



www.massira.jo

طبعة مزيدة ومنقحة

# الأصول العلمية في إدارة المبيعات

الأستاذ الدكتور  
ناجي ذيب معلا



رقم التصنيف : 658.81  
المؤلف ومن هو في حكمه : ناجي ذيب معلا  
عنوان الكتاب : الأصول العلمية في إدارة المبيعات  
رقم الإيداع : 2013/10/3679  
الواصفات : إدارة المبيعات/إدارة الأعمال  
بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

## حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن  
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة  
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,  
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base  
or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2014م - 1435هـ

الطبعة الثانية 2017م - 1438هـ

طبعة مزيدة ومنقحة

  
دار  
المسيرة  
للنشر والتوزيع والطباعة  
شركة جمال أحمد حيف وإخوانه

## عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : +962 6 5627049 فاكس : +962 6 5627059  
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : +962 6 4640950 فاكس : +962 6 4617640  
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والخراج بالدار - دائرة الانتاج

www.massira.jo

طبعة مزبدة ومنقحة

# الأصول العلمية في إدارة المبيعات

الأستاذ الدكتور

**ناجي ذيب معلا**

دكتوراه الفلسفة في التسويق والترويج  
عضو الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)  
عضو الأكاديمية الأمريكية لعلوم التسويق (AMAS)  
مساعد العميد للدراسات العليا - جامعة البتراء



## قائمة المحتويات

11 ..... مقدمة

### الجزء الأول

#### إدارة العمليات البيعية

15 ..... الفصل الأول: مقدمة إلى إدارة المبيعات

15 ..... تمهيد

15 ..... تطور مفهوم البيع

20 ..... العوامل التي أدت إلى تطور مفهوم البيع

22 ..... علاقة إدارة المبيعات بالإدارات الأخرى

26 ..... التكامل بين وظيفتي البيع والتسويق

27 ..... وظيفة البيع ومفهوم التسويق الحديث

28 ..... التطور في مفهوم إدارة المبيعات

30 ..... الدور الحديث لإدارة المبيعات

35 ..... الفصل الثاني: تنظيم النشاط البيعي

35 ..... مقدمة

35 ..... طبيعة وماهية التنظيم

37 ..... المبادئ الأساسية في تنظيم إدارة المبيعات

44 ..... المركزية واللامركزية في الأداء البيعي

49 ..... التنظيم الداخلي لإدارة المبيعات

58 ..... التنظيم الأمثل لإدارة المبيعات

59	حالات عملية
61	تحليل لأداء بعض مندوبي البيع
65	<b>الفصل الثالث: تخطيط النشاط البيعي</b>
65	مقدمة
65	نطاق عملية التخطيط البيعي
66	التخطيط الاستراتيجي للنشاط البيعي
69	خطوات التخطيط التسويقي
87	إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات
89	مبادئ إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات
89	تصوير موازنة المبيعات
90	تخطيط المناطق البيعية
90	تعريف المنطقة البيعية
90	الحاجة إلى المناطق البيعية
91	تصميم المنطقة البيعية
95	<b>الفصل الرابع: تقدير المبيعات وطرق التنبؤ بها</b>
95	مقدمة
95	تقدير المبيعات المحتملة
99	طرق تقدير المبيعات المحتملة
104	التنبؤ بالمبيعات
106	المدخل المختلفة إلى التنبؤ بالمبيعات
123	التنبؤ بالحصة السوقية
128	تقييم عام لطرق التنبؤ بالمبيعات
129	تطبيقات

## قائمة المحتويات

133	الفصل الخامس: تقييم الأداء البيعي والرقابة عليه
133	مقدمة
133	مفهوم التقييم والرقابة
135	مراحل العملية الرقابية
136	نطاق عملية التقييم والرقابة
137	معوقات تقييم الأداء البيعي
139	مصادر المعلومات اللازمة للتقييم
140	أساليب وأدوات الرقابة على أعمال البيع
156	الرقابة على الربحية

## الجزء الثاني

### إدارة القوى البيعية

161	الفصل السادس: تخطيط القوى البيعية
161	مقدمة
161	مزايا الاختيار الجيد للمندوبين
162	وصف وتحليل الوظيفة البيعية
166	الواجبات الرئيسة لمندوب البيع
172	طرق تحديد احتياجات المؤسسة من مندوبي البيع
175	العوامل المؤثرة في تحديد الاحتياجات من مندوبي البيع
180	الإعلان في الصحف
182	وكالات ومراكز التوظيف
183	المندوبون العاملون في المؤسسات المنافسة

185	الفصل السابع: اختيار وتعيين مندوبي البيع
185	مقدمة
185	الوسائل والأساليب المساعدة في الاختيار
186	طلب التوظيف
189	المقابلة الشخصية للمرشحين
190	استخدام الأشخاص المعرفين (بكسر الرء)
191	الاختبارات
193	الفصل الثامن: تدريب مندوبي البيع وتنمية مهاراتهم
193	مقدمة
193	أهمية تدريب مندوبي البيع
195	أهداف التدريب
196	مستويات تطوير المهارات البيعية
201	الحاجة إلى التدريب
201	مبررات التدريب
204	موضوعات التدريب
205	تقييم برامج التدريب
207	الفصل التاسع: تعويض ومكافأة مندوبي البيع
207	مقدمة
207	أهداف برنامج التعويض
208	خصائص البرنامج التعويضي الفعال
209	الخطوات الرئيسة في تصميم برنامج التعويض
216	طرق تعويض مندوبي البيع
221	مكافأة مندوبي البيع
222	طريقة التعويض على أسس متعددة

## قائمة المحتويات

---

223	الفصل العاشر: تحفيز مندوبي البيع
223	مقدمة
223	الحاجة إلى تحفيز مندوبي البيع
224	النموذج العام للحافز والأداء
225	أنواع الحوافز
229	مقومات نظام الحوافز الفعال
231	خطوات تصميم نظام الحوافز
233	الفصل الحادي عشر: الإشراف على مندوبي البيع
233	مقدمة
233	ماهية وطبيعة الإشراف
234	مبررات الإشراف
236	معوقات الإشراف
238	نطاق إشراف مدير المبيعات
238	مستوى الكفاية التي يتمتع به مندوبو البيع
239	أهمية الاتصال بالعملاء
239	طرق الإشراف
241	الاتصالات الشخصية بالمندوبين
242	المراسلات الشخصية
243	الاتصالات غير الشخصية
254	إدارة الوقت في الأداء البيعي
246	الأسباب الرئيسة لضياع الوقت
248	تخطيط وقت المندوب
253	المراجع