

---

---

مركز الخبرات الإدارية والمحاسبية  
*Center of Accounting & Managerial Experts*

---

---

*CAME*

الدورة التطبيقية المتميزة

لفس البيع

**"Salesmanship"**

المادة العلمية

حسين الفرك

عضو مجلس الإدارة ومدير التسويق

---

---

جمادى الآخر ١٤١٥ هـ - نوفمبر ١٩٩٤ م

---

---

CAME

مركز الخبرات الإدارية والمحاسبية

فن البيع

بسم الله الرحمن الرحيم

## فهرس المحتويات

### الجزء الأول (ما هو البيع)

#### أولاً: مفهوم البيع

- ١٢ - المفهوم الإدارى للتسويق.
- ١٣ - عناصر المزيج التسويقى.
- ١٤ - البيع كوظيفة هامة من وظائف التسويق.
- ١٥ - الفرق بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق.

#### ثانياً: وظيفة رجل البيع

- ١٧ - الهدف الرئيسى لوظيفة «رجل البيع».
- ١٨ - المهام والمسئوليات.
- ١٩ - كيف يقضى رجل البيع وقته.
- ٢٠ - تعرف على موقعك داخل «سلسلة وظائف البيع».
- ٢١ - كيف تصبح رجل بيع ناجح «مواصفات للنجاح».

#### ثالثاً: حقائق يجب أن يعلمها رجل البيع عن:

- ٢٣ - شركته.
- ٢٤ - سلعته.
- ٢٥ - المنافسون.
- منتجاتهم.
- أين وكيف تحصل على تلك المعلومات.
- خصائص السوق المصرية.
- ٢٧

٢٩

## الجزء الثاني: تعرف علي خبايا وأسرار عملية الشراء

٣٠

أولاً: من هو المستهلك

١- وحدة صنع قرار الشراء.

٣١

- أدوار الشراء.

- ما الذي يجب أن يفعله رجل البيع للتعامل مع كل دور على حدة.

٣٣

٢- أنواع المشترين.

٣٦

## ثانياً: خطوات عملية الشراء [سلوك المشتري]

١- سلوك المشتري.

٣٧

- خطوات عملية الشراء للمستهلك النهائي.

- الشعور بالحاجة وتحديدها.

٣٨

- البحث عن المعلومات.

- تقييم البدائل.

- اختيار السلعة.

- تقييم ما بعد الشراء.

٤٢

٢- أنواع المواقف الشرائية.

- المواقف الممتدة.

- المواقف المحددة.

- الشراء المتكرر.

٤٣

- جدول للتفرقة بين المواقف الثلاثة.

- ٤٤ - كيف يتصرف رجل البيع تجاه كل موقف على حدة.  
- المخاطر التي يشعر بها المشتري في قرارات  
الشراء.

- ٤٧ ٣- العوامل المؤثرة على سلوك المشتري.

### ثالثاً: التسويق للمنظمات

- ٥٠ ١- أوجه الشبه والخلاف بين التسويق للمنظمات  
والتسويق للمستهلك النهائي.  
٥١ ٢- خطوات عملية الشراء للمنظمات.  
٣- أنواع قرارات الشراء للمنظمات.  
- الشراء الجديد.

- الشراء (المعدل) المحول.

- إعادة الشراء الفوري.

- ٥٢ ٤- وحدة صنع قرار الشراء في المنظمات.  
- جدول يوضح أهم الأطراف المشتركة في صنع قرار  
الشراء وفقاً للأهمية النسبية.

- ٥٣ - جدول يوضح أهم متطلبات كل إدارة مشتركة في  
صنع قرار الشراء في المنظمة.

- الإدارة المالية - إدارة الإنتاج - إدارة المشتريات -  
مهندسو المصانع - رقابة الجودة - مهندس الآلات  
الخاصة - تصميم الآلات.

- ٥٥ ٥- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنظمات.

## الجزء الثالث

## تنمية مهارات الاتصال للبيع الناجح

٥٨

٥٩

٦٠

٦٢

٦٣

٦٤

٦٥

٦٧

٧١

٧٣

٧٥

٧٤

٧٦

- ما هو الاتصال السليم.

