير بعده ايه معلومات عن العمل وسير العمل وايا التحضير لمجلس الاداره ان وجد وهو يعتبر من اهم المهام الوظيفيه للسكرتير والنوى يجب ان يتتبع بالسريه التامه .



مستويات وُعمال السكرتارية :

من الصعب وضع مستويات محددة لؤعمال السكرتارية؛ لؤنها تختلف في النشاء عنها في التجاره. وُن اختراعات لات ومعدات مَكْتَبِيه وؤتوماتيكية ككثيره في السنوات الؤخيره؛ وُنكر كثيرا على واجبات السكرتيره، وخامه في العشروعات الكبيره.

ويمكن وضع تور عام لدرجات وئائف السكرتارية كما يلي :

1. هبء ومختزل وتمعلى على الالات الكاتبه الؤتوماتيكية :

قد يكون عمل السكرتيره في شعبه هبء تقدم خدماتها للعشروع ككل، وقد تكون مخته بالهبء في مكتب وُحد المديرين، ويسند وُليها هبء العراسلات والتقارير، وتكون مله بتنسيق الرسائل، وتجيد اللغه وقواعد الكتابه السليمه.



الختام:

للسكرتيره وظيفه كبيره في المنشؤه والشركه، وبدونها لا يستطيع الرئيس ووالعدير وون ينجز وبي عمل، و بالؤفافه ولى ولك في غياب السكرتيره تكون وعمال الرئيس و مواعيده غير منتظمه. و على السكرتيره وون تتق بصفات حسنه و تتميز بمهارات معينه حتى تستطيع وونجاز وعمالها بسهولة وكفاه، فالسكرتير هو الشخصى الؤي يتم اختياره بصفات معينه ليعاون الرئيس في وونجاز وعماله المتعلقه بالعمل والشخصيه وحيانا بكفاه وفاعليه. و السكرتاريه المتخصصه قد تكون لهيبه وو قانونيه وو تعليميه وو وحصائيه وو فنيه .. الخ. وكل سكرتيره في وى مجال لابد وون تكون على درايه بمعلومات عامه تخفى المجال الؤي تعمل فيه.

لمى فارس المالكي.

