

مدخل الى

الأساليب الكمية في التسويق

تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية

الدكتور
مؤيد الفضل



المحتويات

المقدمة:	9
الفصل الأول: مفاهيم عامة في التسويق والمنهج الكمي ونظم المعلومات التسويقية	13
1.1 مفهوم التسويق	13
2.1 مفهوم المنهج الكمي	16
3.1 اساليب المنهج الكمي	17
4.1 المزيج التسويقي والمشاكل المرتبطة به	19
5.1 نظم المعلومات التسويقية في معالجة المشكلات المختلفة	27
1.5.1 البيانات والمعلومات في دعم القرارات التسويقية	28
2.5.1 موقع اساليب المنهج الكمي في نظم دعم القرار	31
- اسئلة الفصل الأول	33
الفصل الثاني: السلاسل الزمنية في التنبؤ بالمبيعات	35
1.2 مفهوم السلاسل الزمنية ومكوناتها	37
2.2 حساب قيمة وتأثير الاتجاه العام	48
1.2.2 طريقة الرسم	48
2.2.2 طريقة نصفي السلسلة	51
3. 2.2 طريقة المربعات الصغرى	56
4. 2.2 طريقة المتوسطات المتحركة	68
3.2 الارتباط والانحدار	76
1.3.2 معامل الارتباط	76
2.3.2 معامل الانحدار	83
- اسئلة وتمارين الفصل الثاني	96
الفصل الثالث: اساليب المنهج الكمي في سياسات التسعير	97
1.3 اتجاهات السياسه السعريه في منظمة الاعمال	99
2.3 سياسات التسعير في منظمات الاعمال	101
3.3 سياسة التسعير على أساس الكلفة	103
4.3 التسعير على اساس الربح المستهدف Target Profit Pricing	108

5.3 التسعير على اساس نقطة التعادل Price and Break Even Analysis	112
6.3 التسعير على اساس المنافسة Competition Based Pricing	121
7.3 التسعير على اساس الطلب (السوق) Demand Based Pricing	124
- اسئلة وتمارين الفصل الثالث	125
الفصل الرابع: نماذج النقل في التوزيع وتخصيص الموارد	127
1.4 مفهوم التوزيع وتخصيص الموارد في التسويق	129
2.4 انواع مشاكل وصيغ التوزيع في الواقع العملي	129
3.4 الصيغة الرياضية لنموذج النقل والتوزيع	133
4.4 طرق حل النموذج الرياضي للنقل والتوزيع	134
5.4 مشاكل النقل والتوزيع المباشر في ظل حالة التوازن	136
6.4 مشاكل النقل والتوزيع المباشر في ظل حالة عدم التوازن	149
7.4 مشاكل النقل والتوزيع الخاصة	154
اسئلة وتمارين الفصل الرابع	179
الفصل الخامس: نظرية الالعب في تحليل الصراع والهيمنة على السوق	185
1.5 الصراع والهيمنة على السوق	185
2.5 انواع حالات المنافسة والصراع	186
3.5 مفهوم نظرية الالعب	187
4.5 صياغة النماذج الرياضية لمتخذي قرارات المنافسة والصراع في السوق	188
5.5 قواعد السيطرة في اتخاذ القرار	190
6.5 اشتقاق العلاقات الرياضية لكل من اللاعب الأول واللاعب الثاني	192
7.5 انواع حالات المنافسة والصراع	193
8.5 الطرق المعتمدة في حل مشاكل نظرية الألعاب	201
1.8.5 الطريقة المبسطة Simple Method في حل مشاكل نظرية الألعاب	213
اسئلة وتمارين الفصل الخامس	230
الفصل السادس: نظرية القرار في تحليل المنافسة والصراع مع الطبيعة	233
1.6 مفهوم القرار	235
2.6 عملية اتخاذ القرار	236

