

# ORANUSS

## SALES RULES

الدليل العملي الحقيقي

للقواعد الذهبية في  
عالم المبيعات

# HAMZA ORANUSS

## مقدمة: لماذا البيع هو الأساس؟

البيع هو أهم عنصر في أي عمل تجاري، وهو الشيء الوحيد القادر فعلاً على أن يجعلك غنياً، فبدون بيع لا يوجد مال، ولا يوجد نمو، ولا يوجد عمل من الأساس. وأريد أن أكون صريحاً معك: إذا كنت تعيش في المغرب فإن تصبح غنياً ليس أمراً سهلاً، وحتى لو حاولت ستجد من يحاول تعطيلك، تشكيكاً وتحبيطاً وأشخاصاً يفعلون كل ما في وسعهم لإيقافك، لكن هناك حقيقة واحدة لا يمكن الهروب منها، وهي أن الطريقة الحقيقية لصناعة المال هي البيع والإغلاق (Closing)، خصوصاً عندما تباع قيمة حقيقية وبعمولات كبيرة. لهذا السبب تمت كتابة هذه القواعد، فهي ليست نظريات ولا كلاماً تحفيزياً، بل قواعد عملية مبنية على الواقع والتجربة، وهنا نقطة مهمة جداً يجب أن تفهمها: هذه القواعد لا تعمل في الفراغ، فإذا حاولت تطبيقها بدون إعلانات، وبدون محتوى، وبدون ثقة، وبدون علامة واضحة فلن تنجح، لأنها صُممت لتعمل عندما يكون هناك تسويق حقيقي، وعندما يكون الطلب موجوداً، وعندما يسبق البيع محتوى وبناء ثقة، ولهذا إذا كنت هنا ركز معي جيداً، اقرأ، طبق، ولا تضيع الوقت، فالبيع ليس للجميع، لكن من يفهمه... يسيطر.

# قاعدة البيع رقم 1

## البيع = مساعدة

البيع الحقيقي ليس ضغطًا ولا إقناعًا أعمى ولا مكالمة هاتفية لمحاولة "التصريف"، فالبيع هو مساعدة، والشخص الذي يساعد أكثر ويقدم قيمة أكبر هو الذي يبيع أكثر، بسعر أعلى، ويكسب أكثر، لأن الاتصال بالناس فقط من أجل البيع لا يعمل، خصوصًا عندما



عروض

High Ticket



تبيع

خدمات

لذلك افهم هذا الفرق جيدًا التأكيد ليس إقناعًا ولا إغلاقًا.

في المنتجات منخفضة السعر (Low Ticket) تؤكّد الطلب، ترسله، وتنتهي العملية، أما في الخدمات والعروض المرتفعة فلا تبيع أولاً بل تساعد أولاً، تشرح، تحلل، وتقدم قيمة حقيقية، وعندما يرى الشخص أنك تفهم مشكلته وتعرف الحل وتستطيع مساعدته، فهو بنفسه سيعرض عليك المال مقابل القيمة التي قدمتها، فضع هذا في عقلك: لا تحاول أن تبيع، حاول أن تساعد، والبيع سيأتي تلقائيًا.

## أمثلة على المنتجات (Products)

### مثال 1: كورس أونلاين

بدل أن تقول: هذا كورس فيه 20 درسًا. تقول: هذا الكورس سيساعدك على تجنب أخطاء البداية، ويوفّر عليك شهورًا من التجارب الفاشلة.

### مثال 2: كتاب

بدل: هذا كتاب فيه 200 صفحة. تقول: هذا الكتاب سيعطيك خريطة واضحة، لتفهم كيف تصنع المال خطوة بخطوة.

### مثال 3: أداة رقمية (Software)

بدل: هذا برنامج فيه مميزات كثيرة. تقول: هذا البرنامج سيختصر عليك ساعات من العمل يوميًا، ويجعل الأمور التي كانت معقدة سهلة وبسيطة.

### مثال 4: منتج تعليمي للأطفال

بدل: هذا منتج تعليمي. تقول: هذا المنتج سيساعد طفلك على التفكير بطريقة ذكية، وبناء عقلية حلّ المشاكل منذ الصغر.

### مثال 5: اشتراك شهري

بدل: هذا اشتراك فيه محتوى أسبوعي. تقول: هذا الاشتراك سيبقيك دائمًا مطلعًا، ولن يجعلك تتوقّف أو تضيع الاتجاه.

