



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

إدارة المبيعات

Sales Management

المحاضرة الثانية

العملية البيعية - المفهوم والبنية والمراحل

The sales process - concept, structure, and stages

جامعة المنارة - كلية لإدارة الأعمال - د. عباس رشيد كعده

تمثل **العملية البيعية (Sales Process)** الأساس العملي لإدارة المبيعات، فهي الإطار الذي يُنظّم الجهود الميدانية والتفاعلات بين المؤسسة والعملاء، ومن دون فهم دقيق لمراحل العملية البيعية، تصبح المبيعات نشاطاً عشوائياً يعتمد على الحظ والخبرة الفردية بدل أن يكون نشاطاً إدارياً منظماً يقوم على التخطيط والتحليل.

تقوم العملية البيعية الحديثة على **مفهوم القيمة Value Concept**، أي الهدف لم يعد مجرد إتمام صفقة، بل بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الفائدة المتبادلة.

مفهوم العملية البيعية

"سلسلة من الأنشطة المترابطة تهدف إلى تحديد العملاء المحتملين، وفهم احتياجاتهم، وتقديم حلول تلبى تلك الاحتياجات من خلال عرض بيعي منظم يؤدي إلى إتمام الصفقة والحفاظ على العلاقة المستقبلية.

يتضح من هذا التعريف أن العملية البيعية هي **دورة إدارية وسلوكية متكاملة** تشمل جمع المعلومات، التواصل، التحليل، الإقناع، ثم المتابعة. وتستخدم هذه الدورة كأساس لتصميم مؤشرات الأداء وتقييم الكفاءة البيعية في المؤسسات.

تتكون العملية البيعية في الفكر الإداري الحديث من ست مراحل أساسية مترابطة:

رقم المرحلة	اسم المرحلة	الهدف الرئيس منها
1	البحث عن العملاء المحتملين (Prospecting)	تحديد من يمكن أن يهتم بالمنتج
2	التحضير المسبق والتخطيط (Pre-approach)	جمع المعلومات وتحليل احتياجات العميل قبل التواصل
3	المقابلة والعرض البيعي (Presentation)	تقديم العرض بشكل مهني وإقناع العميل بالقيمة
4	معالجة الاعتراضات (Handling Objections)	إزالة الشكوك والمخاوف لدى العميل وتقديم الأدلة المقنعة
5	الإغلاق البيعي (Closing)	الانتقال من الرغبة إلى قرار الشراء الفعلي
6	المتابعة وخدمة ما بعد البيع (Follow-up)	ضمان رضا العميل وتعزيز العلاقة المستدامة

المرحلة الأولى: البحث عن العملاء المحتملين (Prospecting)

تُعد هذه المرحلة نقطة الانطلاق للعملية البيعية، وتهدف إلى تحديد "من هو العميل الذي يُحتمل أن يشتري؟".
العميل المحتمل (Prospect) هو الشخص أو المؤسسة التي:

- تملك حاجة حقيقية للمنتج.
- تمتلك القدرة الشرائية.
- ولها السلطة على اتخاذ القرار.

أساليب البحث عن العملاء:

- تحليل قواعد بيانات العملاء الحاليين: دراسة من اشترى سابقًا لتحديد فرص البيع المكرر. (Repeat Purchase)
- الإحالات: (Referrals) تشجيع العملاء الراضين على ترشيح زبائن جدد.
- البحوث الميدانية والمعارض والمؤتمرات.
- الوسائل الرقمية: تحليل زوار الموقع الإلكتروني، الإعلانات المستهدفة، والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الشراكات التجارية: التعاون مع موزعين أو وكلاء محليين لتوسيع قاعدة العملاء.

أهمية هذه المرحلة

- تقليل الوقت والجهد عبر استهداف الفئة الصحيحة.
- تحسين نسب الإغلاق النهائي للصفقات.
- بناء قاعدة بيانات مستدامة تساعد في الحملات المستقبلية.



المرحلة الثانية: التحضير المسبق والتخطيط للمقابلة (Pre-approach)

تُعنى هذه المرحلة بجمع وتحليل المعلومات حول العميل قبل التواصل المباشر معه، لتقديم عرض مبني على معرفة واقعية وليس تخمين.

عناصر التحضير

- **تحليل خلفية العميل:** تاريخه، نشاطه، مكانته في السوق، أنماط شرائه السابقة.
- **فهم احتياجاته ومشكلاته:** عبر البيانات أو التواصل المسبق أو التقارير.
- **تحديد الهدف من المقابلة:** هل الهدف التعريف الأولي؟ أم عرض السعر؟ أم توقيع العقد؟
- **تجهيز المواد المساندة:** الكتيبات، العروض الفنية، شرائح العرض التوضيحي.
- **تخطيط الإستراتيجية الاتصالية:** تحديد نبرة الحديث، الرسائل الأساسية، الأسئلة الموجهة.

فوائد التحضير

- زيادة الثقة بالنفس لدى المندوب.
- تقليل المفاجآت أثناء اللقاء.
- تعزيز مصداقية العرض أمام العميل.

“عملية تواصل منظمة يقدم فيها رجل المبيعات المعلومات والأدلة بأسلوب مقنع يهدف إلى توضيح القيمة التي يقدمها المنتج للعميل.”

