



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 مجزأً أو تسجيله على اشترط  
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 : +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

التصميم والخراج بالدار - دائرة الانتاج

www.massira.jo

طبعة مزيده ومنقحة

مناهج وأساليب البحث العلمي في

# ميدان التسويق

مدخل متكامل

الدكتور

علي فلاح الزعبي

## الفهرس

17.....	التقديم
19.....	المقدمة

## الفصل الأول

### مقدمة في مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق

25.....	تمهيد
25.....	أولاً: تعريف البحوث العلمية التسويقية
28.....	ثانياً: ماهية البحوث العلمية التسويقية
29.....	ثالثاً: أهمية وادوار البحوث العلمية التسويقية
34.....	رابعاً: أهداف البحوث العلمية في ميدان التسويق
35.....	خامساً: تطور البحوث العلمية في ميدان التسويق
36.....	سادساً: شروط ونموذج البحوث العلمية التسويقية
37.....	سابعاً: خصائص ومرتكزات البحوث العلمية التسويقية
38.....	ثامناً: علاقة البحوث العلمية في ميدان التسويق وبحوث السوق
39.....	تاسعاً: علاقة البحوث العلمية في ميدان التسويق ونظم المعلومات التسويقية
40.....	عاشراً: مجالات البحوث العلمية في ميدان التسويق
41.....	حادي عشر: أنواع البحوث العلمية في ميدان التسويق
43.....	ثاني عشر: المعرفة والعلم وعلاقتهما بالبحوث العلمية في ميدان التسويق
44.....	ثالث عشر: خصائص الباحث العلمي
45.....	رابع عشر: مفاهيم أساسية في البحوث العلمية التسويقية
47.....	خامس عشر: خطوات البحوث العلمية في الميدان التسويقي
48.....	سادس عشر: جمع البيانات في البحوث العلمية في ميدان التسويق
51.....	سابع عشر: الصعوبات التي تصاحب البحوث العلمية في ميدان التسويق
52.....	خاتمة الفصل الأول

## الفصل الثاني

### أنواع البحوث العلمية في ميدان التسويق

55	تمهيد
55	أولاً: مفهوم تصميم البحوث العلمية التسويقية
56	ثانياً: أنواع البحوث التسويقية على أساس الغرض أو الهدف
56	الدراسات الاستطلاعية
65	الدراسات الوصفية
67	الدراسات السببية
72	ثالثاً: أنواع البحوث التسويقية على الأساس الزمني
72	رابعاً: أنواع البحوث التسويقية على أساس جمع البيانات
78	خامساً: أخطاء تصميمات البحوث التسويقية
80	خاتمة الفصل الثاني

## الفصل الثالث

### خطوات البحوث العلمية في ميدان التسويق (المنهجية العلمية)

83	تمهيد
84	أولاً: تعريف المنهجية العلمية للبحوث في ميدان التسويق
85	ثانياً: خطوات البحوث العلمية في ميدان التسويق
105	ثالثاً: أساليب البحوث العلمية في ميدان التسويق
109	خاتمة الفصل الثالث

## الفصل الرابع

### جمع البيانات في البحوث العلمية في ميدان التسويق

113	تمهيد
113	أولاً: مصادر جمع البيانات
115	ثانياً: طرق جمع البيانات
117	ثالثاً: المتغيرات والثوابت والعينات وطرق اختيارها
131	خاتمة الفصل الرابع

## الفصل الخامس

### إجراءات التصميم المنهجي للبحث العلمي

135	تمهيد
135	أولاً: تعريف التصميم المنهجي للبحث العلمي
135	ثانياً: أهمية التصميم المنهجي للبحث العلمي
136	ثالثاً: مفاهيم التصميم المنهجي للبحث العلمي
136	رابعاً: مراحل التصميم المنهجي للبحث العلمي
150	خاتمة الفصل الخامس
152	ملحق الفصل الخامس

## الفصل السادس

### أدوات ومناهج البحث العلمي في ميدان التسويق

159	تمهيد
159	أولاً: أساليب وخصائص البحث العلمي
160	ثانياً: مناهج البحث العلمي
163	ثالثاً: تعريف ومستويات القياس
164	رابعاً: أدوات البحث العلمي
165	الأساليب الاسقاطية
172	أداة القياس والاختيار
174	الملاحظة
176	المقابلة
188	خامساً: مقومات الصدق الداخلي والخارجي في بحوث التسويق
190	خاتمة الفصل السادس

## الفصل السابع

### أنواع العينات في البحوث العلمية في ميدان التسويق

193	تمهيد
194	أولاً: شروط وتعريف العينة

195	ثانياً: قواعد عامة لحجم العينة
195	ثالثاً: التصميم الإجرائي للعينة
196	رابعاً: معايير الصدق والثبات في العينة
197	خامساً: إطار العينة
197	سادساً: أنواع العينات
198	العينات الاحتمالية/ العشوائية
205	العينات غير الاحتمالية/ غير العشوائية
209	سابعاً: تحديد حجم العينة
212	خاتمة الفصل السابع
213	ملحق الفصل السابع

