

إدارة العواطف لدى الإدارة التسويقية وأثرها في
تحديد الأنماط السلوكية للزبائن
دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء شركات الاتصالات
في بغداد

الاستاذ المساعد الدكتور سعدون حمود جثير
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد

المدرس المساعد آلاء نبيل عبد الرزاق
معهد الهندسة الوراثية - جامعة بغداد

الملخص

يعد مصطلح إدارة العواطف التسويقية من المصطلحات المعاصرة التي بدأت المنظمات التسويقية الناجحة بتوظيفها في نشاطاتها، ولزيادة كفاءتها التسويقية تسعى هذه المنظمات إلى تقديم أفضل الخدمات عن طريق مد الجسور لكسب ثقة الزبون وتحقيق منافعها المادية المتمثلة بتحقيق أعلى الأرباح، وهذا يتحقق من خلال امتلاك المنظمة لمندوبي مبيعات لديهم القابلية على كسب الزبائن وامتلاكهم القدرة على إدارة عواطفهم وانفعالاتهم والتحكم بها و تحديد أنمط السلوكي للزبون، إن إدارة العواطف والتحكم بالانفعالات السلبية وتحويلها إلى انفعالات ايجابية تمثل خطوة مهمة نحو نجاح المنظمات التسويقية في تحديد الأنماط السلوكية المختلفة للزبائن. سعت الدراسة إلى بيان دور إدارة العواطف التسويقية في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن في المنظمات التسويقية عينة الدراسة والتي كانت ثلاث شركات اتصالات محلية اذ تبين إن هناك علاقة ارتباط بين إدارة العواطف التسويقية لمندوبي المبيعات في تلك المنظمات والأنماط السلوكية للزبائن اذ إن إدارة العواطف التسويقية تؤثر معنويا في الأنماط السلوكية للزبائن. ومن أهم ما أوصت به الدراسة ضرورة امتلاك ملاك بشري كفوء في إدارة التسويق داخل المنظمة والذي يقع على عاتقه بناء علاقات ارتباط قوية مع الزبائن من خلال إدارة العواطف التسويقية وتحليل شخصية الزبائن واستخدام إستراتيجيات كفوءة في التعامل معهم وصولا إلى تلبية احتياجاتهم من السلع أو الخدمات التي يطلبونها.

Abstract

Marketing emotions management term start using in the contemporary organizations that have successful marketing , and to increase the efficiency of marketing aims of these organizations to provide the best services by building bridges to gain the trust of the customer and achieve the benefits of the material of achieving the highest profit, and this is achieved through the corporate ownership of the delegates sales have the ability to win customers and they have the ability to manage their emotions , and determine the behavioral pattern of the customer, the management of emotions and controlled negative emotions and converted to positive emotions represents an important step towards the success of the organizations marketing in determining the behavioral patterns of different customers. This study indicate the role of marketing emotions management in determining the behavioral patterns of customers in the organizations marketing the studied sample, which was three local contacts companies, and it was found to be a correlation between the marketing emotions management and the behavioral patterns of customers as the marketing emotions management affect significantly in the behavioral patterns of the customers. and the most recommended in this study need to have a human efficient in marketing management in the organization and build by himself a strong link with a customer through the marketing emotions management and analysis of personal customers and use efficient strategies for dealing with them ,to meet all their needs for goods or services they require.

المقدمة

لقد بدأت المنظمات تنتبه إلى التداخل بين العواطف والمنطق فهناك لغة اتصال بين العقل والعاطفة خاصة وان القلب يشعر بأفكار الإنسان فيجب أن تسخر هذه العواطف في خدمة الأفكار وهذا يوجب اخذ المنظمات مدخل لتقدير العواطف وإدارتها والسيطرة عليها لاسيما حينما تبرز في هيئة ردود أفعال مبالغ فيها تجاه أي نشاط من أنشطة المنظمة ، ففي دراسة للعواطف في المنظمات الصينية أجراها كل من (Krone&Morgan,2002:90-93) تبين إن حضارة الصين ما هي إلا نتاج للعلاقات بين السياسات التي تعتمدها المنظمات الصينية وبين عواطف العاملين فيها وذلك من خلال اعتمادهم منهجية محددة في إدارة العواطف من خلال تهدئة الأعصاب وإعادة العواطف إلى حالتها الطبيعية واستعادة التوازن الداخلي وتأمين الاستقرار العاطفي من خلال تجنب الحوادث التي تثير الانفعالات ، والتعلم من التجارب السابقة والتكيف مع البيئة المحيطة. إذ إن العواطف قوى خطيرة تتطلب السيطرة عليها واستحضرها في المنظمة التسويقية يُلقي على عاتق البيئة التسويقية مسؤولية احتوائها وإدارتها والعمل على بلورتها بطريقة تدفع العاملين إلى الأداء الفاعل إذ يجب اعتماد آليات لتفعيل العلاقة بين تفكير العاملين وعواطفهم لكي لا تطغى العواطف على المنطق والسلوكيات الصحيحة وان فهم العلاقة الوثيقة والايجابية بين التفكير والعواطف والسلوك أمر مهم فالعواطف تقود إلى سلوك وتصرفات معينة ففي المنظمات التسويقية يتوجب مراعاة انفعالات العاملين وعواطفهم وتمكينهم من إدراكها وإدارتها وإدراك عواطف الزبائن وضبط أنفسهم واندفاعهم لعملهم ومعرفتهم لأهميتهم في تحقيق الميزة التنافسية لمنظماتهم لاسيما وهي تواجه تحديات العولمة والتطور التكنولوجي وتغيير رغبات الزبائن .فهناك فوائد عدة لإدارة العواطف منها المكاسب العاجلة مثل المبيعات الناجمة عن التأثير الايجابي للموظفين على الزبائن خلال عملية شراء السلع أو الخدمات والمكاسب الظاهرية مثل تكرار عمليات الشراء من قبل الزبائن للسلع أو الخدمات لشعورهم الايجابي أثناء الاستلام والمكاسب الإضافية مثل الأعمال الإضافية الناشئة نتيجة توصيات من قبل الزبائن .وأيضاً المكاسب الداخلية مثل تحسين العمليات الداخلية الناجمة عن تحسين عمليات الاتصال والمبيعات.

و يمكن التعرف على سلوك الزبائن من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات والإيماءات التي يقوم بها الزبون - والتي تسبق عملية اتخاذ القرار أو عند اتخاذه - لقرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال هذه الأفعال التي تتم بداخله ولا يمكن مشاهدتها إذ أنها تحظى باهتمام بالغ من اجل التوصل إلى فهم سلوك الزبائن والتعرف على مختلف العوامل التي تؤدي الدور الأساس في تحديد هذا السلوك

وتم تقسيم الدراسة إلى أربعة مباحث تناول الأول منهجية الدراسة وتناول الثاني الإطار النظري للدراسة في حين تناول المبحث الثالث الإطار العملي للدراسة أما المبحث الرابع فقد تناول الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول - منهجية الدراسة**- مشكلة الدراسة**

تسعى المنظمات التسويقية إلى تحديد الأنماط السلوكية للزبائن وهذا يتحقق من خلال قدرة مندوبي المبيعات على إدارة عواطفهم وانفعالاتهم والتحكم بها وتحويلها إلى انفعالات ايجابية ما يمكنها من تحقيق أعلى المبيعات وتحقيق الأرباح.

ومن هذا المنطلق تم تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

1- هل يمتلك مندوبي المبيعات في المنظمات التسويقية القدرة على إدارة عواطفهم وتحديد الأنماط السلوكية للزبائن؟

2- هل هناك علاقة بين إدارة العواطف التسويقية والأنماط السلوكية للزبائن؟

- أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة أهداف تتمثل بالاتي :

1- تهدف الدراسة إلى بيان اثر إدارة العواطف لدى الإدارة التسويقية من خلال امتلاك مندوبي المبيعات لدى المنظمة لعدد من المهارات البيعية في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن.

2- تحديد وتحليل العلاقة بين متغيري الدراسة (إدارة العواطف لدى الإدارة التسويقية والأنماط السلوكية للزبائن).

- أهمية الدراسة

1- تعريف المنظمات التسويقية لأهمية امتلاك مندوبي المبيعات القدرة على إدارة عواطفهم وانفعالاتهم والاستفادة منها في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن.

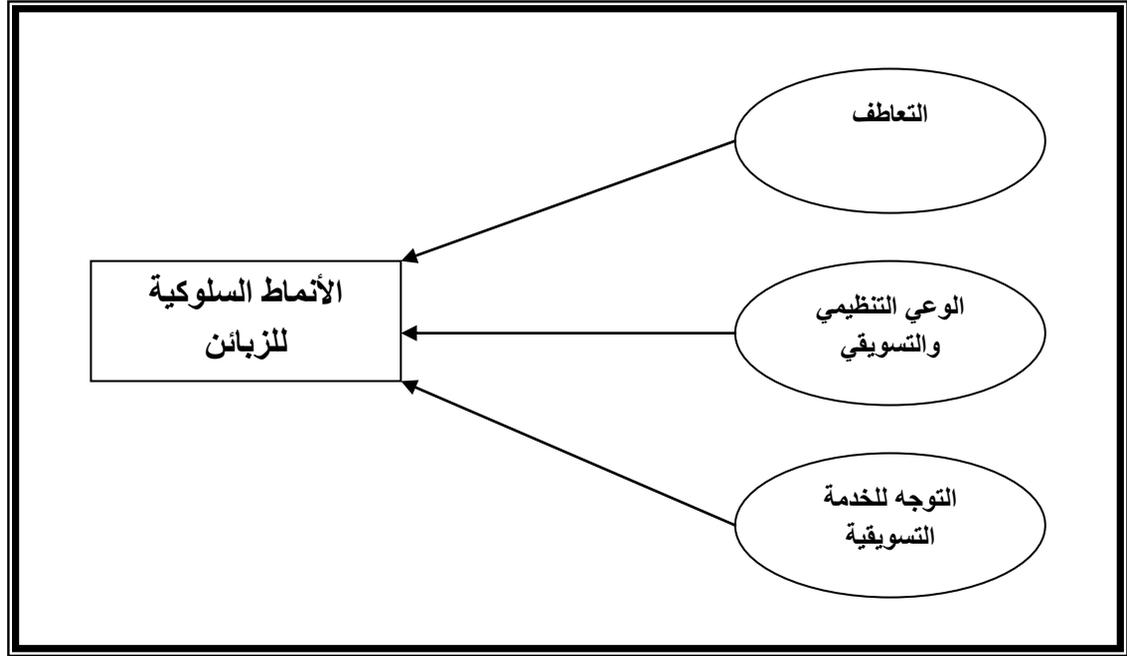
2- التعرف على أهم الأنماط السلوكية للزبائن وكيفية كسب رضاهم.

