

۲۰۵۳۲۲۶

تحقیقات بازاریابی

تألیف:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی)

مهدی مهدبی

(دانشجوی دکتری مدیریت)

سرشناسه : نوروزی، حسین، ۱۳۵۶ -
 عنوان و نام‌پدیدآور : تحقیقات بازاریابی / تألیف حسین نوروزی، مهدی مهدی
 مشخصات نشر : تهران: فوژان، ۱۳۹۸.
 مشخصات ظاهری : ۳۲۶ ص.
 شابک : 978-622-95901-6-4
 وضعیت فهرست‌نویسی : فلیپا
 یادداشت : کتابنامه ص ۳۲۳.
 موضوع : بازاریابی Marketing
 شناسه افزوده : مهدی، مهدی، ۱۳۶۷
 رده‌بندی کنگره : HF۵۴۱۵
 رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۵۸۴۴۵۲۲



نشر فوژان

تحقیقات بازاریابی

تألیف: حسین نوروزی - مهدی مهدی

شمارگان: ۵ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۸)

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی

ناظر فنی: ابوذر راد

چاپ / صحافی: سیمرغ زین، کیش

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و بدون (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی،
 تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و باطل‌پس‌رَد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۹۰۱-۶-۴

قیمت: ۴۰۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

فهرست

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۹
فصل اول: مفاهیم و رویکردهای تحقیقات بازاریابی.....	۱۱
اهداف یادگیری فصل:.....	۱۱
مقدمه.....	۱۳
تحقیقات بازاریابی چیست؟.....	۱۸
تحقیقات بازاریابی: معنی (B2B).....	۲۱
تحقیقات بازاریابی: روش‌ها، متد، مصنف و دانشگاهیان.....	۲۲
تأثیرات محقق بر نتیجه تحقیقات بازاریابی.....	۲۴
چه زمانی باید تحقیقات بازاریابی انجام شود؟.....	۲۵
چه کسی تحقیقات بازاریابی را انجام می‌دهد؟.....	۲۶
اهمیت تحقیقات بازاریابی.....	۲۹
انواع تحقیقات بازاریابی از لحاظ هدف.....	۳۰
خطاهای احتمالی در تحقیقات بازاریابی.....	۳۲
نقش تکنولوژی کامپیوتر در تحقیقات بازاریابی.....	۳۴
نقش اینترنت در تحقیقات بازاریابی.....	۳۸
عوامل مؤثر بر انجام تحقیقات بازاریابی.....	۴۱
اخلاق در تحقیقات بازاریابی.....	۴۲
فصل دوم: فرآیندهای تحقیق در بازاریابی.....	۴۹
اهداف یادگیری فصل:.....	۴۹
مقدمه.....	۵۱
شناسایی، تدوین و فرموله کردن مسئله.....	۵۲
تعیین طرح تحقیق.....	۵۵
طراحی نمونه و روش جمع‌آوری داده‌ها.....	۵۸
جمع‌آوری داده‌ها.....	۵۹
تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۶۰

۶۱	تفسیر، بحث و ارائه یافته‌ها.
۶۱	پیگیری

۶۳	فصل سوم: طرح تحقیق اکتشافی
۶۳	اهداف یادگیری فصل:
۶۵	ماهیت تحقیقات اکتشافی
۶۷	کاربرد تحقیقات اکتشافی
۶۸	مصاحبه عمیق
۷۳	گروه کانون
۸۰	تکنیک‌های تصویری
۸۱	مطالعات مشاهده‌ای
۸۳	ملاحظات قوم‌نگاری
۸۵	تکنیک‌های آماری (تخمینی)
۸۹	نتیجه‌گیری

۹۱	فصل چهارم: طرح تحقیق توصیفی، پیمایش و مشاهده.
۹۱	اهداف یادگیری فصل:
۹۳	ماهیت تحقیقات توصیفی
۹۴	کاربرد تحقیقات توصیفی
۹۵	طرح تحقیقات توصیفی: پیمایش و مشاهده
۹۵	طبقه‌بندی روش‌های تحقیق پیمایشی
۹۶	طراحی پرسشنامه
۹۸	مطالعات طولی و مقطعی
۱۰۰	روش پیمایش
۱۰۵	مصاحبه‌های تلفنی
۱۱۰	عوامل مهم در انتخاب تحقیق پیمایشی
۱۱۸	روش مشاهده

۱۲۳	فصل پنجم: طرح تحقیق علی و روش آزمایش
۱۲۳	اهداف یادگیری فصل:
۱۲۵	ماهیت تحقیقات علی
۱۲۶	کاربرد تحقیقات علی
۱۲۷	طرح آزمایش
۱۲۸	مسائل مربوط به آزمایش

