



انتشارات ادیبان روز

تحقیقات بازاریابی کاربردی

بر اساس رویکردهای کمی و کیفی پژوهش

علی اشرف احمدیان

www.ketab.ir

سرشناسه : احمدیان، علی اشرف
عنوان و نام پدیدآور : تحقیقات بازاریابی کاربردی: بر اساس رویکردهای کمی و کیفی پژوهش / علی اشرف احمدیان.
مشخصات نشر : تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری : ۲۷۲ ص.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۷۵-۲
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
یادداشت : کتابنامه: ص: ۲۶۴ - ۲۶۸.
موضوع : بازاریابی — تحقیق
موضوع : Marketing research
موضوع : بازاریابی — تحقیق — روش شناسی
موضوع : Marketing research — Methodology
رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵ / ۲ / ۳ ۳ ۱۳۹۶
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۳
شماره کتابشناسی : ۴۸۷۳۶۰۱

ترجمه : علی اشرف احمدیان
گرافست و صفحه آرا : مریم علیزاده پناه
طراح جلد : عید بناهر، شایق
ناظر چاپ : دامون سلاخ
شمارگان : ۱۰۰۰ جلد
قیمت : ۱۰۵۰۰ تومان
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۷۵-۲
تاریخ انتشار : ۱۳۹۶
نوبت چاپ : اول
چاپ و صحافی : سرمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگردارنده است.
آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن : ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.com

www.adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز



پیشگفتار

در محیطی که ثابت‌ترین چیز موجود در آن، عدم اطمینان است، به‌شدت رقابتی و مرگبار شده، نوآوری و فناوری متنوع و متغیر آن را پوشانده است و مشتریان آگاه، دارای گرایش‌های متنوع و کوتاه‌مدت، عملکرد کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، یک راه‌حل جهت زنده ماندن تداوم فعالیت، استفاده از تحقیق علمی و مناسبت در حوزه‌های مختلف به‌ویژه بازاریابی است.

به عبارت ساده، در جهان امروز، تغییرات مداوم و بنیادی در همه عرصه‌ها ازجمله بازارهای جهانی در جریان است که رقابت بسیار متلاطم و پیچیده می‌سازد. برای مواجهه با تغییرات محیطی و حرکت در جهت رشد و افزایش سهم بازار، ریزه در بازارهای خارجی، تحقیقات بازار نقش مؤثری ایفا می‌کند. درواقع بنگاه‌ها با استفاده از تحقیقات بازار، بازاریابی و بازاریابی علمی، ریسک و عدم اطمینان خود را در ورود به بازارها و به‌ویژه بازارهای جهانی، کاهش می‌دهند و حتی از این طریق به یک مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابند.

با این حساب، مدیران شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد حضور در بازارهای جهانی را دارند، برای پویایی و پایداری در این محیط بایستی توجه جدی به تحقیقات بازار را در رأس برنامه‌های خود قرار دهند. زیرا یک عامل کلیدی در دستیابی شرکت‌ها به سهم بیشتری از بازارها و به‌ویژه بازارهای بین‌المللی، تحقیقات بازار است. به‌نحوی که به‌کارگیری تحقیقات بازاریابی، باعث افزایش دانش و تخصص بنگاه شده و عملکرد آن را بهبود می‌بخشد.

از طرفی، ناکامی بنگاه‌های ایرانی چه در حوزه بازار داخل و چه در توسعه صادرات غیرنفتی دلایل متعددی دارد، نداشتن اطلاعات دقیق از بازار و عدم حرکت به سمت مشتری محوری متناسب با بازارهای دنیا، رعایت نکردن استانداردهای کیفیت، تزلزل در سیاست‌های ارزی و هدف‌گذاری خوش‌بینانه از آن جمله‌اند، که در اینجا هم، اهمیت تحقیقات بازاریابی و بررسی علمی فضای کسب‌وکار، نمایان است.

تدریس چندین ساله درس تحقیقات بازاریابی در سیستم دانشگاهی، ارتباط با مدیران بنگاه‌های ایرانی و همچنین پژوهش‌های میدانی، نویسنده را بر آن داشت که با توجه به نیاز هردو حوزه فوق‌الذکر (دانشجویان رشته‌های بازرگانی و مدیران بنگاه‌های کسب‌وکار) و احساس وجود یک شکاف علمی در زمینه یک کتاب با زبان ساده و درعین‌حال حاوی مطالب جدید این حوزه، یک مجموعه جامع و ساده در این زمینه تألیف نماید.

