

اصول تحقیقات بازاریابی

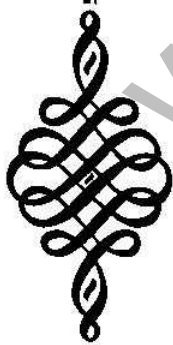
نویسندگان:

Joseph F. Hair, Jr

مترجمان:

فرشید نمایان

شهرام درویش‌پناه



عنوان و نام پدیدآور	: اصول تحقیقات بازاریابی / نویسندگان Joseph F. Hair, Jr [جوزف اف هیر] و دیگران؛ مترجمان فرشید نمامیان، شهرام درویش‌پناه.
مشخصات نشر	: تهران: سخنوران، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۶۲۶ ص.: مصور (رنگی)، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۲۷۱-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Essentials of marketing research, 3rd ed, 2013.
یادداشت	: نویسندگان جوزف اف. هیر، مری سلسی، دیویدج. اورتینا، رابرت پی. بوش.
موضوع	: بازاریابی — تحقیق
موضوع	: Marketing research
شناسه افزوده	: هیر، جوزف اف.، ۱۹۴۴ - م.
شناسه افزوده	: Hair, Joseph F.
شناسه افزوده	: نمامیان، فرشید، ۱۳۵۳ - مترجم
شناسه افزوده	: درویش‌پناه، شهرام، ۱۳۶۳ - مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۲ الف ۱۳۹۶
رده بندی دیویی	: ۶۵۷.۰۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۳۹۶۴۳۳



شماره تماس: ۰۲۱۶۶۴۷۶۳۰۶ - ۰۹۱۹۳۶۶۶۱۳ - ۰۹۱۰۹۴۹۰۷۵۳

آدرس: کارگر شمالی، بعد از ادوارد براون، شماره ۷، طبقه اول انتشارات سخنوران

آدرس الکترونیکی: thesis.puo2014@gmail.com

آدرس سایت: www.thesispublication.com

که عنوان کتاب اصول تحقیقات بازاریابی

که مترجمان فرشید نمامیان، شهرام درویش‌پناه

که صفحه آرا سخنوران

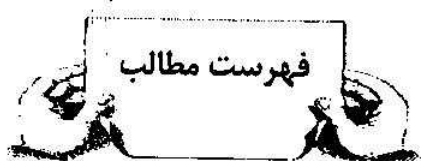
که ناشر سخنوران

که شمارگان ۱۰۰۰ نسخه

که نوبت چاپ ۱۳۹۶

که قیمت ۲۸۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-455-271-4



فصل اول



تحقیقات بازاریابی برای تصمیم‌گیری مدیریت

۲۵

۷	اهداف یادگیری
۷	رشد سریع تکنیک گردآوری داده
۸	پیچیدگی در حال رشد تحقیقات بازاریابی
۳	نقش و ارزش تحقیقات بازاریابی
۵	تحقیقات بازاریابی و متغیرهای آمیخته بازاریابی
۸	مشتریان و بازار
۸	نظریه‌ی بازاریابی
۱	صنعت تحقیقات بازاریابی
۱	انواع شرکت‌های تحقیقات بازاریابی
۷	تغییر مهارت‌ها برای صنعت در حال تحول و تغییر
۷	اخلاقیات در شیوه‌های تحقیقات بازاریابی
۷	سؤالات اخلاقی در روش‌های عمومی و کلی کسب و کار
۷	انجام تحقیقات با عدم آشنایی (برخورد) به استانداردهای حرفه‌ای
۷	سوءاستفاده‌ی پاسخ دهنده‌ها به استانداردهای حرفه‌ای
۷	فعالیت‌های غیراخلاقی مشتری یا کاربر تحقیقات
۷	انجام فعالیت‌های غیراخلاقی توسط پاسخ دهنده‌ها
۷	رموز اخلاقیات تحقیقات بازاریابی
۷	روند در حال ظهور

۵۶	تحقیقات بازاریابی در عمل پیوستگی موردی
۶۰	تمرین عملی
۶۰	خلاصه
۶۰	تأثیرات تحقیقات بازاریابی بر تصمیم گیری
۶۰	پیدا کردن نمونه‌های بررسی تحقیقات بازاریابی
۶۱	شناخت منطقه (گستره) و نقطه‌ی قانونی صنعت تحقیقات بازاریابی
۶۱	موضوعات اخلاقی مربوط به تحقیق بازاریابی را بازشناسی کنید
۶۱	در خصوص مهارت‌های جدید و روند نو ظهور در تحقیقات بازاریابی بحث کنید؟
۶۲	مفاهیم و واژه‌های جدید
۶۲	سؤالات بازنگری
۶۳	سؤالات بحث
۶۴	نمایه‌ی A
۶۴	مشاغل و حرفه‌ها در تحقیقات بازاریابی با نگاه بدیجیات فدرال
۶۸	تمرین

