



جامعة
المنارة

إدارة المبيعات

الفصل الأول: إدارة التسويق والمبيعات (المفهوم والأبعاد)

أولاً: مفهوم التسويق والمبيعات:

التسويق هو عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون. يتحقق ذلك من خلال إنتاج وتبادل السلع والخدمات ذات القيمة مع الآخرين (كوتلر).

التسويق هو نشاط يتضمن اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك ثم بذل الجهود من أجل ترجمتها إلى سلع وتدفقها وانتقالها بعد ذلك من مراكز إنتاجها إلى مستهلكها النهائيين.

التسويق هو كافة الجهود التي تبذل من أجل التعريف بالسلعة موضوع التسويق وإيجاد الطلب عليها لأجل بيعها ودراسة السوق ودراسة السلعة ووضع الأهداف والسياسات التسويقية ومنها الدعاية والإعلان والعلاقات البيعية.. الخ

إدارة التسويق والمبيعات المفهوم والأبعاد

يقصد بالبيع: تنفيذ كافة الإجراءات اللازمة لبيع السلعة وتوصيلها إلى العميل وتحصيل قيمتها, ويدخل في نطاق ذلك وضع الخطط البيعية وتنفيذها وتقييم الأداء البيعي.

نلاحظ أنه في الشركات الكبرى هناك قسمين:

- 1- إدارة التسويق
- 2- إدارة المبيعات

وطبعا يتم التنسيق بينهما.. أما الشركات المتوسطة والصغيرة فهناك:

إدارة واحدة للمبيعات والتسويق معا ولا يمكن الفصل بينهما حيث يقوم رجل البيع بأعمال التسويق أيضا.

إدارة التسويق والمبيعات المفهوم والأبعاد

نرى مما سبق أن التسويق كفلسفة ينص على أن الجهود المتكاملة للشركات لا بد وأن توجه نحو تلبية رغبات العملاء كوسيلة لتحقيق الربح وبالتالي نلاحظ عدة

مبادئ رئيسية وهي:

- 1- التوجه المستهلك
- 2- الجهود المتكاملة
- 3- الإيمان بحتمية التغيير
- 4- تعريف واسع للمهمة
- 5- الرغبة في تحقيق الأرباح

على الشركة ذات التوجه التسويقي أن تتبنى هذه النقاط الخمسة حتى تصل إلى النجاح وهذا ما يسمى بالتسويق المتناسق.



1-التوجه المستهلك

وهنا نعني تلبية رغبات المستهلك, **ليس فقط الابتسام في وجهه والترحيب به**, بل علينا من خلال بحوث التسويق والمعلومات التي يوفرها رجال البيع أن نقوم بتلبية رغبات واحتياجات المستهلك أو العميل قدر المستطاع من المنتجات والخدمات.

ملاحظه: ليس هناك من شركة تستطيع تلبية رغبات جميع العملاء أو الأسواق كلها مرة واحدة وبالتالي على الشركة أن تحدد أسواقها وتلبي احتياجات ورغبات نوع محدد من العملاء أو سوق محددة.

مثال: شركة (ساوث ويست إيرلاينز) للطيران تشغل خط خدمة الركاب بين **دالاس وهيوستن**. هنا نجد أن الشركة توجهت نحو تلبية فئة **وسوق محددة** وهي المسافرين بين هاتين المدينتين.

مثال آخر: شركة فيات التي تشتهر بتصنيع السيارات الاقتصادية **هي موجهة إلى الفئة التي تبحث عن السيارات الاقتصادية**.

مثال آخر: شركة ماكдонаلدز للوجبات السريعة.

