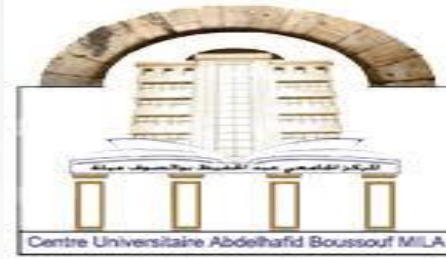


سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا
إِنَّكَ الْبَرُّ الرَّحِيمُ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



مدخل إلى البيع، إدارة المبيعات والبيع الشخصي

الدكتور: محمد جوال

قسم العلوم التجارية

محتويات المحاضرة

المقدمة

أولاً: مفهوم البيع بالنسبة للمؤسسة

ثانياً: مفهوم إدارة المبيعات

ثالثاً: تطور موقع إدارة المبيعات ضمن الهيكل التنظيمي

رابعاً: وظائف إدارة المبيعات

خامساً: مستويات إدارة المبيعات

سادساً: العلاقة بين البيع والتسويق

سابعاً: البيع الشخصي

المقدمة

تعتبر إدارة المبيعات من أقدم الإدارات التي ظهرت في الهيكل التنظيمي للمنظمة وذلك لارتباطها بعملية الإنتاج. وقد استمر هذا الارتباط لحين **ظهور المفهوم التسويقي الحديث** (من الترويج والتسعير والتوزيع وغيرها الأمر الذي جعل من إدارة المبيعات إحدى الإدارات التابعة **لإدارة التسويق**. إن نجاح وتفوق أي منظمة أعمال يتحدد من خلال قدرتها على إدارة مبيعاتها. والاهتمام يعود لكون المبيعات تمثل المصدر الرئيس للإيرادات التي تمول كافة أنشطة المنظمة ويأتي على ضوءها تحديد الميزانية العامة للمنظمة تهتم إدارة المبيعات باتجاهين هما:

-**الاتجاه الأول:** يتعلق بالمنظمة حيث تساهم المبيعات في الحصول على الإيرادات والأرباح التي تعتبر الأساس في البقاء والنمو والتطور لأي منظمة.

-**الاتجاه الثاني:** يتعلق بالمستهلك حيث توفر السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسب وبالمواصفات التي يرغب في الحصول عليها.

أولاً: مفهوم البيع بالنسبة للمؤسسة

تعتبر عملية البيع جزءاً أساسياً من عمليات المؤسسة، حيث يعرف البيع بأنه عملية تبادل بضاعة أو خدمة مقابل قيمة مالية محددة. وتشمل هذه العملية جميع الخطوات التي تتضمن عرض المنتجات أو الخدمات للعملاء وتسهيل عملية الشراء وإتمام الصفقات بشكل ناجح يشمل ذلك البحث عن العملاء المحتملين وتحديد احتياجاتهم وتقديم العروض التجارية وتنفيذ العقود وإتمام عملية البيع بكفاءة وفعالية. ويمثل البيع العمود الفقري للمؤسسة إذ يحقق العائد المالي اللازم لاستمراريتها ومن خلال البيع تتمكن المؤسسة من بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة شهرتها في السوق مما يؤدي إلى تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء وتحقيق نجاح أطول في المدى. وبالنظر إلى الأهمية البالغة لعملية البيع بالنسبة للمؤسسة، كان لا بد من تخصيص إدارة لتسيير وتنظيم عملية البيع بكل مكوناتها والتي تعرف بإدارة المبيعات.



ثانيا: مفهوم إدارة المبيعات

. تعريف الادارة هي عملية اجتماعية منظمة تهدف إلى استغلال المواد استغلالا امثلا من خلال وظائف الإدارة التخطيط التنظيم، التوجيه والرقابة من اجل تحقيق اهداف المنظمة بكل كفاءة وفاعليه.

