

۲۱۳ ۵۹۳۴

۹۹۶۳

به نام خدا



راهنمای کاربردی تحقیقات بازاریابی

با تاکید بر روش ها و تکنیک های مدرن

مؤلف:

پیمان پروری

(دانش آموخته دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی)



هر گونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

عنوان کتاب: راهنمای کاربردی تحقیقات بازاریابی با تاکید بر روش ها و تکنیک های مدرن

سرشناسه: پیمان، پروری، ۱۳۶۸-
عنوان و نام پدیدآور: راهنمای کاربردی تحقیقات بازاریابی
با تاکید بر روش ها و تکنیک های مدرن
/مؤلف: پیمان پروری، ویراستار: الهام نقیبی.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری: ۱۷۰ص: مصور.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۳۸-۷
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابخانه: ص: ۱۷۰
موضوع: بازاریابی-تئوری-تحقیق Marketing research
موضوع: بازاریابی Marketing
رده بندی کنگره: ۵/۲-۱۴-۱۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴
شماره کتابشناسی ملی: ۲۸۲۶۲۷

مؤلف: پیمان پروری
ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
ویراستار: الهام نقیبی
صفحه آرای: فرنوش عبدالهی
طراح جلد: داریوش فرسای
نوبت چاپ: اول
تاریخ نشر: ۱۳۹۹
چاپ و صحافی: درج عقیق
تیراژ: ۱۰۰ جلد
قیمت: ۴۸۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۳۸-۷
نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،
خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،
پلاک ۱۲۵۱
تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶
فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :
WWW.MFTBOOK.IR
www.dibagarantehran.com
www.dibbook.ir
نشانی تلگرام: @mftbook

نشانی اینستاگرام دیبا [dibagaran_publishing](https://www.instagram.com/dibagaran_publishing)

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.
هرگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.
از طریق سایتها و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

فصل ۱ / مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی ۱۰

تحقیقات بازاریابی چیست؟.....	۱۲
ماهیت تحقیقات بازاریابی	۱۳
تاریخچه مختصر تحقیقات بازاریابی	۱۴
جایگاه زمانی تحقیقات بازاریابی	۱۵
هدف از انجام تحقیقات بازاریابی چیست؟.....	۱۵
کارکردهای تحقیقات بازاریابی	۱۸
تفاوت تحقیقات بازاریابی در حوزه خرد و حوزه کلان	۲۰
تحقیقات بازاریابی در سازمانها / نهادهای دولتی	۲۱
تحقیقات بازاریابی برای توسعه بازاریابی بین‌المللی	۲۲
سیستم اطلاعات بازاریابی	۲۳
اجزای سیستم اطلاعات بازاریابی	۲۴
فرآیند تحقیق بازاریابی	۲۶

فصل ۲ / تعریف مسأله و اهداف تحقیق بازاریابی ۲۷

مراحل تعریف مسأله در تحقیقات بازاریابی	۲۸
تشخیص مسأله.....	۲۹
درک پیش‌زمینه مسأله	۳۰
تعیین تصمیماتی که باید گرفته شود	۳۲
شناسایی شکاف‌های اطلاعاتی و اطلاعات مورد نیاز	۳۳
فرموله کردن و تدوین بیانیه مسأله	۳۴
تعیین اهداف تحقیق	۳۴
تعیین چارچوب نظری تحقیق	۳۶
تعیین سازه‌ها، متغیرها و فرضیه‌ها	۳۷
طرح پیشنهادی تحقیقات بازاریابی	۳۸
اجزای طرح پیشنهادی	۳۹
مباحث اخلاقی در طرح پیشنهادی تحقیقات بازاریابی	۴۰