- المهارات الواجب تنميتها لتحقيق الاتصال السليم.

أولاً: فن الاستماع

ثانياً: فن الاستفسار

- لماذا يجب تعلم فن الاستفسار.

- إرشادات للسؤال الجيد.

- أنواع الأسئلة.

- أسئلة جمع المعلومات.

- أسئلة لاستمرار تدفق المعلومات.

- أسئلة للتأكد من صحة المعلومات.

ثالثاً: فن الملاحظة

- القاعدة الذهبية لجمع المعلومات.

رابعاً: الاتصال بالكلمات

- كيف تحقق الاتصال الفعال بالكلمات.

خامساً: الاتصال «الغير شفهي» الحركات

الجسدية

- قنوات الاتصال الغير الشفهي

- جدول للتعامل مع نماذج الاتصال الغير شفهي

(الاستقبال).

- تعلم كيف ترسلها وتستخدمها للتأثير على العميل.

٧٧

## سادساً: مصفوفة الأساليب الاجتماعية

٧٨

- نماذج سلوك الأفراد.

٧٩

- التعرف على الأسلوب الاجتماعي للعميل.

٨٠

- تحقيق البيع الناجح مع كل أسلوب اجتماعي مختلف.

٨١

- كيفية تعديل السلوك للتوائم مع سلوك العميل.

٨٢

## الجزء الرابع

### عملية البيع

#### ١- التنقيب عن العملاء الجدد

٨٤

- خطوات عملية التنقيب عن العملاء الجدد.

٨٧

- كيف تحدد العميل المرتقب.

٨٨

- مصادر الحصول على أسماء العملاء الجدد

- طرق الحصول على أسماء العملاء الجدد.

٩١

#### ٢- التخطيط للمقابلة البيعية

- المعلومات الهامة عن العميل.

- تحديد ميعاد للمقابلة (باستخدام التليفون).

- الاعداد للمقابلة البيعية.

٩٤

#### ٣- تنفيذ المقابلة البيعية

- مداخل البيع.

٩٥

- طرق إجراء المقابلات.

٩٧

- مداخل جذب انتباه العميل.

٩٨

- تكوين الصلة وبناء الثقة.

- ٩٩ - جمع المعلومات وتحديد الحاجات والمشكلات.
- ١٠٠ - وضع استراتيجية للبيع.
- ١٠١ - تنفيذ الرسالة البيعية.
- ١٠٢ ٤- التغلب على الاعتراضات
- ١٠٤ - أسباب ظهور الاعتراضات.
- بعض أشكال الاعتراضات الشائعة.
- ١٠٥ - متى يعترض العميل؟
- ١٠٦ - خطة مقترحة للتغلب على الاعتراضات.
- ١٠٧ - طرق وأساليب فنية للتغلب على الاعتراضات.
- ١٠٩ ٥- إنهاء المقابلة بالشراء
- ١١٠ - متى نغلق المقابلة بالشراء.
- ١١١ - أوقات إغلاق المقابلة.
- ١١٣ - علامات أو إشارات الإقفال.
- ١١٦ - طرق وأساليب فنية لإغلاق المقابلة.
- ٦- بناء علاقة طويلة الأجل مع العميل
- سمعة المنشأة.
- ١٢٠ - كيف تقوم بخدمة العميل.
- ١٢١

# الجزء الأول

(ما هو البيع)

أولاً: مفهوم البيع.

ثانياً: وظيفة رجل البيع.