- حدود الدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من موظفي شركات الاتصالات في بغداد وتم اختيار عينة من العاملين في كل من شركة اسياسيل وشركة زين وشركة كلمات للاتصالات كحدود مكانية، في حين كانت الحدود الزمانية للدراسة خلال عام 2011 .

- المخطط الفرضي للدراسة وفرضياته

كي يتسنى معالجة مشكلة الدراسة بصورة منهجية وضمن إطارها النظري والميداني لأبد من وضع مخطط فرضي للدراسة ليشير إلى العلاقة المتوقعة بين متغيرات الدراسة إذ تعد إدارة العواطف التسويقية متغير مستقل يؤثر في الأنماط السلوكية للزبائن لكونه متغير استجابة والشكل (1) يوضح ذلك المخطط .



شكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

وقد استندت الدراسة إلى فرضيتين رئيسيتين هما :

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة العواطف التسويقية والأنماط السلوكية للزبائن .
- 2- هناك علاقة تأثير معنوية بين إدارة العواطف التسويقية والأنماط السلوكية للزبائن.

- أدوات الدراسة

الأدوات البحثية التي استخدمت لغرض إتمام الجانب النظري والتطبيقي كانت كما يأتي:

- 1- الجانب النظري: تم الاعتماد في الجانب النظري على العديد من المصادر العربية والأجنبية من بحوث علمية و كتب ودوريات.
- 2- الجانب التطبيقي: تم اللجوء إلى استمارة الاستبانة لأغراض جمع البيانات وذلك من خلال توزيع (60) استمارة إذ بلغ عدد الاستمارات المسترجعة (50) استمارة أي بنسبة (83.3%).

- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في تحليل البيانات:

تم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) والأساليب المستخدمة هي:-

- 1- الأوساط الحسابية، التكرارات، النسب المئوية، الانحرافات المعيارية: استخدمت في وصف متغيرات الدراسة .
- 2- معامل الارتباط: استخدم لتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات.
- 3- معامل الانحدار: استخدم لتحديد تأثير المتغير المستقل في المعتمد.

المبحث الثاني - الإطار النظري

1- مفهوم إدارة العواطف Emotions Management

قبل أن نقدم مفهوم لإدارة العواطف يجب أن نوضح ما هي العواطف فهناك مفاهيم عدة لمصطلح العواطف (Emotions) فقد عرفت بانها العوامل الدافعة والمباشرة في السلوك الراشد، إذ إن كل سلوك بشري مدفوع بالعواطف (عاقل، 1987: 251)، وعرفت أيضا بانها مشاعر مرجعية للذات خاصة بخبرات الشخص، والحالات العاطفية تشير إلى عواطف أساسية كالفرح والحب والغضب وعواطف اجتماعية كالخجل والشعور بالذنب والغيرة كما إنها ترتبط بمفاهيم مثل التأثير (تحريك العواطف) والوجدان والمزاج (Ashforth & Humphery, 1995:38)، في حين يعرف (George, 1996:145) العاطفة بانها مصطلح يغطي مدى واسع من الأحاسيس التي يجربها الأشخاص فهو مفهوم بمثابة المظلة التي ينضوي تحتها كل من الشعور والمزاج فهي تقوم بالمحافظة على التوازن في الحياة الانفعالية من اجل التكيف والسلامة. وتعرف العاطفة كذلك بأنها الاستعداد النفسي الذي ينزع بصاحبه إلى الشعور بانفعالات معينة تجاه شخص أو شي أو فكره ما فهي عبارة عن تتابع من الاستجابات التي تثار آليا لتجهيز الجسد والفعل للتصرف الملائم حينما تدرك حواسنا أن شيئا ذا صلة بحياتنا يحدث (Harmon, 2000:45)، وعرفت أيضا بانها أحداث داخلية تنسق العديد من الأنظمة السيكلوجية الفرعية والتي تشمل الاستجابات السيكلوجية والتفكير والوعي الإدراكي، إذ إن العواطف تنشأ من العلاقات المتغيرة للفرد فعندما تتغير علاقة الفرد بذكرته وعائلته وبالمتغيرات الإنسانية من حوله تتغير عواطفه، فالعواطف تؤدي دور مهم في بناء الثقة لدى الأفراد في مجال العمل والولاء والالتزام وتحقيق العديد من المكاسب الإنتاجية والابتكارات والانجازات العلمية (السمادوني، 2001: 80). أما قاموس أكسفورد فقد عرف العواطف بأنها حالات اضطراب في الدماغ، والمشاعر أو أي حالة ذهنية عميقة أو انفعالية فهي تعني الإحساس القوي مثل الحب أو الخوف أو الغضب فهي جزء من سمات الشخص التي تتألف من الأحاسيس فحياة الإنسان مليئة بالخبرات والتجارب المتنوعة التي تبعث فيها مختلف الانفعالات فقد يشعر بالخوف والقلق تارة وقد يشعر بالفرح والأمن والطمأنينة تارة أخرى وبالحنن والكآبة في بعض الأحيان في حين عرف قاموس علم النفس العواطف بأنها استثارة وجدان الفرد وتهيج عواطفه فهو أمر متعلق بجاجات الكائن الحي ودوافعه أي أن العواطف تستثار عندما يستثار الدافع ويأخذ الشكل الذي يناسبه ويتفق معه والعواطف بوصفها خاصية نفسية لها مظاهر فسيولوجية عضوية (Sparrow & Knight, 2006: 10). وهكذا فإن العواطف تؤدي دورا كبيرا في تسيير حياتنا والتحكم في أسلوب سلوكنا فكثيرا ما نلاحظ اندفاع الناس وراء عواطفهم ويحاولون تحقيقها بمختلف الطرق الممكنة المشروع منها وغير المشروع (حمزة، 1992:151) وهناك أربعة عوامل أساسية تؤثر في منظومة العواطف سلبا أو إيجابا وهي: الأفكار، التغيرات الفسيولوجية المصاحبة للأفكار والمشاعر، النوايا والأفعال، وأخيرا المكون البيئي لعواطف الإنسان أي تأثير البيئة عليه (ويزنجر، 2000، 3). والعواطف تتبع من أربعة قدرات أساسية وهي: (خليل، 2004: 2)

- 1- الفهم الدقيق والتقدير الدقيق والتعبير الدقيق عن العاطفة .
- 2- توليد المشاعر حسب الطلب عندما تسهل فهم الشخص لنفسه أو لشخص آخر .
- 3- فهم العواطف والمعرفة التي تنتج عنها .
- 4- تنظيم العواطف لتطوير النمو العاطفي والفكري .

أما إدارة العواطف فتعرف بأنها إدراك ومعرفة ما الذي يكون وراء المشاعر وكيفية معالجة القلق والمخاوف والغضب والحزن وقدرته على تحمل الانفعالات العاصفة وألا يكون عبدا لها أي يشعر بأنه سيد نفسه وهذا يمثل دالة على الكفاءة في تناول أمور الحياة (Goleman,1999:15)، في حين يعرف (Mayer & Solvey, 1999:43) إدارة العواطف بأنها القدرة على الانفتاح على المشاعر والقدرة على تعديل أو تطيف المشاعر الذاتية ومشاعر الآخرين والقدرة على تمييز وتنظيم المشاعر بشكل مثمر وهكذا يزداد الفهم وحسن التعامل مع المشاعر لاتخاذ قرارات أفضل من أجل تحقيق الأهداف الشخصية والاجتماعية والتسويقية، إذ إن التعامل مع العواطف لتكون عواطف ملائمة قدرة تبنى على الوعي بالذات والتزود بالمعلومات الخاصة عنها من خلال الإدراك العالي لها ليسهل على الإنسان استخدام هذه المعلومات في ضبط حركة عواطفه وإدارتها بالشكل الذي يجعل محصلة تفاعله مع العالم المحيط به ايجابيا ونافعا (وينجر ، 2001 : 2)، وقد عرفت ايضا بانها القدرة على التحكم في الانفعالات السلبية وكسب الوقت للتحكم فيها وتحويلها إلى انفعالات ايجابية وممارسة مهارات الحياة الاجتماعية والمهنية بفاعلية بحيث يدير الفرد أفعاله وأفكاره ومشاعره بطريقة متوافقة ومرنة عبر مواقف وبيئات مختلفة سواء كانت اجتماعية أو مادية ويتحمل الانفعالات العاصفة التي تأتي بها الحياة من خلال تقبلها وليس قمعها. فكل الانفعالات والعواطف والمشاعر لها قيمتها وأهميتها في الحياة (معمريه، 2005: 46)، ويعرفها Steiner بأنها قدرة الفرد على التعبير عن مشاعره وانفعالاته على نحو فعال وقدرته على إدارتها أو ضبطها (النواصرة ، 2008 : 31)، كما عرفت بأنها القدرة على التعامل مع الانفعالات وإدارتها بشكل مناسب وتهدئة النفس والتخلص من القلق وسرعة الاستئثار وعدم الانجراف والغرق في الانفعالات السلبية (المساعد، 2009: 114).

اذ ان الفرد الذي يفقد السيطرة على إدارة عواطفه لا يمكن أن يكون بوضع يسمح له باتخاذ القرارات الجيدة، إذ إن إدارة العواطف تمثل خطوة مهمة من خطوات النجاح فهي تؤدي دورا كبيرا في تعزيز الاحترام للذات وذلك لتأثير العواطف على الأحاسيس وإنتاجيتها فعندما يقع الفرد في شرك مع عواطفه سوف تتخفف إنتاجيته ولن يشعر بالرضا عن نفسه وبالتالي سوف لن تكون خدماته التي يقدمها للآخرين بالمستوى المطلوب، كما إن كبت العواطف أكثر من اللازم يؤدي إلى عواقب وخيمة وربما يؤدي ذلك إلى انفجارها في الوقت الخطأ (الطائي، 2004: 63).

