

المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة

فتحي أحمد ذياب عواد




الرضوان
للنشر والتوزيع



محتويات الكتاب

13..... تقديم

الوحدة الأولى: مقدمة في إدارة المبيعات

18..... 1. وظيفة البيع والمفهوم الحديث للتسويق

19..... 2. ماهية إدارة المبيعات

20..... 3. مفهوم وظيفة البيع

21..... 4. أهمية وظيفة البيع

22..... 5. الاتجاهات الحديثة في مجال البيع

23..... 6. وظيفة مدير المبيعات

23..... 7. الصفات الواجب توافرها في مدير المبيعات

الوحدة الثانية: مدراء البيع واستراتيجيات البيع

27..... 1. دور مدير المبيعات

27..... 2. وضع الأهداف

29..... 3. تكوين الاستراتيجيات

29..... 4. التكتيكات في السوق

30..... 5. موازنة المبيعات

38..... 6. القيادة



الوحدة الثالثة: تنظيم إدارة المبيعات

1. طبيعة منظمة البيع 43
2. المفاهيم الأساسية في نظرية التنظيم 44
3. مواصفات التنظيم الجيد 45
4. الأنواع المختلفة للتنظيم 46
5. التخصصات ضمن إدارة البيع 51

الوحدة الرابعة: المبيعات المتوقعة وطرق التنبؤ بها

1. تحليل الزبائن 59
2. تحديد واستخدام عوامل السوق 60
3. التنبؤ بالمبيعات 62
4. الدقة في التنبؤ 75

الوحدة الخامسة: توظيف واختيار العاملين

1. تحليل وظائف البيع 79
2. مؤهلات رجل البيع 86
3. التوظيف 88
4. إجراءات اختيار رجال البيع 91

الوحدة السادسة: تدريب رجال البيع

1. لماذا تدريب رجال البيع 100

- 101..... 2. المواضيع التي يغطيها التدريب
- 104..... 3. أين يتم التدريب
- 105..... 4. من يقوم بالتدريب
- 106..... 5. طرق التدريب
- 109..... 6. تقييم نتائج التدريب

الوحدة السابعة: البيع الشخصي

- 114..... 1. الحصول على الزبائن المتوقعين
- 117..... 2. أسلوب البيع
- 120..... 3. طرق العرض البيعي
- 122..... 4. التغلب على الاعتراضات
- 124..... 5. إتمام عملية البيع
- 124..... 6. المتابعة

الوحدة الثامنة: تعويض رجال البيع

- 127..... 1. وضع الأهداف
- 128..... 2. وضع خطة التعويض
- 140..... 3. طرق التعويض
- 147..... 4. العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التعويض

الوحدة التاسعة: تحفيز رجال البيع

1. لماذا يحتاج رجال البيع إلى تحفيز 155
2. طرق التحفيز 155
3. المسابقات 156
4. الجوائز 158
5. الحصص البيعية 159
6. المؤتمرات 160
7. المجالات الخاصة برجال البيع 163
8. الخطابات الشخصية 163
9. نظام الاقتراحات 164
10. اجتماعات مسؤولي البيع 164

الوحدة العاشرة: تصميم المناطق البيعية وتوزيع جهود البيع

1. لماذا استخدام مناطق البيع 169
2. إجراءات تصميم المناطق 171
3. توزيع الوقت على الزبائن 176
4. اختيار مسار البيع 178

الوحدة الحادية عشر: التقييم والرقابة

1. الرقابة في مجال البيع 191
2. التقارير البيعية 193
3. تحليل إنجاز البيع 194
4. تحليل التكلفة والربح 194
5. إدارة النشاط البيعي 195
6. طرق الإشراف 198
7. تقييم جهودات رجال البيع 204

الوحدة الثانية عشر: تقسيم السوق

1. تمهيد 211
2. تعريف وتقسيم السوق 212
3. فوائد تقسيم السوق 212
4. دور تقسيم السوق في التخطيط الاستراتيجي 213
5. أساليب تقسيم السوق 213
6. معايير تقسيم السوق 218
7. بدائل تقسيم السوق 219
8. اختيار الأسواق 220
9. أساليب دراسة تقسيم السوق 224

الوحدة الثالثة عشر: أهداف وسياسات التسعير

1. تمهيد 229
2. طبيعة التسعير 229
3. مراحل التسعير 230
4. اختيار أهداف التسعير 230
5. تحديد خصائص الأسواق المستهدفة 232
6. تحديد الطلب 233
7. مقارنة الطلب، التكلفة، والربح 237
8. تحليل أسعار المنافسين 241
9. اختيار سياسات التسعير 242
10. اختيار طريقة التسعير 245
11. اختيار السعر النهائي 247
12. أنواع الخصم 247
13. سياسية التمييز السعري 248

الوحدة الرابعة عشر: الترويج

1. تمهيد 251
2. عناصر الاتصال والترويج 253
3. تخطيط البرنامج الترويجي ومراحل التبني 254

257.....	4. العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
258.....	5. عناصر المزيج الترويجي
261.....	6. الوسائل الإعلانية
264.....	7. إدارة المزيج الترويجي
269.....	المراجع العربية
270.....	المراجع الأجنبية