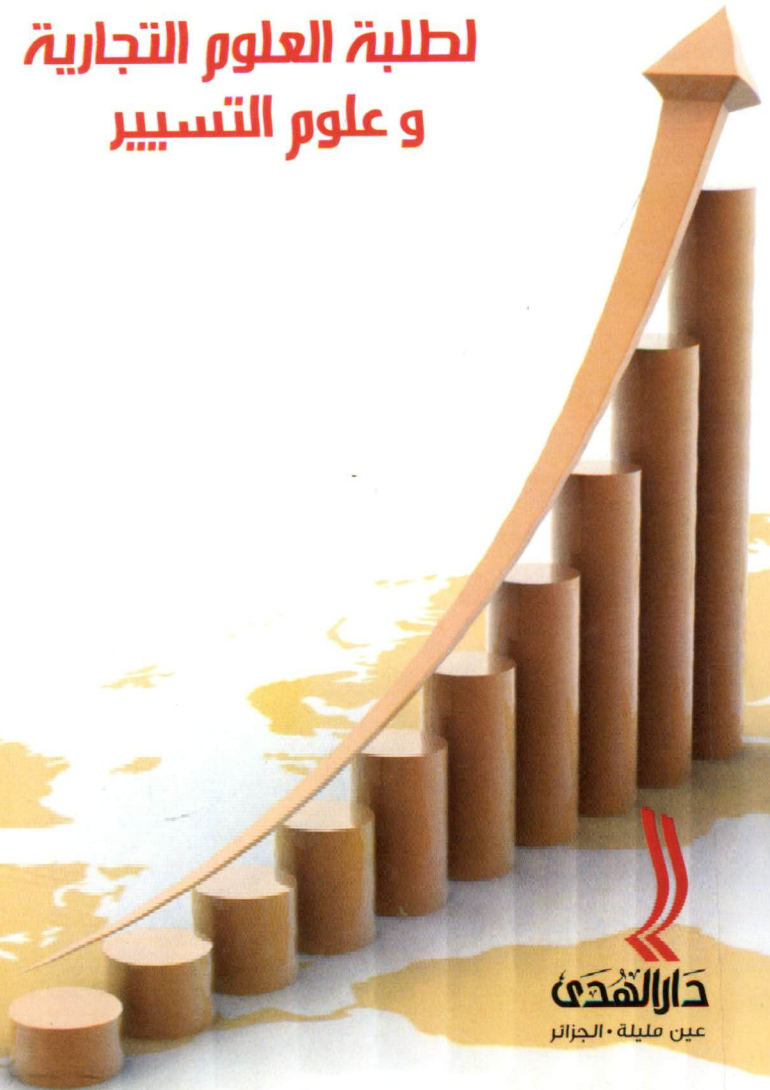


أ.د. نعيمة غلاب

قنوات التوزيع

لطلبة العلوم التجارية
و علوم التسويق



دار الفقه
عين مليحة • الجزائر



أ.د. نعيمة غلاب
أستاذة التعليم العالي
جامعة قسنطينة 2

قنوات التوزيع

وظائف التوزيع - الوسطاء - منافذ التوزيع
السلطة في منافذ التوزيع - الصراع

طلبة العلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس
Université M'hamed Bougara - Boumerdes

المكتبة الجامعية

رقم الجرد: 01.004.81...

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس
Université M'hamed Bougara - Boumerdes

المكتبة الجامعية

رقم: 338... 2.4.2.1... 338...

06 Exp

دار الفقه
عين مليلة، الجزائر

قائمة المحتويات

الفصل الأول: التوزيع

18	1 - تعاريف التوزيع
21	2 - وظائف التوزيع
21	1 - 2 النقل
22	2 - 2 التخزين
22	3 - 2 الإعلام والاتصال
23	4 - 2 تقليص عدد الاتصالات
24	5 - 2 التعديل
24	6 - 2 إعداد التشكيلة
25	7 - 2 تقريب المؤسسة من أسواقها وزبائنها
25	8 - 2 تحقيق اقتصاديات الوفرة
25	9 - 2 تقديم الخدمات
27	3 - أنواع الوسطاء
29	1 - 3 تجارة الجملة
30	2 - 3 التجارة المندمجة
31	3 - 3 تجارة التجزئة
33	1 - 3 - 3 أشكال البيع بالتجزئة
33	1 - 1 - 3 - 3 بوجود البائع
35	2 - 1 - 3 - 3 دون وجود البائع
36	3 - 1 - 3 - 3 البيع دون محل
37	4 - 3 التجارة الإلكترونية والتوزيع
38	1 - 4 - 3 محفزات ومعوقات استعمال الانترنت
38	2 - 4 - 3 المنتجات التي تتلاءم مع الانترنت
39	3 - 4 - 3 ماذا يغير الانترنت في التوزيع

