

بحوث التسويق

بين النظرية والتطبيق

Marketing Research
Between Theory & Application

الدكتور
محمد عبد الله العوامر



المحتويات

الصفحة	الموضوع
7	الإهداء
31	المقدمة
35	الفصل الأول: مفهوم وأهمية بحوث التسويق
39	1. صفة العلوم السلوكية
40	2. تعريف وطبيعة بحوث التسويق (MR)
41	3. محددات البحث التسويقي
42	4. اشتقاق مفهوم بحوث التسويق
43	5. المراحل التي يمر بها البحث التسويقي
43	• مرحلة الإنتاج
44	• مرحلة البيع
45	• مرحلة التسويق
45	6. أهداف بحوث التسويق
47	7. المجالات التي تحدد شمولية بحوث التسويق
47	• المنتجات
48	• الإنتاج
48	• السوق
49	• التوزيع والمبيعات
49	• الإعلان والترويج (الاتصالات التسويقية)
50	• الكفاءة والفاعلية التسويقية
50	• التخطيط
51	• تطوير المنتج
51	8. نظام المعلومات التسويقي (MKIS)
52	9. الإستخبارات التسويقية

- 53 10. أخلاقيات ومتطلبات البحث التسويقي
- 55 11. أهمية بحوث التسويق
- 59 **الفصل الثاني: بحوث التسويق وإتخاذ القرارات**
- 63 1. مفهوم إتخاذ القرار التسويقي
- 64 2. طبيعة القرارات التسويقية
- 65 3. المتغيرات الداخلية والخارجية في إتخاذ القرار التسويقي
- 68 4. القرار التسويقي والإستراتيجي والقرار التسويقي التكتيكي
- 69 5. الأهداف التسويقية الإستراتيجية والتكتيكية
- 70 6. دورة حياة السلعة (PLC)
- 73 7. مهمة الإدارة العليا في القرار التسويقي
- 75 8. طبيعة نظم المعلومات التسويقية
- 80 9. كيفية تكون نظم المعلومات التسويقية
- 82 10. الخلاصة
- 85 **الفصل الثالث: صياغة وتصميم إجراءات البحث التسويقي**
- 89 1. أنواع بحوث التسويق
- 89 • البحوث الإستطلاعية (الإستكشافية)
- 90 • البحوث الوصفية
- 91 • البحوث السببية
- 92 • البحوث غير السببية
- 92 • بحوث دراسة الحالة
- 93 • البحث التسويقي النوعي والكمي
- 94 • البحوث الإستنتاجية
- 94 2. مراحل وخطوات إجراء البحث التسويقي
- 96 • الشعور بالمشكلة وتحديدھا
- 97 • صياغة الفرضيات وإختبارھا

99	• تحديد الهدف
99	• جمع البيانات وتحليلها
100	• ترجمة البيانات إلى معلومات
100	• إيصال النتائج إلى المستخدمين
100	• تقييم الفوائد المتحققة من البحث التسويقي
101	3. الخلاصة
103	الفصل الرابع: المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي
107	1. معايير المشكلات التسويقية وصياغتها
108	2. تحديد مشكلة البحث التسويقي
109	3. جوانب قبول المشكلة التسويقية
109	• الهدف من استخدام البحث التسويقي
111	• الطرق البديلة للوصول إلى الأهداف
112	• عدم التأكد من البدائل
114	4. أنواع المشكلات في البحث التسويقي
114	• المشكلات المتكررة الوقوع
114	• المشكلات غير متكررة الوقوع
115	5. خطوات تحديد المشكلة التسويقية
116	• تحديد وتوضيح المشكلة التسويقية
116	• تحليل المواقف
116	• تطوير النموذج التسويقي
118	• تحديد المعلومات المطلوبة
118	6. الفرضيات
119	7. أنواع الفرضيات
119	• الفرض البسيط والمباشر
119	• فرضية العدم

