

إدارة أسواق التجزئة



الدكتور
سيد سالم عرفة



المحتويات

15 المقدمة

الفصل الأول: التجارة الالكترونية وعلاقتها بالتجزئة

19 تعريف التجارة الالكترونية

19 تطور نشأت التجارة الالكترونية

21 المجالات التي تستخدم فيها التجارة الالكترونية (تجارة التجزئة).....

25 الصفات والخصائص التي تتمتع فيها التجارة الإلكترونية.....

26 عيوب التجارة الالكترونية.....

27 الأعمال الإلكترونية.....

34 قطاع تجارة التجزئة في بعض الدول.....

الفصل الثاني: تجارة الجملة والتجزئة الإلكترونية

45 تمهيد.....

45 مراحل بها مرت تجارة الجملة الإلكترونية.....

48 المعاملات الإلكترونية بين الشركاء التجاريين باستخدام شبكة

..... الإنترنت

49 تجارة التجزئة الإلكترونية.....

50 حماية حقوق المستهلك الإلكتروني.....

51	 تجزئة العملاء
	الفصل الثالث: التجارة في خدمات التجزئة والإدارة الالكترونية
57	 تمهيد
57	 ركائز اتفاقية التجارة العامة في الخدمات
63	 الخدمات المساعدة في تجارة الخدمات
71	 الإدارة الإلكترونية
71	 ما هي الإدارة الكترونية
71	 توجهات الإدارة الإلكترونية
72	 حقائق الإدارة الإلكترونية
73	 أنظمة اللازمة للإدارة الالكترونية
	الفصل الرابع: ماهية المشروع وكيفية اختيار وتصميم الموقع المناسب له وتمويله
79	 تعريف المشروع
79	 تعريف إدارة المشروعات
79	 أسباب فشل المشاريع الصغيرة
81	 مرحلة الإعداد والتصميم للمشروع
94	 تصميم وقياس أداء المشروع

94	محاذير قياس الكفاءة الإنتاجية
99	المعلومات العامة والتي تخص المشاريع الصغيرة
101	التسويق لمشروعك الصغير
103	بنوك التنمية الصناعية والمجزئة ودورها في المشروع الصغير
105	الخدمات المصرفية ببعض بنوك التنمية الصناعية المجزئة
115	دورة تخطيط المشاريع
119	ما هي دراسة الجدوى للمشروع
121	إرشادات لإنجاز دراسة الجدوى
122	القوى العاملة في المشروع
123	هندسة المشروع
124	التكنولوجيا (طرق التصنيع)
125	الآلات والمعدات في المشروع
126	خطة التشغيل في المشروع
126	خطة التشغيل في المشروع
128	مزايا مشروع الميزانية
134	أساس دراسات الجدوى المالية والاقتصادية
135	مقاييس جدوى المشروع

136	 ما معنى المشروع يحقق معدل عائد داخلي: 25%.
137	 الجدوى الاقتصادية للمشروع.
139	 الجدوى الاجتماعية للمشروع.
139	 الجدوى البيئية للمشروع.
139	 تحليل الحساسية للمشروعات.
141	 الجدوى التسويقية.
143	الفصل الخامس: إدارة عناصر المزيج التسويقي لتجارة التجزئة
147	 مفهوم التسويق.
147	 عوامل تطور نشاط التسويق.
148	 المفهوم الاجتماعي للتسويق.
150	 تعريف المنتج.
151	 تعريف السعر.
151	 اعتبارات مهمة في الإستراتيجية السعرية.
151	 تعريف التوزيع.
151	 تعريف الترويج.
152	 الأهداف التي يعمل الترويج على تحقيقها.
152	 تعريف الفرصة التسويقية.

152	القرارات المهمة في الفرص التسويقية.....
152	تعريف الوظيفة التسويقية.....
153	تصنيف الوظائف التسويقية.....
153	المزيج التسويقي.....
153	الفرق بين التسويق و البيع.....
154	القوى الرئيسية المؤثرة في السوق.....
156	تحديد درجة حرية السوق.....
156	تحديد الأسواق التي يمكن فيها طرح المنتج و طرق التوزيع.....
157	تحديد جودة و مواصفات الإنتاج بما يتلاءم مع أذواق المستهلكين..
157	تحديد الطلب و العرض و الشريحة التسويقية.....
157	الطلب و العوامل المؤثرة عليه.....
161	تقدير الطلب على منتجات المشروع.....
161	العرض و العوامل المؤثرة عليه.....
163	تحديد الكميات المعروضة.....
163	تحديد الشريحة التسويقية.....
164	تحديد أساليب التسويق المناسبة التي تناسب مواصفات السوق و المستهلك.....

