

تکنیک‌های تحلیلی در تحقیقات بازاریابی

رقیه نوراله اوغلی

کارشناس ارشد آمار

سید سعید میر واحدی

کارشناس ارشد بازاریابی

با پیشگفتار

دکتر احمد روستا



آییز

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور: تکنیک‌های تحلیلی در تحقیقات بازاریابی / سعید میرواحدی، رقیه نوراله‌اوغلی؛ با پیشگفتار احمد روستا.
مشخصات نشر: تهران: آبیژ، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری: ۱۲۰ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک: 978-964-970-246-9

وضعیت فهرست‌نویسی: فبا
موضوع: بازاریابی
شناسه افزوده: نوراله‌اوغلی، رقیه، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مقدمه‌نویس
رده‌بندی کنگره: ۱۳۸۹ م/۹۸۵ HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی: ۲۱۱۴۳۵۸



آبیژ

- کتاب
- تألیف: سیدسعید میرواحدی - رقیه نوراله‌اوغلی
- ناشر: آبیژ
- قطع: وزیری
- نوبت: اول
- تاریخ: بهار ۱۳۹۰
- تیراژ: ۱۵۰۰
- صفحات: ۱۲۰
- شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۰-۲۴۶-۹
- قیمت: ۷۰۰۰ تومان

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۲۸ است. هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مراکز پخش

کتابپایان: تهران، میدان انقلاب، ابتدای خیابان آزادی، خیابان دکتر قریب، بعد از فرصت شیرازی، پلاک ۷، تلفن: ۱۸ - ۶۶۵۶۶۵۰۹
نوپردازان: تهران، خیابان لبافی‌نژاد، بین اوردیبهشت و فروردین، پلاک ۲۳۸، تلفن: ۶۶۴۱۴۵۱۵ - ۶۶۴۱۱۱۷۳ - ۶۶۴۹۴۴۰۹

پیشگفتار دکتر احمد روستا	هفت
مقدمه مؤلفان	نه
فصل اول. تکنیک‌های نگاشت ادراکی	۱
نگاشت‌های ادراکی در تحلیل داده‌های تحقیقات بازاریابی	۲
انواع نگاشت ادراکی	۳
مدل CA؛ تحلیل تناظر ساده	۱۲
منطق روش‌های نگاشت ادراکی	۱۷
مدل MCA؛ مدلی برای بخش‌بندی بازار	۲۲
مدل MDPREF؛ مدل نمایش ترجیحات مشتریان	۳۰
شناخت نیاز بازار	۳۹
مدل PREFMAP؛ مدل مقایسه ویژگی محصولات مختلف	۴۱
موضع‌یابی محصولات	۵۵
فصل دوم. تکنیک‌های محاسباتی	۶۳
تکنیک‌های محاسباتی	۶۴
طرح آزمایش تحقیقات بازاریابی	۶۴
تحلیل همپیوند، ابزار انتخاب بهترین روش فروش	۶۵
پیش‌بینی احتمالات، تکنیک بررسی احتمال خرید	۷۶
فصل سوم. تکنیک‌های قیمت‌گذاری	۸۱
مدل‌های تعیین قیمت کالا و خدمات در تحقیقات بازاریابی	۸۲
قیمت یکی از اهداف تحقیق بازار	۸۲

۸۵.....	روش‌های دریافت اطلاعات قیمت از مشتریان
۸۶.....	روش قیمت‌گذاری بر اساس مدل ون وستندورپ
۹۳.....	نکات کاربردی
۹۴.....	محاسبه اندازه‌ی بازار بر اساس روش وستندورپ
۹۷.....	نکات کاربردی
۹۹.....	تست مفهومی
۱۰۲.....	نکته‌ی کاربردی
۱۰۲.....	روش تحلیل همبوند
۱۰۴.....	انتخاب گسسته
۱۰۵.....	نتیجه‌گیری
۱۰۶.....	منابع
۱۰۷.....	نمایه

بازارشناسی، یکی از مهمترین ارکان بازاریابی نوین و پیش نیاز هرگونه استراتژی، برنامه، اقدام و اجرای امور بازاریابی است. شناخت نظام بازار که شامل شناخت جایگاه خود و رقبا در بازار، انتظارات و نظرات مشتریان و ذی‌نفعان و تغییر و تحولات در صنعت، بازار و محیط‌هاست، زمانی امکان‌پذیر و مفید است که مبتنی بر تکنیک‌ها، روش‌ها و ابزارهای نوین تحقیقات بازاریابی باشد. بازاریابی در ایران در حال گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی علمی است و آگاهی و احاطه بر دانش و تکنیک‌های جدید و تخصصی لازمه بازاریابی آینده است. یکی از حوزه‌های تخصصی بازاریابی، شیوه‌های نوین تحقیقات بازاریابی و به‌ویژه گرایش به شیوه‌های کمی است که در گذشته کمتر به آن توجه شده است.