## أمثلة على الخدمات (Services)

### مثال 1: خدمة إعلانات

بدل: نحن ندير الإعلانات. تقول: سنساعدك على جلب عملاء بدون أن تضيع وقتك في تعلّم أشياء تقنية معقّدة.

### مثال 2: استشارة

بدل: هذه جلسة استشارة. تقول: في هذه الجلسة سنحدّد لك بالضبط ما الذي يجب أن تفعله وما الذي يجب أن تتوقّف عنه.

### مثال 3: تدريب High Ticket

بدل: هذا تدريب متقدّم. تقول: هذا التدريب سيغيّر طريقة تفكيرك ويجعلك ترى الأمور التي لا يراها أغلب الناس.

### مثال 4: إدارة حسابات

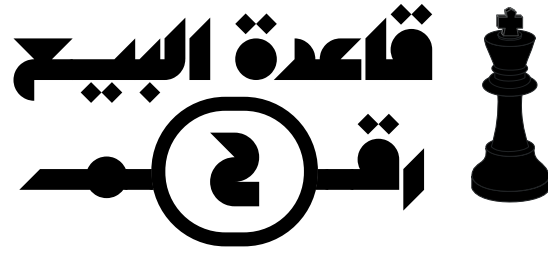
بدل: نحن ندير حساباتك. تقول: سنأخذ هذا العبء عنك لتتفرّغ أنت لما يدرّ عليك المال.

### مثال 5: خدمة Closing

بدل: نحن نغلق الصفقات. تقول: سنحوّل المهتمّين عندك إلى عملاء بدون أن تدخل في ضغط البيع أو الإقناع.

### الخلاصة للطالب

سواء كنت تبيع منتجًا أو خدمة، اسأل نفسك دائمًا: كيف سأساعد هذا الشخص؟ وما الذي سيتغيّر في حياته بعد الشراء؟ إذا ركّزت على المساعدة، فالبيع سيصبح نتيجة طبيعية.



## آمن بالعمل قبل أن تبيع

من خلال التجربة، يمكنك أن ترى من سينجح ومن سيتوقف فقط من عينيه. الفرق بسيط جدًا:



والخاسر لا  
يؤمن لا بنفسه  
ولا بالمشروع.



الناجح يؤمن  
بالعمل

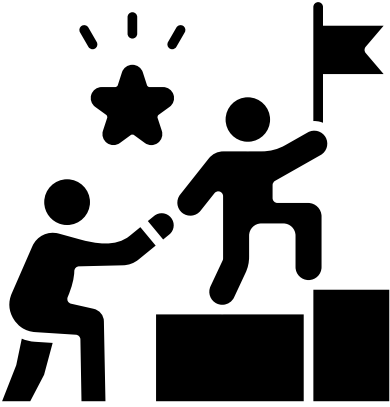
الشخص الذي يؤمن بالبيزنس يحصل تلقائيًا على طاقة لتنفيذ العمل الصحيح، أما الذي لا يؤمن فمصيره التوقف في أقرب وقت. الآن اسأل نفسك: كيف لشخص لا يؤمن بالفكرة أن يقنع الناس بها؟ وكيف سيغلق صفقات تحتاج ثقة، وحوارًا، وتأثيرًا؟ مستحيل. لهذا، إذا أردت أن تبني الإيمان داخلك، ابدأ بالخطوات الصحيحة: راقب من يقود المشروع وكيف يعمل فعليًا، شاهد أسلوبه في التنفيذ وليس كلامه فقط، افهم العرض الذي تبيعه من الداخل لا من السطح، واسأل عن كل تفصيلا لا تعرفها بدون خوف أو تردد، لأن القاعدة واضحة: لا إغلاق بدون إيمان، ولا إيمان بدون فهم، ولا فهم بدون طرح الأسئلة.



# قاعدة البيع القيمة

## القيمة ليست الوصف بل هي النتيجة

إذا كنت تعتقد أن "القيمة" هي أن تشرح للعميل ما هو المنتج، ما هي الخدمة، وتدخل في وصف التفاصيل، فأنت تسير في الطريق الخاطئ. اسمعني جيداً: العميل لا يهتم بك، ولا باسم الخدمة، ولا بالتفاصيل التقنية. العميل يفكر في شيء واحد فقط: نفسه... ومستقبله. إذا دفع لك المال اليوم، فلأنه رأى ما الذي سيحصل عليه غداً. القيمة الحقيقية هي النتائج التي سيحصل عليها بعد الشراء، وكيف سيتغير وضعه، وكيف ستتغير حياته.



