

إسم المادة: إدارة المبيعات

إسم المدرّسة: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

محاوّر المادة

- تعريف إدارة المبيعات
- طبيعة دور المبيعات
- أهمية إدارة المبيعات
- أبرز النقاط المهمة في إدارة المبيعات
- مهام إدارة المبيعات
- أهداف إدارة المبيعات
- مجالات إدارة المبيعات
- مسؤوليات وأدوار مدير المبيعات
- أقسام ووظائف إدارة المبيعات
- كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات
- مميزات استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في إدارة المبيعات
- موقع إدارة المبيعات ضمن المزيج التسويقي
- مفهوم ووظيفة إدارة المبيعات
- التخطيط والتنبؤ بالمبيعات
- تنظيم إدارة المبيعات
- تقدير حجم المبيعات

تعتبر إدارة المبيعات من أقدم الإدارات التي ظهرت في الهيكل التنظيمي للمنظمة وذلك لارتباطها بعملية الإنتاج وقد استمر هذا الارتباط بين إدارة المبيعات والإنتاج لحين ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي تضمن العديد من الوظائف التسويقية كالترويق والتسعير والتوزيع والمنتج وغيرها من الوظائف وهي ما يعرف بالمزيج التسويقي وهذا ما جعل من إدارة المبيعات إحدى الإدارات التابعة لإدارة التسويق .

تعريف إدارة المبيعات

إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط و التنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة.

وهي فن الحصول على الأشياء من خلال الأفراد.

وأيضا هي تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف القوى البيعية من خلال التخطيط والتنظيم والتوظيف والتدريب والقيادة والسيطرة على مصادر المنظمة.

طبيعة دور المبيعات

إن أبسط طريقة للتفكير في طبيعة و دور البيع (فن البيع) هي إجراء عملية البيع ويخفى هذا العمل الواضح في كثير من الأحيان عملية معقدة للغاية . وهذا ينطوي على استخدام مجموعة من المبادئ والتقنيات وكذلك المهارات الشخصية الكبيرة .

تنفق الشركات مبالغ كبيرة من المال لتدريب موظفي المبيعات على فن البيع . ويعود هذا الاهتمام بالبيع الشخصي لسبب بسيط وهو أنه في معظم الشركات يعتبر موظفي المبيعات الرابط الأكثر أهمية مع العميل . والدور الرئيسي الذي يؤديه مندوب المبيعات يعني أنه يعد بالنسبة للعديد من العملاء ممثلاً

طبيعة دور المبيعات

للشركة أي: البائع هو الشركة. ومع ذلك قد تفشل جهود التسويق الكبيرة إذا كان مندوبو المبيعات غير فعالين. وإذا ما نظرنا إلى التكاليف الكبيرة المرتبطة بتعيين وتدريب والحفاظ على قوة المبيعات هناك أسباب قوية للتأكيد على أهمية مهمة البيع ولتبرير المحاولات لتحسين الفعالية في هذا المجال.

أهمية إدارة المبيعات

لا تستطيع أي منظمة أن تعمل بمعزل عن المجتمع أو البيئة المحيطة بها، إذ إنها بحاجة مستمرة لتلك العوائد التي تحصل عليها، لتعيد تقديمها وبشكل آخر إلى المجتمع. وهذا ما ينطبق على المنظمات التسويقية، فبقدر ما تقوم بواجباتها تجاه خدمة المستهلك من خلال توفيرها للبضائع بالكميات والأوقات أيضا تحتاج المجتمع من خلال درجة تحسسه بالمنتجات التي تقدمها لهم ومتطلبات استمرارها في ذلك النشاط.

أهمية إدارة المبيعات

لقد كان المستهلك لفترة سابقة يبحث عن المنتج أو السوق للحصول على البضاعة عندما كان عددهم في السوق محدود ، والكميات المباعة قليلة، ولا توجد مشكلة في تصريف المنتج. أما الآن فأن العكس هو السائد، عندما زاد الإنتاج بشكل يفوق حاجة السوق وازدادت المنافسة فيما بين المنتجين أو المسوقين، مما ألزم المنظمات المختلفة على توطيد علاقتها بالمشتري وبمختلف الطرق والوسائل. ولعل وظيفة البيع هي واحدة من أهم الوسائل التي اعتمدت في تحقيق تلك العلاقة المتواصلة ما بين المنظمة والجمهور، وذلك من خلال ما يقدمه جهازها البيعي من بضائع أو خدمات وإرشادات أخرى مرافقه لها.

أهمية إدارة المبيعات

ومن هنا تبرز أهمية المبيعات من خلال كونها العمل الواجهي للمنظمة والذي تتصل من خلاله بجمهور المشتريين، لما تبيعه أو تتعامل به من بضائع أو خدمات. حتى يخيل للبعض بأن المبيعات ماهي بحقيقتها إلا كلمة مرادفة للتسويق. وفي هذا المجال يقول Theodore Levitt بأن التسويق يختلف على المبيعات كاختلاف علم الفلك عن التنجيم. ومعنى ذلك بأن التسويق بحقيقته علم ودراسة شاملة لأنشطة ونظم متفرعة عنه، تتناول جوانب واختصاصات متعددة. وليتم من خلالها رصد العلاقات والظواهر التي من شأنها أن تؤثر على العمل التجاري سواء أكان ذلك سلباً أو ايجاباً. وما النشاط البيعي إلا أحد تلك الأنظمة الفرعية المتعددة التي يتضمنها التسويق.

