



تحقیق بازاریابی

سنجش و روش

جلد اول

نوشته:

دونالد اس. تال
دل آی. هاوکینز

ترجمه

دکتر عباس صالح اردستانی
دکتر محمد رضا سعدی

سرشناسه	: تال دونالد اس، ۱۹۴۲ - م. Tull, Donald S
عنوان و نام پدیدآور	: تحقیق بازاریابی: سنجش و روش / دونالد اس. تال، دی. آی. هاو کینز؛ ترجمه عباس صالح اردستانی، محمد رضا سعدی. تهران: اتحاد، ۱۳۸۸
مشخصات نشر	: ج ۲: مصور، جدول، نمودار.
مشخصات ظاهری	: ج ۳: ۲-74-8783-964-978 ج ۲: ۶-74-8459-964-978
شابک	: وضعیت فهرست نویسی: قیما
	: یادداشت: جلد دوم را ادبستان منتشر می کند.
	: عنوان اصلی: Marketing reserch: measurement and method: a text with cases, 1993
	: یادداشت: ج. ۲ (چاپ اول: ۱۳۸۸) (فیا).
	: یادداشت: کتاب حاضر در سالهای مختلف توسط ناشران متفاوت منتشر شده است.
	: یادداشت: کتابنامه.
موضوع	: بازارشناسی.
موضوع	: بازارشناسی - نمونه پژوهی.
شناسه افزوده	: هاو کینز، دل آی.
شناسه افزوده	: صالح اردستانی، عباس، ۱۳۴۰ - مترجم.
شناسه افزوده	: سعدی، محمد رضا، ۱۳۴۶ - مترجم.
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۸ ت ۲ ت ۲ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۷۹۸۹۳۷

نام کتاب	: تحقیق بازاریابی سنجش و روش (جلد اول)
مترجم	: دونالد اس. تال - دل آی. هاو کینز
مؤلف	: دکتر عباس صالح اردستانی - دکتر محمد رضا سعدی
ناشر	: اتحاد
حروف نگاری	: گروه هنری رُز ۶۶۴۹۶۲۸۵
لیتوگرافی	: طیف نگار
چاپ	: ظفر - دیبا
نوبت چاپ	: اول ۱۳۸۸
تیراژ	: ۱۰۰۰
قیمت	: ۱۰۰۰۰۰ ریال

دفتر مرکزی کتاب آیلاز

انقلاب - خیابان شهید منبری جاوید (از دیهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری - شماره ۲۷۶
 تلفن ۶۶۴۰۱۲۵۵ دورنگار ۶۶۴۹۴۴۳۱

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلاز)
 انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب، تلفن ۶۶۴۱۱۸۶۵

فروشگاه شماره ۲ (کتاب آیلاز)
 کریمخان زند - مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۴۴، تلفن: ۱ - ۸۸۳۱۹۷۴۰

فروشگاه شماره ۳ (کتاب آیلاز)
 انقلاب - روبروی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - شماره ۳۲۱ تلفن: ۹۷-۶۶۹۶۳۵۹۶

شابک ۲-۷۴-۸۷۸۳-۹۶۴-۹۷۸ ISBN: 978-964-8783-74-2

فهرست مطالب

بخش اول: ماهیت تحقیقات بازاریابی	۱۱
فصل اول: تحقیقات بازاریابی در مرحله عمل	۱۳
وظیفه تحقیقات بازاریابی	۱۴
اطلاعات و تصمیم‌گیری	۲۰
شناسایی مسئله / فرصت	۲۱
انتخاب مسئله / فرصت	۲۳
راه‌حل تحلیلی مسئله / فرصت	۲۴
تصمیم‌گیری در بازاریابی	۲۷
تحقیقات بازاریابی بین‌المللی	۲۹
بخش تحقیقات بازاریابی	۳۰
صنعت تحقیقات	۳۲
صنعت تحقیقات بین‌المللی	۳۴
مشاغل تحقیقات بازاریابی	۳۵
سوالات مرور فصل	۳۶
سوالات / مسائل مباحثه‌ای	۳۷
پی‌نوشت	۳۹
فصل دوم: سیستم اطلاعات بازاریابی و سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری	۴۳
سیستم اطلاعات بازاریابی	۴۴
ماهیت سیستم اطلاعات بازاریابی	۴۴
انواع اطلاعات موجود در MIS	۴۶
سیستم‌های اطلاعات بازاریابی ویژه	۵۱
سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری بازاریابی	۵۱
اجزاء MDSS	۵۴
کاربردهای MDSS	۶۰