کتاب "تکنیک‌های تحلیلی در تحقیقات بازاریابی" که توسط آقای میرواحدی و خانم نوراله‌اوغلی تألیف شده است درجه تازه‌ای به روی پژوهشگران، دانشجویان و علاقمندان تحقیقات بازاریابی می‌گشاید. تحقیقات بازاریابی بر پایه مدل‌ها و روش‌های کمی می‌تواند مکمل شیوه‌های کیفی باشد و باعث شود تا دستاوردها و نتایج بهتر و مفیدتری در حوزه تحقیقات بازاریابی فراهم شود و مددکار مدیران در بازاریابی و بازاریابی باشد. این کتاب در سه فصل تنظیم گردیده که هر فصل مکمل فصول قبلی است و مطالعه آنها می‌تواند تحولی در نظام بازار شناسی به وجود آورد.

با تقدیر و تشکر از آقای میرواحدی و خانم نوراله‌اوغلی برای انتشار این کتاب، امیدوارم در آینده شاهد آثار متنوع و بیشتری از ایشان باشیم.

ارزش هر کتاب در ارزش آفرینی آن در حوزه دانش و پژوهش است، لذا استفاده از این کتاب توسط اساتید، اندیشمندان و پژوهشگران کشور در حوزه بازاریابی می‌تواند بر ارزشمند بودن این کتاب بیفزاید.

دکتر احمد روستا

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

فراگیر شدن دانش بازاریابی در سال‌های اخیر در ایران بر هیچ کس پوشیده نیست. برگزاری سمینارهای متعدد در حوزه‌های مختلف بازاریابی و فروش و ازدیاد دوره‌های آموزشی بازاریابی و فروش در قالب‌های مختلف، از جمله نشانه‌های این توسعه در ایران است. توجه به توسعه کیفی در کنار توسعه کمی از جمله مهمترین دغدغه‌های فعالان در این بخش است. تبدیل کردن این توسعه‌ی کمی به توسعه‌ی کیفی کاری بس دشوار است که لزوم توجه به مبانی دانش بازاریابی، کاربردی نمودن این دانش و تلفیق آن با سایر علوم را ضروری می‌سازد. آشنایی مدیران، کارشناسان و دانشجویان با تئوری‌ها و مفاهیم بازاریابی اگرچه گامی مثبت در تزریق این دانش در کسب و کارهای کشورمان خواهد بود اما عدم توجه به کاربردهای این علوم در حوزه‌های مختلف می‌تواند زیان‌های جبران ناپذیری در پی داشته باشد.

تحقیقات بازاریابی از جمله علمی است که در سال‌های اخیر همواره مورد توجه کسب و کارها بوده است. اهمیت این دانش در تصمیم‌سازی برای مدیران سازمان‌ها به اندازه‌ی کافی ضرورت آن را مشخص خواهد ساخت. تحقیقات بازاریابی با کندوکاو در مورد علت‌ها و معلول‌ها، مدیران سازمان‌ها را در تصمیم‌گیری‌های مناسب در جهت اهداف سازمان یاری می‌رساند. گسترش و نفوذ این دانش نیز همواره با فراز و فرودهایی همراه بوده است. تحقیقات بازاریابی علاوه بر پاسخ به سؤالات سازمان‌ها باید قادر باشد با پیش‌بینی صحیح متغیرهای مورد نظر سازمان، یاریگر مدیران ارشد سازمان‌ها باشد. متأسفانه عدم توجه کافی به این حوزه به دلایل مختلفی نظیر عدم وجود متخصصین حرفه‌ای، عدم وجود بودجه‌های پژوهشی دانشگاهی، عدم توجه سازمان‌ها به روش‌های تحقیق بازار و سایر دلایل بزرگ و کوچک و همچنین عدم ایجاد تلفیق مناسب میان متخصصین آمار، ریاضی و اقتصاد با محققان بازاریابی، باعث محجور ماندن این دانش شده و آنچنان که باید به پیشرفت مورد انتظار نرسیده است.

