



جامعة ميداو شن

كلية الادارة

مهارات البائع المبتدئ في التسويق

اعداد الطالب : نهر جيلاني عبد القادر

الرقم الجامعي: 22002341

بأشراف : د. عبد الرحيم نادر

م 1445هـ/2025



٤,١ الاستبيان: ٣١

الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

في عالم مليء بالتنافسية المتزايدة والتغيرات المتسارعة، لم يعد دخول السوق مقتصرًا على امتلاك منتج أو خدمة فحسب، بل أصبح يتطلب مهارات متعددة تمكن الفرد من التفاعل بفعالية مع بيئة الأعمال. ويُعد البائع المبتدئ أحد أهم العناصر الحيوية في المنظومة التسويقية، إذ يمثل الواجهة الأولى التي يتعامل معها العميل، ويعكس صورة المؤسسة وقيمتها.

إن البائع في بداياته لا يواجه السوق بخبرته، بل بأدواته اللغوية، ومهاراته الاتصالية، وقدرته على بناء الثقة وإقناع العميل. ومن هنا تنبع أهمية هذا البائع المبتدئ الذي يسعى إلى استكشاف المهارات الأساسية التي ينبغي أن يتحلى بها وتحليل التحديات التي تعترض طريقه، واقتراح سبل عملية لتطوير أدائه وتجديد ممارساته.

وسيتناول هذا المبتدئ، من خلال مسيرته في السوق، أبرز المهارات اللغوية والسلوكية والمعرفية التي تعد ركيزة أساسية في نجاح البائع داخل السوق، مع التركيز على أهمية التواصل الفعال، وفنون الإقناع، وإدارة العلاقات مع العملاء. كما سيسلط الضوء على دور التدريب والتأهيل في بناء شخصية قادرة على التفاعل مع متغيرات السوق، وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة واقتدار.

مثل أنه يعرف كيف يبيع المنتجات أو الخدمات للعملاء. وتتمثل مهام البائع في تقديم المشورة للعملاء، الإجابة على استفساراتهم، تقديم العروض الترويجية، وتحديد الحلول الأنسب التي تلبي احتياجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يقوم البائع بمتابعة العملاء وتقديم خدمة ما بعد البيع لتعزيز العلاقات وتحقيق رضاهم، مما يساهم في تكرار التعاملات وزيادة المبيعات.

تعتبر مهنة البائع من المهن التي تتطلب مهارات اتصال وتفاوض قوية، إذ يجب عليه أن يكون قادرًا على فهم متطلبات العملاء وتوجيههم للخيارات الأفضل. كما يتعين على البائعين فهم السوق والمنتجات التي يروجون لها بشكل دقيق.

وللترويج بشكل دقيق، يجب على البائع المبتدئ تحديد الفئة المستهدفة وفهم احتياجاتهم، ثم وضع خطة تسويقية مدروسة تتضمن إنشاء محتوى جذاب.

1.2 مشكلة البحث

على الرغم من أن البائع المبتدئ يُعد عنصراً أساسياً في العملية التسويقية، إلا أن كثيراً منهم يفتقرون إلى المهارات اللازمة للتفاعل الفعال مع السوق والعملاء. هذا النقص في المهارات يؤدي إلى ضعف الأداء البيعي، وانخفاض معدلات المبيعات، وصعوبة بناء علاقات مستدامة مع العملاء. ومن هنا تنشأ ثلاث مشاكل.

1. مشاكل التسويق الرئيسية وهي:

أ. عدم فهم الجمهور:

إهمال دراسة سلوك الجمهور

ب. وضع أهداف غير واقعية:

يضع البائعون أهدافاً غير قابلة للتحقيق

ج. ضعف الميزانية:

عدم كفاية الميزانية المخصصة لأنشطة التسويق

د. ضعف الوعي بالعلامة التجارية:

عدم بناء علامة تجارية

2. مشاكل في حملات التسويق وهي:

أ. إهمال التفاعل:

عدم التفاعل مع العملاء أو الرد على استفساراتهم

ب. عدم تحليل الأداء:

إهمال تتبع وقياس أداء الحملات التسويقية

ج. التركيز علي الكم لا الكيف:

نشر محتوى كثير دون الاهتمام بجودته

د. عدم تنوع المحتوى:

الاقتصار على نوع واحد من المحتوى وعدم استخدام قنوات تسويقية متنوعة

3. مشاكل التسويق الرقمي وهي:

1. مشاكل تقنية:

وجود مشاكل برمجية أو تقنية في الموقع الإلكتروني

ب عدم الثقة في. وسائل الدفع الالكتروني

1.3 أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من عدة جوانب:

1. نفسيا:

يساعد في تقوية شخصية البائع المبتدئ.

