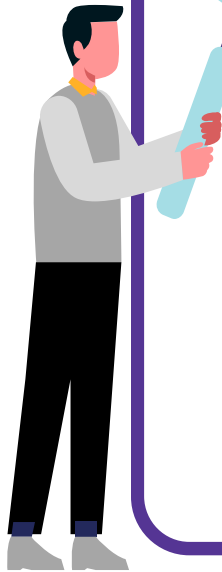


محاو اليوم التدريبي الأول

مدخل إلى المبيعات

- الفرق بين المبيعات والتسويق وإدارة المبيعات
- عناصر المزيج التسويقي
- مهام المسوق
- تعريف الأسواق وأنواعها
- تجزئة الأسواق
- شروط تجزئة السوق
- معايير وأساليب اختيار أجزاء السوق
- مهام موظفي المبيعات
- إيجابيات وسلبيات المبيعات
- مهارات محترف المبيعات



الجلسة (الأولى / اليوم التدريبي الأول)

مدخل إلى المبيعات



الفرق بين المبيعات والتسويق وإدارة المبيعات

البيع في اللغة:

يَعْتُ الشيءَ: شَرَيْتُهُ، أَبَيْعُهُ بَيْعاً ومَبِيعاً.
وبَعْتُهُ أيضاً: اشْتَرَيْتُهُ، وهو من الأضداد.
قال الفرزدق:
إِنَّ الشَّبَابَ لَرَايْحُ مَنْ بَاعَهُ ... والشَّيْبُ لَيْسَ
لِبَائِعِهِ تِجَارُ
يعني من اشتراه. ويقال للبائع
والمشتري: البَّيْعَان.
وفي الحديث: (البَّيْعَان بالخيار) هما البائع
والمشتري.



المبيعات:

هي عملية تبادلية بين البائع والمشتري يحصل عليها البائع مبلغ مادي مقابل إعطاء العميل ما يحتاجه من منتج أو خدمة. والمبيعات هي جوهر أساسي في الشركة فبها تحقق الأرباح وتزيد نسبة المبيعات.