۶۵	سیستم‌های خبره.....
۶۶	سؤالات مرور فصل.....
۶۷	سؤالات / مسائل مباحثه‌ای.....
۶۸	پی‌نوشت.....
۷۱	فصل سوم: فرایند تحقیق و طرح تحقیق
۷۲	ماهیت طرح تحقیق بازاریابی.....
۷۳	مراحل فرایند طرح تحقیق.....
۷۴	مرحله یک: تعریف مسئله تحقیق.....
۸۲	مرحله دوم: ارزش اطلاعات را برآورد کنید.....
۸۶	مرحله سوم: روش جمع‌آوری داده‌ها را انتخاب کنید.....
۸۹	مرحله چهارم: شیوه سنجش را انتخاب کنید.....
۸۹	مرحله پنجم: نمونه را انتخاب کنید.....
۹۰	مرحله ششم: روش (روش‌های) تحلیل را انتخاب کنید.....
۹۱	مرحله هفتم: مسایل اخلاقی تحقیق را ارزیابی کنید.....
۹۲	مرحله هشتم: الزامات زمانی و مالی را برآورد کنید.....
۹۳	مرحله نهم: طرح پیشنهادی تحقیق را آماده کنید.....
۹۴	خطاهای بالقوه تأثیرگذار بر طرح‌های تحقیق.....
۹۴	انواع خطاها.....
۹۸	راهبردهای حل و فصل خطاهای بالقوه تحقیق.....
۱۰۰	طراحی تحقیقات چند ملیتی.....
۱۰۱	سؤالات مرور فصل.....
۱۰۱	سؤالات / مسائل مباحثه‌ای.....
۱۰۲	پی‌نوشت.....
۱۰۴	قضیه ۱.۱. شرکت اس. سی جانسون و سان:.....
۱۱۰	قضیه ۱.۲. طرح پیشنهادی مطالعه جایگزینی آب پرتغال.....
۱۱۵	قضیه ۱.۳. تحقیقات بازاریابی در شرکت سونی.....
۱۱۶	قضیه ۱.۴. تحقیقات بازاریابی در سیتی کورپ/ سیتی بانک.....
۱۱۷	قضیه ۵.۱. مشاغل تحقیقات بازاریابی در شرکت 3M.....
۱۲۰	قضیه ۱.۶. سیج ادونس.....
۱۲۶	قضیه ۱.۷. اداره کل خوراک و دارو و آب پرتغال "تازه".....
۱۲۹	بخش دوم: منابع داده‌های تحقیق
۱۳۱	فصل چهارم: داده‌های ثانویه

۱۳۲.....	ماهیت داده‌های ثانویه.....
۱۳۳.....	مزایای داده‌های ثانویه.....
۱۳۳.....	مشکلات پیش رو در رابطه با داده‌های ثانویه.....
۱۳۶.....	منابع داخلی داده‌های ثانویه.....
۱۳۷.....	سوابق حسابداری.....
۱۳۸.....	گزارش‌های نیروهای فروش.....
۱۳۹.....	گزارشات پراکنده.....
۱۳۹.....	کارشناسان داخلی.....
۱۴۱.....	منابع خارجی داده‌های ثانویه.....
۱۴۳.....	پایگاه‌های داده‌های رایانه‌ای.....
۱۴۴.....	پایگاه‌های داده‌های کتاب شناختی.....
۱۴۹.....	انجمن‌ها.....
۱۵۰.....	کارگزاران دولت.....
۱۵۶.....	سازمان‌های فروشنده مقالات.....
۱۵۶.....	دفترچه‌های راهنما.....
۱۵۷.....	دیگر منابع منتشر شده.....
۱۵۹.....	کارشناسان خارجی.....
۱۶۰.....	داده‌های ثانویه بین‌المللی.....
۱۶۰.....	ماهیت داده‌های ثانویه بین‌المللی.....
۱۶۱.....	منابع داخلی داده‌های ثانویه بین‌المللی.....
۱۶۱.....	منابع خارجی داده‌های ثانویه بین‌المللی.....
۱۶۲.....	سؤالات مرور فصل.....
۱۶۴.....	سؤالات / مسائل مباحثه‌ای.....
۱۶۶.....	پی‌نوشت.....
۱۶۷.....	فصل پنجم: زمینه‌یابی‌های بازرگانی، حسابرسی‌ها و گروه‌های نمونه ثابت.....
۱۶۹.....	زمینه‌یابی‌های بازرگانی.....
۱۶۹.....	زمینه‌یابی‌های دوره‌ای.....
۱۷۰.....	زمینه‌یابی‌های گروه‌های نمونه ثابت.....
۱۷۳.....	زمینه‌یابی‌های مشترک.....
۱۷۹.....	حسابرسی‌ها.....
۱۸۰.....	فروش.....
۱۸۰.....	حسابرسی‌های محصولات.....
۱۸۱.....	حسابرسی توزیع خرده‌فروشی‌ها.....
۱۸۲.....	گروه‌های نمونه ثابت.....

