

المقرر : إدارة المبيعات

الرمز : M K T 365

البرنامج : طلاب انتساب - برنامج التسويق .

العام الجامعي : ١٤٣٣/١٤٣٤ هـ .

مقدم المادة العلمية : أ.د / نبيل محمد مرسي خليل .

أستاذ إدارة الأعمال / قسم الإدارة

كلية إدارة الأعمال . جامعة تبوك

وسيلة الاتصال : nmorsi@ut.edu.sa

nmmorsi@yahoo.com

الوحدة الأولى :

مقدمة في التسويق وإدارة المبيعات

أهداف الوحدة :

١. تعريف نشاط التسويق .
٢. تعريف نشاط البيع .
٣. بيان العلاقة بين المزيج التسويقي وإدارة المبيعات .
٤. المقارنة بين وظيفة البيع ووظيفة التسويق .
٥. معرفة مراحل تطور مفهوم التسويق .
٦. توضيح مداخل البيع .
٧. بيان مراحل وخطوات إدارة المبيعات .

مقدمة :

تتناول هذه الوحدة بعض المفاهيم الأساسية في مجالي التسويق والمبيعات . وتبدأ الوحدة بشرح وتعريف نشاط التسويق الذي يركز بصفة أساسية على حاجات ورغبات المستهلك . ثم تتطرق المحاضرة إلى تعريف نشاط البيع الذي يعتبر جزء من مهام الكل وهي إدارة التسويق. ويدور الحديث في هذه المحاضرة حول المزيج التسويقي بعناصره الأربعة المشهورة (المنتج . السعر . الترويج . المكان أو التوزيع) . ثم تطرق الوحدة إلى دراسة الفرق ودرجة الاختلاف بين وظيفة أو نشاط البيع ونشاط التسويق . وفي جزء تالي من هذه الوحدة يتم شرح المراحل المختلفة لتطور مفهوم التسويق والتي بلغت ستة مراحل . وبعد ذلك تتناول الوحدة مداخل البيع المختلفة ، وأخيراً مكونات نموذج إدارة المبيعات .

تعريف نشاط التسويق (Marketing):

يمكن البدء في هذا المقرر بتقديم تعريف لنشاط التسويق ، ثم معرفة الفرق بين التسويق والمبيعات . وعملياً هناك العديد من التعريفات المرتبطة بالتسويق ويعكس كل منها المرحلة الفكرية التي مر بها نشاط التسويق . ورغم تعدد التعريفات التي تصف نشاط التسويق وقدمها العديد من المؤلفين مثل تعريف كل من الجمعية الأمريكية

للتسويق ، كوتلر وأرمسترونج ، مكارثي ، كانديف وستيل إلا أنه يمكن تعريف التسويق على النحو الآتي :

" مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تؤدي إلى توافر السلع والخدمات وبحيث يمكن إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين الزمنية والمكانية والحيازية وبأسعار مناسبة وبجودة عالية وبأسلوب ترويجي مؤثر وفعال " .

وفي ضوء هذا التعريف يمكن استخلاص النقاط الرئيسية التالية التي يدور حولها تعريف التسويق وهي :

١ . نظام متكامل من الأنشطة .

٢ . يقوم على تحديد حاجات ورغبات المستهلك .

٣ . تقديم السلع والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بالسعر والجودة المناسبين .

٤ . تحقيق منافع زمانية ومكانية وحيازية للمستهلك .

٥ . استخدام أساليب ترويجية متعددة .

٦ . تحقيق الربح من خلال إشباع حاجات العملاء في الأجل الطويل .

تعريف نشاط البيع (Selling) :

يمكن القول بأن نشاط التسويق أعم وأشمل من نشاط البيع ، حيث يقوم الأول بمهام أكبر وأوسع من البيع . ويطلق على الأول " المزيج التسويقي " . في حين يعبر الثاني عن بعض أنشطة المزيج التسويقي والتي تشمل الترويج والبيع الشخصي . وفي ضوء ذلك ، تعتبر إدارة التسويق مسؤولة عن أنشطة المزيج التسويقي (المنتج . السعر . الترويج . التوزيع أو المكان) ، وتعتبر إدارة المبيعات مسؤولة عن وظيفة أو نشاط البيع الشخصي . الذي يكون أحد أنشطة الترويج في المزيج التسويقي للشركة .