**القيمة = التحوّل.**

**كيف تجعل العميل يشعر بالقيمة؟**

لكي يشعر العميل بالقيمة، يجب أن تشرح له بوضوح ماذا سيحدث بعد الخدمة، كيف سيتغير وضعه، وماذا سيكسب فعلياً.

## أمثلة عملية (بأسلوب تعليمي):

إذا دخل تدريبًا حقيقيًا، فهو لا يشتري دروسًا، بل يكتسب طريقة تفكير مختلفة، ورؤية واضحة، وقواعد مجرّبة تختصر عليه سنوات من التجربة. إذا أخذ خدمة إعلانات، فهو لا يشتري "إعلانات"، بل يشتري عملاء قادمين إليه دون أن يضيّع وقته في أمور تقنية معقّدة. إذا اشترى نظام عمل متكامل (تسويق، بيع، أتمتة)، فهو يشتري مرة واحدة ويبيع مرات كثيرة دون تخزين، دون شحن، ودون مشاكل البداية. أشكال أخرى للقيمة التي يجب أن تشرحها:

### أولاً، الطريق الأسهل:

يُنّ له أن الوصول للنتيجة بسيط، واضح، وخطواته محددة، مثلًا بمجرد تجهيز الأساسيات يبدأ العمل مباشرة.

### ثانيًا، الوقت:

القيمة ليست فقط في المال، بل في الوقت، فاشرح له كم من الوقت سيوفّر وكم من الأخطاء سيتجنّب.

### ثالثًا، تقليل التضحية:

إذا أراد أن يبني كل شيء وحده، فهو يحتاج أموالًا كبيرة، شركة، مكتبًا، وفريقًا، بينما الحل الذي تقدّمه له يختصر كل ذلك ويمنحه نفس النتيجة بدون أن يبدأ من الصفر.

### الخلاصة

القيمة ليست ما تبيعه، بل ما يتغيّر في حياة العميل بعد الشراء. إذا فهمت هذه القاعدة، ستبيع بسهولة، وبسعر أعلى، وبدون ضغط، لأنك لم تبع، بل أظهرت النتيجة.

قبل أن ننتقل إلى قاعدة البيع رقم 4،  
هناك نقطة مهمة يجب أن تعرفها إذا كنت تعرف  
كيف تبيع وتحتاج إلى عملاء، فالإعلانات هي أسرع  
طريق.

لكن إذا:

لا تملك الوقت لتشغيل الإعلانات أو تريد التركيز  
فقط على البيع أو تريد عملاء جاهزين للتواصل  
فالأمر بسيط أرسل عبر البريد الإلكتروني:

**اسمك**

**مجالك (Niche)**

**رقم هاتفك**

إلى هذا البريد الإلكتروني:

**[lachguarh1@gmail.com](mailto:lachguarh1@gmail.com)**

وسأحرص شخصياً على أن يتواصل معك الفريق  
ويبدأ في تشغيل الإعلانات لك وجلب العملاء،  
حتى تركز أنت فقط على البيع والإغلاق.

# قاعدة البيع رقم 4



## استعمل محفزات القرار, لكن ببساطة وواقعية.

في البيع, لا تعتمد على الكلام فقط. دائماً استعمل واحداً أو أكثر من محفزات القرار التالية: السلطة, الضمان, إضافة خاصة, الندرة, التخفيض المحدود, والدليل الاجتماعي. لكن تذكر: كلما كنت بسيطاً وواقعيًا, زادت ثقة الناس بك واشتروا منك.

### 1. السلطة (Authority) – منتج ملموس

المبدأ: الناس تثق في المنتج عندما يرون أن شخصاً خبيراً أو علامة قوية تقف وراءه. أمثلة: منتج عناية بالبشرة: "تم تطويره بالتعاون مع مختصين", جهاز رياضي منزلي: "يُستعمل من طرف محترفين", مكمل غذائي: "مصنوع في مختبر معتمد", أداة إلكترونية: "مستعملة من آلاف الزبناء", منتج أطفال: "موصى به من خبراء التربية". هنا أنت لا تمدح المنتج, بل تُظهر من يقف خلفه.

