

دائرة المعارف بزرگ صادرات

تحقیقات بازاریابی بین المللی

نویسندگان:

سی. ساموئل کریگ و سوزان پی. دوگلاس

مترجم:

دکتر ذریعہ العیونی

ویراستار فنی: شہرام شالچیان

ویراستار ادبی: زہرہ منصررجا

جلد اول

نشر آسیم

تہران، ۱۳۹۷

این کتاب برگردانی است از:

INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH

by

C. Samuel Craig and Susan P. Douglas

John Wiley & Sons, Ltd. U.S.A., 2005

چاپ اول: ۱۳۹۷

شمار نسخه‌های این چاپ: ۳۳۰

حق چاپ برای نشر آسیم محفوظ است

چاپ: اکسیر

ناظر چاپ: بهمن سراج

بها: ۵۰۰۰۰۰ ریال

سرشناسه: کریگ، ساموئل (Craig, C. Samuel)
عنوان و نام پدیدآور: تحقیقات بازاریابی بین‌المللی / نویسندگان سی. ساموئل کریگ، ج. دگلاس؛ مترجم لیدا نورالعیونی؛ زیر نظر محمدابراهیم گوهریان، منصوره علیقلی.
مشخصات نشر: تهران: آسیم، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ح، ۳۴۴ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک: 978-964-418-637-0
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا.
یادداشت: عنوان اصلی:
یادداشت: بالای عنوان: دایرةالمعارف بزرگ صادرات.
موضوع: صادرات و واردات - بازاریابی - تحقیق (Export marketing __ Research)
شناسه افزوده: داکلاس، سوزان پی. (Douglas, Susan P.)
شناسه افزوده: نورالعیونی، لیدا، مترجم. / گوهریان، محمدابراهیم، ۱۳۳۱ - (Goharian, M.E.) / علیقلی، منصوره، ۱۳۳۲ -
رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۳ ۴ ک / ۱۴۱۶ HF
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۴
شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۷۸۳۴۵

دفتر مرکزی و مرکز توزیع

خیابان استاد مطهری ○ خیابان میرعماد ○ خیابان جنتی (سیزدهم) ○ شماره سیزده

تلفن: ۸۸۷۴۵۰۰۲

دورنگار: ۸۸۷۵۵۶۷۸

مستقیم شهرستان: ۸۸۷۵۴۴۳۲

مستقیم تهران: ۸۸۷۵۰۳۸۳

www.nashrasim.ir

E-mail: nashr.asim@yahoo.com

telegram.me/nashrasim

فهرست مطالب

در باره مؤلفین	۱
پیشگفتار	۳

فصل ۱: تحقیقات بازاریابی در یک محیط بین المللی

مقدمه	۱۱
پیچیدگی بازاریابی بین المللی	۱۵
اهمیت تحقیقات برای تصمیم گیری ها در بازاریابی بین المللی	۲۲
مسائل مربوط به تحقیقات در بازاریابی بین المللی	۲۷

فصل ۲: طراحی تحقیقات در بازاریابی بین المللی

مقدمه	۳۳
طرح تحقیقاتی بازاریابی بین المللی	۳۵
فرآیند تحقیقات در بازاریابی بین المللی	۳۹
ساختار واحد تحلیل	۴۷
انتخاب منابع اطلاعاتی	۴۹
برنامه تحقیقات	۵۲
مسائل مربوط به اجرای تحقیقات بازاریابی بین المللی	۵۶
خلاصه	۷۶

فصل ۳: منابع اطلاعات ثانویه

۷۹	 مقدمه
۸۱	 جایگاه اطلاعات مناسب
۸۷	 منابع اطلاعات
۱۰۸	 مشخصات اطلاعات
۱۲۷	 خلاصه

فصل ۴: کاربردهای اطلاعات ثانویه

۱۲۹	 مقدمه
۱۳۰	 ورود به بازار
۱۴۶	 برآورد تقاضا
۱۶۹	 ارزیابی وابستگی متقابل بازار
۱۷۷	 خلاصه