بازاریابی نیز همچون بسیاری از رشته‌های تخصصی، تبدیل به دانشی میان رشته‌ای گشته است. روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، آمار و ریاضی از جمله علمی است که جای خود را در

بازاریابی به‌خوبی گشوده است، اما عدم توجه کافی به این علوم میان رشته‌ای گاهی اوقات از تأثیر مورد انتظار بازاریابی در سازمان‌ها می‌کاهد. امروزه تحقیقات بازاریابی نیز مانند خود بازاریابی با تلفیقی از دانش‌های مختلف به‌خصوص ریاضیات، آمار و اقتصاد می‌تواند به یک سازمان و مدیران آن خدمات بسیار ارزنده‌ای ارائه نماید.

این کتاب با توجه به چنین کمبودی در فضای کسب و کار ایران و با هدف گسترش دانش تحقیقات بازاریابی گردآوری، تالیف شده است. هدف این کتاب بیان اصول تحقیقات بازاریابی نیست - که علاقمندان به این حوزه می‌توانند با مراجعه به کتب مختص آن از نظر اصول تحقیقات بازاریابی نکات لازم را فراگیرند - بلکه هدف، ارائه مدل‌های جدیدی است که قادر باشد تحلیل‌های مناسبی را در حوزه‌های مختلف تحقیق بازار به‌سادگی و روشنی بیان نماید.

شیوه نگارش کتاب، بیان روش‌ها، کاربردها، ارائه‌ی مثال‌های مرتبط و حل مدل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای معرفی شده است. رعایت اختصار در بیان و توجه به کاربردها و تحلیل‌ها از اصول نوشتاری این کتاب است. همچنین فراتر رفتن از تحلیل‌های توصیفی و تکراری این حوزه نیز از جمله دغدغه‌های نویسندگان این کتاب بوده است.

این کتاب در سه فصل، حدود ده روش تحلیلی و کاربردی در تحقیقات بازاریابی را مورد بررسی قرار داده است که امید است در آینده‌ای نزدیک و در قالب جلد دوم تعداد تکنیک‌های بیشتری به خوانندگان محترم معرفی گردند. این کتاب برای مدیران ارشد بازاریابی سازمان‌ها و مدیران و کارشناسان واحدهای بازاریابی و فروش شرکت‌ها به‌ویژه واحدهای تحقیقات بازار، همکاران محترم در شرکت‌های مشاوره مدیریت و نیز دانشجویان علاقمند به حوزه‌ی تحقیقات کاربردی بازاریابی منبعی مناسب برای استفاده خواهد بود.

کتاب حاضر، حاصل چند سال تجربه‌ی نویسندگان در حوزه‌ی تحقیقات بازاریابی است و قطعاً خالی از اشکال نیست، لذا از عزیزان خواننده درخواست می‌گردد با ارائه‌ی راهنمایی‌ها و پیشنهادات خود ما را در تصحیح اشکالات و اشتباهات سهوی این مجموعه یاری رسانند.

در پایان بر خود لازم می‌دانیم از کلیه‌ی عزیزانی که ما را در ارائه‌ی این مجموعه یاری رساندند تشکر و قدردانی ویژه نماییم. از خانواده‌های خود که با پشتیبانی‌های بی‌دریغشان ما را یاری نمودند سپاسگزاریم. از دوستان و همکاران سابق خود در مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی استراتژیک سایپا و شرکت مشتری‌مدار، قدردانی ویژه‌ای داریم که بخشی از تجربیات این کتاب حاصل کار با این عزیزان است. از مدیریت محترم انتشارات آبیژن، دکتر شاپور گهواره که با وسعت نظر زحمت چاپ این اثر را برعهده گرفتند و نیز سایر همکاران آن مجموعه تشکر و قدردانی می‌نماییم.

مقدمه مؤلفان ■ یازده

همچنین از دکتر محرم آقازاده و دوست عزیزمان آقای بهروز احمدزاده و سرکار خانم تهرانی تشکر ویژه‌ای می‌نماییم.

همچنین، از استاد بزرگ بازاریابی ایران، دکتر احمد روستا، که همواره مدیران راهنمایی‌های ارزنده‌شان بوده‌ایم و افتخار داشته‌ایم که مقدمه‌ی این کتاب به‌قلم ارزنده‌ی ایشان باشد، کمال تشکر و سپاس را داریم. امید است تلاش این مجموعه در ارائه‌ی کتابی کاربردی مقبول افتد؛ انشاالله.

سیدسعید میرواحدي

s_mirvahedi@yahoo.com

رفیه نوراله اوغلی

r.noorollahi@gmail.com

www.ketab.ir