



www.massira.jo

طبعة مزيدة ومنقحة

مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق

الدكتور
علي فلاح الزعبي



رقم التصنيف : 658.8

المؤلف ومن هو في حكمه : علي فلاح الزعبي

عنوان الكتاب : مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق

رقم الإيداع : 2009/7/3242

الواصفات : التسويق / إدارة المبيعات

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 مجزئاً أو تسجيله على اشريطة كاسيت أو 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 2010م - 1431هـ

الطبعة الثانية 2016م - 1437هـ

طبعة مزيدة ومنقحة



دار
المسيرة

للنشر والتوزيع والطباعة

شركة جمال أحمد حيف وإخوانه

عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 5627049 6 962 + فاكس : 5627059 6 962 +

الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 4640950 6 962 + فاكس : 4617640 6 962 +

صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

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

التصميم والخراج بالدار - دائرة الانتاج

www.massira.jo

طبعة مزيدة ومنقحة

مناهج وأساليب البحث العلمي في

ميدان التسويق

مدخل متكامل

الدكتور

علي فلاح الزعبي

الفهرس

- 17..... التقديم
19..... مقدمة الطبعة الأولى
23..... مقدمة الطبعة الثانية

الفصل الأول

مقدمة في مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق

- 27..... تمهيد
28..... تعريف البحوث العلمية التسويقية
31..... ماهية البحوث العلمية التسويقية
32..... أهمية وادوار البحوث العلمية التسويقية
37..... أهداف البحوث العلمية في ميدان التسويق
38..... تطور البحوث العلمية في ميدان التسويق
39..... شروط ونموذج البحوث العلمية التسويقية
40..... خصائص ومركزات البحوث العلمية التسويقية
42..... علاقة البحوث العلمية في ميدان التسويق وبحوث السوق
42..... علاقة البحوث العلمية في ميدان التسويق ونظم المعلومات التسويقية
43..... مجالات البحوث العلمية في ميدان التسويق
46..... أنواع البحوث العلمية في ميدان التسويق
48..... المعرفة والعلم وعلاقتها بالبحوث العلمية في ميدان التسويق

49.....	خصائص الباحث العلمي
49.....	مفاهيم اساسية في البحوث العلمية التسويقية
51.....	خطوات البحوث العلمية في الميدان التسويقي
55.....	جمع البيانات في البحوث العلمية في ميدان التسويق
58.....	الصعوبات التي تصاحب البحوث العلمية في ميدان التسويق
59.....	منهجية البحث والتطوير في دول العالم (التحديات والمتطلبات)
65.....	خاتمة الفصل الأول
66.....	أسئلة الفصل الأول

الفصل الثاني

أنواع البحوث العلمية وطريقة تصميمها في ميدان التسويق

75.....	تمهيد
76.....	مفهوم تصميم البحوث العلمية التسويقية
76.....	أنواع البحوث التسويقية على أساس الغرض أو الهدف
77.....	الدراسات الاستطلاعية
86.....	الدراسات الوصفية
88.....	الدراسات السببية
93.....	أنواع البحوث التسويقية على الأساس الزمني
94.....	أنواع البحوث التسويقية على اساس جمع البيانات
99.....	أخطاء تصميمات البحوث التسويقية
102.....	خاتمة الفصل الثاني
103.....	أسئلة الفصل الثاني

الفصل الثالث

خطوات البحوث العلمية في ميدان التسويق (المنهجية العلمية)

109	تمهيد
110	تعريف المنهجية العلمية للبحوث في ميدان التسويق
112	خطوات البحوث العلمية في ميدان التسويق
135	اساليب وطرق البحوث العلمية في ميدان التسويق
139	خاتمة الفصل الثالث
141	أسئلة الفصل الثالث

الفصل الرابع

جمع البيانات في البحوث العلمية في ميدان التسويق

147	تمهيد
148	مصادر جمع البيانات
150	طرق جمع البيانات
151	المتغيرات والثوابت والعينات وطرق اختيارها
167	خاتمة الفصل الرابع
168	أسئلة الفصل الرابع

الفصل الخامس

التصميم المنهجي للبحث العلمي واجراءاته

175	تمهيد
-----	-------

175.....	تعريف التصميم المنهجي للبحث العلمي
176.....	اهمية التصميم المنهجي للبحث العلمي
176.....	مفاهيم التصميم المنهجي للبحث العلمي
178.....	مراحل التصميم المنهجي للبحث العلمي
193.....	خاتمة الفصل الخامس
194.....	أسئلة الفصل الخامس
	الملحق(1) خطة بحث لرسالة دكتوراه بعنوان (الافاق المستقبلية لاستراتيجيات
	التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص الأردني) (دراسة
197.....	ميدانية-تحليلية).