## الفصل الثامن

### الاستبيان/ أداة الدراسة في البحث العلمي

219	تمهيد
219	أولاً: تعريف الاستمارة/ الاستبانة
220	ثانياً: شروط الاستمارة/ الاستبانة
221	ثالثاً: أهداف وأنواع الاستبيان
222	رابعاً: اعتبارات وضع بناء الاستبيان
223	خامساً: خطوات تصميم الاستبيان
232	سادساً: إرشادات وتوجيهات عامة لتصميم الاستبيان
233	سابعاً: أنواع وأنماط الأسئلة في الاستبيان
235	ثامناً: مزايا الاستبيان
236	تاسعاً: محددات الاستبيان
236	عاشراً: أجزاء الاستبيان
237	حادي عشر: تعليمات الاستبيان
238	خاتمة الفصل الثامن
239	ملحق الفصل الثامن

## الفصل التاسع

### بيئة البحوث العلمية في ميدان التسويق

263	تمهيد
264	أولاً: تعريف بيئة البحوث العلمية في ميدان التسويق
264	ثانياً: خصائص بيئة البحوث العلمية في ميدان التسويق
265	ثالثاً: أنواع بيئة البحوث العلمية في ميدان التسويق
265	البيئة العامة
269	البيئة الخاصة
273	رابعاً: خطوات تحليل الجهات المسؤولة عن عمل بيئة البحوث العلمية
273	خامساً: الجهات المتعلقة بعمل البحوث العلمية في ميدان التسويق
279	سادساً: أثر التغير البيئي على نتائج البحوث العلمية في ميدان التسويق
282	خاتمة الفصل التاسع

## الفصل العاشر

### نظم المعلومات التسويقية

285	تمهيد
286	أولاً: تعريف نظم المعلومات التسويقية
288	ثانياً: العوامل المساعدة على انتشار نظم المعلومات التسويقية
288	ثالثاً: وظائف نظم المعلومات
292	رابعاً: مهام إدارة نظم المعلومات التسويقية
292	خامساً: شروط نجاح نظم المعلومات التسويقية
293	سادساً: نظام دعم القرارات التسويقية
294	سابعاً: علاقة بحوث التسويق بنظم المعلومات التسويقية
294	ثامناً: أهمية نظم المعلومات التسويقية
295	تاسعاً: خصائص نظم المعلومات التسويقية
296	عاشراً: طرق الحصول على نظم المعلومات التسويقية



301	.....	حادي عشر: دور نظم المعلومات التسويقية في العملية الإدارية
304	.....	ثاني عشر: دور نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي
305	.....	ثالث عشر: مصادر ونماذج نظم المعلومات التسويقية
310	.....	خاتمة الفصل العاشر

## الفصل الحادي عشر

### استخدامات المكتبة وأساليب التوثيق

313	.....	تمهيد
313	.....	أولاً: محتويات وطبيعة تنظيم المكتبات
314	.....	ثانياً: أساليب البحث في المكتبة
316	.....	ثالثاً: تقنية المعلومات والبحث
316	.....	رابعاً: المشكلات التي تواجه الباحث وكيفية التغلب عليها
316	.....	خامساً: قواعد ونظم استخدام المكتبة
316	.....	سادساً: أساليب توثيق المعلومات
319	.....	سابعاً: أساليب بناء المهارات البحثية
324	.....	خاتمة الفصل الحادي عشر

## الفصل الثاني عشر

### تطبيقات عملية للبحوث التسويقية العملية

327	.....	تمهيد
327	.....	أولاً: بحوث الإعلان
333	.....	ثانياً: بحوث تطوير المنتج
334	.....	ثالثاً: بحوث دراسة السوق
337	.....	خاتمة الفصل الثاني عشر
339	.....	الملاحق
417	.....	مصطلحات
421	.....	المراجع

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	مقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبين بحوث التسويق	1-1
69	العلاقة الدالة للنماذج السببية المؤكدة	1-2
70	العلاقة الدالة للنماذج السببية الاحتمالية	2-2
78	نموذج معادلة الخطاء الكلي للعينه	3-2

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
56	أنواع البحوث العلمية حسب الهدف	1-2
59	أساليب البحوث الاستطلاعية	2-2
73	أنواع البحوث العلمية حسب طرق جمع البيانات	3-2
84	خطوات البحث العلمي	1-3
87	خطوات البحوث العلمية التسويقية	2-3
107	طريقة التجربة في بحوث التسويق	3-3
173	أنواع المقاييس في البحوث العلمية	1-6
167	أنواع المقابلات في البحوث العلمية	2-6
198	أنواع العينات في البحوث العلمية	1-7
302	دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات	1-10
307	إستراتيجية نظم المعلومات التسويقية	2-10
308	نموذج لنظام المعلومات التسويقية ووظائفه	3-10

## قائمة الملاحق

رقم الملحق	موضوع الملحق	رقم الصفحة
1	نموذج تطبيقي لبحث علمي محكم ومنشور/ عربي	341
2	نموذج تطبيقي لبحث علمي محكم ومنشور/ انجليزي	389
4	نموذج أسئلة مفتوحة	399
5	نموذج أسئلة من الاختيار المتعدد	402
6	الإجابات الصحيحة لنموذج الاختيار المتعدد	415