المزيج التسويقي (Marketing Mix) وإدارة المبيعات (Sales Management) :

يعتمد النشاط التسويقي على أربعة مكونات أساسية تشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي ؛ وهي (١) المنتج ، (٢) السعر ، (٣) الترويج ، (٤) المكان أو التوزيع . أما بالنسبة لوظيفة الترويج (المزيج الترويجي) ، فهي تشمل خمسة مكونات وهي الإعلان . البيع الشخصي . العلاقات العامة . تنشيط المبيعات . الدعاية . ويمكن توضيح المزيج التسويقي وعلاقته بإدارة المبيعات في شكل (١ - ١) وكما يظهر الشكل (١ - ١) أن إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن إدارة وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطاً أساسياً في المزيج الترويجي للشركة . إن الدور الذي تلعبه إدارة المبيعات يشتمل على أنشطة ووظائف هامة مثل التخطيط ، توجيه النشاط البيعي ، الرقابة وتقييم الأعمال البيعية المحققة ، إدارة القوى البيعية (رجال البيع) من حيث الاستقطاب

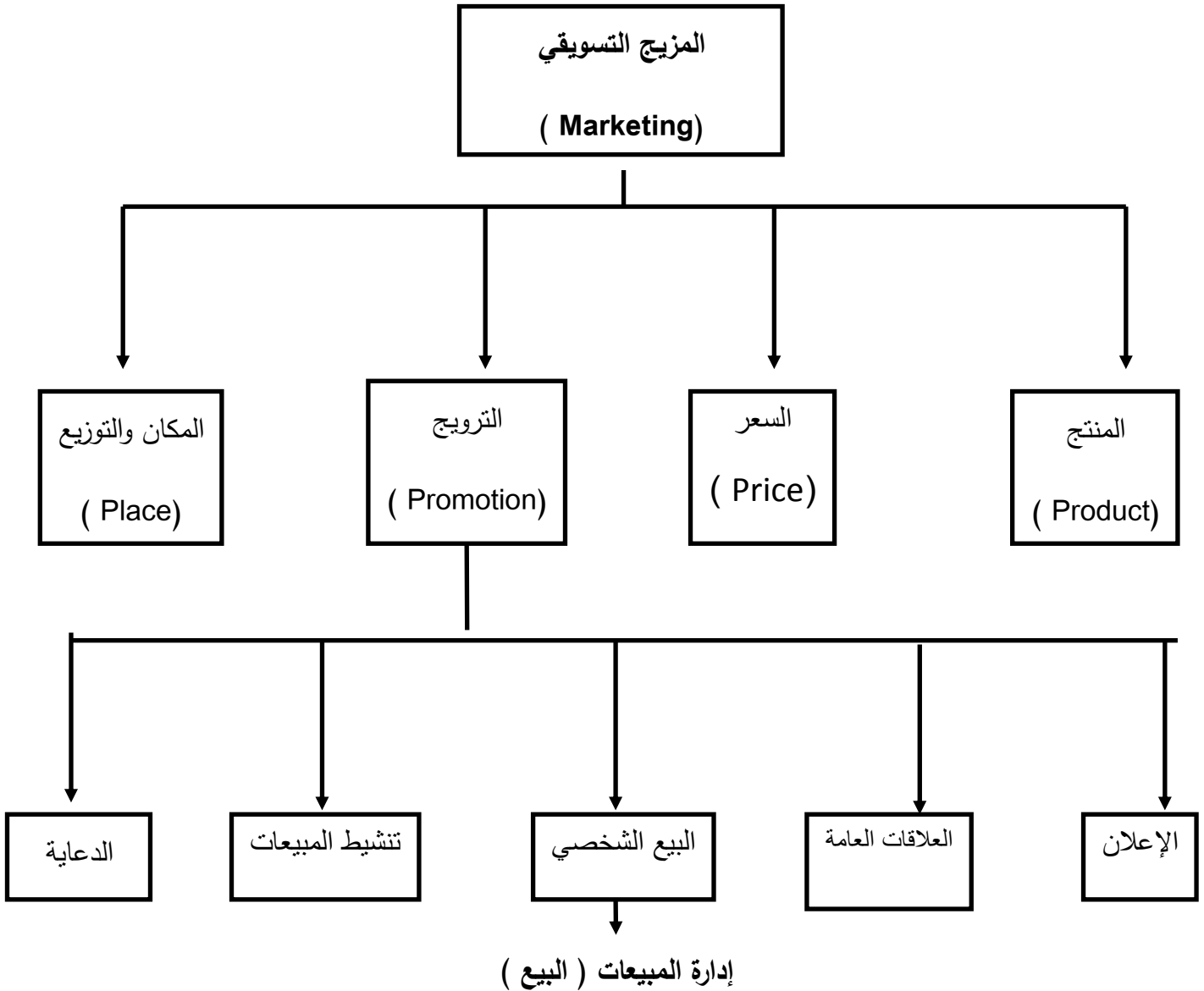
والاختيار والتوظيف والتدريب والحفز والتعويض ، وتقييم أداء المجهودات البيعية. إن كل تلك الوظائف تشمل مهام البيع الشخصي.