ثالثاً: حقائق يجب أن يعلمها

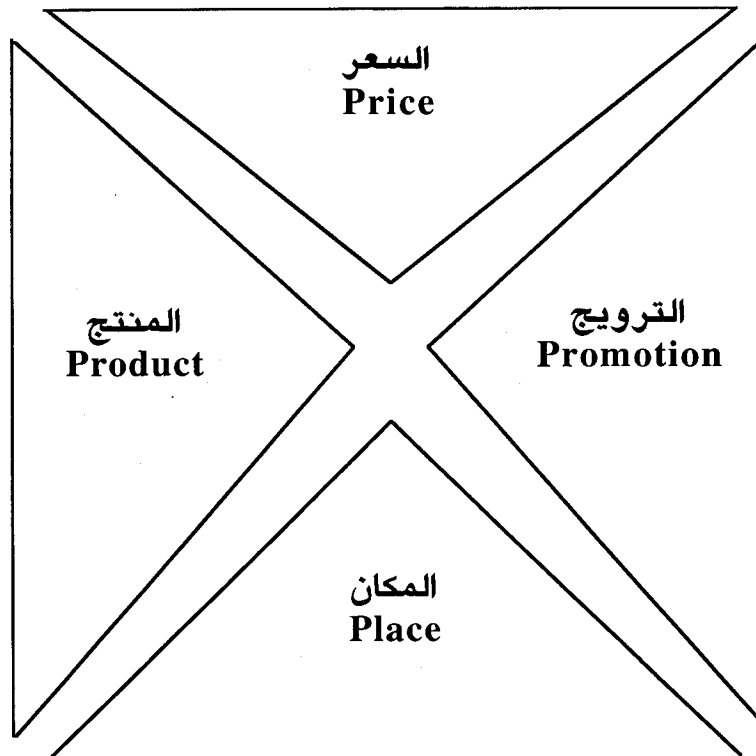
رجل البيع.

## البيع الشخصي كوظيفة هامة من وظائف إدارة التسويق

### المفهوم الإداري للتسويق:

التسويق نظام كلى من الأنشطة التى تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات كل من العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين

من ذلك التعريف يمكن توضيح وظائف التسويق فى الشكل التالى الذى يوضح عناصر المزيج التسويقى (Marketing Mix):



ويتضح من الشكل السابق أن البيع الشخصى هو أحد عناصر وظيفة «المزيج الترويجى» ولكنه نشاط هام جداً فى المزيج التسويقى للسلع والخدمات.

### ما هو البيع الشخصى؟

مفهوم البيع الشخصى: هو تقدير وتنشيط وإشباع حاجات العميل طبقاً للمنفعة المتبادلة بين البائع والمشتري.

من هذا المفهوم نستطيع أن ندرك الآتى:

١- البيع خدمة للبائع خدمة للمشتري.

٢- لا يمكن أن تباع سلعة لأحد لا يريدونها لأنك لا يمكن أن تخلق الحاجة لدى العميل بل تستطيع فقط اكتشافها.

«You can't creat need only can uncover it»

٣- كل واحد تعرض لعملية البيع من قبل:

أ- فكل شخص يحاول يقنع آخر بفكرة معينة «فهو البائع».

ب- الأطفال يبيعون لأبائهم مميزات اللعب التى يرغبونها.

٤- الإقناع جزء من عملية البيع فقط وليس كلها لأنه يجب على البائع:

أ- إشباع الحاجات المتبادلة (للبائع والشركة الأم - المشتري).

ب- مساعدة المشتري لتحديد مشاكله واحتياجاته.

ج- الإقناع.

د- مساعدة المشتري ومتابعته بعد البيع لتحقيق أطول إشباع ممكن.

٥- إشباع رغبات المستهلك هو البيع الحقيقى لذلك بعض الشركات لا تعطى عمولة لزيادة المبيعات عن المخطط.

٦- هام جداً فى بعض السلع والخدمات عن بقية أنواع المزيج الترويجى مثل الإعلان وتنشيط المبيعات وخلافه.

ويتضح من الشكل السابق أن البيع الشخصى هو أحد عناصر وظيفة «المزيج الترويجى» ولكنه نشاط هام جداً فى المزيج التسويقى للسلع والخدمات.

### ما هو البيع الشخصى؟

مفهوم البيع الشخصى: هو تقدير وتنشيط وإشباع حاجات العميل طبقاً للمنفعة المتبادلة بين البائع والمشتري.

من هذا المفهوم نستطيع أن ندرك الآتى:

١- البيع خدمة للبائع خدمة للمشتري.

٢- لا يمكن أن تباع سلعة لأحد لا يريدونها لأنك لا يمكن أن تخلق الحاجة لدى العميل بل تستطيع فقط اكتشافها.