أبرز النقاط المهمة في إدارة المبيعات:

١- تحقيق الأهداف العليا:

حيث تهدف إلى تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التي تضعها الإدارة مسبقًا؛ لإرضاء العملاء وزيادة الانتشار في السوق وبالطبع زيادة الأرباح.

٢- مراقبة مسؤولي المبيعات:

يتألف فريق المبيعات من مجموعة من الموظفين الذين يؤدي كل واحد منهم مجموعة مختلفة من المهام، وتقوم إدارة المبيعات بمراقبة الفريق وتنظيم العمل والأنشطة بينهم.

أبرز النقاط المهمة في إدارة المبيعات:

٣- التخطيط الأفضل:

تتمثل إحدى أبرز نقاط أهمية إدارة المبيعات في أنها تقوم بصياغة الأهداف والاستراتيجيات وتحدد الميزانية المناسبة لعملها ووفقاً لرؤية الإدارة العليا.

٤- توثيق العلاقات مع العملاء:

حيث يهدف موظفو فريق المبيعات إلى بناء علاقات قوية مع العملاء؛ لتحقيق زيادة في المبيعات والأرباح.

أبرز النقاط المهمة في إدارة المبيعات:

٥- تحسين التوزيع:

حيث يهدف فريق المبيعات إلى تحديد المشكلات الرئيسية التي تعوق عملية التوزيع ومحاولة إيجاد حلول فعالة لها.

٦- مساعدة الإدارة العليا:

من أبرز نقاط أهمية إدارة المبيعات هي تقديم تقارير للإدارة العليا تحتوي على مقارنة بين النتائج التي تم التخطيط لها وبين ما تم تحقيقه بالفعل؛ مما يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات الحاسمة مثل توسيع الأعمال أو إيقافها أو غيرها من القرارات.

أبرز النقاط المهمة في إدارة المبيعات:

٧- تعظيم الأرباح:

يسعى فريق المبيعات بشكل دائم إلى البحث عن طرق متنوعة تساعد على زيادة مبيعات وأرباح الشركة.

٨- تطوير المنتج أو الخدمة:

من خلال التواصل بشكل دائم مع العملاء يمكن لفريق المبيعات التعرف على أوجه القصور الموجودة في المنتج أو الخدمة وما يحتاج العملاء إلى وجوده بالمنتج وتفضيلاتهم؛ وإبلاغ الإدارة بما يريدونه؛ لزيادة بيع المنتج وتحقيق أرباح أكثر.

مهام إدارة المبيعات:

يلعب فريق المبيعات مجموعة من الأدوار الهامة في سير العمل، حيث أنها تؤثر بشكل كبير في مدى نجاح الشركة أو المؤسسة وتحقيق أهدافها بدقة، وتتمثل أبرز مهام إدارة المبيعات فيما يلي:

١- العمل على تحقيق أهداف المؤسسة بشكل كامل فيما يتعلق بعمليات التوزيع وتحقيق مبيعات وأرباح مرتفعة.

٢- التأكد من أن الأهداف التي تسعى إليها الإدارة العليا في الشركة واقعية وقابلة للتنفيذ.

٣- ابتكار الاستراتيجيات ووضع الخطط الفعالة التي تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة فيما يخص المبيعات

مهام إدارة المبيعات:

- ٤- تحديد خصائص العملاء المحتملين والبحث عن طرق جذب مزيد من العملاء إلى الشركة.
- ٥- اقتراح وسائل تساعد على الترويج للمنتجات والعلامة التجارية؛ لجذب مستهلكين أكثر وبالتالي تحقيق أرباح أكبر.
- ٦- أداء خدمات ما بعد البيع بشكل فعال للحفاظ على العملاء وولائهم للمؤسسة، وتعزيز العلاقات مع عملاء آخرين لجذبهم للتعامل مع المؤسسة.

أهداف إدارة المبيعات

يحمل فريق المبيعات على عاتقه مهمة كبيرة في تحقيق أكبر نجاح ممكن للشركة، ومن ثم استمرارها في السوق بقوة، وتتمثل أبرز أهداف إدارة المبيعات فيما يلي:

١- زيادة حجم المبيعات:

من البديهي أن تكون أولى أهداف فريق المبيعات في أي شركة أو مؤسسة أن يقوموا بزيادة حجم مبيعات منتجات وخدمات الشركة لأعلى درجة ممكنة؛ مما يترتب عليه الوصول إلى نسبة الأرباح التي تهدف إليها الإدارة العليا.

أهداف إدارة المبيعات

٢- الحصول على عملاء دائمين:

تعتبر الأهداف طويلة المدى من أبرز أهداف إدارة المبيعات حيث تهدف إلى الحفاظ على العملاء لأطول فترة ممكنة من خلال حصولهم على منتجات بجودة عالية وإنشاء حملات تسويقية موسعة؛ فتحصل الشركة على رضا العميل واستمراره معهم أطول فترة ممكنة.

ومن الأمور التي تساهم في رضا العملاء أيضاً هي خدمات ما بعد البيع، حيث يشعر العملاء حينها باهتمام الشركة بمعرفة آرائهم وتفضيلاتهم فيتم تحسين المنتجات بناءً على ردود فعلهم.

أهداف إدارة المبيعات

٣- العثور على عملاء جدد:

لا يكفي لنمو الشركات الاعتماد على عملائها الدائمين فحسب، بل يجب عليها محاولة إيجاد طرق واستراتيجيات فعالة تساعد في جذب مزيد من العملاء الجدد؛ لتحقيق مبيعات أكبر وبالتالي أرباح أكثر.