وإدارة العواطف تشمل (الزبيدي ، 2010 : 53):

1- **التعاطف:** ويقصد بالتعاطف الإحساس بمشاعر الآخرين والقدرة على فهمها وعلى إدارة نزعات وانفعالات الآخرين (Dulewics & Higgs , 1999:787) وكذلك يعرف بأنه مهارة يتم اكتسابها عن طريق التفاعل الاجتماعي مع الآخرين ويعد أداة لتطوير الشخصية وتعديل الذات اذ انه يساهم في إيجاد علاقة جيدة مع الآخرين والمحافظة على هذه العلاقة. (Goleman , 1998 : 55) ويشير جولمان أيضا إلى إن التعاطف هو معرفة وإدراك مشاعر الغير مما يؤدي إلى التناغم الوجداني مع الآخرين (Goleman , 1999:15) وأيضا عرفه كل من عثمان و عبد السميع بأنه القدرة على إدراك انفعالات الآخرين والتوحد معهم انفعاليا وفهم مشاعرهم والتناغم والاتصال معهم دون أن يكون السلوك محملا بالانفعالات الشخصية. (عثمان و عبد السميع ، 1998: 10-11). فالأشخاص الذين لديهم تعاطف يكونون أكثر قابلية للإحساس بمشاعر الآخرين سواء المحسوسة أو غير المحسوسة ومثل هؤلاء الأشخاص يصغون بانتباه ويمكنهم أن يفهموا وجهة نظر الآخرين مما يجعلهم قادرين على التفاهم جيدا مع أناس من خلفيات وثقافات متنوعة (Salovy , & Mayer , 1990:150)

(،فالتعاطف يقوم على أساس الوعي الذاتي فالإنسان الواعي لمشاعره قادر على فهم مشاعر الآخرين ، ويقصد بالوعي الذاتي هو معرفة الفرد لمشاعره واستخدامها في اتخاذ قرارات واثقة (المصدر،2008: 597-598) فالوعي الذاتي يولد القدرة على التحكم في الانفعال وضبط النفس ، فالقدرة التعاطفية هي الاحتضان العاطفي من الذات نحو الآخرين وتعد انجازا من منجزات الذات مع الآخرين واكبر منجزات الذات هو القدرة على الوعي بالذات وتقهمها لأنه يعد دافعا لوعي الآخرين واستيعابهم (سعيد، 2006: 42).

2- **الوعي التنظيمي والتسويقي:** فالشخص الذي يمتلك تلك الكفاءة يكون قادرا على تنظيم شبكة من العلاقات الاجتماعية وان يقرأ علاقات القوة الرئيسة وإدراك القوى السياسية والاجتماعية والثقافية والتسويقية المتفاعلة في صلب تنظيم ما ، فضلا عن القيم والقواعد غير المنطوقة الموجهة لسلوك الناس (Mayer,&Goleman,2004:27) .

3- **التوجه للخدمة:** إن التوجه للخدمة هو ميل واستعداد الفرد لتقديم خدمة ذات جودة مرتفعة من خلال القدرة على الاستجابة والتصرف بأسلوب ينم عن الكرم عند القيام بالأنشطة المرتبطة بتقديم الخدمة إلى الزبائن ورغبة صادقة من جانب الأفراد العاملين لإشباع حاجات الزبائن، فالمدراء الذين يتمتعون بدرجة عالية من كفاءة الخدمة يخلقون جوا عاطفيا يحفز المرؤوسين الذين هم على اتصال مباشر بالزبون على الاحتفاظ بعلاقة جيدة معه ومراقبة مدى رضاه كما إنهم يجعلون أنفسهم في الخدمة كلما دعت الحاجة وهم سعداء بذلك (Rosete,&Ciarroch,2005:388).

خطوات إدارة العواطف

هناك ثلاث خطوات لإدارة العواطف كما يحددها (ويزنجر، 2000 3-4) وهي :

1- **صد الأفكار السلبية:** الأفكار التي تأتي وليدة للمواقف أو الأحداث،أما أن تكون سريعة لا تحكمها ضوابط وتسمى أفكار آلية أو ذاتية فطرية ناجمة عن الحوار الداخلي الذي يديره الإنسان مع نفسه .والأفكار الآلية غالبا ما تكون معيبة وتتسبب في تصعيد المشاعر السلبية الحادة ولذلك فإن إيقاف سلسلة هذه الهواجس والأفكار يعد الخطوة الأولى على طريق إدارة العواطف . والبديل هو أن يحاور الإنسان نفسه بموضوعية حتى يصل إلى أفكار فعالة تتناسب مع حقيقة وحجم الموقف أو الحدث.

2- **الاسترخاء الذهني والعضلي:** هناك بعض التغيرات الفسيولوجية (مثل زيادة ضربات القلب أو ارتفاع ضغط الدم) التي تجيء مواكبة للتفكير في موقف ما وتعد مؤشرا لما سوف تكون عليه الاستجابة العاطفية ، وتعوق مثل هذه التغيرات من قدرة الإنسان على التفكير ، لذلك فان ضبط الإنسان لمستوى تغيراته الفسيولوجية من خلال تمارين الاسترخاء الذهني والعضلي هو الخطوة الثانية على طريق إدارة العواطف . إذ إن الاسترخاء يعد من المهارات العقلية الهامة التي تساعد في التحكم في الضغوط وتوجيه الاستئارة العاطفية ويعمل على الإبقاء على مستويات الاستئارة المثلى وخفض الاستئارة الفسيولوجية التي تؤدي بدورها إلى خفض موازي في التوتر العضلي والقلق. والاسترخاء هو قدرة الفرد على خفض توتره والتحكم في انفعالاته وخفض التوتر والشد العضلي والتوقف عن بذل أي مجهود في حين أن الكثير من الأفراد يجدون صعوبة في عمل ذلك لان الاسترخاء مهارة يحتاج الفرد إلى تعلمها والتدريب عليها حتى يتقنها.

3- **التخلص من الأنماط السلوكية الضارة:** رغم أن السلوك قد تحركه بعض المشاعر إلا انه قد يؤدي دورا في تصعيد مشاعر الإنسان أو الحد منها لذلك فان معرفة الإنسان بأنماطه السلوكية والتي قد تتكرر في ردود أفعاله

والعمل على التخلص من الضار منها هو الخطوة الثالثة على طريق إدارة العواطف، إذ إن إدارة العواطف تساعد الإنسان على التفكير الموضوعي الفعال الذي يساعد بدوره على حل المشاكل المواقبة لحركة تفاعله مع نفسه والآخرين ومع البيئة الحاضنة لهذا التفاعل لأنه بدون حل هذه المشاكل يظل الموقف ضاغطا على مشاعر الإنسان فيبدأ الإنسان بإدارة ضغوطه بدلا من إدارة عواطفه ومستقبله لان إدارة الإنسان لعواطفه تساوي إدارته لمستقبله.

مراحل السيطرة الانفعالية

لقد حدد (كوبر وصواف، 1999: 2-8) مراحل السيطرة الانفعالية في أربع خطوات هي :

1- **محو الأمية العاطفية:** وفيها يحاول الفرد فهم طبيعة عواطفه وانفعالاته فقبل أن يبدأ أي منا في التعامل مع عواطفه عليه أولاً أن يفهم منابع هذه العواطف وطريقة تزاوجها على وسائل التعبير اللفظية والجسمانية وهنا يلتزم الإنسان الصدق التام في إدراك عمق عواطفه في مرحلة ولادتها بداخله وقبل خروجها في شكل سلوك ، وبهذا يتمكن الفرد من اكتساب القدر اللازم من الحساسية للتعامل مع العواطف والانفعالات إذ إن أهم ما في حياة المنظمة هو أبقاء العلاقات والاتصالات بين الموظفين والزبائن والمدراء فيجب على المدير عدم إدارة كل فرد لمجرد انه احد الموظفين بل عليه أن يفهم العواطف والانفعالات التي يولدها ذلك الفرد بداخله فإذا تعلم إدارة هذه العواطف فانه سوف يعرف كيف يتعامل مع هذا الفرد . ولا يعني التأكيد على دور العواطف في التعامل مع الموظفين إلغاء صوت العقل أو تحجيم الاعتبارات العملية بل إضفاء بعد عاطفي جديد على العلاقة بين الإدارة والموظفين أو الموظفين والزبائن.

2- **تدريب العواطف والانفعالات:** وفيها يكتسب الفرد اللياقة الانفعالية اللازمة للنجاح في بيئة العمل والحياة بعامه فكما تعتمد القوة البدنية على التدريبات الرياضية التي يمارسها الإنسان فان القوة الانفعالية تعتمد على التدريبات الانفعالية التي يعيشها الإنسان ، والقوة الانفعالية تعني درجة التأثير والفرق الذي يمكن أن يصنعه حضور الإنسان سواء على الأفراد الموجودين في البيئة المحيطة أو على سير الأمور، وهذا يقترب كثيرا من معنى القيادة الداخلية أو العاطفية التي تؤثر عن طريقها في الأفراد ليس اعتمادا على المنصب أو القوة بل اعتمادا على الشخصية والمهارات العاطفية وحدها.

3- **الالتزام الأخلاقي:** وفيها يتعلم الفرد تطبيق وممارسة النزاهة الأخلاقية واتخاذ القرارات العاطفية الحاسمة الصحيحة بوعي سليم وفيها يدرك الفرد انه يجب أن يتحلى بقدر من النزاهة الأخلاقية النابعة من داخله دون رياء أو زيف لكي يكسب ثقة الآخرين وتقوم النزاهة الأخلاقية على أربعة عناصر أساسية وهي:

أ- التمييز بين الحق والباطل.

ج- مساندة الحق مهما كان الثمن.

ب- الأيمان القلبي والتفهم العقلي لهذا التمييز.

د- التصريح بمساندة الحق وإقناع الآخرين به.

والالتزام الأخلاقي هو إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين والتزام المنظمة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لزيائنها حتى في الحالات الطارئة (عيسى والشيخ، 2010: 369).

