

التسويق الزراعي

الدكتور
عنبر إبراهيم شلاش
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة البتراء



الفهرس

المقدمة 17

الفصل الأول

سكان العالم

تمهيد	21
البلدان النامية والبلدان المتخلفة اقتصادياً	21
تزايد عدد سكان العالم	23
أولاً: التغيرات الحديثة في سرعة تزايد السكان	25
ثانياً: العوامل الديموغرافية لزيادة السكان (حسابات تقديرية)	26
ثالثاً: المعنى الاقتصادي لأهرامات أعمار السكان	32
التوزيع الجغرافي لسكان العالم	33
تباين الفعالية الإنتاجية للسكان في العالم	37
مفهوما الاكتظاظ والقلّة	40

الفصل الثاني

دور إدارة الموارد البشرية في إعداد استراتيجية المؤسسة

تمهيد	47
نظام الأهداف المتعاشية في المؤسسة	48
أولاً: أهداف المدراء في المؤسسات	48
ثانياً: أهداف العاملين والأشكال التشاركية في إدارة المؤسسات	52
مسؤوليات التحليل والتشخيص	54
أولاً: التحليلات	54
ثانياً: التشخيصات	55
الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة	57

57.....	أولاً: طبيعة الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة
58.....	ثانياً: استراتيجية المؤسسة ونظام إدارة الموارد البشرية
58.....	استراتيجية المؤسسة وإدارة الموارد البشرية
59.....	أبعاد المؤسسات وبيئتها

الفصل الثالث

طبيعة التخطيط داخل القطاع العام

63.....	تمهيد
63.....	ماهية التخطيط وأهميته
64.....	تدرج الخطط
67.....	أنواع الخطط
68.....	الوظائف العضوية للتخطيط
70.....	التنبؤ
70.....	أولاً: ماهية التنبؤ
71.....	ثانياً: طرق التنبؤ
75.....	التخطيط والوظائف العضوية الأخرى للإدارة
77.....	معوقات التخطيط
78.....	أولاً: النطاق الزمني للخطط
78.....	ثانياً: استحالة التنبؤ بالأحداث
78.....	ثالثاً: القدرة الذهنية
79.....	رابعاً: الافتقار إلى المعلومات
79.....	خامساً: معوقات إدارية
79.....	سادساً: معوقات سيكولوجية
80.....	مقومات نجاح التخطيط

الفصل الرابع

التسويق... تطوره ومفاهيمه

تمهيد.....	85
مراحل تطور المفهوم التسويقي.....	85
أولاً: مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي.....	85
ثانياً: مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي.....	86
ثالثاً: مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي.....	86
رابعاً: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (المفهوم الحديث للتسويق).....	87
خامساً: مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق (المفهوم المعدل للتسويق).....	89
سادساً: مرحلة التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق.....	90
تعريف التسويق.....	92
العناصر الأساسية للعملية التسويقية.....	97
أولاً: الحاجات.....	97
ثانياً: الرغبات.....	98
ثالثاً: الطلب.....	98
رابعاً: المنتجات.....	98
خامساً: التبادل.....	99
سادساً: المعاملات.....	100
سابعاً: الأسواق.....	101
مفهوم التسويق والتسويق ذاته.....	101
التسويق والبيع.....	102
أهمية التسويق.....	103
المزيج التسويقي.....	104

107.....	التسويق ومفهوم الفجوات وخلق المنافع
107.....	أولاً: الفجوات المكانية
107.....	ثانياً: الفجوات الزمنية
108.....	ثالثاً: فجوات الملكية / الحيازة
108.....	رابعاً: فجوات الإدراك والمعلومات والاتصال
109.....	خامساً: فجوات القيم
111.....	التسويق والحالات المختلفة للطلب

الفصل الخامس

المفهوم الحديث لإدارة التسويق

117.....	تمهيد
117.....	مفهوم الخدمة
119.....	خصائص وأشكال الخدمات
119.....	أولاً: خدمات غير ملموسة
120.....	ثانياً: الخدمات سريعة التلاشي
121.....	ثالثاً: عدم خضوع الخدمات للقياس
121.....	رابعاً: الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها
122.....	الظروف التسويقية لصناعات الخدمة
122.....	أولاً: الظروف الاقتصادية
123.....	ثانياً: الظروف الاجتماعية
124.....	ثالثاً: الظروف القانونية
124.....	رابعاً: ظروف المنافسة
125.....	المزيج التسويقي للخدمة
126.....	أولاً: سياسات الخدمة
127.....	ثانياً: الاستراتيجية التوزيعية

128.....	ثالثاً: الاستراتيجية الترويجية
130.....	رابعاً: التسعير
131.....	مفهوم الاستراتيجية التسويقية
131.....	متطلبات الاستراتيجية التسويقية
132.....	إجراءات تخطيط الاستراتيجية التسويقية
133.....	أولاً: تحديد رسالة المنظمة
134.....	ثانياً: تحديد أهداف المنظمة
134.....	ثالثاً: وضع الاستراتيجية التسويقية
135.....	رابعاً: تحديد الأهداف التسويقية
135.....	خامساً: تخطيط الاستراتيجية التسويقية
140.....	سادساً: الخطة التسويقية
141.....	محتويات لخطة تسويقية نموذجية
142.....	أولاً: خلاصة الخطة التسويقية
143.....	ثانياً: تحليل الموقف التسويقي الحالي
143.....	ثالثاً: تقييم الفرص والمشكلات
144.....	رابعاً: وضع الأهداف التسويقية
144.....	خامساً: الاستراتيجيات التسويقية
145.....	سادساً: وضع البرامج
145.....	سابعاً: السيطرة
147.....	تقويم أداء الاستراتيجيات التسويقية
147.....	أولاً: تحليل المبيعات
151.....	ثانياً: تحليل التكاليف
153.....	المراجعة التسويقية (التدقيق)
154.....	أولاً: تعريف المراجعة التسويقية (التدقيق)
155.....	ثانياً: كيفية أداء المراجعة التسويقية (التدقيق)