۱۸۲	گروه‌های نمونه ثابت خرده‌فروشی
۱۸۵	گروه‌های نمونه ثابت از مصرف‌کنندگان
۱۸۵	گروه‌های نمونه ثابت با دفاتر یادداشت
۱۹۲	کاربردهای زمینه‌یابی‌های بازرگانی، حسابرسی‌ها و گروه‌های نمونه ثابت
۱۹۲	فروش‌های خرده‌فروش‌ها
۱۹۳	خریدهای خانوارها
۱۹۴	استفاده از وسایل ارتباطی
۱۹۸	نگرش‌ها/ شناخت/ رفتارها
۲۰۱	زمینه‌یابی‌های بازرگانی، حسابرسی‌ها و گروه‌های نمونه ثابت بین‌المللی
۲۰۲	سوالات مرور فصل
۲۰۴	سوالات / مسائل مباحثه‌ای
۲۰۵	بی‌نوشت
۲۰۷	فصل ششم: تحقیقات زمینه‌یابی
۲۰۹	ماهیت تحقیق زمینه‌یابی
۲۰۹	انواع مصاحبه‌ها
۲۱۲	انواع زمینه‌یابی‌ها
۲۲۱	معیارهای انتخاب شیوه زمینه‌یابی
۲۲۲	میزان داده‌ها
۲۲۴	دقت داده‌های حاصله
۲۳۰	الزامات زمانی
۲۳۰	نرخ پاسخ
۲۳۰	هزینه
۲۳۱	از کدام روش استفاده کنیم؟
۲۳۴	خطای عدم پاسخ در تحقیق زمینه‌یابی
۲۳۵	کاهش عدم پاسخ در زمینه‌یابی‌های تلفنی و شخصی
۲۴۰	عدم پاسخ به زمینه‌یابی‌های پستی
۲۴۶	راهبردهای رفع مشکل عدم پاسخ
۲۵۰	موضوعات مطرح شده در زمینه‌یابی‌های چندملیتی
۲۵۰	تلفن
۲۵۱	پست
۲۵۲	شخصی
۲۵۲	رایانه
۲۵۳	چند شیوه زمینه‌یابی بکار رفته در زمینه‌یابی‌های چند ملیتی
۲۵۳	سوالات مرور فصل

