

الفهرس

19	تقديم دولة الدكتور فايز الطراونة
21	المقدمة

الفصل الأول

التوزيع والإمداد/الأسس والمفاهيم

27	تمهيد
28	أولاً: تعريف وأبعاد التوزيع والإمداد
30	ثانياً: مفهوم التوزيع والإمداد
33	ثالثاً: مراحل تطور مفهوم التوزيع والإمداد
34	رابعاً: إدارة التوزيع والإمداد وأهدافها
39	خامساً: وظائف التوزيع والإمداد
39	سادساً: منافع التوزيع والإمداد
40	سابعاً: أنشطة التوزيع والإمداد
42	ثامناً: أسس وركائز وأركان التوزيع والإمداد
50	تاسعاً: الإطار التنظيمي لإدارة التوزيع والإمداد
57	عاشراً: علاقة المزيج التوزيعي بعناصر المزيج التسويقي الأخرى
60	الحادي عشر: دراسة السلع من منظور توزيعي
62	الثاني عشر: المزيج التوزيعي ودورة حياة المنتج
64	الخاتمة

الفصل الثاني

بيئة إدارة التوزيع

67	تمهيد
68	أولاً: مفهوم البيئة ومبررات دراستها
68	ثانياً: أقسام البيئة التسويقية
68	البيئة الجزئية
69	البيئة الكلية
72	ثالثاً: أنواع بيئة التوزيع والإمداد
72	البيئة الداخلية (المicroبية)
74	البيئة الخارجية (العامة)
76	رابعاً: تحليل بيئة التوزيع وفق SWOT
79	خامساً: العوامل المؤثرة على الشركة ضمن البيئة التسويقية الرقمية
81	الخاتمة

الفصل الثالث

إستراتيجية إدارة التوزيع

85	تمهيد
85	أولاً: أهمية وأسباب تحديد إستراتيجية التوزيع
86	ثانياً: جوانب وملامح تحديد إستراتيجية التوزيع
90	ثالثاً: العلاقات الأساسية بين أعضاء قناة التوزيع
91	رابعاً: تكامل قنوات التوزيع
92	خامساً: طرق التوزيع
98	سادساً: فوائد استخدام واختيار الوسطاء

100	سابعاً: استراتيجيات وطرق التوزيع غير المباشر
102	ثامناً: استراتيجيات التوزيع
105	تاسعاً: علاقة استراتيجية الترويج وقنوات التوزيع
108	عاشراً: العوامل المؤثرة في تحديد السياسة التوزيعية
109	الحادي عشر: القيود الأساسية على إستراتيجية القناة التوزيعية
110	الخاتمة

الفصل الرابع

ماهية قنوات التوزيع

113	تمهيد
114	أولاً: مفهوم قنوات التوزيع
115	ثانياً: أهمية قنوات التوزيع
116	ثالثاً: تخطيط قنوات التوزيع
119	رابعاً: وظائف قنوات التوزيع
121	خامساً: منافع قنوات التوزيع
122	سادساً: علاقة قنوات التوزيع بالوسطاء
124	سابعاً: أنواع قنوات التوزيع
127	ثامناً: مميزات قنوات التوزيع
141	تاسعاً: تصميم وبناء قنوات التوزيع
146	عاشراً: طبيعة إدارة الصراع داخل قنوات التوزيع
148	حادي عشر: أبعاد تقييم كفاءة قنوات التوزيع
151	ثاني عشر: معايير وطرق تقييم قنوات التوزيع
155	ثالث عشر: اختيار أعضاء قنوات التوزيع ومسؤولياتهم
156	الخاتمة

164	 أسئلة تطبيقية
-----	---------------------

الفصل الخامس

مؤسسات السماسرة والوكلاء

167	 تمهيد
167	 أولاً: أنواع المؤسسات الوظيفية في قنوات التوزيع
168	 ثانياً: أنواع الوسطاء والوكلاء
169	 ثالثاً: أنواع الوكلاء السماسرة
169	 السمسار
170	 السمسار الحر
171	 وكيل البيع
171	 وكيل المنتج
172	 وكيل الشراء
173	 شركات المزاد العلني
173	 وكلاء الاستيراد والتصدير
174	 رابعاً: الوكلاء بالعمولة
175	 خامساً: إدارة وتحفيز الوكلاء والسماسرة
178	 الخاتمة