«You can't creat need only can uncover it»

٣- كل واحد تعرض لعملية البيع من قبل:

أ- فكل شخص يحاول يقنع آخر بفكرة معينة «فهو البائع».

ب- الأطفال يبيعون لأبائهم مميزات اللعب التى يرغبونها.

٤- الإقناع جزء من عملية البيع فقط وليس كلها لأنه يجب على البائع:

أ- إشباع الحاجات المتبادلة (للبائع والشركة الأم - المشتري).

ب- مساعدة المشتري لتحديد مشاكله واحتياجاته.

ج- الإقناع.

د- مساعدة المشتري ومتابعته بعد البيع لتحقيق أطول إشباع ممكن.

٥- إشباع رغبات المستهلك هو البيع الحقيقى لذلك بعض الشركات لا تعطى عمولة لزيادة المبيعات عن المخطط.

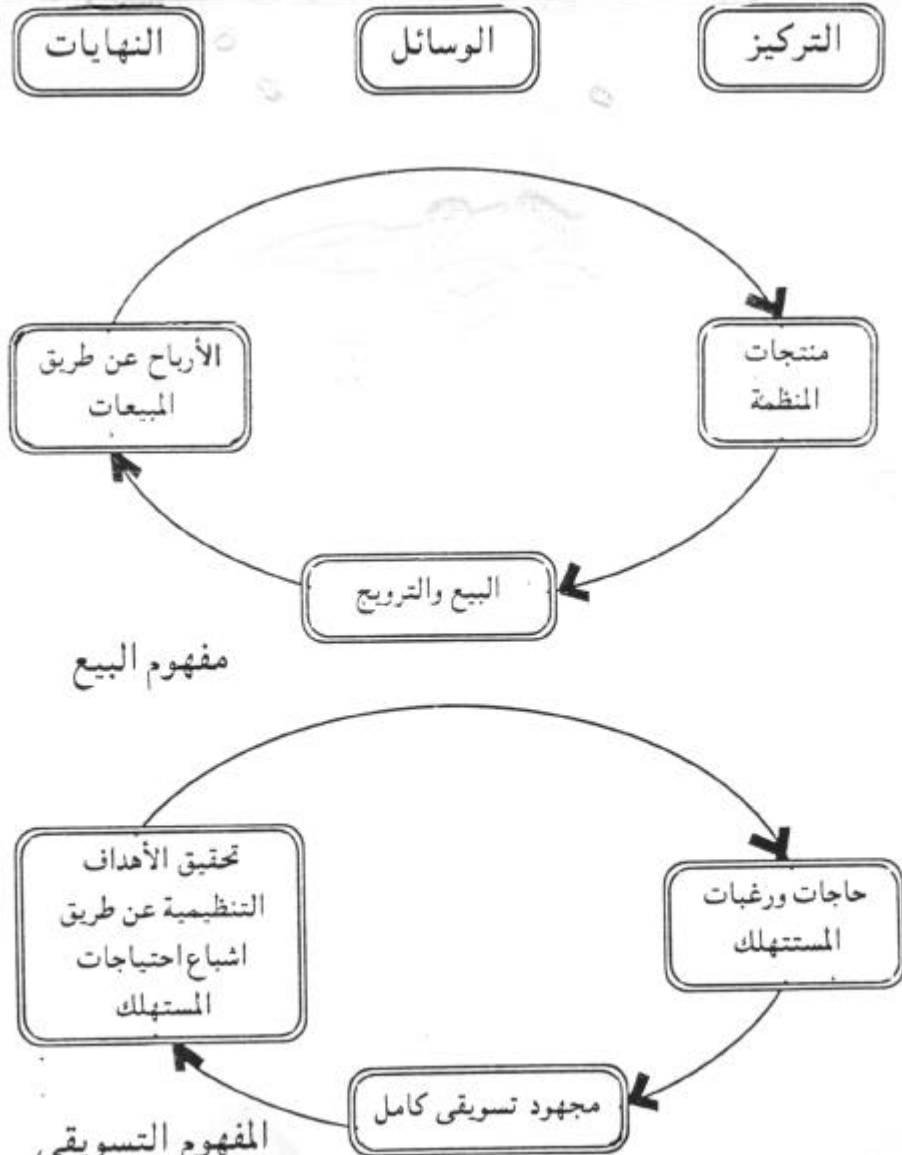
٦- هام جداً فى بعض السلع والخدمات عن بقية أنواع المزيج الترويجى مثل الإعلان وتنشيط المبيعات وخلافه.

