

تحقیقات بازاریابی

نویسنده:

پروفسور نارش مالھوترا

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

دکتر بهار تیمورپور

سرشناسه	: مالهوترا، نارش کی	Malhotra, Naresh K.
عنوان و پدیدآور	: تحقیقات بازاریابی/نویسنده نارش مالهوترا : مترجمان کامبیز حیدرزاده، بهار تیموریپور.	
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۲.	
مشخصات ظاهری	: ۵۱۲ ص: جدول، نمودار: ۲۹۵۲۲ س.م.	
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۹۹-۸	
یادداشت	: عنوان اصلی: Basic marketing research : a decision-making approach, 3th ed, c2009.	
موضوع	: بازارشناسی	
شناسه افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - مترجم	
شناسه افزوده	: تیموریپور، بهار، ۱۳۵۶ - مترجم	
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ ت۳ ۵۴۱۵/۲ HF	
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳	
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۳۲۳۹۵۳	



عنوان: تحقیقات بازاریابی

مولف: نارش مالهوترا

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده، دکتر بهار تیموریپور

ناشر: مؤسسه کتاب مهربان نشر

ویراستار: آرشی رادی

حروفچینی: خانم بیات

طراح: خط سبز

چاپ: اول پاییز ۱۳۹۲

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۹۹-۸

www.Mehrabanshop.com

www.Mehrabanpub.com

Email: mehraban_book@yahoo.com

«کلیه حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است»

نشانی: تهران، خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹

فکس: ۶۶۴۸۳۱۴۵

تلفن: ۶۹۷۳۱۷۵-۶

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا بخش و عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

پیشگفتار مترجمان.....	۴
فصل اول - مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی.....	۵
فصل دوم - تعریف مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی.....	۳۵
فصل سوم - انواع طرح‌های تحقیق.....	۶۵
فصل چهارم - طرح تحقیق اکتشافی؛ داده‌های ثانویه.....	۸۹
فصل پنجم - طرح تحقیق اکتشافی؛ منابع صنفی داده‌های ثانویه.....	۱۱۹
فصل ششم - طرح تحقیق اکتشافی؛ تحقیق کیفی.....	۱۴۵
فصل هفتم - طرح تحقیق توصیفی؛ پیمایش و مشاهده.....	۱۷۳
فصل هشتم - طرح تحقیق علی: آزمایش.....	۲۰۵
فصل نهم - سنجش و مقیاس‌گذاری؛ روش‌های بنیادین مقیاس‌گذاری.....	۲۳۳
فصل دهم - سنجش و مقیاس‌گذاری؛ روش‌های مقیاس‌گذاری غیرمقیاسه‌ای.....	۲۵۷
فصل یازدهم - طراحی پرسش‌نامه.....	۲۸۳
فصل دوازدهم - نمونه‌گیری؛ طرح و شیوه‌ی نمونه‌گیری.....	۳۱۳
فصل سیزدهم - نمونه‌گیری: تعیین حجم نمونه‌ی اولیه و نهایی.....	۳۴۵
فصل چهاردهم - مطالعات میدانی؛ جمع‌آوری داده‌ها.....	۳۶۵
فصل پانزدهم - آماده‌سازی داده‌ها و راهبرد تجزیه و تحلیل.....	۳۸۱
فصل شانزدهم - تجزیه و تحلیل داده‌ها، توزیع فراوانی، آزمون فرضیه و جداول توافقی.....	۴۰۳
فصل هفدهم - تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ آزمون فرضیه‌های تفاوتی.....	۴۳۵
فصل هجدهم - تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ آزمون فرضیه‌های رابطه‌ای (هم‌بستگی و رگرسیون).....	۴۶۷
فصل نوزدهم - آماده‌سازی و ارائه‌ی گزارش.....	۴۹۹

