



www.massira.jo

مختيار ومختار علميا

بحوث التسويق

MARKETING RESEARCH

مدخل منهجي تحليلي

تأليف

الأستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا

دكتوراه الفلسفة في التسويق والترويج
عضو الجمعية الأمريكية للتسويق AMA
عضو الأكاديمية الأمريكية لعلوم التسويق AAMS



رقم التصنيف : 658.802
المؤلف ومن هو في حكمه : ناجي ذيب معلا
عنوان الكتاب : بحوث التسويق مدخل منهجي خليلي
رقم الإيداع : 2014/1/4306
الواصفات : التسويق / ادارة الاعمال
بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطه
كاسيت او إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base
or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2015م - 1436هـ


**دار
المسيرة**
للنشر والتوزيع والطباعة
شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه

عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

www.massira.jo

مقيم ومحكم علميا

بحوث التسويق

MARKETING RESEARCH

مدخل منهجي تحليلي

تأليف

الأستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا

دكتوراه الفلسفة في التسويق والترويج
عضو الجمعية الأمريكية للتسويق AMA
عضو الأكاديمية الأمريكية لعلوم التسويق AAMS



الفهرس

المقدمة 11

الفصل الأول

مقدمة في بحوث التسويق

مقدمة 15
تعريف بحوث التسويق 15
أهمية بحوث التسويق 18
نظام المعلومات التسويقية 20
بحوث التسويق والانترنت 25

الفصل الثاني

التنظيم الوظيفي لبحوث التسويق

مقدمة 29
المسؤولية الإدارية عن بحوث التسويق 29
العلاقة بين باحث التسويق ومدير التسويق 31
تنظيم وظيفة بحوث التسويق 32
اختيار المؤسسة المناسبة للقيام بالبحث 34

الفصل الثالث

الطريقة العلمية وأساليب البحث العلمي

39	مقدمة
40	النظرية العلمية والبحث
42	مصادر التحيز الشخصي في البحث
45	المقومات الرئيسة للطريقة العلمية
51	أساليب البحث العلمي

الفصل الرابع

أنواع بحوث التسويق

57	مقدمة
57	تصنيف بحوث التسويق
69	تحديد نوع البحث المطلوب

الفصل الخامس

الأسلوب التجريبي وبحوث التسويق

73	مقدمة
73	طبيعة الأسلوب التجريبي وعناصره
74	النموذج التجريبي التقليدي وعناصره
77	التجارب المعملية والتجارب الميدانية
80	الاستدلال في الأسلوب التجريبي
88	التصاميم التجريبية

الفصل السادس

القياس وتصميم المقاييس

101	مقدمة
101	تعريف القياس
101	مستويات القياس
103	أنواع المقاييس
111	صدق أداة القياس ومدى الاعتماد عليها
124	اختبار العول (الاعتماد) على المقياس

الفصل السابع

جمع البيانات التسويقية

129	مقدمة
129	أساليب جمع البيانات

الفصل الثامن

العينات وأنواعها

169	مقدمة
169	تصميم العينة
172	أنواع العينات
186	تحديد حجم العينة

الفصل التاسع

مراجعة وتصنيف البيانات التسويقية

193	مقدمة
193	مراجعة وتدقيق البيانات
196	ترميز البيانات
203	الجدولة

الفصل العاشر

التحليل الإحصائي للبيانات التسويقية

209	مقدمة
210	التحليل الإحصائي الأولي للبيانات
222	الأساليب المتقدمة في التحليل الإحصائي
230	أساليب التحليل المتعدد

الفصل الحادي عشر

إعداد التقرير النهائي وتقديم التوصيات

253	مقدمة
253	المكونات الرئيسية للتقرير
256	مقومات التقرير الجيد

الفصل الثاني عشر

بحوث الابتكار والتطوير

261	مقدمة
262	أهمية بحوث الابتكار والتطوير
264	المراحل الرئيسية للابتكار

الفصل الثالث عشر

بحوث النمط الاستهلاكي

277	مقدمة
278	تحليل النمط الاستهلاكي
283	تحليل نوايا الشراء
288	تحليل المواقف والاتجاهات
292	تحليل التفضيل الاستهلاكي
297	المراجع
303	ملحق الجداول الإحصائية