يتبع 1= التوجه المستهلك

إن تبني سياسة تهتم بالعملاء أو المستهلكين النهائيين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم يعني إنفاق الأموال لمعرفة ما يحتاجون ومعرفة نظرتهم وآراءهم تجاه ما يقدم لهم وتجاه الرسائل والإعلانات الموجهة إليهم:



وبالتالي على رجل المبيعات الذي يهتم باجتذاب العملاء أن يعمل على تزويد الشركة التي يعمل لديها بالمعلومات التي ذكرناها لكي تعمل الشركة على تلبيةها وهكذا فإن حصول رجل البيع على بيانات ومعلومات عن العملاء والمنافسة في السوق الخ.. تعود بفوائد كثيرة على الشركة:

يتبع 2= التوجه المستهلك

- 1- قلة كلفة أو تكاليف جمع المعلومات حيث أن المعلومات تؤخذ من العميل أثناء اجتماعه مع رجل البيع (معلومات مجانية).
- 2- يمكننا جمع هذه المعلومات بقليل من الجهد الإضافي وذلك عند زيارة العملاء للشركة.
- 3- عندما يكون رجل المبيعات على علاقة جيدة مع العملاء ويحتفظ بها حتى بعد البيع أي على تواصل مع العملاء وبالتالي يكون على معرفة ودراية برغباتهم واحتياجاتهم.
- 4- رجل البيع بالنسبة للعملاء هو المورد للبضائع والخدمات التي يحتاجونها وعليه، فالعملاء لهم ثقة كبيرة به ويقومون بإعطائه المعلومات والتي يمكن أن يحجبوها عند قيام الشركة ببحوث التسويق.

2- الجهود المتكاملة

إن مفهوم التسويق يتطلب التنسيق بين الإدارات والأقسام قبل عملية البيع وخلال البيع وبعدها.

فمثلا خلال البيع - إذا كانت الشركة هي أفضل ما ينتج سلعة معينة في مجال نشاطها ولكنها تتأخر في عملية توريدها للعملاء أو توريدها في حال غير سليمة (**أثناء النقل والتخزين**) فإن العملاء لن يكونوا راضين عن ذلك.

كذلك إذا قامت الشركة بجميع نشاطات التسويق بصورة جدية وكان أداء موظفيها غير جيد وبالتالي العملاء غير راضين عن معاملة الموظفين وهكذا **نجد ان التنسيق بين الإدارات والأقسام ضرورة** لتنفيذ مفهوم التسويق وكذلك ضرورة تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

يتبع 1=الجهود المتكاملة

قبل البيع: إن رجل المبيعات هو أحد أهم الأفراد المعنيين بتكامل مجمل جهود الشركة من أجل حل مشاكل العملاء, فقد تكون هناك حاجة إلى التنسيق وتشكيل فريق من الإنتاج والبحوث والخدمات أو التمويل أيضا.



مثال: على فرض رجل مبيعات يعمل لدى شركة تنفذ عقدا ضخما, قد يحتاج **ويطلب رجل المبيعات من شركته** أن تقدم عن طريق إدارة البحوث تصميم مخططات جديدة تلائم المواصفات الدقيقة للزبون أو العميل. أو **قد يحتاج العميل إلى تمويل** من موظفي الإدارة المالية في الشركة وهنا **يأتي دور رجل البيع** بأن يوضح للعميل كيف سيمول مشروعه.

يتبع 2=الجهود المتكاملة

بعد البيع: بعد إتمام عملية البيع وتركيب الأجهزة فقد يكون رجل البيع معنيا بالصيانة أو عند ظهور أي مشكلة لدى العميل.



جامعة
المنارة
MARAJA UNIVERSITY

لان رد فعل العميل ربما قد يكون الاتصال برجل البيع مع أن ذلك ليس من مسؤوليات الأخير، لكن بحكم **العلاقة طويلة المدى مع العملاء**، يكون من المهم أن يشارك رجل البيع في حل مشاكل الصيانة الرئيسية للعميل.

3- الاعتقاد بحتمية التغيير

إن الشركات التي **تتبني مفهوم التسويق** تدرك بأنه حتى أكثر سلعها وخدماتها نجاحا سوف **تصبح يوما ما قديمة**، والشركة التي تهتم بالأسواق والاتجاهات تتوقع دائما الحلول لهذه المشكلة.



