المحاضرة الأولى: إدارة قوى المبيعات

**اولا/ اداره التسويق واهدافها:**

 هي نظام من انشطه متكامله مسؤوله عن تخطيطي تنفيذي والرقابه على برامج مهمه من اجل خلق وبنائي والمحافظه على فوائد ومنافع محققه جراء عمليه التبادل بين المؤسسه وزبائنها وعلاقاتها مع الاسواق المستهدفة تسعى المؤسسه الى تحقيق ثلاثه اهداف هي الربح البقاء والنمو

 **ثانيا/ خطوات اداره التسويق**

 تقوم اداره التسويق على خمسه خطوات تبدا بـ:

1-  فهم حاجات ورغبات الزبائن

2-  تقييم الاستراتيجيه

3-  اعداد البرنامج التسويقي

4-  بناء علاقات مع الزبون

5-  تقديم قيمه للزبون

**ثالثا/ تطور مفهوم البيع:**

 تعد اداره المبيعات من اقدم الادارات التي ظهرت في الهيكل التنظيمي لارتباطها بالانتاج الى حين ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي جعل من  اداره المبيعات احد الفروع التابعه لاداره التسويق

**رابعا/ تعريف اداره المبيعات:**

 هي اداره تهدف الى تحقيق الاهداف البيعيه للمؤسسه من خلال تدريب، تحفيز، تنظيم وتخطيط القوى البيعيه.

**خامسا/ الفرق بين مفهوم البيع والتسويق**

1-  الموقع من انشطه المؤسسه

 البيع يكون بعد الانتاج ويتوقف عليه والتسويق يسبق الانتاج ويليه

2- البعد الوظيفي

 البيع مفهوم علاجي والتسويق مفهوم وقائي

3-  البحث عن الربح

 البيع يتم من خلال اجراء التبادل بين البائع والمشتري والتسويق عن طريق كسب رضا الزبائن وتكوين علاقات

 4- مجال التركيز

 البيع يركز على حاجات البائع بينما التسويق يركز على حاجات ورغبات الزبائن

**سادسا/ الدور الحديث لاداره المبيعات**

 تتلخص الواجبات والوظائف التي تقوم بها اداره المبيعات في اداره النشاط البيعي واداره القوى البيعيه ولتحقيق هذه الوظائف فان لمدير المبيعات العديد من المهام والمسؤوليات في ظل البيئه العامه للمبيعات وهي البعد التنظيمي، البعد التخطيطي، البعد التنفيذي، البعد الرقابي.