



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	تحفيز القوى البيعية
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)

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

الفصل العاشر

ميزانية المبيعات

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