

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخص‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی بسان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک نهاد خویش هنرنمایی می‌کند، چه کسی که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... و همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواند و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی تاریخ و گذشته ما، همیشه شکوفمند و پر بار است، ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبای و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام(ص) این است که "بخوان!" و در اولین سوره‌ای که بر آن

فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام قلم به تجلیل یاد شده‌است: "إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ
الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ" در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین
بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه
مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران شمول خود با هدف آموزش
برای همه، همه‌جا و همه‌وقت به‌عنوان دانشگاهی کتاب محور در نظام آموزش عالی
کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان
جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه
انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته
کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این
مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه
پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان،
صاحب‌نظران و دانشجویان محترم ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان
خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در
انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نمایم. لازم است از تمامی
اندیشمندانی که، تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در
تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت
و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ماست.

ابوالفضل فراهانی

رییس دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار.....پانزده

فصل اول- مبانی تحقیقات بازاریابی.....	۱
۱-۱- هدف کلی.....	۱
۲-۱- اهداف یادگیری.....	۱
۳-۱- مقدمه.....	۱
۴-۱- اهمیت علم و تحقیق در اسلام.....	۲
۵-۱- تعریف تحقیقات بازاریابی.....	۳
۶-۱- انواع تحقیقات بازاریابی از لحاظ هدف.....	۴
۱-۶-۱- تحقیقات بازاریابی بنیادی.....	۴
۲-۶-۱- تحقیقات بازاریابی کاربردی.....	۵
۷-۱- انواع تحقیقات بازاریابی از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها.....	۶
۱-۷-۱- تحقیقات اکتشافی.....	۶
۲-۷-۱- تحقیقات توصیفی.....	۸
۳-۷-۱- تحقیقات علی.....	۹
۸-۱- روش علمی در تحقیقات بازاریابی.....	۱۰
۹-۱- فرآیند تحقیقات بازاریابی.....	۱۱
۱-۹-۱- تعیین اهداف تحقیق برای انجام تحقیقات بازاریابی.....	۱۴
۲-۹-۱- برنامه‌ریزی طرح تحقیق.....	۲۱
۳-۹-۱- نمونه‌گیری.....	۲۴
۴-۹-۱- جمع‌آوری داده‌ها.....	۲۵
۵-۹-۱- پردازش و تحلیل داده‌ها.....	۲۶
۶-۹-۱- نتیجه‌گیری و تهیه گزارش.....	۲۷
۱۰-۱- پروژه تحقیقاتی در مقابل برنامه تحقیقاتی.....	۲۷
۱۱-۱- تحقیقات بازاریابی و مدیریت استراتژیک بازاریابی.....	۲۸

۲۸.....	۱-۱۱-۱- شناسایی و ارزیابی فرصت‌های بازار.....
۲۹.....	۲-۱۱-۱- تحلیل بخش‌های بازار و انتخاب بازارهای هدف.....
۳۰.....	۳-۱۱-۱- برنامه‌ریزی و اجرای آمیخته بازاریابی.....
۳۸.....	۴-۱۱-۱- تحلیل عملکرد بازاریابی.....
۳۹.....	۱۲-۱- عوامل مؤثر بر انجام تحقیقات بازاریابی.....
۳۹.....	۱-۱۲-۱- محدودیت‌های زمانی.....
۳۹.....	۲-۱۲-۱- دسترسی به داده‌ها.....
۳۹.....	۳-۱۲-۱- ماهیت تصمیم.....
۴۰.....	۴-۱۲-۱- منافع در مقابل هزینه‌ها.....
۴۰.....	۱۳-۱- اخلاق اسلامی در تحقیقات.....
۴۱.....	۱۴-۱- مباحث اخلاقی در تحقیقات بازاریابی.....
۴۱.....	۱-۱۴-۱- حقوق و تعهدات محقق.....
۴۲.....	۲-۱۴-۱- حقوق و تعهدات کارفرما.....
۴۲.....	۳-۱۴-۱- حقوق و تعهدات مشارکت‌کنندگان در تحقیق.....
۴۳.....	۱۵-۱- خلاصه.....
۴۴.....	۱۶-۱- خودآزمایی تشریحی.....
۴۴.....	۱۷-۱- خودآزمایی چندگزینه‌ای.....

۴۷.....	فصل دوم- تعریف مسئله در تحقیقات بازاریابی.....
۴۷.....	هدف کلی.....
۴۷.....	اهداف یادگیری.....
۴۷.....	۱-۲- مقدمه.....
۴۸.....	۲-۲- تعریف مسئله.....
۴۸.....	۱-۲-۲- فرصت‌ها و مسائل.....
۴۹.....	۲-۲-۲- پیچیدگی مسئله.....
۵۳.....	۳-۲- فرآیند تعریف مسئله.....
۵۳.....	۱-۳-۲- شکاف عملکردی.....
۵۴.....	۲-۳-۲- سؤالات تعریف مسئله.....
۵۴.....	۳-۳-۲- فرآیند تعریف مسئله.....
۷۲.....	۴-۲- طرح پیشنهادی تحقیق.....
۷۵.....	۵-۲- اهمیت طرح پیشنهادی تحقیق.....
۷۶.....	۶-۲- استفاده از جداول ساختگی.....
۷۷.....	۷-۲- خلاصه.....
۸۰.....	۸-۲- خودآزمایی تشریحی.....
۸۰.....	۹-۲- خودآزمایی چندگزینه‌ای.....

۸۳.....	فصل سوم- تحقیقات کیفی در تحقیقات بازاریابی.....
۸۳.....	هدف کلی.....
۸۳.....	اهداف یادگیری.....

