

تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)

دکتر محمد غفاری

عضو هیأت علمی پردیس فارابی دانشگاه تهران

دکتر امیررضا کنجکاو منفرد

عضو هیأت علمی دانشگاه یزد

سرناسه	: غفاری، محمد، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)/ محمد غفاری، امیررضا کنجکاومنفرد.
مشخصات نشر	: یزد: دانشگاه یزد، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ی، ۴۲۸ص: جدول، نمودار.
فروست	: سلسله انتشارات دانشگاه یزد.
شابک	: 978-600-8571-39-1
وضعیت فهرست نویسی	: فیفا
یادداشت	: واژه نامه.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: بازاریابی -- تحقیق
موضوع	: Marketing research
موضوع	: بازاریابی -- تحقیق -- روش شناسی
موضوع	: Marketing research -- Methodology
شناسه افزوده	: کنجکا، منفرد، امیررضا، ۱۳۶۶ -
شناسه افزوده	: دانشگاه
شناسه افزوده	: Yazd University
رده بندی کنگره	: HF۵۴۷/۲۱۷۰۰۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۸۳/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۵۶۸۰۸
کد پیگیری	: ۵۲۵۶۶۸۱

مركز انتشارات دانشگاه یزد

یزد، صفائیه، بلوار دانشگاه، صندوق پستی ۷۱-۸۹۱۹۵ تلفن: ۰۳۵-۳۸۲۱۱۶۷۰-۹

دورنگار ۰۳۵-۳۸۲۰۰۱۰۶

عنوان: تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)	
تدوین و گردآوری: دکتر محمد غفاری، دکتر امیررضا کنجکاومنفرد	
ناشر: انتشارات دانشگاه یزد	
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: قم، چاپ رکن الدین ۰۹۱۳۵۵۲۰۹۶۹	
نوبت چاپ: اول	
سال چاپ: ۱۳۹۷	
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه	
قیمت پشت جلد: ۲۵۰۰۰۰ ریال	
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۷۱-۳۹-۱	
شماره ثبت ارشاد: ۲۵۹-۹۷	
مراکز پخش:	
۱- موسسه کتابیران: تهران، خیابان لبافی نژاد، بین فروردین و اردیبهشت، پلاک ۲۳۸	
تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۱۱۱۷۳-۶۶۴۹۴۴۰۹	
۲- کتابفروشی شهر کتاب: یزد، میدان آزادی، ابتدای خیابان فرخی،	
تلفن: ۰۳۵-۳۶۲۷۱۵۳۸-۹	

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

پیشگفتار.....	ط
فصل ۱: مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی.....	۱
اهداف آموزشی.....	۴
تحقیقات و استراتژی‌های بازاریابی.....	۴
مراحل توسعه تکامل بازاریابی.....	۶
تحقیقات بازاریابی.....	۱۲
روند تکاملی تحقیقات بازاریابی به عنوان یک حرفه.....	۱۷
تحقیقات بازاریابی و تدوین برنامه بازاریابی.....	۲۱
داده، اطلاعات و دانش.....	۲۴
اخلاقیات در تحقیقات بازاریابی.....	۲۷
خلاصه فصل.....	۳۲
سوالاتی برای بحث.....	۳۴
برای مطالعه بیشتر.....	۳۵
فصل ۲: فرآیند تحقیقات بازاریابی.....	۳۷
اهداف آموزشی.....	۴۰
کاربرد تحقیقات بازاریابی.....	۴۰
سازمان و تحقیقات بازاریابی.....	۴۲
موضوع تحقیقات بازاریابی.....	۴۳
فرآیند تحقیقات بازاریابی.....	۴۵
تعیین سوال تحقیق.....	۴۷
منبع جمع‌آوری اطلاعات.....	۴۷

۵۲.....	انتخاب رویکرد تحقیقی
۵۳.....	برنامه‌ریزی در مورد روش تحقیق
۵۴.....	اجرای تحقیق، تجزیه و تحلیل و گزارش یافته‌ها و پیشنهادهای تحقیق
۵۵.....	انواع رویکردهای تحقیقی
۵۶.....	تحقیقات اکتشافی
۵۸.....	تحقیقات توصیفی
۶۰.....	تحقیقات کمی
۶۱.....	روش‌های تحقیق
۶۴.....	تحقیقات کمی کیفی
۶۵.....	انواع روش‌های تحقیق
۶۶.....	پیمایش
۶۷.....	گروه کانون
۶۸.....	مصاحبه
۷۰.....	تکنیک‌های فرافکنی
۷۱.....	مشاهده
۷۲.....	قوم‌نگاری
۷۳.....	نظریه بنیاد
۷۴.....	خلاصه فصل
۷۵.....	سوالاتی برای بحث
۷۶.....	برای مطالعه بیشتر
۷۷.....	فصل ۳: تعیین سوال تحقیق
۷۹.....	مقدمه
۸۰.....	اهداف آموزشی
۸۰.....	تفکر انتقادی و تحقیقات بازاریابی
۸۴.....	فرآیند تفکر انتقادی

