

۴۱۶۰۵۴

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تحقیقات بازاریابی

مؤلفین

دکتر غلامرضا کاتب

دکتر سید علی کاتب

سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

۱۳۹۵

سرناسه	: کاتب، غلامرضا
عنوان و نام پدیدآور	: تحقیقات بازاریابی / مولفین غلامرضا کاتب ، مجتبی کاتب
مشخصات نشر	: تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۳۶۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۹۱۸-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بازاریابی - تحقیق Marketing research
شناسه افزوده	: کاتب، مجتبی
شناسه افزوده	: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی
رده - ی - کتبه	: ۱۳۹۵ ۳۲ ک/۵۴۱۵/۲ HF
۵۰۰ بند - دیوبی	: ۶۵۸/۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۶۴۵۶۰

تحقیقات بازاریابی

مولف: غلامرضا کاتب - مجتبی کاتب

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

حاج اول: ۱۳۹۵

شماره: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۶۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۹۱۸-۹

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۹۱ است. هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش یا عرضه نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



سازمان انتشارات

نشانی سازمان انتشارات: تهران- خیابان انقلاب اسلامی- خیابان فخررازی- خیابان شهدای ژاندارمری- پلاک ۷۲، تلفن: ۶۶۹۵۲۹۴۸

مرکز پخش:

خیابان انقلاب - بین فلسطین و چهارراه ولیعصر - جنب مؤسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران- تلفن: ۶۶۴۸۷۶۲۵-۶

پایگاه اطلاع‌رسانی: www.isba.ir پست الکترونیکی: info@isba.ir فروشگاه اینترنتی: www.jdbook.ir

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۱	پیشگفتار
۲۳	فصل اول: درآمدی بر تحقیقات بازاریابی
۲۵	مقدمه
۲۵	تحقیقات بازاریابی شامل چه چیزی است؟
۲۷	تحقیقات بازاریابی: مزه های رنجیره های ساندویچی را در اوج قرار می دهد.
۲۸	راز موفقیت رئیس حذر
۲۸	بازسازی و احیای شرکت نظیم بیما
۳۰	ماهیت تحقیقات بازاریابی
۳۲	تعریف تحقیقات بازاریابی
۳۳	تحقیق در عمل
۳۳	تقسیم بندی تحقیقات بازاریابی
۳۳	تحقیقات شناسایی ماتی
۳۶	نقش تحقیقات بازاریابی در نظام اطلاعات بازاریابی و نظام های پشتیبان از تصمیم
۳۷	سیستم های اطلاعات مدیریت در برابر سیستم های پشتیبانی تصمیم
۳۸	خدمات و حامیان تحقیق بازاریابی
۴۱	انتخاب حامیان تحقیق
۴۲	مشاغل در تحقیقات بازاریابی
۴۴	آموکو در جستجوی ماهیت اصلی
۴۴	فرآیند تحقیق بازاریابی
۴۶	تحقیق در عمل: تحقیقات بازاریابی در شرکت ماریوت
۴۷	پروژه حمایت از فروشگاه های بزرگ
۴۹	تحقیقات بازاریابی بین المللی
۵۰	اصول اخلاقی در تحقیقات بازاریابی
۵۰	Sugging و Fragging غیر اخلاقی هستند

۵۱	تمرکز روی برگ
۵۳	خلاصه
۵۴	واژه‌ها و مفاهیم مهم
۵۴	سمینارها
۵۵	فصل دوم: تعریف مسئله تحقیقات بازاریابی و ارائه رویکرد مناسب
۵۵	اهداف
۵۷	خلاصه‌ای بر فصل
۵۷	تعریف مسئله تحقیقات بازاریابی و ارائه رویکرد مناسب
۵۹	اهمیت تعریف مسئله
۵۹	روند تعریف مسئله ارائه یک رویکرد
۶۱	مطالعه‌ای در مورد ستوران‌های زنجیره‌ای
۶۱	مراحل کاری
۶۱	مباحثه با تصمیم گیرندگان
۶۶	تحلیل داده‌های ثانویه
۶۷	تحقیقات کیفی
۶۷	شرایط محیطی مسئله
۶۷	اطلاعات گذشته و پیش‌بینی‌ها
۶۹	منابع و موانع
۶۹	اهداف
۷۰	رفتار مشتری
۷۱	محیط قانونی
۷۱	محیط اقتصادی
۷۱	مهارت‌های فنی و بازاریابی
۷۲	ارتباط مسئله تصمیم‌گیری مدیریت با مسئله تحقیقات بازاریابی
۷۴	پروژه فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ
۷۴	مسئله تصمیم‌گیری مدیریت
۷۴	مسئله تحقیقات بازاریابی
۷۶	عناصر تشکیل‌دهنده یک راه کار
۷۶	چهارچوب‌های علمی و تئوریک