### 2. الضمان (Guarantee) – منتج ملموس

قاعدة مهمة: لا تضمن النتيجة, اضمن المنتج. أمثلة: "ضمان استرجاع المال خلال 7 أيام", "استبدال المنتج إذا وصل به عيب", "ضمان الجودة أو نعيد لك المبلغ", "الدفع عند الاستلام", "فحص المنتج قبل الدفع". الضمان يزيل الخوف ويُسهّل القرار.

### 3. إضافة خاصة (Bonus) – منتج ملموس

الإضافة الخاصة تجعل العميل يقول: الصفقة رابحة. أمثلة: شراء منتج مع شحن مجاني، شراء جهاز مع قطعة إضافية، شراء عبوة مع عبوة صغيرة مجانية، شراء حذاء مع جوارب هدية، شراء منتج مع دليل استعمال مطبوع. العميل يشعر أنه حصل على أكثر مما دفع.

### 4. الندرة (Scarcity) – منتج ملموس

الندرة تخلق السرعة، والتخفيض الذكي ليس دائمًا. أمثلة على الندرة: "باقي 10 قطع فقط"، "الكمية محدودة لهذا الأسبوع"، "آخر دفعة من هذا المنتج"، "العرض متاح اليوم فقط"، "المنتج سينفذ قريبًا"، حيث لا يريد العميل أن يضيع الفرصة. أمثلة على التخفيض الذكي: "خصم 20% اليوم فقط"، "السعر سيرتفع غدًا"، "ادفع الآن أقل"، "العرض خاص بهذه الدفعة"، "تخفيض محدود الكمية"، والرسالة واضحة: إما الآن بسعر أقل... أو لاحقًا بسعر أعلى.

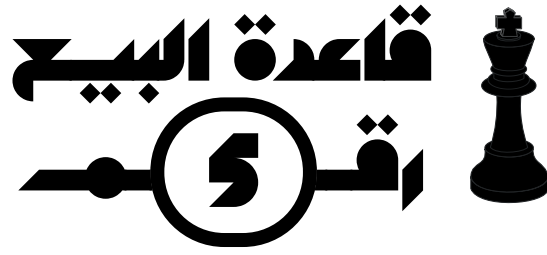
### 5. الدليل الاجتماعي (Social Proof) – منتج ملموس

الناس تثق فيما اشتراه الآخرون قبلهم. أمثلة: صور زبناء حقيقيين مع المنتج، تعليقات وشهادات، عدد الطلبات، فيديوهات فتح العلبة (Unboxing)، تقييمات حقيقية. كلما كان الدليل حقيقيًا، قريبًا من الزبون، وواضحًا، زادت الثقة وسرع القرار.

#### الخلاصة

في بيع المنتجات الملموسة، لا تكثر الكلام، ولا تعقد الأمور، واستعمل محفزات القرار بذكاء.

**البساطة + الصدق + الدليل = مبيعات.**



## التزم بالطريقة و لا تخترع طريقة جديدة

إذا كنت طالبًا أو في بداية تعلّم البيع، فأكبر خطأ يمكن أن تقع فيه هو محاولة العمل بطريقتك الخاصة من البداية. في هذه المرحلة، أنت لا تحتاج إلى اختراع أسلوب جديد، أو تغيير الطريقة في كل مرة، أو تجربة شيء مختلف مع كل عميل. ما تحتاجه هو تعلّم طريقة صحيحة، تطبيقها كما هي، وتكرارها مع عدد كبير من الناس وفي وقت قصير. البيع مهارة، والمهارة لا تُبنى بالإبداع أولاً، بل بالتكرار المنضبط. النتائج لا تأتي من الأفكار الجديدة، بل من نفس الخطوات، نفس الأسئلة، ونفس العرض مع أشخاص مختلفين. كلما التزمت بالطريقة، وكررتها أكثر، ومع عدد أكبر من العملاء، زادت خبرتك، وتحسّنت نتائجك، وبسرعة أكبر. بعد أن تفهم الأساس وتحقق نتائج حقيقية، يمكنك لاحقاً التطوير والتحسين.

