

إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي

المدرس المساعد
علي وليد العبادي

الأستاذ الدكتور
أكرم أحمد الطويل



المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	المقدمة
13	الفصل الأول إدارة سلسلة التجهيز
15	المبحث الأول: إدارة سلسلة التجهيز، المفهوم، التطور، الأهمية، الأهداف.
32	المبحث الثاني: استراتيجيات إدارة سلسلة التجهيز.
38	المبحث الثالث: أشكال أخرى لإدارة سلسلة التجهيز.
42	المبحث الرابع: أنشطة إدارة سلسلة التجهيز من وجهة نظر الكتاب.
46	المبحث الخامس: أنشطة إدارة سلسلة التجهيز المعتمدة في الكتاب.
67	الفصل الثاني أبعاد إستراتيجية العمليات
69	المبحث الأول: إستراتيجية العمليات، المفهوم والأهمية والتطور.
79	المبحث الثاني: بعض نماذج إستراتيجية العمليات.
86	المبحث الثالث: أبعاد إستراتيجية العمليات من وجهة نظر عدد من الكتاب.
88	المبحث الرابع: أبعاد إستراتيجية العمليات المعتمدة في الكتاب.
113	الفصل الثالث الأداء التسويقي
115	المبحث الأول: الأداء التسويقي، المفهوم والأهمية.
120	المبحث الثاني: أبعاد الأداء التسويقي من وجهة نظر عدد من الكتاب.
122	المبحث الثالث: أبعاد الأداء التسويقي المعتمدة في الكتاب.

135	الفصل الرابع
	متهجية الدراسة
138	المبحث الأول: دراسات تخص الموضوع.
151	المبحث الثاني: نطاق الدراسة.
156	المبحث الثالث: أساليب جمع البيانات وتحليلها.
163	المبحث الرابع: وصف مجتمع عينة الدراسة وأفرادها.

169	الفصل الخامس
	الواقع الحالي لمتغيرات الدراسة ووصفها وتشخيصها
171	المبحث الأول: الإدراك الأولي للمديرين لمتغيرات الدراسة.
194	المبحث الثاني: تحليل الواقع الحالي لمتغيرات الدراسة.

223	الفصل السادس
	اختبار أتمودج الدراسة
226	المبحث الأول: اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وتحليلها.
234	المبحث الثاني: اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها.
246	المبحث الثالث: اختبار تباین تأثير المتغيرات المستقلة.
249	المبحث الرابع: تحليل المسار للعلاقة التأثيرية للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

255	الفصل السابع
	الاستنتاجات والمقترحات
257	المبحث الأول: الاستنتاجات
261	المبحث الثاني: المقترحات
263	المصادر
289	الملاحق