ويجب أن يتم تدريب فريق المبيعات على كيفية تحديد العملاء المحتملين وإقناعهم بمدى فائدة المنتج أو الخدمة لهم، بالإضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع؛ ليشعروا بأهميتهم، وكذلك تقديم عروض خاصة لهم، وغيرها من الوسائل التي تزيد ولائهم للشركة

أهداف إدارة المبيعات

٤- الحصول على مكانة متميزة في السوق

تهدف كل شركة أو مؤسسة أن يكون لها مكانة متميزة في السوق في مجالها؛ مما يساعد في تحقيق أهدافها على المدى القصير أو الطويل؛ بسبب استقرارها في ذهن المستهلك، لكن هذا الأمر يتطلب مجهود كبير من الشركة بشكل عام وفريق المبيعات بشكل خاص ويتمثل في محاولة تقديم منتج متميز بأعلى درجات الجودة مع وجود خدمة عملاء على مستوى عالٍ من الاحترافية في التعامل.

٥- وضع الخطط المستقبلية

يجب على الشركة ألا تكتفي بما تحقّقه من نجاحات في مستوى المبيعات والأرباح، بل يجب عليها دائماً البحث عن تحقيق المزيد، وهنا يأتي دور فريق المبيعات، الذي يقوم بوضع الخطط المستقبلية التي تهدف إلى تعزيز أرباح المؤسسة بشكل أكبر، ومتابعة تنفيذ تلك الخطط والتحكم في مجرياتها بمنتهى الدقة.

أقسام ووظائف إدارة المبيعات

تقوم إدارة المبيعات بمجموعة متنوعة من الوظائف داخل المؤسسة تهدف جميعها إلى الوصول إلى تحقيق الأهداف التي تضعها الإدارة فيما يخص المبيعات والأرباح، ومن أهم تلك الوظائف ما يلي:

١- تحديد الاستراتيجية العامة للبيع:

حيث يسعى فريق المبيعات إلى تحديد الأهداف العامة للمبيعات؛ لتقسيم الأدوار بشكل صحيح على موظفي الشركة، وكذلك وضع الخطط الخاصة بعمليات البيع طويلة المدى بعد التشاور مع مديري الأقسام المختلفة؛ لاتخاذ القرارات المتعلقة بطبيعة وعدد المنتجات التي سيتم طرحها في السوق وكيفية تسويقها وتوزيعها والسياسات العامة الحاكمة لعملية البيع.

أقسام ووظائف إدارة المبيعات

٢- وضع السياسات العامة للبيع:

يتولى فريق المبيعات وظيفة تحديد السياسات العامة والإرشادات التي تنظم عملية المبيعات، من حيث كيفية الترويج للعلامة التجارية وإجراءات التعبئة والتغليف وتحديد الأسعار وطرح العروض و الخصومات التجارية وطرق التسويق وغيرها.

٣- تقدير ميزانية المبيعات:

تقوم إدارة المبيعات الميزانية المتوقعة لعملية البيع ومحاولة تخفيضها إلى أدنى حد ممكن؛ لتحقيق أكبر هامش ربح ممكن للشركة

أقسام ووظائف إدارة المبيعات

٤- التنبؤ بحجم المبيعات:

يقوم فريق المبيعات بالتنبؤ بحجم المبيعات التي سيحققها منتج ما، وتحديد الحد الأقصى للطلب عليها، وبناءً على ذلك يتم تحديد حجم الإنتاج بحيث لا يحدث عجز ولا فائض بشكل كبير.

٥- تحليل أداء المبيعات:

يتولى فريق المبيعات مهمة تحليل أداء حجم مبيعات خدمات ومنتجات الشركة أو المؤسسة؛ للتعرف على مواطن القوة والضعف؛ للتعامل معها بعناية، وكذلك للتعرف على المنتجات التي تحقق مبيعات كبيرة وتلك التي تحقق مبيعات منخفضة، ومعرفة مدى رضا العملاء عن المنتجات.

كما يقوم فريق إدارة المبيعات برفع التقارير اللازمة التي تتضمن كل تلك المعلومات إلى الإدارة العليا في الشركة؛ لاتخاذ القرارات المناسبة بصورة معتمدة على وقائع وحقائق فعلية.

أقسام ووظائف إدارة المبيعات

٦- المشاركة في اتخاذ القرارات

يشارك فريق المبيعات في اتخاذ القرارات العليا للشركة أو المؤسسة فيما يتعلق بتفاصيل المنتجات واستراتيجيات التسويق وسياسات التوزيع وكيفية تسعير المنتجات وغيرها.

٧- إجراء مسح للسوق

يعمل فريق المبيعات على إجراء بحوث مسحية شاملة للسوق؛ للتعرف على أذواق العملاء وميولهم وتفضيلاتهم وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية من أجل تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات والخصائص التي تتناسب مع اتجاهات العملاء.

أقسام ووظائف إدارة المبيعات

٨- التحكم في الصورة الذهنية

يعمل فريق المبيعات على محاولة إيجاد الطرق المناسبة لتحسين الصورة الذهنية عن الشركة ومنتجاتها؛ لتحقيق أعلى أرباح ممكنة، وتحقيق الاستقرار للمنتجات في السوق.

