

إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها

(حالات مختارة)

الدكتور بشير العلق

توطئة

تشير آخر الدراسات والأبحاث وكتابات كبار منظري التسويق وممارسيه إلى أن الأزمة المالية العالمية التي بدأت آثارها السلبية تظهر مع بداية عام 2009 تستدعي من منظمات الأعمال كافة إيلاء اهتمام خاص واستثنائي لعدد من العمليات التسويقية الجوهرية التي تعدّ مدرةً للنقدية. ويرى البروفسور فيليب كوتلر وزميله البروفسور ديفيد جوبر، وهما من أبرز أعمدة التسويق في العالم، إن الإدارة السليمة والمُحكمة لنشاطات وعمليات تسويقية أساسية مثل البيع الشخصي (الذي يتسم بالديناميكية وفورية التغذية العكسية)، والتسويق الدولي الإلكتروني (الذي يتسم بالفعالية والكفاءة العاليتين وانخفاض التكاليف وتعظيم الأرباح)، والتجارة الإلكترونية (التي تعدّ بمثابة مؤلّد الإيراد الأول بالنسبة للمنظمات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية وتعرف كيف تستثمرها لصالحها).. هذه الإدارة السليمة لهذه العمليات والنشاطات الثلاث كفيّلة بتجنّب الكثير من المنظمات التبعات والعواقب السلبية للأزمة المالية الخانقة التي بدأت تترك آثارها السلبية على شرايين وأوردة المنظمات على اختلاف أنواعها.

وانطلاقاً من قناعة هؤلاء الرواد والمفكرين التسويقيين، جاءت فكرة إعداد هذا الكتاب القيمّ الذي يتألف من ثلاثة فصول رئيسية مدعمة بأسئلة عملية لأغراض المناقشة والتحليل والاستقراء.

ففي الفصل الأول، نناقش إدارة عمليات البيع الشخصي ونشاطاته، ونسلط الضوء على كيفية إدارة وتسيير هذا الجهد التسويقي المهم لتوليد المزيد من الإيرادات والأرباح. ثم ننتقل إلى مناقشة وتحليل أساليب إدارة عمليات التسويق الدولي الإلكتروني ونشاطاته، حيث خصصنا الفصل الثاني برمته للحديث عن كيفية استثمار تقنيات الإنترنت والشبكات الأخرى لاختراق الأسواق العالمية وتقليص مخاطر الأسواق المحلية. وفي الفصل الثالث، جاء اهتمامنا منصّباً على إدارة عمليات التجارة الإلكترونية ونشاطاتها، وهي عمليات مدرةً للأرباح لأنها مبنية على أسس

المحتويات

الموضوع	الصفحة
توطئة.....	5
المحتويات.....	7
الفصل الأول: إدارة عمليات البيع الشخصي ونشاطاته.....	11
تقديم.....	13
تخطيط عملية البيع الشخصي.....	14
تعريف البيع الشخصي.....	14
أهمية البيع الشخصي.....	14
أهداف البيع الشخصي.....	15
مزايا البيع الشخصي:.....	17
عيوب البيع الشخصي.....	17
العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي.....	17
العلاقة بين أعمال البيع والإعلان.....	18
أنواع رجال البيع:.....	21
صفات رجل البيع الناجح.....	24
دور مدير المبيعات.....	26
مصادر الحصول على رجال البيع.....	29
تدريب رجال البيع.....	33
مكافأة رجال البيع وتحديد مرتباتهم.....	39
خطوات القيام بعملية البيع.....	52
أسئلة للمناقشة.....	61
الفصل الثاني: إدارة عمليات التسويق الدولي الإلكتروني ونشاطاته... ..	71
تقديم.....	73
علاقات الترابط العالمية.....	73

80	الشبكات العالمية: إطار عمل مفاهيمي.....
81	علاقات الترابط مع العملاء
82	بيانات التسوّق والتجارب الافتراضية
84	التسوّق الإلكتروني والتسوّق المستند للإنترنت
86	تأثير الإنترنت على التسويق
90	التعايش مع قنوات التوزيع الأخرى
91	نطاق المنتجات والخدمات التي تباع من خلال الموقع الشبكي
92	التسويق ما بين منشآت الأعمال عبر الشبكة
93	البنية التحتية للتسويق الموجه بالشبكة
93	تصميم الموقع الشبكي وتحديد مكانته ضمن المواقع الأخرى
94	توفير السلع والخدمات وفقاً لطلب العميل
95	علاقات الترابط بالموردين
97	علاقات ترابط مساعدة: القوى البيعية، التوزيع، الخدمة.....
98	الشبكات العالمية والرقابة الإدارية.....
100	دور الإنترنت في تغيير قواعد التسويق الدولي
119	الميزة التنافسية
126	أسئلة للمناقشة
137	الفصل الثالث: إدارة عمليات التجارة الإلكترونية ونشاطاتها
139	تقديم.....
139	مفاهيم لا بد من توضيحها.....
140	استنتاجاتنا مما سبق ذكره.....
142	حالة عملية
143	مفهوم التجارة الإلكترونية
144	فئات التجارة الإلكترونية.....
152	مستويات التجارة الإلكترونية.....

153	دراسات، أبحاث، استطلاعات ميدانية حول التجارة الإلكترونية
159	تأثير التجارة الإلكترونية على بعض وظائف التسويق ونشاطاته.....
161	نماذج الأعمال الإلكترونية
168	أسئلة للمناقشة
183	المراجع
183	أولاً: المراجع العربية:.....
183	ثانياً: المراجع الأجنبية