۸۳.....	۱-۳- مقدمه.....
۸۴.....	۲-۳- کاربردهای تحقیقات کیفی.....
۸۶.....	۳-۳- تحقیقات کیفی در مقابل تحقیقات کمی.....
۸۷.....	۴-۳- مقایسه تحقیقات کیفی و تحقیقات کمی.....
۸۹.....	۵-۳- تحقیقات کیفی و تحقیقات اکتشافی.....
۹۱.....	۱-۵-۳- ایده‌زایی.....
۹۲.....	۲-۵-۳- آزمون مفهوم.....
۹۴.....	۶-۳- گرایش‌های تحقیقات کیفی.....
۹۴.....	۱-۶-۳- تحقیقات پدیده‌شناسی.....
۹۶.....	۲-۶-۳- تحقیقات قوم‌نگاری.....
۹۷.....	۳-۶-۳- تحقیقات داده‌بنیاد.....
۹۸.....	۴-۶-۳- مطالعات موردی.....
۹۹.....	۷-۳- روش‌های تحقیقات کیفی.....
۱۰۲.....	۱-۷-۳- مصاحبه گروه کانون.....
۱۰۷.....	۲-۷-۳- مصاحبه عمیق.....
۱۰۹.....	۳-۷-۳- گفتگو.....
۱۱۰.....	۴-۷-۳- مصاحبه نیمه‌ساختارمند.....
۱۱۰.....	۵-۷-۳- ارتباط آزاد/ تکمیل جمله.....
۱۱۲.....	۶-۷-۳- مشاهده.....
۱۱۲.....	۷-۷-۳- اختلاط رنگ‌ها.....
۱۱۳.....	۸-۷-۳- آزمون درک تصویر و آزمون‌های تصاویر انیمیشنی.....
۱۱۴.....	۸-۳- خلاصه.....
۱۱۸.....	۹-۳- خودآزمایی تشریحی.....
۱۱۸.....	۱۰-۳- خودآزمایی چند گزینه‌ای.....
۱۲۱.....	فصل چهارم- انواع داده‌ها در تحقیقات بازاریابی.....
۱۲۱.....	۱-۴- هدف کلی.....
۱۲۱.....	۲-۴- اهداف یادگیری.....
۱۲۲.....	۳-۴- مقدمه.....
۱۲۲.....	۴-۴- داده، اطلاعات، دانش و هوشمندی.....
۱۲۳.....	۵-۴- هوشمندی بازاریابی در مقابل تحقیقات بازاریابی.....
۱۲۴.....	۶-۴- ویژگی داده‌های با ارزش.....
۱۲۴.....	۱-۶-۴- مرتبط بودن.....
۱۲۵.....	۲-۶-۴- کیفیت.....
۱۲۵.....	۳-۶-۴- به موقع بودن.....
۱۲۵.....	۴-۶-۴- کامل بودن.....
۱۲۶.....	۷-۴- مدیریت دانش.....
۱۲۶.....	۸-۴- سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی.....
۱۲۸.....	۹-۴- پایگاه داده و انبار داده‌ها.....

۱۲۸.....	۴-۱۰- استفاده از داده‌های ثانویه در تحقیقات بازاریابی.....
۱۲۹.....	۴-۱۱- مزایای داده‌های ثانویه.....
۱۳۰.....	۴-۱۲- معایب داده‌های ثانویه.....
۱۳۱.....	۴-۱۲-۱- واحد اندازه‌گیری داده‌های ثانویه.....
۱۳۲.....	۴-۱۲-۲- اعتبار و پایایی داده‌های ثانویه.....
۱۳۴.....	۴-۱۳- کاربرد داده‌های ثانویه در تحقیقات بازاریابی.....
۱۳۴.....	۴-۱۳-۱- حقیقت‌یابی.....
۱۳۷.....	۴-۱۳-۲- مدل‌سازی.....
۱۳۹.....	۴-۱۳-۳- بازاریابی پایگاه داده.....
۱۴۱.....	۴-۱۴- منابع داده‌های ثانویه.....
۱۴۱.....	۴-۱۴-۱- منابع داخلی داده‌های ثانویه.....
۱۴۳.....	۴-۱۴-۲- منابع خارجی داده‌های ثانویه.....
۱۴۳.....	۴-۱۵- اطلاعات به‌عنوان یک محصول و کانال‌های توزیع آن.....
۱۴۵.....	۴-۱۵-۱- کتابخانه‌ها.....
۱۴۶.....	۴-۱۵-۲- فروشندگان داده‌های ثانویه.....
۱۴۷.....	۴-۱۶- تولیدکنندگان داده‌های ثانویه.....
۱۴۷.....	۴-۱۶-۱- کتاب‌ها و مجلات.....
۱۴۷.....	۴-۱۶-۲- دولت‌ها.....
۱۴۸.....	۴-۱۶-۳- رسانه‌ها.....
۱۴۸.....	۴-۱۶-۴- انجمن‌های تجاری.....
۱۴۸.....	۴-۱۶-۵- منابع تجاری.....
۱۴۹.....	۴-۱۷- خلاصه.....
۱۵۰.....	۴-۱۸- خودآزمایی تشریحی.....
۱۵۰.....	۴-۱۹- خودآزمایی چندگزینه‌ای.....
۱۵۳.....	فصل پنجم- ابزارهای جمع‌آوری داده‌های اولیه در تحقیقات بازاریابی.....
۱۵۳.....	هدف کلی.....
۱۵۳.....	اهداف یادگیری.....
۱۵۴.....	۵-۱- مقدمه.....
۱۵۴.....	۵-۲- تعریف پیمایش.....
۱۵۴.....	۵-۳- مزایا و معایب پیمایش.....
۱۵۵.....	۵-۳-۱- مزایای پیمایش.....
۱۵۵.....	۵-۳-۲- معایب پیمایش.....
۱۵۵.....	۵-۴- انواع خطاها در پیمایش.....
۱۵۶.....	۵-۴-۱- خطای نمونه‌گیری تصادفی.....
۱۵۷.....	۵-۴-۲- خطای (سوگیری) سیستماتیک.....
۱۵۹.....	۵-۵- سؤالات ساختارمند در مقابل سؤالات بدون ساختار.....
۱۵۹.....	۵-۶- سؤالات پنهان در مقابل سؤالات آشکار.....
۱۶۰.....	۵-۷- تحقیقات مقطعی در مقابل تحقیقات طولی.....