٩- تعزيز العلاقات مع الموزعين

من أبرز وظائف إدارة المبيعات هو أنها تعمل على تكوين شبكة علاقات واسعة مع الموزعين والتجار سواء كانوا محليين أو دوليين، كما يجب مراقبة التغيرات التي تحدث في السوق واتخاذ الإجراءات المناسبة؛ بما يحافظ على علاقات المؤسسة الجيدة مع الموزعين

ما هي إدارة المبيعات الناجحة؟

يعتبر قسم المبيعات أحد أهم الأقسام الموجودة في أي شركة والتي تساعد في نجاحها بشكل كبير؛ لذلك هناك بعض الأمور التي يجب على إدارة المبيعات القيام بها لتحقيق أهدافها بنجاح، ومنها ما يلي:

- ١- تحديد الأهداف ووضع توقعات البيع بفعالية.
- ٢- الإدارة الجيدة لأداء فريق المبيعات ومتابعة نتائج العمل مثل الحصول على عملاء جدد وتحقيق أرباح مرتفعة.
- ٣- محاولة تطوير الأهداف كل فترة لتتناسب مع ما تحققه الشركة من نجاحات والبحث عن كيفية زيادة طموح الشركة للوصول إلى مكانة أكبر في السوق.
- ٤- القدرة على توثيق العلاقات المتميزة مع الموزعين والعملاء لكسب ولائهم الدائم

كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات

هناك مجموعة من مقاييس الأداء التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في تقييم أداء إدارة المبيعات لمعرفة مدى كفاءة فريق المبيعات واستكشاف نقاط القوة والضعف في الفريق، ومن بين هذه المقاييس ما يلي:

١- إجمالي إيرادات الشركة

يمكن اعتبار إجمالي ما تحققه الشركة من أرباح وإيرادات خلال فترة زمنية معينة مقياس مهم للتعرف على مدى نشاط وكفاءة فريق المبيعات وإلى أي درجة تمكن من تحقيق أهداف الإدارة العليا

كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات

٢- التعرف على متوسط إيرادات كل خدمة

يساعد التعرف على متوسط ما يحققه كل منتج أو خدمة من أرباح في التعرف على المنتجات التي تحقق نجاحًا أكثر من غيرها، ومن ثم التركيز عليها بشكل أكبر أو استخدام الاستراتيجيات التي ساعدت في زيادة مبيعاتها مع المنتجات الأخرى لتحقيق نفس النجاح.

٣- السيطرة على السوق

من أبرز طرق قياس أداء إدارة المبيعات هو التعرف على مكانة الشركة في السوق وإلى أي مدى تسيطر على عمليات البيع فيه، كل ذلك يبرز مدى نجاح فريق المبيعات، لكن يجب الإشارة إلى أن الأسواق ديناميكية بشكل كبير وتتغير حصص الشركات المتنافسة فيها بشكل دوري؛ لذا يجب أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند التقييم.

كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات

٤- مقارنة إيرادات العملاء الحاليين والجدد

من المهم التعرف على حجم المبيعات التي تحققها الشركة من عملائها الحاليين مقابل تلك التي تحققها الشركة بسبب الحصول على عملاء جدد.

حيث أن فريق الإيرادات يقوم بأكثر من وظيفة فإذا كانت مبيعات العملاء الحاليين أكثر فهذا يعني أن نشاط فريق المبيعات فيما يخص الحفاظ على العملاء الحاليين أكبر من نشاطهم في جذب عملاء جدد، أما إذا كانت مبيعات العملاء الجدد أكثر فهذا دليل واضح على قدرة فريق المبيعات على إقناع عملاء جدد بمدى أهمية منتج الشركة

كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات

٥- نسبة الصفقات المكتملة

من المهم قياس نسبة الصفقات التي اكتملت بالنسبة إلى مجموع الصفقات التي شرع فريق المبيعات في العمل عليها؛ لأن هذا المقياس يوضح مدى قدرة فريق المبيعات على التفاوض الناجح.

٦- ترويج العملاء للمنتج

يهتم فريق المبيعات في التعرف على إجابة سؤال إلى أي مدى يمكن أن يرشح العملاء المنتج لغيرهم، هذا الأمر يوضح مدى جودة المنتج وإعجاب العملاء به، وعادة ما يتم التعرف على هذا الأمر من خلال التواصل المباشر مع العملاء عن التعرف على آرائهم بشأن المنتج.

كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات

٧- مصاريف المبيعات

يقوم فريق إدارة المبيعات بمقارنة ما صرفته الشركة من تكاليف من أجل اكتساب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين وما حقته الشركة من أرباح، حيث أنه يجب ألا ترتفع تكلفة عمليات المبيعات بشكل كبير حتى تحقق الشركة أكبر نسبة ممكنة من الأرباح.

مميزات استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في إدارة المبيعات :