وفي ضوء ما تقدم يمكن تعريف إدارة المبيعات على أنها :

"الإدارة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج أنشطة البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للشركة وذلك في إطار الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة".

العلاقة بين وظيفة البيع ووظيفة التسويق :

يتفق العديد من الكتاب على أن البيع والتسويق وجهان لعملة واحدة . ومن جانب آخر يمكن القول بأن البيع ليس هو التسويق ، وإنما البيع جزء من التسويق حيث أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع . ويمكن تلخيص أوجه المقارنة بين وظيفة البيع ووظيفة التسويق في الجدول التالي (جدول ١ - ١) :



جدول (١ - ١) : المقارنة بين نشاط البيع ونشاط التسويق

نشاط التسويق	نشاط البيع	أوجه المقارنة
تحقيق حاجات ورغبات العملاء من السلع والخدمات	بيع المنتجات الحالية للشركة	١. التركيز
تحقيق رضا العميل	بيع أكبر كمية	٢. الهدف
طويل الأجل	قصير الأجل	٣. التخطيط اللازم
		٤. المزيج التسويقي :
التركيز على احتياجات المستهلكين	التركيز على الإنتاج	(أ) المنتج
التركيز على السعر وعروض الأسعار	التركيز على السعر والربح	(ب) السعر
من خلال المزيج الترويجي	من خلال البيع المباشر	(ج) الترويج
من خلال إدارة التسويق	من خلال رجال البيع	(د) المكان أو التوزيع

تطور مفهوم التسويق :

تميز مفهوم التسويق بوجود ستة مراحل رئيسية ، كما يوضحه الشكل (١ - ٢). وتشتمل هذه المراحل على:

١. مرحلة المفهوم الإنتاجي .
٢. مرحلة مفهوم المنتج .
٣. مرحلة المفهوم البيعي .
٤. مرحلة المفهوم التسويقي الحديث .
٥. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق .
٦. مرحلة التسويق الإلكتروني .

وفيما يلي شرح مبسط وموجز لكل مرحلة من هذه المراحل :

١ . مرحلة المفهوم الإنتاجي (Production concept) :

يعرف هذا المفهوم أيضاً باسم " مفهوم التصنيع " . ويفترض هذا المفهوم أن المنتجات الرخيصة الثمن تباع جيداً ويعتمد على وجود أنشطة إنتاج وتوزيع مطورة. ويستند المفهوم الإنتاجي إلى فكرة أن العملاء يفضلون تلك المنتجات المتوفرة في الأسواق وتتناسب مع إمكانياتهم الشرائية. ويتناسب هذا المفهوم جيداً مع ظروف الدول النامية حيث يكون الطلب أكبر من العرض .