### أمثلة تطبيقية على منتجات ملموسة (Physical Products)

#### مثال 1: منتج عناية بالبشرة

لديك طريقة بسيطة: تسأل عن نوع البشرة، تسأل عن المشكلة، تشرح كيف سيستعمل المنتج، وتبيّن النتيجة بعد الاستعمال. إذا طبقت نفس الطريقة مع 50 شخصاً، ستبيع. أما إذا بدأت كل مرة بتغيير الأسئلة أو تشرح بطريقة مختلفة، ستضيع النتائج.

## مثال 2: جهاز رياضي منزلي

الطريقة واضحة: تسأل عن الهدف (تنحيف / تقوية)، تشرح كيف يُستعمل الجهاز، وتبين النتيجة بعد 30 يومًا. كرّر نفس الخطوات مع 100 شخص، وستغلق صفقات. السر ليس في الكلام، بل في التكرار.

## مثال 3: منتج إلكتروني (سماعة - ساعة ذكية)

طريقة واحدة: ما المشكلة؟ كيف يحلها المنتج؟ لماذا هذا المنتج بالضبط؟ لا تغيّر الأسلوب، غير فقط الشخص الذي تتحدث معه.

## مثال 4: منتج للأطفال

الطريقة: تسأل عن عمر الطفل، المشكلة التي يعاني منها، كيف يساعد المنتج الطفل، وكيف يطمئن الوالد. نفس الأسئلة، نفس الترتيب، مع كل عميل.

## مثال 5: أداة منزلية (مطبخ - تنظيم)

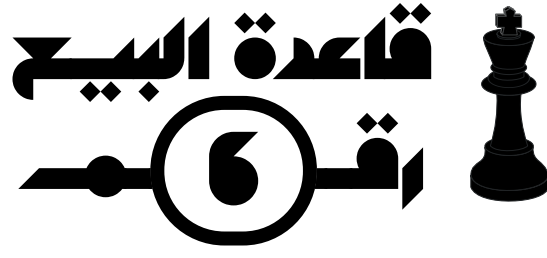
الطريقة: ما الذي يتعبك في البيت؟ كيف تختصر الأداة الوقت؟ كيف تجعل الحياة أسهل؟ إذا كرّرت نفس السيناريو مع عدد كبير من الناس، البيع يصبح أسهل.

### الخلاصة

في البداية: لا تحاول أن تكون مختلفًا، حاول أن تكون منضبطًا.

الطريقة المجربة + التكرار = نتائج.

بعد النتائج: يأتي التطوير.

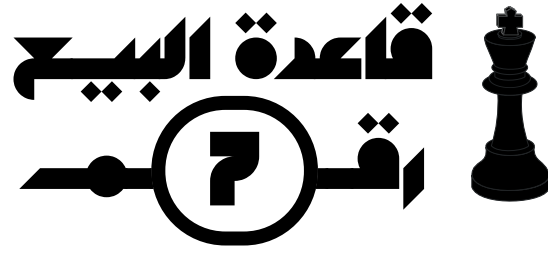


## البيع لعبة أرقام

البيع في حقيقته لعبة أرقام. عندما تفهم القواعد والطريقة الصحيحة، ما تحتاجه بعد ذلك هو الحجم (Volume). المنطق بسيط: كلما زاد عدد الأشخاص الذين تتحدث معهم، زادت فرص الإغلاق، وزادت الأرباح. عندما تجد طريقة تعمل، لا تبحث عن طريقة أخرى، بل ركز على تكرارها مع عدد أكبر من الناس. وكن متواضعاً بما يكفي لتدرب نفسك باستمرار. لأن كلما تحدثت مع عدد أكبر من الناس، كلما فهمت البيع أكثر، وكلما ربحت مالاً أكثر. وهذه قاعدة لا تتغير: العمل الجاد في البيع يهزم الموهبة عندما لا تعمل الموهبة بجد. كن ذكياً: قم بأكبر عدد ممكن من المكالمات يومياً، لا تضع لنفسك سقفاً وهمياً، لا تقل "يكفي". إذا كان غيرك قادراً على ذلك، فأنت قادر أيضاً. لن يُطلب منك المستحيل. في البداية، النتائج تتفاوت، وهذا طبيعي.

## المهم هو الاستمرارية والعمل

البيع يصنع المال، ومن يريد المال عليه أن يتقبل أن البيع هو الطريق إليه.