۷۸.....	الگوی تحلیل.....
۷۸.....	پروژه مشتریان دائم فروشگاه بزرگ.....
۷۸.....	الگوسازی.....
۷۹.....	سوالات تحقیق پروژه مشتریان دائم فروشگاه بزرگ.....
۸۱.....	فرضیه‌ها پروژه مشتریان دائم فروشگاه بزرگ.....
۸۱.....	ویژگی‌ها و عوامل تأثیرگذار بر تحقیق.....
۸۲.....	عوامل تأثیرگذار بر تحقیق پروژه مشتریان دائم فروشگاه بزرگ.....
۸۲.....	عامل ۱.....
۸۲.....	عامل ۲.....
۸۲.....	عامل ۳.....
۸۲.....	عامل ۴.....
۸۲.....	عامل ۵.....
۸۳.....	عامل ۶.....
۸۳.....	تحقیق در عمل.....
۸۴.....	تحقیقات بازاریابی بین‌المللی.....
۸۶.....	نقش اصول اخلاقی در تحقیقات بازاریابی.....
۸۸.....	بکارگیری اینترنت و رایانه.....
۸۸.....	بحث با تصمیم‌گیرندگان.....
۸۸.....	مصاحبه با کارشناسان صنعتی.....
۸۹.....	تحلیل داده‌های ثانویه دوم و تحقیق کیفی.....
۸۹.....	عوامل محیطی مسئله تحقیق.....
۹۰.....	تمرکز بر روی موسسه تحقیقاتی بورک (Burke).....
۹۱.....	خلاصه.....
۹۲.....	دورنمای صنعتی.....
۹۵.....	چگونه برک خود را سازگار نمود: How Burke Fits in.....
۹۵.....	نمودار.....
۹۶.....	حرفه تحقیق بازاریابی: ارزیابی استراتژیک.....
۹۶.....	خریدار تحقیق.....
۹۷.....	آژانس‌های تبلیغاتی.....

۹۸.....	موقعیت شغل.....
۱۰۰.....	مشکل تحقیق بازاریابی.....
۱۰۰.....	سرویس DM تا بررسی اجرایی.....
۱۰۰.....	DM: فروش سیر نزولی دارد، چه کار می‌توانیم بکنیم؟.....
۱۰۲.....	زندگی در خط سرعت: رقابت فروشگاه‌های زنجیره‌ای قسمت خود برای اول شدن.....
۱۰۵.....	پرسش‌ها.....
۱۱۳.....	فصل سوم: تعریف و طبقه‌بندی طرح‌های تحقیق.....
۱۱۳.....	اهداف.....
۱۱۵.....	مقدمه.....
۱۱۷.....	طرح تحقیق.....
۱۱۸.....	طبقه‌بندی طرح تحقیق.....
۱۲۲.....	پروژه خرید از فروشگاه‌های بزرگ.....
۱۲۴.....	طرح‌های تحقیقاتی عرضی.....
۱۲۴.....	طرح عرضی بیانگر نگرشی به سوابق مستقیم.....
۱۲۵.....	تحلیل گروهی.....
۱۲۶.....	طرح‌های طولی.....
۱۲۸.....	نقاط قوت و ضعف نسبی طرح‌های طولی و عرضی.....
۱۳۰.....	تحقیق علی.....
۱۳۳.....	ارتباط بین تحقیقات اکتشافی، توصیفی و علت و معلولی.....
۱۳۴.....	منابع بالقوه اشتباه در تحقیق.....
۱۳۴.....	خطای نمونه‌گیری تصادفی.....
۱۳۶.....	خطای فریب‌دهنده.....
۱۳۷.....	فصل چهارم: طرح تحقیق اکتشافی: داده‌های ثانویه.....
۱۳۷.....	اهداف.....
۱۳۹.....	مروری بر مباحث این فصل.....
۱۳۹.....	داده‌های ثانویه: این داده‌ها در کیف هستند.....
۱۴۱.....	داده‌های اولیه در مقابل داده‌های ثانویه.....
۱۴۱.....	مزیت‌ها و موارد استفاده از داده‌های ثانویه.....
۱۴۲.....	نقاط ضعف داده‌های ثانویه.....