ففي دراسة حسب عينة من (485) شركة صناعية كان أهم نشاط تسويقي هو البيع الشخصي كالآتي:

النشاط	المبالغ المنفقة على النشاط التسويقي
البيع الشخصي	140 \$ (Billion)
تنشيط المبيعات	90 \$ (Billion)
الإعلان	70 \$ (Billion)
لتغليف	30 \$ (Billion)

### [ الفرق بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع ]

والشكل التالي يوضح أهم الفروق بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع



ما يجب على رجل البيع أن يحققه؟  
أو ما هو هدف وظيفة رجل البيع؟

الحصول على أمر الشراء من العميل

ليست هي المهمة الرئيسية لرجل البيع بل هو نتيجة حتمية لأداء رجل البيع لمهام وحاجات الشركة»

فيجب أن تكون المهمة الرئيسية لرجل البيع هي:

«تحقيق التوازن بين إشباع حاجات العميل وحاجات الشركة»

"Balance the needs of his company and his customers"

فمقياس الأداء لرجل البيع هو مقدار إشباع حاجات المستهلك وحاجات الشركة في أن واحد طبقاً لمفهوم: البيع: خدمة للبائع - خدمة للمشتري

"Service to the Buyer- Service to the company"

وذلك المفهوم هو أحد عناصر مفهوم التسويق الحديث المرضى المقنع

وكيف يتحقق ذلك؟ يتحقق ذلك عن طريق (البيع Satisfactor Sale)

