

إدارة قنوات التوزيع

الدكتور هانيا حامد الضمور

أستاذ التسويق والتسويق الدولي المشارك

الجامعة الأردنية



المحتويات

الموضوع	الصفحة
المقدمة	١٥
الباب الأول: القناة التسويقية: التركيب والوظائف	١٧-٥٣
الفصل الأول: ماهية القنوات التسويقية.....	١٩
- تمهيد.....	٢١
- طبيعة القناة التسويقية.....	٢٢
- أهداف القناة التسويقية.....	٢٣
- الوظائف أو التدفقات داخل القناة التسويقية.....	٢٤
- أهمية القناة التسويقية.....	٢٧
- قنوات التسويق والوسطاء التسويقيون.....	٣٠
- تصميم قناة التسويق.....	٣٥
- العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية.....	٤٨
الفصل الثاني: تحليل بيئة القناة التسويقية.....	٥٥-٧١
- تمهيد.....	٥٧
- علاقة البيئة بالقناة التسويقية.....	٥٨
- البيئة الديموغرافية.....	٥٩
- موارد المستهلكين وتغيرها.....	٦١
- البيئة الحضارية والاجتماعية.....	٦٢
- البيئة التكنولوجية.....	٦٤
- البيئة التنافسية.....	٦٦

الصفحة	الموضوع

٦٨	- البيئة القانونية والسياسية
٦٩	- البيئة الاقتصادية.....
٩٨-٧٣	الفصل الثالث: تخطيط القنوات التسويقية.....
٧٥	- تمهيد
٧٦	- تطوير استراتيجية القناة التسويقية.....
٨٧	- طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة.....
٩٤	- اختيار أعضاء قناة محددين.....
٩٨	- قيود أساسية على استراتيجية القناة التسويقية.....
٩٩	الباب الثاني: المؤسسات التسويقية
١٢٠-١٠١	الفصل الأول: المؤسسات الوظيفية: السماسرة والوكلاء
١٠٣	- تمهيد
١٠٤	- أنواع المؤسسات الوظيفية.....
١٠٥	- أنواع السماسرة والوكلاء.....
١١٧	- إدارة السماسرة والوكلاء
١١٩	- تحفيز السماسرة والوكلاء.....
١٢٠	- تقييم أعمال السماسرة والوكلاء.....
١٥١-١٢١	الفصل الثاني: المؤسسات التجارية: منشآت تجارة الجملة.....
١١٣	- تمهيد
١٢٣	- مفهوم تجارة الجملة وطبيعتها.....
١٢٥	- أوجه الاختلاف بين تجار الجملة وتجار التجزئة.....
١٢٦	- خدمات ووظائف منشآت تجار الجملة
١٣٣	- أهمية تجار الجملة.....

١٣٥	- أنواع متاجر الجملة
١٤٣	- الإدارة الاستراتيجية لمنشآت الجملة.....
١٤٦	- أسباب الاستغناء عن خدماته متاجر الجملة.....
١٥٠	- مستقبل تجارة الجملة.....
٢٠٣-١٥٣	الفصل الثالث: المؤسسات التجارية: منشآت تجارة التجزئة.....
١٥٥	- تمهيد.....
١٥٥	- طبيعة تجارة التجزئة وأهميتها.....
١٥٧	- الوظائف الرئيسية لمنشآت التجزئة.....
١٦١	- مقومات متاجر التجزئة الناجحة.....
١٦٣	- العوامل المؤثرة على نمو وتطور متاجر التجزئة.....
١٧٠	- انواع متاجر التجزئة.....
١٩٨	- السلاسل التطوعية كنموذج متطور لمتاجر التجزئة.....
٢٠٠	- إدارة متاجر التجزئة.....
٢٣٦-٢٠٥	الباب الثالث: تنسيق ورقابة نشاطات القناة التسويقية
٢٠٧	الفصل الأول: القيادة داخل القناة التسويقية.....
٢٠٩	- تمهيد.....
٢١٠	- تنسيق التدفقات داخل قنوات التسويق
٢١٢	- تحديد المستوى المطلوب لخدمات القناة التسويقية.....
٢١٣	- تحديد المهام الرئيسية داخل قنوات التسويق.....
	- استخدام استراتيجيات النفوذ والقيادة لتحديد أدوار القيادة
٢١٤	التسويقية

