

۲۰۱۲۲۱

کتابخانه

تحقیقات بازاریابی

نویسنده : پائوراو شوکلا

ترجمه و سرچ

دکتر احمد نقیلو

دکتر فیروزه حاج علی اکبری

دکتر فرشته لطفی زاده

اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان



سرشناسه	شوگلا، پاوراو Shukla, Paurav
عنوان و نام پدیدآور	تحقیقات بازاریابی/نویسنده پاوراو شوگلا : ترجمه و شرح احمد نقیلو، فیروزه حاجعلی اکبری، فرشته لطفی زاده.
مشخصات نشر	رنجان: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، معاونت پژوهشی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۸۰ ص:، مصور، جدول.
شابک	978-964-10-5650-8
وضعیت فهرست نویسی	فبا
یادداشت	عنوان اصلی: Essentials of Marketing Research.
موضوع	انگیزش در بازاریابی
موضوع	Motivation research (Marketing)
شناسه افزوده	نقیلو، احمد، ۱۳۵۱ -
شناسه افزوده	حاجعلی اکبری، فیروزه، ۱۳۵۲ -
شناسه افزوده	لطفی زاده، فرشته، ۱۳۵۲ -
شناسه افزوده	دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، معاونت پژوهشی
رده بندی کنگره	۳۹۹ت/ش/۴۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناس	۵۵۹۳۳۱۳ ملی

عنوان کتاب: تحقیقات بازاریابی

ناشر : معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان

قیمت : ۳۵۰,۰۰۰ ریال در تیراژ ۲۰۰۰۰ جلد

مترجمین : دکتر احمد نقیلو ، دکتر فیروزه حاج علی اکبری و دکتر فرشته لطفی زاده

ویراستار : دکتر حیدر حسنلو

چاپ : اول ۱۳۹۷

انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان-معاونت پژوهشی

هرگونه چاپ یا تکثیر محتویات این اثر به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان ، بدون اجازه کتبی مولف ممنوع میباشد. متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار میگیرند.

فهرست مطالب

فصل اول

اصول تحقیقات بازاریابی: با رویکرد پژوهش محوری، بیان مسئله، تجزیه و تحلیل و گزارش نویسی ۱

۱ خلاصه فصل ۱

۱ مقدمه

۴ ۱- تحقیق در بازار

۴ ۱-۱- نیاز به تحقیق بازاریابی

۷ ۱-۲- تعریف تحقیقات بازاریابی

۹ ۱-۳- روند علمی تحقیق بازاریابی

۱۳ ۱-۳-۱- روند تحقیق به روش علمی

۱۵ ۴-۱- شناسایی مشکل

۱۵ ۱-۴-۱- اهمیت شناسایی صحیح یک مشکل

۱۷ ۱-۴-۲- تبدیل مشکل مدیریتی به سؤال تحقیق

۲۱ ۱-۵- آنچه که یک تحقیق بازاریابی قادر به انجام آن نخواهد بود

۲۳ ۱-۶- نتیجه گیری

۲۳ ۲- طرح تحقیق اکتشافی

۲۳ ۲-۱- خلاصه فصل

۲۴ ۲-۲- طرح تحقیق و اهمیت آن در تحقیق

۲۵	۲-۳ طبقه بندی و تفاوت بین طرح‌های تحقیق
۲۸	۲-۴ طرح تحقیق اکتشافی
۲۹	۲-۴-۱ مصاحبه‌های طولانی
۳۱	۲-۴-۲ گروه‌های کانون
۳۴	۲-۴-۳ تکنیک‌های تصویری
۳۶	۲-۵ نتیجه گیری

۳۷	۳- طرح تحقیقی آمیخته
۳۷	۳-۱ خلاصه فصل
۳۷	۳-۲ طرح تحقیق قطعی
۳۹	۳-۳ طرح توصیفی
۴۱	۳-۳-۱ طرح مقطعی
۴۳	۳-۳-۲ طرح طولی
۴۴	۳-۳-۳ مزایا و معایب طرح مقطعی
۴۷	۳-۴ طرح‌های علی
۴۹	۳-۵ روش آزمون
۵۱	۳-۵-۱ مصاحبه‌های حضوری
۵۳	۳-۵-۲ مصاحبه‌های تلفنی
۵۴	۳-۵-۳ مصاحبه از طریق پست
۵۶	۳-۵-۴ مصاحبه‌های اینترنتی
۵۷	۳-۶ مشاهده