4- **الابتكار ومواجهة المشكلات الجديدة:** يتعلم الفرد فيها تكوين رؤية أخلاقية وعاطفية واضحة تتخطى اللحظة التي يعيش فيها ، وفيها يشعر الفرد بكونه متفاعل مع جميع الأطراف والأشياء في هذا العالم وخارجه إذ يصبح

بإمكانه التحكم في حماسه وطاقته الانفعالية بالدرجة التي تسمح له بالتوافق مع المتغيرات المختلفة دون عناء وهنا يتخذ من المستقبل اتجاها دائما له ويتخصص في اكتشاف فرص النمو الممكنة ويخوض التجارب الجديدة دون خوف وبرغبة قوية في تجاوز العوائق والتعامل مع البدائل التي لم يصادفها قبل ذلك.

صفات ومهارات مندوب المبيعات الناجح

لقد أظهرت الدراسات التي أجريت على العواطف والمشاعر والانفعالات الإنسانية إن هناك مهارات وقدرات بالإمكان اكتسابها وبناءها وتنميتها بالتعلم والممارسة وبما إن مندوب المبيعات الناجح هو الذي يدرك صفاته ومهاراته الشخصية فإنه يمكنه الوصول إلى الأفضل في تحقيق أهدافه إذا ما اخذ بالاعتبار دور واثر العواطف والانفعالات (مغربي، 2008: 40) فإن مندوب المبيعات ليس بائعا فحسب بل هو محلل وصانع قرارات ومتفاعل مع الآخرين وقادر على الدخول إلى أعماقهم واكتشاف صفاتهم الشخصية، بهدف تحديد الطريقة المثلى للتعامل معهم .(علي، 2000: 123) ، ففي مجال التسويق يضطر مندوب المبيعات أن يقول كلمة لا للزبائن في ظل ظروف معينة تجبره على ذلك ومنها القوانين والأنظمة العامة للدولة، سياسات وإجراءات الشركة، نفاذ المخزون أو طلب الزبون شيئا يصعب تحقيقه، ولكن هناك طرق يمكن من خلالها تجاوز مخاطر هذه الكلمة (لا) وهي تتبع من المهارات البيعية التي يمتلكها البائع وهي أن يقول البائع كلمة لا وكأنه يقول نعم لإرضاء الزبائن وان يتعاطف مع الزبون ويقدم له الخيارات والبدائل بان يقول كلمة لا مليئة بالعواطف وتقديم الحلول، وبهذا يكون قد اغرق الزبون بالخيارات والبدائل مع تعاطف كثير تجاهه فهو بهذا يكون قد نسي كلمة لا وبدا يتصرف وكأنه وجد ما يريده بتوفير البدائل التي ما كان يتوقعها (رشيد ، 2007، 10).

وهناك صفات عدة يتصف بها البائع قد تكون موهوبة أو إنها تولد مع ذلك الشخص ويمكن تنميتها وتطويرها وهي (الزعيبي، 2008: 94-95) :

1- **الذكاء:** إن الذكاء هو موهبة لا يمكن اكتسابها لكن سرعة الفهم يمكن تنميتها عن طريق الملاحظة الدقيقة للأحداث وتفسيرها تفسيراً منطقياً وعلى البائع أن يبحث عن الأسباب الكامنة وراء القرارات وكلما أُرْضِيَ في نفسه غريزة حب الاستطلاع فإن ذكاؤه ينمو طبيعياً وبذلك تظهر صفة ذكاء مندوب المبيعات وقدرته على إدارة عواطفه من خلال تعامله مع الزبائن وإقناعهم بالسلع بطريقة ذكية وأن يختاروا أفضل الاستجابات وردود الأفعال

2- **المعرفة:** يجب أن يضيف مندوب المبيعات إلى معلوماته الخاصة بعمله معلومات عامة وشاملة عن مواضيع عدة لأنه يحاول الدخول أو التعرف على مستهلكين جدد بصورة مستمرة فمن خلال معرفته الواسعة يستطيع التكلم مع أي زبون مهما كان تخصصه أو مجال عمله فيجب أن يكون إبداعي ويتميز بشغفه للمعرفة والمعرفة ثلاثة أنواع وهي المعرفة العامة ومعرفة بالعمل والمعرفة التقنية .

3- **التنوع بالمهارات:** يتصف مندوب المبيعات بأنه يستطيع أن يتصل مع أي شخص بسهولة عن طريق عرض نفسه للمستهلك بطريقة لبقة وجذابة عن طريق اختيار الكلمات المناسبة والأفكار الخلاقة ويقوم بجمع معلومات عن المستهلكين بطرق عدة منها الاستماع للمستهلك وهذا يعطي البائع معلومات عن احتياجات ذلك الزبون

- وعن طريقة ملاحظة الإشارات التي قد يظهرها الزبون وكذلك عن طريق النظر إلى السلعة التي قد تتم عن الرضا أو عدم الرضا وعن طريق طرح الأسئلة المباشرة بطريقة جيدة على الزبائن.
- 4- **مهارات التخطيط:** إن عمل التخطيط هو أساس النجاح في أي عمل ففي المبيعات يستطيع البائع تنمية الإبداع في التخطيط من خلال :
- عدم وجود مركزية في شركة البيع يعطي مندوب المبيعات سلطة التخطيط والتنسيق.
 - عدم الإشراف المباشر على مندوب المبيعات يعطيه روح تحمل المسؤولية وبذلك يندفع بنفسه إلى التخطيط .
 - الصعوبات والتحديات تخلق المخطط المبدع .
 - المباحثات والمناقشات سواء كانت مع المسؤول أو مع الزبائن يجب التخطيط لها .
- 5- **الشخصية:** ويقصد بالشخصية بأنها مجموعة الصفات الفسيولوجية والعقلية والعاطفية والاجتماعية للفرد، وهناك صفات عدة لشخصية مندوب المبيعات الناجح ومنها المشاركة الاجتماعية، المرونة ، المتانة في العلاقات، الإحساس بالآخرين، الدافع، الحماس ، التشجيع ، المجاملة ، الأسلوب المهدب، اللباقة ، الثقة بالنفس والتواضع (المصري، 2006: 32).
- 6- **الثقة والاحترام:** ينبغي على مندوب المبيعات الناجح أن يكسب ثقة الزبائن ولا يحاول خداعهم مهما كانت الظروف فينبغي أن يكون أميناً في تعامله وراقياً في أسلوبه وتعامله ، وينبغي عليه أن يكون شخصية لطيفة وفي نفس الوقت محترمة من خلال تعامله وكلامه مع الزبائن وتقديره لهم ، إذ غالباً ما يواجه البائع من قبل الزبون المستهدف بالرفض أو الشك والتردد لعدم الشعور بالثقة التامة عن صحة ما يتحدث به البائع عن السلعة وهذا شعور طبيعي وتلقائي وسيبقى إلا إذا استطاع البائع أن يغير مواقف الرفض التي تستقر داخل الزبون إلى مواقف قبول تقوده إلى الثقة بالسلعة ومن ثم يمكن شراؤها واقتناؤها ، وهذه العملية التي يمكن للبائع من خلالها أن يقوم بتحويل المواقف السلبية للزبائن المستهدفين إلى مواقف ايجابية تنتهي بهم إلى الشراء وإتمام الصفقة تمثل المهارة الأساسية الأولى للبائع التي يمكنه أن يؤديها من خلال قدرته على استهواء الزبون وذلك بالتحدث عن اهتماماته وإشعاره بأنه يقوم على تلبية احتياجاته وقدرته على عرض وتقديم المنافع والمزايا في السلعة التي يروجها والأدلة التي تؤكد وتدعم ذلك ، فمجرد شعور الزبون بان السلعة تلي احتياجاته سيبدأ تلقائياً بتغيير مواقف الشك والتردد إلى يقين وثقة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء .
- 7- **التقمص والقدرة على الشعور:** فالبائع يجب أن يمتلك قدراً كبيراً من التقمص أي القدرة المركزية التامة على الشعور مثل الزبائن من أجل أن يتمكن من بيعه سلعة أو خدمة ما ، والبائع لا يستطيع أن يبيع بشكل جيد من دون القدرة الثمينة والفريدة للحصول على تغذية عكسية قوية من الزبون من خلال التقمص . فالبائع صاحب التقمص الجيد يستشعر ردود فعل الزبون ويكون قادراً على التكيف مع ردود الفعل هذه فهو ليس محصوراً بطريق مبيعات معين بل يقوم بوظيفته على أساس التفاعل الحقيقي بينه وبين الزبون وباستشعار لما شعر به الزبون فانه يستطيع أن يقوم بأي تعديلات قد تكون ضرورية لإتمام البيع.
- 8- **الإنصات العاطفي:** وهو الإنصات الذي يقوم على العواطف والذي يقوم به مندوب المبيعات الناجح مع الزبون بهدف مشاركة الزبون في عواطفه واحتياجاته من السلع (مصطفى ، 2008: 2) فالإنصات هو الطريق المناسب

لمندوب المبيعات الناجح من اجل تحقيق أهدافه فهو يولد القدرة على الإبداع والابتكار ويجعله قادرا على حل المشكلات والأزمات وهو يعني إضافة دائمة لقدرة الإنسان على الحديث الجيد ويقلل الخطأ (المصري، 2006:36) . ومن أهم مهارات الإنصات هي الاستجابة للحركات التعبيرية والاستجابة للعواطف إذ إن الاستجابة للعواطف هي احد الأساليب لإظهار التقهيم للآخرين وتتضمن ملاحظة ردود الفعل التي تشير إلى وجود شعور معين والاهتمام بالمشاعر السائدة في اللقاء فهي وسيلة مساعدة لفهم عواطف الآخرين ، وان الإنصات الجيد مع ملاحظة كل كلمة يقولها الزبون يتيح لمندوب المبيعات التعرف على آراء وطبائع الزبائن عن كثب وترجمة هذه الآراء إلى نقاط انطلاق تساعد في عرض ما لديه من موقف قوة إذ إن مندوب المبيعات عندما يحسن الإنصات للزبون يستطيع عرض فكرته بوضوح لان الزبون لن يكتفي بالكلام إنما سيستمع له في محاولة للتعرف على ما لديه من أفكار وما يعرض عليه من سلع وخدمات.

