**جامعة الجيلالي بونعامة – خميس مليانة**

**كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير**

**القسم: العلوم التجارية**

**المستوى: سنة أولى ماستر**

**التخصص: تسويق الخدمات**

**المقياس: الأساليب الكمية في التسويق**

**المحور الأول: مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق**

**تمهيد:**

 تعتبر الأساليب الكمية وسيلة فعالة في ترشيد القرارات التسويقية فيما يتعلق اقتصار الوقت والجهد والموارد وتحقيق الحل الأنسب للمشكلات التي تواجه المؤسسات، وقد ظهرت الحاجة إلى استخدامها في الأنشطة التسويقية نتيجة حجم الأسواق وتعدد وتنوع المنتجات وتغير أذواق المستهلكين ما جعل من الأساليب الكلاسيكية كالخبرة والتجربة الشخصية لرجل التسويق غير فعالة في اتخاذ القرارات التسويقية لحل المشكلات التسويقية.

**مفهوم المنهج الكمي في التسويق:**

يمثل المنهج الكمي أو ما يعرف بالأساليب الكمية مختلف الطرق أو الأساليب التي تستخدم من خلال جمع المعلومات المفيدة حول السوق أو المنتج، ... من أجل الاستفادة من فرصة أو فرص محتملة وطلب لمنتج ما. تعتمد الأساليب الكمية على الأساليب الرياضية كبحوث العمليات والإحصاء وكيفية تطبيقها في الأنشطة التسويقية، فهي تشكل الطرق والصيغ والنماذج التي تساعد في حل المشكلات بشكل عقلاني ورشيد، من خلال الاعتماد على منهج منطقي وموضوعي في تحديد الأهداف.

**أهمية المنهج الكمي في التسويق:**

. تعتبر وسيلة مهمة لأي مدير أو مسوق يسعى أو يريد معرفة السوق أو الزبائن أكثر.

. تساهم في الحصول على معلومات موثوقة وهادفة من خلال بيانات ومن ثم الفهم الجيد والواضح للنماذج.

 . اتخاذ القرارات فيما يخص المشكلات التسويقية.

 . تعتبر من الأساليب الرياضية والتي تقدم حلول دقيقة والموضوعية من حيث الوقت والجهد والموارد.

. تعتمد على المنهج العلمي في اتخاذ القرارات بعيدا عن العشوائية والخطأ.

 **أهداف المنهج الكمي في التسويق:**

 **.** تهدف الأساليب الكمية إلى مساعدة رجال التسويق إلى الخروج بنتائج عامة حول البحوث والتنبؤ بسلوكيات معينة.

 . كيفية تطبيق المكتسبات في الإحصاء وبحوث العمليات في تحويل المتغيرات النوعية في التسويق إلى متغيرات كمية يمكن قياسها وتقييم مدى نجاعتها.

 . تساهم في قياس وتحليل الظواهر في شكل أرقام أو السلوكيات التي يمكن ملاحظتها أو ملاحظتها مباشرة كسلوكيات الشراء وإعادة الشراء، سلوكيات الاستهلاك،.... أو السلوكيات التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة كتوقعات المؤسسة أو توقعات المستهلك، درجة الرضا، درجة الخطر المدرك، الجودة المدركة.

. تسعى الأساليب الكمية إلى وضع أو بناء علاقات من نوع: السبب- النتيجة بين المتغيرات.

. تطبيق الأساليب الكمية في الأنشطة التسويقية كالرياضيات والإحصاء في معالجة المشكلات في الواقع العملي.

**خصائص الأساليب الكمية في التسويق:**

. اتباع الأسلوب العلمي في التحليل من خلال الملاحظة وتعريف المشكلة وتطوير الحلول البديلة، واختبار الحلول البديلة بالاعتماد على التجربة والقياس للخروج بالحل الأنسب.

. اعتماد على فريق عمل مكون من مختصين في فروع المعرفة المختلفة، من اجل الوصول إلى حلول فعالة.

. اعتماد أسلوب منهج النظم الذي يركز على المشروع ككل، وليس فقط على الوظيفة التي يتم تطبيق الأساليب الكمية فيها، حيث أن تطبيقها قد يؤثر في/ أو يتأثر بالوظائف الأخرى.