الفصل السادس

طبيعة النشاط التسويقي

159.....	تمهيد
159.....	ماهية التسويق
160.....	طبيعة النشاط التسويقي
160.....	أولاً: النشاط التسويقي نشاط مثير
161.....	ثانياً: التسويق يتكون من أنشطة مركبة
161.....	ثالثاً: التسويق يتخلل كل جوانب حياتنا
162.....	رابعاً: النشاط التسويقي نشاط نافع
163.....	خامساً: النشاط التسويقي نشاط متغير
164.....	بعض الاعتقادات الخاطئة بالنشاط التسويقي
164.....	أولاً: التسويق يساوي واحداً فقط من مكوناته
166.....	ثانياً: التسويق ليس بالضرورة تلاعباً بارعاً بالمستهلك
167.....	ثالثاً: التسويق ليس دواء لكل أمراض المنظمات
167.....	المبادلة أساس النشاط التسويقي
172.....	تعريف السوق
174.....	أولاً: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق
176.....	ثانياً: التسويق بين المفهوم التقليدي والحديث
178.....	أبعاد العملية التسويقية
178.....	أولاً: الأهداف التسويقية
182.....	ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية
186.....	ثالثاً: الأدوات التسويقية أو المزيج التسويقي

189	عناصر الاستراتيجية التسويقية.....
189	أولاً: السوق المستهدف.....
189	ثانياً: المزيج التسويقي.....
190	تطور التسويق.....
190	أولاً: فلسفة التوجيه بالإنتاج.....
190	ثانياً: فلسفة التوجيه بالمنتج.....
191	ثالثاً: فلسفة التوجه بالبيع.....
191	رابعاً: فلسفة التوجه بالتسويق.....
192	خامساً: فلسفة التوجيه الاجتماعي للتسويق.....
192	تطور مفهوم التسويق المصري.....
194	أولاً: مرحلة الترويج.....
195	ثانياً: مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء.....
196	ثالثاً: مرحلة التجديد والابتكار.....
196	رابعاً: مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق.....
197	خامساً: مرحلة نظم التسويق.....
197	سادساً: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق.....

الفصل السابع

مفهوم التسويق التعاوني

203	تمهيد.....
204	السوق وعصر الوفاق.....
207	رؤية العلماء للتسويق.....
210	فكر الرواد والمقصود بالتسويق التعاوني.....

الفصل الثامن

القدرة الإدارية ووظائف التسويق

217.....	تمهيد
217.....	مراعاة طبيعة عمل الجمعية وأغراضها
219.....	مزايا التعاونيات المتعددة الأغراض
220.....	واجبات مدير التسويق في التعاونيات المتعددة الأغراض
220.....	أولاً: معرفة السلع
221.....	ثانياً: تمويل التسويق
222.....	ثالثاً: عقود التوريد
224.....	رابعاً: الوزن والتصنيف
225.....	خامساً: حركات المنتجات وخبزها
227.....	سادساً: التجهيز
228.....	سابعاً: البيع
230.....	ثامناً: الأسواق والأثمان
232.....	الجمعيات التعاونية الاتحادية للتسويق
233.....	مجالس التسويق ورقابة الحكومات
235.....	ظروف السوق
236.....	أولاً: الظروف القانونية
237.....	ثانياً: الظروف السياسية
237.....	ثالثاً: الظروف الجغرافية
237.....	رابعاً: الظروف السكانية
239.....	النقل والتسويق
240.....	أولاً: مزايا النقل الجيد
242.....	ثانياً: النقل وتقدم المجتمع
244.....	ثالثاً: الجمعيات التعاونية لنقل البضائع

الفصل التاسع

إدارة الهيئات الأهلية

247.....	تمهيد
247.....	تطور وتنظيم الهيئات الأهلية الاجتماعية
248.....	مرحلة البدء في الإشراف على الجمعيات:
251.....	أولاً: قانون رقم 384 لسنة 1956
252.....	ثانياً: القانون رقم 32 لسنة 1964
255.....	ثالثاً: القانون رقم 8 لسنة 1972
255.....	السياسة الحكومية في تدعيم الجمعيات وتطوير أنشطتها
260.....	تنظيم الهيئات الأهلية
262.....	لائحة النظام الأساسي للمؤسسات الأهلية
264.....	الجمعية العمومية ومجلس الإدارة
264.....	أولاً: الجمعية العمومية
267.....	ثانياً: مجلس الإدارة
267.....	ثالثاً: علاقة الجمعية العمومية بمجلس الإدارة
271.....	رابعاً: المدير المنفذ

الفصل العاشر

الاقتصاد الزراعي

277.....	تمهيد
280.....	أهمية القطاع الزراعي
282.....	الخصائص الاقتصادية للزراعة المعاصرة
288.....	المخاطر في الإنتاج الزراعي
289.....	أولاً: أنواع المخاطرة واللايقين
291.....	ثانياً: أساليب تقليل المخاطرة واللايقين
295.....	المراجع