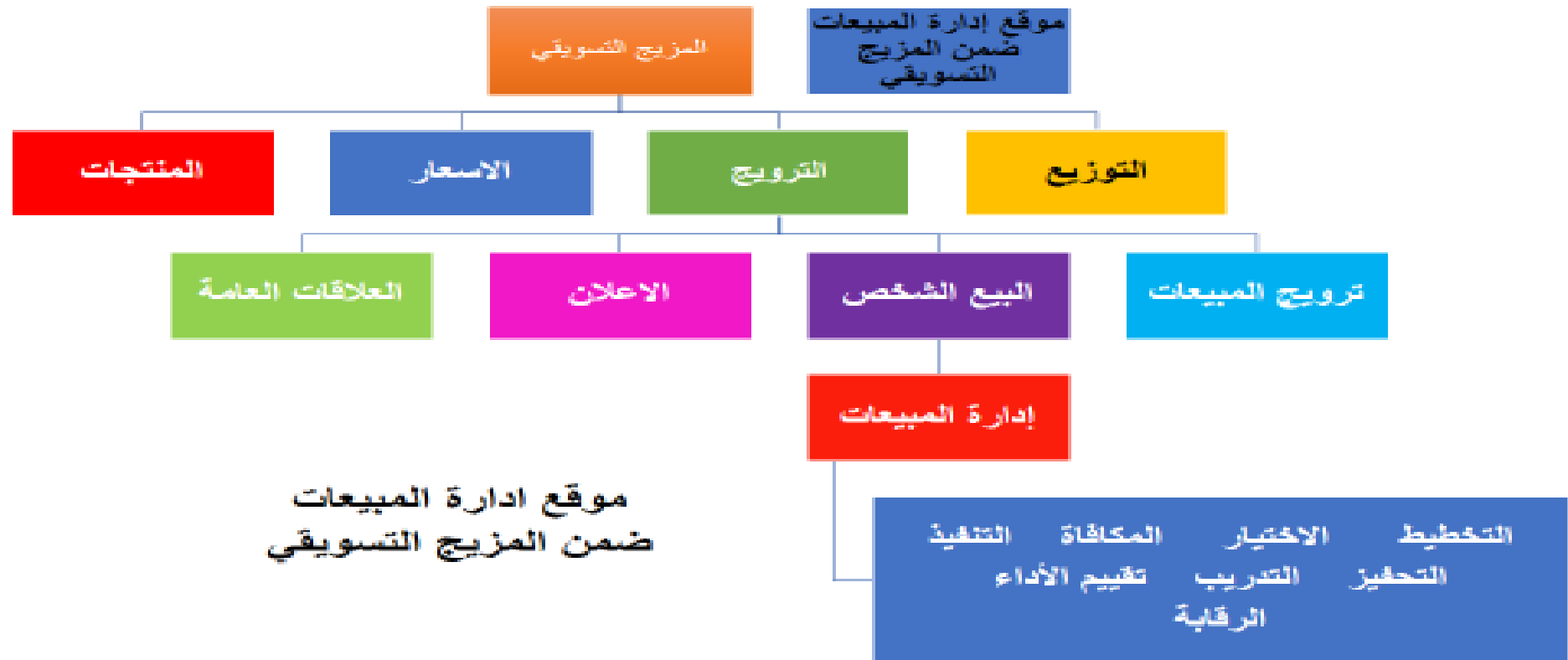
على أنه نوع من البرامج يساعد الشركات على إدارة علاقاتها CRM يُعرف نظام إدارة علاقات العملاء مع عملائها، والاحتفاظ ببياناتهم وخصائص سلوكياتهم الشرائية؛ لاستخدامها في تحسين مبيعات الشركة أو المؤسسة.

هو أنه يوفر لفريق المبيعات كل المعلومات الكافية عن العملاء والتي CRM ومن أبرز مميزات نظام يمكن أن يتم الاستفادة منها في تقديم خدمات ومنتجات تتوافق مع تفضيلاتهم لتوفير تجربة أفضل لهم.

مميزات استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في إدارة المبيعات :

كما أنه يساعد إدارة المبيعات في الحفاظ على العملاء الحاليين للشركة واكتساب عملاء جدد بما يمتلكه فريق المبيعات من معلومات عن سلوكياتهم الشرائية فيمكنه من خلالها توجيه بعض العروض الترويجية الخاصة لهم لجذبهم إلى المنتج أو الخدمة

موقع إدارة المبيعات ضمن المزيج التسويقي



موقع إدارة المبيعات ضمن المزيج التسويقي

إذا يلاحظ بأن إدارة المبيعات ترتبط مع النشاط الترويجي ومن خلال اعتماد البيع الشخصي كوسيلة اتصال وتواصل مع الأسواق. لذلك يرى البعض بأن إدارة المبيعات تتمثل بكونها الجهود الشخصية وغير الشخصية التي تقوم بها المنظمة، بهدف حث الزبون وتشجيعه على شراء السلعة أو الخدمة، وأيضا مساعدته على هذا الشراء، ويقصد بالجهود الشخصية، هي عملية البيع التي يقوم بأدائها الشخص المسؤول عن البيع وفي أي مستوى كان، وذلك من خلال اتصاله المباشر مع المشتري لتحقيق صفقة الشراء، أما الجهود غير الشخصية فهي تمثل العناصر المساعدة والتي من شأنها أن تسهل على رجال البيع في تحقيق صفقة البيع وتتمثل بالإعلان، وسائل الترويج، العينات، البريد.. الخ

مفهوم إدارة المبيعات

بطبيعة الحال فإن عملية البيع هذه لا يمكنها أن تتم الا من خلال وجود إدارة مسؤولة عن تنظيم ومتابعة النشاط البيعي. وبذلك يمكن تعريف إدارة المبيعات على أنها "الإدارة المسؤولة عن أنشطة التخطيط والتنظيم، والتحفيز ومكافأة وتقييم والرقابة على القوة البيعية لضمان فاعليتهم في الأداء وبذات المعنى عرفت أيضا على أنها الإدارة المسؤولة عن التخطيط والتنفيذ والرقابة على اتصالات القوة البيعية، وتصميم البرامج لإنجاز الأهداف البيعية المقررة من قبل ادارة المنظمة".