۸۵.....	شناسایی و به چالش کشیدن فرض‌های ابتدایی
۸۷.....	استفاده از داده‌های داخلی سازمان برای به چالش کشیدن فرض‌ها
۸۸.....	تولید ایده‌های جدید و تصحیح فرض‌های صحیح
۹۲.....	دستیابی به داده‌های ثانویه برای کمک به فرآیند تفکر انتقادی
۹۴.....	دستیابی به داده‌های موجود در داخل سازمان از طریق کارکنان
۹۶.....	انجام مصاحبه‌های داخلی
۹۷.....	تصمیم‌گیری در مورد اجرا یا عدم اجرای تحقیقات اضافی
۹۸.....	تعیین سوال تحقیق
۹۹.....	فرآیند تصمیم‌گیری
۱۰۱.....	هدف سوال تحقیق
۱۰۲.....	سوالات تحقیق و رویکردهای تحقیق
۱۰۳.....	نوشتن سوال تحقیق
۱۰۸.....	خلاصه فصل
۱۱۰.....	سوالاتی برای بحث
۱۱۱.....	برای مطالعه بیشتر
۱۱۳.....	فصل ۴: طرح پیشنهادی تحقیق
۱۱۵.....	مقدمه
۱۱۶.....	اهداف آموزشی
۱۱۶.....	طرح پیشنهادی تحقیق و ضرورت تدوین آن
۱۲۰.....	اجزای طرح پیشنهادی تحقیق
۱۲۱.....	بیان هدف و سوال تحقیق
۱۲۶.....	روش‌شناسی تحقیق
۱۳۰.....	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و گزارش یافته‌ها
۱۳۲.....	ضمیمه طرح پیشنهادی تحقیق
۱۳۴.....	خدمات تحقیقات بازاریابی داخلی و خارجی

۱۳۷	شرکت‌های ارائه دهنده خدمات تحقیقات بازاریابی
۱۴۱	معیارهای انتخاب شرکت تحقیقات بازاریابی
۱۴۳	خلاصه فصل
۱۴۴	سوالاتی برای بحث
۱۴۵	برای مطالعه بیشتر
۱۷۹	فصل ۵: تحقیقات ثانویه
۱۸۱	مقدمه
۱۸۲	اهداف آموزشی
۱۸۲	داده‌های تحقیقات اولیه و ثانویه بیرونی
۱۸۴	مزایای اجرای تحقیقات ثانویه
۱۸۷	نیازمندی‌های تحقیقات ثانویه
۱۹۱	کاربرد تحقیقات ثانویه
۱۹۶	منابع داده‌های ثانویه کمی و کیفی
۲۰۰	داده‌های ثانویه رقبا
۲۰۲	فرآیند تحقیقات ثانویه
۲۰۴	یافتن داده‌های برخط
۲۰۴	برنامه ریزی تحقیقات ثانویه
۲۰۶	استراتژی جستجوی برخط
۲۰۷	بازيایی اطلاعات برخط
۲۰۸	ترکیب داده‌های ثانویه و اولیه
۲۱۰	خلاصه فصل
۲۱۱	سوالاتی برای بحث
۲۱۲	برای مطالعه بیشتر
۲۱۳	ضمائم فصل ۵: تحقیقات ثانویه

فصل ۶: روشهای نمونه‌گیری در تحقیقات بازاریابی کمی.....	۲۱۹
اهداف آموزشی.....	۲۲۲
نمونه‌گیری و اهمیت آن در تحقیقات بازاریابی.....	۲۲۲
سرشماری.....	۲۲۴
نمونه‌گیری.....	۲۲۵
خطاهای نمونه‌گیری.....	۲۲۶
خطاهای غیر نمونه‌گیری.....	۲۲۷
طرح نمونه‌گیری.....	۲۳۰
تعیین جامعه آماری دقیق.....	۲۳۲
چارچوب نمونه‌گیری.....	۲۳۴
انتخاب روش نمونه‌گیری (۱- محال / غیر احتمالی).....	۲۳۵
نمونه‌گیری احتمالی.....	۲۳۶
نمونه‌گیری تصادفی ساده.....	۲۳۶
نمونه‌گیری سیستماتیک.....	۲۳۹
نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده.....	۲۴۱
نمونه‌گیری خوشه‌ای.....	۲۴۳
تعیین اندازه نمونه.....	۲۴۵
خلاصه فصل.....	۲۴۹
سوالاتی برای بحث.....	۲۵۰
برای مطالعه بیشتر.....	۲۵۱
ضمائم فصل ۶: نمونه‌گیری احتمالی در تحقیقات بازاریابی.....	۲۵۲
فصل ۷: طراحی پرسشنامه در تحقیقات بازاریابی.....	۲۵۷
اهداف آموزشی.....	۲۶۰
تحقیقات پیمایشی و کاربرد آن.....	۲۶۰
توجه به نیازمندی‌های گروه‌های مختلف در تدوین پرسشنامه.....	۲۶۲

