

# تحقیقات بازاریابی

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ  
دکتر منیجه بحرینی زاده

تهران

۱۳۸۹



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)  
مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی

سرشناسه: دهدشتی شاهرخ، زهره، ۱۳۳۳-

عنوان و نام پدیدآور: تحقیقات بازاریابی / زهره دهدشتی شاهرخ، منیجه بحرینی زاده.  
مشخصات نشر: تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۹.

مشخصات ظاهری: دوازده، ۳۷۶ ص.: مصورا، جدول، نمودار.

فروست: «سمت»؛ ۱۴۱۸. مدیریت؛ ۱۰۳.

شابک: ۵۴۸-۰-۹۷۸-۹۶۴-۵۳۰ ۴۸۵۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فبا

یادداشت: پشت جلد به انگلیسی: Zohreh Dehdashti Shahrokh, Manijeh Bahreynizadeh.  
Marketing Research.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۳۷۵-۳۷۴.

موضوع: بازاریابشناسی.

شناسه افزوده: بحرینی زاده، منیجه، ۱۳۵۱-

شناسه افزوده: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.

رده بندی کنگره: ۱۳۸۹ ۳۰۶/۸۵۰۹۵۵ HF۵۴۱۵/۲/د ۹

رده بندی دیویی: ۳۰۶/۸۵۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۲۲۴۸۵۰۸

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)  
مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی



تحقیقات بازاریابی

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ و دکتر منیجه بحرینی زاده

چاپ اول: زمستان ۱۳۸۹

تعداد: ۱۰۰۰

حروفچینی و لیتوگرافی: «سمت»

چاپ: یاران (قم)، صحافی: زرین (قم)

قیمت: ۴۸۵۰۰ ریال. در این نوبت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشندگان و عوامل توزیع مجاز به تغییر آن نیستند.

نشانی ساختمان مرکزی: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، غرب پل بادگار امام (ره)،

روبه روی پمپ گاز، کد پستی ۱۴۶۳۶، تلفن ۴۴۲۴۶۲۵۰-۲

www.samt.ac.ir

info@samt.ac.ir

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر یا مؤلف، نشر یا بخش یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

## سخن «سمت»

یکی از اهداف مهم انقلاب فرهنگی، ایجاد دگرگونی اساسی در دروس علوم انسانی دانشگاهها بوده است و این امر، مستلزم بازنگری منابع درسی موجود و تدوین منابع مبنایی و علمی معتبر و مستند با در نظر گرفتن دیدگاه اسلامی در مبنایی و مسائل این علوم است.

ستاد انقلاب فرهنگی در این زمینه گامهایی برداشته بود، اما اهمیت موضوع اقتضا می کرد که سازمانی مخصوص این کار تأسیس شود و شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۶۳/۱۲/۷ تأسیس «سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها» را که به اختصار «سمت» نامیده می شود، تصویب کرد.

بنابراین، هدف سازمان این است که با استمداد از عنایت خداوند و همت و همکاری دانشمندان و استادان متعهد و دلسور، به مطالعات و تحقیقات لازم پردازد و در هر کدام از رشته های علوم انسانی به تألیف و ترجمه منابع درسی اصلی، فرعی و جنبی اقدام کند.

دشواری چنین کاری بر دانشمندان و صاحب نظران پوشیده نیست و به همین جهت مرحله کمال مطلوب آن، باید به تدریج و پس از انتقادهای و یادآوریهای پیاپی ارباب نظر به دست آید و انتظار دارد که این بزرگواران از این همکاری دریغ نورزند. کتاب حاضر برای دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی به عنوان منبع اصلی درس «تحقیقات بازاریابی» به ارزش ۲ واحد تدوین شده است. امید است که علاوه بر جامعه دانشگاهی، سایر علاقه مندان نیز از آن بهره مند شوند. از استادان و صاحب نظران ارجمند تقاضا می شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این سازمان را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران یاری دهند.

## فهرست مطالب

| صفحه | عنوان                                                            |
|------|------------------------------------------------------------------|
| ۱    | پیشگفتار                                                         |
|      | بخش اول: مقدمه و مراحل اولیه تحقیقات بازاریابی                   |
| ۵    | فصل اول: مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی و فرایندهای آن            |
| ۵    | دیدگاه کلی                                                       |
| ۵    | تعریف تحقیقات بازاریابی                                          |
| ۸    | انواع تحقیقات بازار                                              |
| ۸    | اهمیت تحقیقات بازاریابی                                          |
| ۱۱   | مفهوم بازاریابی و اهمیت تحقیقات در تصمیم‌گیریهای بازاریابی       |
| ۱۳   | تکنولوژی و نقش تحقیقات بازاریابی در سیستم اطلاعات بازاریابی و... |
| ۱۵   | اهمیت تحقیقات بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک                 |
| ۲۰   | نقش مبتکرانه تحقیقات بازاریابی                                   |
| ۲۰   | تحقیقات کاربردی در مقابل تحقیقات بنیادی                          |
| ۲۱   | ماهیت تحقیقات کاربردی                                            |
| ۲۲   | ضرورت انجام دادن تحقیقات بازاریابی                               |
| ۲۵   | تأثیر اینترنت بر تحقیقات بازاریابی                               |
| ۲۷   | صنعت تحقیقات بازاریابی                                           |
| ۳۱   | اخلاق در تحقیقات بازاریابی                                       |
| ۳۱   | ۱. رعایت نکردن اصول اخلاقی از سوی شرکتهای تحقیقات بازاریابی      |
| ۳۴   | ۲. رعایت نکردن اصول اخلاقی از سوی مشتریان                        |