فصل دوم



طرح و روش تحقیقات بازاریابی

۶۹

۷۱	هدف یادگیری
۷۱	حل مسائل بازاریابی با استفاده از روش سازمان یافته
۷۲	رزش روش تحقیقات
۷۲	تغییر نگاه روش تحقیقات بازاریابی
۷۵	عیین نیاز به تحقیقات اطلاعات
۷۶	ضروری بر روند تحقیقات
۷۶	بدیل داده به علم
۷۹	مرتبط بودن مراحل و روش تحقیقات
۷۹	از اول
۷۹	عیین مسئله‌ی تحقیقات

.....	مرحله‌ی اول
.....	شناسایی و توضیح نیازهای اطلاعات
.....	هدف از درخواست تحقیقات
.....	شناسایی و جداسازی نشانه‌ها
.....	تعیین متغیرهای مربوطه
.....	مرحله‌ی دوم
.....	تعریف سوالات تحقیقات
.....	مرحله‌ی سوم
.....	معلوم نمودن (تعریف) اهداف تحقیقات و تأیید ارزش اطلاعات
.....	فاز دوم
.....	انتخاب طرح تحقیقات
.....	مرحله‌ی چهارم
.....	تعیین طرح تحقیق و منبع
.....	تحقیقات اکتشافی
.....	تحقیقات توصیفی
.....	تحقیقات سببی
.....	منابع داده اولیه و ثانویه
.....	مرحله‌ی پنجم
.....	به وجود آوردن طرح نمونه گیری و اندازه نمونه
.....	مرحله‌ی ششم
.....	آزمایش موضوعات و مقیاس اندازه گیری
.....	مرحله‌ی هفتم
.....	طراحی و پیش آزمایش پرسشنامه
.....	فاز سوم
.....	اجرای طرح تحقیقات
.....	مرحله‌ی هشتم
.....	گردآوری کردن داده و آماده ساختن آن
.....	مرحله نهم
.....	تحلیل داده
.....	مرحله دهم
.....	تفسیر داده برای به وجود آوردن داده

۹۴	 فاز چهارم "
۹۴	 انتقال نتایج
۹۶	 مرحله یازده
۹۶	 آماده کردن و ارائه نتایج نهایی
۹۶	 توسعه طرح تحقیق
۹۷	 تحقیقات بازاریابی در حال عمل
۹۷	 چه چیزی مانند طرح تحقیق است؟
۹۷	 طرح تحقیق کارت ممان دارای امتیاز (ترجیحی) هتل مگنوم
۹۹	 هزینه‌های پروژۀ پیشنهادی
۱۰۰	 تمرین عملی
۱۰۰	 خلاصه
۱۰۳	 کلید واژه‌ها و مفاهیم
۱۰۳	 سوالات بازنگری
۱۰۴	 سوالات بحث



داده ثانویه، بازنگری نوشته‌ی علمی و فنی

۱۰۵

۱۰۷	 اهداف یادگیری
۱۰۹	 ارزش داده ثانویه و بازنگری نوشته‌ی علمی
۱۰۹	 ماهیت، گستره و نقش داده ثانویه
۱۱۰	 داده ثانویه
۱۱۰	 داده ثانویه داخلی
۱۱۰	 داده ثانویه خارجی
۱۱۰	 انجام مرور نوشته‌ی علمی
۱۱۳	 ارزیابی منابع داده ثانویه
۱۱۳	 هدف
۱۱۳	 دقت