فرآیند طراحی پرسشنامه.....	۲۶۴
تعیین قلمرو موضوعی پرسشنامه.....	۲۶۶
تدوین پرسشنامه اولیه و بازبینی آن توسط مدیریت.....	۲۶۷
کدگذاری پاسخ‌های پرسشنامه.....	۲۶۸
تدوین سوالات پرسشنامه.....	۲۷۱
رهنمودهایی برای تدوین سوالات پرسشنامه.....	۲۷۲
تنظیم پاسخ سوالات پرسشنامه.....	۲۷۵
چارچوب طرح بندی پرسشنامه.....	۲۸۲
روایی و پایایی پرسشنامه.....	۲۸۵
پرسشنامه الکترونیکی.....	۲۸۷
خلاصه فصل.....	۲۸۹
سوالاتی برای بحث.....	۲۹۱
برای مطالعه بیشتر.....	۲۹۲
ضمائم فصل ۷: طراحی پرسشنامه در تحقیقات بازاریابی.....	۲۹۳
فصل ۸: اجرای پیمایش در تحقیقات بازار.....	۲۹۹
اهداف آموزشی.....	۳۰۲
روش‌های اجرای پیمایش در تحقیقات بازاریابی.....	۳۰۲
اجرای پیمایش با حضور محقق.....	۳۰۳
پیمایش حضوری.....	۳۰۶
پیمایش شخصی به کمک کامپیوتر.....	۳۱۰
پیمایش تلفنی.....	۳۱۱
اجرای پیمایش بدون حضور محقق.....	۳۱۲
پیمایش پستی.....	۳۱۴
پیمایش از طریق وب سایت.....	۳۱۵
انگیزش مشارکت کنندگان.....	۳۱۸

۳۲۳.....	انگیزاننده‌های مشارکت کننده در تحقیقات بازاریابی
۳۲۴.....	فرآیند پیمایش
۳۲۷.....	آموزش پیمایشگرها
۳۲۸.....	اجرای پیمایش
۳۳۰.....	خلاصه فصل
۳۳۱.....	سوالاتی برای بحث
۳۳۲.....	برای مطالعه بیشتر
۳۳۳.....	فصل ۹: تجزیه و تحلیل داده‌های کمی در تحقیقات بازاریابی
۳۳۶.....	اهداف آموزشی
۳۳۶.....	سنجش داده‌های کمی
۳۳۷.....	مقیاس‌های سنجش
۳۴۱.....	فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌های کمی
۳۴۴.....	مرحله پیش تحلیل
۳۴۷.....	روش‌های توصیفی تجزیه و تحلیل داده‌ها
۳۴۸.....	فراوانی
۳۵۱.....	آماره‌های مرکزی
۳۵۳.....	آماره‌های پراکندگی
۳۵۵.....	روش‌های استنباطی تجزیه و تحلیل داده‌ها
۳۵۷.....	خلاصه فصل
۳۵۸.....	سوالاتی برای بحث
۳۵۹.....	برای مطالعه بیشتر
۳۶۱.....	فصل ۱۰: تدوین و ارائه گزارش نهایی تحقیقات بازاریابی
۳۶۴.....	اهداف آموزشی
۳۶۴.....	اهمیت تدوین گزارش نهایی تحقیق
۳۶۸.....	انواع گزارش نهایی تحقیق

۳۷۰		اجزاء گزارش نهایی تحقیق
۳۷۲		مقدمه
۳۷۳		روش‌شناسی تحقیق
۳۷۵		یافته‌ها و پیشنهادها
۳۷۶		پیوست‌ها
۳۷۶		نحوه تدوین یک گزارش تحقیق حرفه‌ای
۳۷۸		استفاده از انواع جداول و نمودارها در گزارش تحقیق
۳۸۱		ارائه شایسته گزارش تحقیق
۳۸۲		ساختار ارائه شفاهی گزارش تحقیق
۳۸۵		اصول ارائه شفاهی گزارش تحقیق
۳۸۷		استفاده از نمودارها و جداول در ارائه شفاهی
۳۹۰		خلاصه فصل
۳۹۱		سوالاتی برای بحث
۳۹۲		برای مطالعه بیشتر
۳۹۳		منابع و مآخذ
۴۰۱		فهرست واژگان