۱۶۰	۸-۵- پانل مصرف‌کننده.....
۱۶۱	۹-۵- رویکردهای پیمایشی تعاملی در مقابل غیر تعاملی.....
۱۶۱	۱-۹-۵- رویکردهای پیمایشی تعاملی.....
۱۶۱	۲-۹-۵- رویکردهای پیمایشی غیرتعاملی.....
۱۶۱	۱۰-۵- انواع روش‌های پیمایش.....
۱۶۳	۱۱-۵- مشاهده.....
۱۶۵	۱۲-۵- ماهیت مشاهده.....
۱۶۵	۱۳-۵- مشاهده مستقیم در مقابل مشاهده ساختگی.....
۱۶۶	۱-۱۳-۵- مشاهده مستقیم.....
۱۶۶	۲-۱۳-۵- مشاهده ساختگی.....
۱۶۷	۱۴-۵- مشاهده مکانیکی.....
۱۶۷	۱-۱۴-۵- نظارت بر تلویزیون و رادیو.....
۱۶۷	۲-۱۴-۵- نظارت بر ترافیک سایت.....
۱۶۷	۳-۱۴-۵- اسکنرها.....
۱۶۸	۴-۱۴-۵- دوربین‌ها.....
۱۶۸	۵-۱۴-۵- ابزارهای عصبی.....
۱۶۸	۱۵-۵- اندازه‌گیری واکنش‌های فیزیولوژیکی.....
۱۶۹	۱-۱۵-۵- مسیر یاب‌های چشمی.....
۱۶۹	۲-۱۵-۵- مردمک‌سنج.....
۱۶۹	۳-۱۵-۵- گالوانومتر روانی.....
۱۷۰	۴-۱۵-۵- صداسنج.....
۱۷۰	۱۶-۵- تحقیقات علی.....
۱۷۰	۱۷-۵- ویژگی‌های تحقیقات علی.....
۱۷۱	۱-۱۷-۵- آزمودنی‌ها.....
۱۷۱	۲-۱۷-۵- شرایط آزمایشی.....
۱۷۱	۱۸-۵- مباحث اصلی در طرح‌های آزمایشی.....
۱۷۱	۱-۱۸-۵- دستکاری متغیرهای مستقل.....
۱۷۲	۲-۱۸-۵- انتخاب و اندازه‌گیری متغیر وابسته.....
۱۷۲	۳-۱۸-۵- انتخاب آزمودنی‌ها.....
۱۷۲	۴-۱۸-۵- کنترل متغیرهای مزاحم.....
۱۷۲	۱۹-۵- انواع آزمایش‌ها.....
۱۷۳	۱-۱۹-۵- آزمایش‌های آزمایشگاهی.....
۱۷۳	۲-۱۹-۵- آزمایش‌های میدانی.....
۱۷۳	۲۰-۵- اعتبار تحقیقات آزمایشی.....
۱۷۳	۱-۲۰-۵- اعتبار درونی.....
۱۷۵	۲-۲۰-۵- اعتبار بیرونی.....
۱۷۵	۲۱-۵- نمادهای طرح‌های آزمایشی.....
۱۷۵	۲۲-۵- انواع طرح‌های آزمایشی.....
۱۷۶	۱-۲۲-۵- طرح‌های شبه آزمایشی.....

۱۷۸.....	۵-۲۲-۲- طرح‌های آزمایشی کامل.....
۱۷۹.....	۵-۲۳- آزمون بازار.....
۱۸۰.....	۵-۲۴- کاربردهای آزمون بازار.....
۱۸۱.....	۵-۲۴-۱- پیش‌بینی موفقیت محصولات جدید در بازار.....
۱۸۱.....	۵-۲۴-۲- آزمون عناصر آمیخته بازاریابی.....
۱۸۱.....	۵-۲۴-۳- شناسایی نقاط ضعف محصولات یا استراتژی‌های بازاریابی.....
۱۸۱.....	۵-۲۵- مزایا و معایب آزمون بازار.....
۱۸۱.....	۵-۲۵-۱- مزایای آزمون بازار.....
۱۸۲.....	۵-۲۵-۲- معایب آزمون بازار.....
۱۸۲.....	۵-۲۶- خلاصه.....
۱۸۵.....	۵-۲۷- خودآزمایی تشریحی.....
۱۸۵.....	۵-۲۸- خودآزمایی چند گزینه‌ای.....
۱۸۹.....	فصل ششم- مفاهیم اندازه‌گیری و طراحی پرسشنامه در تحقیقات بازاریابی.....
۱۸۹.....	هدف کلی.....
۱۸۹.....	اهداف یادگیری.....
۱۹۰.....	۶-۱- مقدمه.....
۱۹۰.....	۶-۲- اندازه‌گیری.....
۱۹۰.....	۶-۳- تعریف مفهومی.....
۱۹۱.....	۶-۴- تعریف عملیاتی.....
۱۹۲.....	۶-۵- متغیرها.....
۱۹۲.....	۶-۶- سازه‌ها.....
۱۹۲.....	۶-۷- انواع مقیاس‌های اندازه‌گیری.....
۱۹۳.....	۶-۷-۱- مقیاس اسمی.....
۱۹۳.....	۶-۷-۲- مقیاس ترتیبی.....
۱۹۴.....	۶-۷-۳- مقیاس فاصله‌ای.....
۱۹۵.....	۶-۷-۴- مقیاس نسبتی.....
۱۹۶.....	۶-۸- مقیاس‌های گسسته و پیوسته.....
۱۹۶.....	۶-۹- معیارهای ارزیابی اندازه‌گیری.....
۱۹۶.....	۶-۹-۱- پایایی.....
۱۹۹.....	۶-۹-۲- اعتبار.....
۲۰۰.....	۶-۱۰- مقیاس‌های اندازه‌گیری نگرش.....
۲۰۱.....	۶-۱۰-۱- مقیاس طبقه‌ای.....
۲۰۱.....	۶-۱۰-۲- مقیاس لیکرت.....
۲۰۲.....	۶-۱۰-۳- مقیاس افتراق معنایی.....
۲۰۲.....	۶-۱۰-۴- مقیاس استاپل.....
۲۰۳.....	۶-۱۰-۵- مقیاس مقدار ثابت.....
۲۰۴.....	۶-۱۰-۶- مقیاس رتبه‌بندی گرافیکی.....
۲۰۴.....	۶-۱۱- مزایا و معایب مقیاس‌های اندازه‌گیری نگرش.....

