

الأساليب الكمية في النسويقة

أ.د حميد عبد النبي الطائي
د. سماح وليد نجيب



اليازوري

توطئه

إن علم التسويق بمفهومه المعاصر يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد منظمة الأعمال لفرص متاحة في سوق ما، وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبما يضمن تعظيم فرص الربح للمنظمة سواء أكان هذا الربح مادياً أو اجتماعياً.

إن التسويق الحديث ليس حكراً على منظمات الأعمال الربحية فسحب ، وانما يمارس التسويق ويتعرع في بيئة المنظمات الإنسانية والمؤسسات الحكومية الهادفة للربح الاجتماعي، كما يمارس التسويق من قبل الأمم والشعوب والأفراد لتسويق أنفسهم وأفكارهم وبلدانهم، ومعتقداتهم، وطراز حياتهم، وأي شيء آخر قابل للتسويق .

وتأسيساً على ما تقدم جاءت فكرة هذا الكتاب ليحول آليات ونشاطات التسويق بإطار كمي ليربط التحليل الكمي بالتحليل التسويقي في استخدام الأساليب الكمية وتطبيقها على مشكلات واقع منظمات الأعمال السلعية والخدمية.

إن هذا الكتاب يشمل على تسعة فصول تم تقديمها وعرضها بطريقة ملائمة تناسب الخطة الدراسية لطلبة قسم التسويق، كما تناسب المديرين والفنيين المعنيين، باستخدام وتطبيق هذه الأساليب.

حيث تناول الفصل الأول إعطاء صورة تفصيلية عن المداخل المرتبطة بمفهوم التسويق الحديث . وجاء الفصل الثاني ليعرض المفاهيم الخاصة بالأساليب الكمية في علم التسويق، والفصل الثالث سلط الضوء على مفهوم نظرية القرار

الفهرس

| الموضوع | الصفحة |
|--|---------|
| الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الحديث | 78-7 |
| الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للأساليب الكمية في التسويق | 101-79 |
| الفصل الثالث: مفهوم نظرية القرار وآليات اتخاذ القرارات التسويقية | 134-103 |
| الفصل الرابع: البرمجة الخطية (الطريقة البيانية) في معالجة المشكلات التسويقية | 150-135 |
| الفصل الخامس: طريقة السمبلكس | 160-151 |
| الفصل السادس: مشكلة التخصيص والنقل في تخزين المنتجات وتسويقها | 176-161 |
| الفصل السابع: النماذج الشبكية | 193-177 |
| الفصل الثامن: التنبؤ بالمبيعات | 228-195 |
| الفصل التاسع: التحليل العنقودي | 253-229 |