

مقرر المادة التعليمية Syllabus: بحوث التسويق

التعرف على المادة التعليمية

الرمز	بحوث التسويق (Recherche Marketing)، (Marketing Research)	مسمى المادة
UEF 2.1	6	الأرصدة
	2	المعاملات
	علوم تجارية	الجدع
	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	الميدان

طريقة التقييم					الحجم الساعي				
اختبار شفهي	التقارير المخبرية	العروض الشفوية	التقييم المستمر	اختبار فصلي	الحجم الساعي السداسي	الحجم الساعي الأسبوعي	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرات
//	//	2	2	2	45 سا	03 سا	//	1 سا 30	1 سا 30

☒ المنهج الرقمي ☒ الموارد عبر الإنترنت ☒ الدرجات المدرسية (خلال العام) في الإنترنت					درجة رقمنة المادة				
☒ تصحيح أوراق الامتحان (يمكن للطالب الاطلاع عليها) ☒ استقبال الطلبة ☒ المرافقة ☒ تقييم الجودة من قبل الأستاذ (الاستبيانات: مرتين في السنة) ☒ التقييم الذاتي من قبل الإدارة (مرة واحدة / 3 سنوات)					جودة التدريس				

مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	عبد العالي غيشي	الرتبة	أستاذ محاضر ب
تحديد موقع المكتب	المكتب رقم 09	البريد الالكتروني	a.ghichi@centre-univ-mila.dz
رقم الهاتف	213660950953	توقيت الدرس ومكانه	المحاضرات بالمدرج، التطبيقات بالقاعات
تحليل الاحتياجات			
تُعزز هذه المادة عملية اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على فهم عميق للعملاء. هدفها الرئيسي هو تعريف الطلبة بالمفاهيم الأولية لبحوث التسويق، من خلال تقديم التعاريف العلمية وشرح الأنظمة المعلوماتية الحديثة و مختلف الأنواع البحثية المستخدمة من قبل الباحثين، وأيضا تبيان أهم الخطوات والمصادر التي يمكن لباحث التسويق أن يستقي منها البيانات والمعلومات.			
الكفاءات المستهدفة			
١- اكتساب فهم واضح لبحوث التسويق ٢- معرفة مكونات أنظمة المعلومات التسويقية ٣- فهم تطبيقات أنظمة دعم القرارات التسويقية ٤- التفريق بين مختلف أنواع بحوث التسويق ٥- اكتساب الفهم الصحيح في تطبيق مختلف أنواع البحوث التسويقية ٦- تعلم الخطوات الصحيحة في انجاز البحث التسويقي ٧- معرفة أهم مصادر البيانات والمعلومات المتعلقة ببحوث التسويق			
الهدف العام للمادة التعليمية			
سيُظهر الطلاب الذين يُكملون هذه المادة قدرتهم على تقييم واستخدام أساليب بحوث التسويق المناسبة. يُطور الطلاب هذه المهارات والمعارف من خلال المناقشات داخل القسم وفي المحاضرات والواجبات والامتحانات والمشاريع الميدانية خلال الفصل الدراسي.			

الكلمات المفتاحية للمادة التعليمية	
تعريف بحوث التسويق، نظم المعلومات التسويقية، أنواع بحوث التسويق، خطوات البحث التسويقي، مصادر المعلومات التسويقية	
محاور المادة التعليمية	
I. مفاهيم عامة حول بحوث التسويق II. نظام المعلومات التسويقية III. أنواع بحوث التسويق IV. خطوات بحوث التسويق V. مصادر معلومات بحوث التسويق	
الهيكل التنظيمي (Structure organisationnel) للمادة التعليمية	
البطاقة المفاهيمية الذهنية	إستعراض الخارطة الذهنية المعرفية الخاصة بمحاور المادة التعليمية
إستعراض موارد مختلفة	صور، جداول، معادلات، مخططات و أشكال، روابط لفيدويوهات توضيحية
نظام الدخول للمادة التعليمية (Le système D'entrée)	
وضوح أهداف الدروس وفق الصياغة العلمية لأفعال تصنيف بلوم	
إستعراض أنشطة للمدخلات القبلية (التغذية الرجعية feed back عبارة عن QUIZ	
إرتباط المكتسبات القبلية بمحتوى المادة التعليمية	الأنشطة التفاعلية للمكتسبات القبلية وعلاقته بالمادة الحالية (اجراء اختبارات القبول les tests d'entrées)
نظام التعلم (Système D'apprentissage	
إستعراض محتوى لإكتساب المعرفة و للتعلم الذاتي و تطبيقها	المعرفة، التعلم الذاتي، الإدراك savoir, auto apprentissage, savoir faire