9- القدرة على التفاوض: يدخل مندوب المبيعات المفاوضات مع الزبون بهدف واضح وهو إقناع الزبون بشراء منتج أو خدمته ، والتفاوض هو مناورة والاعتماد على المناورة يتطلب وجود أكثر من مسألة بين الطرفين بحيث إذا تمسك الزبون برأيه في هذه المسألة توفرت لدى مندوب المبيعات الفرصة لطرح مسألة أخرى بحيث يحول اهتمام الزبون عن رأيه السابق معتمدا على قدرته وبراعته في تحقيق ذلك ، ويجب على مندوب المبيعات أن يتجنب أسلوب المواجهة العنيفة مع الزبون وان يهتم باستمالة مشاعره وعواطفه وإظهار تقهيم واضح لمواقفه بهدف امتصاص ثورة الزبون وإعادة المفاوضات إلى مسارها الصحيح ، وكذلك يجب تجنب الوقوع في مأزق تفاوضي الذي ينشأ عادة نتيجة استحالة الاستمرار في المناقشة واستحالة التوصل إلى نتيجة مقنعة للطرفين وهنا يتوجب على مندوب المبيعات الناجح أن يبادر إلى إعادة المفاوضات إلى مسارها الطبيعي من خلال إيجاد حجج قوية خارج موضوع المفاوضات مثل دعوة الزبون إلى تناول الطعام أو الشرب وتناول مواضيع تساعد الزبون على الاسترخاء من اجل إمكانية العودة إلى التفاوض (علي ، 2000 :93-100).

2- الأنماط السلوكية للزبائن :

يعد الزبون حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث ، ويمكن تعريف سلوك المستهلك أو الزبون بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على السلعة أو الخدمة بضمنها اتخاذ قرار الشراء، وهو يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وهي الاحتياجات والإدراك والدوافع والذكاء والذاكرة.(الصميدعي و يوسف، 2001، 16)، وايضا يعرف بأنه النمط الذي يتبعه الزبون في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (اسعد ، 2002 :95)، إذ ان السلوك الإنساني بصورة عامة هو سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته، وهو أيضا الأفعال والاستجابات التي يعبر عنها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية ، فالسلوك هو محصلة التفاعل بين تفكير الفرد والدوافع أو الرغبات التي يشعر بها والعواطف التي تعتمل في نفسه (السمي ، 2003 :162)، وبطبيعة الحال يختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر من حيث مكونات المجال النفسي لكل

منهم والعوامل المؤثرة في هذا المجال وبالتالي يختلف سلوك الأفراد باختلاف النشاط الذي يقوم به كل فرد داخل إطاره النفسي (الطاهر، 2004: 3). وأيضاً يعرف بأنه مختلف الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض إلى منبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلمة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (بايه، 2008: 4). كما يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها (كبار، بدون سنة: 1).

العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن

هناك عوامل عدة تؤثر في سلوك الزبائن ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أولاً: العوامل الداخلية

1-العوامل النفسية: وهي :

-**الحاجة**: هي عبارة عن الشعور بالنقص لشيء معين وهذا النقص يدفع الفرد لان يسلك سلوكا معيناً يحاول من خلاله أن يشبع حاجته (ماهر، 1998: 181).

-**الدوافع**: وهي قوة داخلية دافعة توجه الفرد نحو هدف معين (الديوه جي، 2000: 54) وتقسم الدوافع إلى دوافع عاطفية ودوافع عقلية ، فالدوافع العاطفية هي القوة التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات بدون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية إذ إن قرار الشراء يكون عفويا بدون تفكير أو دراسة أو قد يكون لمجرد التقليد، أما الدوافع العقلية فهي التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بشكل موضوعي ومنطقي بشكل يحقق الرضا والإشباع (بايه، 2008: 8).

-**الإدراك**: وهو عبارة عن الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به من خلال الحواس الخمسة.

-**التعلم**: وهو التغييرات في سلوك الفرد نتيجة المعلومات والتجارب السابقة وتأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد.

-**المعتقدات والمواقف**: وتشمل المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي نحو هدف معين.

2-**العوامل الشخصية**: وهي مجموعة التجارب والسلوك التي تكون الفرد وتشمل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية والاقتصادية للفرد، مستوى التعلم ،حجم العائلة والتي تؤثر على قرار الشراء عند المستهلك (الديوه جي، 2000: 57-63).

ثانياً: العوامل الخارجية

1-**العوامل الثقافية**: يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة من القيم والرموز والأفكار التي أبداعها الإنسان لتطوير سلوكه ويتم توارثها من جيل إلى آخر وهي تمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي (عبيدات، 1999: 91).

2-**العوامل الاجتماعية**: هي قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي تؤثر على سلوك المستهلك وهناك عاملين مهمين يؤثران في سلوك المستهلك وهما:

-الجماعات المرجعية: هي الجماعة التي يتخذها الفرد أنموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمها، كالأُسرة، والصدّاقة، والجمعيات التعاونية وغيرها من المجالات .

-الطبقة الاجتماعية: وهي مجموعة من الأفراد المتجانسين ولديهم تقارباً واضحاً في طريقة العيش والقيم والفوائد والسلوك ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات على وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، الثقافة، العمر وغيرها (الديوه جي، 2000: 65).

3-العوامل الاقتصادية: يتأثر سلوك المستهلك بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع دخل الفرد وتزداد قدرته الشرائية عكس ما يحدث في مرحلة الكساد.

4-العوامل التسويقية: وهي مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة والمتمثلة بعناصر المزيج التسويقي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، والتي بدورها تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي (بايه، 2008: 13-19).

5-العوامل الموقفية: وهي الظروف أو الشرط القائم عندما يقوم المستهلك في اتخاذ قرار الشراء ففي حالات يكون المستهلك مجبراً في اتخاذ قرار الشراء بسبب حدوث مواقف غير متوقعة مستقبلية وإذا لم تتيح للمستهلك الوقت الكافي لاختيار السلعة أو الخدمة فإنه سيُجبر على الاختيار السريع على وفق ما هو متاح (الديوه جي، 2000: 66).

أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة التسويقية مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند إليه كثير من منظمات الأعمال الناجحة وهذا بدوره يتطلب الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة الزبائن وديناميكية السلوك الإنساني وخصوصاً الأنماط الشخصية من حيث العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات (الطائي والعبادي، 2009: 62)، وإذا كان لكل زبون مزاج خاص يحكم تصرفاته ويؤثر في مواقفه وقراراته فهل يمكن لمندوب المبيعات أن يتعامل معهم كما هو مطلوب منه؟ وهل يمكن أن يتخلى مندوب المبيعات عن زبون معين كونه يحتاج إلى معاملة خاصة أو لأنه لا يتمتع بقدرة على اتخاذ القرار، وإذا كان مندوب المبيعات سيتخلى عن هؤلاء الزبائن فإن النتائج ستكون غير مرضية وسيجد مندوب المبيعات نفسه خارج العملية البيعية، فقد يجد مندوب المبيعات هذا الزبون جيداً هنا وسيئاً هناك وهذا طبيعي طالما إننا نتحدث عن عوامل نفسية واجتماعية تحكم تصرفاته وتؤثر عليه وتختلف درجة هذا التأثير من موقف إلى آخر وهذا الأمر يبين حقيقة إن من الصعوبة على أي مندوب بيع أن يجد زبون مثالي يعرف تماماً ماذا يريد ويتعامل باحترام ولباقة لذلك فإنه على مندوب المبيعات أن يستعد لمواجهة أنواع مختلفة من الشخصيات والسلوكيات ويتمثل هذا الاستعداد بمتابعة الزبون والتعرف عليه عن قرب ومراقبة تصرفاته وحركاته والعمل على خلق نوع من العلاقة التي تمهد للعملية البيعية إذ إن المتابعة المستمرة لأوضاع الزبون تمكن مندوب المبيعات من معرفة اتجاهاته وأفكاره واهتماماته مما يسهل التعامل معه وكل من هؤلاء يحتاج إلى طريقة تعامل خاصة به تراعي صفاته الشخصية والعوامل المؤثرة عليها (علي، 2000: 112) وسنذكر بعض أنواع الزبائن وصفاتهم الشخصية وكيفية التعامل معهم والجدول (1) يبين ذلك:

والجدول (1)

ت	نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
1	الزبون المتردد	- عدم قدرته على اتخاذ القرار. - يفتقر إلى الثقة بالنفس . - يجد صعوبة في الاستقرار على رأي يتخذه. - يصدق كل ما يقوله الآخرون له . - لا تتسم إجاباته بنعم أو لا وإنما يوجل في قراره إلى وقت آخر .	-إتباع طريقة تجعله مطمئنا . -الابتعاد عن ممارسة الضغط عليه. -إشعاره بان فرص الاختيار أمامه محدودة . -إشعاره بان الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
2	الزبون العصبي	-يتصف بسرعة اتخاذه للقرارات. -ردود فعله متسرة .	-عدم ذكر التفاصيل التي يمكن أن تثيره. التحدث إليه ببساطة مستخدما العبارات الودية المناسبة .
3	الزبون المغرور	-يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة . -الغرور المفرط الذي يقوده إلى الشعور بالثقة . يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء .	-محاولة إنهاء معاملته بسرعة . -معاملته على انه شخص ذو أهمية كبيرة وانه صاحب الرأي القيم طالبا منه النصيحة. -إطلاق عبارات المديح والثناء عليه ومجاملته. -محاولة الإجابة دائما بنعم
4	الزبون المتشكك	-يتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. -يفتقر إلى اللباقة وحسن التصرف. -لهجته التهمكية التي تنطوي على سخيرية لما يقوله الغير له.	-بناء جسور الثقة تمهيدا لبدء الحوار معه. -عدم مجادلته في ما يدعي ويقول . -إدارة الحوار معه بطريقة تزيل الشك وعدم الثقة من خلال عرض براهين وأدلة ملموسة عن كل ما يقوله.
5	الزبون الودود	-يتصف بالهدوء وسهل المنال . -الأسلوب الذي يتحدث به محبب ويمتاز بالسهولة والكياسة. -غير معقد وسهل الفهم . -يطلب صدق وثقة كبيرة من مندوب المبيعات فيما يقول ويقدم .	-يظهر له الاحترام الذي يستحق والثقة التي يطلبها -المبادرة بالإطراء والمجاملة -تقديم النصيحة فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة
6	الزبون المجادل	-يتصف بحبه للمناقشة وإظهار المعارض لكل ما يقال . -درجة الذكاء عنده منخفضة . -غير قادر على التحليل المنطقي للأمور . متعصبا لأفكاره معتقدا إن كل ما يقوله هو الصحيح دون سواه .	-محاولة كسبه عن طريق دعم كل ما يقوله ببراهين مؤكدة . -الاستماع له باهتمام . -التحلي بالصبر والحكمة
7	الزبون المفكر الايجابي	-يتصف بأنه يظهر الجدية في تعامله. -يعتمد على المنطق والعقل في تحليل الأمور واتخاذ القرارات المناسبة. -يتقبل حجج الآخرين إذا شعر إنها صحيحة وعقلانية ويقارن حتى يصل إلى الأنسب . -يستمتع أكثر مما يتكلم ويدرس ما يقدم له بعناية وتمعن حتى يكون قراره صائبا تماما. -مفاوض جيد على قدر عال من الحكمة والذكاء لما يتمتع به من معلومات كثيرة وثقافة واسعة .	-معاملته بدرجة كبيرة من الاحترام . -الابتعاد عن تقديم النصائح والإرشادات له . -عدم استخدام أسلوب المجاملة. -التعامل بصدق وجد .
8	الزبون المتشدد والعنيد	-يفرض أفكاره ومواقفه وآرائه على الآخرين. -يتخذ قراراته بعيدا عن تأثير من حوله . -يتصف بأنه ايجابي النزعة نشيط ومبادر.	-محاولة مسابرتة في ما يقول والثناء على ذلك. -إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. -إشعاره بالاهتمام به وبالاشياء التي يقولها