۱۳۰	روایی در تحقیقات آزمایشی
۱۳۵	انواع طرح‌های آزمایشی
۱۴۷	فصل ششم: انواع داده در تحقیقات بازاریابی
۱۴۷	اهداف یادگیری فصل:
۱۴۹	مقدمه
۱۵۰	داده‌های اولیه و ثانویه
۱۵۸	داده‌های صنفی
۱۶۵	داده‌های کیفی و کمی
۱۶۶	سطح تکیه و تحلیل
۱۶۷	متغیرهای مستقل و وابسته
۱۶۷	مقیاس اندازه‌گیری
۱۶۹	معیارهای پایایی و روایی در ابزارهای اندازه‌گیری تحقیقات بازاریابی
۱۷۲	جامعه و نمونه‌گیری
۱۷۴	نمونه‌گیری احتمالی
۱۷۶	نمونه‌گیری غیر احتمالی
۱۷۷	اندازه و حجم نمونه
۱۷۸	انواع خطا در آمار
۱۷۹	اندازه نمونه در مطالعات توصیفی
۱۸۰	اندازه نمونه در مطالعات تحلیلی
۱۸۱	جدول مورگان برای محاسبه حجم نمونه
۱۸۳	فصل هفتم: جمع‌آوری داده‌ها و مقیاس‌سازی
۱۸۳	اهداف یادگیری فصل:
۱۸۵	مقدمه
۱۸۶	تعیین هدف پیمایش
۱۸۷	تعیین نوع پرسشنامه و روش اجرا
۱۹۰	طراحی سؤالات در پرسش‌نامه
۱۹۷	انواع روش‌های مقیاس‌سازی
۲۰۰	بایدها و نبایدها در طراحی سؤالات تحقیق
۲۰۱	طراحی پرسشنامه
۲۰۲	پیش‌آزمون پرسشنامه
۲۰۳	اجرای پرسشنامه

۲۰۵	فصل هشتم: آماده سازی داده ها
۲۰۵	اهداف یادگیری فصل:
۲۰۷	مقدمه
۲۰۷	جریان کار داده
۲۰۸	ایجاد ساختار
۲۱۵	ایجاد یک کدنامه
۲۱۶	کاربرد نرم افزار (آشنایی مقدماتی با نرم افزار (SPSS)
۲۱۷	شروع کار با SPSS
۲۲۴	نحوه برخورد با داده های ناقص
۲۲۴	چشم پوشی از داده های ناقص
۲۲۴	حذف مورد یا متغیر
۲۲۶	یکپارگی داده ناقص
۲۲۷	مسیر شناسایی داده های گمشده
۲۳۰	بخش های مختلف خادر ویرایشگر داده ها
۲۳۴	نحوه وارد کردن داده به SPSS
۲۳۸	نحوه ذخیره کردن داده ها در SPSS
۲۳۹	نحوه محاسبه میانگین (computer) در SPSS
۲۴۲	بررسی نرمال بودن داده ها
۲۴۵	آزمون همبستگی
۲۴۹	فصل نهم: تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها
۲۴۹	اهداف یادگیری فصل:
۲۵۱	مقدمه
۲۵۱	درک آزمون فرضیه ها
۲۵۳	۱. تدوین فرضیه ها
۲۵۵	۲. انتخاب آزمون مناسب
۲۵۸	۳. انتخاب سطح معناداری
۲۵۹	قواعد تجربی برای تعیین سطح معناداری:
۲۶۰	۴. محاسبه آماره آزمون
۲۶۴	۵. تصمیم گیری درباره آزمون
۲۶۹	مقایسه دو میانگین: آزمون t دو نمونه
۲۷۵	فصل دهم: گزارش نتایج تحقیق
۲۷۵	اهداف یادگیری فصل:

۲۷۷		مقدمه
۲۷۷		شناسایی مخاطبان
۲۷۸		رهنمودهایی برای گزارش های کتبی
۲۸۰		ساختار گزارش کتبی
۲۸۱		صفحه ی عنوان
۲۸۲		خلاصه اجرایی
۲۸۲		فهرست مندرجات
۲۸۲		مقدمه
۲۸۳		روش شناسی
۲۸۴		تجزیه و تحلیل داده
۲۸۵		نتیجه گیری و پیشنهادها
۲۸۶		محدودیت ها
۲۸۶		پیوست
۲۸۶		ارائه ی شفاهی
۲۸۷		راهنمای ارائه شفاهی
۲۸۷		ارائه
۲۸۸		طراحی یک ارائه
۲۸۹		استفاده از کمک ها و تجهیزات بصری
۲۸۹		ظاهر و حالت
۲۹۰		تمرین ارائه
۲۹۱		توصیف عناصر مهم در سخنرانی
۲۹۴		اخلاق در گزارش تحقیق
۲۹۷		فصل یازدهم: تحقیقات بازاریابی جهانی
۲۹۷		اهداف یادگیری فصل:
۲۹۹		مقدمه
۳۰۱		دستورالعمل مسئله تحقیق
۳۰۳		تحقیقات بازاریابی جهانی ثانویه
۳۰۸		تحقیقات بازاریابی جهانی اولیه
۳۱۵		ارزیابی اندازه بازار
۳۱۹		مدیریت تحقیقات بازاریابی جهانی
۳۲۳		منابع