أ. تعريف إدارة المبيعات

تعريف Charles أنها تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف القوى البيعية بفعالية وواقعية من خلال التخطيط التنظيم، التوظيف التدريب القيادة والسيطرة على مصادر المنظمة. إن هذا التعريف يتضمن نقطتين مهمتين هما : ١ وظائف الإدارة الخمس .. تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

تعريف Wayne أنها تلك الإدارة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف البيعية للمنظمة من خلال الأنشطة الفعالة والكفؤة، وهذه الأنشطة تتمثل في: التخطيط، التنظيم، التوظيف، التدريب، القيادة السيطرة على مصادر المنظمة.

بشكل عام ادارة المبيعات: تمثل الجهة المسؤولة في المنظمة عن اثارة الطلب وتحقيق الأهداف البيعية للمنظمة واهدافها واهداف الزبائن من خلال الانشطة البيعية بشكل فعال وكفؤ من خلال التخطيط الجيد للمبيعات واختيار العاملين وتدريبهم والرقابة على الأنشطة البيعية.

■ أهمية ادارة المبيعات:

- تقديم معلومات كافية عن حاجات ورغبات المشترين (لا شيء ممكن ان يباع اذا لم يكن هنالك من يشتريه)
- رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجهات المشترين، المنافسة، المشاكل ووضع الحلول
- كسب الزبائن الجدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين والتوسع بالحصة السوقية
- استعمال استراتيجيات فعالة لزيادة المبيعات والتركيز على تدريب العاملين وتأهيلهم
- تزداد اهميتها في الاسواق التي تتسم بتنوع المنتجات والمنافسة الشديدة وعدم الاستقرار في الطلب والازمات المالية.
- تعمل على تحقيق اهداف المنظمة واهداف الادارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل.
- تعتبر ادارة المبيعات الادارة الوحيدة التي تحقق ايرادات وتغطي التكاليف
- تعمل على بناء علاقة جيدة مع الزبائن وتديرها بالشكل الذي يضمن نمو مبيعات مربح.

أهداف إدارة المبيعات:

1. الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات؛
2. كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات؛
3. استعادة ما فقدته من الزبائن؛
4. المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة؛
5. زيادة الحصة السوقية للمنظمة؛
6. إدارة علاقة طويلة ومربحة مع الزبائن؛
7. الصمود بوجه المنافسة؛
8. تحقيق كمية المبيعات المخطط لها؛
9. تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة؛
10. اختراق أسواق جديدة داخلية أو خارجية.

إن نجاح إدارة المبيعات في تحقيق أهدافها يرتبط بالكثير من العوامل منها:

.وضوح الأهداف المحددة من قبل الإدارة العليا.

. إمكانية ترجمة الأهداف إلى خطط .

تحديد العوامل المؤثرة على عمليات البيع بشكل واضح وتحليلها

متابعة التغيرات الحاصلة في السوق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط والأهداف.

. توضيح الأهداف لرجال البيع ...

. تحديد برنامج واضح للعاملين.

. تحديد الأدوار بشكل يتناسب وقدرات وكفاءة العاملين

ثالثاً: تطور موقع إدارة المبيعات ضمن الهيكل التنظيمي

تطور موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيم للمنظمة ارتبط بالتطور التكنولوجي وتطور عملية الإنتاج والأنشطة التسويقية والمفهوم التسويقي على النحو الآتي:

1. مرحلة المفهوم الإنتاجي: كانت كل الجهود مرتكزة على العملية الإنتاجية وزيادة الإنتاج وذلك لتفوق **كمية الطلب على كمية العرض بكثير**، وكان الاهتمام بالأنشطة البيعية ضعيف لأن الاعتقاد السائد في تلك الفترة بأن الأفراد يشترون كل ما ينتج لعدم وجود بدائل وإن المنظمات الإنتاجية تباع منتجاتها من خلال العاملين لديها ولا تتطلب جهوداً إضافية، ولم يكن هناك الحاجة إلى رجال البيع وكانت كل الأنشطة تخضع تنظيمياً إلى إدارة الإنتاج أو الإدارة المالية.