۱۴۳	معیارهای ارزیابی داده‌های ثانویه
۱۴۳	ویژگی‌ها: شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها
۱۴۴	خطاها: صحت داده‌ها
۱۴۴	به هنگام بودن: زمان گردآوری داده‌ها
۱۴۴	اهداف: هدف از گردآوری داده‌ها
۱۴۵	ماهیت: محتوای داده‌ها
۱۴۶	قابلیت: اطمینان: میزان اطمینان داده‌ها
۱۴۷	دسته‌بندی: داده‌های ثانویه
۱۴۸	داده‌های داخلی ثانویه
۱۴۸	داده‌های ثانویه خارجی
۱۴۹	بازاریابی پایگاه داده‌ای
۱۵۰	جنگ افزاری سری: پایگاه داده‌ای گسسته
۱۵۱	منابع منتشره داده‌های ثانویه خارجی
۱۵۱	داده‌های کلی کسب و کار تجاری
۱۵۱	راهنمایی
۱۵۲	داده‌های منتشر شده ثانویه
۱۵۲	دفتر راهنما
۱۵۲	شاخص‌ها
۱۵۲	داده‌های آماری غیردولتی
۱۵۳	پروژه حمایتی فروشگاه بزرگ
۱۵۳	جستجوی داده
۱۵۳	منابع دولتی
۱۵۳	داده‌های سرشماری
۱۵۴	انتشارات دولتی دیگر
۱۵۴	تغییر رنگ بازار آمریکا
۱۵۴	پایگاه داده‌های رایانه‌ای
۱۵۵	طبقه‌بندی پایگاه داده‌های رایانه‌ای
۱۵۶	پایگاه داده متن کامل
۱۵۷	منابع مشترک داده‌های اولیه

- ۱۵۸..... داده‌های مشترک حاصل از خانواده‌ها.
- ۱۵۸..... شیوه زندگی و روان‌شناختی.
- ۱۵۹..... پیمایشات کلی.
- ۱۶۰..... سفارش از طریق اشتراک.
- ۱۶۰..... کاربردهای مطالعات.
- ۱۶۱..... نشست‌های روزانه.
- ۱۶۱..... نشست خرید روزانه.
- ۱۶۲..... نشست‌های رسانه‌ای روزانه.
- ۱۶۳..... Nielsen به بازار تبلیغات.
- ۱۶۳..... کاربرد نشست‌های روزانه.
- ۱۶۴..... سود و زیان نشست‌های روزانه.
- ۱۶۴..... خدمات پویشرکی آنلاین.
- ۱۶۵..... بهره‌گیری از کل خانواده‌ی V برای آزمون کل تبلیغات.
- ۱۶۶..... نقاط قوت و ضعف داده‌های پویشرک.
- ۱۶۶..... داده‌های مشترک از مؤسسات.
- ۱۶۶..... حسابرسی‌های خرده فروشان و عمده فروشان.
- ۱۶۷..... حسابرسی خرده‌فروشی برای اطلاعات خرده‌فروشی.
- ۱۶۷..... کاربرد داده‌های حسابرسی.
- ۱۶۸..... نقاط قوت و نقاط ضعف داده‌های حسابرسی.
- ۱۶۹..... خدمات صنعتی.
- ۱۶۹..... کاربردهای خدمات صنعتی.
- ۱۶۹..... نقاط قوت و ضعف خدمات صنعتی.
- ۱۷۰..... ترکیب اطلاعات از منابع مختلف.
- ۱۷۰..... داده‌های تک منبعی.
- ۱۷۰..... تحقیقات بازاریابی بین‌المللی.
- ۱۷۲..... اخلاق در پژوهش بازاریابی.
- ۱۷۳..... کاربردهای اینترنت و رایانه.
- ۱۷۳..... شبکه جهانی اطلاع‌رسانی به عنوان منبع on-line داده‌های ثانویه.
- ۱۷۴..... داده‌های ثانویه داخلی.

