

المحتويات

7	تقديم
9	المقدمة
9	المدخل الفكري للكتاب
11	هيكلية الكتاب
15	المحتويات
25	الفصل الأول: إدارة التسويق والمبيعات / المفهوم والأبعاد
27	تمهيد:
27	أولاً: مفهوم التسويق والمبيعات
34	ثانياً: تعريف البيع
39	ثالثاً: العوامل البيئية غير المسيطر عليها
45	رابعاً: التفاعل بين أدوات البيع وأدوات التسويق الأخرى
50	خامساً: مهام ومسؤوليات إدارة المبيعات الحديثة
55	الفصل الثاني: الإدارة الذاتية لرجل البيع المعاصر / العالمي
57	تمهيد:
57	أولاً: متطلبات الإدارة الذاتية الفعالة
63	ثانياً: مستويات الإدارة الذاتية
63	ثالثاً: فوائد الإدارة الذاتية
64	رابعاً: ادوار رجل البيع المعاصر
66	خامساً: الصفات الناجحة في رجل المبيعات المعاصر
69	سادساً: بعض الاتجاهات الحديثة بالمبيعات

- 70..... سابعاً: مدير المبيعات العالمي في ظل العولمة
- 75..... ثامناً: حالات دراسية تطبيقية
- 75..... حالة دراسة تطبيقية (1):
- 76..... حالة دراسة تطبيقية (2):
- 78..... حالة دراسة تطبيقية (3):
- 81..... الفصل الثالث: مهارات رجل البيع**
- 83..... تمهيد:
- 83..... أولاً: مهام رجل البيع
- 84..... ثانياً: أهمية رجل البيع
- 86..... ثالثاً: أساسيات التكوين الشخصي لرجل البيع
- 88..... رابعاً: أساسيات التكوين المعرفي لرجل البيع (ثقافة رجل البيع)
- 88..... خامساً: أساسيات المهارة والكفاءة البيعية لرجل البيع:
- 90..... سادساً: أساسيات الأعمال التنفيذية لرجل البيع
- 91..... سابعاً: أساسيات إدارية ومالية لرجل البيع
- 93..... حالة دراسية تطبيقية (1):
- 100..... ثامناً: أساليب وطرق تحديد احتياجات الشركة من مندوبي البيع
- 102..... حالة دراسية تطبيقية (2):
- 104..... حالة دراسية تطبيقية عملية (3):
- 107..... حالة دراسية تطبيقية عملية (4):
- 109..... الفصل الرابع: البيع الشخصي**
- 111..... تمهيد:
- 111..... أولاً: الدور الجديد لرجال البيع
- 112..... ثانياً: دور مدير المبيعات

- 114..... ثالثاً: نظام البيع الشخصي
- 114..... رابعاً: إدارة القوى البيعية
- 116..... 1- أهداف رجال البيع:
- 117..... 2- هيكل رجال البيع:
- 120..... خامساً: اختيار رجال البيع
- 122..... سادساً: تدريب رجال البيع
- 126..... سابعاً: الرقابة على رجال البيع ونظام التقارير
- 134..... ثامناً: تقييم جهود رجال البيع وتقييم وظيفة البيع
- 143..... الفصل الخامس: إستراتيجية البيع الفعال
- 145..... أولاً: مدخل تمهيدي في الإستراتيجية
- 148..... ثانياً: مفهوم ومراحل الإدارة الإستراتيجية
- 150..... ثالثاً: أهمية تحليل وظيفة رجل المبيعات الفعال
- 153..... رابعاً: عناصر عملية البيع الفعال
- 154..... خامساً: توزيع وتقرير حجم قوة البيع الفعال
- 154..... سادساً: توزيع رجال البيع الفعال
- 157..... سابعاً: توظيف رجال البيع الفعال ومصادرهم
- 159..... ثامناً: خطوات اختيار رجال البيع الفعال
- 163..... تاسعاً: توجيه رجال البيع الفعال
- 163..... أولاً: التوجيه من خلال المشرفين
- 164..... ثانياً: التوجيه من خلال تخصيص المناطق البيعية
- 165..... ثالثاً: طرق أخرى لتوجيه رجال البيع
- 165..... عاشراً: تحديد مكافآت رجال البيع الفعال

- 172..... النموذج (1) وصف وظيفي لمهنة رجل البيع
- 173..... النموذج (2) طلب توظيف
- 175..... الفصل السادس: إستراتيجية تطوير العملاء
- 177..... تمهيد:
- 178..... أولاً: الأنماط الشرائية للعميل Account Buying Pattern
- 178..... ثانياً: سياسات الشراء Procurement Policies
- 179..... ثالثاً: درجة ومستوى المنافسة Level of Competition
- 180..... رابعاً: استراتيجيات تطوير الزبائن
- 180..... 1. الإستراتيجية المتبعة بالنسبة للزبائن الحاليين
- 181..... 2. استراتيجيات معينة لزيادة الحصة من التعامل مع الزبون
- 187..... خامساً: فريق البيع وجماعة البيع
- 190..... سادساً: تصنيفات خاصة بنظام إدارة وتطوير العملاء
- 193..... الملحق (1) ترتيب لوحة المخطط لإدارة وتطوير العملاء
- 195..... الملحق (2) اجتماع مدير مبيعات صباح الأحد الخاص بكل أسبوع
- 207..... الفصل السابع: استراتيجيات إدارة وتحديد المناطق البيعية
- 209..... تمهيد:
- 210..... أولاً: استراتيجيات تحليل الزبون
- 212..... ثانياً: استراتيجيات الزبائن المحتملين
- 215..... ثالثاً: استراتيجيات برمجة الزيارات للزبائن
- 218..... رابعاً: إستراتيجية إدارة الوقت