164	تحديد السياسات السعرية
165	تحديد سياسات الترويج
165	البيانات و المعلومات التسويقية
166	مصادر جمع البيانات المعلومات التسويقية
167	الاستبيان كأداة هامة في جمع المعلومات
173	منافذ التوزيع
174	التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر
179	التغطية الجغرافية لقنوات التوزيع
180	متابعة وتقييم أداء منافذ التوزيع
181	العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع
183	التوزيع المادي

الفصل السادس: تجزئة السوق

193	تعريف تجزئة السوق
193	تعريف السوق
194	عناصر السوق
194	تعريف الأسواق الاستهلاكية
194	تعريف الأسواق الصناعية

220	تعريف الإدارة التسويقية
221	إدارة الطلب أو إدارة طلبات السوق
221	بناء علاقة مربحة مع الزبون
221	لماذا على الشركة الإبقاء مع الزبائن القدامى
222	وضعها في العالم العربي
224	أعمدة التسويق المهمة
226	الاستراتيجيات التي تعتمد على المواصفات
227	الفرق بين السعر والتكلفة
229	أساس الطرق الترويجية الفعالة
230	طرق الترويج
233	وسائل التسويق التقليدية
235	وسائل التسويق الالكترونية
238	استخدام مواقع الإنترنت للإعلان
238	المستفيدون من الإعلان على شبكة الإنترنت
239	لماذا نستثمر في التسويق الإلكتروني
الفصل السابع: اختيار السوق المستهدفة	
245	تمهيد

211	تعريف الثقافات الفرعية.....
211	تعريف الطبقة الاجتماعية.....
211	أقسام الطبقات الاجتماعية.....
212	خصائص التقسيم الطبقات الاجتماعية.....
212	تعريف المنتجين.....
212	الأسواق الحكومية.....
213	الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق.....
215	الشروط الواجب توفرها في التجزئة الناتجة للأسواق.....
216	التخطيط الإستراتيجي للتسويق.....
217	التحليل البيئي.....
217	الخيارات الإستراتيجية للمنظمة.....
217	إستراتيجيات السوق المستهدف.....
218	إستراتيجيات المنتجات.....
218	إستراتيجيات الأسعار.....
219	إستراتيجيات التوزيع.....
219	استراتيجيات الترويج.....
220	الرقابة الإستراتيجية التسويقية.....

194	الاختلاف بين سلوك المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.....
195	تطور تجزئة السوق.....
199	تطور تجزئة السوق.....
200	مزايا التجزئة السوقية.....
201	تحديد السوق المستهدف.....
202	أسس تجزئة السوق.....
203	تجزئة الأسهم في السوق.....
204	مراحل تجزئة السوق.....
204	خطوات التسويق المستهدف.....
204	طرق تحديد السوق المستهدف.....
204	متطلبات تجزئة السوق.....
205	شروط إمكانية تحديد أجزاء السوق بشكل واضح.....
206	أسس تجزئة السوق الاستهلاكي.....
206	الفوائد المرجوة من المنتج.....
206	اثر البيئة التسويقية على تجارة التجزئة.....
209	العوامل التكنولوجية وأثرها في قرارات التنسيق.....
210	تعريف البيئة الثقافية والاجتماعية وأثرها في التسويق.....

247	تصميم استراتيجيات التسويق مع الاهتمام بسوقك المستهدفة.....
248	أداء التسويق.....
248	خطة التسويق.....
251	ما الذي تعالجه في تحليل المنافس.....
252	أفكار لجمع معلومات عن المنافسين.....
254	السوق المستهدف والتجزئة.....
254	المبادئ الأساسية في اختيار للتسويق.....
259	تحليل السوق.....
273	قائمة المراجع.....