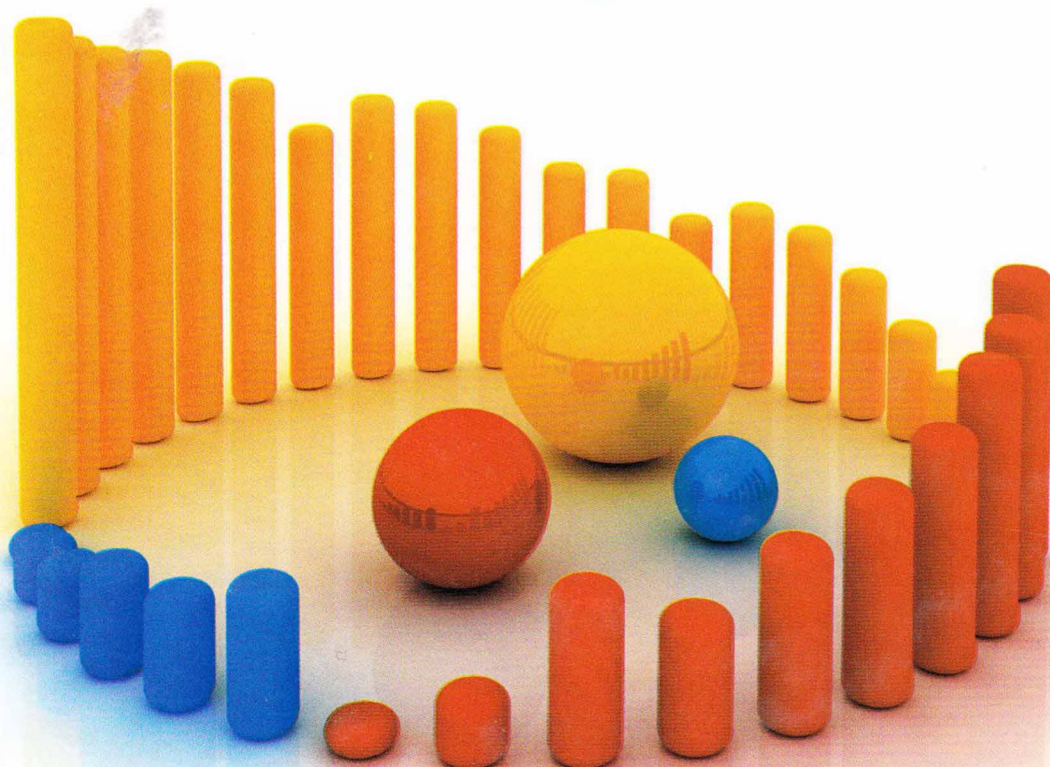


# إدارة النوزية

مدخل نظريتي - متكامل

Distribution Manager

الدكتور  
علي فلاح الزعبي  
دكتوراه في التسويق



Distributio



## 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

### مراهية 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                                                 |