۵۸ ۳-۶-۱ ضروریات مشاهده

۵۹ ۳-۷ نتیجه گیری

۶۰ ۴- نمونه گیری

۶۰ ۴-۱ خلاصه فصل

۶۰ ۴-۲ اهمیت نمونه گیری در تحقیق بازاریابی

۶۱ ۴-۳ نمونه گیری : ساختار اصلی

۶۳ ۴-۴ تعیین اندازه نمونه

۶۴ ۴-۵ طبقه بندی تکنیک‌های نمونه گیری

۶۶ ۴-۶ تکنیک‌های نمونه گیری احتمالی

۶۶ ۴-۶-۱ نمونه گیری تصادفی ساده

۶۷ ۴-۶-۲ نمونه گیری تصادفی زنجیره‌ای سیستماتیک

۶۷ ۴-۶-۳ نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده

۶۸ ۴-۶-۴ نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای

۶۹ ۴-۷ تکنیک‌های نمونه گیری غیر احتمالی

۷۰ ۴-۷-۱ نمونه گیری آسان

۷۰ ۴-۷-۲ نمونه گیری قضاوتی

۷۱ ۴-۷-۳ نمونه گیری سهمیه‌ای

۷۱ ۴-۷-۴ نمونه گیری گلوله برفی

۷۲ ۴-۷ انتخاب یک تکنیک نمونه گیری مناسب

۷۳ ۴-۸ نتیجه گیری

فصل دوم

- ۷۷ پیش گفتار
- ۷۹ ۱- سنجش و پیمایش - مقیاس گذاری
- ۷۹ ۱-۱ خلاصه فصل
- ۷۹ ۱-۲ اهمیت سنجش و پیمایش در تحقیقات بازاریابی
- ۸۱ ۱-۲ اهمیت سنجش و پیمایش در تحقیقات بازاریابی
- ۸۱ ۱-۳ مقیاس های سنجش: خواص و ویژگی های اصلی
- ۸۱ ۱-۳-۱ ویژگی تریف
- ۸۱ ۱-۳-۲ ویژگی ترتیبی (رتبه ای)
- ۸۲ ۱-۳-۳ ویژگی فاصله ای
- ۸۲ ۱-۳-۴ ویژگی مبدأ
- ۸۳ ۱-۴ مقیاس های اصلی سنجش
- ۸۳ ۱-۴-۱ مقیاس اسمی
- ۸۴ ۱-۴-۲ مقیاس ترتیبی (رتبه ای)
- ۸۵ ۱-۴-۳ مقیاس فاصله ای
- ۸۶ ۱-۴-۴ مقیاس نسبی
- ۸۷ ۱-۵ طبقه بندی روش های مقیاس گذاری (مقایسه ای / غیر مقایسه ای)
- ۹۰ ۱-۶ روش های مقیاس گذاری مقایسه ای
- ۹۰ ۱-۶-۱ مقیاس مقایسه ای دوتایی (زوجی)
- ۹۱ ۱-۶-۲ مقیاس گذاری آرایش رتبه ای (ترتیب رتبه ای)
- ۹۳ ۱-۶-۳ مقیاس گذاری مجموع ثابت

۹۶	۴-۱-۶ روش کیو-سورت
۹۷	۷-۱ روش‌های مقیاس‌گذاری غیرمقایسه‌ای
۹۷	۱-۷-۱ مقیاس رتبه‌ای پیوسته
۹۹	۲-۷-۱ مقیاس رتبه‌ای گزینه‌ای
۹۹	۱-۷-۲-۱ مقیاس لیکرت
۱۰۱	۲-۷-۲-۲ مقیاس تفاوت معنایی (افتراق معنایی)
۱۰۲	۳-۷-۱-۱ مقیاس استاندارد (استیل)
۱۰۵	۸ انتخاب معیار مناسب
۱۰۶	۹-۱ ارزیابی مقیاس
۱۰۸	۱-۹-۱ اعتبار
۱۰۹	۲-۹-۱ پایایی
۱۱۰	۳-۹-۱ تعمیم‌پذیری
۱۱۰	۱۰-۱ نتیجه‌گیری

۱۱۲	۲- تهیه پرسشنامه
۱۱۲	۱-۲ چکیده فصل
۱۱۲	۲-۲ اهمیت ساخت پرسشنامه
۱۱۳	۳-۲ روال طراحی پرسشنامه
۱۱۴	۱-۳-۲ مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز
۱۱۵	۲-۳-۲ انتخاب روش مصاحبه

۱۱۶	۲-۳-۳ تعیین نوع نگارش پرسشنامه
۱۱۸	۲-۳-۴ تعیین محتوای هر پرسش به طور جدا گانه
۱۲۰	۲-۳-۵ طرح، ترتیب، شکل و زمینه پرسش
۱۲۱	۲-۳-۶ اجرای پیش آزمون پرسشنامه
۱۲۲	۲-۴ نتیجه گیری

۱۲۳	۳ - آماده سازی داده ها و تجزیه و تحلیل اولیه
۱۲۳	۳-۱ چکیده فضا
۱۲۳	۳-۲ کار می دانی پیمایشی و گردآوری داده ها
۱۲۶	۳-۳ ماهیت و حوزه آماده سازی داده ها
۱۲۷	۳-۳-۱ ویرایش
۱۲۹	۳-۳-۲ کد گذاری
۱۳۱	۳-۳-۳ وارد کردن داده ها
۱۳۲	۳-۳-۴ پالایش داده ها
۱۳۲	۳-۴ تجزیه و تحلیل اولیه داده ها
۱۳۶	۳-۵ ارزیابی نرمال بودن داده ها
۱۳۹	۳-۶ آزمون فرضیه
۱۳۹	۳-۶-۱ فرآیند آزمون فرضیه
۱۴۵	۳-۷ نتیجه گیری
۱۴۶	۴. تهیه گزارش و چگونگی ارائه آن

۴-۱ خلاصه فصل

۱۴۶

۴-۲ اهمیت گزارش تحقیقات بازاریابی

۱۴۷

۴-۴ گزارش پژوهشی رایج در زمینه بازاریابی

۱۴۹

۴-۶ ارائه گزارش

۱۵۵

۴-۷ نتیجه گیری

۱۵۶

www.ketab.ir