الفصل السادس

مؤسسات تجار التجزئة

181	 تمهيد
181	 أولاً: تعريف مؤسسات تجار التجزئة
182	 ثانياً: وظائف مؤسسات التجزئة
183	 ثالثاً: مقومات مؤسسات متاجر التجزئة الناجحة

184	رابعاً: العوامل المؤثرة على نمو وتطور مؤسسات متاجر التجزئة
185	خامساً: أنواع مؤسسات متاجر التجزئة
186	متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة
187	متاجر التجزئة الكبيرة المتكاملة
195	سادساً: النماذج المتطورة لمتاجر التجزئة (السلاسل التطوعية)
195	سابعاً: مؤشر مبيعات مؤسسات تجارة التجزئة/ التعريف والأهمية
205	ثامناً: إدارة مؤسسات متاجر التجزئة
207	الخاتمة

الفصل السابع

مؤسسات تجار الجملة

211	تمهيد
211	أولاً: مفهوم وطبيعة مؤسسات تجار الجملة
212	ثانياً: أوجه الاختلاف بين مؤسسات تجار الجملة وتجار التجزئة
213	ثالثاً: أهمية مؤسسات تجارة الجملة
236	رابعاً: أنواع مؤسسات متاجر الجملة
214	تجار الجملة العاديون
217	تجار الجملة المتخصصون
219	تجار جملة المتكاملون
221	خامساً: خدمات ووظائف مؤسسات تجار الجملة
223	سادساً: إدارة مؤسسات تجار الجملة
225	الخاتمة
226	حالة دراسية تطبيقية

الفصل الثامن

ملاية نظام التوزيع المادي

233	تمهيد
234	أولاً: مفهوم نظام التوزيع المادي
234	ثانياً: أهمية نظام التوزيع المادي
235	ثالثاً: الدور الاستراتيجي لنظام التوزيع المادي
237	رابعاً: مبادئ ومعايير خدمة العملاء
237	خامساً: منافع نظام التوزيع المادي
238	سادساً: مكونات نظام التوزيع المادي
254	سابعاً: تطبيق بحوث العمليات على مشاكل نظام التوزيع المادي
254	ثامناً: نظام التوزيع المادي والقوى البيعية
260	تاسعاً: إستراتيجية نظام التوزيع المادي في مؤسسات إنتاجية
262	عاشراً: مستقبل نظام التوزيع المادي
263	الخاتمة

الفصل التاسع

قنوات توزيع الخدمات

267	تمهيد
268	أولاً: تعريف الخدمات
270	ثانياً: أهمية الخدمات
271	ثالثاً: مفهوم الخدمات
272	رابعاً: أبعاد الخدمات
273	خامساً: خصائص الخدمات
275	سادساً: نطاق الخدمات

276	سابعاً: مفهوم جودة الخدمات
277	ثامناً: إدارة جودة الخدمات
280	تاسعاً: معايير جودة الخدمات
281	عاشراً: طرق وقنوات توزيع الخدمات
287	الحادي عشر: قنوات التوزيع والشركات الربحية
288	الثاني عشر: قنوات التوزيع والشركات غير الربحية
290	الخاتمة

الفصل العاشر

قنوات التوزيع الدولي

293	تمهيد
294	أولاً: تعريف التسويق الدولي
295	ثانياً: أبعاد التسويق الدولي
295	ثالثاً: أهداف التسويق الدولي
296	رابعاً: المساهمون في التسويق الدولي
297	خامساً: أنواع قنوات التوزيع الدولي
298	سادساً: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية
304	سابعاً: مفاتيح نجاح استراتيجيات التسويق الدولي
306	ثامناً: معايير اختيار إستراتيجية الدخول للأسواق الدولية
307	تاسعاً: العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسويق الدولي
308	الخاتمة
309	الملاحق
336	المراجع