الفصل الثاني: قنوات أو منافذ التوزيع

- 1 - تعاريف 42
- 2 - معايير ترتيب منافذ التوزيع 45
- 2 - 1 حسب شكل تنظيمها 45
- 2 - 1 - 1 المنفذ التقليدي 45
- 2 - 1 - 2 المنفذ الموجه 46
- 2 - 1 - 3 المنفذ التعاقدى 46
- 2 - 1 - 4 المنفذ المندمج 46
- 2 - 2 حسب طول المنفذ 47
- 2 - 2 - 1 المنفذ القصير جدا 47
- 2 - 2 - 2 المنفذ القصير 47
- 2 - 2 - 3 المنفذ الطويل 48
- 3 - عملية اختيار منافذ التوزيع ومعايير الاختيار 50
- 3 - 1 اعتبارات الاختيار 51
- 3 - 2 الاختيار بين أنماط التوزيع الممكنة 51
- 3 - 3 معايير اختيار منافذ التوزيع 52
- 3 - 3 - 1 المعايير الخاصة بأهداف المؤسسة 52
- 3 - 3 - 1 - 1 زيادة الإنتاج 53
- 3 - 3 - 1 - 2 زيادة حصة السوق 53
- 3 - 3 - 1 - 3 القدرة التنافسية 53
- 3 - 3 - 2 المعايير الخاصة بالمنفذ 53
- 3 - 3 - 1 - 2 تكلفة المنفذ 53
- 3 - 3 - 2 - 2 مردودية المنفذ 54
- 3 - 3 - 2 - 3 القدرة على تغطية السوق 54
- 3 - 3 - 2 - 4 مراقبة السوق 54

- 54 3-3-2-5 مرونة المنفذ
- 55 3-3-2-6 كفاءة الوسطاء
- 55 3-3-3 المعايير الخاصة بطبيعة المنتج
- 55 3-3-1 طبيعة وخصائص المنتج
- 55 3-3-2 الحساسية للموضة
- 56 3-3-3 تكرار شراء المنتج
- 56 3-3-4 المعايير الخاصة بمحيط المؤسسة وقنوات التوزيع
- 56 3-3-4 الاعتبارات الاقتصادية والقانونية
- 56 3-3-4 المنافسة
- 57 3-3-4 عوامل تطور الطلب
- 60 4 - ترجيح المعايير

الفصل الثالث: قنوات واستراتيجيات التوزيع

- 62 1 - التصنيف الأول
- 62 1 - 1 استراتيجيات المواجهة
- 62 1 - 2 استراتيجيات التفادي
- 62 1 - 2 - 1 الاختلاف (التميز)
- 63 1 - 2 - 2 السيطرة من خلال التكاليف
- 63 1 - 2 - 3 التركيز
- 63 1 - 3 استراتيجيات التعاون
- 64 2 - التصنيف الثاني
- 64 2 - 1 استراتيجيات الجذب
- 64 2 - 2 استراتيجيات الضغط
- 66 3 - التصنيف الثالث

66	3 - 1 إستراتيجية التوزيع المكثف
67	3 - 2 إستراتيجية التوزيع الانتقائي
67	3 - 3 إستراتيجية التوزيع الحصري
68	4 - التصنيف الرابع: إستراتيجية الشبكات المتعددة
68	4 - 1 التغطية السريعة للسوق
68	4 - 2 الوصول إلى الأهداف وتوسيع حقل النشاط
68	4 - 3 تطوير رقم الأعمال، حصّة السوق والهامش
69	5 - كيف تنجح إستراتيجية التوزيع؟
69	5 - 1 التعرف على مصادر التغيير
70	5 - 2 إعداد إستراتيجية حقيقية
71	5 - 3 وضع بنية تحتية ملائمة
71	5 - 4 تقييم الاختيارات بشكل عقلائي
71	5 - 5 توقع نتائج التغييرات
71	5 - 6 التمهيد لشبكات جديدة

الفصل الرابع: التسيير الداخلي لقنوات التوزيع

76	1 - تنشيط قناة التوزيع
77	1 - 1 تحفيز شبكة التوزيع
77	1 - 2 تطوير علاقات الشراكة
78	2 - تخطيط القنوات التسويقية
80	2 - 1 طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة
80	3 - التنظيم
82	4 - الرقابة
83	4 - 1 أنواع الرقابة

84	2 - 4 مكونات الرقابة
86	3 - 4 أدوات الرقابة لدى المنتج

الفصل الخامس: منافذ التوزيع ومتغيرات السلوك

91	1 - التفاوض - الإتصال
92	2 - التعاون
92	3 - الصراع
92	4 - السلطة
93	5 - الدور
93	6 - الرضا
93	7 - الأداء

الفصل السادس: الأداء في منافذ التوزيع

96	1 - تعريف الأداء
97	2 - خصائص الأداء
98	3 - تحليل أداء نظم التوزيع
99	1 - 3 التحليل الكلي للأداء
99	2 - 3 التحليل الجزئي للأداء
100	3 - 3 تأثير المؤسسة، المنفذ والمستهلك في الأداء
101	1 - 3 - 3 البعد التسيري
101	2 - 3 - 3 البعد الاجتماعي
101	4 - مؤشرات الأداء
102	1 - 4 الضعائية
104	2 - 4 العدالة
104	3 - 4 الضاعلية
105	1 - 3 - 4 الإنتاجية
105	2 - 3 - 4 الربحية