۲۰۴.....	۱۲-۶- اهمیت پرسشنامه در تحقیقات.....
۲۰۵.....	۱۳-۶- موارد مهم در طراحی پرسشنامه.....
۲۰۶.....	۱-۱۳-۶- مرتبط بودن پرسشنامه.....
۲۰۶.....	۲-۱۳-۶- دقت پرسشنامه.....
۲۰۶.....	۱۴-۶- انواع سؤالات پرسشنامه.....
۲۰۶.....	۱-۱۴-۶- سؤالات باز.....
۲۰۷.....	۲-۱۴-۶- سؤالات بسته.....
۲۰۸.....	۱۵-۶- فرآیند طراحی پرسشنامه.....
۲۰۹.....	۱۶-۶- اصول طراحی پرسشنامه.....
۲۰۹.....	۱-۱۶-۶- انجام سؤالات ساده.....
۲۰۹.....	۲-۱۶-۶- عدم طرح سؤالات هدایت‌کننده.....
۲۰۹.....	۳-۱۶-۶- عدم طرح سؤالات ارزشی.....
۲۱۰.....	۴-۱۶-۶- انجام سؤالات دقیق.....
۲۱۰.....	۵-۱۶-۶- قرار ندادن چند سؤال در یک سؤال.....
۲۱۰.....	۶-۱۶-۶- پرهیز از ارائه پیش‌فرض.....
۲۱۰.....	۷-۱۶-۶- پرهیز از ارائه سؤالات غم‌انگیز.....
۲۱۱.....	۱۷-۶- ترتیب ارائه سؤالات پرسشنامه.....
۲۱۱.....	۱۸-۶- پیش‌آزمون و بازنگری در پرسشنامه.....
۲۱۲.....	۱۹-۶- خلاصه.....
۲۱۴.....	۲۰-۶- خودآزمایی تشریحی.....
۲۱۵.....	۲۱-۶- خودآزمایی چند گزینه‌ای.....
۲۱۷.....	فصل هفتم- نمونه‌گیری در تحقیقات بازاریابی
۲۱۷.....	هدف کلی.....
۲۱۷.....	اهداف یادگیری.....
۲۱۷.....	۱-۷- مقدمه.....
۲۱۸.....	۲-۷- مراحل انتخاب نمونه.....
۲۱۹.....	۳-۷- تعریف جامعه هدف.....
۲۲۰.....	۴-۷- چارچوب نمونه‌گیری.....
۲۲۱.....	۵-۷- انتخاب روش نمونه‌گیری.....
۲۲۲.....	۱-۵-۷- روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی.....
۲۲۵.....	۲-۵-۷- روش‌های نمونه‌گیری احتمالی.....
۲۲۹.....	۶-۷- مقایسه روش‌های نمونه‌گیری.....
۲۳۲.....	۷-۷- آمار توصیفی و آمار استنباطی.....
۲۳۲.....	۸-۷- تعیین حجم نمونه.....
۲۳۲.....	۱-۸-۷- تعیین حجم نمونه برای تخمین میانگین جامعه.....
۲۳۵.....	۲-۸-۷- تعیین حجم نمونه برای تخمین نسبت موفقیت.....
۲۳۶.....	۳-۸-۷- تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان.....
۲۳۷.....	۹-۷- خلاصه.....

۲۳۹.....	۱۰-۷- خودآزمایی تشریحی.....
۲۴۰.....	۱۱-۷- خودآزمایی چند گزینه‌ای.....
۲۴۳.....	فصل هشتم- تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه گزارش تحقیقات بازاریابی.....
۲۴۳.....	هدف کلی.....
۲۴۳.....	اهداف یادگیری.....
۲۴۳.....	۱-۸- مقدمه.....
۲۴۴.....	۲-۸- ویرایش داده‌ها.....
۲۴۴.....	۱-۲-۸- ویرایش داده‌ها برای سازگاری.....
۲۴۵.....	۲-۲-۸- ویرایش داده‌ها برای کامل بودن.....
۲۴۵.....	۳-۲-۸- ویرایش داده‌ها برای داده‌های از دست رفته.....
۲۴۶.....	۳-۸- کدگذاری داده‌ها.....
۲۴۷.....	۴-۸- ورود داده‌ها به رایانه.....
۲۴۷.....	۵-۸- ایجاد فایل داده‌ها در SPSS.....
۲۴۹.....	۶-۸- تجزیه و تحلیل توصیفی.....
۲۵۱.....	۱-۶-۸- جدول‌بندی متقابل.....
۲۵۲.....	۶-۸- تجزیه و تحلیل استنباطی.....
۲۵۲.....	۷-۸- مفهوم معنی‌داری.....
۲۵۳.....	۸-۸- آزمون میانگین‌ها.....
۲۵۳.....	۱-۸-۸- آزمون میانگین یک جامعه.....
۲۵۵.....	۲-۸-۸- آزمون مقایسه میانگین دو جامعه.....
۲۵۶.....	۳-۸-۸- آزمون مقایسه زوجی.....
۲۵۸.....	۴-۸-۸- آزمون مقایسه میانگین چند جامعه.....
۲۶۰.....	۹-۸- آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف.....
۲۶۲.....	۱۰-۸- آزمون‌های ناپارامتری.....
۲۶۲.....	۱-۱۰-۸- آزمون دو جمله‌ای.....
۲۶۳.....	۲-۱۰-۸- آزمون من- ویتنی (آزمون U).....
۲۶۵.....	۳-۱۰-۸- آزمون علامت زوج نمونه (ویلکاکسون).....
۲۶۶.....	۴-۱۰-۸- آزمون کروسکال- والیس (H).....
۲۶۸.....	۵-۱۰-۸- آزمون استقلال کای دو.....
۲۶۹.....	۱۱-۸- همبستگی.....
۲۶۹.....	۱-۱۱-۸- ضریب همبستگی پیرسون.....
۲۷۰.....	۲-۱۱-۸- ضریب همبستگی اسپیرمن.....
۲۷۱.....	۱۲-۸- رگرسیون.....
۲۷۴.....	۱۳-۸- تحلیل عاملی.....
۲۷۵.....	۱-۱۳-۸- تحلیل عاملی اکتشافی.....
۲۸۱.....	۲-۱۳-۸- تحلیل عاملی تأییدی.....
۲۸۱.....	۱۴-۸- نرم‌افزار Lisrel.....
۲۸۲.....	۱-۱۴-۸- کار با نرم‌افزار لیزرل.....

۲۹۱.....	۸-۱۵- گزارش نتایج تحقیق.....
۲۹۲.....	۸-۱۶- خلاصه.....
۲۹۳.....	۸-۱۷- خودآزمایی تشریحی.....
۲۹۴.....	۸-۱۸- خودآزمایی چند گزینه‌ای.....
۲۹۷.....	پاسخ خودآزمایی‌های چند گزینه‌ای.....
۲۹۹.....	منابع.....

پیشگفتار

امروزه تحقیقات بازاریابی از اهمیت زیادی در سازمان‌ها برخوردار است. تحقیقات بازاریابی از طریق ارائه اطلاعات دقیق و به‌هنگام، به مدیران کمک می‌کند که تصمیم‌های خود را با اطمینان بیشتری اتخاذ کنند.

در دنیای رقابتی امروزی، اطلاعات از اهمیت زیادی برخوردار است. اطلاعات دقیق، نقش مهمی در اتخاذ تصمیم‌های بازاریابی و مدیریتی دارد. تحقیقات بازاریابی باعث ایجاد این اطلاعات می‌شود. اگر تصمیم‌های بازاریابی بدون اطلاعات دقیق اتخاذ شوند، نتایج نامطلوبی را به دنبال خواهند داشت. همچنین باید توجه داشت که تصمیم‌گیری، یکی از وظایف اصلی مدیریتی است و نقش مهمی در پیشبرد اهداف سازمانی دارد. تحقیقات بازاریابی با ارائه اطلاعات دقیق و به‌هنگام به مدیران بازاریابی، نقش مهمی در اثربخشی و کارایی تصمیمات سازمان ایفا می‌کند.

