

بحوث التسويق مدخل منهجي وتحليلي

الأستاذ الدكتور ناجي ذيب صالح معلا

دكتوراه الفلسفة في التسويق والترويج

عضو الجمعية الأمريكية للتسويق

عضو الأكاديمية الأمريكية لعلوم التسويق



اليازوري

المقدمة

أثبتت الخبرة الطويلة وواقع التجربة العملية أن التسويق كان في كثير من الأحيان السبب الرئيسي وراء كثير من حالات النجاح الذي حظيت به مؤسسات أعمال معينة، كما كان في الوقت نفسه سبباً لحالات فشل ذريع منيت به مؤسسات أخرى. وإذا كانت المعلومات هي إحدى المدخلات الاستراتيجية في عملية صنع القرار التسويقي، فإن توفيرها لصانع هذا القرار بالجودة العالية يعتبر مطلباً أساسياً لتفعيل هذه العملية ومدّها بالآليات اللازمة لذلك. وضمن هذا السياق، تعتبر بحوث التسويق هي الأداة التي يمكن من خلالها تحقيق ذلك وتوفير القاعدة المعلوماتية التي تحتاج إليها عملية إدارة النشاط التسويقي بكفاءة عالية.

والحقيقة، أن هناك مدرستي فكر رئيسيتين حول التعلم. الأولى، تركز على مقولة أنه لا إنجاز بدون جهد ومعاناة، في حين ترى المدرسة الثانية أن النشاط إذا كان ممتعاً فإنه سيولد قوة الحفز الكافية للاستمرار في تأديته، وهو ما يقود بالتالي إلى تحقيق الإنجاز. وعند تأليف هذا الكتاب حرص المؤلف على أن يكون من أنصار المدرسة الثانية حيث استهدف من خلال رزمة الموضوعات المقدمة تعظيم إمكانات التعلم بأدنى مستوى من المعاناة والإجهاد الفكري. فقد جاءت اللغة بسيطة وسلسة، كما أثرت التمارين العملية والحالات التطبيقية المادة العلمية وجعلتها أكثر متعة.

وقد لوحظ أن معظم كتب بحوث التسويق المتوفرة في المكتبة العربية ركز على تزويد القارئ بخلفية مناسبة عن أهم قضايا البحث التسويقي وألقت على المحاضر مسؤولية توضيح الكيفية التي تتم بها عملية البحث نفسها، الأمر الذي حاولنا أن نتجاوزه في هذا الكتاب من خلال إعطاء الكثير من التمارين والأمثلة التوضيحية والأطر الإرشادية التي من شأنها أن تجعل مهمة كل من القارئ والمحاضر ميسرة. وبهذا نكون قد وفرنا لهذا الكتاب مجموعة من الميزات أبرزها:

فهرس المحتويات

5	الإهداء
7	المقدمة
11	الفصل الأول: مقدمة في بحوث التسويق
11	مقدمة
11	تعريف بحوث التسويق
15	أهمية بحوث التسويق
17	نظام المعلومات التسويقية
23	بحوث التسويق والإنترنت
27	الفصل الثاني: التنظيم الوظيفي لبحوث التسويق
27	مقدمة
27	المسؤولية الإدارية عن بحوث التسويق
29	العلاقة بين باحث التسويق ومدير التسويق
30	تنظيم وظيفة بحوث التسويق
33	اختيار المؤسسة المناسبة للقيام بالبحث
37	الفصل الثالث: الطريقة العلمية وأساليب البحث العلمي
37	مقدمة
38	النظرية العلمية والبحث
41	مصادر التحيز الشخصي في البحث

44	المقومات الرئيسية للطريقة العلمية
52	أساليب البحث العلمي
57	الفصل الرابع: أنواع بحوث التسويق
57	مقدمة
57	تصنيف بحوث التسويق
71	تحديد نوع البحث المطلوب
75	الفصل الخامس: الأسلوب التجريبي وبحوث التسويق
75	مقدمة
75	طبيعة الأسلوب التجريبي وعناصره
76	النموذج التجريبي التقليدي وعناصره
79	التجارب المعملية والتجارب الميدانية
83	الاستدلال في الأسلوب التجريبي
92	التصاميم التجريبية
107	الفصل السادس: القياس وتصميم المقاييس
107	مقدمة
107	تعريف القياس
107	مستويات القياس
109	أنواع المقاييس
119	صدق أداة القياس ومدى الاعتماد عليها

135	اختبار العول (الاعتماد) على المقياس
139	الفصل السابع: جمع البيانات التسويقية
139	مقدمة
139	أساليب جمع البيانات
185	الفصل الثامن: العينات وأنواعها
185	مقدمة
185	تصميم العينة
189	أنواع العينات
205	تحديد حجم العينة
213	الفصل التاسع: مراجعة وتصنيف البيانات التسويقية
213	مقدمة
213	مراجعة وتدقيق البيانات
216	ترميز البيانات
225	الجدولة
233	الفصل العاشر: التحليل الإحصائي للبيانات التسويقية
233	مقدمة
234	التحليل الإحصائي الأولي للبيانات
250	الأساليب المتقدمة في التحليل الإحصائي
285	الفصل الحادي عشر: إعداد التقرير النهائي وتقديم التوصيات

285مقدمة
285المكونات الرئيسية للتقرير
289مقومات التقرير الجيد
293الفصل الثاني عشر: بحوث الابتكار والتطوير
293مقدمة
294أهمية بحوث الابتكار والتطوير
296المراحل الرئيسية للابتكار
313الفصل الثالث عشر: بحوث النمط الاستهلاكي
313مقدمة
314تحليل النمط الاستهلاكي
319تحليل نوايا الشراء
326تحليل المواقف والاتجاهات
331تحليل التفضيل الاستهلاكي
335المراجع
349الجدول الإحصائية