۱۱۳.....	هماهنگی
۱۱۳.....	باور پذیری
۱۱۴.....	متدولوژی
۱۱۴.....	اریب
۱۱۴.....	داده ثانویه و روش تحقیقات بازاریابی
۱۱۷.....	منابع داخلی و خارجی داده ثانویه
۱۱۷.....	منابع داخلی داده ثانویه
۱۱۷.....	منابع خارجی داده ثانویه
۱۳۴.....	ترکیب سازی تحقیقات ثانویه برای بازنگری نوشته‌ی علمی
۱۳۴.....	رشد مدا مفهومی
۱۳۵.....	متغیرها، ساختارها و رابطه‌ها
۱۳۵.....	حسابرسی فروشگاه
۱۳۵.....	متغیر
۱۳۵.....	ساختار
۱۳۷.....	به وجود آوردن فرضیه‌ها و ترسیم مدل‌های مفهومی
۱۳۸.....	فرضیه‌ی توصیفی
۱۳۹.....	فرضیه‌ی سببی
۱۴۲.....	آزمایش فرضیه
۱۴۴.....	رستوران مکزیکی سانتافی
۱۴۵.....	تمرین عملی
۱۴۵.....	خلاصه
۱۴۵.....	شناخت طبیعت و نقش داده ثانویه
۱۴۶.....	توضیح دهید که چگونه مرور نوشته‌ی علمی انجام می‌شود.
۱۴۶.....	شناسایی منابع داخلی و خارجی داده ثانویه.
۱۴۶.....	در خصوص مفهوم سازی و نقش آن در رشد مدل صحبت کنید.
۱۴۷.....	فرضیه‌ها و متغیرهای مستقل و وابسته را بشناسید.
۱۴۷.....	مفاهیم و واژه‌های کلیدی.
۱۴۸.....	سؤالات بازنگری و مرور
۱۴۹.....	سؤالات توضیحی و بحث



طرح‌های تحقیقات مشاهده‌ای و اکتشافی و رویکردهای گردآوری داده

۱۵۱

۱۵۲	اهداف یادگیری
۱۵۳	رموز فرهنگ
۱۵۴	ارزش تحقیقات کیفی
۱۵۶	بازنگری طرح‌های تحقیقی
۱۵۷	مروار و بازنگری روش‌های تحقیق کیفی و کمی
۱۵۷	روش‌های تحقیق کیفی
۱۵۹	روش تحقیق کیفی
۱۶۲	روش‌های گردآوری داده کیفی
۱۶۳	مصاحبه‌های عمیق و دقیق
۱۶۵	مصاحبه‌ی گروه کانونی
۱۶۹	فاز اول
۱۶۹	برنامه ریزی بررسی گروه کانونی
۱۷۳	فاز دو
۱۷۳	اجرا و هدایت بحث و گفتگو گروه کانونی
۱۷۷	فاز سوم
۱۷۷	تحلیل و گزارش نتایج
۱۷۸	مزیت مصاحبه‌ی گروه کانونی
۱۷۹	جوامع هدف، جوامع آنلاین تحقیقات بازاریابی
۱۸۱	روش‌های دیگر گردآوری داده کیفی
۱۸۱	نوم شناسی
۱۸۲	مطالعه‌ی موردی
۱۸۳	تکنیک پروژهای
۱۸۵	زمایشات تداعی واژه
۱۸۵	زمایشات تکمیل جمله
۱۸۷	روش‌های مشاهده

۱۸۸.....	مشخصه‌های منحصر به فرد روش مشاهده.....
۱۸۸.....	انواع روش‌های مشاهده.....
۱۹۲.....	انتخاب روش مشاهده.....
۱۹۲.....	منافع و محدودیت‌های روش مشاهده.....
۱۹۳.....	صحنه گوش دادن و نظارت بر رسانه‌ی اجتماعی.....
۱۹۷.....	رسیدن به بومیان آمریکایی لاتین (هیس پانیک‌ها) از طریق تحقیقات کیفی.....
۱۹۹.....	تمرین عملی.....
۲۰۰.....	منابع.....
۲۰۰.....	خلاصه.....
۲۰۰.....	شناسایی اسلوف‌های عمده بین تحقیقات کیفی و کمی.....
۲۰۱.....	شناخت مصدحه‌ی ژرف - و. ه. کنونی به عنوان تکنیک‌های پرسش کردن.....
۲۰۴.....	مفاهیم و کلید واژه.....
۲۰۴.....	سوالات بازنگری.....
۲۰۵.....	سوالات بحث.....

فصل پنجم



طراحی یک تحقیق معماری و مهندسی

۲۰۹

۲۱۱.....	اهداف یادگیری.....
۲۱۱.....	برنامه وفاداری هتل مگنام.....
۲۱۳.....	ارزش بررسی‌های توصیفی و تصادفی در زمینه‌های تحقیقاتی.....
۲۱۳.....	طراحی‌های تحقیق توصیفی و بررسی‌ها.....
۲۱۵.....	انواع خطاها در بررسی‌ها.....
۲۱۵.....	خطاهای نمونه‌گیری شده.....
۲۱۵.....	خطاهای نمونه‌گیری نشده.....
۲۱۶.....	خطاهای مخاطب.....
۲۱۶.....	خطا بدون پاسخ.....
۲۱۷.....	انواع روش‌های پژوهشی.....

