

أ.د. / محمد فريد الصحن أ.د. مصطفى محمود أبو بكر

بحوث الاقتصاد



المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|---|
| | مقدمة |
| 7 | الفصل الأول: مفهوم وأهمية بحوث التسويق |
| 9 | مقدمة |
| 10 | - طبيعة النشاط التسويقي وبحوث التسويق |
| 17 | - تعريف بحوث التسويق |
| 19 | - أهمية بحوث التسويق للمنظمة |
| 25 | - بيئة بحوث التسويق |
| 35 | الفصل الثاني: بحوث التسويق وفعالية القرارات التسويقية |
| 37 | مقدمة |
| 40 | - نظام المعلومات التسويقية |
| 49 | - التقسيمات الرئيسية لبحوث التسويق |
| 61 | الفصل الثالث: أنواع بحوث التسويق ومجالات تطبيقها |
| 63 | مقدمة |
| 64 | أولاً: البحوث الاستطلاعية والبحوث الاستنتاجية |
| 80 | ثانياً: البحوث الكيفية والبحوث الكمية |
| 81 | ثالثاً: البحوث المكتبية والبحوث الميدانية |
| 83 | الفصل الرابع: المنهج العلمي في بحوث التسويق |
| 85 | مقدمة |

| | |
|-----|---|
| 86 | بحوث التسويق والأسلوب العلمي |
| 90 | خطوات البحث التسويقي |
| 105 | الفصل الخامس: البيانات ودورها في بحوث التسويق مصادرها وأساليب توفيرها |
| 107 | مقدمة |
| 108 | البيانات الثانوية: أنواعها ومصادرها |
| 118 | البيانات الأولية: مفهومها وطرق تجميعها |
| 131 | الفصل السادس: أساسيات وأنواع المعاينة واستخداماتها في بحوث التسويق |
| 133 | مقدمة |
| 134 | أولاً: مبررات ومتطلبات استخدام أسلوب المعاينة |
| 137 | ثانياً: فلسفة أسلوب المعاينة |
| 137 | ثالثاً: الإطار العام لراحل المعاينة |
| 141 | رابعاً: أنواع العينات |
| 153 | الفصل السابع: القياس والعلاقات السببية في بحوث التسويق |
| 155 | مقدمة |
| 156 | أولاً: مفهوم القياس |
| 157 | ثانياً: أنواع المقاييس |
| | ثالثاً: الصعوبات المرتبطة في عملية القياس ومصادر ونوع الأخطاء |
| 191 | في عملية القياس |

| | | |
|-----|-------|--------------------------------------|
| 207 | | الفصل الثامن : اعداد قوائم الاستقصاء |
| 227 | | الفصل التاسع : الفروض العلمية |
| 247 | | الفصل العاشر : اعداد التقرير |
| | | محتويات الكتاب |