الصفحة	الموضوع
119	• الفرضيات المختلفة
120	8. صياغة الفرضيات
121	9. شروط صياغة الفرضيات
121	10. المعلومات المستخدمة في صياغة فرضية البحث التسويقي
122	• البحوث الاستكشافية
122	• الإطار النظري
123	• الخبرة الإدارية
123	11. خطوات اختبار الفرضيات
126	12. الخلاصة
127	الفصل الخامس: البيانات الثانوية للبحث التسويقي
131	1. التعامل مع البيانات الثانوية
132	2. البيانات والمعلومات التسويقية
134	3. مزايا البيانات الثانوية وعيوبها
135	4. المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية
136	• الدقة
136	• الملاءمة
136	• الحدائة
137	• المعقولية
137	5. مصادر البيانات الثانوية
137	- أولاً: المصادر الداخلية
138	• البيانات المالية المحاسبية
139	• قوائم البيع
139	• العاملون
140	• العملاء
141	• البيانات الخاصة

142	- ثانياً: المصادر الخارجية
142	• المصادر الحكومية
143	• المصادر غير الحكومية
143	• النشرات والمطبوعات
143	• الدوريات المتخصصة
144	(1) المجالات
146	(2) النشرات الخاصة
146	(3) الجرائد
147	(4) الكتب
147	(5) التقنيات الحديثة
147	(6) المصادر المتنوعة
148	6. الخلاصة
149	الفصل السادس: البيانات الأولية في البحث التسويقي
153	1. طبيعة وصفة البيانات الأولية
153	2. الدراسات المستخدمة للحصول على البيانات الأولية
153	- أولاً: الدراسات الوصفية
154	• دراسة الحالة
154	• الدراسة المسحية
155	- ثانياً: الدراسات السببية
157	- ثالثاً: التجارب الميدانية والمختبرية
157	• تصميم التجربة
158	• أنواع التجارب
158	(1) تصميم ما بعد التجربة
159	(2) تصميم ما قبل وما بعد القياس
160	(3) تصميم ما قبل وما بعد مجموعة المراقبة

163	4) تصميم المجاميع الأربعة للقياس
167	3. طرق جمع البيانات الأولية
167	- أولاً: المقابلة الشخصية
169	• المقابلة الهاتفية
169	• مقابلات مجموعات التركيز
170	• المقابلات المعمقة
171	• مقابلات المسح الشامل
172	- ثانياً: الاتصال التلفزيوني
176	- ثالثاً: البريد بأنواعه (الإلكتروني والعادي)
177	4. المقارنة بين طرق جمع البيانات الثلاثة بواسطة الإتصال
178	- رابعاً: الملاحظة (المشاهدة)
180	• إستخدامات الملاحظة
184	• إعتبرات استخدام الملاحظة
185	1) الملاحظة المباشرة وغير المباشرة
186	2) الملاحظة المركبة وغير المركبة
187	3) المعاينة الحديثة والمعاينة الزمنية
187	4) التركيب والتفكر
188	5) نوع الملاحظة
190	5. الخلاصة
191	الفصل السابع: العينات في البحث التسويقي، أنواعها، تحديد حجمها، وتضيقاتها.
195	1. أهمية دراسة العينات في بحوث التسويق
196	2. المفاهيم الأساسية للعينات
197	• المجتمع (مجتمع الدراسة)
198	• العينة- وحدة الدراسة

الصفحة	الموضوع
199	• المعلمة
200	• إستقلالية الحدث
200	• الإختبار العشوائي
201	• الخطأ الإحصائي (المعولية)
201	• مستوى الثقة
202	• الخطأ المعياري للتقدير
202	3. الأنواع الرئيسة للعينات
203	- أولاً: العينات الإحتتمالية
203	• العينة العشوائية البسيطة
205	• العينة المتعددة المراحل
205	• العينة الطبقية العشوائية
206	1) التوزيع المتساوي
206	2) التوزيع المتناسب
208	3) التوزيع الأمتل
210	• العينة المنتظمة العشوائية
211	• العينة المساحية المكانية
212	• العينة العنقودية
214	- ثانياً: العينات غير الإحتتمالية
214	• العينة القصدية المستندة على حكم الباحث
215	• العينة الحصصية
216	• العينة القصدية
216	• عينة الصدفة
216	• العينة الملائمة (الميسرة)
217	4. العلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة
218	5. عيوب العينات وتصميمها

