

إدارة المبيعات

Sales Management

المحاضرة الأولى

الإطار المفاهيمي لإدارة المبيعات Conceptual Framework for Sales Management

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



أولاً: مقدمة:

تُعَدُّ إدارة المبيعات من الركائز الأساسية في الهيكل الإداري للمؤسسات المعاصرة، ولا يمكن لأي مؤسسة مهما بلغت جودة منتجاتها أو فاعلية تسويقها – أن تحقق نجاحاً مستداماً من دون إدارة مبيعات قوية قادرة على تحويل الخطط إلى نتائج ميدانية، وتختلف النظرة إلى إدارة المبيعات بين المؤسسات؛ فبعضها يراها وظيفة تنفيذية بحتة مهمتها تصريف المنتجات، بينما تراها مؤسسات أخرى وظيفة استراتيجية تُسهم في صياغة التوجه العام للسوق عبر التفاعل مع العملاء والمنافسين والوسطاء، ومع تطور البيئة الاقتصادية والتكنولوجية، أصبحت إدارة المبيعات علماً قائماً بذاته، يدمج بين المفاهيم الإدارية والسلوكية والاقتصادية.

ثانياً: مفهوم إدارة المبيعات

"عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة القوة البيعية بهدف تحقيق أهداف المبيعات المقررة للمؤسسة، وضمان الاستخدام الأمثل للموارد البيعية، Jobber & Lancaster, (2022)

يُلاحظ في هذا التعريف أنه لا ينظر إلى البيع على أنه مجرد نشاط تجاري، بل كعملية إدارية متكاملة تتضمن عناصر أربعة:

- **التخطيط:** وضع الأهداف الكمية والنوعية للمبيعات
- **التنظيم:** تحديد الهيكل الإداري، وتوزيع المهام بين مندوبي المبيعات والمشرفين والمديرين.
- **التوجيه:** قيادة فرق المبيعات، وتدريبها، وتحفيزها ميدانياً لتحقيق الأداء المستهدف.
- **الرقابة:** متابعة نتائج المبيعات، وتحليل الانحرافات، وتصحيح المسار عند الحاجة.

إن إدارة المبيعات تجمع بين الطابع العلمي التحليلي (مثل التنبؤ والرقابة) والطابع الإنساني العملي (مثل الاتصال والتأثير والإقناع)

ثالثاً: تطور الفكر البيعي عبر المراحل التاريخية

شهد مفهوم البيع تحولات جوهرية متتالية منذ بدايات القرن العشرين حتى اليوم ويمكن تلخيص هذا التطور في أربع مراحل رئيسية:

المرحلة	السمات المميزة	النظرة إلى الزبون	التركيز الإداري
المرحلة الإنتاجية (حتى 1950)	اهتمام بالإنتاج الضخم وخفض التكلفة	الزبون تابع للمنتج	الإنتاج هو الهدف
المرحلة البيعية (1950-1970)	التركيز على تصريف المنتجات المخزّنة باستخدام الإقناع المباشر	الزبون وسيلة للبيع	النشاط البيعي
المرحلة التسويقية (1970-2000)	إدراك أهمية فهم حاجات المستهلك	الزبون محور العملية	السوق والطلب
المرحلة القيمية (2000-اليوم)	التركيز على القيمة المضافة والعلاقات طويلة الأمد	الزبون شريك استراتيجي	بناء الثقة والعلاقات

رابعًا: الفرق بين البيع والتسويق:

- التسويق (Marketing) يهدف إلى تحديد حاجات السوق، وتطوير منتجات تلبي هذه الحاجات، وتصميم الإستراتيجيات الخاصة بالتسعير والتوزيع والترويج.
- المبيعات (Sales) تمثل الجزء التنفيذي من هذه الإستراتيجية، حيث يتم فيها تحويل نية الشراء إلى قرار فعلي بالشراء.

خامسًا: الأهداف الإستراتيجية لإدارة المبيعات

تسعى إدارة المبيعات لتحقيق مجموعة مترابطة من الأهداف:

تحقيق حجم المبيعات المستهدف وفق الخطط المقررة.

زيادة الحصة السوقية ضمن الأسواق المستهدفة.

ضمان استدامة الإيرادات عبر بناء قاعدة عملاء ثابتة.

تحقيق رضا العملاء عبر تقديم خدمة عالية المستوى.

تحسين الكفاءة البيعية من خلال استخدام الموارد البشرية والمالية بفعالية.

دعم الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق.

تتضمن إدارة المبيعات مجموعة من الوظائف المترابطة تشكل الدورة الإدارية الكاملة:

1- التخطيط البيعي:

يتضمن تحديد الأهداف البيعية المستقبلية وتوزيعها على المناطق والفترات الزمنية. ويُعد التخطيط حجر الأساس الذي يُبنى عليه التنظيم والتوجيه والرقابة.

2- التنظيم البيعي:

ويشمل تحديد البنية الإدارية لقسم المبيعات: (مندوبي المبيعات الميدانيين - مشرفي المناطق - مدير المبيعات الإقليمي - مدير المبيعات العام) كل مستوى له صلاحيات ومسؤوليات واضحة تضمن الكفاءة وتمنع التداخل.

3- التوجيه والتحفيز:

يقوم مدير المبيعات بتوجيه رجال المبيعات من خلال التدريب والإرشاد والتحفيز..

4- الرقابة والتقييم:

تعد الرقابة البيعية وسيلة لضمان التزام الفريق بالأهداف، عبر مؤشرات مثل: (نسبة تحقيق الهدف البيعي - عدد الزيارات البيعية اليومية - معدل الاحتفاظ بالعملاء - معدل إغلاق الصفقات).

سابعاً: دور إدارة المبيعات في تحقيق الميزة التنافسية

لا تقتصر الميزة التنافسية على السعر أو الجودة، بل تشمل القدرة على بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وهي مهمة تقع في صميم إدارة المبيعات. من خلال التواصل المستمر وجمع المعلومات، تستطيع إدارة المبيعات أن:

- تكتشف احتياجات السوق قبل المنافسين.
- تُعدل عروضها بسرعة.
- تُقدم خدمة مخصصة لكل عميل رئيسي.

ثامناً: التحديات المعاصرة في إدارة المبيعات

- التحول الرقمي: الاعتماد على أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، والذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالطلب، وأدوات المبيعات الإلكترونية.
- تغير سلوك المستهلك: أصبح العميل أكثر وعياً ومعلوماتية، وغالباً ما يكون قد قرأ المراجعات وقارن الأسعار قبل مقابلة مندوب المبيعات. لذا أصبح دور المندوب أقرب إلى مستشار يقدم القيمة وليس البضاعة فقط.
- اشتداد المنافسة السعرية: دخول أسواق جديدة ومنصات إلكترونية جعل التنافس أكثر ضراوة
- المسؤولية الأخلاقية: مع زيادة الوعي المجتمعي، بات مطلوباً من فرق المبيعات الالتزام بممارسات شفافة ومسؤولة، خاصة في القطاعات الحساسة كالصحة والتعليم والخدمات المالية.