

إدارة المبيعات

منظور تطبيقي وظيفي



الدكتور

علي فلاح الزعبي



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: الإبعاد 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