۲۱۹.....	پژوهش‌های اجرا شده توسط افراد.....
۲۱۹.....	روش‌های پژوهشی اجرا شده توسط افراد.....
۲۱۹.....	مصاحبات خانگی.....
۲۲۱.....	پژوهش‌های تلفنی.....
۲۲۳.....	مصاحبه‌های تلفنی با کمک کامپیوتر (CATI).....
۲۲۴.....	پژوهش‌هایی از طریق تلفن‌های بی سیمی.....
۲۲۷.....	پژوهش‌های پستی.....
۲۲۸.....	Drop-off پژوهش.....
۲۲۹.....	روش‌های پژوهش آنلاین.....
۲۳۲.....	انتخاب روش‌های پژوهشی مناسب.....
۲۳۲.....	ویژگی‌ها موقعیتی.....
۲۳۲.....	بودجه.....
۲۳۳.....	تکمیل چهارچوب زمان.....
۲۳۳.....	شرایط کیفی.....
۲۳۳.....	کامل بودن داده‌ها.....
۲۳۳.....	تعمیم پذیری داده‌ها.....
۲۳۴.....	درستی داده‌ها.....
۲۳۴.....	ویژگی‌ها وظیفه.....
۲۳۴.....	دشواری وظایف.....
۲۳۵.....	انگیزه‌های مورد نیاز برای استخراج پاسخ‌ها.....
۲۳۵.....	حساسیت موضوع مورد تحقیق.....
۲۳۶.....	ویژگی‌ها پاسخگو.....
۲۳۶.....	تفاوت.....
۲۳۷.....	میزان شیوع.....
۲۳۸.....	شرکت پاسخ دهندگان.....
۲۳۹.....	سطح آگاهی.....
۲۴۰.....	طراحی تحقیقات علت و معلول.....
۲۴۲.....	ماهیت آزمایش‌ها.....
۲۴۵.....	رابط اعتبار با تحقیق تجربی.....
۲۴۶.....	متغیر داخلی.....
۲۴۶.....	متغیر خارجی.....

۲۴۷.....	مقایسه آزمایش آزمایشگاهی و میدانی
۲۴۷.....	آزمایشات آزمایشگاهی
۲۴۷.....	آزمایش میدانی
۲۴۸.....	آزمون بازاریابی
۲۴۹.....	رایدرها پایگاه اطلاعی جدید را با عرضه مارک تجهیز نمودند
۲۵۱.....	تمرکز بر روی شرکت‌های خرده فروشی
۲۵۲.....	تمرین
۲۵۳.....	خلاصه
۲۵۵.....	واژه‌های کلیدی و مفهومیها
۲۵۵.....	بررسی و ال
۲۵۶.....	سؤال مبحثی

فصل ششم



نمونه ۴ نظریه و روش‌ها

۲۵۹

۶۱.....	اهداف یادگیری
۶۱.....	گسترده شدن ارتباطات در شبکه موبایل
۶۲.....	ارزش نمونه گیری در تحقیق بازاریابی
۶۳.....	نمونه گیری به عنوان قسمتی از فرآیند تحقیق
۶۴.....	اساس نظریه نمونه گیری
۶۴.....	جمعیت
۶۵.....	چهارچوب نمونه گیری
۶۶.....	عواملی که اساس نظریه نمونه گیری هستند
۶۷.....	نظریه محدودیت مرکزی
۶۷.....	ابزارهایی که برای ارزیابی کیفیت نمونه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد
۶۸.....	خطای نمونه گیری
۶۸.....	خطای نمونه گیری نشده
۶۹.....	نمونه‌های احتمالی و غیراحتمالی

