



کتابشناسی
۲۰۵۴۷۸۴

مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی

(روش آمیخته)

تالیف و ترجمه:

بهرام میری

(دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز)

محسن شربتیان،

سرشناسه	خیری، بهرام
عنوان و نام پدیدآور	مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی به روش آمیخته / نویسندگان: بهرام خیری و همکاران
مشخصات نشر	تهران: آوینا قلم، ۱۳۹۷،
مشخصات ظاهری	۴۰۶ ص: مصور، جدول، نمودار،
فروست	سری کتاب‌های مدیریت: ۱،
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۶۲-۳-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	نویسندگان بهرام خیری، محسن شریفیان
یادداشت	واژه نامه
یادداشت	کتابنامه
یادداشت	نمایه
موضوع	بازاریابی، تحقیق
موضوع	Marketing research
شناسه افزوده	خیری، بهرام
رده بندی کنگره	۳۹۶ - HF ۵۴۱۵/۳
رده بندی دیویی	۶۵۰/۸۳
شماره کتابشناسی ملی	۵۲۹۱۲۷۲

نام کتاب: مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی به روش آمیخته
نویسندگان: بهرام خیری و همکاران
ناشر: انتشارات آوینا قلم
مدیر مسئول: نیره وهاب‌پور
سال نشر: ۱۳۹۷
شمارگان: ۱۰۰۰
نوبت چاپ: اول
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۶۲-۳-۳
قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان
آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادری ۳۲۰ واحد اول تلفن ۶۶۴۸۱۳۳۰-۶۶۹۶۶۳۱۲۷-۴۳-۶۶۵۷۴

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی جزء و حتی دست‌نویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قرار می‌گیرد.

مقدمه‌ی مؤلف

از زمانی که اولین انسان‌ها بر روی زمین چشم به جهان گشودند تا امروز که انسان هم چنان با وجود به دست آوردن تکنولوژی‌ها و ابزارهای گوناگون به توانایی‌های شگرفی دست پیدا کرده است، به نظر می‌رسد که یک امر، تغییری چندانی پیدا نکرده است و آن حجم عظیم سؤالاتی است که انسان‌ها با آن مواجه می‌شوند. به تعبیری از همان انسان اولیه تا انسان مصرف‌کننده‌ی امروزی همه و همه در برخورد با خیل عظیم سؤالات گویی برابرند. حال بخشی از این سؤالات ماهیتی یکسان و تا به امروز برابر داشته‌اند همچون سؤالاتی که انسان در برابر موضوعاتی چون مرگ، پیدایش، تنهایی، جهان پس از مرگ، درک دیگری و ... مطرح بوده و هستند و بخشی دیگر از سؤالات به واسطه‌ی حرکتی که در علوم داشته‌ایم هر روز به دایره سؤالات، مجهولات و دنیای‌های ما اضافه و کم می‌شوند.

این انسان به شکر در تاریخ از پارادایم‌ها و دوره‌های ساختی متفاوتی که خود در شکل‌گیری‌شان نقش محوری داشته است، ساختی عبور کرده است. هر پارادایمی یک چهارچوب فراگیر، هماهنگ و یکدست را برای شناخت محیط پیرامونی‌اش و پاسخ به ناشناخته‌هایش و سوال‌هایش در اختیارش قرار داده است. انسان دوران سنت جهان را در پیوندی ندادند و بی‌واسطه با جهانی ناشهود مقروض می‌گرفت و این فرض بنیادین در هستی‌شناسی (آنولوژی) وی، پاسخ‌دهی پرسش‌هایش را از حیث روش‌شناسانه به پاسخ‌هایی مرتبط می‌کرد که از جهان دیگر برایش ایجاد می‌گرفت. اما همیشه دقیقاً در اوج سیطره و گستردگی پارادایم‌ها و دقیقاً زمانی که انسان احساس می‌کند همه چیز در اختیار وی است، دنیای مطرح می‌شوند که استیلای یک پارادایم را به خطر می‌اندازند. انسان پرسسگر سؤالاتی را می‌پرسد که یک پارادایم نمی‌تواند به آن‌ها پاسخ درست دهد. ممکن است زمین زیر پای نظم نهفته‌اش و تمام پیشفرض‌هایش لرزان شود. این لحظه‌ی تولد یک پارادایم دیگر است. به همین شکل پارادایم سنت در برابر سؤالاتی قرار گرفت که دیگر یا توان پاسخ‌دهی به آن‌ها را نداشت و یا در قیاس با پارادایم تازه متولد شده "مدرن" پاسخ‌هایی بسیار بی‌دقت تر بودند.