223	الفصل الثامن: إستراتيجية إبرام البيع
225	تمهيد:
225	أولاً: أسباب فشل البائعون في الإبرام
226	ثانياً: إشارات عملية الإبرام
227	ثالثاً: إتاحة فرصة للزبون لتجربة السلعة
228	رابعاً: طرق واستراتيجيات إبرام البيع
232	خامساً: الأوضاع العشر الخاطئة والأكثر شيوعاً في عمليات البيع
234	سادساً: خمسة وعشرون طريقة لإضاعة صفقة ما:
236	سابعاً: النشاط ما بعد البيع:
241	الفصل التاسع: الرسالة البيعية
243	تمهيد:
243	أولاً: جدول المنافع - التطور والاتصال
246	ثانياً: معايير الرسالة البيعية الفعالة
255	الفصل العاشر: طرق العرض البيعي
257	تمهيد:
257	أولاً: اعتبارات استخدام وسائل المساعدة البصرية
257	1- التعليم السمعي مقابل البصري:
258	2- الذاكرة:
259	3. إضافة الاحتراف:
259	ثانياً: أنواع وسائل المساعدة البصرية
265	ثالثاً: اقتراحات من أجل استخدام فاعل لوسائل المساعدة البصرية
268	رابعاً: العناصر الأساسية في تصميم مخطط فعال

- 275..... الفصل الحادي عشر: تأمين عملية التغذية العكسية
- 277..... تمهيد:
- 277..... أولاً: فوائد التغذية العكسية
- 278..... ثانياً: مؤشرات وأنواع أسئلة التغذية العكسية
- 279..... أما أنواع الأسئلة فهي: (Feedback)
- 281..... ثالثاً: الاستماع (الإصغاء)
- 285..... رابعاً: الإشارات غير اللفظية
- 289..... الفصل الثاني عشر: الرد على اعتراضات العملاء والجمهور
- 291..... تمهيد:
- 291..... أولاً: أصناف الاعتراضات
- 293..... ثانياً: الاعتراضات المنطقية (العقلية)
- 298..... ثالثاً: الاعتراضات النفسية
- 305..... الفصل الثالث عشر: الاتصالات مع العملاء والجمهور
- 307..... تمهيد:
- 307..... أولاً: التخطيط المسبق للمكالمة الهاتفية
- 311..... ثانياً: خطوات التخطيط للمكالمة الهاتفية
- 311..... ثالثاً: استعمالات التلفون ومحاذير استعماله
- 314..... رابعاً: إرشادات لاستعمال الهاتف في العملية البيعية
- 315..... خامساً: خدمات الهاتف المفيدة في المبيعات:
- 317..... سادساً: الطرق المباشرة للاتصال:
- 321..... سابعاً: الطرق غير المباشرة للاتصال
- 323..... ثامناً: المقابلة

- 327..... تاسعاً: طرق دخول عملية البيع
- 329**..... الفصل الرابع عشر: أساليب وطرق التنبؤ بالمبيعات
- 331..... تمهيد:
- 332..... أولاً: الطريقة التاريخية
- 333..... ثانياً: الطرق الشخصية
- 336..... ثالثاً: الطرق الاقتصادية
- 340..... رابعاً: الطرق الرياضية
- 347..... خامساً: الطرق الإحصائية
- 347..... 1- تحليل الارتباط:
- 348..... 2- تحليل الانحدار:
- 351**..... الفصل الخامس عشر: الأبعاد القانونية والأخلاقية للبيع
- 353..... تمهيد:
- 353..... أولاً: تعريفات أطراف عملية البيع
- 353..... الضمانات والكفالات: الضمانات نوعان:
- 354..... ثانياً: الأبعاد القانونية لعملية البيع
- 355..... ثالثاً: النواحي الأخلاقية
- 356..... 1. تعريف الأخلاق:
- 357..... 2- السلوك الأخلاقي اتجاه العميل:
- 360..... 3- السلوك الأخلاقي تجاه شركتك:
- 363..... رابعاً: أخلاقيات مهنة البيع
- 376**..... حالة دراسية عملية (1) (نظام العمل والأخلاق في شركة جنرال ميلر)....
- 378**..... حالة دراسية عملية (2) (نظام العمل والأخلاق في شركة موتورولا).....

- 1- الاستخدام الخاطئ لأصول وموارد الشركة: 378
- 2- العملاء/ الموردون/ العلاقات الحكومية: 378
- 3- تضارب الاهتمامات: 378
- الملحق رقم (1) للباب الرابع دليل عملي مبسط لرجل البيع الحديث 381
- دليل عملي مبسط للبائع 382
- قائمة المراجع والمصادر 397