

إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني

الدكتور

سمير عبد الرزاق العبدلي

أستاذ التسويق المشارك

الدكتور

زاهد عبد الحميد السامرائي

أستاذ التسويق المشارك



مكتبة الجامعة

UNIVERSITY BOOK SHOP

الشارقة



إثراء للنشر و التوزيع

ITHRAA Publishing and Distribution

الأردن

الفهرس

الصفحة	الموضوع
3	الاهداء.....
5	المقدمة.....
8	الفهرس.....
16	فهرس الاشكال.....
19	فهرس الجداول.....

الفصل الاول

21

مدخل في ادارة المبيعات

23	مقدمه.....
24	طبيعة ومفهوم النشاط البيعي.....
25	تطور انشطه البيع مع مراحل تطور التسويق.....
27	العوامل التي ساعدت على زيادة الاهتمام بوظيفة البيع.....
29	تكامل ادارة التسويق وادارة المبيعات.....
31	التعريف بادارة المبيعات.....
33	سمات الوظائف البيعية.....
34	اهداف ادارة المبيعات.....
34	واجبات مدير المبيعات.....
36	أبعاد المهارات في إدارة المبيعات.....

الفصل الثاني

39

تنظيم المبيعات

41	مقدمه.....
42	طبيعة إدارة تنظيم المبيعات.....

42	المبادئ الاساسية لتنظيم إدارة المبيعات.....
44	التبعية والمستوى التنظيمي لإدارة المبيعات.....
47	التنظيم الداخلي لإدارة المبيعات.....
55	علاقة ادارة المبيعات بالادارات الاخرى.....

الفصل الثالث

59

البيع الشخصي

61	مقدمه.....
61	طبيعة ومفهوم البيع الشخصي.....
63	اهداف البيع الشخصي.....
64	البيع الشخصي والترويج.....
66	مواصفات رجل البيع الناجح.....
68	المراحل الرئيسيه لعملية البيع الشخصي.....
75	دورة حياة المسار الوظيفي لمندوب البيع.....
78	نطاق البيع الشخصي.....
80	تغير انماط البيع الشخصي.....

الفصل الرابع

85

اختيار وتعيين مندوبي البيع

87	مقدمه.....
87	التخطيط لاختيار وتعيين مندوبي البيع.....
88	مراحل التخطيط لاختيار مندوبي البيع.....
90	المرحلة الاولى.....
90	- تحليل الوظيفة.....
90	- تحديد المؤهلات المطلوبه.....
93	المرحلة الثانية.....
93	تحديد مصادر الحصول على مندوبي البيع.....

97	 المرحلة الثالثة
97	 الاختيار والتعيين مندوبي البيع
102	 تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع

الفصل الخامس

105

تدريب وتنمية مهارات القوى البيعية

107	 مقدمه
107	 طبيعة ومفهوم تدريب قوى البيع
108	 اهمية تدريب قوى البيع
109	 اهداف برنامج تدريب قوى البيع
113	 مراحل وضع برنامج تدريب مندوبي البيع
119	 اساليب وطرق تدريب مندوبي البيع
123	 محتويات برنامج تدريب مندوبي البيع

الفصل السادس

127

تحفيز ومكافاة مندوبي البيع

129	 مقدمه
129	 ابعاد الدافعية لمندوبي البيع
132	 الحاجه والتحفيز والاداء
133	 انواع الحوافز لمندوبي البيع
135	 اهمية مكافاة وتعويض مندوبي البيع
135	 اهداف خطة مكافاة وتعويض مندوبي البيع
138	 مراحل تصميم خطة مكافاة مندوبي البيع
140	 الطرق الرئيسية لمكافاة مندوبي البيع
141	 المكآفات المالية
141	 - طريقة المرتب الثابت
142	 - طريقة العمولة

- 143 طريقة المرتب الثابت والعمولة.
- 144 طرق المكافاة الاخرى.
- 145 المكآفات غير المالية

الفصل السابع

تخطيط المبيعات

- 149 مقدمه.
- 149 التخطيط للانشطة البيعية.
- 150 اهمية تخطيط المبيعات.
- 151 كيفية التخطيط للمبيعات.
- 152 1. وضع الاستراتيجية البيعية.
- 153 - تحديد مهمة ورسالة المؤسسة.
- 153 - تحليل الموقف للمؤسسة.
- 154 - تحديد اهداف المؤسسة.
- 154 - اختيار استراتيجية المؤسسة.
- 154 2. وضع الاهداف البيعية.
- 155 3. وضع التكتيك البيعي.
- 156 4. تقدير المبيعات وحجم القوى البيعية.

الفصل الثامن

التنبؤ بالمبيعات

- 159 مقدمة.
- 159 التنبؤ بالطلب والتنبؤ بمبيعات المؤسسة.
- 161 مستويات التنبؤ بالمبيعات.
- 162 اهمية التنبؤ بالمبيعات.
- 163 وطرق التنبؤ بالمبيعات.
- 166 المجموعة الاولى: التي تعتمد على الاراء.