جهان مدرن عینکی را بر چشم انسان حیران قرار داد که از پشت عینش هایش همه چیز دقیق‌تر بود. همه چیز سریع‌تر بود و خیل عظیمی از سؤالات را می‌توانست حل کند. پارادایم مدرن راه‌نمای نگاه انسان را از آسمان به سمت زمین برگرداند و این شروع جهان جدید بود.

اما پارادایم مدرن هم ناتوان از پاسخ‌گویی به بسیاری از سؤالات بوده و هست. سؤالاتی که هیچ‌گاه پاسخی برایشان نداشته‌ایم. همین‌طور پارادایم مدرن هم با تکیه و تأکیدش بر دقت و اندازه‌گیری کمی دچار یک نزدیک بینی شد و شروع به تخریب بسیاری از داشته‌ها نمود. به طور مثال همین تغییر زاویه انسان به حدی بی‌بودن، در عرض کمتر از چند صد سال، طبیعتی چند میلیون ساله را به ویرانه تبدیل کرد.

هرچند هم چنان پارادایم مدرن پارادایم غالب و برتر در جهان است و نظم و یکپارچگی درونی‌اش هم چنان توانایی تولید بهترین پاسخ‌ها را به اکثریت پرسش‌های خصوصاً کاربردی داشته است اما ناتوانی‌هایش انسان را به دوران و زمانه پست مدرن سوق داد. زمانه‌ای که از نظر فکری بهم ریخته‌ترین و پیچیده‌ترین دوران را برای انسان رقم زد. دورانی که دیگر زمین‌های محکم سنت و مدرنیته را انسان در زیر پاهایش احساس نمی‌کند.

همراستا با این تحولات پارادایمی هر کدام از علوم هم از منظر موضوع و هم از منظر روش سعی در گره‌گشایی و حل مسأله برای بشر در هر عصری و برای هر نسلی برآمده‌اند. در این میان بازاریابی با توجه به عمر متأخر تر آن در قالب یک منظومه منسجم علمی بیشتر یک علم مصرف‌کننده بوده است تا تولیدکننده. و در این مسیر ضمن تأثیر پذیری از تحولات پارادایمی سایر علوم، خود نیز در معرض این تحولات قرار گرفته است. لازم به توضیح است که نقطه عزیمت

این تحولات بیشتر از موضوعی و محتوایی بوده است و چون بازاریابی در تعاریف جدید و منطبق با تغییرات و نیازهای جامعه از مکاتب خرد - انتقاعی - توصیفی بیشتر به مکاتب کلان - غیر انتقاعی - تجویزی گرایش پیدا کرده است و خود را متکفل پاسخ گویی به همه مبادلات اجتماعی می داند نمی تواند تطابق بین تغییرات موضوعی و تغییرات روش شناختی خود ایجاد نکند . به میزانی که بازاریابی در حوزه محتوا و چرایی ایجاد خود در مبادلات اجتماعی به افق مخاطب و فرایند مشروع سازی اعمال قدرت در مناسبات اجتماعی می پردازد به همان میزان بایستی این فرایند در حوزه روش شناسی آن نیز اعمال گردد. و بدین روست که لازم است بازاریابی موضع خود را در چگونگی هم شناسایی و هم حل مسائل و مشکلات عام بشری و خاص بازرگانی اهتمام ورزد . و این نقطه عزیمتی است برای نقش برجسته تحقیقات بازاریابی به عنوان نقطه شروع فرایند علمی بازاریابی .

به اعتقاد بسیاری از انسان جدید یا عبور از این گرده های شناخت و با تجربه کردن زمینه های اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی که محور انسان عبادت کننده، انسان کشاورز، انسان تولید کننده و ... در روزگاران کنونی به انسان مصرف کننده تبدیل شده است و تحت تاثیرات بازاریابی علم و ابزار شناخت این انسان جدید و جهان پیرامونی اش است و این دلیل اهمیت و وجوب پرداختن روشمند ، تحقیقات بازاریابی است.

در حقیقت تحقیقات بازاریابی در گامی است که به ما چراغ راه برای نورافکندن بر زمینه های تاریک این انسان جدید و جهانی را که در اختیار گرفته است می دهد.