مثال: صناعة الحاسوب سرعان ما تصبح قديمة وبالتالي الشركة التي تراقب احتياجات المستهلك المتغيرة ستكون **شركة منافسة** عند تطويرها لمنتجات جديدة وستكون قادرة على **خلق الأرباح**.

4-التعريف الشامل للمهمة

على الشركات إدراك وجود سلع وخدمات **بديلة ومنافسة في السوق** وبالتالي على الشركة القيام بتحديد شامل لمهامها والتمتع **ببعد النظر**.

مثال: اعتبار سكة الحديد جزءا من **نشاط النقل** وليس جزءا من **نشاط السكك الحديدية** لأن المنافسة لا تأتي فقط من السكك الحديدية الأخرى بل من أنماط نقل أخرى (طائرات, سفن, حافلات).

مثال آخر: هناك بعض **شركات النفط** والتي تفكر للأمام فتعتبر نفسها ضمن **نشاط الطاقة** وليس **نشاط الزيت**, حيث عملت على تنويع مجالات البحث بحيث أصبحت تغطي الفحم والطاقة الشمسية والذرية أيضا.

يتبع 1 = التعريف الشامل للمهمة

التعريف الشامل للمهمة

- الطاقة
- الاتصالات
- حل المشاكل
 - النقل
 - الأغذية



التعريف الضيق للمهمة

- الزيت
- الهواتف
- الحاسب
- الخطوط الجوية
 - الألبان

5-التوجه نحو تحقيق الأرباح

على الشركة أن تحاول البقاء أولاً, فعند تقييم نشاطها لا يكون المقياس **حجم المبيعات بل مقدار الربح.**

هناك منتجات تباع بشكل كبير ولكنها **غير مربحة**, وهناك أيضا سلع (هامشية مكتملة يمكن الاستغناء عنها) مثلا: متجر ألعاب أطفال يبيع بطاريات للألعاب, والشركات ذات التوجه التسويقي تسعى دائما إلى الربح.

وهنا مسؤولية رجل البيع هي تحقيق الأرباح أكثر من اهتمامه بحجم المبيعات, وعلى الشركة أن تشجعه على بيع منتجات مربحة بدلا من بيع منتجات سهلة البيع.

ولكن من جهة أخرى: يجب على رجل البيع مواصلة زيارة العملاء الغير مربحين حاليا، حتى لو أتى الربح منهم بعد فترة طويلة مع الملاحظة أنه يجب على **رجل المبيعات إدراك ومعرفة أن هناك عملاء ليس لهم أعمال ونشاطات** تبرر بذل الجهود وضياح وقته معهم.

البيع

ثانياً: تعريف البيع: البيع لغة هو لغة مبادلة المال بالمال بالتراضي.

يقسم البيع إلى أربعة أقسام:

1- **بيع العروض بالعروض** (عروض التجارة) ويسمى بالمقايضة.. **مثال:** تصدر القمح وتستورد الآلات.

2- **بيع العروض بالنقود** وهو أكثر أنواع البيع وأشهرها.

المنارة
MANARA UNIVERSITY

3- **بيع النقود بالنقود** ويسمى "صرفاً".

4- **بيع المنفعة بالمال** (نقدا-عرضاً) ويسمى بالإجارة.

شروط البيع

1- أن يكون أطراف العقد كاملي الأهلية العقلية.

2- أن يكون العقد بصيغة الماضي.

3- أن يكون المال متوفرا.

4- التراضي بين طرفي العقد.

5- أن يكون المباع في ملكية البائع أو ولايته (بموجب وكالة).



جَامِعَةُ
الْمَنَارَةِ

HAMARA UNIVERSITY

يتبع 2 = البيع

تعريف البيع اصطلاحاً: البيع هو الجهد الشخصي أو غير الشخصي لمساعدة أو إقناع عميل مرتقب بشراء سلعة أو خدمة.

أسباب وأهمية البيع:

1- أن يعتبر كل شخص نفسه في وقت ما بأنه بائع شخصي، **مثال:** عليك أن تباع أفكارك إلى أهلك وأصدقائك وذلك عن طريق إقناعهم، فعملية الإقناع هنا هي عملية البيع..

