

الأصول العلمية في إدارة المبيعات

تأليف

الأستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا

دكتوراه الفلسفة في التسويق والترويج

عضو الجمعية الأمريكية للتسويق

عضو الأكاديمية الأمريكية لعلوم التسويق



البيزنس

فهرس المحتويات

5	فهرس المحتويات.....
9	الإهداء.....
11	المقدمة.....
5	الجزء الأول: إدارة العمليات البيعية.....
19	الفصل الأول: مقدمة إلى إدارة المبيعات.....
19	تمهيد.....
19	تطور مفهوم البيع.....
24	العوامل التي أدت إلى تطور مفهوم البيع.....
27	علاقة إدارة المبيعات بالإدارات الأخرى.....
32	وظيفة البيع ومفهوم التسويق الحديث.....
34	التطور في مفهوم إدارة المبيعات.....
36	الدور الحديث لإدارة المبيعات.....
43	الفصل الثاني: تنظيم النشاط البيعي.....
43	مقدمة.....
43	طبيعة وماهية التنظيم.....
45	المبادئ الأساسية في تنظيم إدارة المبيعات.....
53	المركزية واللامركزية في الأداء البيعي.....
59	التنظيم الداخلي لإدارة المبيعات.....
69	التنظيم الأمثل لإدارة المبيعات.....
69	حالات عملية.....
72	تحليل لأداء بعض مندوبي البيع.....
43	الفصل الثالث: تخطيط النشاط البيعي.....
79	مقدمة.....
79	نطاق عملية التخطيط البيعي.....
80	التخطيط الاستراتيجي للنشاط البيعي.....
84
84	خطوات التخطيط التسويقي.....
104	إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات.....

106	مبادئ إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات
106	تصوير موازنة المبيعات
107	تخطيط المناطق البيعية
107	تعريف المنطقة البيعية
108	الحاجة إلى المناطق البيعية
109	تصميم المنطقة البيعية
115	الفصل الرابع: تقدير المبيعات وطرق التنبؤ بها
115	مقدمة
115	تقدير المبيعات المحتملة
119	طرق تقدير المبيعات المحتملة
126	التنبؤ بالمبيعات SALES FORECASTING
127	المدخل المختلفة إلى التنبؤ بالمبيعات
129	التنبؤ على أساس نوايا الشراء INTENTIONS TO BUY
152	تقييم عام لطرق التنبؤ بالمبيعات
153	تطبيقات
159	الفصل الخامس: تقييم الأداء البيعي والرقابة عليه
159	مقدمة
160	مفهوم التقييم والرقابة
161	مراحل العملية الرقابية
163	نطاق عملية التقييم والرقابة
163	معوقات تقييم الأداء البيعي
167	مصادر المعلومات اللازمة للتقييم
167	أساليب وأدوات الرقابة على أعمال البيع
184	الرقابة على الربحية
160	الجزء الثاني: إدارة القوى البيعية
191	الفصل السادس: تخطيط القوى البيعية
191	مقدمة
191	مزايا الاختيار الجيد للمندوبين
192	وصف وتحليل الوظيفة البيعية
195	الواجبات الرئيسية لمندوب البيع
202	طرق تحديد احتياجات المؤسسة من مندوبي البيع
206	العوامل المؤثرة في تحديد الاحتياجات من مندوبي البيع
212	الإعلان في الصحف
213	وكالات ومراكز التوظيف

214المندوبون العاملون في المؤسسات المنافسة
217الفصل السابع: اختيار وتعيين مندوبي البيع
217مقدمة
218 BLANK APPLICATION طلب التوظيف
221 المقابلة الشخصية للمرشحين
222 استخدام الأشخاص المعرفين (بكسر الرءاء)
223الاختبارات
227الفصل الثامن: تدريب مندوبي البيع وتنمية مهاراتهم
227مقدمة
227أهمية تدريب مندوبي البيع
229أهداف التدريب
231مستويات تطوير المهارات البيعية
235الحاجة إلى التدريب
236مهارات التدريب
239موضوعات التدريب
240تقييم برامج التدريب
245الفصل التاسع: تعويض ومكافأة مندوبي البيع
245مقدمة
245أهداف برنامج التعويض
246خصائص البرنامج التعويضي الفعال
247الخطوات الرئيسية في تصميم برنامج التعويض
254 طرق تعويض مندوبي البيع
260مكافأة مندوبي البيع
261طريقة التعويض على أسس متعددة
265الفصل العاشر: تحفيز مندوبي البيع
265مقدمة
265الحاجة إلى تحفيز مندوبي البيع
266النموذج العام للحافز والأداء
267أنواع الحوافز
272مقومات نظام الحوافز الفعال
274خطوات تصميم نظام الحوافز
277الفصل الحادي عشر: الإشراف على مندوبي البيع

277	مقدمة
277	ماهية وطبيعة الإشراف
278	مهررات الإشراف
280	معوقات الإشراف
282	نطاق إشراف مدير المبيعات
283	مستوى الكفاية التي يتمتع به مندوبو البيع
283	أهمية الاتصال بالعملاء
284	طرق الإشراف
286	الاتصالات الشخصية بالمندوبين
287	المراسلات الشخصية
288	الاتصالات غير الشخصية
290	إدارة الوقت في الأداء البيعي
291	الأسباب الرئيسية لضياح الوقت
293	تخطيط وقت المندوب
298	المراجع

المقدمة

مرة أخرى أجد نفسي أكتب في مجال آخر من مجالات المعرفة التسويقية التي تحتاج الممارسة فيها إلى الأصول العلمية والاحتراف وربط المفهوم العلمي بالواقع العملي, إنه مجال إدارة المبيعات.

وقد أملى علي الكتابة في هذا المجال اعتباران كنت مضطراً إلى الالتزام بهما؛ الأول ضرورة وضع الإطار المفاهيمي العلمي والوقوف على أهم الخلاصات التي توصلت إليها محاولات التنظير في مجال البيع وإدارة أنشطته. والثاني، الإطلاع على كثير من جوانب الممارسة العملية التي تم استقاؤها من الملاحظة الشخصية والوقوف على تجارب العديد من الممارسين من مديري و مندوبي البيع الذين التقيتهم من خلال الندوات العلمية والبرامج التدريبية. ومن هذين الاعتبارين جاء هذا الكتاب ليشكل رافداً علمياً ومنهجية تطبيق عملي لكل من القارئ والممارس والباحث.

وتغطي محتويات المادة العلمية الواردة في هذا الكتاب مدى واسعاً من الموضوعات الهامة في إدارة أنشطة البيع والتي وردت في إطار مفاهيمي متكامل.

والله ولي التوفيق

المؤلف