

سلسله کتاب‌هایی پیرامون مدیریت

(۶)

اصول تحقیقات بازاریابی

تألیف:

پایورا شوکلا

مقدمه

دکتر اژدر کرمی

ترجمه:

سامره پورمردیان

کوثر صادقزاده

سرشناسه: شوکلا، پایوراو Shukla, Paurav

عنوان و نام پدیدآور: اصول تحقیقات بازاریابی

مشخصات نشر: تبریز: کهکشان دانش؛ تهران: آرادکتاب، ۱۳۹۴ مشخصات ظاهری: ۱۶۸ص.

فروست: سلسله کتاب‌هایی پیرامون مدیریت: ۶ شابک: 978-600-6524-19-1

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبای مختصر

یادداشت: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nli.ir> قابل دسترسی است

یادداشت: عنوان اصلی: Essentials of Marketing Research

شناسه افزوده: صادقزاده، کوثر، ۱۳۶۵-، مترجم

شناسه افزوده: پورمرادیان، سامره، ۱۳۶۴-، مترجم

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۳۸۶۵۰۱۶

کهکشان دانش، ناشر کتاب‌های آموزنده به زبان ساده برای همه

عنوان: اصول تحقیقات بازاریابی

مؤلف: پایوراو شوکلا

مترجم: کوثر صادقزاده، سامره پورمرادیان

ناشر: کهکشان دانش

ناشر همکار: آراد کتاب

نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۳۹۴

بیراژ: ۵۰۰ جلد

چاپ دیجیتال: مدیران

قیمت: ۹۵۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-6524-19-1

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۵۲۴-۱۹-۱

مراکز پخش:

تبریز: کهکشان دانش ۰۴۱۳۴۷۶۰۴۵۱ - ۰۹۱۴۳۰۸۹۰۰۱

تهران: آراد کتاب ۰۲۱۶۶۴۸۲۲۲۶ - ۰۹۱۲۳۰۶۲۴۵۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به انتشارات کهکشان دانش می‌باشد

چاپ و تکثیر این اثر به هر شکل بدون اجازه ناشر ممنوع است

فروش اینترنتی: www.Karestan.info

فهرست مطالب

۱۱	 مقدمه
	فصل اول: مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی، روش علمی تحقیق و
۱۳	 تعریف مسئله
۱۳	 ۱-۱. معرفی فصل
۱۳	 مقدمه
۱۶	 ۱-۲. تحقیقات بازاریابی
۱۶	 ۱-۲-۱. نیاز برای تحقیقات بازاریابی
۱۹	 ۱-۲-۲. تعریف تحقیقات بازاریابی
۲۱	 ۱-۳. فرآیند علمی تحقیقات بازاریابی
۲۴	 ۱-۳-۱. مرحله‌بندی محمول فرایند تحقیق بازاریابی
۲۶	 ۱-۴. تعریف مسئله
۲۶	 ۱-۴-۱. اهمیت تعریف صحیح مسئله
۲۸	 ۱-۴-۲. تبدیل مسئله مدیریتی به سوال تحقیق
۳۱	 ۱-۵. آن چه تحقیق بازاریابی نمی‌تواند انجام دهد
۳۳	 ۱-۶. نتیجه‌گیری
۳۵	فصل دوم: طرح تحقیقات اکتشافی
۳۵	 ۱-۲. معرفی فصل
۳۵	 ۲-۲. طرح تحقیق و اهمیت آن در تحقیق
۳۶	 ۲-۳. طبقه‌بندی و تفاوت میان طرح‌های تحقیقاتی
۳۹	 ۲-۴. طرح تحقیقات اکتشافی
۴۰	 ۲-۴-۱. مصاحبه‌های عمیق
۴۲	 ۲-۴-۲. گروه‌های تمرکز
۴۵	 ۲-۴-۳. روش‌های تصویری
۴۷	 ۲-۵. نتیجه‌گیری
۴۹	فصل سوم: طرح تحقیقات قطعی
۴۹	 ۱-۳. معرفی فصل