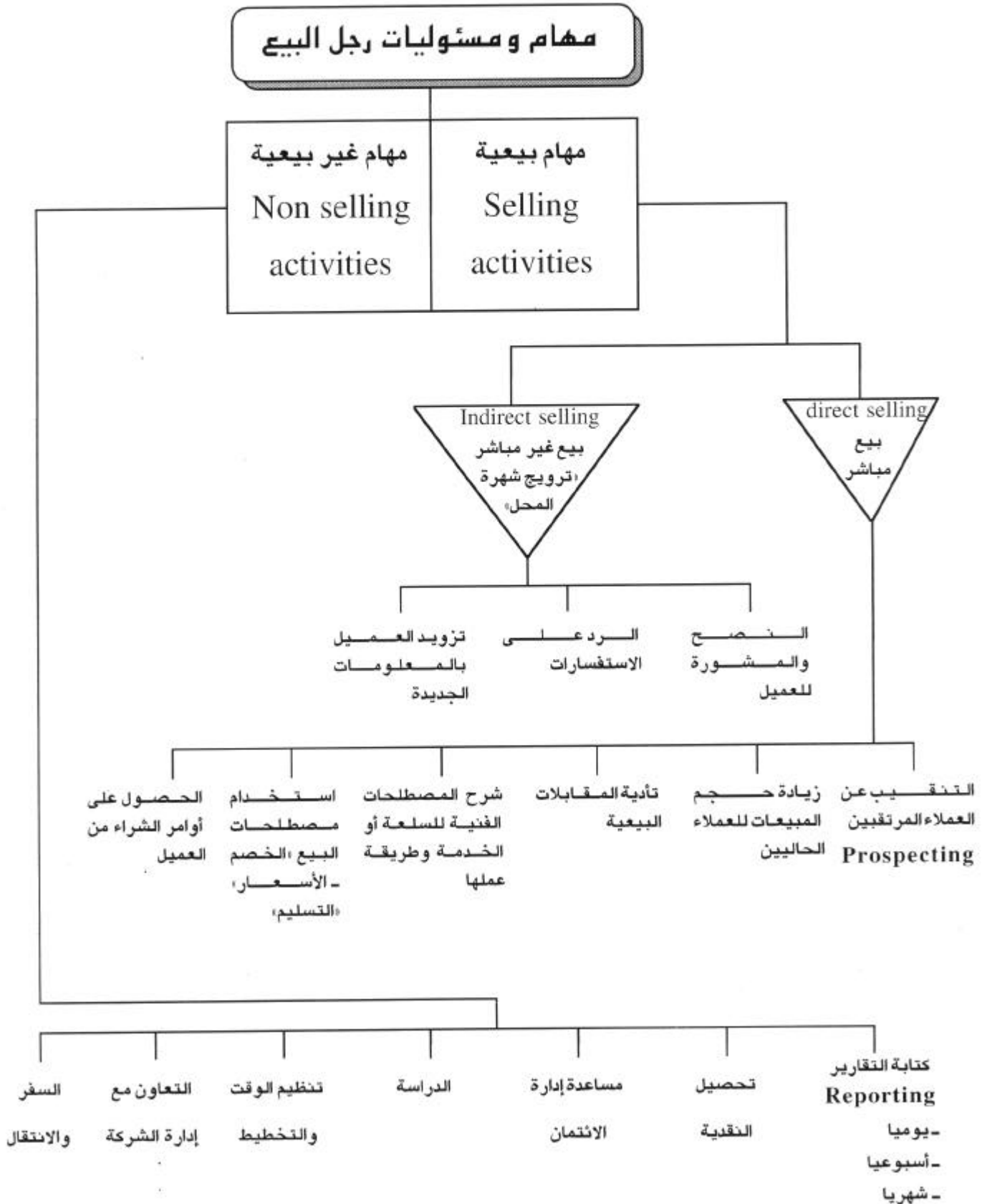
رسم يوضح مهام ومسؤوليات رجل البيع

إشباع حاجات ورغبات العميل

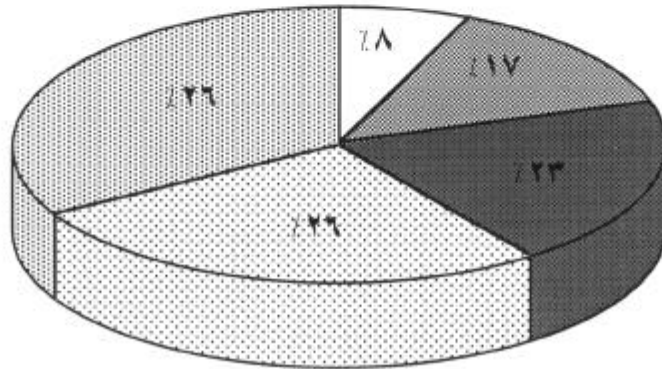
إشباع حاجات ورغبات الشركة

## رسم يوضح مهام ومسؤوليات رجل البيع

"المهام البيعية والمهام غير البيعية"