۱۷۴	منابع تجاری کلی
۱۷۵	تحقیق در عمل
۱۷۶	داده‌های دولتی
۱۷۷	پایگاه داده‌ای رایانه‌ای
۱۷۸	منابع مشتری اطلاعاتی
۱۷۸	داده‌های ثانویه بین‌المللی
۱۷۹	خلاصه
۱۸۱	فصل پنجم: طرح تحقیق اکتشافی: تحقیق کیفی
۱۸۱	اهداف
۱۸۳	مرووری بر مباحث این فصل
۱۸۶	دلایل استفاده از تحقیق کیفی
۱۸۶	طبقه‌بندی روند تحقیق کیفی
۱۸۷	مصاحبه‌های گروه تمرکز
۱۸۷	ویژگی‌ها
۱۸۸	پروژه خرید از فروشگاه‌های بزرگ
۱۸۸	اهداف تحقیق کیفی
۱۸۹	مشخص کردن اهداف تحقیق کیفی
۱۹۰	مدیر در طول مصاحبه باید:
۱۹۱	پروژه خرید از فروشگاه‌های بزرگ
۱۹۱	طرح کلی مدیر
۱۹۳	انواع دیگر گروه‌های تمرکز
۱۹۴	مزایا و معایب گروه‌های تمرکز
۱۹۵	معایب گروه‌های تمرکز را می‌توان در ۵ عنوان به‌طور خلاصه بیان کرد:
۱۹۶	موارد استفاده گروه‌های تمرکز
۱۹۶	موارد استفاده روش شناسانه از گروه‌های تمرکز شامل موارد زیر می‌شود:
۱۹۷	مصاحبه‌های عمقی
۱۹۷	تحقیق در عمل
۱۹۷	ویژگی‌ها
۱۹۹	فنون مصاحبه عمیق

۱۹۹	روش نردبانی.....
۲۰۱	مزایا و معایب مصاحبه‌های عمقی.....
۲۰۲	روش‌های القائی.....
۲۰۳	روش‌های تداعی.....
۲۰۴	نحوه برخورد با کثیفی.....
۲۰۴	روش‌های تکمیلی.....
۲۰۵	روش‌های تالیف.....
۲۰۵	پروژه خرید از فروشگاه‌های بزرگ.....
۲۰۵	تکمیل داستان.....
۲۰۶	پاسخ مشتری چیست ؟ چرا؟.....
۲۰۷	روش‌های ریسا (expres.....)
۲۰۷	پروژه خرید از فروشگاه‌های بزرگ.....
۲۰۷	ایفای نقش.....
۲۰۸	همسایه‌ها چه خواهند گفت.....
۲۰۹	موارد کاربرد روش‌های القائی.....
۲۱۰	تحقیقات بازاریابی در سطح بین‌المللی.....
۲۱۱	اصول اخلاقی در تحقیق بازاریابی.....
۲۱۳	اینترنت و مصاحبه‌های گروه تمرکز.....
۲۱۴	نقطه ضعف‌ها.....
۲۱۵	کاربردها.....
۲۱۵	تمرکز بر روی burk.....
۲۱۵	تعداد و مکان.....
۲۱۷	خلاصه.....
۲۱۸	لغات و مفاهیم اساسی.....
۲۱۹	تمرین‌ها.....
۲۲۰	مسائل.....
۲۲۱	فصل ششم: طرح پژوهش توصیفی.....
۲۲۱	مشاهده و پیمایش.....
۲۲۱	اهداف.....

