

تحقیق بازاریابی

سنجش و روش

جلد دوم

دونالد تال

دی. آی. هاو کینز

ترجمه

دکتر عباس صالح اردستانی

محمدرضا سعدی

(عضو هیات علمی پژوهشکده امور اقتصادی)

انتشارات آن

۱۳۸۵

سرشناسه: تال، دونالد، ۱۹۳۲-م.
 عنوان و پدیدآور: تحقیق بازاریابی (سنجش و روش) / دونالد
 اس. تال، دی. ای. هاوکینز؛ ترجمه عباس صالح اردستانی.
 مشخصات نشر: تهران: آن، ۱۳۸۵-۱۳۸۳.
 مشخصات ظاهری: ۲ جلد: مصور، جدول، نمودار.
 شابک: (ج. ۱) 964-8065-52-7 (ج. ۲) 964-8065-42-۸
 یادداشت: فیا.
 یادداشت: عنوان اصلی: Marketing Research:
 Measurement and Method: a text with cases 1993.
 یادداشت: مترجم جلد دوم عباس صالح اردستانی و محمدرضا
 سعدی می باشد.
 یادداشت: کتابنامه.
 موضوع: بازاریابی.
 موضوع: بازاریابی - نمونه پژوهی.
 شناسه افزوده: هاوکینز دی. ای.
 شناسه افزوده: Howells D. I.
 شناسه افزوده: صالح اردستانی، عباس، ۱۳۳۰- مترجم
 شناسه افزوده: سعدی، محمدرضا، ۱۳۴۶- مترجم
 رده بندی کنگره: ۱۳۸۳ ۳۲۷/۲/۵۴۳۱۵ HF
 رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳
 شماره کتابخانه ملی: ۲۹۰۵۵-۸۳م.



تحقیق بازاریابی (سنجش و روش) جلد دوم

اثر: دونالد اس. تال
 دی. ای. هاوکینز

مترجمین: دکتر عباس صالح اردستانی
 محمدرضا سعدی (عضو هیات علمی پژوهشکده امور اقتصادی)
 صفحه آرای و طرح جلد: مهیار اردیبهشت
 ناشر: انتشارات آن

لیتوگرافی: پرتو شمس ۰۲۵۱۷۷۴۱۹۸۸
 چاپ: ثامن الانمه صحافی: الهادی

تیراژ: ۱۵۰۰ جلد
 نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: آذر ۱۳۸۵

قیمت: ۳۸۱۰۰۰ ریال

شابک: ۹۶۴-۸۰۶۵-۵۲-۷

خیابان ولی عصر (عج) - بالاتر از زرتشت - کوچه غفاری - پلاک ۸ - واحد ۶
 www.ANpublication.com ۸۸۹۲۳۸۸۶ - ۸۸۹۲۳۱۶۰ - ۸۸۹۱۲۴۲۲
 کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر به انتشارات آن تعلق دارد.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۳	فصل دهم: طراحی پرسشنامه.....
۱۴	ماهیت طراحی پرسشنامه.....
۱۷	تصمیم اولیه.....
۲۰	تصمیمات در مورد محتوای سؤال.....
۲۱	نیاز به داده‌های خواسته شده در سؤال.....
۲۲	توانایی سؤال در تولید داده‌ها.....
۲۳	توانایی پاسخ‌دهنده در پاسخگویی دقیق.....
۳۲	پاسخ‌دهندگان فاقد قدرت بیان.....
۴۰	تأثیر رویدادهای بیرونی.....
۴۰	تصمیم‌گیری در مورد عبارت پردازی سؤال.....
۴۱	معنای کلمات.....
۴۴	کلمات سودار و سؤالات هدایتگر.....

۴۵	گزینه‌های تلویحی
۴۶	مفروضات تلویحی
۴۶	مبنای داوری
۴۷	تصمیمات در مورد قالب پاسخ
۴۸	سؤالات باز
۵۰	سؤالات چند گزینه‌ای
۵۵	سؤالات دو جوابی
۵۷	تصمیمات در مورد توالی سؤالات
۵۸	ویژگی‌های فیزیکی پرسشنامه
۶۳	تصمیم‌گیری در مورد پیش‌آزمون
۶۶	تصمیم‌گیری پرسشنامه چند ملیتی
۶۶	زبان
۶۷	الگوهای فرهنگی
۶۸	خصوصیات پاسخ‌دهندگان
۷۳	فصل یازدهم: مقیاس‌های نگرش پاسخ مستقیم و سنجش‌های عواطف
۷۵	مقیاس‌های رتبه‌بندی
۷۶	مقیاس‌های رتبه‌بندی غیرقیاسی
۸۵	مقیاس رتبه‌بندی قیاسی
۱۰۰	مقیاس‌های نگرش
۱۰۱	مقیاس تفاوت معنایی
۱۰۶	مقیاس استایل