240.....	3.6 تقسيم القرارات من حيث حالات البيئة المختلفة
241.....	4.6 اتخاذ القرارات التسويقية في حالة التأكد
242.....	5.6 اتخاذ القرارات التسويقية في حالة المخاطرة
242.....	1.5.6 مفهوم المخاطرة
251.....	6.6 اتخاذ القرارات في حالة عدم التأكد
251.....	1.6.6 مفهوم حالة عدم التأكد
	2.6.6 معايير اتخاذ القرار في حالة عدم التأكد (على المستوى الخارجي والداخلي
252.....	
258.....	7.6 استخدام شجرة القرار في تدعيم القرار التسويقي
261.....	1.7.6 شجرة القرار ذات المرحلة الواحدة
269.....	2.7.6 شجرة القرار متعددة المراحل
274.....	8.6 قواعد السيطرة في شجرة القرارات
281.....	- أسئلة وتمارين الفصل السادس
283.....	الفصل السابع: سلاسل ماركوف في تحديد الحصة السوقية
285.....	1.7 تراكم المعرفة والخبرة في تحديد الحصة السوقية
286.....	2.7 انواع الاسواق والحصص السوقية
290.....	3.7 تحليل ماركوف في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي
292.....	4,7 مصفوفة الاحتمالات الانتقالية
297.....	5.7 التنبؤ بالحصص السوقية
299.....	6.7 تحديد الحصص السوقية في فترة التوازن
302.....	- أسئلة وتمارين الفصل السابع
305.....	الفصل الثامن: نظرية خطوط الانتظار Quning Theory في تسويق الخدمة
307.....	1.8 تسويق الخدمة في منظمات الاعمال الخدمية والتجارية
310.....	2.8 مفهوم خطوط الانتظار
310.....	3.8 نظام خطوط الانتظار
316.....	4.8 تصميم مواقع الخدمة
322.....	5.8 الرموز والنماذج الرياضية لخطوط الانتظار

323.....	6.8 مواصفات حالات الوصول وتسويق الخدمة
325.....	7.8 نظام خطوط الانتظار ذات القناة الواحدة
337.....	8.8 نماذج خطوط الانتظار ذات القنوات المتعددة
339.....	- اسئلة وتمارين الفصل الثامن
343.....	الفصل التاسع: نماذج كمية محددة في معالجة مشكلات التسويق
343.....	1.9 نموذج البرمجة الخطية
351.....	2.9 نموذج شبكات العمل
357.....	1.2.9 اسلوب المسار الحرج C.P.M
365.....	2.2.9 اسلوب تقييم ومراجعة تنفيذ البرامج PERT
380.....	3.9 النماذج الكمية في السيطرة على الخزين
382.....	1.3.9 صيغ استهلاك وإدارة المخزون
385.....	2.3.9 أساليب السيطرة على الخزين
387.....	3.3.9 الاساليب الكمية في السيطرة على الخزين
398.....	4.3.9 خصم الكمية واثره في تحديد كمية الطلب الاقتصادية
402.....	- اسئلة وتمارين الفصل التاسع
407.....	الفصل العاشر: بحوث التسويق ونماذج سلوك المستهلك
409.....	1.10 بحوث التسويق
409.....	2.10 تصميم البحوث وأهدافها
412.....	3.10 تصنيف البحوث
416.....	4.10 دراسات حالة في بحوث التسويق
428.....	5.10 نماذج سلوك المستهلك
440.....	6.10 دراسة حالة في نماذج سلوك المستهلك بالاعتماد على استمارات الاستبيان
442.....	7.10 النماذج الخطية في تصميم وتحليل استمارة الاستبيان
446.....	8.10 جمع وتفرغ البيانات في مراحل الاستبيان الاولى والنهائي
447.....	1.8.10 تحديد عينة الدراسة
449.....	9.10 تحليل إستمارة الاستبيان الاولى باستخدام النماذج الخطية
469.....	- اسئلة وتمارين الفصل العاشر