۴۹	۲-۳. طرح قطعی (نهایی) تحقیق
۵۰	۳-۳. طرح توصیفی
۵۳	۱-۳-۳. روش مقطعی
۵۵	۲-۳-۳. روش سری زمانی
۵۷	۳-۳-۳. مزایا و معایب روش مقطعی و روش سری زمانی
۵۹	۴-۳. روش‌های علی
۶۱	۵-۳. روش‌های برآوردی
۶۳	۱-۵-۳. مصاحبه فردی (حضور)
۶۵	۲-۵-۳. مصاحبه تلفنی
۶۶	۳-۵-۳. مصاحبه از طریق ایمیل و نامه
۶۷	۴-۵-۳. مصاحبه آنلاین
۶۹	۶-۳. مشاهده
۷۰	۱-۶-۳. روش‌های مشاهده
۷۱	۷-۳. نتیجه‌گیری
۷۳	فصل چهارم: نمونه‌گیری
۷۳	۱-۴. معرفی فصل
۷۳	۲-۴. اهمیت نمونه‌گیری در تحقیقات بازاریابی
۷۵	۳-۴. نمونه‌گیری: ساختارهای اساسی
۷۷	۴-۴. تعیین حجم نمونه
۷۸	۵-۴. طبقه‌بندی شیوه‌های نمونه‌گیری
۸۰	۶-۴. شیوه‌های نمونه‌گیری احتمالی
۸۰	۱-۶-۴. نمونه‌گیری تصادفی ساده
۸۱	۲-۶-۴. نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک
۸۱	۳-۶-۴. نمونه‌گیری طبقه‌ای
۸۲	۴-۶-۴. نمونه‌گیری خوشه‌ای
۸۳	۷-۴. شیوه‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی
۸۴	۱-۷-۴. نمونه‌گیری در دسترس
۸۴	۲-۷-۴. نمونه‌گیری قضاوتی
۸۵	۳-۷-۴. نمونه‌گیری سهمی
۸۵	۴-۷-۴. نمونه‌گیری گلوله برفی
۸۶	۸-۴. انتخاب یک روش نمونه‌گیری مناسب

۸۷	۹-۴. نتیجه گیری
۸۹	فصل پنجم: اندازه گیری و مقیاس گذاری
۸۹	۱-۵. معرفی فصل
۸۹	۲-۵. اهمیت اندازه گیری و مقیاس گذاری در تحقیقات بازاریابی
۹۱	۳-۵. مقیاس های اندازه گیری: خواص بنیادی
۹۱	۱-۳-۵. خاصیت اختصاص
۹۲	۲-۳-۵. خاصیت ترتیب
۹۲	۳-۳-۵. خاصیت فاصله
۹۲	۴-۳-۵. خاصیت منشاء
۹۳	۴-۵. مقیاس های اولیه اندازه گیری
۹۳	۱-۴-۵. مقیاس اسمی
۹۴	۲-۴-۵. مقیاس ترتیبی
۹۵	۳-۴-۵. مقیاس فاصله ای
۹۶	۴-۴-۵. مقیاس نسبی
۹۷	۵-۵. مقیاس گذاری نسبی و غیرنسبی
۹۹	۶-۵. روش های مقیاس گذاری نسبی
۹۹	۱-۶-۵. مقیاس گذاری از طریق مقایسه دوه دو
۱۰۱	۲-۶-۵. مقیاس گذاری از طریق رتبه بندی
۱۰۲	۳-۶-۵. مقیاس گذاری از طریق مجموع ثابت
۱۰۴	۴-۶-۵. طبقه بندی Q
۱۰۴	۷-۵. مقیاس گذاری غیر نسبی
۱۰۵	۱-۷-۵. مقیاس رتبه بندی مستمر
۱۰۶	۲-۷-۵. مقیاس رتبه بندی جزء به جزء
۱۰۶	۱-۲-۷-۵. مقیاس لیکرت
۱۰۸	۲-۲-۷-۵. مقیاس دیفرانسیل معنایی
۱۱۰	۳-۲-۷-۵. مقیاس عمود یا Stapel
۱۱۲	۸-۵. انتخاب یک مقیاس مناسب
۱۱۳	۹-۵. ارزیابی مقیاس
۱۱۴	۱-۹-۵. اعتبار
۱۱۵	۲-۹-۵. قابلیت اطمینان