٢ . مرحلة مفهوم المنتج (Product concept) :

يعتمد مفهوم المنتج على افتراض معين مؤداه أن العملاء يشترون تلك المنتجات التي تقدم جودة أفضل ، أداء أفضل ، ولها خصائص ابتكاريه. ويقترح هذا المفهوم أن جودة المنتج تعتبر عاملاً هاماً في عملية الشراء من قبل العميل (أن العملاء غالباً ما يفضلون شراء منتجات من جودة فائقة). ومن الأمثلة الجيدة على ذلك صناعة الحاسب الآلي حيث ركزت في مراحلها الأولى على مفهوم الإنتاج وركزت في مرحلة لاحقة على مفهوم المنتج .

٣ . مرحلة المفهوم البيعي (Selling concept) :

يعتمد هذا المفهوم على افتراض " نحن في حاجة إلى إجبار العميل على شراء المنتج " . وبناءً عليه سوف يقوم العميل بشراء المنتج فقط إذا كانت الشركة تروج أو تبيع منتجاتها وخدماتها بشدة في الأسواق. ومن هنا تقوم الشركة بدفع منتجاتها / خدماتها نحو العملاء ، كما تدفعهم إلى الشراء. وفي ظل هذه الحالة يتم إعداد شبكة قوية من رجال البيع لهذا الغرض، حيث يقوم العملاء لشراء المنتجات / الخدمات من خلال الإعلان والبيع الشخصي.

٤ . مرحلة المفهوم التسويقي الحديث (Marketing concept) :

يرتكز المفهوم التسويقي على المبادئ التالية :

(أ) تحديد حاجات ورغبات المستهلك .

(ب) تصميم المنتجات والخدمات التي تشبع تلك الحاجة .

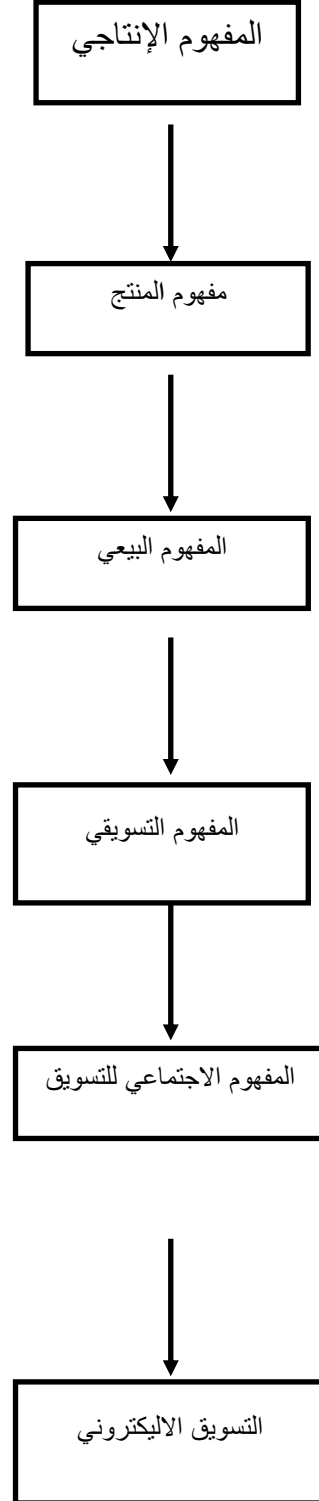
(ج) استخدام أساليب الترويج المختلفة لتوصيل منافع المنتج .

(د) تحقيق الربح من خلال إشباع احتياجات العميل عبر الأجل الطويل .

