



انسترات ادیان و دین

روش‌های تحقیق در بازرگانی

نویسندگان:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی)

هادی تقوی

www.ketab.ir

سرشناسه: نوروزی، حسین، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور: روش‌های تحقیق در بازرگانی، تألیف حسین نوروزی، هادی تقوی
مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۲۲۶ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۹۱-۲
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا
موضوع: مدیریت صنعتی - تحقیق - روش‌شناسی
موضوع: Industrial management -- Research -- Methodology
شناسه افزوده: تقوی، هادی، ۱۳۷۰-
ردیفی کنگره: HD۳۰/۴/ن۹۰۹ ۱۳۹۷
رده‌بندی دیویی: ۰۰۷۲/۶۵۸
شماره کتابخانه ملی: ۵۰۹۳۵۰

مستوفی، داسون صلاحی
موضوع را: زینب ایمان‌زاده
طراح جلد: سید پناهی شایق
شمارگان: ۱۰۰ جلد.
قیمت: ۱۹۰۰
نوبت چاپ: اول
چاپ و صحافی: سرمدی
تاریخ انتشار: ۱۳۹۷

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.
آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.com

www.adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز



فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۷	پیشگفتار
۱۹	فصل اول: مسائل و مشکلات تحقیق و چگونگی بیان آن‌ها برای بحث درباره ...
۱۹	۱-۱. نتایج یادگیری
۲۰	۱-۲. مقدمه
۲۰	۱-۱-۱. روش‌های تحقیق به‌عنوان زمینه‌ای برای مطالعه
۲۱	۱-۱-۲. روش‌های تحقیق در مقابل روش‌شناسی تحقیق
۲۱	۱-۳. اهمیت تحقیقات بازرگانی
۲۲	۱-۳-۱. تحقیقات بازرگانی چه توانایی‌های ویژه‌ای می‌خواهد؟
۲۵	۱-۳-۲. حالت‌های دانش
۲۶	۱-۴. کدام نوع از مسائل بازرگانی ممکن است نیاز به ...
۲۸	۱-۵. در روش‌های تحقیق چه موضوعاتی کلیدی هستند که ...
۲۸	۱-۵-۱. تحقیق یک فعالیت ساده است!
۲۹	۱-۵-۲. تأثیرات محقق بر نتیجه تحقیق
۳۱	۱-۵-۳. تفاوت بین تحقیقات کیفی و کمی
۳۸	۱-۶. پرسش‌های خودآزمایی
۳۹	فصل دوم: زمینه‌های مشکل‌آفرین: شناسایی و بازنگری ...
۳۹	۲-۱. نتایج یادگیری
۴۰	۲-۲. ادبیات مربوط به تحقیق چگونه است؟
۴۱	۲-۳. ما باید چه نوع ادبیاتی را برای تحقیق جستجو کنیم؟

۴۱	۲-۳-۱. منابع اولیه ادبیات
۴۲	۲-۳-۲. منابع ثانویه ادبیات
۴۵	۲-۳-۳. منابع دست سومی ادبیات
۴۵	۲-۴. جستجوی ادبیات مفید
۴۸	۲-۴-۱. چگونه ما شناخت پیدا کنیم درحالی که به اندازه ...
۴۹	۲-۴-۲. چگونه باید منابع به روز شوند؟
۵۰	۲-۵. جزو تحلیل نقادانه ادبیات
۵۰	۲-۵-۱. نقادانه ... معنی می دهد؟
۵۱	۲-۵-۲. فن انتقاد یک مقاله منتقد شده
۵۳	۲-۵-۳. آیا راه های مختلفی برای مطالعه دانشگاهی وجود دارد؟
۵۴	۲-۵-۴. باید در مرور ادبیات با هر روز نفس به طر جداگانه ...
۵۵	۲-۵-۵. من نظرات خودم را هم باید قرار دهم؟
۵۶	۲-۶. استفاده از سبک مرجع نویسی معتبر
۶۰	۲-۷. سؤالات خودآزمایی
۶۱	فصل سوم: انتخاب رویکردها و استراتژی های تحقیق
۶۱	۳-۱. نتایج یادگیری
۶۲	۳-۲. دیدگاه های مختلف از دانش و تحقیق که طرح تحقیق را ...
۶۳	۳-۳. شناسایی الگوهای متفاوت تحقیق در بازرگانی
۶۳	۳-۳-۱. پارادایم (الگو) چیست؟
۶۶	۳-۴. تفاوت های کلیدی بین روش های تحقیق کیفی و کمی ...
۶۸	۳-۵. معیارهای پایایی و روایی در زمینه تحقیقات بازرگانی