مفهوم إدارة المبيعات

وهذين التعريفين يشيران بشكل واضح إلى أن إدارة المبيعات ترتبط إلى حد كبير مع أهداف المنظمة، وتمتد إلى ما هو خارج أبعاد الخطة التسويقية . فالقرارات المتخذة ضمن إدارة المبيعات ماهي بحقيقتها إلا جزء من القرارات والخطط الاستراتيجية الموضوعة من قبل إدارة المنظمة. وإن أي تغيير يمكن أن يحصل في هذه الإستراتيجيات سينعكس تلقائيا على الإدارات الفرعية في المنظمة

وظيفة إدارة المبيعات

١. مساهمتها كجزء من ادارة التسويق في توفير السلع والخدمات إلى جمهور المشترين وعلى اختلاف أنواعهم ورغباتهم والأسواق التي تعمل بها.
٢. إمداد الجمهور بكل ما هو جديد ومتطور من المنتجات، وهذا من شأنه أن يساعد على تحقيق التطور الاجتماعي لدى الأفراد من خلال التعامل مع البضائع الجديدة.
٣. زيادة حجم المبيعات من شأنها أن تحقق أرباح متزايدة إلى المنظمة لتساعد على الاستمرار بأعمالها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية الموضوعة مسبقا.

وظيفة إدارة المبيعات

٤. تعتبر أداة مناسبة في ضبط عملية ترشيد السلوك الاستهلاكي للمشتري وخصوصا في تلك الظروف غير الطبيعية التي تمر بها الدولة. وخصوصا في أوقات الأزمات الاقتصادية أو الحروب، وحتى في حالة السلم في بعض الأحيان.
٥. زيادة المبيعات من شأنه أن ينعكس إيجابيا على المنظمة أو على المجتمع وذلك من خلال زيادة الإنتاج لسد حاجات السوق. وهذا ما يتطلب من تطوير الأساليب الإنتاج والمعدات المستخدمة في ذلك. أما بالنسبة للمجتمع فإن زيادة الإنتاج ستعكس نحو الحاجة إلى تشغيل أيدي عاملة جديدة وهذا ما يزيد من حجم الدخول النقدية التي تحصل عليها العائلة الواحدة . كما ستساهم عملية زيادة الإنتاج في تخفيض الكلفة الثابتة لإنتاج الوحدة الواحدة، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض سعر الوحدة الواحدة المباعة وانعكاسه ايجابا على المستهلك

التخطيط والتنبؤ بالمبيعات

التخطيط الاستراتيجي يعني بشكل مبسط استخدام الموارد المتاحة للمنظمة بما يعزز من مكامن قوتها ويقودها إلى تحقيق واستثمار الفرص المتاحة والحد من تأثير المنافسين عليها. وبقدر تعلق الأمر في المبيعات فإن عملية التخطيط تعني السعي لبلوغ مستوى أعلى في المبيعات المتحققة، والحصول على منافع أكثر مقابل التخفيض في التكاليف.

ويمكن تشبيه عملية تخطيط المبيعات بذلك الشخص الذي يفكر بمشكلاته المتحققة يوم بعد يوم، وماذا سيفعل مستقبلاً لمواجهتها. بهذا المعنى المبسط للتخطيط يمكن أن يكون تفكير مدير المبيعات في المنظمات الصغيرة والكادر التخطيطي لإدارة المبيعات في المنظمات الكبيرة. فالمشكلات هنا

تتمثل وبالاتجاه المقابل بالأهداف التي يرغب الفرد في بلوغها لأنها تعني بذات الوقت تجاوز لها ومن ثم الوصول إلى ما هو أفضل. فالأهداف **Objectives** تقود المنظمة إلى التخطيط الاستراتيجي، وتحديد الموارد، وإدارة الموارد البشرية في المنظمة.

التخطيط والتنبؤ بالمبيعات

والأهداف التي يخطط لها قد تكون من حيث الزمن قصيرة الأمد بهذه الحالة تعبر عن رغبة المنظمة في إنجاز أعمال محددة تخص فترة زمنية مستقبلية قريبة، أو على العكس عندما تكون بعيدة الأمد. وعلى سبيل المثال، إذا ما كانت أهداف الشركة تنحصر في زيادة المبيعات بمعدل 5% خلال الفترة ، وهي المالية القادمة (السنة القادمة) فإن هذا الهدف يرتبط تحققه بتحديد الحصة السوقية الممكن بلوغها والمصاريف المترتبة على أنشطة المبيعات لبلوغ تلك الحصة السوقية. فضلا عن وضع جدولة زمنية لأنشطة القوة البيعية في الشركة ، وأن يتم ذلك على وفق مؤشرات أو مقاييس كمية واضحة المعالم للجميع

التخطيط والتنبؤ بالمبيعات

ولاستكمال الموضوع فإن إدارة المبيعات ملزمة بالقيام في عملية التنبؤ بالمبيعات Sales Forecasting لكونها الخطوة التي تنطلق منها عملية التخطيط للمبيعات، وبالتالي انعكاسها على بقية النشاطات الأخرى في المزيج التسويقي. ويقصد بالتنبؤ في المبيعات هو " تقدير المبيعات المحتملة لعلامة منتج من المنتجات الشركة خلال فترة من الزمن وفي سوق محددة"، ومفترضين في ذلك أن يتم بعد تحديد الخطة التسويقية للشركة بمؤشرات رقمية سواء كان بالمبالغ أو بعدد الوحدات المباعة "

مجالات إدارة المبيعات

➤ أولاً: إدارة النشاط البيعي

- (١) تخطيط النشاط البيعي كالمشاركة في وضع الاهداف ورسم السياسات البيعية داخل المؤسسة
- (٢) تنظيم النشاطات البيعية ويشمل تنظيم جهود البيع
- (٣) تنفيذ النشاطات البيعية التي تم تحديدها في البرامج البيعية
- (٤) الإشراف على جهود مندوبي البيع وتوجيهها بالشكل السليم
- (٥) تنسيق النشاطات البيعية مع الإدارات الأخرى كالتسويق والمشتريات
- (٦) الرقابة و التقييم على النشاطات البيعية