|    |                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------|
| ۳۶ | ۳. رعایت نکردن اصول اخلاقی از جانب شرکتهای خدمات میدانی          |
| ۳۸ | فرایند تحقیق بازاریابی                                           |
| ۴۱ | فصل دوم: تعریف مسئله تحقیقات بازاریابی و توسعه یک رویکرد         |
| ۴۱ | اهمیت تعریف صحیح مسئله                                           |
| ۴۱ | شناخت مشکل یا فرصت                                               |
| ۴۲ | فرایند تعریف مسئله و توسعه یک رویکرد                             |
| ۴۴ | وظایف محقق قبل از تعریف مسئله                                    |
| ۴۹ | بررسی زمینه محیطی مسئله                                          |
| ۵۱ | تعریف مسئله از دیدگاه تصمیم‌گیری مدیریت و تحقیق بازاریابی        |
| ۵۳ | تعریف مسئله تحقیق بازاریابی                                      |
| ۵۴ | ایجاد راهبرد تحقیق                                               |
|    | بخش دوم: انواع طرحهای تحقیق                                      |
| ۵۹ | فصل سوم: طرح تحقیق                                               |
| ۵۹ | طرح تحقیق چیست                                                   |
| ۶۱ | طرح اکتشافی                                                      |
| ۶۴ | طرح استنتاجی                                                     |
| ۶۹ | مقایسه میان تحقیق اکتشافی، توصیفی و علی                          |
| ۷۱ | وظایف محقق در فرموله کردن طرح تحقیق                              |
| ۷۲ | بودجه‌بندی و برنامه‌ریزی زمانی پروژه                             |
| ۷۲ | پیشنهاد تحقیقات بازاریابی                                        |
| ۷۵ | فصل چهارم: تحقیق اکتشافی - تحلیل داده‌های ثانویه و داده‌های صنفی |
| ۷۶ | منابع اطلاعات: اولیه و ثانویه                                    |
| ۷۷ | اهمیت و نقش داده‌های ثانویه                                      |

|     |                                               |
|-----|-----------------------------------------------|
| ۷۹  | معیارهای ارزیابی داده‌های ثانویه              |
| ۸۰  | منابع داده‌های ثانویه                         |
| ۸۱  | منابع ثانویه داخلی                            |
| ۸۶  | داده‌های ثانویه خارج از سازمان                |
| ۸۸  | دسته‌بندی خدمات صنفی                          |
| ۹۴  | داده‌های ثانویه صنفی سازمانها                 |
| ۹۵  | خدمات صنعتی                                   |
| ۹۷  | فصل پنجم: طرح اکتشافی - تحقیق کیفی            |
| ۹۷  | داده‌های اولیه: تحقیق کیفی در مقابل تحقیق کمی |
| ۱۰۱ | روشهای تحقیق کیفی                             |
| ۱۰۲ | پیمایش تجربه‌ای                               |
| ۱۰۲ | مصاحبه‌های پیش‌نویس                           |
| ۱۰۳ | روشهای مصاحبه اکتشافی (فراقلمی)               |
| ۱۰۵ | مصاحبه‌های عمیق                               |
| ۱۰۸ | مصاحبه از طریق گروههای کانون                  |
| ۱۱۶ | فصل ششم: طرح تحقیق توصیفی: پیمایش و مشاهده    |
| ۱۱۷ | تحقیق پیمایشی                                 |
| ۱۱۸ | مزایا و معایب تحقیق پیمایشی                   |
| ۱۱۹ | انواع شیوه‌های پیمایش                         |
| ۱۲۶ | خطاهای روش پیمایشی                            |
| ۱۲۹ | روشهای افزایش نرخ برگشت پاسخ                  |
| ۱۳۰ | مشاهده                                        |
| ۱۳۱ | شرایط مناسب برای استفاده از روشهای مشاهده     |
| ۱۳۲ | ویژگی روشهای مشاهده                           |