۶۸	۳-۵-۱. پایایی
۶۸	۳-۵-۲. روایی
۷۰	۳-۶. انتخاب طرح یا استراتژی تحقیق
۷۱	۳-۷. طبقه‌بندی تحقیق
۷۴	۳-۸. فرآیند تحقیقات بازرگانی
۷۶	۳-۹. فرآیند تحقیقات بازرگانی دانشگاهی
۷۷	۳-۱۰. پرسش‌های خودآزمایی
۷۹	فصل چهارم: اخلاق در تحقیقات بازرگانی
۷۹	۴-۱. نتایج یاگیری
۸۰	۴-۲. درک چگونگی وجود دادن مسائل اخلاقی در ...
۸۰	۴-۲-۱. منظور از اصول اخلاقی چیست؟
۸۲	۴-۲-۲. مسائل اخلاقی چگونه می‌توانند بیان فرآیند ...
۸۴	۴-۲-۳. چگونه در کارهای آماری دروغساری می‌شود؟
۸۵	۴-۳. معیارهای اخلاقی بکار گرفته‌شده در مطالعات
۸۵	۴-۴. استراتژی‌هایی که برای اطمینان از مسائل ...
۸۶	۴-۴-۱. تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان
۸۷	۴-۴-۲. رضایت آگاهانه
۸۷	۴-۴-۳. عینیت
۸۸	۴-۴-۴. محقق شاغل یا محقق درونی
۸۹	۴-۵. سرقت ادبی
۹۲	۴-۶. سؤالات خودآزمایی

فصل پنجم: نمونه‌گیری از جامعه آماری

۹۳

۹۳

۵-۱. نتایج یادگیری

۹۴

۵-۲. درک چرایی و چگونگی نمونه‌گیری در تحقیقات بازرگانی

۹۵

۵-۳. تعدادی از تکنیک‌های نمونه‌گیری احتمالی و غیر احتمالی

۱۰۰

۵-۴. انتخاب تکنیک‌های مناسب برای مطالعات تحقیقات مختلف

۱۰۰

۵-۴-۱. حجم و ملق نمونه

۱۰۱

۵-۴-۲. آمار و قضیه حد مرکزی

۱۰۴

۵-۴-۳. بررسی صریب طا

۱۰۵

۵-۴-۴. زمان و هزینه

۱۰۵

۵-۴-۵. عدم پاسخ

۱۰۶

۵-۴-۶. تنوع در جامعه

۱۰۶

۵-۵. درک و ارزیابی میزان معرف‌بودن و قابلیت تعمیم نمونه‌ها

۱۱۰

۵-۶. تمرین شبیه‌سازی نمونه‌گیری

۱۱۰

۵-۷. سؤالات خودآزمایی

فصل ششم: روش‌های تحقیق کمی: جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۱۱

۱۱۱

۶-۱. نتایج یادگیری

۱۱۲

۶-۲. پیش‌بینی چگونگی تاثیرپذیری طرح تحقیق توسط ...