## الترم بالنص... ولا تتفلسف

اتبع النص (Script) بدقّة. أنت لست أذكي من أفضل البائعين في العالم، وأفضل البائعين في العالم ما زالوا يتبعون النص. إذا حاولت أن "تبدع" من عندك في البداية، ستضيّع الطريق وتخسر الصفقة. النص بسيط، وإليك الطريقة الصحيحة لتطبيقه خطوة بخطوة.

### 1-التحية والاحترام:

ابدأ دائماً بالتحية، ونادِ العميل بـ السيد أو السيدة قبل ذكر اسمه، وكن محترماً إلى أقصى حد، لأن العميل سيعطيك ماله وأقل ما يمكن فعله هو احترامه.

### 2-سبب الاتصال:

بعد التحية، اذكر سبب الاتصال بوضوح وبساطة، مثل قولك: سيدي، اتصلت بك لأن... أو سبب اتصالي هو... وقدّم سبباً حقيقياً كأن تطمئن على وضعه الحالي، أو تعرف إن كان كل شيء على ما يرام، أو لأنه أبدى اهتماماً سابقاً، أو لمعرفة كيف يمكنك مساعدته، على أن يكون السبب واضحاً ومباشراً وصادقاً.

### 3-طلب الإذن:

قبل طرح أي سؤال، اطلب الإذن دائماً بقولك: هل تسمح لي بأخذ بضع دقائق من وقتك؟ وعندما يقول نعم، ابدأ مباشرة بدون تردد.

#### 4- طرح الأسئلة والاستماع:

اطرح ثلاثة أسئلة أساسية على الأقل واستمع أكثر مما تتكلم، مثل: ماذا قمت به سابقاً في هذا المجال؟ ما هو أكبر مشكل تواجهه الآن؟ وما هو هدفك الحقيقي؟ ولا تقاطع ولا تشرح، فقط استمع.

#### 5- التوافق ثم تقديم العرض:

بعد أن تنتهي من الاستماع، وافق العميل وأظهر له أنك فهمت وضعه، ثم قدّم العرض وابدأ دائماً بأكبر عرض، فإذا قال نعم أغلق الصفقة، وإذا قال لا انتقل بهدوء للخطوة التالية.

#### 6- النزول في العروض:

قل بهدوء: حسناً سيدي، لدينا خيار آخر مناسب للأشخاص الذين لا يفضلون العرض الأول، وإذا قال لا مرة أخرى قدّم العرض الأصغر، فإذا وافق أغلق الصفقة، وإذا لم يوافق فهذا اعتراض.

#### 7- الاعتراضات:

ظهور الاعتراضات أمر طبيعي، لا تخف منها. طريقة التعامل معها ستجدها بالتفصيل في قاعدة البيع رقم 9.

#### الخلاصة

اتبع النص، لا تكثر الكلام، ولا تحاول أن تكون مبدعاً في البداية؛ فالانضباط يسبق الإبداع.  
النص يحميك من الأخطاء، والنتائج تأتي من الالتزام.

أعلن لك أننا أطلقنا مؤخرًا فريقًا جديدًا لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي داخل مكتبنا. الفريق يتكفل بـ:

إدارة حساباتك  
صناعة الفيديوهات  
كتابة ونشر المحتوى  
الحفاظ على حضورك المستمر على السوشيال ميديا

حتى تركز أنت على:

عملك

عملائك

والبيع

إذا كنت مهتمًا بهذا العرض وتريد معرفة التفاصيل، أرسل عبر البريد الإلكتروني:

كلمة "نعم"

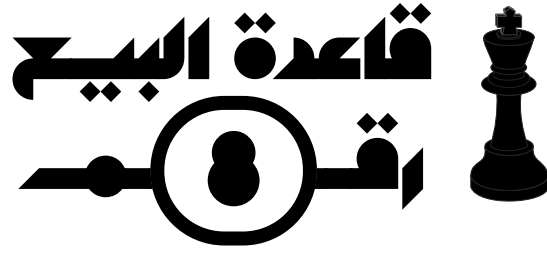
اسمك الكامل

رقم هاتفك

إلى هذا البريد الإلكتروني:

[lachguarh1@gmail.com](mailto:lachguarh1@gmail.com)

وسيتواصل معك الفريق لتوضيح العرض والبدء معك.



