

لائحة الجداول والأشكال

الجداول

- 1 - 2 مقتطفات من معلومات «الرصد الزائد» - أطلنطا - شباط - فبراير 1992 40
- 2 - 2 أحجام الأصناف والنموذج 41
- 3 - 2 تأثير STAS على المبيعات طويلة الأجل 49
- 1 - 3 العلامات التجارية المعلن عنها وغير المعلن عنها - النمو والهبوط 62
- 1 - 4 تأثير إعلان واحد 76
- 2 - 4 تأثير إعلان واحد 76
- 1 - 5 علامات ألفا التجارية - تحليل خماسي 88
- 2 - 5 التأثيرات الكمية طويلة الأجل لحوافز المبيعات المختلفة (المجدولة) - علامات ألفا واحد التجارية 91
- 1 - 8 تكوين لكل مخمس في تحليل المخمسات الأربعة المستقلة، بالإضافة إلى الأرقام المتوسطة 122
- 2 - 8 مؤشر نسبة النمو - الانخفاض طويل الأجل في كل مخمس في تحليلات أربعة مخمسات مستقلة 123
- 3 - 8 تكوين المجموعات الأربع للعلامات التجارية 124
- 4 - 8 علامات ألفا واحد التجارية 127
- 5 - 8 نمو الحصة في مقادير مختلفة من الحوافز التسويقية 128
- 6 - 8 نمو الحصة لمركبات متنوعة من الحوافز التسويقية 131
- 7 - 8 علامات ألفا واحد التجارية - في مثلثات 131
- 8 - 8 علامات ألفا واحد التجارية - في مثلثات 132
- 9 - 8 علامات ألفا واحد - مجموعة المقاييس الثلاثية لحصة السوق 134
- 10 - 8 العلامات ذات الأداء الأفضل 137
- 11 - 8 علامات أقل نجاحاً في تحقيق الحوافز - حسب مؤشر STAS 138
- 1 - 9 ألفا واحد وألفا إثنان - ثلاثية مقاييس حصة السوق 144
- 2 - 9 علامات ألفا إثنان 145
- 3 - 9 ألفا إثنان - علامات القاع العشر - والقمة التسع 147

10 • لائحة الجداول والأشكال

- 149 4 - 9 علامات ألفا - التحليل الخماسي
- 150 5 - 9 علامات ألفا - التحليل الخماسي مؤشراً
- 154 6 - 9 مقارنة ما بين مرونة السعر والإعلان
- 157 7 - 9 مستويات كثافة الإعلان المستحسنة
- 165 1 - 10 علامات بيتا
- 166 2 - 10 مقارنة ما بين معدلات ألفا واحد وألفا إثنان وعلامات بيتا
- 166 3 - 10 ألفا واحد - ألفا إثنان - بيتا - ثلاثي معايير حصة السوق
- 167 4 - 10 مدى مُدخلات واستجابات علامتي ألفا وبيتا التجاريتين
- 170 5 - 10 تحليل الزبائن المنتظمين وغير المنتظمين - عشر علامات من المنظفات المغلفة
- 173 6 - 10 علامات بيتا - الحملات الناجحة وغير الناجحة
- 173 7 - 10 علامات بيتا التجارية - إشارات حصة السوق - الإعلان
- 175 8 - 10 علامات المخزن التجارية
- 177 1 - 11 مقارنة ما بين المعدلات الوسطية - علامات ألفا واحد وألفا إثنان وبيتا وغاما
- 178 2 - 11 ألفا واحد - ألفا إثنان - بيتا - غاما - ثلاثي معايير حصة السوق
- 180 3 - 11 علامات غاما التجارية
- 181 4 - 11 انخفاض وزيادة علامات غاما
- 186 1 - 12 المبيعات وسلوك المستهلك
- 188 2 - 12 جميع العلامات التجارية - الاختراق وتواتر الشراء
- 191 3 - 12 جميع العلامات - حصة السوق - معدلات الاختراق
- 192 4 - 12 مجموعات العلامات - الاختراق وتواتر الشراء
- 192 5 - 12 مجموعات العلامات - معدلات حصة السوق - الاختراق
- 194 6 - 12 فئات السلع - توزيع تواتر المشتريات لمعدل العلامات
- 195 7 - 12 مجموعات العلامات توزيع تواتر المشتريات بحسب العلامات
- 198 8 - 12 فئات السلع - نسب تكرار الشراء لعلامات عادية
- 199 9 - 12 مجموعات العلامات التجارية - معدلات تكرار الشراء لعلامات عادية
- 200 10 - 12 تركيب ذخيرة العلامة التجارية
- 201 11 - 12 ذخيرة العلامة التجارية - مشتريات الحجم الكبير وغير الكبير
- 203 12 - 12 ازدواج الشراء: نسبة مشتري علامة أولى الذين يشترون علامة ثانية أيضاً
- 203 13 - 12 ازدواج مُعامل الشراء
- 213 1 - 13 الحاسب الجاهز لمتوسط الكثافة الإعلانية
- 224 أ - 1 المبيعات وسلوك المستهلك
- 245 ب - 1 مقارنة ما بين دراستي ماكدونالد وجونز حول المصدر الوحيد
- 246 ب - 2 تأثير اثنين من المستويات الأساسية للتعرض الإعلاني على تحول العلامة