به همین دلیل رویکرد های تحقیقات بازاریابی در دانشگاه ها و محیط های تجاری به دلیل همان وسعت موضوعات مورد شناخت بسیار گسترده می باشد . تحقیقات بازاریابی از علل ، چگونگی ، دوره ها ، عادات و ... در خرید و مصرف محصولات تا پرداختن به مسائل اجتماعی ، اقتصادی ، فرهنگی و ... را که انسان جدید را احاطه کرده است در بر میگیرد .

و در این مسیر تحقیقات بازاریابی در طول سالیان گذشته از لحاظ روش (متد) های مورد استفاده اش در شناخت موضوعات محوله اش که بایستی پاسخ برایشان می یافته است بسیار عمیق گشته است .

پرباربردترین روش های تحقیق در بازاریابی که عموماً زیر مجموعه روش های تحقیق کمی بوده اند هم چنان برای پاسخ به سوالات مطروحه در این رشته و بازار و خصوصاً برای پاسخ به سوالات آمیخته کمی و کیفی بازاریابی نظیر کشف و محاسبه اندازه بازارها ، سهم بازار برندها ، رضایت و وفاداری مصرف کنندگان ، نگرش به گرایش ها و ... هم چنان به کار گرفته می شوند و در عین حال پیچیدگی های روش های شناخت در این رشته بسیار عمیق تر شده است امروزه در شرکت ها و دانشگاه ها برای شناخت مفاهیم پیچیده تر رجوع بسیاری به روش های کیفی و آمیخته کمی و کیفی نظیر : نظریه زمینه ای ، پدیدارشناسی ، قوم نگاری ، تحلیل گفتمان ، نشانه شناسی و غیره آغاز گردیده است .

این کتاب نیز تلاشی است در همین راستا ، در راستای ارائه ، بحث و یادگیری روش هایی که بتوانیم از مسیر آن ها شناخت عمیق تری نسبت به انسان مصرف کننده پیدا کنیم .

با توجه به این که هیچ اثری بدون اشکال و ایراد نیست، از همه ی خوانندگان عزیز خواهشمندم، کاستی ها را بخشید و با تذکر اشکالات علمی و تایی کتاب، ما را در رفع این اشکالات در چاپ های بعدی یاری نمایند. در آخر از تمامی عزیزانی که ما را در نشر این کتاب یاری نموده اند؛ تشکر و قدردانی می نمایم.

بهرام خیری

فهرست مطالب

فصل اول	
۲۰-۱	مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی
فصل دوم	
۴۰-۲۱	تحقیقات در قالب فرآیند
فصل سوم	
۶۲-۴۱	تعیین سؤال تحقیقات
فصل چهارم	
۸۴-۶۳	طرح پیشنهادی تحقیقات
فصل پنجم	
۱۰۴-۸۵	ملاحظات فرهنگی در تحقیقات
فصل ششم	
۱۲۴-۱۰۵	انجام تحقیقات ثانویه
فصل هفتم	
۱۴۸-۱۲۵	انتخاب شرکت کنندگان در تحقیقات کیفی
فصل هشتم	
۱۷۲-۱۴۹	برنامه‌ریزی و برگزاری گروه‌های متمرکز
فصل نهم	
۱۹۴-۱۷۳	مصاحبه‌های مفصل، تخصصی و کوتاه
فصل دهم	
۲۱۸-۱۹۵	روش پژوهش کیفی تعیین نمونه احتمالی
فصل یازدهم	
۲۳۸-۲۱۹	فصل یازدهم: تعیین نمونه احتمالی
فصل دوازدهم	
۲۶۰-۲۳۹	طراحی پرسشنامه
فصل سیزدهم	

۲۸۰-۲۶۱	انجام نظرسنجی
	فصل چهاردهم
۳۰۰-۲۸۱	تحلیل داده‌های کلامی و سایر داده‌های کیفی
	فصل پانزدهم
۳۲۰-۳۰۱	تحلیل داده عددی
	فصل شانزدهم
۳۴۲-۳۲۱	گزارش نویسی و ارائه
	فصل هفدهم
۳۷۶-۳۴۳	روش پژوهش کیفی
	فصل هیجدهم
۳۸۴-۳۷۷	اصطلاحات کلیدی
	فصل نوزدهم
۴۰۰-۳۸۵	اصطلاحات کلیدی