2. مرحلة المفهوم البيعي: لعب التطور التكنولوجي وتطور العملية الإنتاجية وزيادة عدد المنظمات الإنتاجية دور كبير في زيادة المعروض السلعي وتعدد وتنوع السلع.

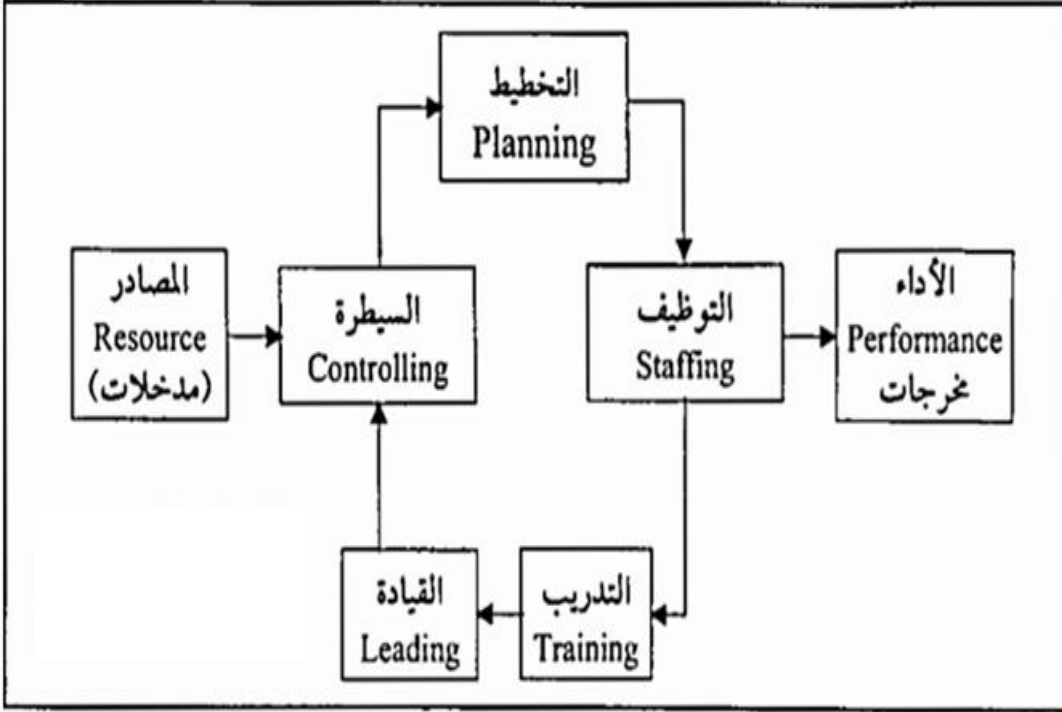
3. مرحلة المفهوم التسويقي: في هذه المرحلة تم التوجه نحو السوق والاهتمام بالأنشطة البيعية والترويجية، والتوزيعية، وبخصائص المنتج وعملية التعبئة والتغليف والتسعير، مما دفع الإدارة إلى إنشاء إدارة متخصصة بالوظائف التسويقية سميت إدارة التسويق وأصبحت إدارة المبيعات تابعة تنظيمياً لها وأصبحت **وظيفة البيع** إحدى الوظائف التسويقية الأخرى مثل: الشراء، والتوزيع، النقل التخزين التمويل ودراسة السوق.

