

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

## وثيقة تعريف مقرّر بحوث التسويق

معلومات أساسية:

اسم المقرّر	بحوث التسويق
رمز المقرّر	BQM406
ساعات الجلسات المسجلة	18
ساعات الجلسات المتزامنة	18
ساعات المذاكرة	-
ساعات الامتحان	75 min
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	18
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	18
عدد الساعات المعتمدة	4

### 1- المقرّرات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

المقرّر	الرمز
مدخل إلى التسويق	BMN202
اقتصاد جزئي	BEC202
تحليل البيانات	BQM305

### 2- الهدف من المقرّر:

تهدف هذه المادة إلى إكساب الطلاب مهارات البحث التسويقي وطرقه وأساليبه وتنميتها في المجالات التسويقية، بما يمكنهم من الاستفادة منها على نحو كاف وملائم في حل المشكلات التسويقية. يرتبط الإطار النظري للمقرر على نحو وثيق بتقديم حالات عملية حقيقية من شركات رائدة عالمياً فيما يتصل بعملية البحوث التسويقية.

بالتالي إن أهم أهداف هذا المقرر هو تعريف الطلاب بالمفاهيم الأساسية للبحوث كأداة أساسية للمساعدة في اتخاذ القرار التسويقي، وشرح الخطوات المختلفة لتنفيذ البحث التسويقي مع الكثير من الأمثلة والحالات العملية.

توضيح المشكلات التسويقية المختلفة التي تتطلب استخدام الأبحاث، إعداد التقارير النهائية، أهداف البحوث، تخطيط البحث، وتحديد التصاميم المختلفة القابلة للتطبيق في إنجاز البحوث. تحديد الأنواع المختلفة من التقنيات المستخدمة في جمع البيانات سواء الكمية والنوعية منها.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

### 3- المحصّلات التعليمية المرجّوة (ILO – Intended Learning Objectives/Outcomes):

المحصّلات التعليمية المرجّوة	الرمز
<b>Intended Learning Objectives/Outcomes</b>	<b>ILO</b>
استيعاب مهارات البحث التسويقي والمهارات المتصلة بتحديد مشكلة البحث وتطوير أنواع مختلفة من الفرضيات بما يتلاءم مع مشكلة بحثه وأهدافه.	<b>ILO1</b>
استيعاب كافة أنواع تصاميم البحوث التسويقية سواء كانت استطلاعية، وصفية، أو تجريبية ومعرفة الظروف المناسبة لاستخدام كل منها.	<b>ILO2</b>
استيعاب البيانات الثانوية وطرق جمعها وتقييمها	<b>ILO3</b>
الإدراك الجيد المدعم بأمتثلة حقيقية لأساليب جمع البيانات سواء كانت: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ نوعية (Qualitative Methods) المقابلات المعمقة، جماعات التركيز، الأساليب الإسقاطية</li> <li>▪ أو كمية (Quantitative Methods) الاستبيان، الملاحظة، التلّفون، المقابلة الشخصية، البريد الإلكتروني.</li> </ul>	<b>ILO4</b>
الفهم الجيد على أدوات القياس المفردة منها والمقارنة، والحالات المناسبة لاستخدام كل نوع من أنواع أدوات القياس والفرق بينها.	<b>ILO5</b>
إتقان قواعد تصميم الاستبيان.	<b>ILO6</b>
الفهم العميق لأساليب المعاينة	<b>ILO7</b>

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

4- محتوى المقرر: (18 ساعة مجموع الساعات المسجلة، 18 ساعة مجموع الساعات المتزامنة)

المحصولات التعليمية	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	<p><b>تعريف بحوث التسويق</b>            عملية وخطوات البحث التسويقي            مجالات بحوث التسويق            أهمية تحديد مشكلة البحث            عملية تحديد مشكلة البحث وتطوير المنهجية            المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث            الفرق بين المشكلة (السبب) وأعراضها (النتيجة)            تحديد المشكلة البحثية            تطوير مقاربة للمشكلة            تساؤلات البحث، أنواع المتغيرات، أنواع الفرضيات</p>	3	3	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	
ILO2	<p>تعريف تصميم البحث            تصنيف تصاميم البحوث التسويقية            البحث الاستكشافي            البحث الوصفي            البحث الاستنتاجي</p>	3	3	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	
ILO3	<p>الفرق بين البيانات والمعلومات والمعرفة التسويقية            البيانات الأولية والثانوية            مزايا استخدام البيانات الثانوية            عيوب استخدام البيانات الثانوية            معايير تقييم البيانات الثانوية            تصنيف البيانات الثانوية:</p>	1.5	1.5	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