۲۷۰	طراحی‌های نمونه‌گیری احتمالی
۲۷۰	نمونه‌گیری تصادفی ساده
۲۷۶	نمونه‌گیری خوشه‌بندی
۲۷۹	طراحی نمونه‌گیری‌های غیر احتمالی
۲۷۹	نمونه‌گیری راحت
۲۸۰	نمونه‌گیری قضاوتی
۲۸۰	نمونه‌گیری تعیین‌شده
۲۸۱	نمونه‌گیری سریع
۲۸۲	تعیین یک نمونه‌گیری مناسب
۲۸۳	تصمیم‌گیری در رابطه با اندازه‌های نمونه
۲۸۳	اندازه‌های نمونه‌های احتمالی
۲۸۳	۱. تنوع جمعیتی
۲۸۳	۲. سطح اعتماد مطلوب در یک ارزیابی
۲۸۳	۳. سطح دقت مطلوب در ارزیابی ویژگی جمعیتی
۲۸۶	نمونه‌گیری از یک جمعیت کوچک
۲۸۶	اندازه‌های نمونه غیر احتمالی
۲۸۷	دیگر روش‌های تعیین اندازه نمونه
۲۹۰	مراحل در توسعه یک طرح نمونه‌گیری
۲۹۰	مرحله ۱
۲۹۰	تعریف جمعیت مورد هدف
۲۹۰	مرحله ۲
۲۹۰	انتخاب روش گردآوری داده
۲۹۱	مرحله ۳
۲۹۱	تشخیص چهارچوب‌های نمونه‌گیری مورد نیاز
۲۹۱	مرحله ۴
۲۹۱	انتخاب روش نمونه‌گیری مناسب
۲۹۱	مرحله ۵
۲۹۱	تعیین اندازه‌های نمونه مورد نیاز و میزان تماس‌های کلی
۲۹۲	تحقیق بازاریابی
۲۹۲	ایجاد یک طرح نمونه‌گیری برای فهرست‌های جدید در پژوهش اولیه
۲۹۲	تمرین

۲۹۳.....	مرحله ۶"
۲۹۳.....	یک طرح عملی برای انتخاب واحدهای نمونه انتخاب کنید.
۲۹۴.....	مرحله ۷"
۲۹۴.....	طرح عملی را انجام دهید. این مرحله شبیه به گردآوری داده‌ها از پاسخ دهندگان است.
۲۹۴.....	خلاصه
۲۹۶.....	واژه‌های کلیدی و مفهومیها
۲۹۶.....	بررسی سوالات
۲۹۷.....	تشریح سوالات

فصل هفتم



اندازه گیری و مقیاس گذاری

۲۹۹

۳۰۱.....	اهداف یادگیری
۳۰۱.....	رستوران مکزیکی سانتافی گریل
۳۰۱.....	پیش بینی وفاداری مشتری
۳۰۲.....	ارزش اندازه گیری در تحقیق اطلاعی
۳۰۳.....	مروری بر فرآیندهای اندازه گیری
۳۰۴.....	یک ساختار چیست؟
۳۰۵.....	ایجاد ساختار
۳۰۷.....	مقیاس اندازه گیری
۳۰۹.....	مقیاس کوچک
۳۰۹.....	مقیاس‌های ترتیبی
۱۱.....	مقیاس‌های فواصلی
۱۲.....	مقیاس‌های نسبتی
۱۳.....	ارزیابی مقیاس‌های اندازه گیری
۱۳.....	قابلیت اعتماد مقیاس
۱۶.....	اعتبار
۱۷.....	ایجاد مقیاس اندازه گیری

۳۱۷.....	معیارهایی که برای ایجاد مقیاس وجود دارد.....
۳۱۸.....	قدرت تفاوت در توصیف کننده‌های مقیاس.....
۳۱۸.....	مقیاس‌های متعادل برخلاف مقیاس‌های نامتعادل.....
۳۱۹.....	مقیاس‌های انتخابی اجباری یا غیر اجباری.....
۳۲۲.....	تعدیل کردن مقیاس‌های تثبیت شده.....
۳۲۴.....	مقیاس‌هایی برای اندازه‌گیری روش‌ها و رفتارها.....
۳۲۵.....	مقیاس لیکرت.....
۳۲۶.....	مقیاس افتراق معنایی.....
۳۲۶.....	توصیف کننده‌های یزدی قصبی.....
۳۳۰.....	مقیاس نگرش رفتار.....
۳۳۲.....	مقیاس‌های درجه بندی: مقیاس‌های غیر مقایسه‌ای.....
۳۳۳.....	مقیاس‌های درجه بندی شد.....
۳۳۴.....	مقیاس‌های مجموع ثابت.....
۳۳۶.....	دیگر نمایه‌های مقیاس اندازه‌گیری.....
۳۳۶.....	مقیاس اقلام - تک و اقلام - زوج.....
۳۳۶.....	مقیاس اقلام - تک.....
۳۳۷.....	جمله بندی واضح.....
۳۳۸.....	تحقیق بازاریابی در فعالیت.....
۳۴۰.....	تمرین.....
۳۴۱.....	خلاصه.....
۳۴۳.....	آزمایش‌های کلیدی و مفهوم‌ها.....
۳۴۴.....	روسی سؤال.....
۳۴۴.....	شرح سؤال.....