لائحة الجداول والأشكال • 11

- 249 3 - ب التأثير على تحول العلامة ذات الحجم الصغيرة من التعرض للإعلان
- 258 ج - 1 أنماط معطيات البحث التي تقدمها تقنيات تعقب المبيعات المختلفة
- ج - 2 مؤشرات فعالية العلامة التجارية، شبكة برامج الوقت الأصلي، الربع الثالث
1984
- 262 ج - 3 الأهمية النسبية لمقادير الطاقة التسويقية (المُدخلات)
- 271 د - 1 مقدار المشتريات حسب فئة السلعة
- 280 د - 2 تأثير حوافز المبيعات المختلفة على جميع العلامات ذات مقياس STAS
- 281 التفاضلي الإيجابي
- د - 3 تأثير حوافز المبيعات المختلفة على جميع العلامات ذات مقياس STAS
- 282 التفاضلي السلبي
- 283 د - 4 حسابات STAS المختلفة لفئة المنظفات المغلفة
- 285 د - 5 الجوانب الديموغرافية لعلامات تجارية مختارة من حبوب الإفطار
- 287 د - 6 فترات مشاهدة التلفزيون اليومية من قبل مشتري حبوب الإفطار
- 293 هـ - 1 حساب الكثافة الإعلانية - فئة ألواح الصابون
- 294 هـ - 2 مقارنة ما بين حصتي الصوت عند نيلسن وLNA.

الأشكال

- 37 1 - 2 الماسحة التي استعملت في جدول نيلسن العائلي
- 43 2 - 2 قوة الإعلان قصير الأمد للعلامة التجارية AL
- 49 3 - 2 تأثير STAS على المبيعات بعيدة المدى
- 60 1 - 3 العلامات التجارية المعلن عنها - النمو والهبوط
- 70 1 - 4 وظيفة الاستجابة على شكل S.
- 71 2 - 4 وظيفة الاستجابة عند ماكدونالد
- 72 3 - 4 وظيفة الاستجابة عند غولد
- 73 4 - 4 وظيفة استجابة تبين تقلص العائدات
- 78 5 - 4 تأثير الإعلان: علامات تجارية جرى تحليلها وفقاً لمعيار STAS الخماسي
- 79 6 - 4 تأثير إعلان واحد: جميع العلامات التجارية المعلن عنها
- 95 1 - 6 المؤثرات قصيرة الأجل على سلوك المستهلك
- 102 2 - 6 المؤثرات قصيرة الأجل والمؤثرات بعيدة الأجل على سلوك المستهلك. مؤشر التأثير.
- 121 1 - 8 المختمسات ذات التصنيف العالي: مؤشر نسبة النمو
- 135 2 - 8 المجموعة الثلاثية لمقاييس حصة السوق: المعدلات المتوسطة لعلامات ألفا واحد التجارية
- 151 1 - 9 علامات ألفا - القوة المتوقعة لأربعة حوافز تسويقية
- 152 2 - 9 تقدم مؤشرات الكثافة الإعلانية والسعر
- 155 3 - 9 ثلاثي الحوافز التسويقية
- 167 1 - 10 ألفا واحد - ألفا إنان - علامات بيتا: نمو وانحسار حصة السوق
- 168 2 - 10 علامات ألفا واحد واثنين وبيتا: ثلاثي معايير حصة السوق (بالمؤشر)
- 190 1 - 12 جميع العلامات: الاختراق وحصة السوق
- 223 1 - آ مبيعات السنوية لعلامتي XA وXB التجاريتين (المؤشر: مبيعات XA في عام 1975 = 100).
- 226 2 - آ مبيعات كل شهرين للعلامة XA (مؤشر: علامات الفترة الأولى = 100)
- 227 3 - آ مبيعات العلامة XB لكل شهرين (مؤشر: مبيعات الفترة الأولى = 100)
- 228 4 - آ حصص السوق للعلامة XA في شهرين
- 230 5 - آ مبيعات العلامة YA لكل شهرين (المؤشر: قائم على مبيعات الأسبوع الأول)
- 231 6 - آ مبيعات علامات ZA لشهرين (المؤشر: قائم على مبيعات الأسبوع الأول)
- 232 7 - آ المبيعات الأسبوعية لعلامة YA (المؤشر: مبيعات الأسبوع الأول = 100)
- 233 8 - آ المبيعات الأسبوعية لعلامة ZA (المؤشر: مبيعات الأسبوع الأول = 100)