

## محتويات الكتاب

5	الإهداء
7	توطئة
9	محتويات الكتاب
15	الفصل الأول: البيع الشخصي
17	تقديم
20	أولاً: طبيعة ودور البيع
22	ثانياً: التوجه البيعي للتسويق مقابل التوجه الحديث للتسويق
24	ثالثاً: خصائص البيع الحديث
24	1- الاحتفاظ بالزبائن واستبعادهم
26	2- إدارة قواعد البيانات والمعرفة
26	3- إدارة علاقات الزبون
27	4- تسويق المنتج
28	5- حل المشكلة وبيع النظام
28	6- إشباع الحاجات والقيمة المضافة
30	رابعاً: أشكال البيع
34	خامساً: أدوار البيع الشخصي
39	سادساً: مساهمات البيع الشخصي

## محتويات الكتاب

- 1- مندوبو المبيعات والمجتمع ..... 39
- 2- مندوبو المبيعات والشركة المسؤولة عن توظيفهم: ..... 40
- 3- مندوبو المبيعات والمستهلك ..... 42
- سابعاً: الفروقات بين البيع التقليدي والبيع الحديث ..... 43
- ثامناً: المداخل الخمسة للبيع الشخصي ..... 46
- 1- المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز (المثير) ..... 46
- 2- المدخل البيعي المستند إلى الحالات الذهنية (النفسية) ..... 47
- 3- المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة ..... 48
- 4- المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة ..... 49
- 5- مدخل البيع الاستشاري ..... 51
- الفصل الثاني: العملية البيعية ..... 55**
- تقديم ..... 57
- أولاً: المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي ..... 60
- 1- ما قبل التفاعل (اللقاء) ..... 60
- 2- التفاعل (اللقاء) ..... 60
- 3- ما بعد التفاعل (اللقاء) ..... 60
- ثانياً: مهارات البيع الشخصي ..... 70
- ثالثاً: أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم ..... 84
- رابعاً: ماذا يريد العميل (الزبون)؟ (المرجع السابق) ..... 94

95.....	خامساً: كيف تتعامل مع الزبون (العميل)؟ (المرجع السابق)
96.....	مراجع الفصلين الأول والثاني
97.....	الفصل الثالث: التسويق المباشر
99.....	تقديم
106.....	أولاً: التسويق المباشر
109.....	ثانياً: النموذج الجديد للتسويق المباشر
112.....	ثالثاً: نمو ومنافع التسويق المباشر:
112.....	1- منافع للمشتري
112.....	2- منافع للبائع
113.....	رابعاً: أشكال التسويق المباشر
113.....	1- التسويق عبر قواعد البيانات
119.....	التسويق بالعلاقة
122.....	2- التسويق عبر الهاتف
124.....	3- تسويق البريد المباشر
126.....	4- التسويق عبر الكاتالوج
127.....	5- التسويق عبر التلفزيون
128.....	6- التسويق عبر الأكشاك
129.....	7- التسويق الإلكتروني (عبر الانترنت)
136.....	مراجع الفصل الثالث

137	الفصل الرابع: الخطة التسويقية .....
139	أولاً: مدخل مفاهيمي للتخطيط .....
144	ثانياً: مقومات ومبادئ التخطيط التسويقي الفعال: .....
149	ثالثاً: أغراض الخطة التسويقية .....
150	رابعاً: مكونات الخطة التسويقية .....
151	المرحلة الأولى: الموجز (الملخص) التنفيذي .....
152	المرحلة الثانية: الارتباط المشترك .....
153	المرحلة الثالثة: التنبؤ والتحليل البيئي .....
154	المرحلة الرابعة: التجزئة والاستهداف وإيجاد موقع متميز للمنتج في السوق .....
155	المرحلة الخامسة: الحصص والأهداف للسنوات القادمة .....
158	المرحلة السادسة: خطط العمل: الإستراتيجيات والتكتيكات .....
161	المرحلة السابعة: الموارد الضرورية التي تساهم في دعم الاستراتيجيات ومقابلة الأهداف .....
162	المرحلة الثامنة: الرقابة التسويقية .....
164	المرحلة التاسعة: عرض وضمان قبول الخطة .....
166	المرحلة العاشرة: التحضير أو الاستعداد للمستقبل .....
168	عيّنة خطة التسويق لنور 2000 .....
168	• الموجز (الملخص) التنفيذي .....
169	• حالة (موقف) التسويق الحالي .....
169	• وصف السوق .....

## محتويات الكتاب

170.....	• عرض المنتج
171.....	• عرض المنافسة
172.....	• عرض التوزيع
172.....	• تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتحديات
173.....	• الأهداف والقضايا (الموضوعات)
174.....	• استراتيجية التسويق
175.....	• إيجاد موقع متميز للمنتج
176.....	• البحث التسويقي
176.....	• التنظيم التسويقي
177.....	• برامج العمل
178.....	• الموازنات
179.....	• المراقبات
<b>180.....</b>	<b>مراجع الفصل الرابع</b>