٥ . مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق (Social Marketing concept) :

يركز هذا المفهوم على أهمية البيئة الخارجية وتحقيق الرفاهية للمجتمع من خلال تحمل المسؤولية الاجتماعية. ومن منطلق هذه الفكرة، تقوم الشركة بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق الرفاهية للعميل وبالتالي تجنب تسويق المنتجات والخدمات التي تضر بالمستهلك أو البيئة أو تتنافى مع المعتقدات والقيم الدينية للشعوب.

شكل (٢ . ١) : مراحل تطور النشاط التسويقي

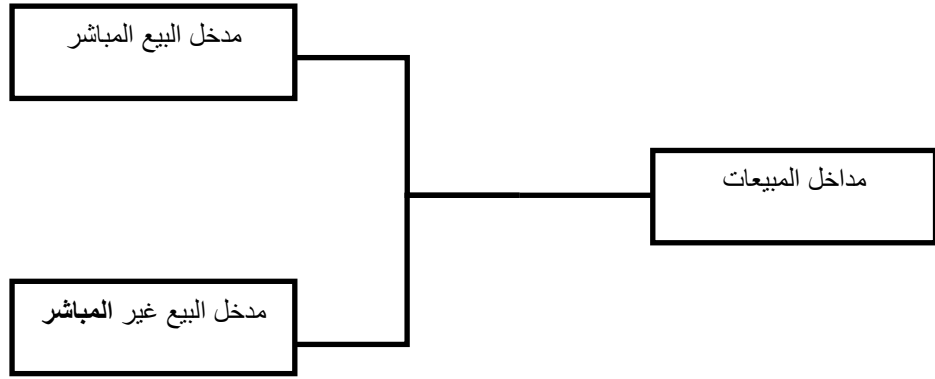


٦. مرحلة التسويق الإلكتروني (E-marketing) :

تستند هذه المرحلة إلى التطور والتقدم في الاتصالات والإنترنت ونظم المعلومات. لذلك تعتمد هذه المرحلة على استخدام التقنيات الحديثة وبصفة خاصة خدمة الإنترنت في التسويق للمنتجات والخدمات عن طريق استخدام شبكة الإنترنت في الوصول إلى العملاء على مستوى العالم. ولا شك أن استخدام مواقع الإنترنت يسهل من وصول المنتجات والخدمات إلى الأسواق والعملاء عبر الكون بأكمله.

مداخل المبيعات (البيع) :

هناك مدخلان يمكن من خلالهما أن تقوم إدارة المبيعات بأعمالها. وفيما يلي شرح مبسط لكل مدخل منها :



شكل (٣ . ١) : مداخل المبيعات

١. مدخل المبيعات المباشرة (Direct sales) :

يشتمل هذا المدخل على العناصر التالية : (أ) البيع للمكاتب . (ب) البيع لصناعات (بين شركات) .

(ج) البيع من الباب إلى الباب .

٢. مدخل المبيعات غير المباشرة (In - Direct sales) :

(أ) ويشمل كل من البيع من الشركة إلى تجار التجزئة إلى المستهلك .

(ب) البيع من الشركة إلى تجار الجملة . تجار التجزئة . المستهلك .

(ج) البيع من الشركة إلى تجار الجملة . الموزعين . تاجر التجزئة . المستهلك .

نموذج إدارة المبيعات (Sales management model) :

يمكن توضيح وبيان دور إدارة المبيعات في صورة عملية معينة أو مجموعة من المراحل والخطوات أو الوظائف على النحو التالي شكل (١ - ٤) :

١. توصيف وظيفة البيع الشخصي.

تهتم هذه الخطوة بضرورة فهم أنشطة هذه الوظيفة وعملية المبيعات المتضمنة في البيع الشخصي .

٢. تعريف الدور الإستراتيجي لوظيفة المبيعات.

تتعلق هذه الخطوة بالقرارات الإستراتيجية على مستوى المنظمة ككل، مستوى وحدات الأعمال، المستوى التسويقي والتي توضح التوجهات التي يعمل في ظلها مدير المبيعات ورجال البيع.