مثال آخر: من الممكن للموظف أن يقنع مسؤوله بطلب الزيادة وكذلك يمكن للمستثمر أن يقنع البنك بأخذ قرض.. والشاب يقنع الفتاة وأهلها بالزواج منها. **كلها عمليات بيع.**

يتبع 3 = البيع

2- **خدمة المجتمع والمساهمة في تقدمه وتنميته:** البيع الفعال يولد ازدهار في قطاع الأعمال واقتصاد الدولة.

3- **التقدم الشخصي:** كون عملية البيع تتطلب الاحتكاك مع الناس وبالتالي فهي تعمل على تطوير المهارات المختلفة لدى البائع من كثرة الزيارات والتجوال.

4- **المردود المادي:** إن البيع يشكل فرصة أكبر لجعل الحياة أفضل من خلال المردود من عمولة أو راتب, هناك دراسة تشير إلى أن ما يحصل عليه البائع يفوق معدل ما يحصل عليه آخرون في وظائف مثل الطب والصيدلة والهندسة.

5- **الاستقلالية في العمل:** إن البائع يمتلك بعضا من الحرية وعدم السيطرة عليه من قبل المدير فهي مهنة لها ذاتها وشخصيتها واسلوبها فالبائع يضع لنفسه جدولا زمنيا ينظم من خلاله عمله وزياراته.

6- **فرص الانتقال من مستوى أقل إلى مستوى أعلى وبوقت أسرع:** اعتمادا على الميزات والمهارات المختلفة والمكتسبة وحسب المجهود الشخصي, قد يتدرج البائع إلى مناصب عليا. فمثلا: أغلب مدراء التسويق ذوي المستوى الرفيع مروا بمرحلة البيع.

يتبع 4= البيع

• البيع الحديث

- 1- دفع الزبون عن طريق توجيهه وترغيبه.
- 2- العمل على اكتشاف حاجات ورغبات المشتري.
- 3- التحدث إلى الزبون ومناقشة آرائه والاستماع إلى أفكاره (اتصال مزدوج بين البائع والمشتري)
- 4- يكون على المدى الطويل لأنه يأخذ بعين الاعتبار رضا المشتري (للاستمرارية)
- 5- تكون عملية البيع مرنة وقابلة للتعديل تحت أي ظرف.



• البيع القديم

- 1- دفع السلعة عن طريق إصاقتها بالزبون
- 2- خلق احتياجات المشتري
- 3- التكلم مع الزبون دون مناقشة أو الاستماع إلى آراءه وأفكاره
- 4- يكون على المدى القصير لأنه يهدف فقط للبيع وبعدها وداعا.
- 5- يكون البيع غير مرن

أنواع الأعمال التي توجد في مجال البيع

- 1- بائعو التجزئة: وهم الغالبية في مجال البيع (المكتبات, السوبر ماركت, النوفوتيمات).
- 2- الباعة في الداخل والخارج: وتضم العاملين في صالة عرض أو مكتب للسيارات والعاملين خارجها الذين يقومون بزيارات للعملاء (المندوبون).
- 3- مندوبون فنيون للمبيعات: هم عادة من المهندسين المختصين يزورون العملاء ليساعدوهم في حل مشكلاتهم الفنية.
- 4- بائعو الطريق أو الموزعون: منهم موزع الجرائد وموزع الحليب.



يتبع 1= أنواع الأعمال

- 5- المندوب التجاري: وهو الذي يمد تجار الجملة أو التجزئة باحتياجاتهم من السلع (السلع الغذائية).

- 6- بائعو الأجهزة المادية والملموسة: الذين يبيعون الأثاث المنزلي أو آلات التصوير.

- 7- بائعو الخدمة: شركات التأمين، شركات الطيران، شركات الخدمات (تنظيف وكي الملابس، وكالات الإعلانات).



نهاية الفصل الأول



جَامِعَة
الْمَنَارَة

HAMARA UNIVERSITY