۲۲۳	 نمای کلی
۲۲۳	 مروری بر فصل
۲۲۴	 تحقیقات بازاریابی: به روش ژاپنی
۲۲۴	 روش‌های پیمایشی
۲۲۵	 معایب این روش پیمایشی
۲۲۶	 روش‌های تلفنی
۲۲۶	 تحقیق عملی
۲۲۷	 روش‌های فردی (شخصی)
۲۲۸	 مصاحبه‌های فردی درون خانه
۲۲۸	 مصاحبه‌های پستی
۲۲۹	 نشست‌های پستی
۲۲۹	 روش‌های الکترونیکی
۲۳۰	 ارزیابی مقایسه‌ای روش‌های پیمایش
۲۳۱	 انعطاف‌پذیری در جمع‌آوری داده‌ها
۲۳۱	 تنوع سؤالات
۲۳۲	 استفاده از محرک‌های فیزیکی
۲۳۲	 کنترل نمونه
۲۳۵	 روش دو مرحله‌ای
۲۳۶	 کنترل محیط جمع‌آوری داده‌ها
۲۳۶	 کنترل نیروی میدانی
۲۳۷	 میزان پاسخ
۲۳۹	 حساسی
۲۴۰	 تجزیه و تحلیل محتوایی
۲۴۰	 ارزیابی مقایسه‌ای روش‌های مشاهده‌ای
۲۴۳	 فصل هفتم: طرح پژوهش علی (علت و معلولی)
۲۴۵	 آزمایش
۲۴۶	 تعارف و مفاهیم
۲۴۶	 ترتیب زمانی وقوع متغیرها
۲۴۹	 تعریف علائم

۲۴۹	اعتبار در آزمایش
۲۵۰	اعتبار بیرونی
۲۵۱	متغیرهای بیرونی
۲۵۲	تکامل
۲۵۲	تاثیرات آزمایش کردن
۲۵۳	اثرات آزمون
۲۵۳	ابزار گری
۲۵۴	با گشت آماری
۲۵۴	جاذبه‌اری در انتخاب
۲۵۴	اصول اخلاق
۲۵۵	کنترل تغییرهای بیرونی
۲۵۵	گزینش تصدیف
۲۵۶	جفت کردن
۲۵۶	کنترل آماری
۲۵۷	کنترل طرح
۲۵۸	طبقه‌بندی طرح‌های آزمایشی
۲۵۹	طرح‌های پیش از آزمایش
۲۵۹	مطالعه موردی یک مرحله‌ای
۲۶۰	مطالعه موردی یک مرحله‌ای
۲۶۰	طرح پیش آزمون - پس آزمون یک گروهی
۲۶۱	طرح گروه‌های ایستا
۲۶۱	گروه‌های ایستا
۲۶۲	طرح‌های آزمایشی حقیقی
۲۶۳	پیش آزمون - پس آزمون با گروه کنترل
۲۶۳	طرح پس آزمون با گروه کنترل
۲۶۴	پروژه خرید از فروشگاه
۲۶۴	پس آزمون با گروه کنترل
۲۶۵	طرح‌های نیمه آزمایشی
۲۶۵	طرح دوره زمانی