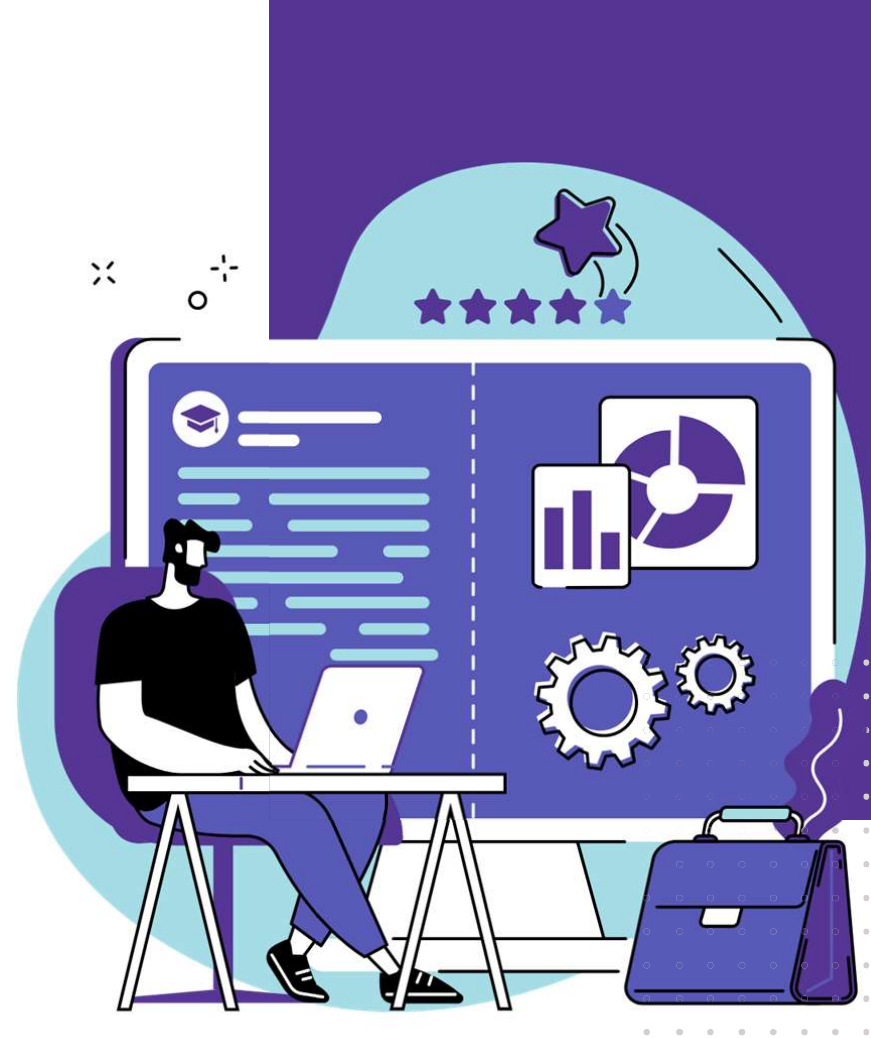


التسويق:

في ظل كثرة الأسواق المحليّة والعالميّة أضحى التسويق جزء لا يتجزأ من المشاريع، فلا نكاد نجد أي شركة أو مشروع مهما كان حجمه واتجاهه إلا والتسويق جزء منه.

ونعني به العديد من الأنشطة والدراسات التي تلبّي احتياجات الناس وتعمل على توفيرها بأفضل جودة وبسعر مناسب فتضمن تحقيق الهدف المرسوم له.

وتقوم بتحليل السوق وتضع خطة تناسب المنتج مما يجعله منافساً بين متشابهة.



أهداف التسويق:

أهداف تتعلق بالمستهلك، وتحدد احتياجاته، وحشد الجهود نحو تحقيقها دون أن يتأثر الربح على الشركة وتلك الأهداف هي:

- ✓ جذب الرأي العام إلى الشركة أو الجهة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ تحقيق الأرباح المطلوبة والحفاظ على مكانة تنافسية بين السلع الأخرى، مع الحفاظ على رضى الزبون.



- ✓ تقديم سلع بجودة جيدة، تضاهي وتزيد عن جودة السلع المشابهة في الأسواق.
- ✓ توسيع حجم نقاط البيع وأماكنه فلا يقتصر على المحلي فقط دون العالمي.
- ✓ تطوير المنتج بشكل مستمر ودراسة مواكبته للسوق واحتياجات الناس.



الفرق بين التسويق والمبيعات وإدارة المبيعات

التسويق: هو الأهم والأكبر
والمبيعات هي جزء منه، في
التسويق يحتوي على المبيعات
ودراسات الجدوى وتحليلات
الأسواق من حيث القوة
الشرائية للمستهلك والأمور
المالية وغير ذلك.

والمبيعات يخدم التسويق فهو
جزء منه كما ذكرنا.



الفرق بين المبيعات والتسويق

التسويق	المبيعات
تحليل السوق وفهم احتياج المستهلك. (من مجموعة إلى عامة المستهلكين)	نقل ملكية شيء أو خدمة من البائع إلى المشتري. (من شخص لشخص)
يهتم بالجودة ونوع المنتج وحاجة السوق وفهم الأرباح والخسارة.	يركز على شيء واحد فقط وهو بيع المنتج.
طويل المدى ويحتاج إلى التطوير المستمر للمنتج أو الخدمة.	قصير المدى ينتهي بمجرد البيع والشراء.
ينظر إلى احتياج المستهلك ويلبيه (احتياجات السوق)	ينظر إلى القيمة النقدية فقط (احتياجات الشركة)



إدارة المبيعات

نعني بها: مجموعة من الأفراد يعملون على تحقيق أو إنجاز أهداف حددوها مسبقًا، وتتمثل في إيجاد الحلول للمشاكل من خلال إنجاز وظائفها الأربعة: التخطيط، التنظيم، القيادة، الرقابة.

مهام إدارة المبيعات: يركز على تخطيط وتنظيم المبيعات والقوى البيعية وتوظيفها وتدريبها وقيادتها.