اساتید و محققان در سطح جهان، کتاب‌ها و مقالات زیادی را در زمینه تحقیقات بازاریابی به چاپ رسانده‌اند. در کشور ما نیز اساتید و محققان تلاش‌های زیادی را در این زمینه انجام داده‌اند و کتاب‌های مختلفی را به چاپ رسانده‌اند. در نتیجه، اکنون تحقیقات بازاریابی از جایگاه علمی مناسبی در مدیریت بازاریابی برخوردار گردیده است.

کتاب حاضر نیز تحت عنوان «**تحقیقات بازاریابی**»، به معرفی فرآیند علمی انجام تحقیقات بازاریابی می‌پردازد. در این کتاب سعی شده است با استفاده از ارائه دانش نظری و بیان مثال‌های مختلف، تحقیقات بازاریابی به‌طور ملموس‌تری در ذهن مخاطبان

جای گیرد.

این کتاب در ۸ فصل تهیه شده است. در بخش زیر مطالب هر یک از این فصول به اختصار توضیح داده می‌شود:

در فصل ۱ تحت عنوان «**مبانی تحقیقات بازاریابی**»، اصول تحقیقات بازاریابی معرفی می‌شود. در این فصل، اهمیت علم و تحقیق در اسلام توضیح داده می‌شود. تحقیقات بازاریابی تعریف می‌شود. انواع تحقیقات بازاریابی از لحاظ هدف معرفی می‌شود. روش علمی در تحقیقات بازاریابی توضیح داده می‌شود. در ادامه، فرآیند تحقیقات بازاریابی تشریح می‌شود.

همچنین، تحقیقات اکتشافی تعریف می‌شود. برنامه‌ریزی طرح تحقیق، بحث بعدی این فصل است. سپس، پروژه تحقیقاتی با برنامه تحقیقاتی مقایسه می‌شود. همچنین، نقش تحقیقات بازاریابی در مدیریت استراتژیک بازاریابی توضیح داده می‌شود. در نهایت نیز مباحث اخلاقی و اخلاق اسلامی در تحقیقات بازاریابی توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل ۲، «**تعریف مسئله**» است. در این فصل، عوامل مؤثر بر پیچیدگی تعریف مسئله، ارتباط بین مسئله و علائم آن، شدت پراکندگی علائم مسئله و فرآیند تعریف مسئله توضیح داده می‌شود. در ادامه، تحلیل وضعیتی - شناسایی علائم کلیدی تشریح می‌شود، انواع متغیرها در تحقیقات بازاریابی توضیح داده می‌شود و نحوه تنظیم سؤالات تحقیق تشریح می‌شود. فرضیه‌های تحقیق تعریف می‌شود. سپس، طرح پیشنهادی تحقیق توضیح داده می‌شود. در انتها نیز استفاده از جداول ساختگی توضیح داده می‌شود.

عنوان فصل ۳، «**ابزارهای تحقیقات کیفی**» است. در این فصل، تحقیقات کیفی تعریف می‌شود. کاربردهای تحقیقات کیفی تشریح می‌شود. تحقیقات کیفی در مقابل تحقیقات کمی توضیح داده می‌شود. ارتباط بین تحقیقات کیفی و تحقیقات اکتشافی توضیح داده می‌شود. در ادامه، ایده‌زایی در تحقیقات بازاریابی توضیح داده می‌شود، آزمون مفهوم در تحقیقات بازاریابی تشریح می‌شود و گرایش‌های تحقیقات کیفی بیان می‌شود. در انتها نیز مصاحبه گروه کانون و آزمون تات تعریف می‌شود.

فصل ۴ با عنوان «**انواع داده‌ها در تحقیقات بازاریابی**»، با هدف آشنایی با انواع

داده‌ها ارائه می‌شود. در این فصل، انواع داده‌ها در تحقیقات بازاریابی معرفی می‌شود. داده، اطلاعات، دانش و هوشمندی در تحقیقات بازاریابی تعریف می‌شود. هوشمندی بازاریابی با تحقیقات بازاریابی مقایسه می‌شود. ویژگی داده‌های با ارزش بیان می‌شود. سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی تعریف می‌شود. پایگاه داده و انبار داده‌ها در تحقیقات بازاریابی تعریف می‌شود. مزایا و معایب داده‌های ثانویه در تحقیقات بازاریابی بیان می‌شود. همچنین، کاربرد داده‌های ثانویه در تحقیقات بازاریابی تشریح می‌شود. در نهایت نیز داده‌کاوی در تحقیقات بازاریابی تشریح می‌شود.

فصل ۵ با عنوان «ابزارهای جمع‌آوری داده‌های اولیه»، با هدف آشنایی با ابزارهای جمع‌آوری داده‌های اولیه ارائه می‌شود. در این فصل، پیمایش تعریف می‌شود و انواع خطاها در آن توضیح داده می‌شود. تحقیقات مقطعی در مقابل تحقیقات طولی تعریف می‌شود. پانل مصرف‌کننده تشریح می‌شود. رویکردهای پیمایش تعاملی در مقابل پیمایش غیر تعاملی و انواع روش‌های پیمایش توضیح داده می‌شود. مشاهده مستقیم در مقابل مشاهده ساختگی تحلیل می‌شود. در ادامه، تحقیقات علی تعریف می‌شود و ویژگی‌های آن بیان می‌شود. اعتبار درونی و اعتبار بیرونی در تحقیقات بازاریابی و انواع طرح‌های آزمایشی توضیح داده می‌شود. در نهایت نیز آزمون بازار تشریح می‌شود.

فصل ۶ با عنوان «مفاهیم اندازه‌گیری و طراحی پرسشنامه»، با هدف آشنایی با مفاهیم اندازه‌گیری و طراحی پرسشنامه ارائه می‌شود. در این فصل، تعریف مفهومی و تعریف عملیاتی در تحقیقات بازاریابی توضیح داده می‌شود. سازه‌ها، انواع مقیاس‌های اندازه‌گیری، مقیاس‌های گسسته و پیوسته و معیارهای ارزیابی اندازه‌گیری تشریح می‌شود. همچنین، مقیاس‌های اندازه‌گیری نگرش و اهمیت پرسشنامه توضیح داده می‌شود. در نهایت نیز اصول طراحی پرسشنامه بیان می‌شود.

فصل ۷ با عنوان «نمونه‌گیری»، با هدف آشنایی با مبانی نمونه‌گیری ارائه می‌شود. در این فصل، مراحل انتخاب نمونه، جامعه هدف، چارچوب نمونه‌گیری، انتخاب روش نمونه‌گیری، روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی و روش‌های نمونه‌گیری احتمالی توضیح داده می‌شود. همچنین، آمار توصیفی و آمار استنباطی تشریح می‌شود و در نهایت نیز روش‌های محاسباتی تعیین حجم نمونه توضیح داده می‌شود.

