

# بحوث التسويق

## Marketing Research

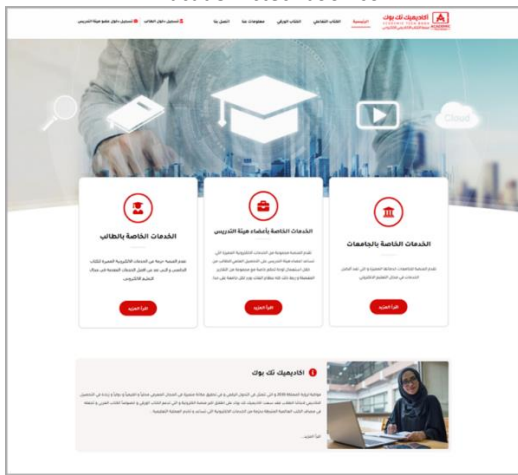
الدكتور / محمود صادق بازعة



بحمد الله وتوفيقه تمكنا خلال أكثر من عشرون عاماً من العطاء والاجتهاد في بناء دار نشر أصبحت صرح من صروح المعرفة، فقد أوكلنا على عاتقنا المساهمة الفعالة لجميع الجامعات والكليات والمعاهد العلمية وذلك بالوقوف جنباً الى جنب في نشر الكتب العلمية لجميع أعضاء هيئة التدريس، وتوصيلها للطلاب والطالبات والقراء في جميع أنحاء الوطن العربي، ويحدونا الأمل أن نساهم في تغيير الصورة النمطية للنشر في محاولة للاستثمار والإبداع في مجال النشر، وما نزال في تعاون مستمر مع المؤلفين لتحقيق أهدافنا السامية، ونحن على استعداد تام للتعاون مع كل صاحب علم يريد توصيله للمتعلم أينما كان.

## منصة اكاديميك تيك بوك

www.academictechbook.com



انطلاقاً من رؤية المملكة 2030 ودعمها للتعليم الالكتروني فإن منصة (اكاديميك تيك بوك/ACADEMIC TECH BOOK) التابعة لخوارزم العلمية هي من اقوى المنصات التي تقوم بتحويل ودعم وتوفير الكتاب الالكتروني والتي تحتوي على الخدمات الالكترونية التالية:

1. الخدمات التفاعلية بين الطالب والكتب الالكترونية وتصفح المحتوى بطريقة e-pub.
2. خدمات شرح فيديو صوت وصورة لكل فصل على حد لكل كتاب من الكتب الالكترونية
3. بنك أسئلة وواجبات منزلية متكاملة
4. تفاعل الطالب مع عضو هيئة التدريس
5. ربط المنصة بالنظام التعليمي الالكتروني للجامعات LMS
6. إمكانية عمل اشتراكات سنوية عن طريق الدخول الذي
7. تقارير مفصلة تخدم المستخدم والمستخدم

## اتصل بنا

المملكة العربية السعودية - جدة - بجوار مدارس دار الفكر الاهلية



0561005008



www.kh.sa



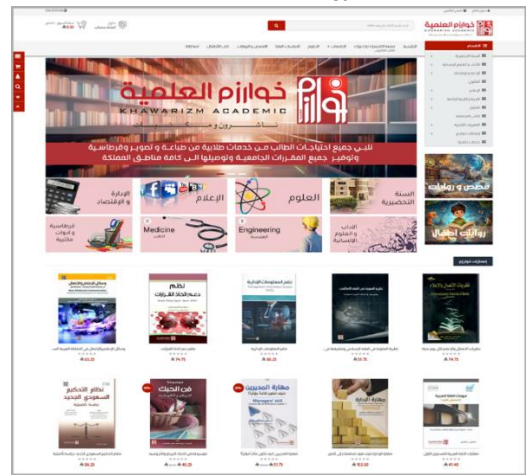
info@kh.sa



gm@kh.sa

## متجر خوارزم العلمية الالكتروني

www.kh.sa



يعد متجر خوارزم العلمية (www.kh.sa) من أكبر المتاجر المختصة في توفير وبيع الكتب والمقررات الجامعية، ويولي المتجر كافة احتياجات الطلاب والطالبات بالجامعات السعودية بشكل مميز. حيث يتمتع المتجر الالكتروني بالميزات التالية:

- 1- توفير جميع المقررات الجامعية بالمتجر حسب الكليات والأقسام المختلفة.
- 2- إمكانية الشراء والدفع بخيارات دفع متعددة.
- 3- سهولة التصفح والتنقل بين اقسام الموقع وسهولة البحث عن الكتب والمؤلفين ودور النشر.
- 4- إمكانية وصول الطالب لجميع المقررات المقررة عليه
- 5- تقديم أفضل الأسعار وخدمات التوصيل مع أفضل شركات الشحن الى جميع مناطق المملكة.

## حقوق الطبع محفوظة للناسر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لخوارزم العلمية ولا يسمح بطبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد هذا الكتاب أو أي جزء منه، أو تخزينه في أي نظام لحفظ المعلومات، أو نقله على أي هيئة، أو بواسطة أي وسيلة، سواء كانت الكترونية أو ميكانيكية أو تسجيلياً أو غير ذلك إلا بإذن كتابي مسبق من الناشر.