٣. توصيف الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات.

تتناول هذه الخطوة مدى أهمية تصميم هيكل تنظيمي فعال والذي يعد بمثابة ضرورة حيوية من أجل تنفيذ الإستراتيجيات بنجاح.

٤. تطوير قوى البيع.

تشير هذه الخطوة إلى أهمية الاستقطاب الصحيح وأساليب الاختيار والحاجة إلى التدريب المناسب لأفراد القوى البيعية.

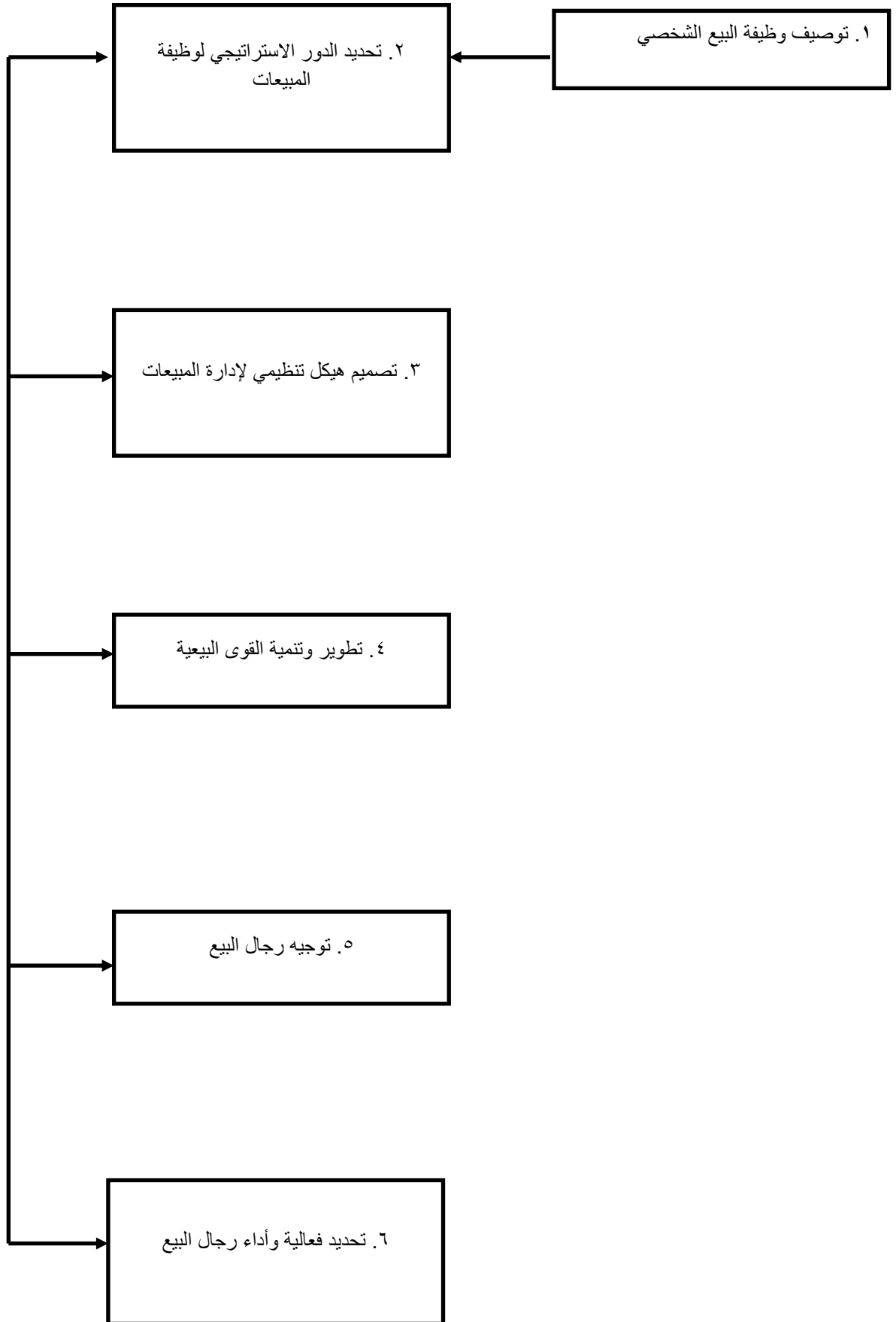
٥. توجيه رجال البيع.