۱۱۶	۵-۳. قابلیت تعمیم‌پذیری
۱۱۷	۵-۱۰. نتیجه‌گیری
۱۱۹	فصل ششم: طراحی پرسش‌نامه
۱۱۹	۶-۱. معرفی فصل
۱۱۹	۶-۲. اهمیت ساختار پرسش‌نامه
۱۲۰	۶-۳. فرآیند طراحی پرسش‌نامه
۱۲۱	۶-۳-۱. تعیین اطلاعات مورد نیاز در قالب قابل بررسی
۱۲۲	۶-۳-۲. انتخاب روش مصاحبه
۱۲۳	۶-۳-۳. تعیین ترکیب سوالات
۱۲۵	۶-۳-۴. تعیین محتوای هر سوال
۱۲۷	۶-۳-۵. ایجاد ترتیب، قالب و طرح‌بندی سوالات
۱۲۸	۶-۳-۶. آزمون آزمایشی پرسش‌نامه
۱۲۹	۶-۴. نتیجه‌گیری
۱۳۱	فصل هفتم: تهیه داده‌ها و تجزیه و تحلیل مقدماتی آن‌ها
۱۳۱	۷-۱. معرفی فصل
۱۳۱	۷-۲. بررسی تحقیق میدانی و جمع‌آوری داده‌ها
۱۳۴	۷-۳. ماهیت و محدوده آماده‌سازی داده‌ها
۱۳۴	۷-۳-۱. ویرایش
۱۳۵	۷-۳-۲. کدگذاری
۱۳۸	۷-۳-۳. ورود داده‌ها
۱۳۹	۷-۳-۴. تصحیح داده‌ها
۱۴۰	۷-۴. تجزیه و تحلیل داده‌های اولیه
۱۴۲	۷-۵. ارزیابی نرمال بودن و پراکندگی
۱۴۳	۷-۶. آزمون فرضیه‌ها
۱۴۴	۷-۶-۱. فرآیند عمومی آزمون فرضیه‌ها
۱۴۴	۱. تنظیم فرضیه
۱۴۴	۲. انتخاب آزمون مناسب
۱۴۷	۳. انتخاب سطح معنی داری مناسب
۱۴۸	۴. محاسبه مقدار اختلاف محاسبه شده
۱۴۸	۵. به دست آوردن مقدار بحرانی
۱۴۸	۶. مقایسه مقادیر محاسبه شده و بحرانی

۱۴۹	۷. تفسیر تحقیقات بازاریابی
۱۴۹	۷-۷. نتیجه گیری
۱۵۱	فصل هشتم: تهیه و ارائه گزارش
۱۵۱	۸-۱. معرفی فصل
۱۵۱	۸-۲. اهمیت گزارش تحقیقات بازاریابی
۱۵۲	۸-۳. گزارش نتایج: موارد کلیدی که باید به خاطر داشت
۱۵۳	۸-۴. گزارش عمومی تحقیقات بازاریابی
۱۵۵	صفحه عنوان
۱۵۵	فهرست مطالب
۱۵۵	خلاصه کاربردی (مفید)
۱۵۶	مقدمه
۱۵۶	ساختار تحقیق
۱۵۷	تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق
۱۵۷	نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۵۸	محدودیت‌ها و کارهای آتی
۱۵۸	پیوست‌ها
۱۵۹	۸-۵. کدام موارد را در هنگام نگارش تحقیق نباید انجام داد
۱۵۹	۸-۶. ارائه گزارش
۱۶۰	۸-۷. نتیجه گیری
۱۶۳	فهرست منابع
۱۶۷	آشنایی با مترجمین
۱۶۸	سایر کتب این مجموعه

