

مقدمة

يتناول هذا المؤلف بالدراسة المجال النظري والتطبيقي لبحوث التسويق؛ لما لها من أهمية في نجاح عمل منظمات الأعمال، خاصة وأن المفهوم الحديث للتسويق يبدأ بدراسة السوق وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم العمل على إشباعها.

نبدأ بشرح مفهوم بحوث التسويق والأنواع والمداخل المختلفة لها، وكذلك دراسة الوظائف التي تؤديها بالنسبة للمنشأة.

كما نتناول في الفصل الأول من هذا المؤلف بحوث التسويق، ونناقش من خلال الطريقة العلمية مفهوم النظرية، والفرق بينها وبين الحقائق، كما نستعرض خطوات البحث التسويقي وأنواعه المختلفة.

أما الفصل الثالث فتم تخصيصه لدراسة العلاقة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية.

في الفصل الرابع نستعرض خطوات البحث التسويقي، والجوانب المتعلقة بالبيانات الثانوية.

أما في الفصل الخامس فتتطرق لمفهوم البيانات الأولية، وأهميتها في البحث التسويقي.

ويتناول الفصل السادس كيفية تصميم قوائم الاستقصاء ومفهوم العينات، وأخيرًا نناقش عملية تحليل البيانات التي تم جمعها في المراحل السابقة، وكيفية صياغة التقرير النهائي.

مع خالص دعواتنا بالتوفيق والنجاح.