المعلومات القبلية لاكتساب هذه المادة تتمثل في: مدخل لعلم التسويق، العمل على الحاسوب، استخدام الانترنت ومحركات البحث.		
إستعراض تمرين في كل درس		الإختبارات التقييمية - les postes- tests عبارة عن QUIZ tests
نظام الخروج Système de sortie		
تقييم الكفاءات المستهدفة حسب الأهداف المسطرة		أنشطة تقييمية مختلفة الطرح
أنشطة تدعيمية للطالب في حالة فشله		توجيه الطالب إلى عدة موارد وإجراءات تعليمية لتعويض هذا النقص
إستراتيجية تعزيزية عند نجاح الطالب		توفير مواد تعليمية إضافية للطلبة الذين يحتاجون لتعزيز معارفهم
ببليوغرافيا Bibliographie		
توافر عدد مناسب لقائمة المراجع للمادة التعليمية		
إحترام المنهجية العلمية في توثيق المراجع للمادة التعليمية		
البرنامج التفصيلي للمادة التعليمية		
الاسبوع	الكفاءة المستهدفة	المحاور والمفاهيم المستهدفة
الأسبوع 01	تقديم مفاهيمي كمدخل لمادة التسويق وبحوث التسويق	1. مقدمة مفاهيمي حول التسويق 1. أهم الأفكار 2. بطاقة المادة 3. رهانات الحاضر والمستقبل في المادة 4. طريقة العمل على مادة بحوث التسويق 5. مفاهيم عامة حول بحوث التسويق

2. مقدمة في بحوث التسويق 1. اعادة تعريف بحوث التسويق 2. تصنيف بحوث التسويق 3. أنواع شركات بحوث التسويق 4. الاعداد لمهنة بحوث التسويق	تكوين فكرة أساسية حول مراحل العمل في مجال بحوث السوق	الأسبوع 02
3. نظام المعلومات وإدارة المعرفة 1. البيانات والمعلومات والذكاء يساوي القيمة 2. خصائص البيانات 3. أنواع الأنظمة وأهمية تكنولوجيا المعلومات 4. أهمية الأنترنت في البحوث التسويقية	ربط نظام المعلومات التسويقي بالعملية البحثية	الأسبوع 03
4. نظام دعم القرار التسويقي 1. تعريف 2. أهمية 3. الهيكل 4. التطبيقات 5. الفئات الرئيسية للبيانات	نظام دعم القرار التسويقي	الأسبوع 04
5. التصميم البحثي 1. تعريف التصنيف البحثي وتصنيفاته 2. البحث الاستكشافي 3. مفهومه 4. شروطه 5. تطبيقاته	التحكم في أهم أنواع المناهج البحثية في بحوث التسويق	الأسبوع 05

6. التصميم البحثي تابع 1. البحث الوصفي 2. مفهومه 3. شروطه 4. تطبيقاته	التحكم في أهم أنواع المناهج البحثية في بحوث التسويق	الأسبوع 06
7. التصميم البحثي تابع 1. البحث السببي 2. مفهومه 3. شروطه 4. تطبيقاته	التحكم في أهم أنواع المناهج البحثية في بحوث التسويق	الأسبوع 07
8. التصميم البحثي تابع (التجارب) 1. التجريب 2. تطبيقات: الاختبار التسويقي	التحكم في أهم أنواع المناهج البحثية في بحوث التسويق	الأسبوع 08
9. مراحل انجاز بحث تسويقي 1. تعدد المراحل 2. المنهجية العلمية في البحث التسويقي	خطوات البحث التسويقي	الأسبوع 09
10. مراحل انجاز بحث تسويقي تابع 1. المراحل الستة في بحوث التسويق	خطوات البحث التسويقي	الأسبوع 10

11. مصادر المعلومات 1. المصادر الداخلية 2. المصادر الخارجية	مصادر معلومات بحوث التسويق	الأسبوع 11
12. مصادر المعلومات 1. المصادر العالمية 2. التكنولوجيا والمعلومات	مصادر معلومات بحوث التسويق	الأسبوع 12
الاختبار النهائي في مادة بحوث التسويق (اختبار كتابي)		الأسبوع 13
الكفاءات المتخصصة والإضافية للمادة التعليمية		
القدرة على العمل على الأنترنت وقواعد البيانات والبحث عبر محركات البحث		
Bloom's Taxonomy للمادة التعليمية		

