

ادارة المبيعات



ALL RIGHTS RESERVED

جميع الحقوق محفوظة

اصدار - 2019

رقم الابداع: 2008/5/1372

ادارة المبيعات

أ.د. حميد الطائي

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

عمان-الأردن

All rights reserved.No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

Amman-Jordan



دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان-العبدلي-مقابل مجلس النواب

تلفاكس: +962 6 4614185

هاتف: +962 6 4626626

الرمز البريدي: 11152

ص.ب: 520646

info@yazori.com

www.yazori.com

إدارة المبيعات

(مفاهيم وتطبيقات)

الأستاذ الدكتور حميد عبد النبي الطائي
رئيس قسم التسويق
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة الزيتونة الأردنية

المحتويات

٥	الإهداء
٧	توطئة
٨	المحتويات
١٢	فهرس الأشكال
١٥	فهرس الجداول
١٧	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لوظيفة البيع وإدارة المبيعات
١٧	أهداف الفصل:
١٩	التسويق
١٩	إدارة التسويق
٢٠	فلسفات ادارة التسويق Marketing Management Philosophies
٢٦	عملية إدارة المبيعات Sales Management Process
٣٠	المراحل الرئيسية لعملية إدارة المبيعات.. The major stages of sales.
٣١	تغييرات السوق
٣٣	قوى المنافسة
٣٤	قوى المستهلكين:
٤١	وظيفة إدارة المبيعات The Sales Management Function
٤١	نشاطات إدارة المبيعات Sales Management Activities
٤٣	جدارات المعرفة بالمبيعات Sales Knowledge Competencies
٤٥	أولاً: جدارة العمل الاستراتيجي Strategic Action Competency
٤٦	جدارة التدريب على رأس العمل Coaching Competency
٤٧	ثانياً: جدارة بناء الفريق Team – Building Competency
٤٩	ثالثاً: جدارة الإدارة الذاتية Self-management competency
٥٠	رابعاً: الجدارة من منظور دولي Global perspective competency
٥١	خامساً: الجدارة التكنولوجية Technology competency
٥٤	مراجع الفصل الأول
٥٥	الفصل الثاني: البيع الشخصي Personal Selling
٥٥	أهداف الفصل:
٥٦	البيع الشخصي Personal selling
٥٦	طبيعة نشاط البيع الشخصي
٥٨	دور القوى البيعية
٦٠	احترافية المبيعات Sales professionalism
٦٢	اسهامات البيع الشخصي Contributions of personal selling
٦٥	مندوبو المبيعات والمستهلك Sales people and the customer

٦٦	تصنيفات مداخل البيع الشخصي
٧٤	إدارة المبيعات في القرن الواحد والعشرين .. Sales Management in the
٧٤	البيع الاستشاري Consultive Selling
٧٤	العملية البيعية Sale Process
٧٧	ثانياً- الخطوات الرئيسية في عملية البيع الشخصي
٨١	المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل The interaction phase
٨٢	إحراز وسيلة الوصول إلى المشتري
٨٤	مهارات إتمام اللقاء Closing skills
٨٥	المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل Postinteraction phase
٨٦	ثالثاً: مهارات البيع الشخصي personal selling skills
٩٠	المرحلة الأولى: الافتتاح The opening
٩٠	المرحلة الثانية: تحديد الحاجة والمشكلة Need and problem Identification
٩٠	المرحلة الثالثة: العرض والتقديم The presentation and demonstration
٩١	العرض (كيفية الاستعمال)
٩٢	قيادة العرض
٩٣	مزايا العرض والتقديم
٩٤	المرحلة الرابعة: التعامل مع الاعتراضات Dealing with objection
٩٦	المرحلة الخامسة: التفاوض Negotiation
٩٧	مهارات السلوك التي تؤدي لنجاح عملية التفاوض:
٩٧	المرحلة السادسة: إنهاء الصفقة البيعية closing the sale
٩٩	المرحلة السابعة المتابعة Follow - up
١٠٠	مراجع الفصل الثاني
١٠١	الفصل الثالث: تنظيم النشاط البيعي
١٠١	أهداف الفصل
١٠٣	تقديم
١٠٤	المبادئ الأساسية في تنظيم إدارة المبيعات
١٠٨	البيع في الحالات الطارئة Selling Situation Contingencies
١٠٩	الهياكل التنظيمية للمبيعات Sales organization structures
١١٣	التنظيم على أساس الوظيفة
١١٥	تنظيم القوى البيعية المركب complex sales force structure
١١٧	حجم القوى البيعية Sales Force Size
١١٩	استراتيجية أخرى لتنظيم القوى البيعية
١١٩	قوى البيع الداخلية والخارجية Outside and Inside sales Force
١٢١	البيع بروح الفريق الواحد Team selling
١٢٢	تصميم المنطقة البيعية Sales Territory Design