۲۵۵ سوالات / مسائل مباحثه‌ای
۲۵۷ پی‌نوشت
۲۶۵ فصل هفتم: آزمایش‌گیری
۲۶۷ ماهیت آزمایش‌گیری
۲۷۷ خطاهای آزمایشی و طرح آزمایشی
۲۷۷ طرح آزمایشی
۲۷۹ طرح‌های آزمایشی پایه‌ای
۲۸۷ طرح‌های آماری
۲۹۸ نتایج مربوط به طرح‌های آزمایشی
۲۹۸ مطالعات پس رویداد
۳۰۱ سوالات مرور فصل
۳۰۲ سوالات / مسائل مباحثه‌ای
۳۰۴ پی‌نوشت
۳۰۷ فصل هشتم: محیط آزمایشی
۳۰۹ آزمایشات آزمایشگاهی
۳۱۲ خطاهای واکنشی در آزمایشات آزمایشگاهی
۳۱۵ کاربردهای آزمایشات آزمایشگاهی
۳۲۰ آزمایشات میدانی
۳۲۰ آزمون‌های میدانی واژه‌ها و جملات آگهی تجاری
۳۲۲ بازاریابی آزمایشی
۳۲۵ آزمون‌های استاندارد بازار
۳۲۴ آزمون‌های فروشگاه کنترل شده و بازار کوچک
۳۳۶ بازارهای آزمایشی الکترونیکی
۳۴۰ بازارهای آزمایشی شبیه‌سازی شده
۳۴۵ سوالات مرور فصل
۳۴۸ پی‌نوشت
۳۵۱ قضیه ۱.۲. محک‌های محصول
۳۵۲ قضیه ۲.۲. تأثیر فعالیت تبلیغاتی "شتری به نام جوی پیر" آر. جی. رینولد
۳۵۵ قضیه ۲.۳. مطالعه مجله فامیلی سیرکل روی اثربخشی آگهی‌های چاپی
۳۵۷ قضیه ۲.۴. آزمون نحوه عملکرد فروش سیب‌زمینی پوره شده فوری دل مونتگ
۳۶۳ قضیه ۲.۵. اثبات ادعای تبلیغاتی باقرین
۳۶۴ قضیه ۲.۶. بازاریابان نورث وست

۳۶۵	قضیه ۲.۷. روش‌شناسی نظرسنجی ویر هورز.....
۳۷۱	قضیه ۲.۸. هیئت مشاوره‌ی توت‌فرنگی کالیفرنیا.....
۳۷۵	بخش سوم: فنون سنجش در تحقیقات بازاریابی.....
۳۷۷	فصل نهم: سنجش در تحقیقات بازاریابی.....
۳۷۹	مفهوم سنجش.....
۳۷۹	سنجش طبق تعریف.....
۳۸۰	سنجش و واقعیت.....
۳۸۶	مقیاس‌های سنجش.....
۳۸۸	سنجش‌های اسمی.....
۳۸۹	سنجش‌های رتبه‌ای.....
۳۹۱	سنجش‌های فاصله‌ای.....
۳۹۲	سنجش‌های نسبی.....
۳۹۴	مؤلفه‌های سنجش‌ها.....
۳۹۵	انعکاس دیگر ویژگی‌های پایدار.....
۳۹۶	خصوصیات موقتی پاسخگو.....
۳۹۷	ویژگی‌های موقعیتی.....
۳۹۷	ویژگی‌های فرایند سنجش.....
۳۹۷	ویژگی‌های ابزار سنجش.....
۳۹۸	ویژگی‌های فرایند پاسخ.....
۳۹۸	ویژگی‌های تحلیل.....
۳۹۸	دقت سنجش.....
۴۰۰	پایایی.....
۴۰۲	اعتبار.....
۴۰۶	ساخت سنجه.....
۴۰۹	سوالات مرور فصل.....
۴۱۱	سوالات / مسائل مباحثه‌ای.....
۴۱۲	پی‌نوشت.....
۴۱۷	فصل دهم: طراحی پرسشنامه.....
۴۱۸	ماهیت طراحی پرسشنامه.....
۴۲۱	تصمیم اولیه.....
۴۲۴	تصمیمات در مورد محتوای سؤال.....
۴۲۴	نیاز به داده‌های خواسته شده در سؤال.....
۴۲۵	توانایی سؤال در تولید داده‌ها.....