		-محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة. -التركيز على الجوانب الهامة والعملية لإنهاء المقابلة البيعية .
9	الزبون ذو اللفظ الخشن	-عديم الثقة بالآخرين. -أسلوبه عقيم ويستخدم ألفاظ غير لائقة وبعيدة عن روح المقابلات البيعية . -سريع التهكم والتهجم على الآخرين -صعوبة إرضاءه.
10	الزبون الصامت	-يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم -يتصف بالغموض ولا تظهر عليه أي انطباعات أو إشارات توحى بالقبول أو الرفض. -يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. -يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.
11	الزبون الراغب بالتحدث (الثرثار)	-تحكمه رغبة شديدة في التكلم والاستطراد في الحديث وان يسمعهم الآخرون. -يتصف بحس الدعابة والمرح. -تحكمه رغبة شديدة في السيطرة على الحديث ويكثر من تبادل المواضيع. -لا يستخدم المنطق في الرد على الآخرين ولا يكثر بلباقة التحدث معهم..
12	الزبون الراغب بالتسوق	-يحكمه الفضول في التجول والمراقبة والتمعن في الأشياء وفحصها . -لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يستمتع بالتسوق. -لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك ينسحب فوراً مدعياً العودة قريباً .
13	الزبون العاطفي	-سريع التأثر بالمواقف والكلمات الصادرة عن الآخرين مدفوعاً بعواطفه التي تسيطر على قراراته بشكل واضح. -كثير الوقوع في الأخطاء ملقياً باللائمة على الآخرين. -يكره المعلومات التفصيلية ويعدها مضيعة للوقت.
14	الزبون الخبير	-لديه ثقة عالية بنفسه لما يمتلكه من معلومات عن المنظمات التسويقية . -يشعر بقدرته على استمالة المواقف إلى جانبه وتقديمه للنصائح لمندوب المبيعات. -يطلب بمعاملة خاصة
15	الزبون السلبى	-يتصف بالخبيل والمزاجية. -كثير الأسئلة والإصغاء بانتباه ويقظة. -بطيء في اتخاذ القرارات . -إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه.
		-الإصغاء لما يقوله . -المبادرة إلى التعرف على مشاكله ومساعدته في إيجاد حلول لها من أجل كسب ثقته. -الاستعداد لاستيعاب غضبه وحدة تعابيره.
		-الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم . -استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. -الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه. -التحلي بالصبر والأناة من أجل كسبه . -تجنب طرح الأسئلة القصيرة التي تكون أجابتها (بنعم) أو (لا) لأنها لا تسمح بتطوير النقاش.
		-توخي الحذر عند مناقشته وعدم محاولة إسكاته بالقوة . -المحافظة على السياق الحقيقي للموضوع. -استخدام عبارات الود والتهذيب وشكره على ملاحظاته. -اخذ الوقت الكافي قبل الإجابة على تساؤلاته.
		-تجنب إجراجه وعدم محاولة الضغط عليه . -إشعاره بالاهتمام باستخدام الإيماءات والتعابير المناسبة . -تقديم البراهين التي تثبت إن ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات هو الأفضل.
		-التعامل معه بالشكل الذي يشعره بالاطمئنان. -منحه المزيد من التبصر والتمهل في اتخاذ القرار حتى لا يشعر باستغلال عواطفه ودفعه إلى الشراء تحت تأثيرها. -تقديم النصائح والبدائل المناسبة له. -إشعاره بأهمية رأيه .
		-التأكد من صحة معلوماته . -إشعاره بأهمية ما يتمتع به من معلومات وإبداء الإعجاب بقدرته على الحوار . -تجنب الغضب والانفعال أمامه . -القيام بمجالته وإبداء الرضا والرغبة بإقامة علاقة تعاون معه.
		-الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. -تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده. -مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته.

المصدر: (علي، 2000: 113-123)(الطائي والعبادي، 2009: 62-65)(الحنوي، 2006: 39)

المبحث الثالث - الإطار العملي

أولاً : وصف مجتمع الدراسة يصف هذا المبحث مجتمع الدراسة الذي تم التطبيق عليه من خلال:

1- وصف عينة الدراسة

لقد طبقت الدراسة على مندوبي مبيعات شركات النقل في بغداد وقد تم اختيار عينة من مندوبي المبيعات في شركة آسيا سيل وزين العراق وبلغ عدد أفراد العينة (50) تم اختيارهم عشوائياً من وكلاء الشركات عينة الدراسة وفيما يأتي جدولاً يوضح خصائص عينة الدراسة :

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية

توزيع أفراد العينة بحسب الجنس											
أنثى					ذكر						
%		ت		%		ت					
28		14		72		36					
توزيع أفراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية											
مطلق			أعزب				متزوج				
%		ت		%		ت		%		ت	
6		3		42		28		52		26	
توزيع أفراد العينة بحسب العمر											
60 سنة فما فوق		59-50		49-40		39-30		دون 30 سنة			
%		ت		%		ت		%		ت	
4		2		8		4		22		11	
24		18		30		15					
توزيع أفراد العينة بحسب مدة الخدمة											
25 سنة فما فوق		24-20		19-15		14-10		9-6		5 سنوات فما دون	
%		ت		%		ت		%		ت	
-		-		-		-		4		2	
40		20		56		28					
توزيع أفراد العينة بحسب التحصيل العلمي											
دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية فما دون			
%		ت		%		ت		%		ت	
-		-		4		2		48		24	
18		9		30		15					

يلاحظ من الجدول (2) والمتضمن توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب بعض المتغيرات الشخصية انه فيما يتعلق بالجنس نجد ان النسبة الأكثر هي الذكور وشكلت ما يقارب (72%) وان نسبة الإناث هي الأقل حيث شكلت ما يقارب (28%) ويلاحظ ان الفئة العمرية التي تقع بين (30-39) تمثل الجزء الأكبر في أفراد العينة ونسبة (36%) وكانت الفئة العمرية (60 فأكثر) الجزء الأقل من أفراد العينة ونسبة (4%) فيما يلاحظ ان فئة البكالوريوس احتلت النسبة الأكبر من أفراد العينة حيث بلغت (48%) بينما احتلت فئة الماجستير النسبة الأقل حيث احتلت (4%) من أفراد عينة الدراسة وشكلت سنوات الخدمة (خمس سنوات فما دون) النسبة الأكبر من أفراد

العينة حيث بلغت (56%) بينما شكلت فئة (10-14) النسبة الأقل من أفراد العين حيث بلغت (4%) وإن نسبة المتزوجين تمثل الجزء الأكبر من أفراد العينة وبنسبة (52%) وإن نسبة المطلقين شكلت الجزء الأقل وبنسبة (6%).

1- نتائج الدراسة الميدانية

جدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحراف المعياري لمتغير إدارة العواطف التسويقية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرة المتغير
		لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.72	4.06	2	1	-	-	22	11	42	21	34	17	X1
1.97	3.7	2	1	8	4	32	16	34	17	24	12	X2
1.97	4.1	2	1	6	3	14	7	36	18	42	21	X3
1.64	4.38	-	-	4	2	10	5	30	15	56	28	X4
1.92	3.96	2	1	4	2	24	12	36	18	34	17	X5
2.04	3.6	-	-	20	10	20	10	40	20	20	10	X6
2.61	3.56	10	5	12	6	20	10	28	14	30	15	X7
2.08	4.08	4	2	4	2	14	7	36	18	42	21	X8
2.12	4.04	4	2	6	3	12	6	38	19	40	20	X9
2.73	3.42	10	5	20	10	18	9	22	11	30	15	X10
1.74	4.26	2	1	-	-	16	8	34	17	48	24	X11
1.68	4.24	-	-	4	2	14	7	36	18	46	23	X12
1.30	4.34	-	-	-	-	10	5	46	23	44	22	X13
2.18	3.98	6	3	-	-	24	12	30	15	40	20	X14
2.30	3.86	4	2	10	5	20	10	28	14	38	19	X15
1.74	3.92	-	-	8	4	18	9	48	24	24	13	X16
1.98	3.97		1.50		3.31		9		17.63		18.56	المعدل

يلاحظ من معطيات الجدول (3) الخاصة بالتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير إدارة العواطف التسويقية إلى إن أعلى نسبة من أفراد العينة يتفقون على انه يتوجب على مندوبي المبيعات التحدث مع الزبائن ببساطة واستخدام عبارات ودية لائقة اذ بلغت نسبتهم (56%) بينما نجد إن (4%) أشاروا إلى عدم اتقاقهم على انه يتوجب على مندوبي المبيعات التحدث مع الزبائن ببساطة واستخدام عبارات ودية لائقة ومن ابرز المتغيرات التي ساهمت في إثراء متغيرات الدراسة هي (X3,X8,X11,X12X13) وهذا يعكس مدى أهمية التحدث مع الزبائن ببساطة واستخدام العبارات الودية اللائقة معهم وقد جاءت هذه الإجابات بوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري قدره (1.98).

جدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحراف المعياري لمتغير الأنماط السلوكية للزبائن

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرة المتغير
		لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.94	3.66	-	-	12	6	34	17	30	15	24	12	X1
1.94	3.84	2	1	6	3	26	13	38	19	28	14	X2
2.08	3.38	2	1	16	8	44	22	18	9	20	10	X3
2.27	3.58	6	3	8	4	34	17	26	13	26	13	X4
2.32	3.7	8	4	6	3	20	10	40	20	26	13	X5
2.27	3.8	2	1	14	7	22	11	26	13	36	18	X6
2.16	3.58	2	1	14	7	34	17	24	12	26	13	X7
1.73	4.12	-	-	6	3	14	7	42	21	38	19	X8
1.36	4.34	-	-	-	-	12	6	42	21	46	23	X9
2.21	3.78	8	4	2	1	20	10	44	22	26	13	X10
1.33	4.14	-	-	2	1	10	5	60	30	28	14	X11
1.68	4.24	2	1	2	1	8	4	46	23	42	21	X12
1.94	3.85		1.33		3.67		11.58		18.17		15.25	المعدل

يلاحظ من معطيات الجدول (4) الخاصة بالتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير الأنماط السلوكية للزبائن إلى إن أعلى نسبة من أفراد العينة يتفقون على إن مفاوضة الزبون باحترام وجدية ومحاجته بلطف بأفضلية السلعة تحفزه لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت نسبتهم (60%) بينما نجد إن (2%) أشاروا إلى عدم اتفاقهم على إن مفاوضة الزبون باحترام وجدية ومحاجته بلطف بأفضلية السلعة تحفزه لاتخاذ قرار الشراء ومن ابرز المتغيرات التي ساهمت في إثراء متغيرات الدراسة هي (X5,X8,X9,X10,X12) وهذا يعكس مدى أهمية مفاوضة الزبون باحترام وجدية ومحاجته بلطف بأفضلية السلعة التي بدورها تحفزه لاتخاذ قرار الشراء وقد جاءت هذه الإجابات بوسط حسابي (3.85) وبانحراف معياري قدره (1.94) .

ثانيا: اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها لغرض دراسة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وبالاعتماد على فرضياته سوف يتم تطبيق بعض الأدوات والأساليب الإحصائية لغرض التعرف على مدى صحة نموذج الدراسة وفرضياته وكما يأتي:

1- تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

إن علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (إدارة العواطف التسويقية) وبين المتغير المعتمد (الأنماط السلوكية للزبائن) يوضحها الجدول (5).

جدول رقم (4) معامل الارتباط بين إدارة العواطف والأنماط السلوكية

إدارة العواطف	
	الأنماط السلوكية
	** (0.776)

في الجدول (5) نلاحظ إن هناك علاقة ارتباط بين متغيرات إدارة العواطف التسويقية وبين الأنماط السلوكية للزبائن وكذلك العلاقات ذات الدلالة معنوية ويمكن ملاحظتها من قيمة معامل الارتباط وعند مستوى معنوية (0.01) وهذه النتيجة تعكس لنا قبول فرضية الدراسة الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين متغيرات إدارة العواطف التسويقية والأنماط السلوكية للزبائن.

ب - تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة .

علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة (التعاطف والوعي التنظيمي والتسويقي والتوجه بالخدمة) وبين الأنماط السلوكية للزبائن يوضحها الجدول (6).

جدول (6) تحليل العلاقة التأثيرية بين إدارة العواطف التسويقية والأنماط السلوكية للزبائن

F		R2	إدارة العواطف التسويقية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	الأنماط السلوكية للزبائن

4.001	65.421	0.602	0.613 (*13.520)	0.628	
-------	--------	-------	--------------------	-------	--

N=50

*p<0.05

قيمة t المحسوبة (7.320)

قيمة t الجدولية (1.684)

توضح معطيات الجدول (5) أعلاه إن الأنماط السلوكية للزبائن تتأثر بإدارة العواطف التسويقية وبمعامل انحدار (0.541) وبدلالة قيمة t المحسوبة (7.320) وهي اكبر قيمتها الجدولية البالغة (1.684) وهي معنوية عند مستوى (0.05) ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (65.421) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (4.001) وبدرجتين حرية (1 و 48) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يعبر عن قدرة المتغير التفسيري على تفسير المتغير المستجيب وجاءت قيمته (60.2%). وهذه النتيجة تعكس لنا قبول فرضية الدراسة الثانية التي تنص على وجود علاقة تأثير معنوية بين متغيرات إدارة العواطف التسويقية والأنماط السلوكية للزبائن.

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- وجود درجة من الارتباط بين متغيرات إدارة العواطف التسويقية وبين الأنماط السلوكية للزبائن وهذا يدل على إن الأنماط السلوكية للزبائن تتأثر بإدارة العواطف التسويقية من قبل مندوبي المبيعات.
- 2- إن إدراك الواقع العاطفي للمنظمة يعني معرفة طبيعة المشاعر السائدة فيها بمعنى انه هل تغلب فيها مشاعر الولاء والاندفاع للعمل وروح الإبداع والمبادرة أم تسودها مشاعر الملل والانغلاق والتشنج.
- 3- تمثل إدارة العواطف التسويقية خطوة مهمة نحو النجاح التسويقي من خلال دورها الكبير في تعزيز الاحترام للذات بسبب تأثير العواطف في الإنتاجية .
- 4- يتوجب على مندوبي المبيعات التحدث مع الزبائن ببساطة واستخدام عبارات ودية لائقة وإشعار الزبائن بالاهتمام باستخدام الإيماءات والتعابير المناسبة.
- 5- يمتلك مندوب المبيعات في المنظمات المبحوثة القدرة على التفاوض وإقناع الزبائن بالسلعة أو الخدمة المقدمة لهم وكذلك امتلاكهم أسلوب جميل ولبق في مخاطبة الزبائن.
- 6- إن مفاوضة الزبائن باحترام وجدية ومحاجتهم بلطف بأفضلية السلعة تحفزهم لاتخاذ قرار الشراء .
- 7- إن امتصاص ردود الفعل السريعة للزبائن تنعكس على قرار الشراء للسلعة أو الخدمة.
- 8- إن إتاحة الوقت الكافي للإجابة على تساؤلات الزبائن وإبداء النصيحة لاختيار الأنسب من السلع أو الخدمات يترك انطبعا جيدا لديهم.

- 9- إن عدم مجادلة الزبائن واحترام رأيهم ومسايرتهم فيما يقولون يؤدي إلى رد فعل ايجابي من قبل الزبائن ويؤثر ايجابيا في اتخاذهم قرار الشراء .
- 10- هناك مهارات وقدرات انفعالية يتفاوت الأفراد في امتلاكها تؤثر في سلوك الأفراد

ثانيا:التوصيات

- 1- على المنظمات المبحوثة امتلاك ملاك بشري كفوء في إدارة التسويق داخل المنظمة والذي يقع على عاتقه بناء علاقات ارتباط قوية مع الزبائن من خلال إدارة العواطف التسويقية وتحليل شخصية الزبائن واستخدام إستراتيجيات كفوءة في التعامل معهم وصولا إلى تلبية احتياجاتهم من السلع أو الخدمات التي يطلبونها.
- 2- ضرورة تجاوز مندوبي المبيعات الانفعالات السلبية والأزمات الحادة وامتصاص ردود الفعل السلبية التي تصدر عن الزبائن والتحكم بالعواطف عند مواجهة المشاكل الصعبة.
- 3- على مندوبي المبيعات التحكم في عواطفهم وإدارتها بشكل جيد عند مواجهة المشاكل مع الزبائن
- 4- على مندوبي المبيعات إعطاء الزبائن الوقت الكافي للتفكير بالسلعة أو الخدمة المقدمة لهم .
- 5- على مندوبي المبيعات تقديم المعلومات الكافية حول السلعة أو الخدمة المقدمة لهم وكذلك القيام بتجربة عملية لاختبار السلعة .
- 6- العمل على تطوير القدرات المهنية لدى مندوبي المبيعات في إدارة عواطفهم والتحكم بها لأنها خطوة مهمة نحو نجاح المنظمات التسويقية وكسب زبائنها من خلال إدخالهم في دورات تدريبية متخصصة .
- 7- على إدارة المنظمات المبحوثة الاحتفاظ بعلاقات عمل تعاونية قوامها احترام الزبائن من اجل تحقيق المنافع المادية الإضافية الناتجة من توصيات الزبائن .
- 8- على إدارة المنظمات المبحوثة مراعاة انفعالات وعواطف العاملين وتمكينهم من إدارتها والتحكم بها وإدراك عواطف الزبائن وضبط أنفسهم وذلك لأهمية إدارة العواطف التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية .

المصادر العربية

- 1- اسعد، عبد الحميد طلعت، (2002)، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة.
- 2- الطائي، إبراهيم خليل إبراهيم، (2004)، الذكاء الشعوري وعلاقته ببعض متغيرات القيادة الإدارية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 3- الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2009)، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- 4- الزبيدي، بلال كامل عودة، (2010)، تأثير الذكاء الشعوري والقيادة التحويلية في الأداء المنظمي، دراسة استطلاعية على عينة من المدراء في مصرف الرافدين ببغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 5- المساعيد، أصلان صبح، (2009)، الذكاء الانفعالي وعلاقته بكل من التحصيل الأكاديمي ودافع الانجاز لدى طلبة الجامعة في ضوء بعض المتغيرات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد السادس، العدد الثاني.
- 6- الناصرة، فيصل عيسى عبد القادر، (2008)، الذكاء الانفعالي والاجتماعي والخلقي لدى الطلبة الموهوبين وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات التربوية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- 7- المصدر، عبد العظيم سليمان، (2008)، الذكاء الانفعالي وعلاقته ببعض المتغيرات الانفعالية لدى طلبة الجامعة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد السادس عشر، العدد الأول، www.iugaza.edu.ps.
- 8- الزعبي، علي فلاح، (2009)، إدارة المبيعات، منظور تطبيقي وظيفي، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 9- المصري، أحلام احمد غازي محمد، (2006)، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي (دراسة وصفية في الأردن)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.
- 10- الحناوي، اميرة هاتف حداوي، (2006)، اثر ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 11- السمدوني، السيد إبراهيم، (2001)، الذكاء الوجداني والتوافق المهني للمعلم، دراسة ميدانية على عينة من المعلمين والمعلمات بالتعليم الثانوي العام، عالم التربية، العدد الثالث.
- 12- الطاهر، بن يعقوب، (2004)، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس.
- 13- السلمي، علي، (2003)، ادارة السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة .
- 14- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينه عثمان، (2001)، سلوك المستهلك:مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- 15- الديوه جي ،أبي سعيد، (2000)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

- 16- بايه، وقنوني، (2008)، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي:دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي" ، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم الاجتماعية،جامعة بومرداس،الجزائر، www.investintech.com .
- 17- حمزة،مختار،(1992)،مبادئ علم النفس،دار البيان العربي،جدة.
- 18- خليل ، سعادة ، (2004)،الذكاء العاطفي بين النظرية والتطبيق، www.nashiri.net/home.
- 19- رشيد،محمد،(2007)،كيف تقول كلمة لا في عالم المبيعات،مجلة إدارات نت،مجلة الكترونية ربع سنوية تصدر عن موقع إدارات نت،العدد الثاني، www.edarat.net . Learn Different –
- 20- سعيد،سعد جبر،(2006)،اثر برنامج تعليمي في التربية الإسلامية مستند إلى نظرية الذكاء الانفعالي في تنمية مفهوم الذات ودافعية التعلم لدى طلبة المرحلة الأساسية العليا في الأردن،أطروحة دكتوراه،كلية الدراسات التربوية العليا،جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- 21- عاقل،فاخر،(1987)،مدارس علم النفس،دار العلم للملايين،بيروت.
- 22- علي،حسين،(السنة)،تنمية المهارات البيعية،دار الرضا للنشر.
- 23- عيسى،بنشوري والشيخ،الداوي،(2010)،تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات:تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)،مجلة الباحث،العدد السابع.
- 24- عثمان،فاروق السيد و رزق،محمد عبد السميع،(1998)،الذكاء الانفعالي:مفهومه وقياسه،مجلة كلية التربية بالمنصورة،العدد 38.
- 25- عبيدات ،محمد إبراهيم، (1999)،مبادئ التسويق،الطبعة الثالثة،دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان.
- 26- كوبر،روبرت و صواف،أيمن،(1999)،الذكاء الانفعالي:القيادة الشاملة للذات والجماعات والمنظمات،خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال،تصدر عن الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)،السنة السابعة،العدد الرابع،القاهرة، WWW.EDARA.COM .
- 27- كبار ، محمد بشار ، الاستهلاك ، الموسوعة العربية ، www.arab-ency.com/index.php ?
- 28- مغربي، عمر بن عبد الله مصطفى،(2008)،الذكاء الانفعالي وعلاقته بالكفاءة المهنية لدى عينة من معلمي المرحلة الثانوية في مدينة مكة المكرمة،رسالة ماجستير،كلية التربية،جامعة أم القرى،مكة المكرمة.
- 29- مصطفى، علي احمد،(2008)،مهارات الاتصال،محاضرة علمية،كلية الطب،مدينة فهد الطبية.
- 30- ماهر، احمد،(1998)،السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)،الدار الجامعية،الإسكندرية.
- 31- معمريه ،بشير،(2005)،الذكاء الوجداني (مفهوم جديد في علم النفس)،مجلة شبكة العلوم النفسية العربية،العدد 6.
- 32- ويزنجر،هندري،(2000)،الذكاء العاطفي (الفطري)،وتطبيقاته في بيئة العمل،خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال،تصدر عن الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)،العدد التاسع،السنة الثامنة،العدد 177،القاهرة، WWW.EDARA.COM .

المصادر الأجنبية

- 1-Ashorth, B.E., & Humphery , R.H., (1995) , Emotion in the Workplace : A Reappraisal, Human Relations ,February .
- 2-Dulewics, V. & Higgs, M., (1999), Emotional intelligence Questionnaire, User Guide U.K: Neer-Nelson Publishing company.
- 3-Goleman, D., (1998), Working with Emotional Intelligence, New York: Bantam.
- 4-George, J.M., (1996), Trait and state Affect, In Murphy, K.R., (Eds.), individual differences and behavior in organizations (San Francisco: Jossey-Bass).
- 5-Goleman, D., (1999), The emotionally intelligent worker.
- 6-Harmon, Patricia, (2000), Emotional Intelligence: Another Management Fad or a skill of Leverage, center for Quality of management Journal, Vol.9, No.1.
- 7- Mayer, J.D., & Salovey, P., (1999) , Emotional Intelligence meets traditional standards for an Intelligence.

- 8-Mayer, J.D. & Goleman, D., (2004), Leading by feell Harvard Business Review, Vol.82, No.1.
- 9-Rosete , D. & Ciarrochi ,w., (2005) , Emotional Intelligence and its Relationship to work place – Performance , Journal of Leadership & Organization Development , Vol.26 , No.5 .
- 10- Salovey, P.& Mayer ,j.D., (1990) , Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality, Malden, MA: Blackwell Publishers.
- 11- Sparrow, R. & knight, E.(2006). Emotional intelligence a new evolutionary tool management Development? Career Development intelligence .

استمارة الاستبانة

عزيزي مندوب المبيعات المحترم

السلام عليكم ورحمته الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستبانة التي أعدت لقياس متغيرات البحث الموسوم (إدارة العواطف لدى الإدارة التسويقية وأثرها في تحديد الأنماط السلوك للزبائن ، دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء شركات النقل في بغداد)* وان المعلومات التي ستدلي بها تستخدم لإغراض البحث العلمي فقط لذلك لا نحتاج إلى ذكر الاسم بل فقط مطلوب وضع علامة (x) في مكان الإجابة التي تراها مناسبة.

شاكرين تعاونكم معنا.

الباحثان

أولا : البيانات العامة

-العمر

-الجنس

-التحصيل العلمي

إعدادية فما دون () دبلوم () بكالوريوس () ماجستير ()
دكتوراه ()

- عدد سنوات الخدمة () سنة

- الحالة الاجتماعية

متزوج () أعزب () أرمل () مطلق ()

ثانيا : إدارة العواطف

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
اولا	التعاطف					
1	استطيع فهم مشاعر الزبائن من تعبيرات وجوههم وأشارهم في عواطفهم واحتياجاتهم من السلع					
2	أتجاوز انفعالاتي السلبية والأزمات الحادة وامتنص ردود الفعل السلبية التي تصدر عن الزبائن					
3	اشعر الزبائن بالاهتمام باستخدام الإيماءات والتعابير المناسبة					
4	أحدثت مع الزبائن ببساطة واستخدم عبارات ودية لائقة					
5	اشعر الزبون بأنه أهم عميل					
ثانيا	الوعي التنظيمي والتسويقي					
1	استطيع التحكم بعواطفني إذا واجهت مشكلة صعبة					
2	أتعامل مع الزبائن بنفس المشاعر ولا أميز بينهم					
3	أتصرف بهدوء وصبر وصدق مع الزبائن					
4	احتفظ بعلاقات عمل تعاونية قوامها احترام الزبائن					
5	عندما اغضب لا تظهر علي علامات الغضب واعرف ما نتيجة تأثير عواطفني على أدائي بعلمي					
6	لدي القدرة على التفاوض مع الزبائن					
ثالثا	التوجه بالخدمة					
1	امتلك القدرة لإقناع الزبائن بالسلعة أو الخدمة التي أقدمها وأراقب رضاهم					
2	امتلك أسلوب جميل ولبق في مخاطبة الزبائن					
3	استخدم توضيحات لإقناع الزبائن والتأثير فيهم					

					4	اهتم بملاحظات الزبائن عن طريق الإنصات لها وفهمها
					5	أعطي المجال المناسب للتفكير في السلعة

ثالثا : الأنماط السلوكية للزبائن

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يقتنع الزبون بما تقدمه من معلومات حول السلعة					
2	يقتنع الزبون بما تقدمه من تجربة عملية لاختبار السلعة					
3	يمتلك الزبون الثقة بقدرات المنظمة التسويقية					
4	يشعر الزبون بصدق رجل البيع					
5	امتصاص ردود الفعل السريعة للزبون تنعكس على قرار شراءه للسلعة					
6	معاملة الزبون الذي يدعي معرفته بخواص السلعة تنعكس في اتخاذه قرار الشراء					
7	عند نفاذ السلعة التي يطلبها الزبون يقتنع الزبون بالبدائل التي تقدمها له					
8	إتاحة الوقت الكافي للإجابة على تساؤلات الزبون يترك انطباعا جيدا لديه					
9	إبداء النصيحة لاختيار الأنسب من السلع يترك انطباع جيد لدى الزبون					
10	عدم مجادلة الزبون يؤثر ايجابيا في اتخاذه قرار الشراء					
11	مفاوضة الزبون باحترام وجدية ومحاجته بلطف بأفضلية السلعة تحفزه لاتخاذ قرار الشراء					
12	احترام رأي الزبون ومسارته فيما يقول يؤدي إلى رد فعل ايجابي من قبل الزبون					

*إدارة العواطف هي القدرة على التحكم في الانفعالات السلبية وكسب الوقت للتحكم فيها وتحويلها إلى انفعالات ايجابية وممارسة مهارات الحياة الاجتماعية والمهنية بفاعلية بحيث يدير الفرد أفعاله وأفكاره ومشاعره بطريقة متوافقة ومرنة عبر مواقف وبيئات مختلفة سواء كانت اجتماعية أو مادية ويتحمل الانفعالات العاصفة التي تأتي بها الحياة من خلال تقبلها وليس قمعها .