مقدمه

در عصر حاضر که کسب و کارها با سرعت بیشتری در رقابت هستند، عمر محصولات جدید به شدت کاهش یافته و ارائه خدمات جدید و متنوع مطابق با سلیقه مخاطب نیز بیش از پیش مورد توجه افراد قرار می‌گیرد. بدین ترتیب تولید یک محصول یا خدمت خوب که بتواند در رقابت با سایر کالاها و خدمات، قدرت رقابتی بیشتری داشته باشد نیاز به تحقیق و بررسی‌های سیستماتیک بیشتری دارد.

در شرایط اقتصادی کنونی، هر کسب و کاری، در هر جای دنیا که باشد، نیاز به تحلیل رفتار مصرف‌کننده، نیازها، سلیق، عقاید و رضایت‌مندی مشتریان دارد و باید راه‌کار برای پاسخ به این نیازها ارائه نماید. البته باید توجه داشت که دانش و انگیزه مشتریان بیش از پیش تغییر یافته و پاسخ‌گویی به نیاز چنین مشتریانی آسان نمی‌باشد. لذا جهت رسیدن به چنین دانشی باید تحقیقات مناسبی انجام گیرد.

برای انجام هر نوع تحقیق، نیاز به طی مراحل خاص و منظمی وجود دارد که عدم رعایت ترتیب یا کم‌دقتی در انتخاب درست عناصر تحقیق، ممکن است منجر به نتایج غیرکاربردی شود! از این رو دقت در انتخاب تعداد مخاطبان تحقیق و نوع متغیرهای تحقیق و سایر فاکتورها، و از طرف دیگر شیوه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، هر یک در اجرای درست تحقیق و درستی نتایج حاصل از آن اثرگذار می‌باشند.

امروزه همانند سایر مباحث علمی، که گرایش به تخصصی شدن دارند، موضوع انجام تحقیق و روش‌های درست آن نیز به سمت تخصصی شدن رفته و دیگر نمی‌توان با روشی که برای مثال در زمینه روان‌شناسی یا علوم اجتماعی تحقیق علمی صورت می‌گیرد، با همان روش برای بازاریابی هم تحقیق انجام داد.

کتاب «اصول تحقیقات بازاریابی»، سعی به بیان ساده و کاربردی شیوه‌های تحقیق و انجام آن در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده دارد و راه را برای مدیران و کسب و کارها هموار می‌نماید تا بتوانند قبل از تولید یک محصول یا خدمت جدید یا ایجاد

تغییرات در خط تولید خود، نتایج احتمالی بازار آتی را پیش‌بینی کنند و بر این اساس اقدام به توسعه استراتژی‌های تولید نموده و محصولات خود را به بازار عرضه نمایند. اما در حال حاضر کتاب‌های متفاوتی در زمینه تحقیقات در مدیریت عرضه می‌شود. اما فقدان یک کتاب جامع و در عین حال ساده و قابل فهم برای پژوهشگران و مدیران احساس می‌شود.

خانم‌ها پورمرادیان و صادقراده، که از دانش‌آموختگان ممتاز دانشگاه تبریز در مقطع کارشناسی ارشد MBA هستند، سعی کرده‌اند در این کتاب ضمن رعایت اصالت اثر، ترجمه دقیق و صحیحی از آن ارائه دهند.

مطالعه این کتاب به کلیه پژوهشگران، مدیران، کارآفرینان و مدرسان مباحث مدیریت و دانشجویان رشته‌های مدیریت و اقتصاد توصیه می‌شود.

دکتر اژدر کرمی

عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز

www.ketaboo.ir