



www.massira.jo

إدارة التوزيع

مدخل تطبيقي - متكامل

الدكتور
علي فلاح الزعبي



رقم التصنيف : 658.8
المؤلف ومن هو في حكمه : علي فلاح الزعبي
عنوان الكتاب : إدارة التوزيع
رقم الإيداع : 2009/9/4021
الواصفات : التسويق/ إدارة الأعمال
بيانات الناشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base
or retrieval system , without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2010م - 1431هـ

الطبعة الثانية 2015م - 1436هـ

الطبعة الثالثة 2019م - 1440هـ



عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والخراج : دائرة الانتاج

www.massira.jo

إدارة التوزيع

مدخل تطبيقي - متكامل

الدكتور
علي فلاح الزعبي



الفهرس

13.....	تقديم دولة الدكتور فايز الطراونة
15.....	المقدمة.....

الفصل الأول

التوزيع والإمداد (الأسس والمفاهيم)

21.....	تمهيد.....
22.....	تعريف التوزيع والإمداد
24.....	مكونات وأبعاد نشاط التوزيع.....
24.....	مفهوم التوزيع والإمداد
26.....	أوجه الاختلاف بين مفهومي التوزيع والبيع
28.....	مراحل تطور إدارة التوزيع والإمداد
29.....	إدارة التوزيع والإمداد في منظمات الأعمال.....
30.....	أهداف إدارة التوزيع
34.....	وظائف التوزيع والإمداد.....
35.....	منافع التوزيع والإمداد
36.....	أنشطة التوزيع والإمداد
38.....	أسس وركائز وأركان التوزيع والإمداد.....
42.....	الإطار التنظيمي لإدارة التوزيع والإمداد.....
49.....	علاقة المزيج التوزيعي بعناصر المزيج السويقي الأخرى.....

53.....	دراسة السلع من منظور توزيعي
57.....	خاتمة الفصل الأول
58.....	أسئلة الفصل الأول

الفصل الثاني

بيئة إدارة التوزيع

63.....	تمهيد
64.....	مفهوم البيئة ومبررات دراستها
65.....	أقسام البيئة التسويقية
65.....	البيئة الخاصة/ الداخلية (الجزئية)
66.....	البيئة العامة/ الخارجية (الكلية)
68.....	أنواع بيئة التوزيع والإمداد
69.....	البيئة الداخلية للتوزيع والإمداد/ الجزئية (الميكروية)
71.....	البيئة الخارجية للتوزيع والإمداد/ الكلية (الماكروية)
73.....	تحليل بيئة التوزيع وفق (SWOT)
75.....	العوامل المؤثرة على الشركة ضمن البيئة التسويقية الرقمية
78.....	خاتمة الفصل الثاني
79.....	أسئلة الفصل الثاني

الفصل الثالث

إستراتيجية إدارة التوزيع

Distribution Management Strategy

85.....	تمهيد
86.....	أهمية وأسباب تحديد إستراتيجية التوزيع

87.....	جوانب وملامح تحديد إستراتيجية التوزيع
91.....	العلاقات الأساسية بين أعضاء قناة التوزيع
92.....	أشكال تكامل قنوات التوزيع
93.....	طرق التوزيع
99.....	معايير استخدام واختيار الوسيط
102.....	استراتيجيات وطرق التوزيع غير المباشرة
105.....	إستراتيجيات التوزيع
107.....	علاقة إستراتيجية الترويج وقنوات التوزيع
111.....	العوامل المؤثرة في تحديد السياسة التوزيعية
112.....	القيود الأساسية على إستراتيجية القناة التوزيعية
113.....	خاتمة الفصل الثالث
114.....	أسئلة الفصل الثالث

الفصل الرابع

ماهية قنوات التوزيع

119.....	تمهيد
120.....	مفهوم قنوات التوزيع
122.....	أهمية قنوات التوزيع
123.....	تخطيط قنوات التوزيع
124.....	وظائف قنوات التوزيع
126.....	منافع قنوات التوزيع
126.....	علاقة قنوات التوزيع بالوسيط
129.....	أنواع قنوات التوزيع

131.....	مميزات قنوات التوزيع
139.....	الطرق الرئيسية للإعلان عن المنتجات نحو المستهلك
143.....	تصميم وبناء قنوات التوزيع
147.....	طبيعة إدارة الصراع داخل قنوات التوزيع
149.....	أبعاد تقييم كفاءة قنوات التوزيع
153.....	معايير وطرق تقييم قنوات التوزيع
156.....	اختيار أعضاء قنوات التوزيع ومسؤولياتهم
158.....	خاتمة الفصل الرابع
160.....	أسئلة الفصل الرابع

