

## جامعة العربي بن مهدي أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية

إختبار في مقياس بحوث التسويق -1-

### - الجزء الأول: أجب على التالي (7.5ن)؟

- 1- هناك العديد من الفروق ما بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، حدد أهمها، وحدد من هو الكل ومن هو الجزء (2ن)؟
- 2- ما علاقة بحوث التسويق بإتخاذ القرار التسويقي الرشيد مع تعريف هذا الأخير (1.5)؟
- 3- ما المقصود بوضع تصميم للبحث (2ن)؟
- 4- ما علاقة الملاحظة ببحوث التسويق وما هي إيجابياتها وسلبياتها (2ن)؟

### الجزء الثاني: أجب على التالي: (7.5ن)؟

- 1- حدد طبيعة العلاقة وأبعاد المتغيرات للنماذج التسويقية التالية (3ن):
  - دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة.
  - دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية التوجه التسويقي
  - دور الثقافة التسويقية في تحسين الوضع التسويقي
- 2- ما الهدف من إختبار التوزيع الطبيعي من عدمه، إختبار المعنوية، حساب الإنحراف المعياري، معامل التحديد، وهذا عند إقامة أي بحث تسويقي (2ن)؟
- 3- إستخرج أهم المدلولات من الجدول التالي (1.5ن)؟

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	t	Sig.
1	,284 <sup>a</sup>	,081	,053	,466	7,667	,000

### الجزء الثالث (5ن):

- إنطلاقاً من دراستك للمبادئ الأساسية لإقامة أي بحث تسويقي، فيما يفيدكم ذلك في إنشاء مؤسسة ناشئة (عرض أهم نقاط التقاطع ما بين إقامة بحث تسويقي وإنشاء مؤسسة ناشئة) ؟

## الإجابة النموذجية لمقياس بحوث التسويق 1

1- الفرق ما بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
<ul style="list-style-type: none"><li>- أكثر تخصيصا وتركيزا في تجميع البيانات الخارجية للتغلب على المشكلات الفردية.</li><li>- تأخذ وقتا طويلا وكافيا نسبيا للقيام بها.</li><li>- تقوم بحوث التسويق بجمع المعلومات والبيانات من المصادر الأولية والتي غالبا ما تكون محددة.</li><li>- تمتاز المعلومات والبيانات بالدقة والوضوح.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- تتصف بالإستمرارية والتواصل.</li><li>- تعتمد على المصادر الداخلية والخارجية في الوحدة الواحدة.</li><li>- تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع البيانات والمعلومات من المصادر الداخلية والخارجية ومن أولية وثانوية، كما تمتاز ببياناتها بالشمولية.</li></ul>

وبحوث التسويق هو جزء من نظام المعلومات التسويقية.

2- إن القرار التسويقي الرشيد يعتبر بمثابة البوصلة التي توجه الشركة نحو تحقيق أهدافها التسويقية، فهو ليس مجرد اختيار عشوائي، بل هو قرار مدروس يعتمد على تحليل عميق للبيانات والمعلومات المتاحة، ويأخذ في الاعتبار مجموعة واسعة من العوامل الداخلية والخارجية، وإن إتخاذ القرار التسويقي الرشيد يحتاج إلى منهجية وهي نفسها منهجية بحوث التسويق.

3- إن تصميم البحث هو الإطار العملي لمشروع البحث أو الدراسة، وهذا التصميم يحدد ما هي البيانات التي من الواجب جمعها، ومن أي المصادر سوف يتم جمعها، وماهي الإجراءات التي يقوم بها الباحث للحصول عليها، فتصميم البحث هو مجموعة من القرارات التي يأخذها الباحث مقدما، بحيث تشكل في النهاية الخطة التي سينتهجها الباحث عند قيامه بالدراسة في الميدان، حيث يتأثر التصميم الخاص بالبحث بنوع البحث ذاته.

4- الملاحظة: تقوم على ملاحظة الباحث للظواهر المادية أو التصرفات المتأنية من ملاحظة المستهدفين ثم تتم عملية التسجيل، فالملاحظة هي عملية مشاهدة أو متابعة لسلوك ظواهر معينة، أو أفراد محددين خلال فترة زمنية محددة، وضمن ترتيبات بيئية تتضمن الحيات والموضوعية، لما يتم جمعه من بيانات، فمتابعة أو مراقبة أنماط سلوكية محددة، يهدف إلى تحليل وتفسير علاقات الأشياء أو الظواهر أو السلوكيات مع الجهة أو الجهات ذات العلاقة معها، وبأسلوب علمي منظم، فالملاحظة تمتاز بأنها تتجنب عنصر التحيز الذي يظهر في إجابة المستقصى منه، وبالنسبة للسلبيات فتتجلى في أخذها لوقت طويل وتكلفة كبيرة، فقد ينتظر الباحث في بعض الحالات فترة زمنية طويلة حتى تقع الحادثة، وحتى يتم تدوينها وتسجيلها، كما قد يحدث التحيز بالنسبة للباحث بسبب تأثره بالأفراد المستهدفين.

## الجزء الثاني:

1- دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة	
الملموسة الإستجابة الموثوقية التعاطف الإعتمادية	التدريب التمكين الإتصالات
دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية التوجه التسويقي	
الاهتمام بالزبائن التركيز على المنافسين تحليل بيئة الأعمال الرغبة بفعل الجيد في الحاضر والمستقبل	التقارير الداخلية الإستخبارات التسويقية بحوث التسويق
دور الثقافة التسويقية في تحسين الوضع التسويقي	
تحسين القدرات التسويقية إقتناص فرص جديدة تحقيق إستقرار في البيئة مواجهة المنافسة	جودة المنتج والخدمة التنظيم الجيد الإبداع التحليل السوقي والبيئي تنمية مهام البيع والعلاقات الشخصية

2- معرفة التوزيع الطبيعي من عدمه، لمعرفة أدوات إختبار الفرضيات المناسبة.

- إختبار المعنوية، لمعرفة العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة (توجد علاقة أم لا توجد علاقة).
- الإنحراف المعياري: لمعرفة الإتجاه العام للأجوبة.
- معامل التحديد: لمعرفة مقدار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

-3

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	B	Sig.	x1
1	,284 <sup>a</sup>	,081	,053	,466	7,667	,000	-,055

- المعنوية = 0 أي وجود علاقة ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- الإرتباط ضعيف 28.4%.

- المتغير المستقل له تاثير بنسبة 8% والنسبة الباقية 92% راجع إلى متغيرات أخرى.

- معادلة الإنحدار للعلاقة ما بين x و y  $y=-0.55x+7.667$

- الجزء الثالث:

في عالم الأعمال المتسارع والتنافسي، تلعب بحوث التسويق دورًا حاسمًا في نجاح المؤسسات الناشئة. هذه البحوث، التي تعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين والأسواق، تزود المؤسسات الناشئة بالرؤى والأدوات اللازمة لاتخاذ قرارات استراتيجية سليمة.