تابع ثالثا: تطور موقع إدارة المبيعات ضمن الهيكل التنظيمي



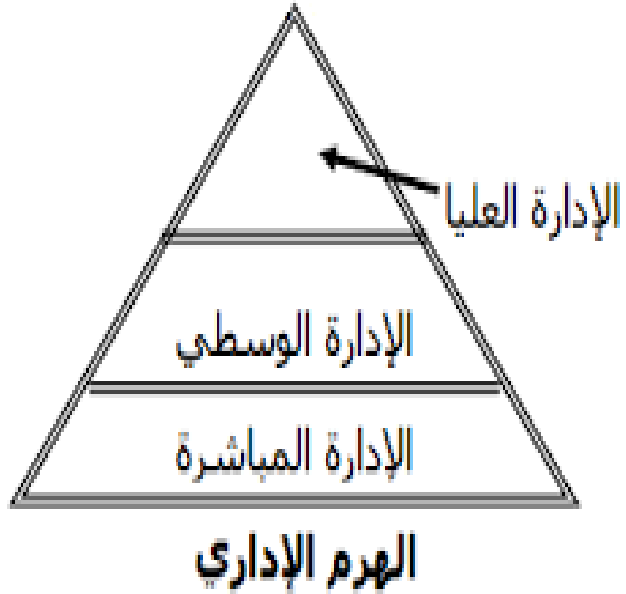
رابعاً: وظائف إدارة المبيعات

ادارة المبيعات كأى ادارة اخرى عليها وظائف يجب ان تقوم بتهيئة المستلزمات المطلوبة لانجازها ولكن الاختلاف في طبيعة وعناصر هذه الوظائف. وبشكل عام يستعرض Charles وظائف ادارة المبيعات في المخطط التالى :



1. **التخطيط:** بناء علاقة مع الزبائن مريحة.
2. **المصادر:** وتشمل ما يلي: الأفراد الأموال المواد الخام، التقنيات والمعلومات.
3. **السيطرة:** وتعني تقييم الماضي وجعله دليل للمستقبل.
4. **القيادة:** تركز على توجيه الأفراد للعمل فوق المعدل وعلى الأخص الذين كان أدائهم متوسط.
5. **التدريب:** تعليم رجال البيع على كيفية إرضاء الزبائن.
6. **التوظيف:** اختيار وتوظيف الأفراد القادرين على تنفيذ وظيفة البيع وقيادتهم.
7. **الأداء:** ويشمل ما يلي: تحقيق الأهداف، بيع المنتجات وتحقيق الأرباح، إرضاء الزبائن، الكفاءة في الانجاز.

خامسا: مستويات إدارة المبيعات



1. الإدارة العليا: مسؤولون عن تحديد الأهداف والاستراتيجيات والعمل على إنجازها واتخاذ القرارات وتحديد خطط طويلة الأمد من خلال دراسة عوامل البيئة المحيطة والمؤثرة على نشاط المنظمة.

2. الإدارة الوسطى: هذه الإدارة مسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجيات والسياسات والتي حددت من الإدارة العليا وهي ذات طابع تكتيكي.

3. الإدارة الدنيا: الخط الأول من الإدارة وهي الإدارة التنفيذية المسؤولة عن بيع السلع والخدمات.

سادسا: العلاقة بين البيع والتسويق

إن الجهود البيعية تتأثر بشكل كبير بالقرارات التي تتعلق بعناصر المزيج التسويقي وأنشطة **إدارة التسويق** وفي نفس الوقت تؤثر **وظيفة البيع** على جهود **إدارة التسويق** إن تبني المفهوم التسويقي من قبل إدارة المنظمات غير الهيكل التنظيمي لهذه المنظمات. إن إدارة المبيعات كانت تحتل موقع متقدم في **الهيكل التنظيمي للمنظمات** ولوقت ليس ببعيد، وكان هناك **عدم فهم صحيح لوظيفة التسويق**، وهنالك الكثير ممن كان **يعبر عن التسويق بوظيفة البيع**، ولكن بعد تبني المفهوم التسويقي الحديث وتنوع الوظائف التسويقية أصبحت **وظيفة البيع** أحد الوظائف التسويقية وإدارة المبيعات تخضع تنظيمياً لها.