## ماذا تفعل عندما يقول العميل "نعم"؟

عندما يقول العميل نعم، اعرف أن الصفقة عملياً انتهت، وأكبر خطأ في هذه المرحلة هو الكلام الزائد، فبعد الموافقة، دورك هو الانتقال مباشرة إلى الإجراء:

### 1- لا تتكلم كثيراً بعد الموافقة:

بمجرد أن يوافق العميل على العرض، قل مباشرة وبهدوء: سيدي / سيدتي، ممتاز، سأقوم الآن بتسجيلك في النظام.

### 2- الانتقال إلى طريقة الدفع:

اسأل سؤالاً واحداً وواضحاً: "من فضلك، أي طريقة دفع تفضل؟" دع العميل يجيب ولا تشرح أكثر من اللازم.

### 3- تأكيد الخطوة التالية:

بعد أن يجيب العميل، قل: "حسنًا، سأرسل لك الآن التفاصيل عبر واتساب، وبمجرد إتمام العملية سأقوم بالتحقق منها." ثم أضف بهدوء: "وإذا تواصل معك شخص آخر بخصوص نفس العرض، فقط أخبره أنك تتعامل معي حالياً حتى لا يحدث أي تكرار."

#### 4-الإرسال والانتظار:

أرسل التفاصيل للعميل، ثم انتظر مدة قصيرة. إذا تمّت العملية، اشكره، ومرّر المعلومات للجهة المعنية لبدأ التنفيذ مباشرة.

#### 5-المتابعة الذكية (بدون ضغط):

إذا لم يحدث أي شيء بعد الانتظار، تواصل معه مرة أخرى بهدوء، دون سؤال مباشر عن المال، وقل مثلاً: "فقط أردت التأكد من تسجيلك حتى أتابع الخطوة التالية."

#### الخلاصة:

عند سماع "نعم" من العميل، توقف فوراً عن البيع، وانتقل مباشرة إلى الإجراءات اللازمة. لا تضغط عليه، ولا تكثر الكلام. الاحتراف في هذه المرحلة هو ما يميّز البائع الجيد عن غيره.

# قاعدة البيع وقد



## الاعتراضات = المال

يجب التعامل مع هذه القاعدة بجدية تامة، لأن أي شخص لا يعرف كيف يتعامل مع الاعتراضات سيخسر البيع مهما كان عرضه قويًا. أول حقيقة يجب فهمها أن الاعتراض ليس رفضًا، بل يعني أن العميل مهتم لكنه يحتاج إلى معلومات إضافية، أو ثقة أكبر، أو قيمة أوضح، أو وقت لاتخاذ القرار، ولو لم يكن مهتمًا لما اعترض أصلاً. الاعتراضات مهمة جدًا لأن الشخص القادر على تحمّل أكبر عدد منها هو نفسه القادر على جني أكبر قدر من المال، والسبب بسيط: قبل تقديم العرض توجد عوائق داخلية صامتة، وبعد ذكر العرض والسعر تظهر الاعتراضات الحقيقية، وهنا يظهر الفرق بين بائع هاو وبائع محترف. القاعدة الذهبية في التعامل مع الاعتراضات هي ألا تهرب منها، ولا تدافع عن نفسك، ولا تنفعل، بل استقبل الاعتراض بهدوء، وافهم سببه الحقيقي، ثم أجب عليه بنظام وخطوات واضحة.

## أنواع الاعتراضات

### 1 الاعتراض بسبب التوقيت: "الآن ليس الوقت المناسب"

هذا العميل مهتم لكنه خائف من اتخاذ القرار، لذلك التعامل الصحيح هو ألا تضغط عليه، واسأله بسؤال واضح: لو كان التوقيت مناسبًا، هل ترى أن هذا الحل مناسب لك؟

### 2 الاعتراض بسبب السعر: "السعر مرتفع"

المشكلة ليست المال بل القيمة، لذلك الحل هو ألا تناقش الرقم مباشرة، بل أعد الحديث إلى النتيجة وتوضيح تكلفة الاستمرار بدون حل.

### 3 الاعتراض بسبب الثقة: "أحتاج أن أتأكد"

الحل هو ألا تشرح كثيرًا، بل اعرض دليلًا حقيقيًا ودع الدليل يتحدث بدلًا منك.