پیشگفتار

در دنیای رقابتی امروز، کسب و کارها با چالش‌هایی روبه‌رو هستند که به منظور رفع این چالش‌ها نیاز به راه‌حل‌های مبتنی بر دانش و شیوه‌های علمی هستند. محصولات و خدماتی که در بازارهای مبتنی بر امروز ارائه می‌شوند می‌بایست با دقت و با قطعیت انتخاب شوند تا نیازهای آشکار و پنهان مشتریان را تأمین نمایند. این بدان معناست که مدیران نیازمند استفاده از ابزارها و تکنیک‌هایی هستند که بتوانند اطلاعاتی جهت اتخاذ تصمیمات خود در حوزه‌های مختلف سازمان بخصوص در حوزه‌های مرتبط با بازارها و مصرف‌کنندگان و رقبا و تغییر و تحولات مرتبط با همه متغیرهای بازار را بدست آورند. تحقیقات بازاریابی را می‌توان به عنوان یک فرایند سیستماتیک و هدفمند جمع‌آوری، ثبت و تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور اتخاذ تصمیم تعریف کرد. از تحقیقات بازاریابی می‌توان به منظور درک روند بازار، پیدا کردن آمیخته بازاریابی بهینه و حتی پیدا کردن بهترین گزینه‌های سرمایه‌گذاری استفاده کرد.

اگر چه پژوهشهای بازار منافع بسیاری برای سازمان به ارمی آورد، اما نمی‌تواند تمام مشکلات مربوط به سازمان را حل کند. از طرفی اجرای تحقیقات بازاریابی نیازمند صرف هزینه، زمان و تلاش زیادی است؛ بنابراین، سازمان‌ها می‌بایست پس از بررسی عوامل مختلف، مانند محدودیت‌های زمانی، در دسترس بودن منابع، در دسترس بودن داده‌ها، ماهیت اطلاعات مورد نیاز سازمان و هزینه‌های مربوطه، نسبت به اجرای تحقیقات بازاریابی تصمیم‌گیری کنند.

فرایند تحقیقات بازاریابی شامل مجموعه‌های از مراحل است که به صورت سیستماتیک یک مسئله یا یک فرصت را در سازمان بررسی می‌کند که عموماً به سه فاز برنامه‌ریزی، اجرا و تهیه گزارش تقسیم می‌شود. فاز برنامه‌ریزی با شناسایی مسئله / فرصت آغاز شده و انتخاب طرح تحقیق و انتخاب یک روش نمونه‌گیری را موجب می‌گردد. جمع‌آوری و ارزیابی داده‌ها به صورت یک فاز اجرایی از فرایند تحقیقات بازاریابی توصیف می‌شود و همچنین آماده‌سازی و ارائه گزارش به عنوان آخرین فاز در نظر گرفته می‌شود که در این کتاب سعی شده است تا تمامی

مراحل به نحو مقتضی پوشش داده شود.

از طرفی دیگر اکثر سازمان‌ها در صدد ورود به بازارهای جهانی هستند. از این رو، می‌بایست در جهت غلبه بر موانع جغرافیایی و استفاده از فرصت‌ها در بازارهای جهانی، اطلاعات به موقع، دقیق و مرتبطی را دریافت نمایند. می‌توان نتیجه گرفت که سازمانی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کند نسبت به سازمانی که درگیر معاملات داخلی است بیشتر نیازمند قابلیت‌ها و روش‌های تحقیقاتی هست. در این میان، انجام پژوهش‌های موفقیت‌آمیز در بازارهای نوظهور نیازمند روش‌های متنوع‌تری است؛ زیرا در این بازارها زیر ساخت‌های پژوهشی مناسبی وجود ندارد. علاوه بر این، سطح سواد مصرف‌کنندگان ممکن است پایین باشد؛ بنابراین، محققان در طراحی فرآیندها و ابزارهای پژوهشی در این نوع بازارها می‌بایست به این نکات توجه بیشتری نمایند و ابزارهای نوآورانه‌ای جهت مطالعه تدوین کنند. لذا فصل آخر کتاب به مدیریت تحقیقات بازاریابی در عرصه جهانی پرداخته و سعی شده است تا چالش‌ها و فرصت‌های این عرصه به تصویر کشیده شود.

مطالعه این کتاب می‌تواند دانش عمیق در زمینه تحقیقات بازاریابی برای دانشجویان فراهم نماید، همچنین می‌تواند اطلاعات اساسی به مدیران در جهت اتخاذ تصمیمات و کسب مزیت رقابتی ارائه نماید. البته افرادی که در زمینه انجام پروژه‌های پژوهشی کاربردی در سازمان‌ها فعالیت دارند نیز می‌توانند از این کتاب بهره ببرند.

حسین نوروزی

مهدی مهدبی