

إدارة التجزئة

منظور تطبيقي

Retailing Management
Applied Perspective



الدكتور
محمد عبدالله العوامر

www.daralhamed.net



قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
5	الإهداء
9	قائمة المحتويات
15	قائمة الأشكال
17	تقديم
23	الفصل الأول : مقدمة في إستراتيجيات وإدارة مؤسسات تجارة التجزئة.
26	- المقدمة
28	- 1 - 1 : مقدمة في تعريف تجارة التجزئة والمتجر.
29	- 1 - 2 : تجارة التجزئة الإلكترونية E-retailing
30	- 1 - 3 : التسويق والتجارة الداخلية.
32	- 1 - 4 : مهام مؤسسات تجارة التجزئة
35	- 1 - 5 : عجلة تجارة التجزئة ومراحل تطورها.
37	- 1 - 6 : دورة حياة مؤسسات تجارة التجزئة
40	- 1 - 7 : الأداء التسويقي لمؤسسات تجارة التجزئة.
42	- 1 - 8 : إستراتيجية التجزئة وتشكيلة المنتجات
45	- 1 - 9 : إتساع وعمق التشكيلة.
47	- 1 - 10 : المميزات العامة لتجارة التجزئة كمؤسسات
49	- 1 - 11 : فروع مؤسسات تجارة التجزئة.
51	- 1 - 12 : الأهمية الاقتصادية لقطاع تجارة التجزئة
52	- 1 - 13 : المناهج الإدارية لمؤسسات تجارة التجزئة.
54	- أسئلة للمراجعة Questions
55	الفصل الثاني : إدارة عناصر مزيج التجزئة Retailing Mix Management
58	- المقدمة
58	- 2 - 1 : إدارة الموقع
58	- 2 - 2 : قرارات المنتج

60	- 2 - 3: الشراء
60	- 2 - 4: إدارة المخزون
60	- 2 - 5: إستراتيجية التسعير
61	- 2 - 6: الإعلان
61	- 2 - 7: البيع الشخصي
62	- 2 - 8: ترويج المبيعات والعلاقات العامة
62	- 2 - 9: الجو العام للمتجر
62	- 2 - 10: قرارات خدمة الزبون
64	- أسئلة للمراجعة Questions
65	الفصل الثالث: أشكال مؤسسات تجارة التجزئة وإدارتها
68	- المقدمة
69	- 3 - 1: الطواف بمنازل العملاء والمستهلكين.
69	- 3 - 2: مؤسسات ومتاجر البيع بالخصم
70	- 3 - 3: مؤسسات البيع بواسطة البريد.
71	- 3 - 3 - 1: مزايا نظام البيع بواسطة البريد وعيوبه.
71	- 3 - 4: التعاونيات الاستهلاكية
72	أولاً: الخصائص الاقتصادية للتعاونيات الاستهلاكية
73	ثانياً: العيوب الإدارية
73	ثالثاً: مزايا التعاونيات الاستهلاكية
74	- 3 - 5: متاجر السلسلة
75	- 3 - 6: مؤسسات تجارة التجزئة ذات الأقسام.
77	أولاً: الخصائص التنظيمية لإدارة متاجر السلسلة
77	ثانياً: المزايا الاقتصادية لإدارة متاجر السلسلة
79	ثالثاً: المعوقات التي تواجه متاجر السلسلة
80	- 3 - 7: مؤسسات تجارة التجزئة ذات الخدمة الذاتية
81	- 3 - 7 - 1: الجوانب التنظيمية لإدارة مؤسسات تجارة التجزئة ذات الخدمة الذاتية.
82	- 3 - 8: مؤسسات تجارة التجزئة المستقلة.
84	- 3 - 9: مؤسسات تجارة التجزئة للبيع الآلي (الإلكتروني)

87	- أسئلة للمراجعة Questions
89	الفصل الرابع: الوظائف التسويقية لمؤسسات تجارة التجزئة
92	- 4- 1: وكيلاً عن المنتج (المورد) في عملية البيع.
93	- 4- 2: وكيل الشراء للمستهلك النهائي
93	- 4- 3: البيع المؤجل
94	- 4- 4: تجزئة السلع
94	- 4- 5: نقل المواد وتغليفها وتخزينها.
95	- 4- 6: مسك الدفاتر والسجلات المحاسبية.
96	- أسئلة للمراجعة Questions
97	الفصل الخامس: أثر البيئة التسويقية على إدارة النشاطات التسويقية لمؤسسات تجارة التجزئة.
101	- 5- 1: العوامل الخارجية
101	- تمهيد :-
103	أولاً: العوامل الإقتصادية
103	A. معدل الدخل الفردي
104	B. توزيع الدخل.
105	C. الناتج المحلي الإجمالي (GDP)
106	D. الأثر التضخمي.
107	ثانياً: طبيعة وشكل المنافسة
109	A. أنواع المنافسة
111	B. تحليل المنافسة
113	C. شدة المنافسة
113	D. الإستراتيجيات التنافسية
116	ثالثاً: العوامل الإجتماعية
116	تمهيد :-
117	A. حجم السوق
118	B. مستوى التعليم
118	رابعاً: العوامل القانونية (التشريعات والأنظمة واللوائح)
120	- 4- 1: المزايا الإقتصادية لمجموعة القوانين والأنظمة