- 218 6. الإعتبارات الأساسية لتحديد حجم العينة
- 219 • الإعتبارات الشخصية والفنية
- 220 • الإعتبارات المالية
- 220 • إعتبارات الدراسات المقارنة
- 221 7. العوامل المحددة لحجم العينة
- 223 8. أنواع الأخطاء في بحوث التسويق
- 223 • أخطاء المعاينة
- 224 • أخطاء غير المعاينة
- 225 9. الخلاصة

الفصل الثامن: الإستبيان (الإستقصاء) في البحث التسويقي

- 233 1. مفهوم الإستبيان (الإستبانة) التسويقي
- 234 2. شكل الإستبانة وتصميمها
- 234 3. مقدمة الإستبانة
- 234 4. تقييم الإستبانة التسويقية
- 237 5. تصنيف الإستبانة التسويقية
- 238 - أولاً: الاستبيان التسويقي المركب - الواضح الهدف
- 242 - ثانياً: الاستبيان التسويقي المركب - الغامض الهدف
- 242 - ثالثاً: الاستبيان التسويقي غير المركب - الواضح الهدف
- 243 6. قوائم الملاحظات
- 244 7. الاستفادة من السؤال وصياغته
- 246 8. إختيار نص السؤال
- 247 9. عدد الأسئلة وتوابعها
- 248 10. مكونات السؤال
- 248 • المجموعة الأولى: المتعلقة بالمعرفة والحقائق
- 249 • المجموعة الثانية: المعتمدة على الآراء والمواقف

الصفحة	الموضوع
249	• المجموعة الثالثة: الدوافع
249	• المجموعة الرابعة: السلوك المستقبلي المتوقع
249	11. أنواع الأسئلة
250	- أولاً: الأسئلة المفتوحة
251	• مزاياها، عيوبها، شروط وضعها
252	الجوانب الأخلاقية في إستبانة البحث التسويقي
253	- ثانياً: الأسئلة المغلقة
253	• الأسئلة من إختيار واحد
253	• أسئلة الاختيار المتعدد
256	- ثالثاً: الأسئلة الثنائية المتفرغة
257	12. درجات القياس
259	• إختيار الإدراك الحسي
263	• إكمال الجمل التسويقية
263	• إقتران ترابط الكلمات
264	• إكمال القصة
265	13. نموذج شامل على الإستبانة التسويقية
273	14. الخلاصة
275	الفصل التاسع: القياس والبحث التسويقي
279	1. ماهية المواقف
280	2. مستويات المقاييس
280	• المقياس الاسمي
281	• المقياس الترتيبي
282	• المقياس الفئوي
282	• المقياس النسبي
283	3. متغيرات المقاييس (أنواع المتغيرات)

الصفحة	الموضوع
286	4. الأنواع الرئيسية للمقاييس
286	• المقارنات الزوجية
290	• مقارنة الرتب
290	5. مقياس التوحيد والعرض
296	6. مقياس المجموع الثابت
297	7. مقياس ليكرت Likert Scale
299	8. مقياس ثورستون Thurstone Scale
301	9. مقياس تدرج التحليل المفضل
303	10. مقياس المواقف والإتجاهات المتعددة
306	11. الخلاصة
309	الفصل العاشر: تحليل البيانات في البحوث التسويقية: العرض والتمثيل
313	1. أهمية عرض وتحليل البيانات ومراجعتها
313	2. إجراءات تحليل البيانات التسويقية
314	• التدقيق
316	• الترميز وإدخالها للحاسب الآلي
323	• جدولة البيانات وتصنيفها
328	• استخدام عامل ثالث
334	• إضافة الأثر السببي
337	3. طرق عرض البيانات (الرسوم البيانية) والتوضيحات
337	- أولاً: الأشكال التوضيحية
338	(1) الرسوم التصويرية
340	(2) الخرائط التوضيحية
342	(3) الأشكال الهندسية
342	• الأعمدة البيانية