الفصل الخامس

الوسطاء الوظيفيون (مؤسسات السماسرة والوكلاء)

175.....	تمهيد
176.....	أنواع المؤسسات الوظيفية في قنوات التوزيع
177.....	أنواع الوسطاء والوكلاء
177.....	أنواع الوكلاء والسماسرة
178.....	السمسار
178.....	السمسار الحر
179.....	وكيل البيع
180.....	وكيل المنتج
180.....	وكيل الشراء
181.....	شركات المزاد العلني
182.....	وكلاء الاستيراد والتصدير

182.....	الوكلاء بالعمولة
183.....	إدارة وتحفيز السماسرة والوكلاء
186.....	خاتمة الفصل الخامس
187.....	أسئلة الفصل الخامس

الفصل السادس

الوسطاء التجاريون

(مؤسسات تجار التجزئة)

195.....	تمهيد
196.....	تعريف مؤسسات تجار التجزئة
196.....	وظائف مؤسسات التجزئة
198.....	مقومات مؤسسات متاجر التجزئة الناجحة
198.....	العوامل المؤثرة على نمو وتطور مؤسسات متاجر التجزئة
200.....	أنواع مؤسسات متاجر التجزئة
201.....	متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة
202.....	متاجر التجزئة الكبيرة المتكاملة
210.....	إدارة مؤسسات متاجر التجزئة
212.....	حالات دراسية
216.....	خاتمة الفصل السادس
217.....	أسئلة الفصل السادس

الفصل السابع

الوسطاء التجاريون

(مؤسسات تجارة الجملة)

225	تمهيد
226	مفهوم تجارة الجملة
227	أوجه الاختلاف بين مؤسسات تجار الجملة ومؤسسات تجار التجزئة
227	أهمية مؤسسات تجارة الجملة
228	أنواع مؤسسات متاجر الجملة
229	تجار الجملة العاديون
231	تجار الجملة المتخصصون
233	تجار الجملة المتكاملون
235	خدمات ووظائف مؤسسات تجارة الجملة
238	إدارة مؤسسات تجار الجملة
239	خاتمة الفصل السابع
240	أسئلة الفصل السابع
243	حالة دراسية تطبيقية

الفصل الثامن

ماهية نظام التوزيع المادي

249	تمهيد
250	مفهوم نظام التوزيع المادي
251	أهمية نظام التوزيع المادي

252.....	الدور الإستراتيجي لنظام التوزيع المادي
254.....	مبادئ ومعايير خدمة العملاء
254.....	منافع نظام التوزيع المادي
255.....	مكونات نظام التوزيع المادي
281.....	تطبيق بحوث العمليات على مشاكل نظام التوزيع المادي
281.....	نظام التوزيع المادي والقوى البيعية
287.....	إستراتيجية نظام التوزيع المادي في مؤسسة إنتاجية
288.....	مستقبل نظام التوزيع المادي
290.....	خاتمة الفصل الثامن
291.....	أسئلة الفصل الثامن

الفصل التاسع

قنوات توزيع الخدمات

303.....	تمهيد
304.....	تعريف الخدمات
306.....	أهمية الخدمات
307.....	مفهوم الخدمات
309.....	أبعاد الخدمات
309.....	خصائص الخدمات
312.....	نطاق الخدمات
313.....	مفهوم جودة الخدمات
313.....	إدارة جودة الخدمات
317.....	معايير جودة الخدمات
318.....	طرق وقنوات توزيع الخدمات

322.....	قنوات توزيع الشركات الربحية.
323.....	قنوات توزيع الشركات غير الربحية.
324.....	خاتمة الفصل التاسع.
325.....	أسئلة الفصل التاسع.

الفصل العاشر

قنوات التوزيع الدولي

331.....	تمهيد
332.....	تعريف التسويق الدولي.
333.....	أبعاد التسويق الدولي.
334.....	أهداف التسويق الدولي.
334.....	المساهمون في التسويق الدولي.
335.....	أنواع قنوات التوزيع الدولي.
336.....	أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية.
343.....	مفاتيح نجاح استراتيجيات التسويق الدولي.
345.....	معايير اختيار إستراتيجية الدخول للأسواق الدولية.
346.....	العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسويق الدولي.
348.....	خاتمة الفصل العاشر.
349.....	أسئلة الفصل العاشر.

الملاحق

355.....	الملحق (1): الامتحان الشامل لأسئلة متعددة الاختيارات.
383.....	الملحق (2): نموذج الإجابة الصحيحة لأسئلة الامتحان الشامل.
385.....	الملحق (3): المصطلحات العلمية للكتاب.
389.....	المراجع.