- 106 5 - قياس الأداء
- 106 1 - 5 الصعوبات والعوامل المؤثرة على إمكانية تقييم الأداء وتكراره
- 106 2 - 5 تقييم الأداء

الفصل السابع: السلطة في منافذ التوزيع

- 112 1 - تعريف السلطة
- 113 2 - مكونات السلطة
- 113 1 - 2 التبعية
- 114 2 - 2 الرقابة
- 114 3 - خصائص السلطة
- 115 4 - قياس السلطة
- 115 1 - 4 طرق قياس السلطة
- 116 2 - 4 مؤشرات السلطة
- 116 1 - 2 - 4 التدفق البشري
- 116 2 - 2 - 4 تدفق السلع والخدمات
- 116 3 - 2 - 4 القدرة المالية
- 116 4 - 2 - 4 القدرة على الاختراع
- 117 5 - مصادر السلطة
- 117 1 - 5 أنواع مصادر السلطة
- 118 1 - 1 - 5 السلطة العقابية
- 118 2 - 1 - 5 سلطة المكافأة
- 118 3 - 1 - 5 سلطة الخبرة
- 119 4 - 1 - 5 سلطة الشرعية
- 119 5 - 1 - 5 سلطة المرجعية
- 119 6 - إستراتيجيات التأثير

- 7 - ممارسة السلطة 121
- 1 - 7 عملية ممارسة السلطة 121
- 2 - 7 عملية ممارسة مصادر السلطة 122

الفصل الثامن: الصراع

- 1 - تعريف الصراع 124
- 2 - أنواع الصراع 125
- 3 - حالات الصراع 126
- 4 - أسباب الصراع 129
- 5 - حل الصراع 132
- 5 - 1 طرق حل الصراع 132
- 5 - 1 - 1 الإهمال 133
- 5 - 1 - 2 التكيف 133
- 5 - 1 - 3 السلطة 133
- 5 - 1 - 4 الاتفاق أو التفاوض 133
- 5 - 1 - 5 التعاون 133
- 5 - 1 - 6 الوساطة 133
- 5 - 1 - 7 التحكيم 133
- 5 - 2 تضادي الصراع 134
- 5 - 2 - 1 اختيار الأعضاء 134
- 5 - 2 - 2 رفع سقف الأهداف 134
- 5 - 2 - 3 الاتفاق على الأدوار 134
- 6 - مخارج وعواقب الصراعات 134
- 6 - 1 مخارج الصراع 134
- 6 - 1 - 1 قطع العلاقات 135
- 6 - 1 - 2 استمرار العلاقات 135

135	6 - 2 نتائج العلاقات الصراعية.....
135	6 - 2 - 1 إعادة تشكيل المنفذ.....
135	6 - 2 - 2 الاندماج العمودي.....
135	6 - 2 - 3 تغير التكتيك التجاري.....
137	7 - قياس الصراع.....

الفصل التاسع: النماذج السلوكية في منافذ التوزيع

142	1 - العلاقات بين المتغيرات مثنى مثنى.....
142	1 - 1 السلطة - الأداء.....
146	1 - 2 التداخل بين مصادر السلطة والأداء.....
148	1 - 3 التداخل بين الصراع والأداء.....
153	2 - النماذج السلوكية العامة.....
154	2 - 1 النموذج التقليدي لـ Sibley - Michie 1975.....
157	2 - 2 النماذج السلوكية للمنفذ Stern et El ansary 1988 و 1992.....
159	خاتمة.....

هذا الكتاب

هو نافذة المنتج والموزع، لمعرفة دور قنوات التوزيع التجاري في خلق رابطة قوية بين المنتجين والموزعين، وفعاليتها في ضمان انسياب وتحرك المنتجات بين المتعاملين الاقتصاديين.

يتناول هذا الكتاب قنوات التوزيع من زاويتين: زاوية اقتصادية بالتطرق لأهمية ودور الوسطاء في منفذ التوزيع والمعايير الاقتصادية لاختيار قنوات التوزيع، وزاوية سلوكية حين ندرس كيفية تسيير وتنشيط منفذ التوزيع أي دراسة السلطة والصراع وتأثيرهما في أداء منفذ التوزيع.

كما سيطلعك أيضا على:

- تعاريف قنوات التوزيع التجاري
- وظائف التوزيع: من نقل وتخزين وإعلام واتصال...
- أنواع الوسطاء
- عملية اختيار منافذ التوزيع
- التسيير الداخلي لقنوات التوزيع
- السلطة في منافذ التوزيع
- الصراعات

ببساطة هذا الكتاب لا يستغني عنه المنتج والمتعاون الاقتصادي وطلبة العلوم التجارية وعلوم التسيير فهو بوابتك لتفاعل اقتصادي سليم.

ISBN 9947 2657 10



9 789947 265710