۲۶۶	طرح دوره زمانی چندگانه
۲۶۷	طرح‌های آماری
۲۶۷	مزایای طرح‌های آماری
۲۶۷	طرح بلوکی تصادفی
۲۶۸	پروژه خرید از فروشگاه
۲۶۸	طرح بلوکی تصادفی
۲۶۹	طرح لاتین اسکوتر
۲۶۹	پروژه خرید از فروشگاه
۲۶۹	لاتین اسکوتر
۲۷۰	قیمت و اطلاعات را در اختیار سگ‌ها قرار دهید
۲۷۱	میزان شوخ طبعی
۲۷۱	آزمایش‌های آزمایشگاهی در برابر آزمایش‌های میدانی
۲۷۲	علیت: احتمال x احتمال x را افزایش می‌دهد
۲۷۳	شرایط علیت
۲۷۳	تغییر همانند
۲۷۵	طراحی تحقیق علی
۲۷۵	اهداف
۲۷۶	مروری بر مباحث این فصل
۲۷۶	کیف
۲۷۸	طرح‌های آزمایشی در مقابل طرح‌های غیر آزمایشی
۲۷۸	محیط میدانی: محل انجام آزمایش در شرایط واقعی فروشگاه
۲۷۹	زمان
۲۷۹	هزینه
۲۷۹	کاربرد بازاریابی آزمایشی
۲۸۰	بازار آزمایشی استاندارد
۲۸۰	بازاریابی آزمایشی
۲۸۱	تحقیق در عمل
۲۸۲	بازار آزمایش کنترل شده
۲۸۲	بازار آزمایش مصنوعی

۲۸۳	 اتخاذ یک استراتژی بازاریابی آزمایشی
۲۸۳	 تحقیقات بازاریابی بین‌المللی
۲۸۴	 استراتژی بازاریابی جوامع
۲۸۵	 اصول اخلاقی در تحقیق بازاریابی
۲۸۶	 کاربردهای اینترنت و کامپیوتر
۲۸۷	 آزمایش‌های اینترنتی: فعالیتی برجسته
۲۸۸	 توجه به برک
۲۹۰	 خلاصه
۲۹۱	 فصل ششم: مقیاس و اندازه‌گیری: برآوردهای اصلی و نسبی
۲۹۱	 اهداف
۲۹۳	 مرور کلی
۲۹۳	 اعداد، رتبه‌بندی‌ها، ارزیابی‌ها
۲۹۴	 مراکز خرید در آمریکا
۲۹۴	 ارزیابی و سنجش
۲۹۵	 مقیاس‌های ابتدایی ارزیابی
۲۹۵	 مقیاس عددی
۲۹۶	 پروژه خرید فروشگاه بزرگ
۲۹۶	 مقیاس عددی
۲۹۶	 مقیاس ترتیبی
۲۹۶	 معتبرترین شرکت‌های جهان
۲۹۸	 مقیاس نسبی
۲۹۸	 پروژه خرید فروشگاه‌های زنجیره‌ای
۲۹۸	 مقیاس نسبی
۲۹۹	 مقایسه روش‌های مقیاسی
۳۰۰	 روش‌های قیاسی سنجش - مقیاس مزدوج قیاسی
۳۰۱	 مقیاس ترتیب رتبه‌ای
۳۰۱	 مقیاس مقایسه‌ای دوتایی
۳۰۳	 Q-Sort و سایر روش‌ها
۳۰۳	 تشریفات کلامی

۳۰۴	تحقیقات بازاریابی بین‌المللی
۳۰۶	اخلاق در پژوهش بازاریابی
۳۰۶	برآورد تنگناهای اخلاقی
۳۰۷	کاربرد اینترنت و رایانه
۳۱۰	خلاصه
۳۱۳	فصل نهم: روند طراحی یک پرسش‌نامه
۳۱۳	اهداف
۳۱۵	دیدگاه‌ها
۳۱۶	تعریف پرسش‌نامه
۳۱۶	اهداف پرسش‌نامه
۳۱۶	روند طراحی پرسش‌نامه
۳۱۷	مشخص نمودن اطلاعات مورد نیاز
۳۱۷	پروژه خرید فروشگاه بزرگ
۳۱۷	مقیاس عددی
۳۱۸	مقیاس ترتیبی
۳۱۸	مقیاس فاصله‌ای
۳۱۹	مقیاس ترتیبی
۳۲۰	مقیاس نسبی
۳۲۰	پروژه خرید فروشگاه‌های زنجیره‌ای - مقیاس نسبی
۳۲۱	روش‌های اندازه‌گیری تطبیقی
۳۲۲	روش‌های قیاسی سنجش - مقیاس مقایسه زوجی
۳۲۳	مقیاس‌بندی ترتیب رتبه‌ای
۳۲۴	مقیاس مقایسه‌ای دوتایی
۳۲۴	مقیاس مجموع ثابت
۳۲۶	تشریفات کلامی
۳۲۸	اخلاق در پژوهش بازاریابی
۳۲۹	برآورد تنگناهای اخلاقی
۳۳۰	خلاصه
۳۳۳	فصل دهم: نمونه‌گیری: مشخص نمودن حجم و اندازه نمونه نهایی و ابتدایی

