

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

ليسانس :السنة ثانية

المادة :التسويق

الأستاذة : **عاتي لامية**

Atilamia650@yahoo.fr

المحاضرة الرابعة: بحوث التسويق

الأهداف المرجوة

- استعاب الطالب لأهمية القيام بالبحث التسويقي
- تبيان خصوصية مجالات البحوث التسويقية
- تمكين الطالب من فهم سيرورة اعداد البحث التسويقي

عناصر المحاضرة

- تعريف و أهمية القيام ببحوث التسويق
- تصنيفات البحوث
- مراحل اعداد البحث التسويقي
- منهجية اعداد البحث حسب نوعه
- مجالات البحوث التسويقية

الدراسة الكمية،الدراسة النوعية،الاستبيان،التحليل

تتمثل بحوث التسويق في إعداد وجمع واستخدام البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة التسويق من أجل تحسين صنع القرارات و ذلك بالحرص على توفير المعلومات الضرورية التي تسمح لصانعي القرار التسويقية باتخاذ أفضل القرارات من خلال ربط المنظمة بأسواقها

1. أهمية بحوث التسويق

- مواكبة سرعة التغيرات
- تجنب أسباب الفشل
- تحسين القرارات المتخذة
- اكتشاف أسباب المشكلات

2. تصنيفات بحوث التسويق

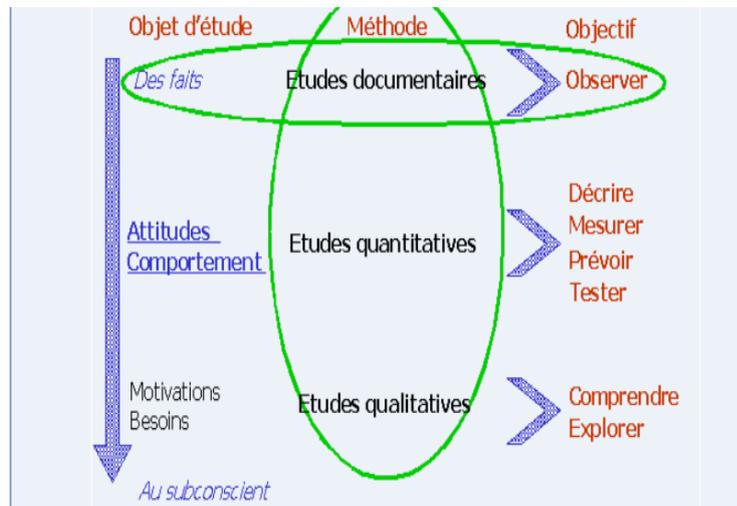
-الدراسات الوثائقية ، وهي ملخصات تم إجراؤها من المستندات المعروفة الموجودة. هدفها هو مراقبة الحقائق الموضوعية والملموسة

- الدراسات الكمية:تتيح الدراسات الكمية وصف المواقف والسلوكيات وقياسها والتنبؤ بها واختبارها. يتم إجراؤها من استبيان يتم إجراؤه على عينة تمثيلية من الأفراد.

الهدف من هذه الدراسات هو فهم أشياء ملموسة نسبياً حتى لو كان تقييم المواقف ذاتياً: يختلف من فرد إلى آخر

-تسعى الدراسات النوعية إلى فهم واستكشاف الدوافع والاحتياجات تعد هذه الدراسات أقل واقعية وأكثر صعوبة من الدراستين السابقتين، ، فهي تتعلق بمحاولة فهم آليات نفسية ، مرتبطة بالعقل الباطن ، وبالتالي تتطلب منهجاً دراسياً محدداً

وتتداخل الدراسات السابقة كما هو موضح في الشكل الموالي



3. مراحل اعداد البحث التسويقي

- تحديد المشكلة
 - اعداد الخطة
 - البحث
 - التحليل
 - عرض النتائج و اتخاذ القرارات
- 4. منهجية البحوث التسويقية حسب نوعها**

منهجية الدراسة النوعية

و تنجز وفق ثلاث مراحل أساسية:

- تحديد المشكلة و تحديد العينة
- القيام بالمقابلة
- معالجة و تحليل المعلومات

منهجية الدراسة الكمية

وتحترم خلالها المراحل التالية:

- تحديد المشكلة
- تحديد طرق اختيار العينة
- تحديد طرق جمع البيانات
- تصميم الاستبيان
- تحليل المعطيات

5. مجالات بحوث التسويق

- السلعة
- المستهلك
- السوق
- التوزيع
- الترويج