فصل ۸ با عنوان «تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه گزارش تحقیق»، با هدف آشنایی با مبانی تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه گزارش تحقیق ارائه می‌شود. در این فصل، نحوه ویرایش و کدگذاری داده‌ها، نحوه ورود داده‌ها به رایانه، تجزیه و تحلیل توصیفی و تجزیه و تحلیل استنباطی توضیح داده می‌شود. همچنین نحوه کار با نرم‌افزار SPSS و Lisrel تشریح می‌شود. در انتهای این فصل نیز نحوه ارائه گزارش تحقیق تشریح می‌شود.

همچنین، در انتهای هر فصل برای آشنایی بیشتر دانشجویان دانشگاه پیام‌نور با سؤالات آزمون‌های این دانشگاه، تعدادی سؤال به صورت خودآزمایی‌های تشریحی و چندگزینه‌ای ارائه می‌شود. امیدواریم به کمک اساتید گرامی و دانشجویان محترم بتوانیم محتوای این کتاب را در آینده بهبود ببخشیم.

دکتر جمشید سالار

تابستان ۱۳۹۲

فصل اول

مبانی تحقیقات بازاریابی

۱-۱- هدف کلی

آشنایی با مبانی تحقیقات بازاریابی و بررسی نقش آن در مدیریت استراتژیک بازاریابی

۱-۲- اهداف یادگیری

- پس از مطالعه این فصل، شما باید بتوانید:
۱. اهمیت علم و تحقیق را در اسلام توضیح دهید.
 ۲. تحقیقات بازاریابی را تعریف کنید.
 ۳. انواع تحقیقات بازاریابی را از لحاظ هدف معرفی کنید.
 ۴. روش علمی را در تحقیقات بازاریابی توضیح دهید.
 ۵. فرآیند تحقیقات بازاریابی را تشریح کنید.
 ۶. تحقیقات اکتشافی را تعریف کنید.
 ۷. برنامه‌ریزی طرح تحقیق را تشریح کنید.
 ۸. پروژه تحقیقاتی را با برنامه تحقیقاتی مقایسه نمایید.
 ۹. نقش تحقیقات بازاریابی را در مدیریت استراتژیک بازاریابی توضیح دهید.
 ۱۰. مباحث اخلاقی و اخلاق اسلامی را در تحقیقات بازاریابی توضیح دهید.

۱-۳- مقدمه

امروزه تحقیقات بازاریابی از اهمیت زیادی در سازمان‌ها برخوردار است. تحقیقات

بازاریابی از طریق ارائه اطلاعات دقیق و به‌هنگام، عدم اطمینان تصمیم‌گیری‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد و باعث می‌شود که تصمیمات بازاریابی سازمان از حالت شهودی^۱ به حالت عینی^۲ و سیستماتیک تبدیل شود.

در دنیای رقابتی امروزی، اطلاعات از اهمیت زیادی برخوردار است. اطلاعات دقیق، نقش مهمی در اتخاذ تصمیمات بازاریابی و مدیریتی دارد. تحقیقات بازاریابی می‌تواند این اطلاعات را ارائه دهد. اگر تصمیمات بازاریابی بدون اطلاعات دقیق اتخاذ شوند، نتایج نامطلوبی را به دنبال خواهند داشت. همچنین باید توجه داشت که تصمیم‌گیری، یکی از وظایف مهم مدیریتی است (وید و دیگینز، ۲۰۱۰: ۱) و نقش مهمی در پیشبرد اهداف سازمانی دارد. تحقیقات بازاریابی با ارائه اطلاعات دقیق و به‌هنگام به مدیران بازاریابی، نقش مهمی در اثربخشی و کارایی تصمیمات سازمان ایفا می‌کند.

۱-۴- اهمیت علم و تحقیق در اسلام

دین مبین اسلام برای علم و تحقیق، اهمیت زیادی قائل است. در قرآن کریم، آیات متعددی در زمینه اهمیت علم ارائه شده است. در بخش زیر، به برخی از این آیات، اشاره می‌شود:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا: «از آنچه به آن آگاهی نداری، پیروی مکن؛ چرا که گوش و چشم و دل، همه مسئولند» (آیه ۳۶ سوره الإسراء).

يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ: «خداوند کسانی را که ایمان آورده‌اند و کسانی را که علم به آنان داده شده، درجات عظیمی می‌بخشد؛ و خداوند به آنچه انجام می‌دهید، آگاه است» (سوره المجادله، آیه ۱۱).
قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُوا الْأَلْبَابِ: «بگو: آیا کسانی که می‌دانند با کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟! تنها خردمندان متذکر می‌شوند» (آیه ۹ سوره زمر).

إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ غَفُورٌ: «تنها دانشمندان از خدا می‌ترسند؛ خداوند توانا و آمرزنده است» (سوره فاطر، آیه ۲۸).

نگاهی عمیق به آیات فوق، بیانگر توجه و لطف خداوند متعال به عالمان و دانشمندان است. عالمان و دانشمندانی که یکی از کارهای اصلی آنها، انجام تحقیق و پژوهش است.

۱-۵- تعریف تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی عبارت است از بکارگیری یک روش علمی برای جستجوی اطلاعات بازار. تحقیقات بازاریابی شامل تحقیق در مواردی مانند شناسایی تهدیدها و فرصت‌های بازار، ایجاد و ارزیابی ایده‌های بازاریابی، نظارت بر عملکرد بازاریابی و به‌طور کلی، درک فرآیند بازاریابی سازمان است (زیکموند و بایین، ۲۰۱۲: ۵).

تحقیقات بازاریابی از طریق ارائه اطلاعات به مدیران بازاریابی نقش مهمی در بهبود تصمیمات بازاریابی ایفا می‌کند. تحقیقات بازاریابی عبارت است از روشی عینی، منظم و منسجم که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب جهت تصمیم‌گیری مدیر بازاریابی فراهم می‌آید (ونوس و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵). تحقیقات بازاریابی یک روش علمی و سیستماتیک است و هرگونه اطلاعاتی که از آن حاصل می‌شود، باید دقیق و عینی باشد.