۳۳۳	اهداف.....
۳۳۵	نگاه اجمالی.....
۳۳۶	تعاریف و نشانه‌ها.....
۳۳۶	اصلاح جمعیت متناهی (fpc).....
۳۳۷	توزیع نمونه‌گیری.....
۳۳۹	روش‌های آماری برای تعیین حجم نمونه.....
۳۴۱	تعیین حجم نمونه: میانگین.....
۳۴۳	فصل نهم: فعالیت میدانی
۳۴۳	اهداف.....
۳۴۵	مروری بر فصل.....
۳۴۵	فعالیت میدانی.....
۳۴۵	پروژه فروش رنج‌های بزرگ.....
۳۴۶	ماهیت فعالیت میدانی.....
۳۴۷	فعالیت میدانی / فرآیند گردآوری داده‌ها.....
۳۴۷	گزینش کارشناسان میدانی.....
۳۴۷	جستجوی زمینه‌های مشترک مصاحبه‌کنندگان.....
۳۴۸	اهمیت تجربه شما.....
۳۴۹	چهار جنبه مصاحبه‌کنندگان.....
۳۴۹	آموزش کارشناسان میدانی.....
۳۴۹	برقراری اولین ارتباط.....
۳۵۰	طرح پرسش.....
۳۵۰	پژوهش.....
۳۵۱	ثبت پاسخ‌ها.....
۳۵۲	تکمیل مصاحبه.....
۳۵۲	نظارت بر کارشناسان میدانی.....
۳۵۲	ویرایش و کنترل کیفی.....
۳۵۳	کنترل نمونه‌ها.....
۳۵۳	کنترل نادرستی.....
۳۵۳	کنترل بخش مرکزی.....

۳۵۴	تحقیق در عمل
۳۵۴	صحت فعالیت‌های میدانی
۳۵۴	ارزیابی کارشناسان میدانی
۳۵۵	هزینه و زمان
۳۵۵	برآورد پاسخ‌ها (نرخ پاسخ‌ها)
۳۵۵	کیفیت مصاحبه
۳۵۵	کیفیت داده‌ها
۳۵۶	تحقیقات بازاریابی بین‌المللی
۳۵۶	دستورالعمل‌های مصاحبه مجمع سازمان‌های پژوهشی آمریکا
۳۵۷	اخلاق در پژوهش بازاریابی
۳۵۸	کاربرد اینترنت و رسانه
۳۵۹	خلاصه

پیشگفتار

"نمی‌دانم چه سرنوشتی انتظارتان را می‌کشد، اما یک چیز را می‌دانم: از جمع شما تنها کسانی خوشبخت می‌شوند که راه خدمت کردن به دیگران را بیاموزند"

البرت شوانیزر

در تعریفی ساده، تحقیقات بازاریابی فرآیندی است که سازمان را به بازار هدف از طریق جمع‌آوری اطلاعات مرتبطی کند. اطلاعات حاصله از تحقیقات بازار در کنار تجربه و دانش مدیران راهبردی، راهنمای آنها در اتخاذ تصمیم‌های درست به شمار می‌آید.

تحقیقات بازاریابی نخستین گام در راه شناختن خریداران است و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمان‌هایی است که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان تنظیم می‌کند. از تحقیقات بازاریابی در تعیین سیاست‌های بازاریابی استفاده می‌شود و به این ترتیب از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین صورت استفاده می‌شود.