١٢٤	Territory Design procedures	إجراءات تصميم المناطق البيعية
١٢٦		المرحلة الثالثة: اختيار نقاط البداية
١٢٨	Territory Mapping programs	برامج خرائط المناطق البيعية
١٢٨	Simulating New Territories	محاكاة المناطق الجديدة
١٢٩	Optimizing Territory Design	التصميم الأمثل للمنطقة
١٣٠		مراجع الفصل الثالث
١٣١		الفصل الرابع: طرق التنبؤ بالمبيعات
١٣٢		أولاً: مفهوم التنبؤ بالمبيعات وأهميته
١٣٤	Sales Forecasting Methods	ثانياً: طرق التنبؤ بالمبيعات
١٣٥		الطرق التي تعتمد على التقدير والخبرة الشخصية (الطرق النوعية)
١٣٨		الطرق الكمية
١٤٥	Trend Equation	معادلة الاتجاه
١٤٩	Sales Budget	ثالثاً: موازنة المبيعات
١٥١	Sales Budget Planning	تخطيط موازنة المبيعات
١٥٦		مراجع الفصل الرابع
١٥٨		الفصل الخامس: الاستقطاب والاختيار وتعيين مندوبي المبيعات
١٦٠		تقديم
١٦١		إعداد وتصميم استراتيجية القوى البيعية
١٦٢		المهارات المطلوبة للبائع الناجح
١٦٥		الخطوة الأولى: التخطيط للاستقطاب والاختيار لمندوبي المبيعات
١٦٨	Job Description	وصف الوظيفة
١٧٢		أما أبرز عيوبها فهي:
١٧٣		الخطوة الثالثة: الإجراءات الواجب إتباعها لاختيار مندوب المبيعات
١٧٦	Placement	التعيين
١٧٧		مراجع الفصل الخامس
١٧٨		الفصل السادس: تدريب مندوبي المبيعات
١٨٠		تقديم
١٨١	Training Concept	مفهوم التدريب
١٨٤	Define Training Needs	الخطوة الأولى: تحديد احتياجات التدريب
١٨٥		متى تبرز الحاجة إلى التدريب؟
١٩٢	Prepare the Employees	الخطوة الثالثة: إعداد العاملين
١٩٤	Conduct the Training	الخطوة الرابعة: الإشراف على التدريب
١٩٥	Evaluate the Training	الخطوة الخامسة: تقييم التدريب
١٩٥		الخطوة السادسة: مواصلة تعزيز أو متابعة التدريب
١٩٦	Training Methods	طرق التدريب