فصل هشتم



طراحی پرسشنامه

۳۴۷

۳۵۱	طراحی پرسشنامه
۳۵۲	مرحله ۱
۳۵۲	تایید اهداف تحقیق
۳۵۲	مرحله ۲
۳۵۲	انتخاب یک روش مناسب برای گردآوری داده
۳۵۲	خدمات بانکداری
۳۵۳	ابعاد شیوه زندگی
۳۵۳	وابط بانکداری
۳۵۳	ویژگی‌ها آماری
۳۵۴	مرحله ۳
۳۵۴	ایجاد سؤال و مقیاس
۳۵۴	چهارچوب سؤال
۳۵۴	سؤال غیر ساختاری
۳۵۴	سؤال ساختاری
۳۵۸	سؤال و مقیاسگذاری
۳۵۹	غیر قابل جواب دادن
۳۵۹	راهنمایی کردن و یا {پر کردن}
۳۶۰	دو- طرفه
۳۶۲	مرحله ۴
۳۶۲	تعیین طرح اولیه و ارزیابی پرسشنامه
۳۷۱	توجه به یک پژوهش اینترنتی
۳۷۴	مرحله ۵
۳۷۴	رضایت اولیه مشتری را بدست آورید
۳۷۴	مرحله ۶
۳۷۴	پیش آزمون، بازبینی و نهایی ساختن پرسشنامه
۳۷۵	مرحله ۷
۳۷۵	اجرای پژوهش
۳۷۵	نقش یک نامه پوششی
۳۷۵	بررسی‌های دیگر در گردآوری داده‌ها
۳۷۶	دستورالعمل‌های ناظر
۳۷۷	دستورالعمل‌های مصاحبه‌گر

۳۷۸.....	نمایه سؤال
۳۷۹.....	سهیمه بندی‌ها
۳۸۰.....	تماس و ارتباط به منظور ضبط کردن
۳۸۱.....	فعالیت تحقیق بازاریابی در عمل
۳۸۱.....	طراحی یک پرسشنامه به منظور بررسی مشتریان سانتافی گریل
۳۸۷.....	تمرین
۳۸۷.....	خلاصه
۳۸۹.....	واژه‌های کلیدی و مفهوما
۳۸۹.....	تشریح مطالب
۳۸۹.....	بحث سؤال

فصل نهم



تحلیل کیفی داده‌ها

۲۱

۳۹۳.....	اهداف یادگیری
۳۹۳.....	تأثیر ارتباط بی سیم بر رفتار اجتماعی
۳۹۴.....	ماهیت تحلیل کیفی داده‌ها
۳۹۵.....	تحلیل کیفی در مقایسه با تحلیل کمی
۳۹۷.....	فرآیند تحلیل کیفی داده‌ها
۳۹۸.....	مدیریت فعالیت‌های گردآوری داده‌ها
۳۹۸.....	مرحله ۱
۳۹۸.....	مقایسه داده‌ها
۴۰۰.....	قیاس داده‌ها
۴۰۶.....	مقایسه داده‌ها
۴۰۶.....	تحلیل موردی تکراری و منفی
۴۰۷.....	مقایسه داده‌ها
۴۰۷.....	نقش نمایه بندی
۴۰۹.....	مرحله ۲

۴۰۹.....	نمایه داده‌ها
۴۲۰.....	نتیجه گیری و پیشنهاد
۴۲۲.....	تحقیق عملی بازاریابی
۴۲۲.....	یک روش کیفی برای فهم نارضایتی از محصول
۴۲۲.....	مأموریت پروژه ۱
۴۲۲.....	مأموریت پروژه ۲
۴۲۲.....	مأموریت پروژه ۳
۴۲۴.....	مأموریت پروژه ۴
۴۲۴.....	مأموریت پروژه ۵
۴۲۴.....	خلاصه
۴۲۴.....	تضاد تحلیل داده‌های کیفی کمی
۴۲۵.....	توضیح مراحل در تحلیل کیفی داده
۴۲۵.....	توصیف فرآیند دسته بندی و کدگذاری داده و ایجاد تئوری
۴۲۶.....	تشریح چگونگی اثبات اعتبار در تحلیل کیفی داده‌ها
۴۲۶.....	بحث در مورد مراحل دخیل در نوشتن یک گزارش کیفی
۴۲۶.....	واژه‌ها و مفاهیم کلیدی
۴۲۷.....	بررسی سؤال
۴۲۷.....	بحث در مورد سؤال
۴۲۸.....	ضمیمه A
۴۲۸.....	نمونه گزارش تحقیق کیفی
۴۲۹.....	روش شناسی
۴۳۰.....	اختلاف بین تصمیم گیرندگان و کارمندان
۴۳۲.....	نتیجه گیری