رهرو آن نیست که گه تند و گهی خسته رود

رهرو آن است که آهسته و پیوسته رود

کتاب با قلم پروفیسور نارش مالهورا که شاخص ترین اندیشمند در حوزه تحقیقات بازاریابی جهان است تهیه شده که خود گویای توانمندی ایشان در این حوزه از مدیریت بازاریابی است. حال که برجسته ترین صاحب نظر جهان در حوزه تحقیقات بازاریابی، نقش تحقیقات را در بازاریابی به عنوان شالوده هر کسب و کاری چنین بیان می نمایند، بدون تردید آشنایی با «تحقیقات بازاریابی» خالی از لطف نخواهد بود. در حالی که با توجه به الزامات زندگی در دهکده جهانی، روز به روز ارتباط کشورها از طریق بازرگانی بین المللی بیشتر می شود و کسب و کارها دیگر نمی توانند صرفاً با محوریت قرار دادن و تمرکز بر نوآوری و بازاریابی موفق شوند بلکه امروزه تمرکز بیشتر بر تحقیقات بازاریابی، سبب موفق می شود.

عده ای معتقدند شاید بزرگترین آسیب در مسیر توسعه «تحقیقات بازاریابی» در ایران عدم توانایی در اجرای آن باشد! چون افراد کار بلد یعنی متخصص در این زمینه خیلی به ندرت یافت می شوند، چون اغلب مجریان تحقیقات بازاریابی در ایران همچون دندانسازان تجربی در حین انجام پروژه ها چیزی آموخته اند نه مبتنی بر رویه های درست علمی، چون اغلب این افراد به راحتی طرح پیشنهادی تحقیقات بازاریابی ارائه می دهند بدون اینکه از درخواست طرح تحقیقات (RFP) مطلع باشند، و ده ها دلیل دیگر.

اما معتقدیم سوال اصلی این است: وقتی در صنعتی در کشور رقابتی وجود ندارد و عموم فضای صنعت انحصاری است آیا مدیران نیازی به تحقیقات بازاریابی پیدا می کنند؟ بنابراین مهمترین آسیب را در کنار همه دلایل و چراهایی که مطرح کردیم این می دانم که تحقیقات بازاریابی فقط در صناعی معنا پیدا می کند که به دلیل رقابت در بازار، مدیران نیازمند یافتن پاسخ سوالات خود می شوند، آن گاه به «تحقیقات» به صورت عام و به «تحقیقات بازاریابی» به صورت خاص رجوع خواهند کرد. البته عده ای معتقدند که تحقیقات بازاریابی ذاتاً نیاز سازمان ها است یعنی حتی در صناعی که انحصار دو جانبه هم وجود دارد ما به تحقیقات بازاریابی نیاز داریم. اما بحث ما بر روی نمونه های نادر نیست. نگاهمان روی اشاعه فرهنگ انجام تحقیقات بازاریابی پیش از هر تصمیم مدیریتی در قبال بازار (یعنی مجموع مشتریان بالقوه و بالفعل) و فرایند مدیریت بازاریابی است و فراموش نکنیم بین تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی تفاوت وجود دارد.

مطالعه این کتاب را (نسخه چاپ) سوم در سال ۲۰۰۹ به همه افرادی که علاقمند هستند آموزه های خود را از معتبرترین اساتید جهان داشته باشند، توصیه می کنیم فارغ از اینکه در کدام کسب و کار مشغول به فعالیت هستند یا تمایل دارند که وارد کسب و کار جدیدی شوند.

از جمله مزایای این کتاب، بیان مطالب به شیوه ای کاربردی و آسان است که به نحوی آن را از سایر کتاب های منتشر شده در این حوزه جدا می کند، که به سهم خود تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا در انتقال آن به خوانندگان کتاب به طور کامل این موضوع را رعایت کنیم. از سرکار خانم مژگان جاهدی که در صفحه بندی اولیه و ترسیم و تنظیم اشکال کتاب تلاش و وسواس لازم را به کار بردند، سپاسگزاریم. هر چند مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادات تمامی خوانندگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم، زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان آن مقبول افتد.

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات تهران

زمستان ۱۳۹۲

بهار تیمورپور

استادیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران غرب

زمستان ۱۳۹۲