عناصر عرض البيع الجيد

المكوّن	الشرح
تحليل الحاجة (Need Analysis)	وصف مختصر للحاجة أو المشكلة التي يواجهها العميل.
الحلّ المقترح (Solution Offered)	المنتج أو الخدمة التي تقدّمها المؤسسة كحل.
الفوائد الملموسة (Benefits)	كيف سيغيّر الحل وضع العميل نحو الأفضل.
الأدلة والبراهين (Proofs)	بيانات، شهادات زبائن، دراسات حالة، أو عروض حية.
القيمة الاقتصادية (Value Justification)	مقارنة الكلفة بالعائد لإقناع العميل اقتصادياً.
الدعوة لاتخاذ القرار (Call to Action)	تلخيص إيجابي يدعو العميل إلى الخطوة التالية.

مراحل العرض البيعي والمقابلة:

- **المقدمة:** بناء انطباع إيجابي سريع (لغة الجسد – اللباقة – الثقة).
- **الاستماع:** فهم حاجة العميل قبل تقديم الحل.
- **العرض نفسه:** إبراز القيمة والفوائد، لا مجرد الخصائص الفنية.
- **إشراك العميل:** طرح الأسئلة وطلب رأيه لتفعيل التواصل الثنائي.
- **التأكيد:** إعادة تلخيص النقاط الرئيسية لإبراز التوافق.

عرض البيع الفريد (USP (Unique Sales Presentation)

العنصر الفريد الذي يجعل العرض **غير قابل للاستبدال** مقارنة بالمنافسين، USP ليس دائماً السعر أو الجودة، بل قد يكون:

- مستوى الخدمة (مثل خدمة ما بعد البيع الممتدة).
- السرعة في التسليم.
- التخصيص الفردي. (Customization)
- العلاقة الإنسانية والثقة.



المرحلة الرابعة: معالجة الاعتراضات (Handling Objections)

كل اعتراض يصدر عن العميل هو علامة اهتمام وليس رفضاً قاطعاً. فالعميل الذي يعترض يفكر، بينما العميل الصامت غالباً غير مهتم.

تصنيفات الاعتراضات	المثال	طريقة المعالجة
السعر	“منتجكم أعلى من المنافسين”.	إبراز القيمة المضافة والخدمة بعد البيع.
الحاجة	“لسنا بحاجة حالياً لهذا المنتج”.	ربط المنتج بمشكلة لم يُدركها العميل بعد.
الثقة	“لا نعرف مدى موثوقيتكم”.	تقديم شهادات عملاء آخرين أو ضمان رسمي.
الوقت	“ليس الوقت مناسباً”.	اقترح توقيت مرّن أو عرض خاص محدود.

أساليب التعامل الفعّالة

- **الاستماع الكامل:** دون مقاطعة حتى يشعر العميل بالاحترام.
- **التكرار الإيجابي:** إعادة صياغة الاعتراض لتأكيد الفهم.
- **الرد الواقعي:** بالأدلة والأمثلة لا بالوعود المجردة.
- **تحويل الاعتراض إلى فائدة:** مثال: “نعم السعر أعلى لأن مدة الضمان ضعف منافسينا”.

المرحلة الخامسة: الإغلاق البيعي (Closing)

الإغلاق هو المرحلة التي تُترجم فيها جهود العرض والإقناع إلى **قرار شراء فعلي**. وهي اختبار لقدرة رجل المبيعات على قراءة لغة العميل والتعامل مع إشارات غير اللفظية.

مؤشرات الاستعداد للشراء:

- أسئلة العميل حول طرق الدفع أو مواعيد التسليم.
- موافقته الضمنية أثناء الحديث ("يبدو مناسباً").
- انحنائه للأمام أو طلبه تفاصيل إضافية.

أساليب الإغلاق:

- **الإغلاق المباشر:** طلب الشراء بشكل صريح وواثق.
- **الإغلاق بالافتراض:** التحدث كما لو أن القرار قد تم ("سنسلم يوم الاثنين").
- **الإغلاق بالعرض الإضافي:** تقديم ميزة أو خصم محدود يحفز القرار.
- **الإغلاق بالمقارنة:** توضيح الفرق النهائي لصالح العرض المقدم.

الأخطاء الشائعة في الإغلاق:

- الإلحاح الزائد الذي يولد الرفض.
- محاولة الإغلاق قبل نضوج القرار.
- عدم رصد إشارات الاهتمام الحقيقية.

المرحلة السابعة: المراجعة والتحسين المستمر

المرحلة السادسة: المتابعة وخدمة ما بعد البيع (Follow-up)

المتابعة هي استمرار العملية البيعية بعد توقيع العقد، وهدفها ترسيخ الثقة وتحويل العميل من مشتري إلى **شريك طويل الأمد**.

في الفكر الإداري الحديث، تُعد العملية البيعية **دورة متكررة قابلة للتحسين**، فبعد كل دورة بيع، يجب أن يقوم مدير المبيعات بتحليل البيانات:

أنشطة المتابعة

- التأكد من سلامة التسليم والاستخدام.
- التواصل الدوري مع العميل لتقييم رضاه.
- معالجة الشكاوى بسرعة واحترافية.
- تقديم عروض لاحقة أو خدمات تكميلية.

أهمية المتابعة

- تقليل فقدان العملاء.
- زيادة فرص البيع المتكرر.
- تحسين صورة المؤسسة في السوق.

- كم من العملاء تم الوصول إليهم؟
 - كم منهم أبدى اهتماماً؟
 - ما نسبة الإغلاق؟
 - ما أسباب الفشل في المراحل المختلفة؟
- هذه المعلومات تُستخدم لتعديل الخطط وتحسين الأداء المستقبلي، مما يجعل المبيعات علمًا قابلاً للقياس والتحسين لا مجرد ممارسة فردية.