فصل دهم



آماده سازی داده برای تحلیل کمی

۴۳۵.....	اهداف یادگیری
----------	---------------

۴۳۵.....	اسکنر داده فهم رفتار خرید را بهبود می بخشد
۴۳۶.....	ارزش آماده سازی داده ها برای تحلیل
۴۳۸.....	تعیین اعتبار
۴۳۹.....	تقلب
۴۴۰.....	آزمایش
۴۴۰.....	روش
۴۴۱.....	کامل بودن
۴۴۱.....	تواضع
۴۴۲.....	ویرایش و کدگذاری
۴۴۲.....	پرسیدن سؤال متدین
۴۴۲.....	ثبت دقیق پاسخ ها
۴۴۲.....	بررسی صحیح بودن سؤال
۴۴۷.....	پاسخ به سؤال بیانتها
۴۴۸.....	فرآیند کدگذاری
۴۵۴.....	وارد کردن داده ها
۴۵۴.....	یافتن خطا
۴۵۶.....	داده های مفقود شده
۴۵۷.....	سازمان دهی داده ها
۴۵۷.....	نمایه بندی داده ها
۴۶۰.....	آمارهای توصیفی
۴۶۰.....	تصویر گرافیکی داده ها
۴۶۲.....	رستوران فست فود دلی دپت
۴۶۴.....	عملکرد حاصل از متغیرها
۴۶۵.....	طبقه بندی متغیرها
۴۶۵.....	انتخاب فاکتورهای طبقه بندی
۴۶۶.....	تمرین عملی
۴۶۹.....	خلاصه
۴۶۹.....	توضیحاتی در مورد آماده کردن و آنالیز داده ها
۴۶۹.....	بحث ارزیابی، ویرایش کدهای ارزیابی داده ها
۴۷۰.....	توضیح روش های ورود اطلاعات و چگونگی تشخیص خطاها
۴۷۰.....	جدول بندی داده ها و روش های توصیف تجزیه و تحلیل

۴۷۰.....	واژه‌ها و مفاهیم کلیدی
۴۷۱.....	سؤالات بازنگری
۴۷۱.....	سؤالات توضیحی

فصل یازدهم



داده پایه‌ای برای تحقیق

۴۷۳

۴۷۵.....	اهداف یادگیری
۴۷۶.....	ارزش تحلیل آمار
۴۷۷.....	اندازه گرانش مرکزی
۴۷۸.....	میانگین
۴۷۸.....	میان
۴۷۹.....	سبک
۴۸۰.....	کاربردهای SPSS اندازه‌های هدف مرکزی
۴۸۰.....	تفسیر نتایج
۴۸۱.....	اندازه‌ی پراکندگی
۴۸۲.....	انحراف معیار
۴۸۴.....	کاربرد spss - اندازه‌ی پراکندگی
۴۸۶.....	تهیه‌ی نمودارها
۴۸۷.....	چگونه فرضیه به وجود می‌آید؟
۴۸۹.....	تحلیل رابطه‌ی داده نمونه
۴۸۹.....	آمار نمونه و پارامترهای جمعیت
۴۹۰.....	انتخاب تکنیک آماری مناسب
۴۹۱.....	تعداد متغیرها
۴۹۱.....	مقیاس اندازه‌ها
۴۹۳.....	آزمون آماری تک متغیری
۴۹۶.....	تفسیر نتایج
۴۹۶.....	آزمون آماری دو متغیری