فصل ۵: طرح‌ریزی برای گردآوری اطلاعات اولیه

۱۷۹	 مقدمه
۱۸۰	 تعریف واحد تحلیل
۱۸۸	 انتخاب واحدهای تحلیل
۱۹۰	 ساختار طراحی تحقیقاتی
۱۹۸	 گرایش فرهنگی در طراحی تحقیقات، ارتباطات و تفسیر
۲۰۳	 خلاصه

فصل ۶: شیوه‌های گردآوری اطلاعات غیرپیمایشی

۲۰۵	 مقدمه
۲۰۷	 شیوه‌های گوناگون کیفی
۲۱۱	 اطلاعات مشاهده‌ای و نیمه مشاهده‌ای
۲۲۰	 فنون فرافکن
۲۲۷	 مصاحبه‌های عمیق
۲۳۷	 خلاصه

فصل ۷: طراحی ابزار سنجش

۲۳۹	 مقدمه
۲۴۰	 طراحی پرسشنامه و تنظیم پرسش
۲۵۰	 نوع پرسش
۲۵۲	 استفاده از انگیزه‌های غیر کلامی
۲۵۵	 ترجمه ابزار
۲۶۲	 منابع بالقوه گرایش‌های موجود در ابزار تحقیقاتی
۲۷۶	 خلاصه

فصل ۸: سیستم اطلاعات بازاریابی بین‌المللی

۲۷۹	 مقدمه
۲۸۳	 اجزاء سازنده اطلاعات سیستم بازاریابی بین‌المللی
۲۹۰	 گردآوری و پردازش اطلاعات برای سیستم اطلاعات بازاریابی بین‌المللی
۲۹۶	 استفاده از سیستم اطلاعاتی
۳۰۲	 خلاصه

فصل ۹: چالش‌های موجود در اجرای تحقیقات بازاریابی بین‌المللی

مقدمه	۳۰۵
کنار آمدن با تغییرات: فن‌آوری و زیرساختار بازاریابی	۳۰۸
رویارویی با دشواری‌ها: اجرای تحقیقات در بازارهای نوظهور	۳۱۳
رویارویی با رقابت: خدمات تحقیقاتی بازاریابی در محیط بین‌المللی	۳۱۸
وجدان کاری: موازن اخلاقی در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی	۳۲۰
خلاصه	۳۲۶

فصل ۱۰: مسیر آینده تحقیقات بازاریابی بین‌المللی

مقدمه	۳۲۹
تجدید عهد با قیاس‌پذیری تدریجی	۳۳۰
ایجاد طرح تحقیقاتی	۳۳۴
بهبود بخشیدن به تحلیل اطلاعات میان فرهنگ‌ها	۳۳۷
توسعه تحقیقات اینترنتی	۳۴۰
نتیجه‌گیری	۳۴۱

پیشگفتار

با این که زمان نسبتاً کوتاهی از چاپ دوم کتاب تحقیقات بازاریابی بین‌المللی می‌گذرد، در طی این مدت تغییرات سریع و چشمگیری در حوزه کار رخ داده است. شرکت‌ها فعالیت‌های خود را در خارج از بازارهای داخلی و کشورهای دیگر بیش از پیش گسترش می‌دهند و به همین دلیل، تحقیقات بازاریابی برای راهنمایی آنها در تصمیم‌گیری اهمیت دارد. مؤسسه‌های تحقیقاتی برای ارائه خدمات بهتر و بیشتر به مشتری‌های جهانی تلاش می‌کنند و این امر موجب ثبات این حرفه شده است. اینترنت به عنوان شیوه‌ای برای گردآوری اطلاعات و انجام سریع‌تر تسهیلات به یکباره در صحنه ظاهر شده است و با گسترش فعالیت‌های مؤسسه‌ها در بازارهایی مثل هندوستان و چین تحقیقات روزافزونی در کشورهای در حال توسعه صورت می‌گیرد. ضمن چاپ این کتاب به طور کامل روزآمد شده تا تغییرات ایجاد شده در ساختار و روش تحقیقات در بازاریابی بین‌المللی را منعکس کند.