الفصل السادس

أدوات ومناهج البحث العلمي في ميدان التسويق

205.....	تمهيد
206.....	اساليب وخصائص البحث العلمي
207.....	مناهج البحث العلمي
210.....	تعريف ومستويات القياس
211.....	ادوات البحث العلمي
212.....	الاساليب الاسقاطية
220.....	اداة القياس والاختبار
222.....	الملاحظة
226.....	المقابلة
239.....	مقومات الصدق الداخلي والخارجي في بحوث التسويق
241.....	خاتمة الفصل السادس

242..... أسئلة الفصل السادس

الفصل السابع

أنواع العينات في البحوث العلمية في ميدان التسويق

249..... تمهيد

250..... شروط وتعريف العينة

251..... قواعد عامة لحجم العينة

251..... التصميم الاجرائي للعينة

253..... معايير الصدق والثبات في العينة

253..... اطار العينة

254..... أسباب ومبررات استخدام العينات

254..... انواع العينات

273..... خاتمة الفصل السابع

274..... أسئلة الفصل السابع

الفصل الثامن

الاستبيان/ اداة الدراسة في البحث العلمي

279..... تمهيد

280..... تعريف الاستمارة/ الاستبانة

281..... شروط الاستمارة/ الاستبانة

282..... أهداف وأنواع الاستبيان

284..... اعتبارات وضع و بناء الاستبيان

285..... خطوات تصميم الاستبيان

294.....	ارشادات وتوجيهات عامة لتصميم الاستبيان
295.....	انواع وانماط الاسئلة في الاستبيان
298.....	مزايا الاستبيان
298.....	محددات الاستبيان
298.....	اجزاء الاستبيان
299.....	تعليمات الاستبيان
300.....	خاتمة الفصل الثامن
301.....	أسئلة الفصل الثامن
305.....	الملحق(1): استبيان لرسالة دكتوراه في التسويق

الفصل التاسع

بيئة البحوث التسويقية في ميدان التسويق

327.....	تمهيد
329.....	تعريف بيئة البحوث العلمية في ميدان التسويق
329.....	خصائص بيئة البحوث العلمية في ميدان التسويق
330.....	انواع بيئة البحوث العلمية في ميدان التسويق
330.....	البيئة العامة
334.....	البيئة الخاصة
338.....	خطوات تحليل الجهات المسؤولة عن عمل بيئة البحوث العلمية
339.....	الجهات المتعلقة بعمل البحوث العلمية في ميدان التسويق
345.....	أثر التغير البيئي على نتائج البحوث العلمية في ميدان التسويق
348.....	خاتمة الفصل التاسع
349.....	أسئلة الفصل التاسع

الفصل العاشر

نظم المعلومات التسويقية

355.....	تمهيد
357.....	تعريف نظم المعلومات التسويقية
359.....	العوامل المساعدة على انتشار نظام المعلومات التسويقية
359.....	وظائف نظم المعلومات
362.....	مهام ادارة نظم المعلومات التسويقية
363.....	شروط نجاح نظم المعلومات التسويقية
363.....	نظام دعم القرارات التسويقية
364.....	علاقة بحوث التسويق بنظم المعلومات التسويقية
365.....	أهمية نظم المعلومات التسويقية
365.....	خصائص نظم المعلومات التسويقية
367.....	نظم المعلومات التسويقية وطرق الحصول عليها
372.....	دور نظم المعلومات التسويقية في العملية الإدارية
375.....	دور نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي
376.....	مصادر ونماذج نظم المعلومات التسويقية
381.....	خاتمة الفصل العاشر
382.....	أسئلة الفصل العاشر

الفصل الحادي عشر

استخدامات المكتبة وأساليب التوثيق

391.....	تمهيد
392.....	محتويات وطبيعة تنظيم المكتبات

393.....	اساليب البحث في المكتبة.....
394.....	تقنية المعلومات والبحث.....
395.....	المشكلات التي تواجه الباحث وكيفية التغلب عليها.....
395.....	قواعد ونظم استخدام المكتبة.....
395.....	أساليب الاقتباس في البحث العلمي.....
398.....	اساليب توثيق المعلومات.....
402.....	اساليب بناء المهارات البحثية.....
406.....	خاتمة الفصل الحادي عشر.....
407.....	أسئلة الفصل الحادي عشر.....