## محتويات الكتاب

## الصفحة

## الموضوع

١١

المقدمة.....

١٣

## الفصل الأول

## بحوث التسويق : أهميتها وطبيعتها واستخداماتها الإدارية

تعريف بحوث التسويق - بحوث التسويق والبيئة الخارجية - بحوث التسويق والمشروعات الجديدة - بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية - بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية - بحوث التسويق والتسويق على المستوي الكلي - بحوث التسويق والمنشآت التي لا تهدف لتحقيق الأرباح - بحوث التسويق وتسويق الأفكار - بحوث التسويق وإدارة التسويق - بحوث التسويق والطريقة العلمية - أهمية بحوث التسويق - أسباب عدم الاهتمام ببحوث التسويق - أخلاقيات بحوث التسويق - المعنيون ببحوث التسويق - مصطلحات جديدة.

٥٧

## الفصل الثاني

## النواحي التنظيمية لبحوث التسويق

سلطة جهاز بحوث التسويق وصفة العاملين به - وظائف جهاز بحوث التسويق - مقومات نجاح بحوث التسويق - المراكز المتخصصة في بحوث التسويق - بعض الموضوعات المتعلقة بالمراكز

المتخصصة في بحوث التسويق - ميزانية جهاز بحوث التسويق -  
مصطلحات جديدة.

٨٧

## الفصل الثالث

### أنواع بحوث التسويق

البحوث القياسية والبحوث الاستقرائية - البحوث الاستكشافية  
والبحوث الوصفية - دراسة الحالات - الطريقة الإحصائية  
- البحوث التجريبية - البحوث المكتبية والبحوث الميدانية -  
مصطلحات جديدة.

١١٧

## الفصل الرابع

### خطوات إعداد البحث التسويقي

الخطوات المختلفة للبحث التسويقي - تحديد المشكلة وهدف  
البحث - تحديد نوع ومصادر البيانات - عينة أم حصر شامل -  
نوع العينة وحجمها - تصميم قوائم الأسئلة أو الملاحظة - جمع  
البيانات - المراجعة والترميز والجدولة وتحليل البيانات - وضع  
التوصيات وكتابة التقرير النهائي - مصطلحات جديدة.

١٢٧

## الفصل الخامس

### البيانات الأولية والثانوية

البيانات الأولية (الاستقصاء - طرق جمع بيانات الاستقصاء -  
المقابلة الشخصية - البريد - التليفون - استقصاء النزلاء -  
معدلات الاستجابة - الملاحظة - الدراسات الميدانية حسب الهيكل  
والهدف - الطرق غير المباشرة في بحوث التسويق. - البيانات

الثانوية (مصادر البيانات الثانوية - مزايا البيانات الثانوية - مشاكل استخدام البيانات الثانوية) - مصطلحات جديدة.

### الفصل السادس

#### نماذج جمع البيانات

قائمة الأسئلة أو الاستقصاء - خطوات إعداد قوائم الأسئلة - قائمة الملاحظة - نماذج جمع البيانات الثانوية.

### الفصل السابع

#### العينات

الحصر الشامل والعينات - اختيار نوع العينة - العينات الاحتمالية - العينات غير الاحتمالية - تحديد حجم العينة والاساليب المستخدمة في ذلك - العينات الدائمة - تكوينها ومزاياها وعيوبها.

### محلّق موضوع العينات

#### جداول تحديد حجم العينة

### الفصل الثامن

#### المقابلون وجمع البيانات ميدانياً

المقابلة الشخصية كوسيلة لجمع البيانات - اختيار المقابلين - تدريب المقابلين - الاشراف على المقابلين ومراجعة البيانات - مكافأة المقابلين.

### الفصل التاسع

#### ترميز وجدولة البيانات

جدولة البيانات - الجدولة اليدوية - الجدولة على الحاسب الآلي

- ترميز البيانات - معنى الترميز - متى يتم الترميز - قواعد الترميز - القراءة الضوئية للبيانات - التويب المتداخل.

٣٣٧

## الفصل العاشر

### تحليل البيانات

المقصود بتحليل البيانات - التحليل لمتغير واحد - التحليل لمتغيرين - التحليل الأكثر من متغيرين - أدوات تحليل البيانات - التقدير الإحصائي - اختبار Z - تحليل كا<sup>2</sup> - تحليل التباين - تخصيص التكاليف التسويقية غير المباشرة - التحليل المنطقي للبيانات.

٢٥٧

## الفصل الحادي عشر

### التقرير النهائي

النقاط المختلفة التي يجب مراعاتها عند كتابة التقرير النهائي - محتويات التقرير - موضوعات متعلقة بالتقرير - تقديم نتائج البحث في مقابلة شخصية.

٣٧٣

## الفصل الثاني عشر

### أسئلة وتطبيقات عملية في بحوث التسويق

٤٣٣

مراجع في بحوث التسويق .....