### 4 الاعتراض: "أحتاج أن أفكر"

هذا خوف من اتخاذ القرار الخاطئ؛ اسأله: ما الشيء الوحيد الذي لو توضّح الآن ستتخذ القرار فورًا؟ وأجب فقط عن هذه النقطة.

### 5 الاعتراض: "أحتاج أن أستشير شخصًا آخر"

هذا العميل مهتم لكنه لا يقرر بمفرده. ساعده بسؤال: "ما السؤال الذي تتوقّع أن يطرحه عليك؟" ثم أجب بوضوح.

## خلاصة القاعدة 9

الاعتراضات ليست عدوًا

الاعتراضات دليل اهتمام

كل اعتراض تم تجاوزه = خطوة أقرب للبيع

المال موجود خلف كل اعتراض.

# قاعدة البيع رقم 10



## قاعدة 98 / 2 — المتابعة هي المال الحقيقي

- 2% فقط من العملاء سيتم إغلاقهم مباشرة
- 98% لن يشتروا الآن، لكنهم سيشترون لاحقًا إذا تمت المتابعة بالطريقة الصحيحة

### أغلب الناس:

- يبيعون لـ 2%
  - ثم يتوقفون
  - ويعتقدون أن الباقي "غير مهم"
- وهذا خطأ قاتل.**

### لماذا المتابعة مهمة ؟

- لأن أغلب المبيعات لا تأتي من أول تواصل، بل من المتابعات الذكية، فتجنّب المتابعة يعني خسارة كبيرة في المال. عمليًا، ما يجب فعله:
- **أولًا أغلق من يريد الشراء الآن،**
  - **ثانيًا لا تترك من طلب التأجيل،**
  - **ثالثًا استمر في إعطائه قيمة دون محاولة البيع مباشرة،**
  - **ورابعًا تواصل معه مرة أخرى بذكاء.**
- تذكر رقمًا مهمًا: إغلاق صفقة واحدة يحتاج في المتوسط من 8 إلى 12 تواصلًا، ومن لا يتابع يخسر الفرصة حتى لو كان العرض ممتازًا.

القاعدة الذهبية تقول: **أعط... أعط... أعط... ثم اطلب.** ركّز على تقديم القيمة أولًا، وسيأتي البيع بشكل طبيعي بعد ذلك.



## كلمة أخيرة

المبيعات ليست مجرد كلمات تُقال، بل نظام يُطبَّق، وانضباط يُحترم، وثقة تُبنى مع الوقت. النجاح في المبيعات لا يأتي من الإغلاق السريع، بل من الاستمرارية، المتابعة، وتقديم قيمة حقيقية.

اقتباس ختامي:

“الصفقات لا تُغلق بالضغط، بل تُغلق عندما يصل العميل إلى لحظة ثقة.”  
أغلق بذكاء، تابع باحتراف، ومن يفهم الناس جيدًا... لن يجوع أبدًا في عالم المبيعات.



هذا الكتاب لم يُكتب ليُعجبك، بل ليُغيّر طريقة تفكيرك في المبيعات من الجذور. كتب ليضعك أمام الواقع دون تزييف أو وعود سهلة.

إذا كنت تعمل بجد، وتجرب باستمرار، ومع ذلك لا تصل نتائجك إلى مستوى مجهودك، فالمشكلة ليست فيك... بل في الطريقة التي تبيع بها.

بدأت من الصفر، دون خطة واضحة، أتعتمد على الحماس والتجربة والخطأ. ومع الوقت أدركت أن الحماس وحده لا يصنع نتائج مستمرة، وأن التقدم الحقيقي يحتاج إلى فهم ونظام.

عندما فهمت معنى "القيمة"، تغيّر كل شيء. السوق لا يكافئ من يتعب أكثر، بل من يقدم فائدة أوضح وأثراً أعمق.

المبيعات ليست ضغطاً ولا خداعاً، بل تواصل ذكي بينك وبين الشخص المناسب في الوقت المناسب. وهذا الكتاب ليس نهاية الطريق، بل نقطة بداية لبناء عقلية بائع محترف يصنع نتائج حقيقية ومستقرة.



تابعني على الإنستغرام  
لاكتشاف أسرار المبيعات والإقناع  
LACHGUARH1@GMAIL.COM

# HAMZA ORANUSS