فصل الثاني عشر

الأساليب الاحصائية المستخدمة في البحوث العلمية

413.....	تمهيد.....
414.....	طرق ووسائل عرض البيانات.....
416.....	الاساليب والمقاييس الاحصائية.....
416.....	مقاييس النزعة المركزية.....
423.....	مقاييس التشتت.....
428.....	خاتمة الفصل الثاني عشر.....
429.....	أسئلة الفصل الثاني عشر.....

الفصل الثالث عشر

تطبيقات عملية لبحوث التسويق العلمية

435.....	تمهيد.....
----------	------------

436.....	بحوث الاعلان
442.....	بحوق تطوير المنتج.....
443.....	بحوث دراسة السوق
446.....	خاتمة الفصل الثالث عشر
447.....	أسئلة الفصل الثالث عشر
453.....	ملاحق
	الملحق (1): لكتاب منهجية البحث العلمي في ميدان التسويق مقارنة بين
453.....	نظام هارفارد ونظام APA للتوثيق.....
	الملحق (2): لكتاب منهجية البحث العلمي في ميدان التسويق معايير تقييم
454.....	البحث العلمي
	الملحق (3): لكتاب منهجية البحث العلمي في ميدان التسويق نموذج إطار
456.....	عام لمخطط بحث علمي مقدم لمجلة علمية أو مؤتمر علمي
	الملحق (4): لكتاب منهجية البحث العلمي في ميدان التسويق نموذج إطار
457.....	عام لمخطط بحث علمي مقدم للحصول على درجة علمية
	الملحق (5): دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في
258..	منظمات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تطبيقية على مدينة اربد)
492.....	الملحق (6): نموذج تطبيقي لبحث علمي محكم ومنشور/ انجليزي
516.....	الملحق (7): نموذج أسئلة مفتوحة
520.....	الملحق (8): مستلزمات مناقشة البحث والدفاع عنه
521.....	الملحق (9): استخدام المختصرات الأجنبية في بحوث التسويق
523.....	المصطلحات العلمية للكتاب
527.....	مراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
43	مقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبين بحوث التسويق	(1-1)
55	مقارنة بين الفرضية الصفرية والفرضية البديلة	(2-1)
91	العلاقة الدالة لنماذج السببية المؤكدة	(1-2)
92	النماذج السببية الاحتمالية	(2-2)
100	نموذج معادلة الخطأ الكلي للمعادلة	(3-2)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
54	فوائد الفرضيات في البحث العلمي	(1-1)
76	أنواع البحوث التسويقية حسب الهدف	(1-2)
80	أساليب البحوث الاستطلاعية	(2-2)
94	أنواع البحوث على أساس طرق جمع البيانات	(3-2)
111	خطوات البحث العلمي	(1-3)
114	خطوات عملية البحوث العلمية التسويقية	(2-3)
116	الأسس المطلوبة في إختيار مشكلة البحث	(3-3)
132	طريقة التجربة في بحوث التسويق	(4-3)
188	متطلبات وعناصر خطة البحث	(1-5)
221	أنواع مقاييس بحوث التسويق	(1-6)
225	مزايا وعيوب الملاحظة	(2-6)
226	أنواع المقابلات	(3-6)
235	المعالم الأساسية لميزات المقابلة وعيوبها	(4-6)
255	أسباب ومبررات استخدام العينات	(1-7)
255	أنواع العينات	(2-7)
257	أنواع العينات العشوائية في البحث العلمي	(3-7)
265	أنواع العينات في البحث العلمي الكمي والنوعي	(4-7)
281	مواصفات الاستبيان الجيد	(1-8)
330	أنواع بيئة بحوث التسويق	(1-9)
334	أنواع بيئة البحوث العلمية	(2-9)
373	دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات	(1-10)
378	استراتيجية نظم المعلومات التسويقية	(2-10)
379	نموذج لنظام المعلومات التسويقية ووظائفه	(3-10)