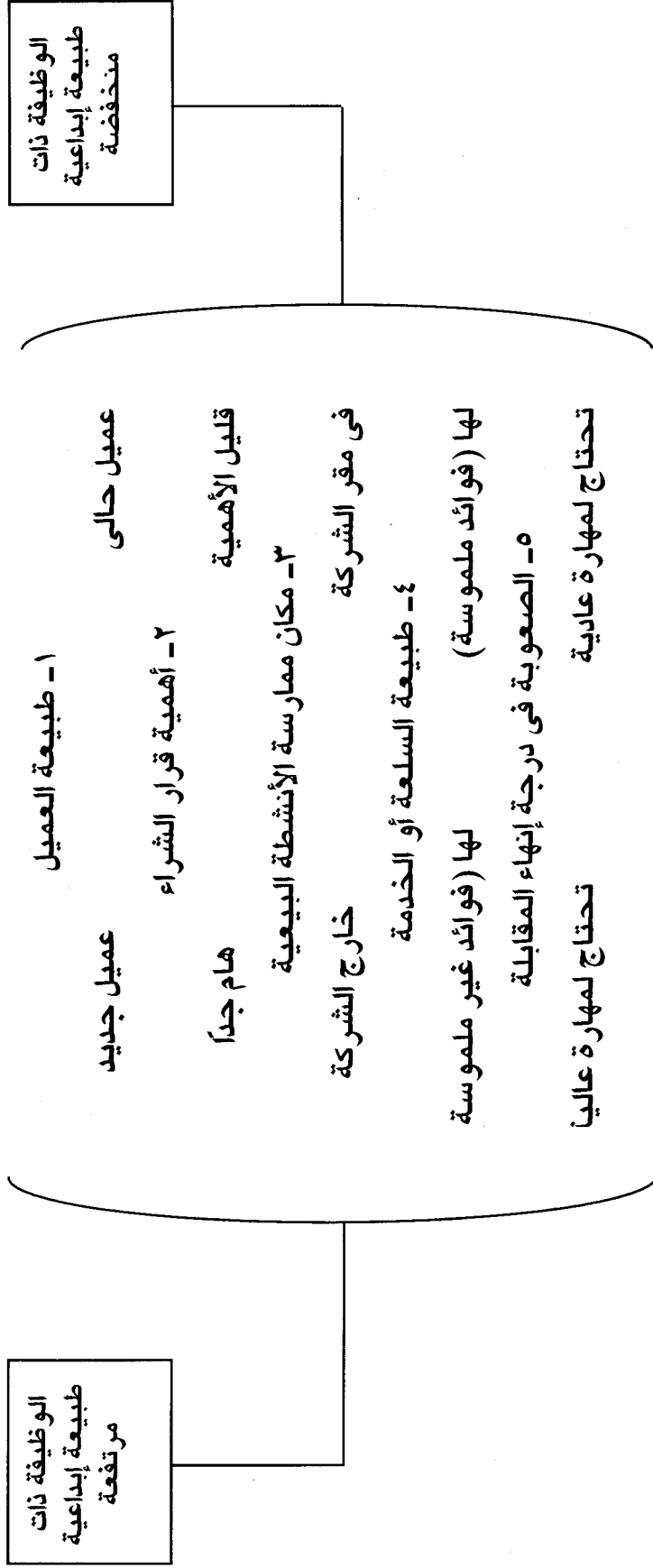


## رسم يوضح كيف يقضى رجل البيع وقته أثناء تأديته وظيفته



أى أن رجل البيع لا يقضى إلا حوالى 26% من وقته فى إجراء المقابلات البيعية وبقى الوقت فى ممارسة الأنشطة الأخرى البيعية وغير البيعية.

خمس أسئلة تحدد موقع رجل البيع  
وتشكل مهام وظيفته



مسوق المعدات الرأسمالية الصناعية Capital equipment	مروج للأوراق المالية والتأمين وخلافه «الخدمات» Broker. S.R	مندوبى الدعاية والعلاقات العامة «المبشرين» Missionary. S.R	رجل البيع للسلع التجارية «المنظفات - الأغذية» Trade. S.R	رجل البيع فى المتاجر Store. S.R
--	--	--	--	------------------------------------

The continuum of roles jobs  
سلسلة وظائف البيع

### مواصفات رجل البيع الناجح:

لم تخضع مهنة التحليل والدراسة مثل مهنة البيع فى الستين سنة الأخيرة. وكتب عدة كتاب عن النجاح فى البيع وكيفية تحقيق ذلك ولكن فى العشرين سنة الأخيرة أثبتت الدراسات أن التوصيف الناجح الدقيق لشاغلى وظيفة رجل البيع لا يعنى بالضرورة تحقيق النجاح فى البيع. وإلى الآن لا يوجد هناك توصيف دقيق لرجل البيع الناجح لأن وظائف البيع مختلفة تماماً.

والصورة المثلى لشخصية رجل البيع الناجح لم تحدد إلى الآن. ولكن يمكن القول أن هناك عدة صفات وخصائص تجمع بين رجال البيع الناجحين: وهى كالتالى:

- ١- العمل بجهد وإصرار. 1- Working harder
- ٢- العمل بذكاء. 2- Working smarter.
- ٣- النضج العاطفى. 3- Emotional maturity.
- ٤- الاستقلالية «يمكن الاعتماد عليه». 4- Dependabilty.
- ٥- تحمل المسئولية. 5- Responsiveness.
- ٦- المعرفة الكافية عن السلعة أو الخدمة. 6- Product knowledge.