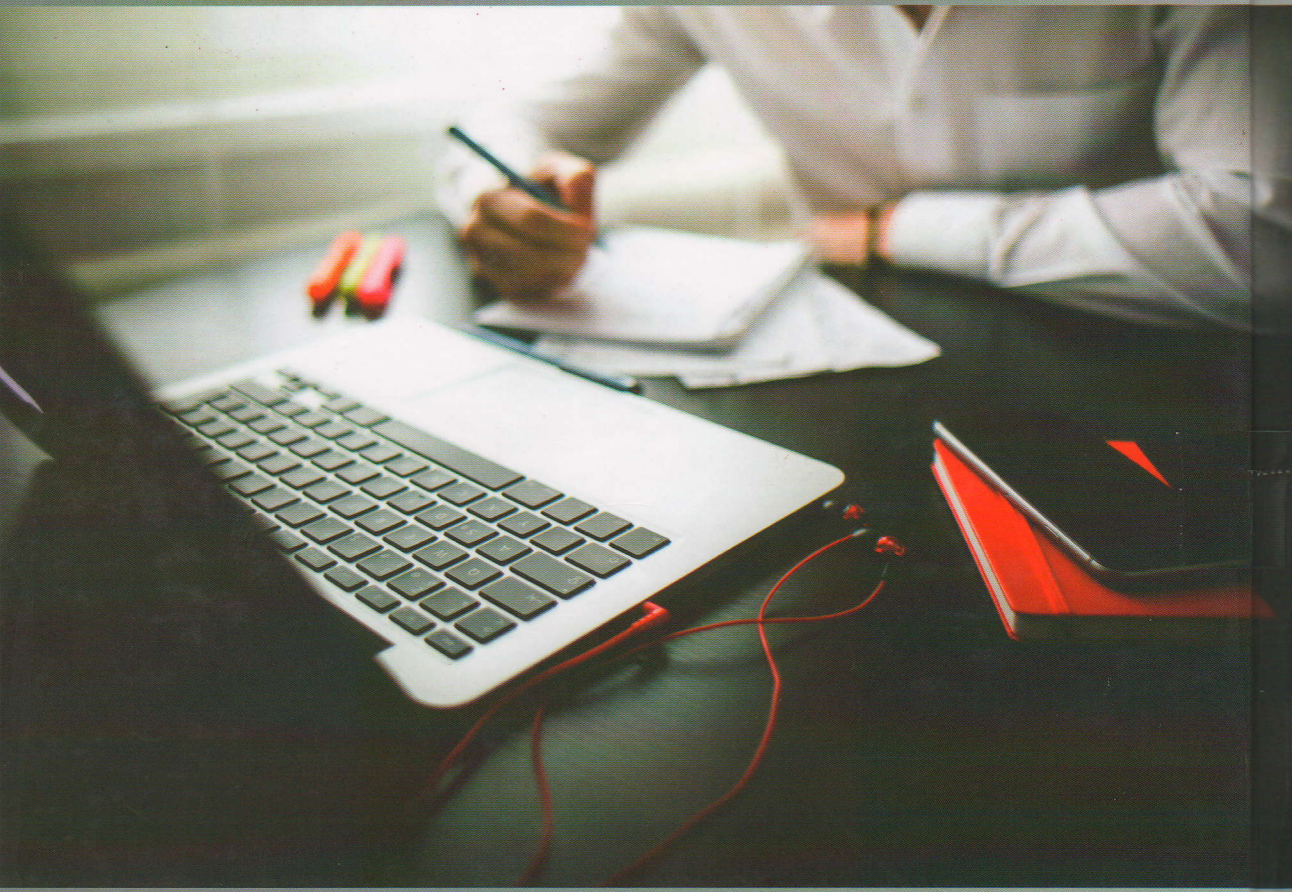


د. مولود عبد العزيز حواس

د. كلثوم أحمد وهابي

إدارة قنوات التوزيع

مدخل متكامل



دار الحياة إصدار للنشر والتوزيع

الصفحة	الموضوع
11	مقدمة
15	الفصل الأول: أساسيات التوزيع
17	1.1- مفهوم التوزيع
19	2.1- أهمية التوزيع
20	1.2.1- تحقيق المنافع
21	2.2.1- القيمة المضافة
23	3.2.1- إثارة الطلب
23	4.2.1- سد الفجوة ما بين المنتج والمستهلك
23	5.2.1- معرفة الطلب وتحقيق التوازن بينه وبين العرض
24	6.2.1- عرض المنتج على مستوى نقاط البيع
24	3.1- أهداف التوزيع
25	1.3.1- الأهداف الرئيسية
25	2.3.1- الأهداف الثانوية
26	4.1- وظائف التوزيع
26	1.4.1- الوظائف المادية
27	2.4.1- الوظائف التجارية
29	3.4.1- الوظائف المالية