تلاش‌های متعددی برای تعریف تحقیقات بازاریابی صورت گرفته و بعضی از آنها سبب شده است تا "تحقیقات بازار" به جای "تحقیقات بازاریابی" استفاده شود. همه جنبه‌های آن را پوشش دهد. با این وجود یک تفاوت اساسی بین دامنه فعالیت‌هایی که آن دروازه را پوشش می‌دهند، وجود دارد. مسوولیت تحقیقات بازار بسیار گسترده است، درحالی که محققان بازاریابی به یافتن اطلاعات در مورد بازار یک محصول خاص محدود می‌شود. امروزه بازاریابی به عنوان یک وظیفه خاص مدیریتی است که کلیه فعالیت‌های مرتبط با توسعه، تولید و توزیع محصولات به بازارهای خاص، یعنی جایی که باید رضایت مصرف‌کنندگان آنها تامین شود را در بر می‌گیرد. بنابراین تحقیقات بازاریابی، توسعه محصول، شناخت بازار، روش‌های مناسب فروش، توزیع، تبلیغ و تسهیلات خدمات/فروش را در بر می‌گیرد و در واقع، همه جنبه‌های فعالیت‌های کسب و کار از "مرحله ایده" تا "رضایت مشتری" را پوشش می‌دهد.

تحقیقات بازاریابی در پی شناسایی و گردآوری و تجزیه و تحلیل آن دسته از اطلاعاتی برمی‌آید که به فرصت‌های بهتری در ارائه و عرضه کالا و یا خدمات خاصی می‌انجامد و یا مشکلات و تهدیدهای پیش روی بازاریابی کالا و یا خدمات خاصی را تبیین کرده و راهکارهای برون رفت از

مشکلات را ارائه می‌دهد. تحقیقات بازاریابی یکی از اجزاء اصلی علم بازاریابی است که وظیفه این شاخه از دانش چنین است: تعیین، جمع‌آوری، تحلیل و ارائه سیستماتیک و عینی اطلاعات به منظور بهبود تصمیم‌گیری‌هایی که با شناخت فرصت‌ها و حل مشکلات در بازاریابی مرتبط هستند.

تحقیقات بازاریابی در گذشته هدفش یافتن راه و روشی به منظور ارتقای حجم فروش در شرکت‌ها بود. پس از مدتی این دیدگاه بهبود یافت و هدف از تحقیقات بازاریابی و بازاریابی درک و فهم نیاز مشتریان شد.

بدین ترتیب محققان و پژوهشگران بازار، ممیزی فروشگاه‌ها، کاهش موجودی انبارها و خواست مصرف‌کنندگان را به منظور عرضه اطلاعات ضروری جهت حرکت و فروش بیشتر محصولات مورد توجه قرار می‌دانند.

در طول زمان، میزان بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت درک و فهم خریداران و مشتریان را تشخیص دادند و مواردی از قبیل مشاهده در حین خرید، بررسی نحوه مصرف، تحقیقات گروه کانون، تحقیقات پیمایش و... جهت تحقیق در خصوص بازار رواج یافت.

اعتقاد کلیه مشاوران و ساتید بازاریابی در سراسر دنیا بر این است که انجام تحقیقات بازار و بازاریابی به منظور برنامه‌ریزی و اعمال فزاینده بازاریابی حیاتی است و بدون انجام تحقیقات بازار و شناسایی رفتار مصرف‌کننده نمی‌توان تصمیمات بازاریابی مناسبی اتخاذ نمود. در صورت عدم بکارگیری اطلاعات ناشی از تحقیقات بازار، و در منابع زیادی به هدر می‌رود.

نویسنده امیدوار است، کتاب حاضر بتواند بخش کوچکی از مشکلات و تهدیدات محیطی پیش روی مدیران فروش و فروشندگان محترم رادراء و رفاذی کنونی، مرتفع نموده و به فرصت‌های ارزنده‌ای در زمینه کسب و کار تبدیل نماید. همچنین امیدوار است ای دانشجویان عزیز رشته‌های مختلف مفیدفایده افتد.

دور و درازترین سفرها با برداشتن قدم اول شروع می‌شود. جاده موفقیت انتظار شما را می‌کشد.

موفق و پیروز باشید.