۴۹۶.....	ضد نمایه بندی.....
۵۰۰.....	تحلیل چي اسکور.....
۵۰۱.....	محاسبه مقدار چي اسکور.....
۵۰۳.....	کاربرد SPSS چي اسکور.....
۵۰۶.....	مقایسه‌ی میانگین‌ها: نمونه‌های مستقل در مقایسه با نمونه‌های مرتبط.....
۵۰۷.....	استفاده از آزمونی برای مقایسه‌ی دو میانگین.....
۵۰۹.....	کاربرد SPSS آزمونی نمونه‌های زوج.....
۵۱۰.....	تحلیل واریانس (ANOVA).....
۵۱۲.....	کاربرد SPSS آنووا.....
۵۱۶.....	آنووا n طرفه.....
۵۱۷.....	کاربرد SPSS - آنووا n رفه.....
۵۲۱.....	نقشه کشی ادراکی.....
۵۲۲.....	کاربرد برنامه ریزی ادراکی در تحقیق بازاریابی.....
۵۲۳.....	اندازه‌های تصویری.....
۵۲۴.....	آزمایش وضعیت تصویری رستوران - استیک ، اوس ، بینگن.....
۵۲۳.....	تمرین عملی.....
۵۲۳.....	خلاصه.....
۵۳۴.....	کاربرد و تفسیر تحلیل واریانس (آنووا).....
۵۳۴.....	واژه‌ها و مفاهیم کلیدی.....
۵۳۵.....	بازنگری سؤال.....
۵۳۵.....	سؤال توضیحی.....

فصل دوازدهم



آزمایش رابطه‌ها در تحقیق کمی

۵۳۹

۵۴۱.....	اهداف یادگیری.....
۵۴۱.....	استخراج داده با کمک ساخت مجدد پراکتر و گمپل به عنوان یک نیروگاه جهانی.....
۵۴۲.....	آزمایش رابطه‌ی بین متغیرها.....

۵۴۴	 کوواریانس و رابطه‌ی متغیر
۵۴۸	 تحلیل همبستگی
۵۵۰	 ضریب همبستگی پیرسون
۵۵۰	 کاربرد SPSS - همبستگی پیرسون
۵۵۳	 اهمیت بنیادی ضریب همبستگی
۵۵۴	 تأثیر مقیاس اندازه گیری بر تحلیل همبستگی
۵۵۴	 کاربرد SPSS - همبستگی درجه‌ی ردیف اسپیرمن
۵۶۰	 به وجود آوردن و تخمین ضرایب رگرسیون
۵۶۰	 کاربرد SPSS - رگرسیون دو متغیری
۵۶۳	 معناداری
۵۶۴	 تحلیل رگرسیون چندگانه
۵۶۵	 معناداری آماری
۵۶۶	 معناداری بنیادی
۵۶۷	 کاربرد SPSS - رگرسیون چندگانه
۵۷۳	 تمرین عملی
۵۷۴	 خلاصه
۵۷۴	 شناخت و ارزیابی انواع رابطه‌ها بین متغیرها
۵۷۵	 آزمون‌ها و مفاهیم کلیدی
۵۷۵	 سوالات بازنگری
۵۷۶	 سوالات توضیحی

فصل سیزدهم



انتقال یافته‌های تحقیق بازاریابی

۵۷۹

۵۸۱	 اهداف یادگیری
۵۸۱	 بیش از اعداد برای انتقال (ارتباط) زمان می‌گیرد
۵۸۲	 ارزش انتقال یافته‌های تحقیق

۵۸۲.....	گزارشات تحقیق بازاریابی
۵۸۹.....	طرح گزارش تحقیق بازاریابی
۵۹۶.....	فراوانی صرف غذا در رستوران سانتافی گریل
۵۹۹.....	به نمایه درآوردن فراوانی با استفاده از چارت پای
۶۰۰.....	گزارش روش متغیر مرتبط موضوعی
۶۱۳.....	خلاصه
۶۱۳.....	مسائل رایج در تهیه‌ی گزارش تحقیق بازاریابی
۶۱۴.....	ماهیت حیاتی نمایه، برنامه
۶۱۵.....	راهنماهایی برای تهیه‌ی نمایه شفاهی
۶۱۶.....	راهنمایی برای آماده کردن نمایه بصری
۶۲۲.....	تمرینات عملی
۶۲۲.....	خلاصه
۶۲۲.....	شناخت اهداف گزارش تحقیق
۶۲۲.....	توصیف طرح گزارش تحقیق بازاریابی
۶۲۳.....	شناخت اهمیت نشان در تحقیق بازاریابی
۶۲۳.....	واژه‌ها و مفاهیم کلیدی
۶۲۴.....	سوالات مرور
۶۲۴.....	سوالات توضیحی