2. اكاديميا:

يساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بتدريب وتأهيل البائعين الجدد، ويقدم إطارًا نظريًا يمكن اعتماده في الدراسات المستقبلية.

3. تنمويا:

يساعد الأفراد الراغبين في دخول مجال المبيعات على فهم المهارات المطلوبة

وتطويرها بشكل منهجي.

4. اقتصاديًا:

يسهم في تحسين جودة الأداء البيعي، مما ينعكس إيجابًا على معدلات النمو والإيرادات في المؤسسات.

5. عمليًا:

يوفر دليلًا تطبيقيًا يمكن استخدامه في برامج التدريب داخل الشركات والمؤسسات التجارية.

6. تسليط الضوء على الفجوة المهارية

يساعد البحث في الكشف عن الفجوة بين المهارات المطلوبة في السوق والمهارات التي يمتلكها البائعون المبتدئون، مما يتيح للمؤسسات تصميم برامج تدريبية أكثر دقة وفعالية.

7. دعم برامج التأهيل المهني

يوفر إطارًا معرفيًا يمكن اعتماده في إعداد مناهج تدريبية للبائعين الجدد، سواء في المؤسسات التعليمية أو داخل الشركات التجارية.

8. تعزيز جودة التفاعل مع العملاء

من خلال التركيز على مهارات التواصل والإقناع، يسهم البحث في تحسين تجربة العميل، وزيادة فرص الولاء للعلامة التجارية.

9. تمكين رواد الأعمال والمستقلين

يقدم دليلًا عمليًا يمكن أن يستفيد منه الأفراد الذين يبدؤون مشاريعهم الخاصة، ويحتاجون إلى فهم أساسيات البيع والتسويق.

10. تعزيز ثقافة التعلم المستمر

يشجع البائعين على تبني عقلية النمو، والسعي لتطوير الذات، مما يرفع من مستوى الـ

احترافية في بيئة العمل.



1.4. أسئلة البحث

يركز هذا البحث على الإجابة عن أسئلة لدا البائع المبتدئ

1. ما أبرز التحديات التي يواجهها البائع المبتدئ في مجال التسويق؟
2. ما المهارات الأساسية التي يجب أن يمتلكها البائع الجديد لتحقيق النجاح؟
3. كيف يؤثر التدريب والتوجيه على أداء البائعين المبتدئين؟
4. ما دور بيئة العمل في دعم أو إحباط البائع المبتدئ؟
5. ما الدور الذي يلعبه البائع المتدئ في نجاح العملية التسويقية داخل المؤسسة؟
6. كيف يمكن للمؤسسات دعم البائعين للحد من أخطاء التسويقية وزيادة الإنتاجية؟

1,5.اهداف البحث

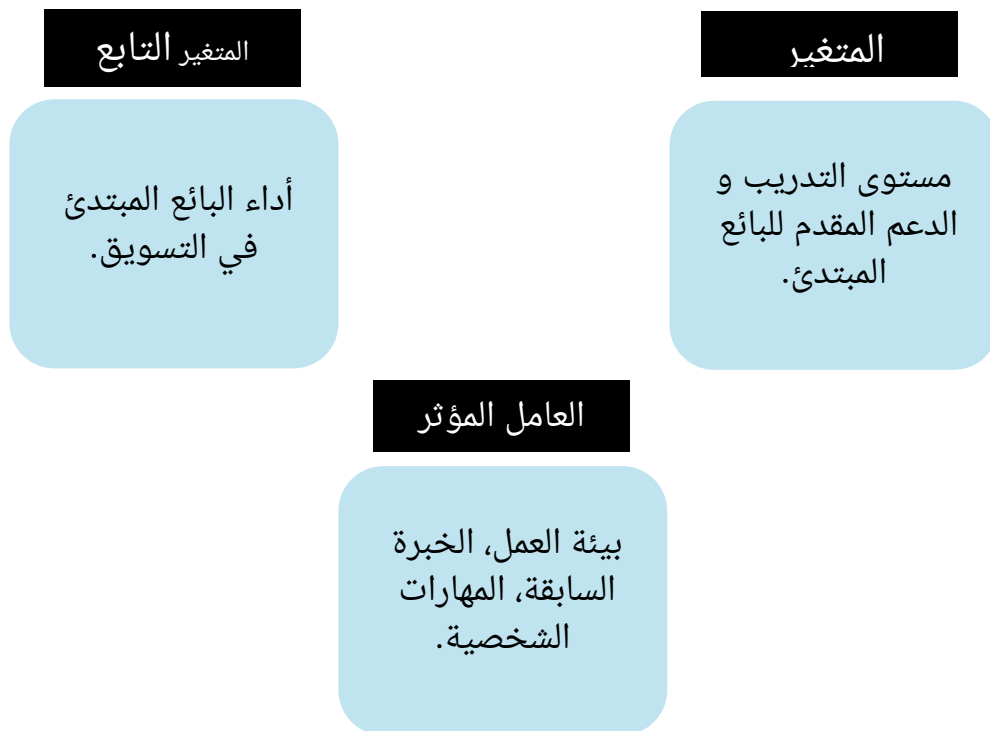
1. تحليل واقع البائع المبتدئ في بيئة التسويق الحديثة.
2. تحديد أبرز العقبات التي تعيق تطوره المهني.
3. استكشاف المهارات والسلوكيات المطلوبة للنجاح في المبيعات.
4. تقديم توصيات عملية لتحسين أداء البائعين الجدد.
5. دراسة العلاقة بين مستوى الخبرة وجودة الأداء البيعي.
6. إبراز أهمية التدريب والتأهيل في تحسين مهارات البائع المبتدئ.
7. اقتراح حلول عملية تساعد المؤسسات على تطوير قدرات البائعين المتدئين.