۱۱۳

۶-۳. شناخت سطوح مختلف داده برای تجزیه و تحلیل

۱۱۴

۶-۳-۱. داده‌های اسمی

۱۱۵

۶-۳-۲. داده‌های ترتیبی

۱۱۵

۶-۳-۳. داده‌های فاصله‌ای

۱۱۵	۶-۳-۴. داده‌های نسبی
۱۱۶	۶-۴. فیش برداری و ثبت داده‌ها برای تجزیه و تحلیل کامپیوتری
۱۱۶	۶-۴-۱. ماتریس داده
۱۱۷	۶-۴-۲. کدگذاری
۱۱۷	۶-۴-۳. استفاده از نرم افزار SPSS برای ویندوز
۱۲۰	۶-۵. انتخاب روش‌های مناسب جهت ارائه داده‌ها از طریق ...
۱۲۰	۶-۵-۱. جدول‌های فرکانس-یک متغیره
۱۲۰	۶-۵-۲. نمودارهای میله‌ای، هیستوگرام و نمودار دایره‌ای یک متغیره
۱۲۱	۶-۵-۳. شاخص‌های مرکز میانگین-یک متغیره
۱۲۱	۶-۵-۴. معیارهای پراستگی یک متغیره
۱۲۲	۶-۵-۵. نمودارها، دیاگرام‌ها، جداول-جزئیات
۱۲۳	۶-۵-۶. روندها در طول زمان
۱۲۳	۶-۶. انتخاب ابزارهای آماری مناسب برای متغیرهای کیفی
۱۲۳	۶-۶-۱. روابط بین متغیرها- تجزیه و تحلیل دوگانه
۱۲۴	۶-۶-۲. جداول احتمالی یا جداول مقاطع- دو متغیره
۱۲۴	۶-۷. اندازه‌گیری همبستگی- ضریب همبستگی
۱۲۵	۶-۷-۱. رگرسیون پیرسون ...
۱۲۶	۶-۷-۲. اسپیرمن - دو متغیره
۱۲۷	۶-۷-۳. ETA - دو متغیره
۱۲۷	۶-۷-۴. ضریب ϕ و Cramer's ϕ دو متغیره
۱۲۷	۶-۸. تجزیه و تحلیل رگرسیون
۱۲۸	۶-۹. سطح معنی‌داری آماری

۱۲۹	۶-۹-۱. آزمون وجود گروه‌های مختلف- تجزیه و تحلیل چندگان
۱۳۱	۶-۱۰. سوالات خودآزمایی
۱۳۳	فصل هفتم: طراحی پرسشنامه و آزمون
۱۳۳	۷-۱. نتایج یادگیری
۱۳۴	۷-۲. طراحی پرسشنامه با درک مشکلات و غلبه کردن بر آنها
۱۳۷	۷-۳. انتخاب دامنه‌ای از قالب‌های سؤال
۱۴۵	۷-۴. خونیکی طراحی، اجرای آزمایشی و توزیع پرسشنامه
۱۴۹	۷-۵. سوالات خودآزمایی
۱۵۱	فصل هشتم: استفاده از داده‌های ثانویه
۱۵۱	۸-۱. نتایج یادگیری
۱۵۲	۸-۲. ارزش داده‌های ثانویه در تحقیقات بازرگانی
۱۵۲	۸-۲-۱. داده‌های گسترده گروه‌های موجود
۱۵۲	۸-۲-۲. پس زمینه وابسته به قراین
۱۵۳	۸-۲-۳. داده‌های سریع و ارزان
۱۵۴	۸-۲-۴. منبع داده‌های طولی و عرضی فرهنگی
۱۵۴	۸-۲-۵. امکان ساخت متاآنالیز (فرا تحلیل)
۱۵۴	۸-۳. چگونگی جستجو و یافتن داده‌های ثانویه
۱۵۶	۸-۳-۲. برخی از منابع مهم اطلاعات بازرگانی
۱۵۷	۸-۴. معایب استفاده از داده‌های ثانویه در تحقیقات بازرگانی
۱۵۷	۸-۴-۲. محدودیت هزینه یا دسترسی
۱۵۸	۸-۴-۳. تجمیع و ارائه داده‌ها

۱۵۹	۸-۴-۴ کیفیت داده‌ها
۱۵۹	۸-۴-۵ اندازه‌گیری اعتبار
۱۶۰	۸-۴-۶ پوشش و پاک‌سازی داده
۱۶۰	۸-۴-۷ استفاده از داده‌ها
۱۶۰	۸-۵ داده‌های بزرگ
۱۶۲	۸-۶ سوالات خودآزمایی
۱۶۳	فصل نهم: روش‌های تحقیق کیفی: جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها
۱۶۳	۹-۱. مایج، دگیری
۱۶۴	۹-۲. مسائل کلیدی: اندازه داده‌های کیفی
۱۶۶	۹-۳. دامنه روش‌های تحقیق کیفی: قابل اجرا برای ...
۱۶۶	۹-۳-۱. روش‌های کیفی اصلی
۱۶۹	۹-۳-۲. رویکردهای تحلیل کیفی
۱۷۱	۹-۳-۳. چه عملیات کلیدی در تحلیل داده‌های کیفی ...
۱۷۱	۹-۴. داده‌های کیفی چگونه می‌توانند تجزیه و تحلیل شوند؟
۱۷۳	۹-۵. روش‌های مبتنی بر کامپیوتر برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی
۱۷۴	۹-۶. سوالات خودآزمایی
۱۷۵	فصل دهم: مسائل کاربردی در انجام مصاحبه‌ها، گروه‌های کانون و ...
۱۷۵	۱۰-۱. نتایج یادگیری
۱۷۶	۱۰-۲. ملاحظات عملی مربوط به مشاهدات شرکت‌کنندگان
۱۷۶	۱۰-۲-۱. قوم‌نگاری یا مشاهدات مشارکت‌کنندگان؟
۱۷۶	۱۰-۲-۲. دسترسی
۱۷۷	۱۰-۲-۳. تحقیقات مخفیانه یا آشکار؟