لقد أصبحت **الجهود البيعية جزء من الجهود التسويقية** والإدارتان تعملان معاً **وتتكامل أنشطتهما**. إن هذا التكامل يمثل سر نجاح وتحقيق أهداف الإدارتين، إن جميع عناصر المزيج التسويقي وبرامجها والإجراءات التي تتبع تسهل على **إدارة المبيعات** تحديد القطاعات السوقية المستهدفة، الترويج للسلع والخدمات وتهيئة الأفراد لاتخاذ قرار الشراء وتحديد أسعار مناسبة وتقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات المشترين بالإضافة إلى **دراسة الفرص السوقية**، وعمليات البيع التي تشمل **التفاعل الشخصي** والالتقاء المباشر والاتصال من خلال وسائل الاتصال المتاحة بالزبائن وتوقع المبيعات تحديد ميزانية المبيعات وتخطيط للقوى البيعية وغيرها من الوظائف.

سابعا: البيع الشخصي

1. تعريف البيع الشخصي:

- يعرف بأنه **الاتصالات الشخصية** لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وارضائه).
- يعرف بأنه أسلوب **ذو اتجاهين** في الاتصال بالبائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع).



تابع سابعا: البيع الشخصي

2. أهداف البيع الشخصي:

تتمثل أهداف البيع الشخصي في:

- **بناء وعي للمنتج:** يتم ذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج والعروض الجديدة وتنشيط المبيعات مناقشة المستهلكين التفاوض الإجابة على الاستفسارات الخ

- **خلق الاهتمام:** من خلال الاتصال الشخصي مابين البائع والمشتري فان البائع سوف يعمل على إثارة اهتمام المشتري للمنتجات الموجودة والمنتجات الجديدة التي قدمت.

- **تقديم المعلومات:** إن رجال البيع يركزون على نشر المعلومات عن المنتجات التي يتعاملون بها ودعم ذلك بالأدلة المتاحة.

- **تحفيز الطلب:** إن الهدف الأكثر أهمية للبيع الشخصي هو تحفيز الزبائن على الشراء من خلال الأدوار الأخرى التي يقومون بها رجال لبيع.

- **إدامة العلاقة:** وذلك من خلال بناء علاقة طويلة مع الزبائن تبني بمرور الوقت وتتطلب اتصال منتظم مع الزبون وتزويد المستهلكين بالمعلومات المناسبة لإنجاح الأنشطة الإنتاجية والتسويقية للمنظمة.



تابع سابعا: البيع الشخصي

3. عمليات البيع الشخصي

التنقيب: (البحث عن الزبائن المحتملين): أي المهتمون بالمنتج، أو الخدمة من شركات، وأفراد، وتعد تلك الاستفسارات ردة الفعل الأولية للمستهلكين المحتملين.

قبل الاقتراب: (قبل التقاء البائع بالمشتري)

الاقتراب: (الاتصال بالمشتري). بعد تحديد مستهلكٍ مُرتَقَب، يحاول البائع إثارة اهتمام المستهلك المرتقب (نقل معلومة مهمة للمستهلك)

عمل التقديم: قد تجري عملية عرض المنتج عبر محادثة اعتيادية، يشرح فيها البائع للمستهلك مزايا المنتج، ويساعده في حل مشاكله الخاصة.

تغلب على الاعتراضات: ينطوي كل عرضٍ للمنتج تقريباً على اعتراض من قبل المستهلك المرتقب، (طرح بعض الأسئلة، أو إثارة مخاوفه من أمر ما متعلق به)

غلق البيع: بعد الانتهاء من التعامل مع الاعتراضات الصادرة عن المستهلك المرتقب كافة، يأتي وقت إتمام عملية البيع.

المتابعة اللاحقة لعملية البيع: لا تنتهي مهمة البائع بإنجاز صفقة البيع، إذ يمثل ذلك البداية -فقط- فعلى البائع كتابة طلب المستهلك بدقة، وتسليمه إياه بسرعة.

إيجاد الزبائن المحتملين

المتابعة

التواصل مع الزبائن المحتملين

التحقق من الزبائن المحتملين

تقديم العرض للزبائن المحتملين

التعامل مع الاعتراضات

إغلاق الصفقة

شكرا
على حسن
الإصغاء والمتابعة