

اصول تحقیقات بازاریابی

نویسنده: پائوراو شاکلا

مترجم:

دکتر نظر دهمرده

دانشیار دانشگاه سیستان و بلوچستان

Shukla, Paurav شاکلا، پائوراو

سرشناسه

اصول تحقیقات بازاریابی / پائوراو شاکلا؛ مترجم نظر دهمرده.

عنوان و نام پدیدآور :

مشهد: انتشارات مرنديز؛ زاهدان: دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۱۳۹۳.

مشخصات نشر :

۲۳۶ص: جدول، نمودار .

مشخصات ظاهری :

۹۷۸-۶۰۰-۱۰۶-۳۱۳-۸

شابک :

فیپا

وضعیت فهرست نویسی

Essentials of marketing research. عنوان اصلی:

یادداشت

کتابنامه .

یادداشت

بازاریابی — تحقیق

موضوع

دهمرده ، نظر-، مترجم

شناسه افزوده

دانشگاه سیستان و بلوچستان

شناسه افزوده

HF ۵۴۱۵ / ۲/ ص ۹ ش ۱۳۹۳

رده بندی کنگره

۶۵۸/۸۳

رده بندی دیویی

۳۵۰۴۶۳۹

شماره کتابشناسی ملی



ناشر: ماراندیز
ماهنگری انتشارات مرندیز

اصول تحقیقات بازاریابی

مترجم:
دکتر نظر دهمرده
ویراستار ادبی: زهرا دهمرده
طراح و صفحه آرا: عباس علی ناظری

چاپ: دقت
نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۳
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۱۱۵۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۶-۳۱۳-۸

دفتر مرکزی: مشهد، خیابان آیکوه، آیکوه ۷، دانشسرای ۸، پلاک ۹۰
تلفن: ۰۵۱۱-۷۲۷۴۷۶۵-۷۲۷۴۷۶۵ فکس: ۰۵۱۱-۷۲۵۱۳۰۲
مرکز بخش: تهران، پارسیان، تلفن: ۰۲۱-۶۶۹۶۴۱۶۴
نشانی سایت اینترنتی: www.marandiz.com

فهرست مطالب

الف	سخن مترجم
ج	پیشگفتار
۱	فصل اول
۱	مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی: رویکرد تحقیق علمی و تشخیص مسأله
۳	۱-۱- مقدمه
۶	۲-۱- تحقیقات بازاریابی
۶	۱-۲-۱- نیاز به تحقیقات
۹	۲-۲-۱- تعریف تحقیقات بازاریابی
۱۱	۳-۱- فرآیند تحقیقات بازاریابی علمی
۱۴	۱-۳-۱- فرآیند تحقیقات بازاریابی چند مرحله‌ای
۱۶	۴-۱- تشخیص مسأله
۱۶	۱-۴-۱- اهمیت تشخیص مسأله‌ی درست
۱۸	۲-۴-۱- تبدیل مسأله مدیریتی به پرسش تحقیقی
۲۱	۵-۱- تحقیقات بازاریابی چه کاری نمی‌تواند انجام دهد؟
۲۳	۶-۱- نتیجه‌گیری
۲۵	فصل دوم
۲۷	۱-۲- خلاصه فصل
۲۷	۲-۲- طرح تحقیق و اهمیت آن در پژوهش
۲۸	۳-۲- طبقه‌بندی و تفاوت‌های موجود بین طرح‌های تحقیقاتی
۳۱	۴-۲- طرح تحقیق اکتشافی
۳۲	۲-۴-۱- مصاحبه‌های جامع

- ۳۴ ۲-۴-۲- گروه‌های متمرکز
- ۳۶ ۲-۴-۳- تکنیک های تصویری
- ۳۸ ۲-۵- نتیجه گیری

فصل سوم

۴۱ طرح تحقیق قطعی

- ۴۳ ۳-۱- خلاصه فصل
- ۴۳ ۳-۲- طرح تحقیق قطعی
- ۴۴ ۳-۳- طرح توصیفی
- ۴۶ ۳-۳-۱- طرح مقطعی
- ۴۸ ۳-۳-۲- طرح طولی
- ۴۹ ۳-۳-۳- مزایا و معایب طرح مقطعی و طولی
- ۵۱ ۳-۴- طرح های تصادفی
- ۵۴ ۳-۵- متدهای پژوهشی
- ۵۵ ۳-۵-۱- مصاحبه حضوری
- ۵۷ ۳-۵-۲- مصاحبه‌های تلفنی
- ۵۹ ۳-۵-۳- مصاحبه‌هایی از طریق پست الکترونیک (ایمیل)
- ۶۰ ۳-۵-۴- مصاحبه‌های آنلاین
- ۶۲ ۳-۶- مشاهده
- ۶۳ ۳-۶-۱- متدهای مشاهده
- ۶۳ ۳-۷- نتیجه گیری