۱۷۸	۱۰-۲-۴. رابطه سازی
۱۷۹	۱۰-۲-۵. نقش مشاهده کنندگان مشارکت کننده
۱۷۹	۱۰-۳. مسائل کاربردی مربوط به مصاحبه
۱۷۹	۱۰-۳-۱. ساختاریافته، نیمه ساختاریافته، ساختار نیافته
۱۸۰	۱۰-۳-۲. موضوع زمان
۱۸۱	۱۰-۳-۳. راهنمای مصاحبه
۱۸۲	۱۰-۳-۴. رفتار مصاحبه کننده
۱۸۳	۱۰-۳-۵. بعد مصاحبه
۱۸۳	۱۰-۴. مسائل عملی مربوط به گروه های کانون
۱۸۵	۱۰-۵. سوالات خود آزمایی
۱۸۷	فصل یازدهم: روندهای پیش بینی
۱۸۷	۱۱-۱. نتایج یادگیری
۱۸۸	۱۱-۲. چرا پیش بینی کردن به طور گسترده در ادبیات پیش بینی ...
۱۹۱	۱۱-۲-۱. پیش بینی های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت
۱۹۲	۱۱-۲-۲. اهداف شرکت
۱۹۳	۱۱-۲-۳. اهداف عملیاتی
۱۹۷	۱۱-۳. روش شناسی موجود برای پیش بینی کردن
۱۹۷	۱۱-۳-۱. تکنیک های کمی
۲۰۲	۱۱-۳-۲. تکنیک های کیفی
۲۰۵	۱۱-۳-۳. تکنیک های خلاق
۲۰۶	۱۱-۳-۴. مراحل پیش بینی کردن

۲۰۷	۱۱-۴. معیارهایی که معمولاً برای ارزیابی پیش‌بینی‌ها استفاده می‌شوند
۲۰۷	۱۱-۴-۱. معیارهای آماری
۲۰۷	۱۱-۴-۲. خارج از دقت اندازه‌گیری نمونه
۲۰۸	۱۱-۴-۳. مقایسه روش‌های پیش‌بینی
۲۰۸	۱۱-۴-۴. آماره‌ی U تیل
۲۰۸	۱۱-۴-۵. تابع خودهمبستگی از خطای پیش‌بینی (ACF)
۲۰۸	۱۱-۵. بررسی ارزش روش‌های پیش‌بینی در عملیات بازرگانی
۲۰۹	۱۱-۶. سوالات دآزمایی
۲۱۱	فصل دوازدهم: گزارش‌نویسی
۲۱۱	۱۲-۱. نتایج یادگیرنده
۲۱۲	۱۲-۲. رویکرد شخصی شما برای نوشتن گزارش تحقیق
۲۱۳	۱۲-۲-۱. شما چگونه می‌نویسید؟
۲۱۳	۱۲-۲-۲. شما چه زمانی می‌نویسید؟
۲۱۴	۱۲-۲-۳. ابزارهایی که به نوشتن شما کمک می‌کنند؟
۲۱۵	۱۲-۳. تفاوت بین نوشتن گزارش برای مخاطبان بازرگانی و ...
۲۱۵	۱۲-۳-۱. گزارشات بازرگانی
۲۱۵	۱۲-۳-۲. گزارشات دانشگاهی
۲۱۶	۱۲-۳-۳. قسمت‌هایی از یک گزارش تحقیق دانشگاهی
۲۱۷	۱۲-۳-۴. سبک و گرامر
۲۱۹	۱۲-۳-۵. نقاط کلیدی
۲۱۹	۱۲-۳-۶. استفاده از اول‌شخص
۲۱۹	۱۲-۳-۷. چند عبارت بیشتر بدانید