به طور کلی حجم تحقیقات تجاری در بازارهای بین‌المللی سریع‌تر از تحقیقات علمی گسترش یافته است. به ویژه در داخل اروپا و کشورهای همسایه که اعلام بازارها موجب شده پژوهشگران برای اجرای تحقیقاتی پیرامون چندین فرهنگ و کشور پیوسته با چالش‌هایی روبه‌رو شوند این امر صدق پیدا می‌کند. در همین حال هم‌گام با ادامه گسترش فعالیت‌های مؤسسه‌ها در آسیا و امریکای لاتین نیاز به جمع‌آوری اطلاعات به منظور برنامه‌ریزی و تعدیل راهبرد در این بازارها روبه افزایش است. از سوی دیگر، دشواری هزینه زیاد اجرای تحقیقات بین‌المللی مانع بزرگی برای پیشرفت تحقیقات علمی ایجاد کرده است. به نظر می‌رسد در آینده نزدیک نیز این نابرابری میان تحقیقات علمی و تجاری

در مورد بازاریابی بین‌المللی ادامه یابد. تداوم بی‌وقفه در بین‌المللی شدن تجارت موجب گردیده که گردآوری اطلاعات دقیق و به موقع برای کمک به تصمیم‌گیری و هم‌گام شدن با تغییرات سریع بازارهای جهانی اهمیت روزافزونی پیدا کند. مسئولان تحقیقات تجاری بایستی پاسخگوی این نیازها باشند و بتوانند انواع اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری دقیق و به موقع را در اختیار آنان قرار دهند. پژوهشگران علمی برای پشتیبانی از تحقیقات بودجه محدودی در اختیار دارند و منابع آنها برای کمک به طرح‌های تحقیقاتی پراکنده است، به همین دلیل افزودن یک بافت تحقیقاتی موجب افزایش زمان لازم برای تکمیل تحقیقات و پیچیدگی روند تحقیقات خواهد شد. این هزینه‌ای است که پژوهشگران علمی نه می‌خواهند و نه می‌توانند بپردازند. خوشبختانه از آنجا که تحقیقات چندکشوری برای کمک به آگاه و شناخت بهتر رفتار از ظرفیت بالایی برخوردار شده است، این مسائل به تدریج در حال تغییر می‌باشند. پژوهشگران علمی کارایی و تناسب نمونه‌ها و الگوهای تحقیقاتی بومی، بومی‌ها که در آمریکا ایجاد شده است را در سایر کشورها و فرهنگ‌ها مورد تحقیق و بررسی قرار می‌دهند و به این وسیله مرزهای بررسی تحقیقاتی را بیش از پیش گسترش می‌دهند.

هنگامی که ساختارها و نظریه‌ای را بیش از یک کشور صدق کند، اطمینان به نظریه اصلی بیشتر خواهد شد. چنانچه یک نظریه در سنی دیگر معتبر نباشد درک جدیدی حاصل می‌شود. این امر نشان‌دهنده محدودیت کارایی آن نظریه است و نشان می‌دهد که برای هماهنگ کردن نظریه با بافت جدید لازم است تعدیلی صورت گیرد. به منظور پیشرفت در این زمینه یک فصل به کتاب افزوده شد که حل مشکلات روش شناختی و مفهومی را در طراحی و اجرای تحقیقات مطرح می‌کند. پیشرفت‌های جاری در فن‌آوری ارتباطات و به‌ویژه شتاب گنج‌کننده گسترش اینترنت موجب دگرگونی سریع روش گردآوری، پردازش و انتشار اطلاعات شده است. این امر ظرفیت گسترده‌ای برای توسعه دامنه تحقیقات بازاریابی بین‌المللی ایجاد می‌کند. از آنجا که این تحولات تازه شروع شده، تشخیص دقیق این که گردآوری اطلاعات، نمونه‌گیری، مدیریت پرسشنامه، تحلیل و ... را چگونه تغییر خواهد داد کاری دشوار است. اینترنت موجب افزایش سرعت و دامنه گردآوری اطلاعات شده ولی هم‌چنان لازم است که مسائل مهم و زیربنایی در طراحی و اجرای تحقیقات مدنظر قرار داشته باشد.