فصل چهارم

۶۵ نمونه‌گیری

- ۶۷ ۴-۱- خلاصه فصل
- ۶۷ ۴-۲- اهمیت نمونه‌گیری در تحقیقات بازاریابی
- ۶۸ ۴-۳- نمونه‌گیری: ساختارهای اصلی
- ۷۱ ۴-۴- تعیین اندازه نمونه

- ۷۲ ۵-۵- طبقه بندی تکنیک های نمونه گیری
- ۷۳ ۶-۴- تکنیک های نمونه گیری احتمالی
- ۷۳ ۱-۶-۴- نمونه گیری تصادفی ساده
- ۷۴ ۲-۶-۴- نمونه گیری تصادفی سیستماتیک
- ۷۵ ۳-۶-۴- نمونه گیری طبقه ای
- ۷۵ ۴-۶-۴- نمونه گیری خوشه ای
- ۷۶ ۷-۴- تکنیک های نمونه گیری غیر احتمالی
- ۷۷ ۱-۷-۴- نمونه گیری روش ساده
- ۷۷ ۲-۷-۴- نمونه گیری تشخیصی
- ۷۸ ۳-۷-۴- نمونه گیری سهمیه ای
- ۷۹ ۴-۷-۴- نمونه گیری گلوله برفی
- ۷۹ ۸-۴- انتخاب تکنیک نمونه گیری مناسب
- ۸۰ ۹-۴- نتیجه گیری

فصل پنجم

اندازه گیری و مقیاس بندی

- ۸۵ ۱-۵- خلاصه فصل
- ۸۵ ۲-۵- اهمیت اندازه گیری و مقیاس بندی در تحقیقات بازاریابی
- ۸۶ ۳-۵- مقیاس های اندازه گیری: ویژگی های بنیادی
- ۸۷ ۱-۳-۵- ویژگی تخصیص
- ۸۷ ۲-۳-۵- ویژگی ترتیب
- ۸۸ ۳-۳-۵- ویژگی فاصله
- ۸۸ ۴-۳-۵- ویژگی مبدا
- ۸۹ ۴-۵- مقیاس های اولیه اندازه گیری
- ۸۹ ۱-۴-۵- مقیاس اسمی
- ۸۹ ۲-۴-۵- مقیاس ترتیبی

۹۰	۵-۴-۳- مقیاس فاصله‌ای
۹۱	۵-۴-۴- مقیاس نسبی
۹۲	۵-۵- مقیاس بندی مقایسه‌ای و غیر مقایسه‌ای
۹۴	۵-۶-۶- تکنیک های مقیاس بندی مقایسه‌ای
۹۵	۵-۶-۱- مقیاس بندی مقایسه جفتی
۹۶	۵-۶-۲- مقیاس بندی آرایش رتبه‌ای
۹۷	۵-۶-۳- مقیاس بندی مجموع ثابت
۹۹	۵-۶-۴- دسته بندی پرسش‌ها
۹۹	۵-۷- مقیاس بندی غیرمقایسه‌ای
۱۰۰	۵-۷-۱- مقیاس رتبه بندی پیوسته
۱۰۱	۵-۷-۲- مقیاس رتبه بندی جزء به جزء
۱۰۱	۵-۷-۲-۱- مقیاس "لیکرت"
۱۰۳	۵-۷-۲-۲- مقیاس افتراقی معنایی
۱۰۴	۵-۷-۲-۳- مقیاس استایل
۱۰۵	۵-۸- انتخاب مقیاس مناسب
۱۰۶	۵-۹- ارزیابی مقیاس
۱۰۸	۵-۹-۱- اعتبار
۱۰۹	۵-۹-۲- پایایی
۱۱۰	۵-۹-۳- قابلیت تعمیم
۱۱۱	۵-۱۰- نتیجه گیری

فصل ششم

طرح پرسشنامه

۱۱۵	۶-۱- خلاصه فصل
۱۱۵	۶-۲- اهمیت ساخت پرسشنامه
۱۱۶	۶-۳- فرآیند طراحی پرسشنامه

- ۱۱۷ ۱-۳-۶- مشخصات اطلاعات مورد نیاز در قالب قابل تحقیق
- ۱۱۷ ۲-۳-۶- انتخاب متد مصاحبه
- ۱۱۸ ۳-۳-۶- تعیین ساختار پرسش
- ۱۲۰ ۴-۳-۶- تعیین محتوای پرسش فردی
- ۱۲۲ ۵-۳-۶- ایجاد طرح کلی، فرم و ترتیب پرسش
- ۱۲۳ ۶-۳-۶- آزمایش مقدماتی پرسشنامه
- ۱۲۴ ۴-۶- نتیجه گیری

