

الفصل الثاني: العوامل البيئية غير المسيطر عليها

إن كل شركة بغض النظر عن المنتجات والأسواق أو الفلسفة الإدارية تواجه العديد من العوامل البيئية الخارجة عن نطاق السيطرة وهي: الثقافية- التكنولوجيا- القيود القانونية-

المنافسة- القوى الاقتصادية - محدودية الموارد.

هذه كلها: عوامل خارجة عن السيطرة.. بمعنى آخر: انخفاض سلطة الشركة عليها وعلى الشركات أن تراقب باستمرار الأسواق التي تعمل فيها والعوامل البيئية المؤثرة عليها.

1- الثقافة: وهي مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات... فمثلا في أمريكا الجنوبية التأخر عن الموعد 30 دقيقة ليس بأمر مستغرب, في حين التأخر أكثر من 5 دقائق عن اجتماع في نيويورك أمر مستهجن.

مثال آخر: في الجنوب الغربي من أمريكا يؤكل الطعام المكسيكي بانتظام.

مثال آخر: في بعض المدن الرئيسية هناك ثقافات متعددة وخاصة داخل المدينة الواحدة وبالتالي الناس يتكلمون أكثر من لغة, ولا بد من صحف بلغات متعددة.

وهكذا علينا كرجال مبيعات أن نتلاءم خططنا وسلوكنا مع الحالة الثقافية الموجودة.

يتبع 1= العوامل البيئية الغير المسيطر عليها

2- التكنولوجيا: وهي عنصر فعال وضروري في مجالات الإبداع والاختراعات وكما نعلم أن المنتجات الجديدة تكون أكثر ربحية في مراحل الإنتاج الأولى وذلك قبل وصول المنافسين, لذلك من المهم بمكان أن تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة لتلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم هذا ما يجعلنا مضطرين إلى الاستمرار بالتقدم التكنولوجي.



مثال: منتجات مثل النايلون والتلفزيون والحاسبات الإلكترونية تتطور بشكل متسارع وتحقق أرباحا كبيرة للشركات.

كما أن التطور التكنولوجي يؤثر على رجل المبيعات نفسه إيجابا فالبائع الذي يحمل حاسب شخصي وهاتف محمول الخ.. تكون عملية البيع لديه أكثر سهولة وفعالية.

يتبع 2= العوامل البيئية الغير مسيطر عليها

3- العوامل القانونية: هناك مجموعة من القوانين والأنظمة التي تنظم ممارسة النشاط الصناعي والتجاري وعلى رجل المبيعات أن يكون على معرفة ودراية كاملة بهذه القوانين والأنظمة ومدى تأثيرها على البيع الذي يقوم به حتى لا يكون عمل ونشاط رجل البيع مصدرا لتوريط الشركة في إشكالات قانونية.

4- المنافسة: إن ما تقدمه الشركة من منتجات أو خدمات دائما يقارن مع ما يقدمه المنافسون للشركة في نفس السوق وبالتالي التنافس يؤثر على وضع الشركة في السوق.

إن أحد أهم العناصر في إستراتيجية التسويق هي الحصول على معلومات عن الشركات المنافسة عن طريق بحوث التسويق أو رجل المبيعات أو نظم المعلومات. وكذلك معلومات أخرى عن: المنطقة الجغرافية \ السلع الأكثر بيعا \ خدمات ما بعد البيع التي يقدمها المنافسون \ نقاط القوة والضعف لدى الشركة المنافسة \ وضع المنافسين وصورتهم في السوق.

يتبع 3= العوامل البيئية الغير مسيطر عليها

5- العوامل الاقتصادية: عند حدوث تذبذب في البيئة الاقتصادية تحدث تغيرات في مستوى الأرباح لكافة ومختلف القطاعات الاقتصادية.

مثال: واجهت الولايات المتحدة مستوى عالي من التضخم خلال فترة الكساد الاقتصادي, واجهت شركات صناعة البيوت والسيارات أضراراً فادحة ومؤلمة.