۲۳۳ پاسخ‌دهندگان فاقد قدرت بیان
۲۳۹ تأثیر رویدادهای بیرونی
۴۴۰ تصمیم‌گیری در مورد عبارت‌پردازی سؤال
۲۴۰ معنای کلمات
۲۴۲ کلمات سودار و سؤالات هدایتگر
۲۴۴ گزینه‌های تلویحی
۲۴۴ مفروضات تلویحی
۲۴۲ مبنای داوری
۴۴۵ تصمیمات در مورد قالب پاسخ
۲۴۶ سؤالات باز
۲۴۷ سؤالات چند گزینه‌ای
۲۵۲ سؤالات دو جوابی
۴۵۳ تصمیمات در مورد توالی سؤالات
۴۵۴ ویژگی‌های فیزیکی پرسشنامه
۴۵۸ تصمیم‌گیری در مورد پیش‌آزمون
۴۵۹ طراحی پرسشنامه چند ملیتی
۲۶۰ زبان
۲۶۱ الگوهای فرهنگی
۲۶۱ خصوصیات پاسخ‌دهندگان
۲۶۲ سؤالات مرور فصل
۲۶۳ سؤالات / مسائل مباحثه‌ای
۲۶۶ پی‌نوشت
۳۷۱ فصل یازدهم: مقیاس‌های نگرشی پاسخ مستقیم و سنجه‌های عواطف
۴۷۳ مقیاس‌های رتبه‌بندی
۴۸۱ مقیاس‌های رتبه‌بندی قیاسی
۴۹۳ مقیاس‌های نگرش
۴۹۴ مقیاس تفاوت معنایی
۴۹۸ مقیاس استابل
۴۹۹ مقیاس لیکرت
۵۰۰ چه مقیاسی را استفاده کنیم؟
۵۰۱ سنجش هیجانانگیز
۵۰۳ سؤالات مرور فصل
۵۰۵ سؤالات / مسائل مباحثه‌ای
۵۰۷ پی‌نوشت

۵۱۱	فصل دوازدهم: مقیاس‌های اشتقاقی نگرش
۵۱۴	تحلیل توام
۵۱۶	رویکردها به تحلیل توام
۵۲۳	گزینش ویژگی‌ها و سطوح ویژگی
۵۲۴	رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها
۵۲۵	تحلیل داده‌های توام
۵۲۹	مسائل در تحلیل توام
۵۳۱	کاربردهای تحلیل توام
۵۳۲	نگاشت ادراکی
۵۳۵	نقشه‌های ادراکی ویژگی مبنا
۵۴۲	نقشه‌های ادراکی غیرویژگی مبنا
۵۵۲	نتیجه‌گیری‌های راجع به نگاشت
۵۵۵	سؤالات مرور فصل
۵۵۶	سؤالات / مسائل مباحثه‌ای
۵۵۷	پی‌نوشت

ماهیت تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی تنها یک هدف را دنبال می‌کند و آن تهیه اطلاعات لازم برای مدیران بازاریابی است تا بتوانند تصمیمات بهتری را اتخاذ نمایند.

هر سال بیش از ۶ میلیارد دلار صرف تحقیقات بازاریابی می‌گردد که سهم ایالات متحده بیش از دو میلیارد دلار است. این سرمایه هنگفت صرف پروژه‌های تحقیقاتی می‌گردد که به شناسایی مشکلات و فرصت‌های بازاریابی، انتخاب مسائل و در نظر گرفتن فرصت‌ها و سپس جمع‌آوری اطلاعات لازم برای حل مشکلات و بهره بردن از فرصت‌هایی که بدست آمده کمک می‌کنند. مطالبی که فصل اول این کتاب را تشکیل می‌دهند شامل بحث در مورد نحوه عملکرد تحقیقات بازاریابی همراه با چگونگی سازماندهی آن، ماهیت صنعت تحقیقات و نیز فرصت‌های شغلی در تحقیقات بازاریابی است. سیستم اطلاعات بازاریابی^۱ به سیستمی گفته می‌شود که به منظور تولید، ذخیره و ارائه جریانی مرتب از اطلاعات مرتبط به مدیران بازاریابی طراحی شده است. سیستم‌های پشتیبان تصمیم در بازاریابی^۲، به پایگاه داده‌ها^۳ با مدل‌ها و نرم‌افزارهای مربوط اطلاق می‌گردد که به مدیران اجازه می‌دهد تا مستقیماً با پایگاه داده‌ها در تعامل باشند. آنها به گونه‌ای طراحی می‌شوند که در انجام

^۱ Marketing information system

^۲ Marketing decision support system

^۳ Data bases

انواع خاصی از تصمیمات بازاریابی ما را یاری دهند. فصل دوم به هر دو بحث سیستم‌های اطلاعات بازاریابی و سیستم‌های پشتیبان تصمیم در بازاریابی می‌پردازد. طرح یک پروژه تحقیقاتی در موفقیت و یا شکست پروژه نقش حیاتی دارد.

مراحلی که در طراحی یک پروژه دخیل هستند، چگونگی انجام آنها و برآورد ارزش اطلاعات که طرح پیشنهادی در اختیار قرار خواهد داد، موضوعات فصل سوم هستند.