۲۲۰	۱۲-۳-۸. ساختار منطقی گزارشات تحقیق
۲۲۱	۱۲-۳-۹. منطق به عنوان یک شکل «U»
۲۲۲	۱۲-۴. تهیه یک ارائه شفاهی از یافته‌های کلیدی
۲۲۴	۱۲-۵. سوالات خودآزمایی
۲۲۵	منابع و مآخذ

فهرست اشکال و جداول

صفحات	عنوان
۳۲	شکل ۱-۱. برجسته‌سازی نقطه‌ای
۳۳	شکل ۱-۲. حل جدول بین نقطه‌ای
۳۴	شکل ۱-۳. فرآیند واگرایی پس از مگرایی در حل مسئله
۵۰	جدول ۲-۱. تحلیل انتقادی و توصیفی
۶۷	جدول ۳-۱. تفاوت تحقیقات کمی و کیفی
۷۲	شکل ۳-۱. طبقه‌بندی رویکردهای تحقیقات بازرگانی
۷۴	شکل ۳-۲. فرآیند تحقیقات بازرگانی
۷۵	شکل ۳-۳. چرخه تحقیق
۷۶	شکل ۳-۴. فرآیند تحقیقات بازرگانی دانشگاهی
۹۵	جدول ۵-۱. واژه‌نامه نمونه‌گیری
۹۸	شکل ۵-۱. روش‌های نمونه‌گیری
۱۰۲	شکل ۵-۲. نمودار احتمال انتخاب هر عضو از جامعه
۱۰۳	شکل ۵-۳. نمودار نمونه تصادفی πتایی
۱۰۳	شکل ۵-۴. نمودار توزیع میانگین نمونه

۱۰۳	شکل ۵-۵. نمودار جامعه نرمال
۱۰۳	شکل ۵-۶. نمودار توزیع نرمال میانگین نمونه‌ها برای ...
۱۴۰	جدول ۷-۱. مقیاس لیکرت
۱۴۲	جدول ۷-۲. سوالات هدایت‌کننده
۱۶۵	جدول ۹-۱. مقایسه تحقیقات کیفی و کمی
۱۶۹	جدول ۹-۲. رویکردهای تحلیل کیفی

www.ketab.ir

پیشگفتار

امروزه، محیط کسب و کار با رقابت نفس‌گیری روبه‌روست؛ بسیاری از سازمان‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی و سهم بازار بیشتر به تحقیقات بازرگانی و تجاری وابسته‌اند؛ زیرا یک مطالعه پژوهشی خوب به سازمان در درک فرآیندها، محصولات، مشتریان، بازارها و رقابت، به‌منظور توسعه سیاست‌ها و استراتژی‌ها کمک خواهد کرد. تحقیقات بازرگانی را می‌توان به‌عنوان یک فرایند سیستماتیک و هدفمند جمع‌آوری، ثبت و تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌منظور اتخاذ تصمیم تعریف کرد. از تحقیقات بازرگانی به‌منظور درک روند بازار، پیدا کردن آمیخته بازاریابی بهینه، تدوین سیاست‌های منابع انسانی موثر و نیز پیدا کردن بهترین گزینه‌های سرمایه‌گذاری استفاده می‌گردد.