مثال آخر: عندما ترتفع أسعار الفائدة على الإقراض نجد صعوبة في الحصول على رأس المال لتمويل الشركة لشراء معداتها وبالتالي تميل الشركة إلى استئجار المعدات بدلاً من شرائها. هنا يأتي **دور رجل المبيعات** والذي يدرك هذا الوضع ويقوم بعرض خيار استئجار المعدات للزبون وهكذا تتم الصفقة.

يتبع 4= العوامل البيئية الغير مسيطر عليها

6- مصادر وأهداف الشركة: إن الموارد المالية والمواد الأولية والأفراد الخ.. كلها مهمة لنجاح الشركة.

مثال: شركة تطلب قرضا في وقت معين ومحدد لتنفيذ مشروعها ولم يتحقق لها ذلك هنا الشركة لن تكون قادرة على الاستمرار في السوق, كذلك الأمر عندما تكون الشركة سيئة السمعة لدى المستهلكين. فحتى لو قدمت سلع جديدة وبأعلى المواصفات فلن تجد لها نجاحا وطريقا في السوق.

جامعة
المنارة

أما بالنسبة لأهداف الشركة: فإن الأهداف التي تحددها الإدارة العليا للشركة تؤثر على إدارة التسويق, فمثلا: منذ عدة سنوات قررت شركة (جنرال إلكتريك) الخروج من صناعة الحواسيب وذهبت إلى صناعة أدوات منزلية كهربائية وأخرى كثيرة. كما قررت إدارة شركة (موتورولا) الخروج من صناعة أجهزة التلفزة وكما نعلم فهي تعمل الآن في صناعة أجهزة الخلوي وغيرها.

العوامل المسيطر عليها (العوامل التسويقية)

ذكرنا بأن إدارة التسويق تواجه سلسلة من العوامل الخارجة عن السيطرة. لكن هناك مجموعة من أدوات التسويق يمكن لإدارة التسويق استخدامها في المنافسة وفعالية في السوق، وتسمى **بالمزيج التسويقي (4بيز) وهي: منتج- سعر- ترويج- توزيع**

1- المنتج: وهو الشيء المباع وهو جميع العوامل التي يعتبرها الزبون عند الشراء مثل كيفية تقديم السلعة مع خدمة أو بدون، الغلاف المميز، الماركة، السمعة للمنتج، الصيانة والكفالة المعطاة الخ.

2- السعر: إن قرار السعر يكون سهلا إذا كانت السلعة تشبه سلعا متوفرة في السوق حيث أن تحديد السعر يأتي مساويا لسعر السلع المنافسة في السوق، في حال كانت السلعة جديدة في السوق أو ذات خصائص وميزات مختلفة عن غيرها فهنا يجب:

اتخاذ قرار السعر: آ- إما على أساس هل نريد من السعر الذي سنحدده **أرباحا** فورية أم طويلة الأمد.
ب- هل سنحدد السعر على أساس **العرض والطلب** أو على أساس **التكلفة**. أو أسس أخرى.

وهكذا نجد أن عملية **التسعير** عملية **معقدة** وغالبا ما تتجه الشركات في المنافسة إلى استخدام عناصر وأدوات تسويق أخرى لاجتذاب العملاء أو الزبائن. **مثلا:** عن طريق الإعلان والترويج \الميزة التنافسية للمنتج\ مكان التوزيع وقربه من العملاء\ تقديم الخدمات المرافقة للمنتج. الخ.

يتبع 1= العوامل المسيطر عليها (العوامل التسويقية)

3- التوزيع: يقع عائق التوزيع في بيع المنتج على تجار التجزئة\ تجار الجملة\ الموزعون وغيرهم. وهم الذين يشاركون في انتقال السلعة من المصنع إلى الزبون (صلة الوصل).
في كثير من الأحيان نجد أنه من المهم معرفة **أين ومتى ولمن سنبيع المنتج..** هذه الأسئلة والإجابة عليها هي أحد أهم العوامل في نجاح بيع منتج معين وليس المنتج بحد ذاته.

هناك أسئلة أخرى يجب علينا الإجابة عليها وهي: من سيقوم بعملية التوزيع؟ هل الشركة المنتجة نفسها أم الوسطاء؟ (هناك شركات تعتمد على التوزيع بنفسها كالشركات التي تقدم منتجات صناعية ضخمة كبيع المعامل).