تفصل هذه الخطوة بين تعيين أفضل رجال البيع ، وتوجيه مجهوداتهم البيعية للوفاء بغايات وأهداف المبيعات. بمعنى أن كل مدير مبيعات ينفق الكثير من وقته في تحريك دافعية ، والإشراف على وقيادة فريق رجال البيع .

٦. تحديد فعالية وأداء القوى البيعية .

تعتمد هذه الخطوة على متابعة ومراقبة مدى تقدم رجال المبيعات بغرض تحديد الفعالية والأداء. ومن أجل ذلك ، يتم إعداد التنبؤات بالمبيعات وتحديد حصص مبيعات وإعداد موازنات من أجل توفير المعلومات اللازمة لتقييم الأداء .

شكل (١ . ٤) : نموذج إدارة المبيعات (مراحل ووظائف إدارة المبيعات)



خلاصة :

تعتبر هذه الوحدة بمثابة مقدمة عن إدارة المبيعات والفرق وأوجه الاختلاف بينها وبين إدارة التسويق . لذا يمكن القول بأن البيع أو المبيعات جزء من إدارة التسويق وإدارة التسويق أعم وأشمل من إدارة المبيعات . وعموماً يركز التسويق على عناصر المزيج التسويقي الأربعة، في حين يركز البيع على أحد مكونات المزيج الترويجي في المزيج التسويقي وهو البيع الشخصي. ولقد تعددت أوجه الاختلاف بين النشاط البيعي والنشاط التسويقي. أما عن تطور مفهوم التسويق فقد مر بعدة مراحل أولها المفهوم الإنتاجي وآخرها التسويق الإلكتروني. كما تم مناقشة مداخل المبيعات أو البيع في شكل مباشر أو غير مباشر. ومن أجل توضيح خطوات أو وظائف إدارة المبيعات، فقد تم مناقشة أحد نماذج إدارة المبيعات والذي يوضحها في شكل ستة مراحل أو خطوات.

أسئلة :

١. عرف التسويق ، وحدد النقاط الرئيسية في هذا التعريف .
٢. أيهما أهم وأشمل : التسويق أم المبيعات موضحاً السبب .
٣. ماهي عناصر المزيج التسويقي ؟
٤. ماهي عناصر المزيج الترويجي ؟
٥. حدد الاختلاف بين نشاط البيع ونشاط التسويق ؟
٦. مر مفهوم التسويق بعدة مراحل ، ماهي ؟
٧. يوجد مدخلان للمبيعات (البيع) ، ما هما ؟ وما هو الفرق بينهما ؟
٨. تمر إدارة المبيعات بعدة مراحل وخطوات . ما هي هذه الخطوات ؟

قاموس مصطلحات الوحدة :

١. التسويق.

مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تؤدي إلى توافر السلع والخدمات وبحيث يمكن إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين الزمانية والمكانية والحيازية وبأسعار مناسبة وبجودة عالية وبأسلوب ترويجي مؤثر وفعال.

٢. إدارة المبيعات.

الإدارة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج وأنشطة البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للشركة وذلك في إطار الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة.

٣. المزيج التسويقي.

أربعة عناصر يعتمد عليها النشاط التسويقي ويطلق عليها أيضاً 4P's وهي : المنتج . السعر . الترويج . المكان أو التوزيع.

٤. المزيج الترويجي.

هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويتكون من خمسة مكونات هي : الإعلان . البيع الشخصي . العلاقات العامة . تنشيط المبيعات . الدعاية .