تحقیقات بازرگانی به‌منظور حل مشکلات متعدد عملیاتی و برنامه‌ریزی سازمان‌های تجاری به کار می‌رود. این مشکلات ممکن است مربوط به بخش‌های بازاریابی، امور مالی، منابع انسانی و یا تولید باشند. سه شکل عمده تحقیقات تجاری عبارت‌اند از: تحقیق بازار، تحقیق در عملیات و تحقیق انگیزشی. تحقیقات بازار به شناخت و درک بازاری که سازمان در آن مشغول به فعالیت است کمک می‌کند. این مساله به سازمان در تدوین سیاست‌های تجاری و استراتژی‌های بازاریابی کمک خواهد کرد. تحقیق در عملیات شامل استفاده از بهینه‌سازی، منطق و تحلیل به‌منظور یافتن راه‌حل بهینه برای مشکلات کسب و کار می‌باشد. تحقیق در عملیات در درجه اول به‌منظور پیش‌بینی تقاضا، بهینه‌سازی تولید و یافتن بهترین گزینه‌های سرمایه‌گذاری به کار می‌رود. پژوهش انگیزشی شامل تجزیه و تحلیل دلایل و انگیزه‌های پنهان در رفتار مشتری است. پژوهش انگیزشی به‌منظور درک رفتار مصرف‌کننده به کار می‌رود همچنین می‌توان از آن در شناخت رفتار کارکنان نیز به کار برد.

به‌منظور برنامه‌ریزی موثر و اجرای تصمیمات بازرگانی، اطلاعات دقیق در مورد محیط داخلی و خارجی از اهمیت خاصی برخوردار است. هدف اصلی هر تحقیق ارائه اطلاعات دقیق، مرتبط و به موقع به مدیران ارشد است؛ به‌طوری‌که آنها بتوانند تصمیمات موثری اتخاذ نمایند. فرآیند تصمیم‌گیری در یک سازمان عبارت است از: شناسایی مشکل / فرصت، اولویت‌بندی و انتخاب مشکل / فرصت، تحلیل مشکل / فرصت و اجرای راه‌حل. تحقیقات بازرگانی در هر یک از این مراحل به مدیران با ارائه اطلاعات مفید و به موقع کمک می‌کند.

اگر چه پژوهش‌های بازرگانی منافع بسیاری برای سازمان به بار می‌آورد؛ اما نمی‌تواند تمام مشکلات مربوط به سازمان را حل کند. از طرفی اجرای تحقیقات بازرگانی نیازمند صرف هزینه، زمان و تلاش زیادی است؛ بنابراین سازمان می‌بایست پس از بررسی عوامل مختلف، نسبت به اجرای این

تحقیقات تصمیم‌گیری کند. این عوامل عبارت‌اند از محدودیت‌های زمانی، در دسترس بودن منابع، در دسترس بودن داده‌ها، ماهیت اطلاعات موردنیاز سازمان و هزینه‌های مصرفی.

با ورود به هزاره سوم اکثر سازمان‌ها درصدد ورود به بازارهای جهانی هستند. از این‌رو، می‌بایست در جهت غلبه بر موانع جغرافیایی و استفاده از فرصت‌ها در بازارهای جهانی، اطلاعات به موقع، دقیق و مرتبطی را دریافت نمایند. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که سازمانی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کند نسبت به سازمانی که درگیر معاملات داخلی است، بیشتر نیازمند قابلیت‌ها و روش‌های تحقیقی است.

در این میان، انجام پژوهش‌های موفقیت‌آمیز در بازارهای نوظهور نیازمند روش‌های متنوع‌تری است؛ زیرا در این بازارها زیرساخت‌های پژوهشی مناسبی وجود ندارد. علاوه‌براین، سطح سواد مصرف‌کنندگان پایین است؛ بنابراین محققان در طراحی فرمت‌ها و ابزارهای پژوهشی در این نوع بازارها می‌بایست به این نکات توجه بیشتری نمایند و ابزارهای نوآورانه‌ای جهت مطالعه تدوین کنند. همچنین در سال‌های اخیر به‌دلیل گری اینترنت در مطالعات بازرگانی در حال افزایش است. کاهش هزینه‌های انجام فعالیت‌های تحقیقاتی آنلاین و همچنین افزایش تعداد کاربران اینترنت منجر به مقرون به‌صرفه‌شدن اینترنت نسبت به روش‌های سنتی شده است.

با توجه به تغییر و تحولات سریعی که در محیط بازرگانی و تجاری سازمان‌ها در حال وقوع می‌باشد، آشنایی با روش‌های تحقیق و پژوهش‌های بازرگانی برای دانشجویان و دست‌اندرکاران حوزه‌های تجاری امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. در این کتاب سعی شده است که مخاطبان با پاره‌ای از مفاهیم، رویکردها و شیوه‌های تحقیق در بازرگانی آشنا شوند.

حسین نوروزی

هادی تقوی