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| ۱۳۴ | انتخاب شیوه مناسب برای مشاهده          |
| ۱۳۵ | مزایا و محدودیتهای روش مشاهده          |
| ۱۳۶ | مقایسه روش پیمایش و مشاهده             |
| ۱۳۷ | فصل هفتم: طرح تحقیق علی و روش آزمایش   |
| ۱۳۸ | شرایط علّیت                            |
| ۱۳۹ | ماهیت آزمایش                           |
| ۱۴۰ | طرح آزمایش                             |
| ۱۴۱ | نقش نظریه در طرح آزمایشی               |
| ۱۴۱ | اعتبار در تحقیقات آزمایشی              |
| ۱۴۵ | انواع مختلف طرحهای آزمایشی             |
| ۱۵۲ | انتخاب طرح آزمایشی                     |
| ۱۵۷ | محدودیتهای آزمایش در تحقیقات بازاریابی |
|     | بخش سوم: اندازه گیری و مقیاس سازی      |
| ۱۶۱ | فصل هشتم: اندازه گیری و مقیاس سازی     |
| ۱۶۱ | ماهیت اندازه گیری                      |
| ۱۶۲ | مقیاس سازی                             |
| ۱۶۹ | انواع روشهای مقیاس سازی                |
| ۱۸۳ | ایجاد و تعریف سازه                     |
| ۱۸۵ | ارزیابی مقیاس                          |
| ۱۸۶ | پایایی مقیاس                           |
| ۱۸۸ | اعتبار مقیاس                           |
| ۱۹۱ | معرفی برخی مقیاسهای نگرشی              |
| ۱۹۴ | مقیاس نیت رفتاری                       |

| صفحه | عنوان                                                                   |
|------|-------------------------------------------------------------------------|
| ۱۹۶  | فصل نهم: طراحی پرسش‌نامه                                                |
| ۱۹۶  | اهمیت پرسش‌نامه                                                         |
| ۱۹۷  | تعریف پرسش‌نامه                                                         |
| ۱۹۷  | فرایند طراحی پرسش‌نامه                                                  |
| ۲۱۳  | فصل دهم: نمونه‌گیری                                                     |
| ۲۱۳  | نمونه‌گیری یا سرشماری                                                   |
| ۲۱۵  | فرایند طراحی نمونه‌گیری                                                 |
| ۲۱۶  | ۱. تعریف جامعه                                                          |
| ۲۱۷  | ۲. تعریف چهارچوب نمونه‌گیری                                             |
| ۲۱۸  | ۳. انتخاب روش نمونه‌گیری                                                |
| ۲۲۸  | ۴. تعیین اندازه نمونه                                                   |
|      | بخش چهارم: آماده‌سازی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه گزارش نهایی        |
| ۲۴۱  | فصل یازدهم: آماده‌سازی و راهبرد تجزیه و تحلیل داده‌ها                   |
| ۲۴۲  | فرایند آماده‌سازی داده‌ها                                               |
| ۲۴۳  | بررسی پرسش‌نامه‌ها                                                      |
| ۲۴۳  | ویرایش داده‌ها                                                          |
| ۲۴۵  | کدگذاری                                                                 |
| ۲۵۰  | نسخه‌برداری                                                             |
| ۲۵۰  | کنترل داده‌ها                                                           |
| ۲۵۲  | شاخص‌سازی و کدگذاری مجدد متغیر                                          |
| ۲۵۳  | انتخاب راهبرد تحلیل داده                                                |
| ۲۵۸  | فصل دوازدهم: تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و ایجاد جداول توافقی |
| ۲۵۸  | توزیع فراوانی                                                           |

|     |                                                              |
|-----|--------------------------------------------------------------|
| ۲۶۳ | آماره‌های مربوط به توزیع فراوانی                             |
| ۲۶۶ | آزمون فرضیه                                                  |
| ۲۷۲ | جداول توافقی                                                 |
| ۲۷۵ | دستورهای کلی مربوط به جداول توافقی                           |
| ۲۸۱ | دستورالعمل استفاده از SPSS                                   |
| ۲۸۳ | فصل سیزدهم: آزمون فرضیه‌های مربوط به اختلاف یا تفاوت         |
| ۲۸۴ | توزیع $t$                                                    |
| ۲۸۶ | انجام آزمون تفاوت در یک نمونه                                |
| ۲۸۸ | آزمون تفاوت در متغیرها در حالت دو نمونه مستقل                |
| ۲۹۷ | آزمون تفاوت میان میانگینهای دو جامعه در نمونه‌های زوجی       |
| ۳۰۰ | آزمون فرضیه‌های مربوط به تفاوت برای حالت‌های بیش از دو نمونه |
| ۳۰۸ | فصل چهاردهم: تحلیل داده‌ها: همبستگی و رگرسیون                |
| ۳۰۹ | مفهوم همبستگی گشتاوری پیرسون                                 |
| ۳۱۶ | تجزیه و تحلیل رگرسیون                                        |
| ۳۱۷ | رگرسیون ساده                                                 |
| ۳۲۸ | رگرسیون چند متغیره                                           |
| ۳۳۵ | فصل پانزدهم: تهیه و ارائه گزارش تحقیق                        |
| ۳۳۵ | اهمیت نوشتن گزارش و ارائه آن                                 |
| ۳۳۶ | فرایند نوشتن و ارائه گزارش                                   |
| ۳۳۷ | تهیه گزارش تحقیق                                             |
| ۳۴۲ | گزارش‌نویسی                                                  |
| ۳۴۲ | راهنمایهایی برای تهیه جداول                                  |