- 343 (1) الأعمدة البيانية البسيطة
- 343 (2) الأعمدة البيانية المتعددة
- 345 (3) الأعمدة البيانية النسبية
- 346 • الأشكال البيانية ذات الاتجاهين (الدوائر والمربعات)
- 348 • المخططات البيانية وأنواعها
- 349 (1) المخططات البيانية الخطية
- 349 • المدرج التكراري البسيط
- 350 • المنحنى التكراري
- 351 (2) المنحنيات التوزيعية التكرارية
- 351 • المنحنى التكراري غير البسيط
- 352 • المضلع التكراري
- 353 • المنحنيات التراكمية التجميعية
- 357 **الفصل الحادي عشر: التحليل الإحصائي للبحث التسويقي**
- 362 1. مقاييس النزعة المركزية
- 362 - أولاً: مقاييس النزعة المركزية الكمية (المتوسطات)
- 362 • الوسط الحسابي (\bar{x})
- 365 • الوسط الهندسي (G)
- 366 • الوسط التوافقي (H)
- 368 • الوسط التربيعي (C)
- 368 - ثانياً: مقاييس النزعة المركزية المكانية
- 368 • الوسيط (Me)
- 371 • الربيعان (Qi)
- 374 - ثالثاً: المقياس التكراري (المنوال)
- 377 2. مقياس التشنت
- 377 • المدى (R)

الصفحة	الموضوع
378	• الانحراف الربيعي (W)
378	• الانحراف المتوسط (Md)
381	• الانحراف المعياري (S.D)
383	• معامل الاختلاف (C.V)
386	3. الارتباط والانحدار
390	4. حساب معاملات الانحدار
391	5. حساب معامل الارتباط
393	6. الانحدار الخطي البسيط
397	7. خطوات بناء نموذج الانحدار (الإفترضات)
399	8. الانحدار المتعدد
402	9. معامل الارتباط (بيرسون)
402	• خصائصه
403	10. تحليل التباين ANOVA وإفترضاته
404	11. معامل التحديد (R^2)
405	12. معامل التحديد المعدل (\bar{R}^2)
406	13. تفسير النتائج
406	14. الاستقراء (الإستنباط) والاستدلال (القياس)
406	15. الخلاصة
409	الفصل الثاني عشر: كتابة تقرير البحث التسويقي
413	1. المقدمة
414	2. الخصائص العامة لتقرير البحث التسويقي
415	3. مؤهلات وصفات الباحث التسويقي
417	4. الإرشادات والقواعد العامة لكتابة تقرير البحث التسويقي
418	5. مكونات وأجزاء تقرير البحث التسويقي
418	• صفحة العنوان

الصفحة	الموضوع
419	• المقدمة
419	• قائمة المحتويات
420	• قائمة الجداول والأشكال
420	• مشكلة البحث التسويقي
420	• أهداف البحث التسويقي وأهميته
420	• الدراسات ذات الصلة
421	• فرضيات البحث التسويقي
421	• حدود البحث التسويقي ومحدداته
422	• التعريفات الإجرائية
422	• عرض البيانات التسويقية وتحليلها
422	• مناقشة وتحليل النتائج
423	• التوصيات
423	• الخلاصة
423	• المراجع
424	• الملاحق
424	6. المرتكزات الأساسية لكتابة تقرير البحث التسويقي
425	7. العيوب المحتملة لتقرير البحث التسويقي
425	8. واجبات الباحث التسويقي
426	حالة دراسية
429	مسرد المصطلحات
439	المراجع