



www.massira.jo

# إدارة المبيعات

## SALES MANAGEMENT

الدكتورة  
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور  
محمود جاسم الصميدعي



رقم التصنيف : 658.81  
المؤلف ومن هو في حكمه : محمود جاسم الصميدعي/ ردينة عثمان يوسف  
عنوان الكتاب : إدارة المبيعات  
رقم الإيداع : 2009/9/4240  
الخواصفات : إدارة المبيعات/ التسويق  
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 مجزئاً 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 2010م - 1430هـ

الطبعة الثانية 2015م - 1436هـ

الطبعة الثالثة 2025م - 1446هـ



## عنوان الدار

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

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

التصميم والخراج : دائرة الانتاج

www.massira.jo

# إدارة المبيعات

## SALES MANAGEMENT

الدكتورة  
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور  
محمود جاسم الصميدعي



## 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 والأهمية
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	.....	<b>تحفيز القوى البيعية</b>
234	.....	أولاً: نظريات التحفيز
239	.....	ثانياً: تحفيز رجال البيع: المفهوم والأبعاد
242	.....	ثالثاً: نظام تحفيز رجال البيع
246	.....	رابعاً: أنواع 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 بإدارة 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 الاخرى
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