166	- طريقة اراء الاداريين.....
166	- طريقة اراء الخبراء.....
167	- طريقة اراء مندوبي البيع.....
168	- طريقة استقصاء نوايا الشراء.....
168	المجموعة الثانية: التي تعتمد على الاساليب الكمية للتنبؤ.....
168	- الطريقة الحسابية البسيطة.....
169	- تحليل السلاسل الزمنية.....
180	- التنبؤ بالحصص السوقية.....

الفصل التاسع

187

الميزانية التقديرية للمبيعات.

189	مقدمة.....
189	مفهوم الميزانية التقديرية للمبيعات.....
190	المبادئ الاساسية لاعداد الميزانية التقديرية للمبيعات.....
191	اهمية الميزانية التقديرية للمبيعات.....
192	اساليب اعداد الميزانية التقديرية للمبيعات.....
193	- كيفية اعداد الميزانية التقديرية للمبيعات.....
195	- متابعة الميزانية التقديرية للمبيعات.....
199	- الميزانية التقديرية للمصاريف البيعية.....
202	متطلبات نجاح اعداد الميزانية التقديرية للمبيعات.....
204	علاقة الميزانية التقديرية للمبيعات بالميزانيات الاخرى.....

الفصل العاشر

207

تخطيط المناطق البيعية

209	مقدمة.....
209	طبيعة ومفهوم المنطقة البيعية.....
210	مبررات تخطيط المناطق البيعية.....

211	 تصميم المناطق البيعية
214	 اسس تقسيم المناطق البيعية
217	 اجراءات تحديد المناطق البيعية

الفصل الحادي عشر

219

تحديد الحصص البيعية لمدوبي البيع

221	 مقدمة
221	 طبيعة تحديد الحصص البيعية
224	 اهداف تحديد الحصص البيعية
225	 انواع الحصص البيعية
229	 الاهداف الاخرى للحصص البيعية
230	 مقومات نظام الحصص البيعية الفاعل

الفصل الثاني عشر

231

رقابة وتقييم اداء مندوبي البيع

233	 مقدمة
233	 طبيعة عملية الرقابة على اداء مندوبي البيع
234	 خطوات عملية الرقابة على اداء مندوبي البيع
234	 اولاً: وضع معايير الاداء
238	 ثانياً: قياس مستوى الاداء الفعلي
238	 ثالثاً: مقارنة مستويات الاداء الفعلي بمستوى المعايير
239	 مصادر المعلومات لتقييم اداء مندوبي البيع
240	 اساليب قياس وتقييم اداء مندوبي البيع
240	 اولاً: طريقة التصنيف البياني وقائمة الفحص
242	 ثانياً: استخدام طريقة الرتب
242	 ثالثاً: استخدام نظام التقارير لتقييم اداء المندوبين
243	 رابعاً: استخدام اسلوب تحديد الاهداف

244	 نظرة تحليلية شاملة لعملية تقييم اداء مندوبي البيع
-----	---

الفصل الثالث عشر

247

رقابة وتقييم اداء النشاط البيعي

249	 مقدمة
249	 ومفهوم الرقابة وتقييم اداء النشاط البيعي
252	 خطوات تقييم اداء النشاط البيعي
254	 ادوات تقييم اداء النشاط البيعي
254	- تحليل المبيعات
256	- تحليل الحصة السوقية للمؤسسة
258	- تحليل التكاليف التسويقية
259	- انواع التكاليف التسويقية

الفصل الرابع عشر

263

البيع الالكتروني

265	 مقدمة
266	 اولاً: وتطور أنشطة البيع الالكتروني
271	 ثانياً: التجارة الالكترونية والبيع الالكتروني
276	 ثالثاً: اشكال البيع الالكتروني
276	1. البيع عبر الانترنت
280	- السوق الالكتروني
284	- تجارة التجزئة عبر الانترنت
286	ثالثاً: اشكال البيع عبر الانترنت
286	1-1 البيع المباشر
287	1-2 البيع من المتجر الالكتروني
292	1-3 البيع عبر البريد الالكتروني
294	1-4 البيع بواسطة المزادات الالكترونية

298	1-5 البيع من مراكز التسوق الالكترونية.....
300	ثالثاً- 2. البيع من نقاط البيع الالكترونية.....
302	ثالثاً- 3. البيع بواسطة التلفزيون التفاعلي.....
305	ثالثاً- 4. البيع بواسطة الهاتف النقال (الموبايل).....
307	- التجارة النقالة.....
309	- العملاء والقطاعات السوقية للهاتف النقال.....
310	- قواعد الدفع النقالة بالهاتف النقال.....
311	- استخدام رسائل الهاتف النقال في أنشطة البيع.....
314	- رسائل الهاتف النقال ودراسة السوق.....
317	- المصادر والمراجع