وإدارة المبيعات هو فن الحصول على الأشياء من خلال الأفراد، ويعرفها (Wayne، ٢٠٠٧: أنها تلك الإدارة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف البيعية للمنظمة من خلال الأنشطة الفعالة والكفاءة، وهذه الأنشطة تتمثل في:

التخطيط planning

التنظيم
organization

التوظيف staffing

التدريب training

القيادة leading

السيطرة على مصادر
المنظمة
controlling
organizational
resources

عناصر المزيج التسويقي

١-المنتج: السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يسعى مالکها أو منتجها إلى تسويقها من أجل تلبية حاجة المستهلك أو رغبته وفي نفس الوقت، تحقيق أهداف منتجها.





والمنفعة التي يقدمها المنتج هي:

القدرة على تحقيق حاجات ورغبات المستهلك، وهي على خمسة أنواع:

منفعة
الشكل

منفعة الزمن

منفعة
المكان

منفعة
الحياة

منفعة
المظهر
الاجتماعي



٢-السعر: وضع الأسعار التي تتناسب مع جودة المنتج والفئة المستهدفة مع تحقيق عوائد ربحية.

٣-التوزيع: وتشمل تأسيس علاقات جيدة مع الموزعين، واختيار وسائل النقل والتخزين وطريقة التوزيع وإحكام إداراتها مع وضع خطط الوصول للعملاء عبر بائعي الجملة أو التجزئة لتوصيل المنتجات.

٤-الترويج: ويشمل تحديد واختيار الوسائل الترويجية المناسبة من حملات إعلانية ونشر على وسائل التواصل الاجتماعي ووضع خطط مدروسة جيدًا لذلك الترويج.



مهام المسوق

مراقبة
المنتجات

التسعير

التوزيع
والتخزين

الترويج

تحليل البيئة
المحيطة

دراسة
العملاء

المسؤولية
الاجتماعية

الوظائف
المساندة



الأسواق

○ تعريفها:

○ هو مكان الالتقاء بين البائع والمشتري، أو هو مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة أو خدمة معينة.

ولها خمسة أسس تحدد خصائصها:

١. تواجد مجموعة من الناس أو المنشآت.
٢. القدرة على الشراء.
٣. الرغبة في الشراء.
٤. توفر المنتج.
٥. وجود غرض من الشراء (كا الاستخدام أو الاقتناء).



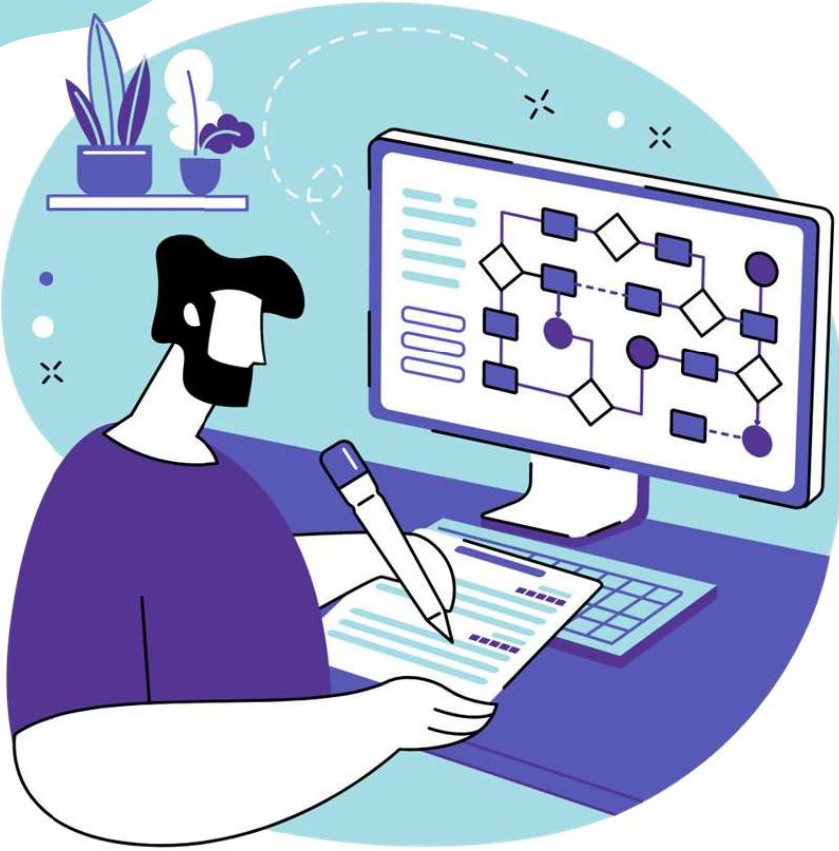
أنواع الأسواق



الأسواق
الاستهلاكية

الأسواق
الإنتاجية

الأسواق
الحكومية



عوامل مؤثرة في السوق:

١. البيئة الخارجية أيضاً بمجموعة العوامل الحاكمة.
٢. البيئة الداخلية أيضاً بمجموعة العوامل الخاضعة للرقابة.