**فوائد وسلبيات الأساليب الكمية في التسويق:**

. المساعدة في تسهيل وتبسيط الكثير من المشاكل المعقدة.

. مناسبة للقرارات التي يمكن التعبير عنها بصورة كمية.

. مواكبة للتقدم التكنولوجي والمعرفي.

. من الصعب التعبير عن بعض المشاكل بالطرق الكمية وخاصة المشاكل الإنسانية والاستراتيجية.

. عدم الأخذ بعين الاعتبار الظروف الإنسانية والبيئية نتيجة التجريد المفرط من قبل هذه الأساليب.

. صعوبة التعامل مع الأساليب الكمية من طرف بعض رجال التسويق بسبب قلة المعرفة العلمية والحاسوبية.

**خطوات المنهج الكمي:**

يعتمد المنهج الكمي في التسويق على بناء النماذج واستخدامها في حل المشكلات، إذ يستخدم النموذج لتحليل وتفسير ظاهرة أو حالة واقعية من خلال المتغيرات التي تمثلها والتنبؤ بها. يمر المنهج الكمي بسلسلة من الخطوات نوجزها فيما يلي: تحديد المشكلة، صياغة النموذج، اختبار النموذج، تنفيذ النموذج والمتابعة فإذا كانت هناك أخطاء وجب إعادة تحليل النموذج وإجراء التعديلات وإلا الاستمرار بالنموذج أو الحل.

**أنواع الأساليب الكمية في التسويق:**

تتنوع الأساليب الكمية في التسويق حسب جملة من المعايير، موجزها فيما يلي:

**. النماذج المادية:** تعتمد عل استخدام أشكال مصغرة للأشكال الحقيقية ومطابقتها مع الحالة الواقعية، من أجل رؤية الأشياء بشكل ميسر.

**. النماذج البيانية:** تتمثل في الأشكال البيانية والمخططات والصور.

. **النماذج الرياضية:** تعتمد على الرموز وتستخدم فيها الأرقام والرسوم والمعادلات.

**. النماذج الوصفية:** تصف وتتنبأ بسلوك الحالة أو الظاهرة دون تحديد المسلك الأفضل للنشاط.

. **النماذج المعيارية:** نماذج تحدد المسلك الأنسب للنشاط كالبرمجة الخطية ونماذج المخزون.

. **النماذج المؤكدة:** تفترض حالة التأكد التام والمعرفة الكاملة بالحالة الواقعية وما ستكون عليه، ومن امثلتها نماذج النقل والتوزيع.

**. النماذج المحتملة:** تتعامل مع الحالات التي لا يمكن التنبؤ بها بشكل مؤكد.

. **النموذج السكوني:** من خلاله يتم اختيار قرار واحد خلال فترة زمنية محددة، ومن أمثلته البرمجة الخطية، نماذج النقل وغيرها.

**. النموذج الديناميكي:** هو نموذج يتخذ من خلاله المسؤول القرارات المتعاقبة، ومن أمثلته نموذج شجرة القرار.

**. النماذج التحليلية:** هي تمثيل كمي حسابي للحالة الواقعية، بالاعتماد على المعادلات الرياضية التي تحدد العلاقات بين المتغيرات والقيود في النظام، زمن أمثلتها البرمجة الخطية والسلاسل الزمنية وغيرها.

**. نماذج المحكاة:** هي تصميم نماذج افتراضية للنماذج الواقعية، ثم إجراء التجارب والعمليات عليها ومراقبة النتائج، فإذا كانت النتائج وفق المتوقع والمرغوب، طبقت بشكل عام وإلا تتم عليها تعديلات.

 **. النماذج الكمية:** تعتمد على طبيعة الحالة ومتغيراتها، ومن أمثلتها السلاسل الزمنية، البرمجة الخطية، نماذج النقل، وغيرها.

**. النماذج الكيفية:** تعتمد على التقدير الشخصي والحدس، من أمثلتها طريقة دلفي، وبحوث السوق، وطريقة السيناريو، وغيرها.