مجالات إدارة المبيعات

➤ ثانياً: إدارة القوة البيعية:

- (١) استخدام واختيار مندوبين البيع من حيث تحليل العمل ووصفه (تحديد مؤهلاته، شروط التوظيف)
- (٢) تدريب مندوبين البيع
- (٣) تحفيز مندوبي البيع
- (٤) تعويض مندوبي البيع من حيث تحديد أسلوب التعويض
- (٥) تقييم جهود مندوبي البيع

مسؤوليات وأدوار مدير المبيعات

١. امتلاك خبرة إدارية
٢. معرفة المنتجات التي تتعامل معها إدارة المبيعات
٣. القدرة على تنظيم الوقت
٤. امتلاك معلومات حول إدارة الحسابات
٥. امتلاك القدرة على تحديد قدرات رجال البيع وتقييمهم وتحفيزهم
٦. مهارات شخصية وإشرافية، توجيه وتنسيق
٧. القدرة على تحديد الأهداف وتفسيرها للعاملين

طبيعة إدارة المبيعات والاعتبارات التنظيمية

➤ بسبب ضعف الأهمية المعطاة للنشاط التسويقي بعض المدراء قد يواجهون صعوبات تنظيمية في إدارة المبيعات

➤ كثير من المؤسسات لا تنظر للناحية التخطيطية و التنظيمية لإدارة المبيعات فهي تعمل بنفس الطريقة القديمة للمبيعات منذ بدأ المشروع

طبيعة إدارة المبيعات والاعتبارات التنظيمية

- من الضروري عند تصميم هيكل تنظيمي الاهتمام بحجم المؤسسة، وبطبيعة السلعة المباعة وعددها، التوزيع الجغرافي وطريقة التسويق، الوضع المالي وسياسات البيع
- إدارة التسويق تمارس نشاطا اوسع من ادارة المبيعات فالأولى تهتم بتخطيط وتنظيم وتحقيق الرقابة على مندوبي البيع بينما ادارة المبيعات عملها يكون في اختيار وتعيين وتدريب ومكافأة مندوبي البيع

المفاهيم الأساسية في نظرية التنظيم

- ليس هناك هيكل تنظيمي محدد او نظرية تنظيم موحده يتم اتباعها من قبل جميع المنشآت وذلك لاختلاف اهداف المنشأة واستراتيجياتها وأسواقها بالإضافة إلى بيئاتها التنافسية
- افضل تنظيمات المبيعات تلك التي تهتم بالبيئة التي تعيش فيها فتقيم البيئة وتحللها وتحدد النشاطات التي ستقوم بها والوظائف

أسباب تنظيم المبيعات

- ١- زيادة وتنوع المنتجات التي تتعامل بها إدارة المبيعات .
- ٢- حجم الزبائن التي تتعامل معهم إدارة المبيعات ومقدار الزيادة في أعدادهم خلال فترة زمنية .
- ٣- دخول مناطق بيعية جديدة.
- ٤- اتساع المناطق الجغرافية التي يتم خدمتها بمنتجات المنظمة.
- ٥- الانسحاب من مناطق بيعية كانت قائمة
- ٦- دخول قطاعات المنافسين لتحقيق ميزة تنافسية.
- ٧- الحاجة لتوظيف عناصر بشرية بيعية جديدة ذات كفاءة عالية

أسباب تنظيم المبيعات

- ٨- التطور التكنولوجي وأثره على وسائل الاتصال
- ٩- طبيعة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على تحقيق أهداف المبيعات.
- ١٠- استراتيجيات وأهداف إدارة المبيعات
- ١١- تحقيق الإدارة الجماعية
- ١٢- قصر دورة حياة المنتجات

مواصفات التنظيم الجيد لإدارة المبيعات



- (١) إفساح المجال لخلق طبقة من المختصين والخبراء
- (٢) التأكد من أن جميع النشاطات الضرورية قد تم إنجازها
- (٣) تحقيق التوازن والتنسيق
- (٤) التحديد الواضح للسلطة
- (٥) المحافظة على الوقت

الخطوات المتبعة لتنظيم إدارة المبيعات

➤ أولاً: تحديد الأهداف

اهداف بعيدة المدى: كتحقيق عائد مناسب اوصافي ربح مناسب

اهداف قصيرة المدى: فهي مهمة عندما تكون واضحة لتسهل على ادارة المبيعات من تيسير اعمالها

➤ ثانياً: تحديد المهام التي تتولاها المؤسسة

➤ ثالثاً: تحويل المهام الى وظائف

➤ رابعاً: التنسيق والرقابة

الأنواع المختلفة لتنظيم ادارة المبيعات

نوع إداري (طريقة خط السلطة المستقيم)

- هي من اقدم الطرق وأكثرها شيوعا وسهولة في المشاريع الصغيرة
- لا تتطلب اعداد كبيرة من مندوبي المبيعات
- المسؤولية محددة بشكل واضح فهي تعتمد على مدير المبيعات كما انه من الصعب ان يتهرب أي شخص من مسؤوليته

الأنواع المختلفة لتنظيم ادارة المبيعات

النوع المشترك (التنظيم التخصصي الاستشاري)

- يسود وينتشر في المشاريع الكبيرة والمتوسطة
- يستخدم فيها اعداد كبيرة من مندوبي البيع موزعين على المناطق الجغرافية
- مدير المبيعات يستطيع الاستعانة بمختصين ومستشارين في مجالات ابحاث التسويق والمبيعات وغيرها
- طول الفترة اللازمة عند اتخاذ او الوصول لقرار معين ومناسب