فصل ۳ / تعیین طرح تحقیق ۴۱

طرح تحقیق چیست؟ ۴۲

انواع طرح تحقیق ۴۲

تحقیق اکتشافی ۴۳

کاربردهای تحقیق اکتشافی ۴۴

تحقیق توصیفی ۴۵

طبقه‌بندی تحقیقات توصیفی ۴۶

تحقیق علی ۴۸

انواع تحقیق علی ۴۸

فصل ۴ / گردآوری داده‌های ثانویه در تحقیقات بازاریابی ۵۱

داده‌های ثانویه چیست؟ ۵۲

داده‌های ثانویه داخلی ۵۳

داده‌های ثانویه خارجی ۵۴

کلان‌داده چیست؟ ۵۵

انواع کلان‌داده در بازاریابی ۵۶

کلان‌داده و هوش مصنوعی ۵۸

کاربردهای کلان‌داده در تحقیقات بازاریابی ۶۰

معرفی منابع معتبر برای گردآوری داده‌های ثانویه خارجی ۶۲

فصل ۵ / روش‌های کمی گردآوری داده‌های اولیه ۶۷

تحقیقات کمی ۶۸

پیمایش ۶۹

روش پرسشنامه ۶۹

مقیاس پرسشنامه ۷۰

مقیاس لیکرت ۷۰

مقیاس گاتمن ۷۱

مقیاس تمایز معنایی ۷۲

مقیاس دو قطبی ۷۳

انواع معیارهای اندازه‌گیری ۷۴

پرسشنامه‌های استاندارد در برابر محقق ساخته ۷۷

طراحی پرسشنامه ۷۸

رهنمودهایی برای طراحی سؤالات پرسشنامه ۸۰

آموزش ساخت پرسشنامه آنلاین ۸۳

شیوه‌های اجرای پرسشنامه ۸۸

۹۰..... رهنمودهایی برای اجرای پرسشنامه

فصل ۶ / روش‌های کیفی گردآوری داده‌های اولیه..... ۹۲

۹۳..... روش مصاحبه

۹۴..... نوع‌شناسی مصاحبه

۹۵..... نوع‌شناسی ماهیت سؤال‌های مصاحبه

۹۷..... شیوه‌های اجرای مصاحبه

۹۸..... رهنمودهایی برای اجرای مصاحبه

۱۰۱..... روش مشاهده

۱۰۱..... شیوه‌های اجرای مشاهده

۱۰۳..... رهنمودها برای اجرای مشاهده

۱۰۴..... روش ردمنگاری

۱۰۵..... کاربرد ردمنگاری در تحقیقات بازاریابی

۱۰۶..... روش گروه کانونی

۱۰۷..... کاربرد گروه کانونی در تحقیقات بازاریابی

۱۰۹..... مراحل اجرای گروه کانونی

فصل ۷ / روش‌ها و تکنیک‌های گردآوری داده‌های اولیه..... ۱۱۰

۱۱۱..... روش فراقکنی

۱۱۲..... مراحل اجرای روش فراقکنی

۱۱۴..... بازی کلمات تداعی‌شده

۱۱۵..... تجسم شخصیت

۱۱۵..... داستان‌پردازی

۱۱۶..... تفسیر اطلاعات

۱۱۶..... رهنمودهایی برای درک آنچه مصرف‌کنندگان می‌گویند

۱۱۷..... ساخت کلاژ نهایی

۱۱۹..... روش واقعیت مجازی (VR)

۱۲۰..... انواع هدست‌های واقعیت مجازی

۱۲۱..... واقعیت افزوده (AR) و تفاوت آن با واقعیت مجازی (VR)

۱۲۴..... کاربردهای واقعیت مجازی در تحقیقات بازاریابی

۱۲۵..... روش شبکه‌نگاری

۱۲۷..... انواع روش‌های تحقیقات نورومارکتینگ

۱۲۷..... تصویربرداری تشدید مغناطیسی کارکردی fMRI

۱۲۸..... کاربردها و مزایای fMRI در تحقیقات بازاریابی

۱۳۰..... موج‌نگار مغزی EEG

۱۳۱	کاربردها و مزایای EEG در تحقیقات بازاریابی
۱۳۲	کدگذاری حالات چهره FAC
۱۳۳	کاربردها و مزایای FAC در تحقیقات بازاریابی
۱۳۴	ردیابی حرکات چشم
۱۳۵	کاربردها و مزایای ردیابی حرکات چشم در تحقیقات بازاریابی
۱۳۸	اندازه‌گیری واکنش ضمنی
۱۴۰	کاربردها و مزایای آزمون واکنش ضمنی در تحقیقات بازاریابی
۱۴۰	روش نانومارکتینگ
۱۴۱	ابزارها و حسگرهای نانو مارکتینگ
۱۴۲	کاربردهای نانو مارکتینگ در تحقیقات بازاریابی
۱۴۶	رهنمودهایی برای اجرای تست‌های نانومارکتینگ
۱۴۷	ایجاد تعادل و کاهش هائل اخلاقی در حضور تکنولوژی‌های نوین بازاریابی
۱۴۹	فصل ۸ / نمونه‌گیری
۱۵۰	جامعه
۱۵۰	چارچوب نمونه
۱۵۲	نمونه‌گیری
۱۵۳	نمونه‌گیری احتمالی
۱۵۶	نمونه‌گیری غیراحتمالی
۱۵۸	فصل ۹ / تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه گزارش
۱۵۹	اعتبارسنجی داده‌ها
۱۶۱	کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌های کمی
۱۶۲	آزمون فرضیه‌ها
۱۶۴	کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌های کیفی
۱۶۶	رهنمودهایی برای کدگذاری داده‌های کیفی
۱۶۷	گزارش تحقیق
۱۷۰	منابع

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب الکترونیک است که بتواند خواسته های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد. هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمیدرضا ساسی ایزدمنان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر، انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌ی علوم و تخصص‌های روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح آن هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای پیمان پروین" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نمایم با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
bookmarket@mft.info