1.6. فرضيات البحث

1. يواجه البائع المبتدئ صعوبة في التأقلم مع متطلبات السوق التنافسية.
2. التدريب المستمر يساهم بشكل كبير في تحسين أداء البائع الجديد.
3. الدعم الإداري والتوجيه المهني يؤثران إيجابًا على ثقة البائع بنفسه.
4. نقص الخبرة يؤدي إلى ارتكاب أخطاء تسويقية تؤثر على نتائج البيع.
5. تلعب برامج التدريب والتطوير المهني دورًا أساسيًا في كفاءة البائعين المبتدئين وتحسين أدائهم الوظيفي.
6. يسهم الإشراف الإداري الفعال والتغذية الراجعة الإيجابية في تعزيز دافعية البائع المبتدئ وزيادة التزامه بالعمل.
7. تؤدي قلة المعرفة بالسوق والعملاء إلى انخفاض في قدرة البائع المبتدئ على اقناع المستهلكين وتحقيق أهداف المبيعات .

1.7. نموذج البحث

الشكل 1 : نموذج البحث



يربط هذا النموذج بين العوامل المؤثرة في نجاح البائع المبتدئ وبين أدائه الفعلي في بيئة

1.8. منهجية البحث

شكل 2: تصميم البحث



1.9. نطاق الدراسة

1. النطاق المكاني: يركز هذا البحث على المملكة العربية السعودية بوصفها بيئة سوقية نشطة تشهد نمواً متسارعاً في القطاعات التجارية والتسويقية. وتشمل الدراسة المؤسسات والشركات المنتشرة داخل المناطق الرئيسية مثل:

الرياض

جدة

المنطقة الشرقية

وذلك لكونها مراكز اقتصادية تضم أكبر عدد من العاملين في مجال المبيعات و التسويق

2. 1446هـ - لفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2025 م: **النطاق الزمني**

يستهدف البحث فئة البائعين المبتدئين في مجال التسويق و: **3. النطاق البشري** المبيعات داخل الشركات السعودية، باعتبارهم من أكثر الفئات تأثراً بمتغيرات السوق ومتطلبات العملاء

4. النطاق الموضوعي

يتمثل في دراسة:

أدوار البائع المبتدئ داخل المؤسسات السعودية.

التحديات المهنية والمهارية التي يواجهها داخل بيئة العمل المحلية.

أثر التدريب والدعم المؤسسي على تحسين أدائه.

انعكاس مستوى الخبرة على جودة التفاعل مع العملاء ونتائج البيع.

1.10 مخطط المشروع

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

قائمة المراجع

1. الشمري، مروان أحمد كاظم. مهارات البيع: أساسيات النجاح في عالم التجارة. منصة تواصل، 6 يناير 2025.

2. موقع حوت. المهارات المطلوبة في التسويق: أهم 10 مهارات لا غني عنها. فبراير 2025.

3. أبو هاشم، فاطمة. أفضل مهارات التسويق التي يجب أن يمتلكها المحترفون في 2025. أكاديمية ابن سينا للتدريب، فبراير 2025.

4. إبراهيم، فاطمة. أبرز 14 مهارة من مهارات البيع الناجح. مدونة فاطمة إبراهيم، 2025.

5. الساوي، طارق. أهم مهارات المبيعات التي يجب أن يتقنها كل بائع محترف. LinkedIn، أكتوبر 2024.

مواقع مراجع إلكتروني:

Kotler Marketing Group – مقالات وأبحاث من مؤلف أشهر كتب التسويق.

Harvard Business Review – مقالات تحليلية عن البيع و

التسويق.

موقع رواق - دورات مجانية في التسويق باللغة العربية.
- Google Scholar - للبحث عن دراسات أكاديمية حول البائعين
المبتدئين.