29	5.1- بيئة التوزيع
31	1.5.1- البيئة السياسية والقانونية
32	2.5.1- البيئة التكنولوجية
38	3.5.1- البيئة التنافسية
44	4.5.1- موارد المستهلكين وتغيرها
45	5.5.1- البيئة الاقتصادية
48	6.5.1- البيئة الديموغرافية
49	7.5.1- البيئة الحضرية والاجتماعية
55	هوامش الفصل الأول
61	الفصل الثاني: الوسطاء
63	1.2- أهمية الوسطاء
66	2.2- أنواع الوسطاء
66	1.2.2- الوسطاء التجاري
81	2.2.2- الوسطاء الوظيفيون
83	3.2.2- المؤسسات الخدمية أو المسهلون
84	3.2- معايير اختيار الوسطاء
84	1.2.3- تغطية السوق
84	2.3.2- الكفاءة الإدارية والبيعية
84	3.3.2- الرقابة

- 4.3.2- الخدمات الخامسة بالسوق 85
- 5.3.2- القدرة على التكيف بالسوق 85
- 6.3.2- المقدره الماليه 85
- 7.3.2- تشكيلة المنتجات 86
- 8.3.2- التكلفة 86
- 4.2- تنمية العلاقات مع الوسطاء 86
- 5.2- تقييم أداء الوسطاء 89
- هوامش الفصل الثاني 91
- الفصل الثالث: قنوات التوزيع** 95
- 1.3- أهمية قنوات التوزيع 97
- 2.3- أنواع قنوات التوزيع 100
- 1.2.3- قناة التوزيع المباشر 100
- 2.2.3- قناة التوزيع غير المباشر 110
- 3.3- خطوات اختيار قنوات التوزيع 114
- 1.3.3- دراسة حاجات الزبائن 114
- 2.3.3- تحديد الأهداف والمعوقات 115
- 3.3.3- تحديد البدائل التوزيعية الممكنة 115
- 4.3.3- تقييم الحلول الممكنة 116
- 4.3- الصراع داخل القناة التوزيعية 118

118	1.4.3- أنواع الصراع داخل القناة
119	2.4.3- كيفية حل الصراعات
125	5.3- قرارات تعديل قنوات التوزيع
127	6.3- إدارة قنوات التوزيع والمزيج التسويقي
128	1.6.3- إستراتيجية المنتج وإدارة القناة التوزيعية
135	2.6.3- إستراتيجية التسعير وإدارة القناة التوزيعية
138	3.6.3- إستراتيجية الترويج وإدارة القناة التوزيعية
152	هوامش الفصل الثالث
161	الفصل الرابع: إستراتيجية التوزيع
163	1.4- بناء الإستراتيجية التوزيعية
165	2.4- محددات إستراتيجية التوزيع
165	1.2.4- الأهداف العامة للمؤسسة
165	2.2.4- التفكير الاستراتيجي
166	3.2.4- النظام التسويقي
168	3.4- أنواع الإستراتيجيات التوزيعية
168	1.3.4- إستراتيجية التوزيع الشامل أو المكثف
171	2.3.4- إستراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود
173	3.3.4- إستراتيجية التوزيع الوحيد أو المعتمد
177	4.4- الاعتبارات الخاصة باختيار قنوات التوزيع

177	1.4.4- الاعتبارات الخاصة بالسوق
179	2.4.4- الاعتبارات الخاصة بالمنتج
181	3.4.4- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء
182	4.4.4- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة
183	5.4.4- الاعتبارات الخاصة بالبيئة
185	هوامش الفصل الرابع
189	الفصل الخامس: التوزيع المادي
191	1.5- مفهوم التوزيع المادي
194	2.5- التوزيع المادي كنظام
198	3.5- الأنشطة المكوّنة لوظيفة التوزيع المادي
199	1.3.5- النقل
205	2.3.5- التخزين
210	3.3.5- المناولة
214	4 3 5- الأنشطة المساعدة
235	هوامش الفصل الخامس
243	الفصل السادس: قوة البيع والتوزيع
245	1.6- مفهوم البيع الشخصي
249	2.6- طبيعة وظيفة البيع الشخصي
250	3.6- أنواع قوة البيع

- 1.3.6- تصنيف قوة البيع حسب النشاط 250
- 2.3.6- تصنيف قوة البيع حسب الوظائف 251
- 4.6- إدارة القوة البيعية 254
- 1.4.6- أسس اختيار وتوظيف رجال البيع 254
- 2.4.6- تحديد حجم قوة البيع 256
- 3.4.6- تقديم الأفراد الذين وقع عليهم الاختيار للعمل 259
- 4.4.6- تدريب رجال البيع 260
- 5.4.6- المعلومات المطلوبة لنجاح رجل البيع في مهمته 261
- 6.4.6- مراحل عملية البيع الشخصي 261
- 7.4.6- الإشراف على رجال البيع 262
- 8.4.6- تحفيز رجال البيع 262
- 9.4.6- قياس فعالية رجال البيع 266
- هوامش الفصل السادس 270