				قواعد البيانات التسويقية.	
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	4.5	4.5	أنواع البحوث تبعاً لنوع البيانات حالات استخدام البحوث النوعية أساليب البحوث النوعية البحوث الكمية تعريف البحوث الوصفية حالات استخدام البحوث الوصفية مفهوم السببية. صلاحية التجارب أنواع التصاميم التجريبية مقارنة التجارب العملية مع الميدانية مقارنة التصاميم التجريبية وغير التجريبية التصاميم التجريبية	ILO4
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	3	3	تعريف القياس سبب قياس المتغيرات تعريف أداة القياس أهم أنواع المقاييس أساليب القياس (المقارنة والمفردة) المقياس متعدد العبارات: تصميمه وتقييمه تقييم المقياس متعدد العبارات	ILO5
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	1.5	1.5	مراحل تصميم الاستبيان: تحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها تحديد طريقة مقابلة المستجوبين لاستجوابهم تحديد محتويات الأسئلة تصميم الأسئلة للتغلب على عدم قدرة ورغبة المستجوبين على الإجابة شكل وهيكل للأسئلة اختيار كلمات الأسئلة ترتيب الأسئلة بالشكل الملائم	ILO6

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

				تحديد شكل الاستبيان طباعة الاستبيان اختبار الاستبيان والأسئلة
	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input checked="" type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى .....	1.5	1.5	مجتمع البحث مفهوم العينة أسلوب الحصر الشامل مقابل العينات أنواع العينات أساليب العينات عبر الإنترنت العوامل المؤثرة في حجم العينة طرق تحديد حجم العينة

#### 5- معايير التقويم:

نمط التقويم					النتائج التعليمية	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي	تفاعل في الجلسات المتزامنة			
	X	X	X	X	استيعاب مهارات البحث التسويقي والمهارات المتصلة بتحديد مشكلة البحث وتطوير أنواع مختلفة من الفرضيات بما يتلاءم مع مشكلة بحثه وأهدافه.	ILO1	
	X	X	X	X	استيعاب كافة أنواع تصاميم البحوث التسويقية سواء كانت استطلاعية، وصفية، أو تجريبية ومعرفة الظروف المناسبة لاستخدام كل منها.	ILO2	
		X		X	استيعاب البيانات الثانوية وطرق جمعها وتقييمها	ILO3	
	X	X	X	X	الإدراك الجيد المدعم بأمثلة حقيقية لأساليب جمع البيانات سواء كانت: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ نوعية (Qualitative Methods)</li> <li>( المقابلات المعمقة، جماعات التركيز، الأساليب الإسقاطية</li> </ul>	ILO4	

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

						Quantitative ) أو كمية ( Methods (Methods الاستبيان، الملاحظة، التلغراف، المقابلة الشخصية، البريد الإلكتروني.	
	X	X	X	X		الفهم الجيد على أدوات القياس المفردة منها والمقارنة، والحالات المناسبة لاستخدام كل نوع من أنواع أدوات القياس والفرق بينها.	ILO5
	X	X	X	X		إتقان قواعد تصميم الاستبيان.	ILO6
		X		X		الفهم العميق لأساليب المعاينة	ILO7

#### 6- أدوات ومختبرات القسم العملي:

توصيفها	إسم الأداة

#### 7- المراجع الأساسية:

Malhotra, N. K., and Birks, D. F. (2006) **Marketing Research: An Applied Approach**. Updated Second European Edition, England: Prentice Hall.

Zikmund, W. G., Babin, B. J. Carr, J. C., and Griffin, M. (2009) **Business Research Methods**. Eighth Edition, South-Western Cengage Learning

Saunders, M., Lewis, Ph., and Thornhill, A. (2009) **Research Methods for Business Students**. Fifth Edition, England: Prentice Hall.

#### 8- المراجع الإضافية:

Strauss, A., & Corbin, J. (1990) **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory: Procedures and Techniques**. Newbury Park, CA: Sage.