

إدارة المبيعات

الدكتورة
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي

Sales Management



Sales Management

الفهرس

المقدمة..... 11

الفصل الأول

مدخل في ادارة المبيعات

المقدمة..... 17

أولاً: مفهوم ادارة المبيعات 18

ثانياً: تطور موقع ادارة المبيعات ضمن الهيكل التنظيمي 24

ثالثاً: وظائف ادارة المبيعات 25

رابعاً: مستويات ادارة المبيعات 28

خامساً: العلاقة بين البيع والتسويق..... 29

مراجع الفصل الأول..... 35

الفصل الثاني

تخطيط المبيعات

المقدمة..... 39

أولاً: مفهوم التخطيط والتخطيط الاستراتيجي 40

ثانياً: العلاقة بين خطة التسويق وخطة المبيعات 48

ثالثاً: تطوير الإستراتيجية البيعية..... 51

رابعاً: الاعتبارات الحاسمة لتخطيط المبيعات 55

خامساً: اختبار خطة المبيعات قبل التنفيذ 58

مراجع الفصل الثاني..... 61

الفصل الثالث

تنظيم المبيعات

65 المقدمة
66 أولاً: تنظيم المبيعات: المفهوم والأسباب
69 ثانياً: إجراءات تنظيم المبيعات
75 ثالثاً: أهداف وفوائد تنظيم المبيعات
78 رابعاً: أسس تنظيم إدارة المبيعات
92 مراجع الفصل الثالث

الفصل الرابع

تصميم واختيار النقاط البيعية

97 المقدمة
98 أولاً: المبادئ المعرفية لعملية تصميم النقاط البيعية
101 ثانياً: أسس عملية انشاء وتصميم النقاط البيعية
105 ثالثاً: العوامل المؤثرة على عملية تصميم النقاط البيعية
106 رابعاً: الأمور المؤثر على اختيار النقاط البيعية
110 خامساً: خطوات تصميم واختيار النقاط البيعية
116 سادساً: معايير اختيار النقاط البيعية
124 مراجع الفصل الرابع

الفصل الخامس

إدارة النقاط البيعية وقوى البيع

129 المقدمة
130 أولاً: إدارة النقاط البيعية: المفهوم والاهمية
135 ثانياً: تنظيم وتنسيق أنشطة النقاط البيعية

141	ثالثاً: الرقابة على أنشطة النقاط البيعية
145	رابعاً: التدقيق التسويقي على المبيعات
150	خامساً: تقييم أداء النقاط البيعية
159	سادساً: تقويم أداء النقاط البيعية
161	مراجع الفصل الخامس

الفصل السادس

القوى البيعية

165	المقدمة
166	أولاً: دورة البيع
169	ثانياً: دور القوى البيعية في مراحل دورة حياة الاعمال
175	ثالثاً: عملية اختيار وتعيين رجال البيع
181	رابعاً: مواصفات وخطوات اختيار رجال البيع
189	خامساً: المفاضلة بين اختيار رجال البيع ذو الخبرة ام عديمي الخبرة
195	سادساً: معالجة مشكلة كلفة تعيين وتوزيع رجال البيع
200	مراجع الفصل السادس

الفصل السابع

تدريب وتحفيز القوى البيعية

205	المقدمة
206	تدريب القوى البيعية
207	أولاً: تدريب القوى البيعية: المفهوم والابعاد
215	ثانياً: أسس وقواعد التدريب
217	ثالثاً: مستلزمات التدريب
222	رابعاً: برامج تدريب رجال البيع

228	خامساً: ادوات تنفيذ برامج تدريب رجال البيع
232	سادساً: قياس فعالية التدريب
234	تحفيز القوى البيعية
234	أولاً: نظريات التحفيز
239	ثانياً: تحفيز رجال البيع: المفهوم والأبعاد
242	ثالثاً: نظام تحفيز رجال البيع
246	رابعاً: انواع الحوافز
252	مراجع الفصل السابع

الفصل الثامن

البيع الشخصي

257	المقدمة
258	أولاً: البيع الشخصي: النشأة والتطور
263	ثانياً: أبعاد البيع الشخصي
267	ثالثاً: علاقة البيع الشخصي بادرارة المبيعات وسلسلة التوريد
270	رابعاً: عمليات البيع الشخصي
275	مراجع الفصل الثامن

الفصل التاسع

التنبؤ بالمبيعات

279	المقدمة
280	أولاً: التنبؤ بالمبيعات: المفهوم والأهمية
286	ثانياً: العوامل المؤثرة على التنبؤ بالمبيعات
291	ثالثاً: ابعاد عملية التنبؤ بالمبيعات
293	رابعاً: طرق التنبؤ بالمبيعات (الاتجاهات العامة)

294	خامساً: الاساليب التي تعتمد على السلاسل الزمنية.....
311	سادساً: الاساليب التي تعتمد على العلاقة السببية.....
315	سابعاً: الأساليب والطرق الأخرى
323	مراجع الفصل التاسع

الفصل العاشر

ميزانية المبيعات

327	المقدمة.....
328	اولاً: مفهوم ميزانية المبيعات.....
332	ثانياً: تحضير ميزانية المبيعات.....
337	ثالثاً: العوامل المؤثرة في ميزانية المبيعات
339	رابعاً: أنواع ميزانية المبيعات
344	مراجع الفصل العاشر