

البيع الشخصي والتسويق المباشر

الأستاذ الدكتور
حميد الطائي

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

- 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
- المرحلة السابعة: الموارد الضرورية التي تساهم في دعم الاستراتيجيات ومقابلة الأهداف
- 161.....
- 162..... المرحلة الثامنة: الرقابة التسويقية
- 164..... المرحلة التاسعة: عرض وضمان قبول الخطة
- 166..... المرحلة العاشرة: التحضير أو الاستعداد للمستقبل
- 168..... عينة خطة التسويق لنور 2000
- 168..... • الموجز (الملخص) التنفيذي
- 169..... • حالة (موقف) التسويق الحالي
- 169..... • وصف السوق

- 170..... عرض المنتج •
- 171..... عرض المنافسة •
- 172..... عرض التوزيع •
- 172..... تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات •
- 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 •
- 180..... مراجع الفصل الرابع