تحقیقات بازاریابی، عناصر آمیخته بازاریابی (4P)^۱ شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع را به‌طور کامل در بر می‌گیرد. تحقیقات بازاریابی هم می‌تواند برای شرکت‌های انتفاعی مانند ایران خودرو کاربرد داشته باشد و هم برای شرکت‌ها و سازمان‌های غیر انتفاعی مانند کمیته امداد. هر نوع سازمانی، چه انتفاعی و چه غیر انتفاعی، با هدف تأمین نیازهای مشتریان شکل می‌گیرد. بنابراین همه سازمان‌ها نیازمند اطلاعات بازاریابی برای شناسایی و تأمین نیازهای مشتریان خود هستند. حتی سازمان‌های دولتی هم می‌توانند از تحقیقات بازاریابی استفاده کنند. به‌عنوان مثال سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران یکی از کاربران مهم تحقیقات بازاریابی است. مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، از طریق انجام تحقیقات بازاریابی، نیازها و خواسته‌های را شناسایی کرده و در اختیار مدیران ارشد صدا و سیما قرار می‌دهد تا آنها براساس این اطلاعات، استراتژی‌های مناسبی را تنظیم کنند. تحقیقات بازاریابی، همواره ارتباط نزدیکی با بازاریابی داشته است. جدول ۱-۱، این ارتباط را در دهه‌های مختلف نشان می‌دهد.

1. marketing mix (Product, Price, Promotion and Place) (4P)

جدول ۱-۱- ارتباط بین تحقیقات بازاریابی و بازاریابی در دهه‌های مختلف (برادلی^۱، ۲۰۰۷: ۱۰)

دهه	تمرکز بازاریابی	تمرکز تحقیقات بازاریابی
۱۹۵۰	بازاریابی مصرف‌کننده	مطالعات کمی و تحقیقات استفاده و نگرش ^۲
۱۹۶۰	بازاریابی صنعتی	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی ^۳ تحقیقات کتابخانه‌ای ^۴
۱۹۷۰	بازاریابی غیر انتفاعی و بازاریابی اجتماعی	روش‌های کمی سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی ^۵
۱۹۸۰	بازاریابی خدمات	اندازه‌گیری کیفیت خدمات مدیریت کیفیت جامع ^۶
۱۹۹۰	بازاریابی ارتباطات با مشتریان ^۷	اندازه‌گیری رضایت مشتریان
۲۰۰۰	بازاریابی به افراد	راه‌حل‌های فن‌آوری

۱-۶- انواع تحقیقات بازاریابی از لحاظ هدف

یکی از روش‌های مفید تقسیم‌بندی تحقیقات بازاریابی، تقسیم‌بندی آنها براساس هدف تحقیق است. بر این اساس، دو نوع تحقیق بازاریابی وجود دارد:

- تحقیقات بازاریابی بنیادی
- تحقیقات بازاریابی کاربردی

۱-۶-۱- تحقیقات بازاریابی بنیادی

هدف از انجام تحقیقات بازاریابی بنیادی^۸، توسعه دانش بازاریابی است (هایمن و سیه‌را، ۲۰۱۰: ۳۸). بنابراین هدف آن، حل یک مسئله واقعی نیست. تحقیقات بنیادی با هدف سنجش اعتبار^۹ یک نظریه عمومی بازاریابی یا درک بهتر پدیده‌های بازاریابی انجام می‌شود. برای مثال، یکی از انواع تحقیقات بنیادی، بررسی شیوه‌های تأثیر فضای خرده‌فروشی‌ها^{۱۰} بر عواطف^{۱۱} و رفتار مصرف‌کنندگان است.

-
1. Bradley
 2. Usage & Attitude (U&A)
 3. Marketing Information Systems (MkIS)
 4. Desk Research
 5. Marketing Decision Support Systems (MDSS)
 6. Total Quality Management (TQM)
 7. Customer Relationship Marketing
 8. fundamental marketing research
 9. validity
 10. retailers
 11. emotions

با انجام چنین تحقیقی ما می‌توانیم متوجه شویم که فضای فیزیکی فروشگاه‌ها نسبت به خود محصول تا چه اندازه برای مصرف‌کنندگان ارزش دارد. در این تحقیق، هیچ شرکتی با مسئله خاصی مواجه نبوده است. اما نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های مختلف قرار بگیرد. برای مثال، ممکن است مدیران شرکت شیرین‌عسل از نتایج این تحقیق آگاه شوند و تصمیم بگیرند با استفاده از تحقیقات کاربردی، نتایج این تحقیق بنیادی را در سازمان خود مشاهده کنند و سیستم طراحی فروشگاه‌های خود را تغییر بدهند.

بنابراین، تحقیقات بازاریابی بنیادی تلاش در توسعه مرزهای دانش دارد و جهت حل مشکل کاربردی خاصی طراحی نمی‌شود. تحقیقات بازاریابی جهت معتبر ساختن نظریه موجود یا درک بیشتر از یک مفهوم یا پدیده است (دهدشتی و بحرینی‌زاده، ۱۳۹۰: ۲۱).

۱-۶-۲- تحقیقات بازاریابی کاربردی

تحقیقات بازاریابی کاربردی^۱، با هدف حل یک مشکل سازمانی انجام می‌شوند (بری، ۲۰۰۷: ۴). شرکت‌هایی مانند دشت مرغاب (یک و یک) و مهرام از تحقیقات بازاریابی کاربردی برای به‌دست آوردن اطلاعات لازم جهت اخذ تصمیمات بهینه در توسعه محصولات مناسب برای هر بخش^۲ از بازار استفاده می‌کنند. تحقیقات بازاریابی کاربردی، کاملاً متمرکز بر یک موضوع مشخص است و بخش عمده‌ای از آن بر شناسایی دقیق مسئله^۳ اصلی سازمان تمرکز دارد، مسئله‌ای که سازمان باید به آن توجه ویژه داشته باشد.

بنابراین تحقیقات بازاریابی بنیادی و کاربردی، مستقل و جدا از هم نیستند. منظور ما نیز از تحقیقات بازاریابی در این کتاب، هر دو نوع تحقیق است. تحقیقات بنیادی برای حل مسائل کلی مانند فرآیند اصلی بازاریابی (بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی)^۴ مورد استفاده قرار می‌گیرند. تحقیقات کاربردی نیز برای حل مسائل فوری و تکراری مورد استفاده قرار می‌گیرند.

1. applied marketing research

2. segment

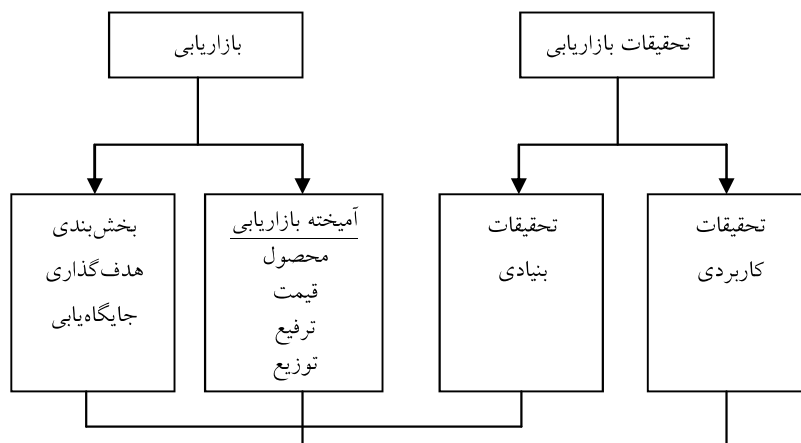
3. problem

4. STP (Segmentation, Targeting & Positioning)

۶ تحقیقات بازاریابی

نمودار ۱-۱، ارتباط بین مسائل بازاریابی و تحقیقات کاربردی و بنیادی را نشان

می‌دهد.