۳۴۳

راهنمای تهیه نمودارها

۳۴۶

ارائه شفاهی گزارش

۳۴۷

پیگیری تحقیق

۳۴۸

ارزیابی پروژه تحقیق

۳۵۰

پیوستها

۳۷۴

منابع و مآخذ

www.ketab.ir

## پیشگفتار

هدف مؤلفان نوشتن کتابی در زمینه تحقیقات بازاریابی است که جامع بوده و جنبه کاربردی داشته باشد. کتاب برای استفاده در سطوح کارشناسی ارشد و دکتری با استفاده از پنج کتاب مطرح در این زمینه ترجمه و تألیف شده است.

مطالب مختلف به زبانی ساده توضیح داده شده‌اند تا درک مطلب برای دانشجویان سطوح مختلف راحت باشد و در این راستا از جدولها، شکلها و مثالهای ایرانی و خارجی برای توصیف مفاهیم اصلی استفاده شده است. این کتاب نه تنها برای استفاده در کلاسهای تحقیقات بازاریابی مناسب است، بلکه می‌تواند در دوره‌های تحلیل داده‌های بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گیرد. به‌طور خلاصه، دانشجویان مهارتها و ادراکی را از ابزارهای تحقیق کسب خواهند کرد که در محیط متغیر بازاریابی، سایر دوره‌ها و زندگی شخصی آنها کاربرد دارد. تغییرات سریع در دنیای کسب و کار موقعیتهای جدیدی را ایجاد می‌کند که مستلزم ارائه راه‌حلهای خلاق و مهارتهای بهتر در کسب و استفاده از اطلاعات است.

در فصلهای مختلف کتاب موضوعات مربوط به اینترنت ارائه شده است. مبالغه‌آمیز نیست اگر بگوییم اینترنت دنیای تحقیقات بازاریابی را دگرگون ساخته است. اینترنت علاوه بر عرضه شیوه‌ای نو در انجام دادن تحقیقات، سرعت، جریان و استفاده از اطلاعات را دگرگون ساخته است.

در این کتاب سعی شده است که موارد عملی متعددی ارائه گردد تا مورد بحث و تحلیل قرار گیرد.

کتاب حاضر براساس تحقیقات بازاریابی شش مرحله‌ای سازماندهی شده است.

بخش اول شامل مقدمه‌ای در مورد تحقیقات بازاریابی است که اولین و مهم‌ترین مرحله آن تعریف مسئله یا مشکل و دومین مرحله فرایند تحقیقات بازاریابی از قبیل ماهیت و قلمرو آن جهت توسعه رویکردی نسبت به مشکل یا مسئله را دربر می‌گیرد.

بخش دوم، طرحهای تحقیقاتی را که سومین مرحله تحقیقات بازاریابی است تحت پوشش قرار می‌دهد و انواع مختلف طرحهای تحقیقاتی مانند اکتشافی، توصیفی و علی شرح داده می‌شود.

بخش سوم بحث عملی و مدیریتی را در مورد کار میدانی دربر می‌گیرد. در فصلهای مختلف این بخش انواع اطلاعات به دست آمده در تحقیقات بازاریابی و نیز مقیاسهای مناسب برای کسب چنین اطلاعاتی توضیح داده می‌شود. راهنمای طراحی پرسش‌نامه، رویه‌ها، تکنیکها و ملاحظات آماری در نمونه‌گیری توصیف و به این ترتیب چهارمین مرحله در فرایند تحقیقات بازاریابی تشریح می‌شود.

بخش چهارم به آماده‌سازی و تجزیه و تحلیل داده‌ها اختصاص یافته است. این بخش شامل مفاهیم مربوط به آماده‌سازی داده‌ها و شیوه‌های تجزیه و تحلیل آماری آنهاست که مراحل پنجم و ششم از فرایند تحقیقات بازاریابی را دربر می‌گیرد. به‌طور کلی کتاب در پانزده فصل تدوین شده است.

دکتر زهره دهنی شاهرخ

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر منیجه بحرینی‌زاده

عضو هیئت علمی دانشگاه خلیج فارس بوشهر