

إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها

الدكتور بشير العلاق

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
صنفاة 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