١٩٨ الخطة الثانية: العرض والتقديم Presentation
١٩٩ الخطة الثالثة: سمات الأداء Trail Performance
٢٠١ طرق التدريب الجماعية:
٢٠٥ مراجع الفصل السادس
٢٠٧ الفصل السابع: القيادة والتحفيز (الحفز) والتعويض
٢٠٧ أهداف الفصل:
٢٠٩ المبحث الأول: قيادة إدارة المبيعات
٢٠٩ تقديم
٢١٠ مفهوم القيادة
٢١٢ التمييز بين القيادة، الإدارة والإشراف على القوى البيعية
٢١٤ وجهات النظر المعاصرة لقيادة المبيعات
٢١٥ أسلوب القيادة:
٢١٥ نموذج القيادة التبادلية بين الرئيس والمرؤوسين
٢١٦ نموذج القيادة المثالية لإدارة المبيعات
٢١٨ القيادة والقوة Power and Leadership
٢٢١ العوامل الموقفية Situational Factors
٢٢٦ حاجات وطلبات مندوبي المبيعات Needs and Wants of sales people
٢٢٦ المرامي والأهداف Goals and objectives
٢٢٦ مهارات القيادة Leadership skills
٢٢٨ التحفيز والدافعية والتعويض
٢٣٠ نظام المكافآت الأمثل للقوى البيعية Optimal sales force Reward system
٢٣١ أشكال مكافآت قوى البيع Types of sales force Rewards
٢٣٢ الدخل الحالي المنفق
٢٣٤ المحور الثاني: التعويضات غير المالية
٢٣٥ مراجع الفصل السابع
٢٣٨ الفصل الثامن: تحديد فاعلية وكفاية أداء القوى البيعية
٢٣٨ أهداف الفصل:
٢٣٨ المبحث الأول:
٢٣٨ المبحث الثاني:
٢٤٠ تقديم
٢٤٠ تقييم فاعلية التنظيم Evaluation of the effectiveness of the organization
٢٤٢ تدقيق الهيكل التنظيمي للمبيعات Sales Organization Audit
٢٤٥ المقارنة المرجعية (مقارنة الشيء بالشيء) Benchmarking
٢٤٦ أساليب تقييم فاعلية تنظيم المبيعات Sales Organization Effectiveness
٢٤٨ تحليل المبيعات Sales Analysis

٢٥٠Costs Analysis تحليل التكاليف
٢٥٣ Profitability Analysis تحليل الربحية
٢٥٣ المدخل الأول: تحليل كشف الدخل
٢٥٤ المدخل الثاني: التكلفة المستندة إلى النشاط
٢٥٥ المدخل الثالث: تحليل العائد إلى الأصول المدارة
٢٥٧ Productivity Analysis تحليل الإنتاجية
٢٥٩ Evaluating Salesperson.. المبحث الثاني: تقييم أداء مندوبي المبيعات
٢٥٩ تقديم
٢٥٩ Purposes of Salesperson.. أغراض تقييم أداء مندوب المبيعات
٢٦٠ مداخل تقييم أداء مندوب المبيعات
٢٦٢ مفتاح القضية المتعلقة بتقييم ورقابة الأداء لمندوب المبيعات
٢٦٣ Criteria for Performance Evaluation معايير تقييم الأداء
٢٦٤ Behavioral Criterion المعيار السلوكي
٢٦٥ Professional Development Criterion معيار التطوير المهني
٢٦٨ Results Criterion معيار النتائج
٢٦٨ Profitability Criterion معيار الربحية
٢٦٩ Performance Evaluation Methods طرق تقييم الأداء
٢٧١ Sales Job Satisfaction الرضا الوظيفي لمندوب المبيعات
٢٧٤ مراجع الفصل الثامن
٢٧٦ Glossary مسرد المصطلحات
٢٩٩ Multiple choice questions:
٣٢١ Key Answer مفتاح الجواب

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
٢٧	مقارنة المفهوم البيعي بالمفهوم التسويقي	١-١
٢٨	مفهوم التسويق المجتمعي	٢-١
٣١	موقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في المزيج التسويقي	٣-١
٣٥	مراحل عملية إدارة المبيعات	٤-١
٣٦	تغييرات السوق والنتائج المترتبة على عملية البيع وإدارة المبيعات	٥-١
٣٩	الاتجاهات الحديثة لإدارة المبيعات	٦-١
٤٢	العلاقة التقليدية بين البائع والمشتري (أ)	٧-١ (أ)
٤٣	العلاقة المباشرة بين البائع والمشتري (ب)	٧-١ (ب)