نمودار ۱-۱- ارتباط بین مسائل بازاریابی و تحقیقات کاربردی و بنیادی (گوپتا، ۲۰۰۴: ۴)

۱-۷- انواع تحقیقات بازاریابی از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها

تحقیقات بازاریابی را از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها می‌توان به سه دسته زیر تقسیم کرد:

- اکتشافی^۱
- توصیفی^۲
- علی^۳

در بخش زیر، هر یک از این روش‌ها توضیح داده می‌شود:

۱-۷-۱- تحقیقات اکتشافی

تحقیقات اکتشافی برای شفاف‌سازی وضعیت‌های مبهم و شناسایی ایده‌هایی که می‌توانند تبدیل به فرصت‌های بالقوه کسب و کار شوند، استفاده می‌شود. تحقیقات اکتشافی منجر به نتایج قطعی^۴ نمی‌شوند. محققان بازاریابی بعد از انجام تحقیقات

1. exploratory
2. descriptive
3. causal
4. conclusive

اکتشافی، تحقیقات بیشتری را انجام می‌دهند تا به نتایج قطعی و دقیق برسند. در واقع، تحقیقات اکتشافی منجر به ایجاد فرضیه‌هایی می‌شوند که توسط تحقیقات توصیفی یا علی مورد آزمون قرار می‌گیرند. بنابراین، تحقیقات اکتشافی فرضیه‌ساز هستند و یک وضعیت خاص را به‌طور کلی مورد بررسی قرار می‌دهند (موئی و سارستد^۱، ۲۰۱۱: ۱۳).

تحقیقات اکتشافی، غالباً در توسعه محصولات جدید مفید هستند. شرکت‌های سونی^۲ و هوندا^۳ در تولید ربات نیز فعال هستند. مسئله این شرکت‌ها تولید رباتی که دور خود بچرخد، کارکردهای بیشتری داشته باشد و وسائل مختلف را حمل کند، نیست. سونی و هوندا باید به دنبال شناسایی فرصت‌هایی باشند که در بازار ربات وجود دارد. این شرکت‌ها می‌توانند از طریق تحقیقات اکتشافی به مصرف‌کنندگان اجازه دهند که با ربات‌ها تعامل داشته باشند. آنگاه تحقیقات اکتشافی ممکن است به این نتایج برسند که اگر ربات‌ها دارای ویژگی‌های انسانی باشند، مصرف‌کنندگان بهتر می‌توانند با آنها ارتباط برقرار کنند. به‌عنوان مثال، اگر ربات‌ها همانند انسان بر روی دو پای خود راه بروند، شباهت بیشتری به انسان‌ها پیدا می‌کنند و در نتیجه، مصرف‌کنندگان بهتر می‌توانند با آنها ارتباط برقرار کنند.

همچنین تحقیقات اکتشافی ممکن است به این نتیجه برسند که اگر ربات‌ها دارای ویژگی‌های انسانی باشند و بتوانند دستورات شفاهی را متوجه بشوند، افراد بیشتر با آنها صحبت خواهند کرد. به علاوه، مصرف‌کنندگان از داشتن رباتی که راه می‌رود و می‌شنود، بیشتر لذت می‌برند. بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند از طریق تحقیقات توصیفی یا علی این سؤالات را مورد آزمون قرار دهند که آیا می‌توان ربات‌ها را به‌عنوان ابزار سرگرمی یا محافظ افراد مورد استفاده قرار داد یا خیر. در نتیجه، تحقیقات اکتشافی باعث ایجاد فرضیه‌هایی می‌شود که به وسیله تحقیقات توصیفی یا علی مورد آزمون قرار می‌گیرد.

برای انجام تحقیقات اکتشافی از داده‌های ثانویه استفاده می‌شود که در فصل چهارم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

1. Mooi & Sarstedt
2. Sony
3. Honda

۱-۷-۲- تحقیقات توصیفی

تحقیقات توصیفی به دنبال توضیح ویژگی‌های موضوعات، افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها یا محیط است. تحقیقات توصیفی به دنبال توصیف شرایط واقعی بازار است. مدیران بازاریابی، غالباً به دنبال پاسخ این سؤالات هستند:

- چه افرادی محصولات شرکت را خریداری می‌کنند؟

- حجم بازار چقدر است؟

- رقبا در بازار چه اقداماتی را انجام می‌دهند؟

تحقیقات توصیفی به همه این سؤالات پاسخ می‌دهند. در واقع، تحقیقات توصیفی به سؤالاتی که با چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، کجا، چرا و چگونه شروع می‌شوند، پاسخ می‌دهند.

اگر مسئله تحقیق به صورت توصیف پدیده‌هایی خاص از بازار یا ارزیابی استراتژی‌های آمیخته بازاریابی تعریف شده باشد، طرح تحقیق توصیفی مناسب به نظر می‌رسد (دهدشتی و بحرینی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۱۶).

تحقیقات توصیفی به توصیف بخش‌های بازار کمک می‌کنند. برای مثال، محققان بازاریابی از **پیمایش‌های توصیفی**^۱ برای شناسایی **مصرف‌کنندگان عمده**^۲ استفاده می‌کنند. این تحقیقات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان عمده در کدام شهرها زندگی می‌کنند، وفاداری آنها به شرکت‌های مختلف چگونه است، از کدام برندها خریداری می‌کنند و میزان خرید آنها چه مقدار است. همچنین دانشگاهی که قصد دارد یک دوره برخط را ارائه دهد، می‌تواند از تحقیقات توصیفی برای شناسایی مشتریان بالقوه استفاده کند.

دقت در تحقیقات توصیفی بسیار مهم است. اگر یک تحقیق توصیفی، برآورد نادرستی از تقاضای بالقوه برای دوره برخط یک دانشگاه داشته باشد، مشکلات جبران‌ناپذیری برای آن دانشگاه ایجاد خواهد شد. بنابراین، زمانی که از تحقیقات توصیفی برای پیش‌بینی فروش، درآمد، توصیف رضایت، نگرش و تعهد مشتریان استفاده می‌شود، باید از دقت آن مطمئن شد.

تحقیقات توصیفی بر خلاف تحقیقات اکتشافی، با درک کامل از وضعیت مورد

1. descriptive surveys

2. heavy users