هناك سؤال آخر: ما حجم المخزون من السلع الذي يجب أن يكون متوفرا في مخازن الشركة، وهنا كرجل مبيعات عليك العمل مباشرة مع أعضاء آخرين في قناة التوزيع. **فمثلا** رجل مبيعات في الشركة الصانعة ربما يشارك رجال البيع التابعين للموزع ويحفزهم على العمل والعطاء وربما عليك أيضا كرجل مبيعات مساعدتهم فنيا.

يتبع 2=العوامل المسيطر عليها (العوامل التسويقية)

4-الترويج: مهما كان المنتج جيدا في مواصفاته وجودته فربما لن يجد سوقا له والسبب في عدم معرفة المشتري لمواصفات ومميزات هذا المنتج وهنا يأتي دور الترويج في تقديم المنتج وتعريف الزبون به وتحفيزه على شراءه وغيرها من الأمور وذلك عن طريق استخدام كافة أساليب الترويج من الإعلان في الراديو والصحف والمجلات والتلفزيون واللافتات الخارجية الخ..

كذلك البيع الشخصي والترويج للمبيعات عن طريق المعارض التجارية والعروض الخاصة الخ.
وهذا ما يسمى بالمزيج الترويجي.

رابعاً: مهام ومسؤوليات إدارة المبيعات الحديثة

• إن الجهة الرئيسية التي **تدير** وظيفة البيع الشخصي وكذلك نشاط التخطيط والتنفيذ والرقابة على برامج المبيعات هي **إدارة المبيعات** وهي الإدارة التي تتخذ القرارات لتحقيق **أهداف الشركة البيعية** ضمن الإستراتيجية العامة للشركة.

• **وظيفة مدير المبيعات:**

1- التخطيط: يشارك مدراء المبيعات من وقت لآخر بإعداد **إستراتيجية** التسويق للشركة أيضاً، ذلك لأنهم يعرفون بأحوال السوق أكثر من باقي أفراد الشركة. فنجدهم يرشدون الإدارة العليا وإدارة التسويق بشأن تطوير منتجات جديدة أو تغيير في الأسعار الحالية وفي جداول الإنتاج والتسليم وكذلك في نشاطات الإعلان وغيرها.

كذلك نجد مدراء المبيعات مسئولين عن **تحديد مناطق البيع** لفريق المبيعات الذي يشرفون عليه بحيث يحقق ذلك مبيعات مربحة لصالح الشركة.

يتبع 1=رابعاً: مهام ومسؤوليات إدارة المبيعات الحديثة

2- إدارة الأفراد: مدراء المبيعات مسئولين عن توظيف وتدريب وترقيع رجال المبيعات, لكن في البداية **بالنسبة للتوظيف** يقوم أعضاء من إدارة شؤون الموظفين بعملية التصنيف الأولية للمرشحين للوظيفة وبعدها يقوم مدير المبيعات بمقابلتهم واختيار الأنسب منهم.



جامعة
الهامسة
HAMASA UNIVERSITY

بالنسبة للتدريب, يقوم مدراء المبيعات بتدريب موظفيهم بشتى الطرق ومنها: **بالنسبة للموظفين الجدد** نجدهم **يمضون** عدة أسابيع من **بداية** عملهم ضمن مكتب المبيعات في المنطقة التابعين لها حيث يتم تزويدهم بالمعلومات عن المنتجات وبرنامج الشركة الذي تتبعه في نشاطها البيعي والأساليب البيعية. **وبعد ذلك** يتم توزيع الموظفين الجدد للعمل بشكل ميداني مع رجال المبيعات القدامى الخبرة ولعدة أسابيع متتالية. **وفي المرحلة الثالثة** يتم تحديد منطقة نشاط لهم أي يتم توزيعهم على المناطق البيعية.

يتبع 2= رابعا: مهام ومسؤوليات إدارة المبيعات الحديثة

نجد أيضا أن **مدراء المبيعات** مسئولين عن **تقييم** رجال المبيعات فنجد أن المدراء يقومون **بتشجيع** رجل المبيعات على تحسين الأداء و ترفيع المؤهلين منهم وأصحاب المهارة في البيع ومن جهة أخرى نجدهم يعملون على **التخلص** من الأفراد غير المؤهلين.