۱۰۷		مقیاس لیکرت
۱۰۸		چه مقیاسی را استفاده کنیم؟
۱۰۹		سنجش هیجانات
۱۱۵		فصل دوازدهم: مقیاس‌های اشتقاقی نگرش
۱۱۹		تحلیل توام
۱۲۱		رویکردها به تحلیل توام
۱۳۱		گزینش ویژگی‌ها و سطوح ویژگی
۱۳۲		رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها
۱۳۳		تحلیل داده‌های توام
۱۳۷		مسایل در تحلیل توام
۱۴۰		کاربردهای تحلیل توام
۱۴۲		نگاشت ادراکی
۱۴۴		نقشه‌های ادراکی ویژگی مبنا
۱۵۳		نقشه‌های ادراکی غیرویزگی مبنا
۱۶۳		برنامه‌های MDS
۱۶۷		نتیجه‌گیری‌های راجع به نگاشت
۱۷۲		فصل سیزدهم: تحقیق کیفی
۱۷۳		مصاحبه‌های عمقی
۱۷۳		مصاحبه‌های عمقی فردی
۱۷۹		مصاحبه‌های گروه کانون
۱۸۹		گروهک‌ها

۱۹۰	تکنیک‌های فرافکنی
۱۹۱	تکنیک‌های تداعی
۱۹۲	تکنیک‌های تکمیل
۱۹۴	تکنیک‌های ساخت
۱۹۹	تکنیک‌های بیانگر
۲۰۰	مشکلات و دورنمای تکنیک‌های فرافکنی
۲۰۷	فصل چهاردهم: مشاهده و سنجه‌های فیزیولوژیک
۲۰۸	مشاهده
۲۰۹	ویژگی‌های کلی رویکرد مشاهده‌ای
۲۱۳	انواع رویکردهای مشاهده‌ای
۲۲۶	نتیجه‌گیری از مطالعات مشاهده‌ای
۲۲۷	سنجه‌های فیزیولوژیک
۲۲۸	تحلیل امواج مغزی
۲۳۱	ردیابی چشم‌ها
۲۳۳	دیگر سنجه‌های فیزیولوژیک
۲۴۱	بخش چهارم: نمونه‌گیری و تحلیل داده‌ها
۲۴۳	فصل پانزدهم: فرایند نمونه‌گیری
۲۴۵	سرشماری در مقایسه با نمونه
۲۴۵	هزینه و سرشماری در مقایسه با نمونه
۲۴۶	زمان و سرشماری در مقایسه با نمونه
۲۴۶	دقت و سرشماری در مقایسه با نمونه

ماهیت مخرب سنجش.....	۲۴۸
فرایند نمونه‌گیری.....	۲۴۹
مرحله ۱. تعریف جمعیت.....	۲۵۰
مرحله ۲. مشخص کردن چارچوب نمونه‌گیری.....	۲۵۲
مرحله ۳. مشخص کردن واحد نمونه‌گیری.....	۲۵۶
مرحله ۴. انتخاب روش شیوه نمونه‌گیری.....	۲۵۹
مرحله ۵. تعیین اندازه نمونه.....	۲۷۲
مرحله ۶. مشخص‌سازی برنامه نمونه‌گیری.....	۲۷۳
مرحله ۷. انتخاب نمونه.....	۲۷۴
مسائل در نمونه‌گیری چند ملیتی.....	۲۷۵
مرحله ۱. تعریف جمعیت.....	۲۷۵
مرحله ۲. مشخص کردن چارچوب نمونه‌گیری.....	۲۷۶
مرحله ۳. مشخص کردن واحد نمونه‌گیری.....	۲۷۷
مرحله ۴. انتخاب روش نمونه‌گیری.....	۲۷۷
مرحله ۵. تعیین اندازه نمونه.....	۲۷۷
مرحله ۶. تعیین برنامه نمونه‌گیری.....	۲۷۸
مرحله ۷. انتخاب نمونه.....	۲۷۸
کاربردهای نمونه‌گیری.....	۲۷۸
فصل شانزدهم: تعیین اندازه نمونه.....	۲۸۸
روش‌های تعیین اندازه نمونه.....	۲۸۹
توزیع نمونه‌گیری.....	۲۹۲

۲۹۳	شرح توزیع نمونه‌گیری میانگین
۳۰۱	توزیع نمونه‌گیری تناسب
۳۰۲	روش‌های آماری سستی تعیین اندازه نمونه
۳۱۶	اندازه نمونه، وقوع و عدم پاسخ‌دهی
۳۲۱	فصل هفدهم: تقلیل داده‌ها و برآورد
۳۲۴	مثالی در خصوص تحقیق محصول جدید
۳۲۶	تقلیل داده‌ها
۳۳۴	کنترل‌های میدانی
۳۳۵	ویراستاری
۳۴۶	تولید متغیرهای جدید
۳۴۷	جدول‌بندی توزیع‌های فراوانی و محاسبات آمار خلاصه کننده برای هر متغیر
۳۴۷	جدول‌بندی توزیع‌های فراوانی
۳۵۰	جدول‌بندی‌های متقاطع
۳۵۵	آمار خلاصه کننده
۳۶۰	برآورد آماری
۳۶۰	برآورد نقطه‌ای
۳۶۱	برآورد فاصله‌ای