الفيديوهات

قم بمسح الكود او الضغط على
الرابط لمشاهدة الفيديو



الجلسة (الثانية / اليوم التدريبي الأول)

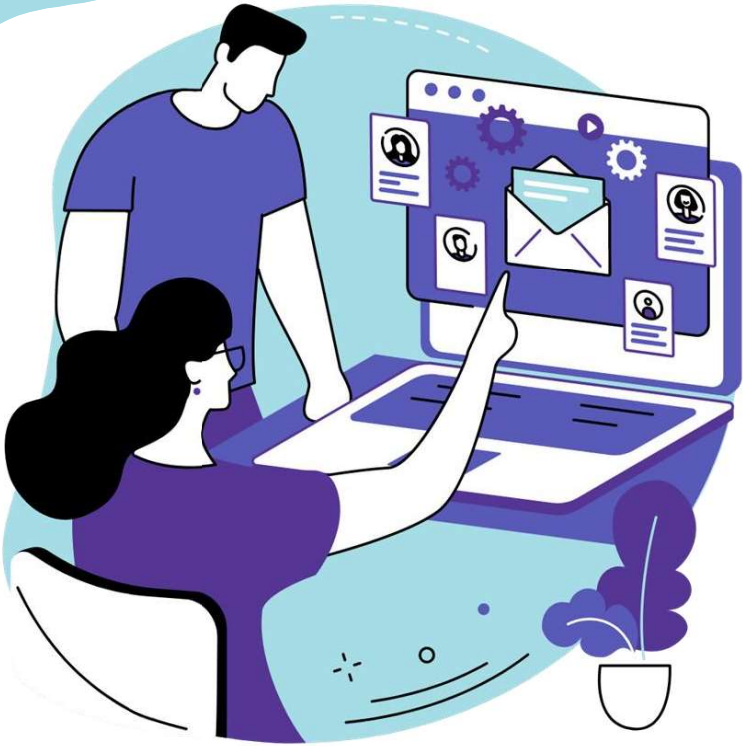
مدخل إلى المبيعات



تجزئة الأسواق

ونعني بها تقسيم السوق إلى أسواق صغيرة تضم فيها الفئة المستهدفة المتوافقة مع بعضها البعض إما في العمر أو النوع أو الحاجة والرغبة؛ وذلك من أجل تحقيق فائدة تنافسية وأداء عالي.

ومثال على تجزئة الأسواق: الشركات التي تنتج السيارات الثقيلة والتي تكون لنقل البضائع تختلف في مواصفاتها عن السيارات التي يستعمل الأفراد للتنقل.



شروط تجزئة السوق

هناك شروط يجب أن تتوفر في السوق حتى يتم تجزئته وهي:

- اختلاف العملاء الذي يتشكل منه السوق.
- نستطيع أن نقيس احتياجات كل مجموعة على حدة بمختلفٍ عن الآخر.
- الوصول إلى الشريحة بوسائل التسويق المتاحة. أن لا يكون حجم الشريحة غير مناسباً لتحقيق الأرباح.



معايير وأساليب اختيار أجزاء السوق

أولاً المعايير:

- التناسب بين حجم الشريحة و موارد المنشأة؛ فلا تكون الشريحة ضخمة والموارد محدودة والعكس.
- قابلية الشريحة للنمو لضمان استمرار المنشأة معها.
- قلة المنافسة على هذه الشريحة وأن لا يخدمها عدد كبير من المنافسين.
- خلو الشريحة من أي عقائد فاسدة أو مخاطرة اقتصادية أو سياسية أو تقنية حول المنتج المقدم لهم.