إن عملية **تقييم أداء رجال** البيع صعبة جدا بل قد تكون مستحيلة في بعض الحالات. **مثلا:** رجلا بيع يعملان لصالح شركة تبيع آلات تصوير وقد خصص للأول منطقة بيعيه **نيويورك** والثاني **أوهايو**. نلاحظ بأن **حجم وإمكانيات** المنطقتين مختلفتين وكذلك نوعية العملاء والمنافسين في كلا المنطقتين.

يتبع 3 اربعا: مهام ومسؤوليات إدارة المبيعات الحديثة

3- مهارة الاتصال: إن رجال المبيعات هم مصدر حيوي للمعلومات التي تحتاجها الإدارة نظرا لكونهم يمضون كثيرا من وقتهم مع العملاء وبالتالي لديهم فكرة عن ما يحتاجه العملاء وكيف يمكن للشركة أن تساعد في ذلك.

بالإضافة إلى أن رجال المبيعات يمكنهم تزويد الشركة التي يعملون لديها بمدخلات ومعلومات عن توقعات البيع وتقديم أفكار لمنتجات جديدة وتقارير عن الشركات المنافسة. مثل هذه المعلومات مهمة جدا لتطوير الإستراتيجية التسويقية للشركة.

هذا كله يحتاج إلى صلة وصل بين رجال البيع والإدارة العليا حتى يتم تبادل هذه المعلومات. تكون هذه الصلة من خلال مدراء المبيعات الذين عليهم القيام بعملية تدفق المعلومات في الاتجاهين من الشركة إلى رجال المبيعات وبالعكس.

يتبع 4= رابعا: مهام ومسؤوليات إدارة المبيعات الحديثة

4- **البيع:** تشير إحدى الدراسات إلى أن مدراء المبيعات يمضون **قاربة ثلث الوقت** في عمليات ونشاطات البيع. بل ومنهم من يحتفظ بعملاء معينين بشكل مباشر وذلك لسببين:

آ- تشعر الشركة بان عميلا معيننا على درجة من الأهمية ويستحق أن يتعامل معه **أفضل** رجل مبيعات في الشركة وبالتالي يكون **المدير.**

ب- معظم مدراء المبيعات **كانوا** في السابق رجال مبيعات وهم بحكم **خبرتهم** السابقة على أرض الواقع يدركون **أهمية** البقاء على **اتصال** مع الزبائن **والسوق** وإلا فإنهم سيفقدون الاتصال مع مشاكل العملاء ونشاطات المنافسين ويصبحون **مستشارين غير فاعلين** للإدارة ولفريق البيع الذي يشرفون عليه.

هناك بعض الشركات **تعفي** مدراء المبيعات من مسؤولية البيع **وتقتصر** مسؤولياتهم على الإدارة والإشراف على رجال المبيعات.

يتبع 5= رابعا: مهام ومسؤوليات إدارة المبيعات الحديثة

5- القيادة: يجب أن يكون لدى الشركة مدراء مبيعات يحملون صفة القيادة. إن مدراء المبيعات **القادة هم** **قدوة** ومثل لرجال المبيعات التابعين لهم.

إن مستوى وأسلوب الأداء في المهام التي توكل لمدراء المبيعات **مؤثرة** جدا في معنويات رجال البيع **التابعين** لهم, قد **لا** يلتقي رجال المبيعات مدراءهم على مدى **أسابيع** وبالتالي هذا لا يمنع رجال البيع من أن يواصلوا عملهم باحتراف ومهنية من خلال خبراتهم المكتسبة.

بالإضافة إلى ذلك نجد رغبة وطموحات القائد الفعال (مدير المبيعات) لأداء العمل بنجاح وإعطاء التوجيهات من **على بعد** والتشجيع على العمل الجيد دون **إشراف يومي ومباشر**.

نهاية الفصل الثاني



جَامِعَة
الْمَنَارَة

HAMARA UNIVERSITY