**المملكة العربية السعودية**

**جامعة الملك سعود**

**وكالة الجامعة للشؤون التعليمية والأكاديمية**

**إدارة الخطط والبرامج الدراسية**

|  |
| --- |
| خطة المقرر |
| Module Syllabus |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **اسم عضو هيئة التدريس** | **رقم المكتب** | **رقم قاعة المحاضرة** | **الساعات المكتبية** | **البريد الالكتروني** |
| أ.سليمان الشبانات | م 3 الدور6 مكتب 11 | مبني6 الدور1 القاعة 11 | 3-5 (اثنين,اربعاء)3-4(خميس) | salshabanat@ksu.edu.sa |

|  |  |
| --- | --- |
| اسم المقرر: بحوث التسويق | Course title: Marketing Research |
| رقم المقرر ورمزه: 2314 تسر | Course number and code: MARR 2314 |
| المتطلب السابق للمقرر: 1212 تسر | Prerequisite: MARR 1212 |
| لغة تدريس المقرر: العربية | Medium of Instruction: Arabic |
| مستوى المقرر: الثالث | Course Level: 3 |
| الساعات المعتمدة: 3 (2+1) | Credit Hours : 3 (2+1) |

**وصف المقرر : Module Description**

|  |  |
| --- | --- |
| يتناول هذا المقرر استخدام أبحاث التسويق كأداة في اتخاذ القرارات التسويقية. فعلى وجه التحديد، يتناول كيفية جمع المعلومات المستخدمة لصنع قرارات التسويق وتحليلها. وبالتالي، فإن هذا المقرر يناسب كل من المستخدمين المحتملين لنتائج البحوث والباحثين التسويقيين المحتملين. خلال هذا المقرر، سيتم مناقشة مجموعة واسعة من أساليب البحث بما في ذلك المقابلات المتعمقة، ومجموعات التركيز، والدراسات الاستقصائية والنمذجة، وتطبيقها على الخدمات والقطاعات الغير الربحية. وسيتم أيضا مناقشة مصادر البيانات وطرق جمع البيانات. من هنا سيتاح للطلاب الفرصة لتعريف مشكلة الأعمال، ووضع خطة بحثية، وجمع وتحليل البيانات وتقديم النتائج وآثارها من خلال إعداد مشروع. إضافة إلى اكساب الطالب مهارات استخدام برمجية SPSS في تحليل البيانات. | This course concerns the use of marketing research as an aid to making marketing decisions. Accordingly, this course is appropriate for both prospective users of research results and prospective marketing researchers. During the course, a wide range of research methods will be discussed including in-depth interviews, focus groups, surveys and modeling, and their application to the services and non-profit sectors. Data sources and data collection methods will be also discussed. Students will have the opportunity to define a business problem, develop a research plan, collect and analyze data and present findings and their implications as a class project. In addition, student will acquire the skills in using SPSS for data analysis. |

**أهداف المقرر : Module Aims**

|  |  |
| --- | --- |
| يهدف المقرر إلى تزويد الطلاب بخلفية في أساليب البحث، والقضايا المتعلقة بإجراء بحوث التسويق، وتحليل البيانات، وأساليب التقييم المتعلقة بالتسويق. | This course aims to provide students with a background in research methods, issues related to conducting marketing research, data analysis, and methods of evaluation related to marketing. |

**الأهداف التعليمية للمقرر: Student Learning Outcomes:**

**يفترض بالطالب بعد دراسته لهذه المقرر أن يكون قادرا على:**

**Upon satisfactory completion of this course, the student will be able to**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. مناقشة ما هي أبحاث السوق؟ وكيف ولماذا ومتى تكون مفيدة.  2. تحديد مجموعة من أدوات أبحاث السوق، والتصاميم، وجمع البيانات وتحليلها، والنظر في نقاط القوة والضعف فيها، ومناقشة متى سيكون (ولن يكون) من المنطقي استخدام كل منهما.  3. فهم عملية أبحاث السوق وتأثيرها على اتخاذ القرارات الإدارية.  4 - الاعتراف بدور التكنولوجيات الرئيسية في بحوث التسويق.  5. ترجمة مشكلة التسويق إلى مسألة بحثية مجدية.  6. إظهار معرفة عملية بمفاهيم وأساليب بحوث التسويق.  7- تصميم وتنفيذ مشروع بحثي استقصائي أساسي.  8. إظهار كفاءة العمل الجماعي.  9. تطوير الحواس البحثية الأخلاقية.  10. تفسير، ونقل نتائج البحوث إلى الإدارة.  11-إظهار الكفاءة في التحليلات الإحصائية الكمية والنوعية وتفسير نواتجها. | 1. Discuss what market research is and how, why, and when it's useful. 2. Identify a range of market research tools, designs, data collection and analysis, consider their strengths and weaknesses, and discuss when it would (and wouldn’t) make sense to use each. 3. Understand the market research process and its impact on managerial decision-making. 4. Recognize the role of key technologies in marketing research. 5. Translate a marketing problem into a feasible research question. 6. Demonstrate a working knowledge of the concepts and methods of marketing research. 7. Design and execute a basic survey research project. 8. Demonstrate teamwork competency. 9. Develop ethical research senses. 10. Interpret, communicate, and impart research results to management. 11. Demonstrate competency with the quantitative and qualitative statistical analyses and interpret their outputs. |

**الكتاب المقرر والمراجع المساندة: Text book and other requirements;**

بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق, دكتور: محمد عبدالله العوامرة, دار الحامد للنشر والتوزيع,2012.

**المراجع الاخرى :**

1. بحوث التسويق: المنظورات المنهجية والتحليلية، ناجي ديب، دار الميسرة للنشر، الأردن، ،2015.

The practice of Market Research, McGivern, 4th edition, Pearson, 2013

**المقالات العلمية:**

الاطلاع على ما هو حديث من مقالات علمية، وأبحاث منشورة في مجلات محكمة باللغة العربية .

**تقييم أداء الطالب:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الامتحان الأول | خلال الاسبوع السادس | 20% |
| الامتحان الثاني | خلال الاسبوع الثاني عشر | 20% |
| المشاركة | (تقارير, بحث, اختبارات قصيرة) | 20% |
| الامتحان النهائي | يحدد لاحقاً من الكلية | 40% |

**مواضيع الدراسة:**

|  |  |
| --- | --- |
| **الأسبوع** | **الموضوع / الوحدة** |
| 1. | مفهوم وأهمية بحوث التسويق |
| 2. | أنواع و مراحل البحث التسويقي |
| 3. | أنواع و مراحل البحث التسويقي |
| 4. | البحث العلمي واجراءت البحث التسويقي |
| 5. | البيانات الثانوية و البيانات الاولية |
| 6. | البيانات الثانوية و البيانات الاولية |
| 7. | دراسة العينات |
| 8. | دراسة العينات |
| 9. | الاستبيان "الاستقصاء" |
| 10. | الاستبيان "الاستقصاء" |
| 11. | جمع البيانات و تحليلها |
| 12. | جمع البيانات و تحليلها |
| 13. | التحليل الأحصائي |
| 14. | التحليل الأحصائي |
| 15. | التحليل الأحصائي |
| 16. | الاختبار النهائي |

**مع أطيب التمنيات بالنجاح**