- **التذكر (Remembering)** يستطيع الطالب تعريف المفاهيم الأساسية مثل الأصول، الخصوم، حقوق الملكية، والإيرادات.
- **الفهم (Understanding)** يفسر الطالب الفرق بين المحاسبة المالية والمحاسبة الإدارية، ويفهم كيفية تأثير المعاملات المالية على القوائم المالية.
- **التطبيق (Applying)** يقوم الطالب بإعداد قيود اليومية وتحليل العمليات المالية لمؤسسة معينة وفقاً لمبادئ المحاسبة.
- **التحليل (Analyzing)** يحدد الطالب الأخطاء المحاسبية في ميزان المراجعة، ويحلل تأثيرها على القوائم المالية.
- **التقييم (Evaluating)** يقيم الطالب الوضع المالي للشركة من خلال تحليل النسب المالية واتخاذ قرارات استثمارية بناءً على البيانات المحاسبية.
- **الإبداع (Creating)** يصمم الطالب نظاماً محاسبياً مبسطاً لشركة صغيرة أو يقترح حلولاً مبتكرة لتحسين عملية إعداد التقارير المالية.

كيفية تقييم التعلم للمادة التعليمية

تقييم كتابي آخر السداسي ويتضمن <u>أسئلة التحليل والفهم و</u> <u>الاستنباط والقياس والعلامة</u> <u>تكون بنسبة 60 % من المعدل</u> <u>العام</u>	المحاضرة
40 % تكون علامة الاعمال الموجهة و المقسمة بين <u>المراقبة المستمرة، أعمال</u> <u>يكلف بها الطالب ،استجواب...إلخ</u>	الأعمال الموجهة

لاستيعاب الطالب كل المفاهيم التي يتم التطرق لها أثناء المحاضرة والقدرة على القيام بكل نشاطات التعلم ضرورة الحضور وتدوين كل المعلومات وأخذ رؤوس أقلام لكل ما تم مناقشته في الحضوري، بالإضافة إلى المشاركة في المناقشات وطرح أسئلة في المحاضرة او في حصة الأعمال الموجهة الخاص بالمقياس لإثراء المكتسبات و المعلومات وفي حصة حصة الأعمال الموجهة أيضا يتم التحقق من القدرة على توظيف كل المعلومات المكتسبة من البحوث المعروضة من طرف الطلبة، ليتم التفاعل فيما بينهم بطرح الأسئلة على كل مفهوم تطرق له في البحث،، مع أخذ بعين الاعتبار نقطة المشاركة لإتخاذها كمعيار جزئي لمنح العلامة	أنشطة التعليم والتعلم
المقاربة البيداغوجية	
الكفاءة في تخزين المعلومات، تدعم بتمارين وأسئلة للفهم واستيعاب المعلومات ثم ينتقل الطالب إلى الخبرة المكتسبة عن طريق تطبيق المعارف والمفاهيم المرتبطة بالمادة التعليمية بعدها يتم الوصول إلى كفاءة توظيف المعرفة بتطبيق المفاهيم المكتسبة في معرفة جوانب المادة التعليمية	المعرفة، الخبرة المكتسبة، توظيف المعارف
سيرورة عمل المادة التعليمية	

خلال تقديم المادة التعليمية في المحاضرة:

- يتم التعرف واكتساب المعارف والمفاهيم اللازمة لتوظيفها في الأعمال الموجهة
- يتم مناقشة كل المشاكل التي يطرحها الطلبة في حصة الأعمال الموجهة
- يتم التفاعل فيما بين الطلبة، بطرح الأسئلة والإجابة عليها والمناقشة المفتوحة في شكل فرق لتعزيز العمل التشاركي.

المراجع الأساسية للمادة التعليمية

- McDaniel, Carl, Roger Gates and Subramanian Sivaramakrishnan. "Marketing Research Essentials, 2nd Canadian ed." John Wiley and Sons, 2014
- McDaniel & Gates (2020). Marketing Research, 12th Edition. Hoboken, NJ: Wiley.
- Chakrapani, C., K. Deal and J. Levitin. *Practical Marketing Research: A Guidebook for Marketing Insights*, Standard Research Systems, 2020.
- Brown, Tom J., Tracy A. Suter, and Gilbert A. Jr. Churchill, Basic Marketing Research, 8th Edition,
- Feinberg F., T. Kinnear, and J. Taylor, Modern Marketing Research: Concepts, Methods and Cases, Thomson Corporation.
- بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، ناجي المعلا، دار وائل للنشر 2006