کتاب در نه فصل طراحی و تنظیم گردیده که و نهایت تلاش بر آن بوده که مجموعه‌ای خلاصه، ساده و روان به مخاطبان عزیز ارائه گردد.

سعی مؤلف بر آن بوده که روش‌ها و ابزارهای نوین حوزه تحقیقات بازاریابی در هر دو حوزه کمی و کیفی را دسته‌بندی و به صورت خلاصه ارائه نماید و با توجه به اهمیت روش‌های کیفی در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، بر مطالب این بخش تمرکز بیشتری صورت گرفته است.

لازم می‌دانم از مدیریت پرسنل محترم انتشارات ادیبان روز بابت همه تلاش‌هایشان در جهت ویرایش و چاپ کتاب، نهایت تشکر را به عمل آورم. علیرغم تلاش‌های متعددی صورت گرفته اما به حکم انسان بودن، حتماً این اثر خالی از خطا و اشتباه نبوده و دست همه اساتید، دانشجویان و مدیران عزیز را در زمینه ارائه نظرات اندیشمندانه خود در جهت بهبود کتاب به گرمی می‌فشاریم.

م. ا. عرف احمدیان

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

فصل اول	کلیات تحقیقات بازاریابی
۱۵	
۱۶	مقدمه
۱۷	تحقیق علمی و مختصات آن
۱۹	مراحل یک تحقیق علمی
۲۰	چرا تحقیقات بازاریابی
۲۲	تحقیقات بازاریابی
۲۳	مثلث تحقیقات بازاریابی
۲۴	مراحل تحقیقات بازاریابی
۲۸	منابع اطلاعاتی تحقیقات بازاریابی
۲۹	تحقیقات بازاریابی و تحقیقات بازار
۳۴	گونه شناسی تحقیقات بازار
۴۱	دامنه تحقیقات بازاریابی
۴۲	تفکر سیستمی در تحقیقات بازاریابی
۴۳	عناصر مهم تحقیقات بازار و تفکر سیستمی
۴۴	ویژگی های یک تحقیقات بازاریابی مناسب
۴۶	خلاصه فصل

فصل دوم	روشهای تحقیق کمی و روشهای تحقیق کیفی
۴۷	
۴۸	مقدمه
۴۹	گونه شناسی روش های تحقیق
۵۱	پژوهش های کمی و کیفی
۵۷	رابطه بین محقق و مورد مطالعه
۶۶	دسته بندی انواع روش های تحقیق کمی و کیفی
۶۹	نقاط قوت تحقیق کیفی
۷۰	مشکلات و چالش های تحقیق کیفی
۷۰	ویژگی های روش های کمی
۷۱	انواع روش های تحقیق کمی
۷۲	الف) تحقیق غیر آزمایشی
۷۴	انواع تحقیق غیر آزمایشی

۸۱	(ب) تحقیق آزمایشی
۸۴	انواع طرح های تحقیق آزمایشی
۸۹	روش های تحقیق در بازاریابی
۱۱۳	حوزه های مورد تحقیق در بازاریابی
۱۱۷	خلاصه فصل

۱۱۹	مساله تحقیق در بازاریابی	فصل سوم
۱۲۰	بیان مساله	
۱۳۰	بیان مساله تحقیق در تحقیقات بازاریابی	
۱۳۱	بیان مساله بازاریابی در تحقیقات اکتشافی	
۱۳۲	نکات اضافی پیرامون بیان مساله تحقیق	
۱۳۷	خلاصه فصل	

۱۳۹	مبانی نظری پژوهش	فصل چهارم
۱۴۰	ادبیات تحقیق	
۱۴۲	اهداف مطالعه ادبیات پژوهش	
۱۴۳	مرور ادبیات در پژوهش های کمی و کیفی	
۱۴۴	منابع اطلاعاتی ادبیات پژوهش	
۱۴۴	روش های پیشینه یابی	
۱۴۵	منابع اطلاعاتی برای بررسی پیشینه تحقیق	
۱۴۶	فرایند بررسی پیشینه تحقیق	
۱۴۷	اشتباهات معمول در بررسی ادبیات	
۱۴۸	خلاصه فصل	