122	5 - 2: العوامل الداخلية
122	تمهيد:-
122	أولاً: موقع المتجر
125	ثانياً: تشكيلة المنتجات وإختيار سلع المتاجرة.
127	A. مقدار ربح السلعة أو الخدمة(المنتج)
128	B. الاسترشاد بالعمولة
128	ثالثاً: إدارة القوى البيعية
129	رابعاً: حجم المتجر (مؤسسة تجارة التجزئة)
129	A. مؤسسات تجارة التجزئة الصغيرة الحجم.
131	B. مؤسسات تجارة التجزئة المتوسطة الحجم
132	C. مؤسسات تجارة التجزئة الكبيرة الحجم
135	خامساً: إدارة التسعير في تجارة التجزئة
138	سادساً: إدارة الاتصالات التسويقية في مؤسسات تجارة التجزئة
140	- أسئلة للمراجعة Questions
141	الفصل السادس: العلاقة الإدارية بين مؤسسات تجارة التجزئة وتجارة الجملة
144	- 6 - 1: تعريف تجارة الجملة وأهميتها
146	- 6 - 2: العلاقة الوظيفية بين مؤسسات تجارة التجزئة وتجارة الجملة
149	- 6 - 2 - 1: أوجه الاختلاف بين مؤسسات تجارة الجملة ومؤسسات تجارة التجزئة.
149	- 6 - 3: وظائف ومهام مؤسسات تجارة الجملة بالنسبة للمنتج.
156	- 6 - 4: محفزات الإستغناء عن خدمات مؤسسات تجارة الجملة.
153	- أسئلة للمراجعة Questions
155	الفصل السابع: إدارة الطلب على سلع تجارة التجزئة
158	- 7 - 1: مفهوم الطلب وخصائصه
158	- 7 - 2: أنواع الطلب

160	- 7 - 3: الطلب المحلي على سلع تجارة التجزئة
160	- 7 - 4: العوامل المؤثرة على الطلب على سلع تجارة التجزئة
161	أولاً: توزيع السكان
161	ثانياً: أعداد السكان ونموهم
161	ثالثاً: التغيرات والتطورات الإقتصادية
162	رابعاً: أسعار سلع التجزئة
163	خامساً: معدل الإنفاق الاستهلاكي
164	سادساً: الكميات المطلوبة من سلع وخدمات المتاجرة
165	- أسئلة للمراجعة Questions
167	الفصل الثامن: إدارة التجزئة الغذائية وإستراتيجيات تسويقها.
170	المقدمة
171	- 8 - 1: تصنيف سلع التجزئة الغذائية
173	- 8 - 2: المكونات والعناصر الشكلية لسلع التجزئة الغذائية
175	- 8 - 3: مراحل حياة السلعة الغذائية
178	- 8 - 4: إستراتيجيات المزيج التسويقي للسلعة الغذائية
178	أولاً: إستراتيجية السلعة الغذائية وآفاقها المستقبلية.
179	ثانياً: تطوير السلعة الغذائية وآفاقها المستقبلية.
180	ثالثاً: إستراتيجية تسعير السلعة الغذائية
183	رابعاً: إستراتيجية توزيع السلع الغذائية.
185	خامساً: الاتصالات التسويقية للسلعة الغذائية
188	- أسئلة للمراجعة Questions
189	الفصل التاسع: الإتجاهات والتغيرات المستقبلية لإدارة مؤسسات تجارة التجزئة.
192	- المقدمة
193	- 9 - 1: إدارة وتقييم التغيرات المستقبلية المتوقعة للعوامل (البيئة) الخارجية.
193	أولاً: التغيرات الإقتصادية المستقبلية
195	ثانياً: التغيرات الإجتماعية المتوقعة

200	ثالثاً: المنافسة المتوقعة
203	رابعاً: التطورات التكنولوجية
205	خامساً: القوانين والتشريعات المتوقعة
208	- 9 - 2: إدارة وتقييم التغيرات المستقبلية المتوقعة للبيئة (العوامل) الداخلية
208	أولاً: إدارة موقع مؤسسات التجزئة المستقبلي
210	ثانياً: حجم مؤسسة تجارة التجزئة المتوقع وإدارته المستقبلية
213	ثالثاً: اختيار منتجات المتاجرة المستقبلية
214	رابعاً: إدارة قوى البيع المتوقعة
216	خامساً: إدارة التسعير وإتجاهاته المستقبلية
217	سادساً: الإتصالات التسويقية المتوقعة
221	- أسئلة للمراجعة Questions
222	مسرد المصطلحات الانجليزية
238	قائمة المراجع الأجنبية