الموضوع	الصفحة

- الإطار العملي لقيادة القناة والسيطرة	٢٢٢
- من يجب أن يقود القناة التسويقية.....	٢٢٧
الفصل الثاني: إدارة الصراع داخل قنوات التسويق.....	٢٣٧-٢٥٨
- تمهيد.....	٢٣٩
- طبيعة الصراع في قناة التسويق.....	٢٣٩
- أسباب الصراع في قناة التسويق.....	٢٤١
- نتائج الصراع على القناة التسويقية	٢٤٥
- إدارة الصراع بكفاءة داخل قنوات التسويق	٢٤٨
الفصل الثالث: تقييم أداء القناة التسويقية.....	٢٥٩-٢٨٥
- تمهيد.....	٢٦١
- فاعلية نظام القناة التسويقية	٢٦١
- عدالة نظام القناة التسويقية.....	٢٦٥
- إنتاجية نظام القناة التسويقية.....	٢٦٧
- ربحية نظام القناة التسويقية.....	٢٧٣
- مقاييس اخرى لكفاءة القناة التسويقية.....	٢٨٣
الباب الرابع: موضوعات حديثة في ادارة القناة التسويقية	٢٨٧
الفصل الأول: إدارة القنوات التسويقية والمزيج التسويقي.....	٢٨٩-٣٢٠
- تمهيد.....	٢٩١
- استراتيجيات الترويج وادارة القناة التسويقية.....	٢٩١
- استراتيجيات المنتجات وادارة القناة التسويقية.....	٢٩٩
- استراتيجيات التسعير وادارة القناة التسويقية.....	٣١٠
- قنوات التسويق والمزيج التسويقي.....	٣١٩

٣٨٦-٣٢١ الفصل الثاني: إدارة التوزيع المادي
٣٢٣ - تمهيد
٣٢٤ - مفهوم التوزيع المادي
٣٢٦ - أهمية التوزيع المادي
٣٢٨ - علاقة نظم التوزيع المادي بعناصر المزيج التسويقي الأخرى
٣٢٩ - أهداف التوزيع المادي
٣٣٩ - مكونات نظام التوزيع المادي
٣٧٣ - تصميم وأداء نظام التوزيع المادي
٣٨٢ - إدارة التوزيع المادي
٣٨٥ - التوزيع المادي ومشروعات الخدمات
٣٨٦ - مستقبل التوزيع المادي
٤٢٠-٣٨٧ الفصل الثالث: قنوات تسويق الخدمات
٣٨٩ - تمهيد
٣٩٠ - طبيعة الخدمات
٣٩٣ - أهمية الخدمات
٣٩٤ - خصائص الخدمات
٣٩٨ - القنوات التسويقية والخدمات
٣٩٩ - طرق توزيع الخدمات
٤٠٤ - الموقع كعنصر أساسي في تسويق الخدمات
 - تطبيق مفاهيم القنوات التسويقية على مؤسسات الخدمات
٤٠٥ الهادفة للربح

	- تطبيق مفاهيم القنوات التسويقية على مؤسسات الخدمات غير
٤١٣	الهادفة للربح.....
٤٣٧-٤٢١	الفصل الرابع: قنوات التسويق الدولية.....
٤٢٣	- تمهيد.....
٤٢٣	- أشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية.....
٤٢٧	- تصميم استراتيجية التسويق الدولية.....
٤٢٩	- أنواع قنوات التسويق الدولية.....
٤٣٢	- الهيكل والرقابة على قنوات التسويق الدولية.....
٤٣٧	- إدارة التوزيع المادي الدولي.....
٤٤٧-٤٤٠	قائمة المراجع.....
٤٤١	- المراجع العربية.....
٤٤٣	- المراجع الانجليزية.....