۱۴۹	روش شناسی تحقیق	فصل پنجم
۱۵۰	روش شناسی تحقیق	
۱۵۱	روش و روش شناسی	
۱۵۲	روش شناسی نوع اول و دوم	
۱۵۲	کاربردهای اصطلاح روش	
۱۵۳	تعامل روش شناسی و علم	

۱۵۴	جایگاه روش شناسی تحقیق
۱۵۵	مباحث روش شناسی در پژوهش های کمی و کیفی
۱۵۵	بخش اهداف (بیانیه هدف)
۱۵۶	سوال های تحقیق
۱۵۷	فرضیه های تحقیق
۱۵۹	حالت های فرضیه تحقیق
۱۶۱	متغیر و انواع آن
۱۷۴	بامعه آماری و نمونه آماری
۱۷۵	جامعه آماری
۱۷۵	نمونه آماری
۱۷۵	نمونه گیری
۱۷۶	انواع روش های نمونه گیری
۱۷۷	تعیین حجم نمونه
۱۸۴	تعریف عملیاتی متغیرها
۱۸۵	اعتبار درونی و بیرونی تحقیق
۱۹۰	کنترل در تحقیق تجربی
۱۹۷	روایی و پایایی تحقیق
۲۰۰	خلاصه فصل

۲۰۱	فصل ششم تجربه و تحلیل داده ها
۲۰۲	آنالیز داده ها
۲۰۲	تجزیه و تحلیل کمی
۲۰۲	تجزیه و تحلیل کیفی
۲۰۳	روش پژوهش اکتشافی
۲۰۳	روش پژوهش توصیفی
۲۰۴	تجزیه و تحلیل مقایسه ای
۲۰۵	روش پژوهش تبیینی
۲۰۵	تجزیه و تحلیل علی یا تبیینی
۲۰۶	روش پژوهش تفسیری

۲۰۶	تجزیه و تحلیل تفسیری
۲۰۷	ماموریت تجزیه و تحلیل داده ها
۲۱۰	انواع سطوح تجزیه و تحلیل داده ها
۲۱۳	تحلیل داده های کمی
۲۱۶	روش های تحلیل داده های کیفی
۲۱۶	فرایند تحلیل محتوی یک پژوهش کیفی
۲۲۱	خلاصه فصل

۲۲۳	فصل هفتم بحث و نتیجه گیری
۲۲۴	نتیجه گیری پژوهش
۲۲۶	راهنمای عمل تهیه یک گزارش مناسب
۲۲۷	نتیجه گیری و گزارش نهایی در تحقیقات بازاریابی
۲۳۴	اصول اساسی در نوشتن قسمت بحث و نتیجه گیری
۲۳۵	رئوس مطالب مندرج در بحث بحث و نتیجه گیری
۲۳۶	خلاصه فصل

۲۳۷	فصل هشتم دام های تحقیقات بازاریابی
۲۳۸	خطاهای تحقیقات بازاریابی
۲۳۸	۱. خطاهای مربوط به سوء استفاده از علم آمر
۲۴۱	۲. خطاهای مربوط به سوء گیری پژوهشگر
۲۴۲	انواع سوء گیری محقق و راهکارهای اجتناب از آن
۲۴۳	۳. خطاهای مربوط به ماهیت بازار، بازاریابی و تحقیقات بازاریابی
۲۴۵	خلاصه فصل

۲۴۷	فصل نهم تحقیقات بازاریابی در ایران
۲۴۸	چالش های عمده تحقیق
۲۵۱	چالش های مربوط به تحقیقات بازاریابی
۲۵۱	عدم بهره برداری مناسب از مطالعات تطبیقی
۲۵۲	استفاده ایزاری و سمبلیک از تحقیقات بازاریابی
۲۵۳	هزینه بالای تحقیقات بازار برای بنگاه های کوچک

۲۵۵	عدم درک درست از اهمیت تحقیقات بازار
۲۵۶	استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی در حوزه تحقیقات بازار
۲۶۳	خلاصه فصل

۲۶۴	منابع و مآخذ
-----	--------------

www.ketab.ir