الأنواع المختلفة لتنظيم ادارة المبيعات

النوع الوظيفي (التنظيم الوظيفي)

➤ كل فرد داخل التنظيم عليه القيام بأكبر قدر من الواجبات

➤ يتم توزيع المهام والمسؤوليات على الوظائف فمندوب المبيعات يتلقى تعليمات من رؤساء عدة حسب وظائفهم

➤ المهام المتخصصة على ايدي الخبراء سوف تؤدي الى زيادة فاعلية اعمال البيع ونجاحها

الأنواع المختلفة لتنظيم ادارة المبيعات

لجان التنظيم (طريقة الاستعانة باللجان)

➤ من النادر استخدام هذا النوع في تنظيم ادارة المبيعات

➤ (لجان ادارية بيعية، اللجنة التنفيذية البيعية، اللجنة التسويقية، اللجنة المختصة بمندوبي البيع، اللجنة الخاصة بالإعلان، اللجنة المختصة بوضع السياسات البيعية

مشاكل تنظيم إدارة المبيعات

- صعوبة السيطرة على جميع الأنشطة بشكل كامل
- صعوبة الرقابة على الأداء
- لا يمتلك العاملون معلومات كافية عن أعمال الآخرين السلع الخدمات المناطق الأسعار

ومن أبرز الطرق التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة في تقدير حجم مبيعاتها هي الآتي:

١. طريقة استقصاء المشتريين Survey Of Buyers:

وتتمثل باختيار عينة من المشتريين لمعرفة الكمية المراد شرائها والأسعار المحتملة وخلال فترة زمنية معينة لكي يتم الحصول على مؤشرات رقمية محتملة لتقدير المبيعات المتوقعة في عموم السوق التي تتعامل بها. ولعل هذه الطريقة تواجه ببعض الانتقادات، والتي من أبرزها هو أن حجم العينة المختارة قد لا تمثل السوق تمثيلاً حقيقياً نظراً للاختلافات الشخصية والقيمية والدخل والحاجة فيما بينهم. كما أن البعض منهم يبدي رغبته في الشراء ولكنه لا يحققها فعلاً.

تقدير حجم المبيعات

٢. المبيعات السابقة Past Sales :

تعتمد هذه الطريقة من قبل المنظمة في تقدير مبيعاتها للفترة القادمة على أساس مبيعاتها المتحققة للفترة القريبة السابقة. مع الأخذ بنظر الاعتبار تحليل الاتجاه الحاصل في التغيرات المستقبلية وبجوانبها المختلفة. بعبارة أخرى يمكن القول بأن تقدير المبيعات المستقبلية يتم بالاعتماد على المعلومات المتعلقة بالمبيعات السابقة، والتغيير في سياستها والمنافسة القائمة. فضلا عن تحليل الاتجاه العام في التجارة والسوق التي تعمل بها الشركة.

تقدير حجم المبيعات

٣. القوة البيعية Sales Force :

تقوم هذه الطريقة على أساس إستبيان آراء القوة العاملة في الشركة لتطوير حجم المبيعات المتوقعة. ولعل الميزة الرئيسية لهذه الطريقة هو أن القوة البيعية تمتلك معرفة دقيقة عن آراء وتوجيهات المستهلكين وذلك بسبب قربها اليهم والتعامل المتواصل معهم في السوق. وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة مع السلع الإلكترونية أو السلع التي تمتاز بمواصفات خاصة وفي المنظمات الكبيرة.

٤. اختبار السوق Market Test

يتم اعتماد هذه الطريقة الى حد كبير مع المنتجات الجديدة الي يمكن أن تدخل بها المنظمة الى السوق. ولذلك تقوم بإدخال كميات محددة (صغيرة) من المنتج، وتقوم بدراسة مستوى الطلب عليه ومعرفة آراء المشترين. لكي تقوم في مرحلة لاحقة بتقدير المبيعات لكميات اكبر ولمستوى أوسع من السوق السابق.

فضلا عن كون هذه الطريقة تتيح المجال لتحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة التي يمكن التعامل بها في السوق، ومواجهة المنافسين أو الذين يحاولون تقليديها في ذات المنتج أو منتج بديل



تقدير حجم المبيعات

٥. طريقة دالفي Delphi Method:

ويمكن تسميتها أيضا بطريقة الاحتكام إلى آراء المدراء التنفيذيين، على اعتبارهم الذين يمتلكون الخبرة والكفاءة في تقدير حجم المبيعات المتوقعة. وتقوم هذه الطريقة في التنبؤ على أساس استفتاء آراء المشرفين في إدارة المبيعات والخبراء سواء كان ذلك من داخل المنظمة أو من خارجها. بعد أن يتم تحديد أبرز المؤشرات الاقتصادية والتكنولوجية التي يمكن حصولها خلال الفترة القادمة. وبعد استحصال نتائج الاستقصاء، توحد الآراء وبالشكل الذي يمكن أن يتم إخراج رأي مناسب في تقدير حجم المبيعات المتوقعة .



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الخاتمة

وفي الخلاصة لاحظنا أن إدارة المبيعات تحتل مكانة كبيرة وترتبط هذه المكانة بأهمية وظيفة البيع لكون هذه الوظيفة تعتبر المحرك الأساسي لأنشطة المنظمات الإنتاجية والتسويقية والتي تحقق من خلال أنشطتها المتعددة الأرباح للمنظمات واستعادة جميع التكاليف وتحقيق الأرباح المخطط لها والنمو والتوسع والصمود بوجه المنافسة والاحتفاظ بالحصة السوقية .

شُكْرًا لِأَصْفَائِكُمْ