فصل هفتم

تهیه داده‌ها و آنالیز داده‌های اولیه

- ۱۲۹ ۱-۷- خلاصه فصل
- ۱۲۹ ۲-۷- پژوهش میدانی و جمع آوری اطلاعات
- ۱۳۲ ۳-۷- ماهیت و حوزه آماده سازی داده‌ها
- ۱۳۲ ۱-۳-۷- تصحیح داده‌ها
- ۱۳۳ ۲-۳-۷- رمزگذاری
- ۱۳۶ ۳-۳-۷- ثبت داده‌ها
- ۱۳۷ ۴-۳-۷- پاکسازی داده‌ها
- ۱۳۷ ۴-۷- تحلیل داده‌های اولیه
- ۱۳۹ ۵-۷- ارزیابی نرمال بودن و پراکنده بودن داده‌ها
- ۱۴۱ ۶-۷- آزمون فرضیه‌ها
- ۱۴۲ ۱-۶-۷- فرایند کلی برای آزمایش فرضیه
- ۱۴۶ ۷-۷- نتیجه گیری

فصل هشتم

تهیه گزارش و ارائه آن

- ۱۵۱ ۱-۸- خلاصه فصل
- ۱۵۱ ۲-۸- اهمیت گزارش تحقیقات بازاریابی
- ۱۵۲ ۳-۸- گزارش نتایج: موضوعاتی مهم جهت یادآوری

۱۵۳ ۸-۴- گزارش تحقیقات بازاریابی کلی

۱۵۸ ۸-۵- هنگام نوشتن گزارش چه کاری نباید انجام داد؟ (نیایدهای گزارش نویسی)

۱۵۹ ۸-۶- ارائه گزارش

۱۵۹ ۸-۷- نتیجه گیری

۱۶۱ فصل نهم

سوالات تحقیقات بازاریابی

۲۱۵ فهرست منابع و مآخذ

www.ketab.ir

سخن مترجم

حوزه بازاریابی در قرن بیستم و یکم به پیشرفت‌های بی‌سابقه‌ای دست یافته است، تغییر همیشگی در این حوزه، به پیشرفت‌های جالب توجهی از جمله حوزه تحقیقات بازاریابی منجر گردیده است. اگر مدیران، فرایند تحقیقات بازاریابی را در تمامی مراحل تصمیم‌گیری درون سازمان دنبال نمایند، این فرایند پرتوی از اطمینان را در بازاری نامطمئن عرضه خواهد داشت و نقشی مهم را در ارائه اطلاعات به آنها ایفاء خواهد نمود. لذا مدیران باید از تحقیقات بازاریابی به عنوان ابزار پشتیبان فرایند تصمیم‌گیری استفاده نمایند. چنانچه نتایج به‌دست آمده از تحقیق به نحوی کارآمد به مدیران منتقل نشود فرایند تصمیم‌گیری آن‌طور که انتظار می‌رود نخواهد بود، یک گزارش پژوهشی سودمند، می‌تواند بر این چالش غلبه نماید.

تجربه تدریس درس تحقیقات بازاریابی در ۳ سال گذشته در دانشگاه سیستان و بلوچستان و واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی استان و استفاده از منابع پراکنده و غیرمکفی، مترجم را برآن داشت تا به ترجمه کتاب حاضر اقدام نماید، گرچه ترجمه این کتاب عاری از نقص نمی‌باشد، اما می‌تواند اطلاعات مفید و سودمندی را برای دانشجویان رشته‌های اقتصاد، مدیریت مالی و مدیریت اجرایی با گرایش بازاریابی و همچنین بازاریابان و فعالین اقتصادی فراهم آورد. همچنین با توجه به راهبردهای اقتصاد مقاومتی مبنی بر گسترش صادرات غیرنفتی و گسترش بازارهای هدف و ایجاد بازارهای جدید برای تولیدات داخلی، کتاب حاضر می‌تواند راهنمای خوبی برای بازاریابان ایرانی باشد تا با استفاده از شیوه‌های علمی و پژوهشی، حوزه نفوذ خویش را در نظام اقتصاد بین‌الملل گسترش دهند. لازم به‌ذکر است که در متن اصلی کتاب که از طریق اینترنت استخراج شده است، تصاویر و نوشته‌های تبلیغاتی خارج از متن و محتوی کتاب در داخل کادرهای مخصوص طراحی شده بود که مترجم با حذف آن تصاویر و نوشته‌های غیر ضروری و احیاناً متضاد با فرهنگ اسلامی ایرانی کشورمان، قالبی کاملاً علمی و پژوهشی به کتاب داده و در حد یک منبع درسی آن را ارتقاء بخشیده است.

بطوریکه می‌تواند علاوه بر درس تحقیقات بازاریابی، در درس روش تحقیق سایر رشته‌های دانشگاهی نیز مورد استفاده دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی قرار گیرد.

در پایان لازم می‌دانم از زحمات سرکار خانم زهرا دهمرده عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان که ویراستاری کتاب را بر عهده داشتند تقدیر و تشکر نمایم. همچنین از آقای عباسعلی ناظری کارشناس ارشد مهندسی صنایع که در تمامی مراحل ترجمه و صفحه‌آرایی کتاب از هیچ کوششی دریغ نورزیدند، نهایت سپاس را دارم.

و من التوفیق

دکتر نظر دهمرده

اسفند ۱۳۹۲

www.ketab.ir