پیشگفتار

در ایران با توجه به شرایط اقتصادی و بازار، توجه صاحبان کسب و کارها و بنگاه-ها به بازاریابی اصولی و علمی افزایش یافته است. در سال‌های اخیر، برای مدیران مؤسسات تولیدی، خدماتی و غیرانتفاعی روشن شده است که لازمه موفقیت در شرایط رقابتی امروز، استفاده از تحقیقات بازاریابی است. در واقع، تحقیقات بازاریابی به مدیر بازاریابی کمک می‌کند تا با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان بهترین محصول را تولید کند؛ محصول تولیدی را بر مبنای شرایط و عوامل گوناگون به بهترین نحو ممکن قیمت گذاری کند؛ محصول را با استفاده از بهترین شیوه توزیع به دست مشتری برساند و مشتری را از وجود محصول و مزایای آن بهره‌مند کند. به عبارت دیگر می‌توان تحقیقات بازاریابی را به عنوان ابزاری برای دستیابی به اطلاعات در مورد مشکلات و فرصت‌های بازاریابی تعریف کرد. تحقیقات بازاریابی از ابتدای قرن بیستم در نتیجه رشد کسب و کارها و گسترش فعالیت‌های آنها از حالت محلی و منطقه‌ای به صورت ملی و گسترده به عنوان یک رشته حرفه‌ای مستقل مورد توجه قرار گرفت. در این میان پیدایش روش‌های جدید در انجام تحقیقات بازاریابی اهمیت آن را نسبت به گذشته افزایش داده است.

با توجه به موارد فوق، مؤلفان بر آن شدند تا با نگرشی کاربردی به هم‌ناچیزی از دین خود را در معرفی تحقیقات بازاریابی به محافل علمی و پژوهشی کشور ادا کنند. یکی از مهم‌ترین مواردی که محقق بازاریابی باید قبل از اجرای تحقیقات بازاریابی در مورد آن تصمیم‌گیری کند، انتخاب رویکرد تحقیقی مناسب برای اجرای تحقیقات بازاریابی است. به طور کلی می‌توان روش‌های تحقیق مورد استفاده در تحقیقات بازاریابی را به دو دسته تحقیقات کمی و کیفی تقسیم کرد. در این راستا، هدف این کتاب بررسی رویکردهای کمی در تحقیقات بازاریابی

است. البته لازم به ذکر است استراتژی های کیفی در تحقیقات بازاریابی توسط مولفان این کتاب در دست تألیف است.

کتاب حاضر شامل ده فصل است و در آن به بیان مقدمه ای بر تحقیقات بازاریابی در فصل اول، فرآیند تحقیقات بازاریابی در فصل دوم، تعیین سوال تحقیق در فصل سوم، طرح پیشنهادی تحقیق در فصل چهارم، تحقیقات ثانویه در فصل پنجم، نمونه گیری احتمالی در تحقیقات بازاریابی در فصل ششم، طراحی پرسشنامه در تحقیقات بازاریابی در فصل هفتم، اجرای پیمایش در تحقیقات بازاریابی در فصل هشتم، تجزیه و تحلیل داده های کمی در تحقیقات بازاریابی در فصل نهم و تدوین و ارائه گزارش نهایی تحقیقات بازاریابی در فصل دهم پرداخته شده است.

مطالب هر فصل به روش گام به گام، همراه با مصداق های کاربردی و واقعی ارائه شده است. ضمناً در انتهای برخی از فصول ضمیمه ای جهت درک بهتر مطالب ارائه شده است. همچنین در پایان هر فصل منابعی برای مطالعه بیشتر پیشنهاد شده است که خوانندگان می توانند در صورت نیاز به آنها رجوع کنند. امید است این کتاب به عنوان راهنمای عملی، برای محافل علمی و پژوهشی و مدیران کشور مفید واقع شود. مطالب این کتاب برای مدیران و صاحبان بازاریابی، دانش پژوهان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت، کارشناسانی در کلیه گرایش ها مفید خواهد بود. در پایان از صاحب نظران و دانش پژوهان این عرصه درخواست داریم با ارائه دیدگاه های اصلاحی سازنده خود برای تکمیل کتاب درجود کیفیت کتاب در چاپ های بعدی، نگارندگان را رهین منت خود قرار دهند.

دکتر امیررضا کنجکاو منفرد

دکتر محمد غفاری

عضو هیئت علمی دانشگاه یزد
monfared@yazd.ac.ir

عضو هیئت علمی پردیس فارابی دانشگاه تهران
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir