



تحقیق بازاریابی

سنجش و روش

جلد دوم

نوشته:

دونالد اس. تال
دل آی. هاوکینز

ترجمه

دکتر عباس صالح اردستانی
دکتر محمد رضا سعدی

سرشناسه	تال دونالد اس.، ۱۹۴۲ - م.
عنوان و نام پدیدآور	Tull, Donald S تحقیق بازاریابی: سنجش و روش / دونالد اس. تال، دی. آی. هاوکیگز؛ ترجمه عباس صالح اردستانی، محمد رضا سعدی. تهران: اتحاد، ۱۳۸۸
مشخصات نشر	۲ ج. مصور، جدول، نمودار.
مشخصات ظاهری	۲ ج. ۳۰۰. ۹۷۸-۹۶۴-۸۴۵۹-۷۴-۶ ج ۲.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۸۴۵۹-۷۴-۶ ج ۲.
وضعیت فهرست‌نویسی	قیفا
یادداشت	جلد دوم را ادبیستان منتشر می‌کند.
یادداشت	عنوان اصلی: Marketing research: measurement and method: a text with cases, 1993
یادداشت	۲ ج. (چاپ اول: ۱۳۸۸) (قیفا).
یادداشت	کتاب حاضر در سالهای مختلف توسط ناشران متفاوت منتشر شده است.
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	بازارشناسی.
موضوع	بازارشناسی - نمونه‌پژوهی.
شناسه افزوده	هاوکیگز، دل آی.
شناسه افزوده	صالح اردستانی، عباس، ۱۳۴۰ - مترجم.
شناسه افزوده	سعدی، محمد رضا، ۱۳۴۶ - مترجم.
رده‌بندی کنگره	۱۳۸۸ ت ۲ / ۲ / HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیوبنی	۶۵۸/۸۳
شماره کتابشناسی ملی	۱۷۹۸۹۳۷

نام کتاب	: تحقیق بازاریابی سنجش و روش (جلد دوم)
مترجم	: دونالد اس. تال - دل آی. هاوکیگز
مؤلف	: دکتر عباس صالح اردستانی - دکتر محمدرضا سعدی
ناشر	: ادبیستان
حروف‌نگاری	: گروه هنری رُز ۶۶۴۹۶۲۸۵
لیتوگرافی	: طیف‌نگار
چاپ	: ظفر - دیبا
نوبت چاپ	: اول ۱۳۸۸
تیراژ	: ۱۰۰۰
قیمت	: ۸۰۰۰۰ ریال

دفتر مرکزی کتاب آی‌لار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری - شماره ۲۷۶

تلفن ۶۶۴۰۱۲۵۵ دورنگار ۶۶۴۹۴۴۳۱

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آی‌لار)

انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب، تلفن ۶۶۴۱۱۸۶۵

فروشگاه شماره ۲ (کتاب آی‌لار)

کریمخان زند - مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۴۴، تلفن: ۱ - ۸۸۳۱۹۷۴۰

فروشگاه شماره ۳ (کتاب آی‌لار)

انقلاب - روبروی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - شماره ۳۲۱، تلفن: ۹۷-۶۶۹۶۳۵۹۶

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۸۴۵۹-۷۶-۶ ISBN: 978-964-8459-76-6

فهرست مطالب

۵۷۱	فصل سیزدهم: تحقیق کیفی.....
۵۷۲	مصاحبه‌های عمقی.....
۵۷۲	مصاحبه‌های عمقی فردی.....
۵۷۷	مصاحبه‌های گروه کانون.....
۵۸۵	گروه‌ها.....
۵۸۶	تکنیک‌های فرافکنی.....
۵۸۶	تکنیک‌های تداعی.....
۵۸۷	تکنیک‌های تکمیل.....
۵۸۹	تکنیک‌های ساخت.....
۵۹۳	تکنیک‌های بیانگر.....
۵۹۷	سوالات مرور فصل.....
۵۹۸	سوالات / مسائل میاحته‌ای.....
۵۹۹	پی‌نوشت.....
۶۰۳	فصل چهاردهم: مشاهده و سنجه‌های ۶۰۳ فیزیولوژیک.....
۶۰۴	مشاهده.....
۶۰۵	ویژگی‌های کلی رویکرد مشاهده‌ای.....
۶۰۸	انواع رویکردهای مشاهده‌ای.....
۶۱۸	نتیجه‌گیری از مطالعات مشاهده‌ای.....
۶۱۹	سنجه‌های فیزیولوژیک.....
۶۲۰	تحلیل امواج مغزی.....
۶۲۲	ردیابی چشم‌ها.....
۶۲۴	دیگر سنجه‌های فیزیولوژیک.....

۶۲۸	سؤالات مرور فصل
۶۲۸	سؤالات / مسائل مباحثه‌ای
۶۳۰	بی‌نوشت
۶۳۲	قضیه ۳.۱. پرسشنامه معیار
۶۳۶	قضیه ۳.۲. تأثیر فعالیت تبلیغاتی "شتری به نام جوی پیر" آر. جی رینولدز
۶۳۸	قضیه ۳.۳. سنجش نگرش و ۶۳۸ طرح پرسشنامه ویر هوزر
۶۵۱	قضیه ۳.۴. نگرش‌ها نسبت به فروشگاه‌های چند بخشی ویلز اند اسلون
۶۵۸	قضیه ۳.۵. سبزیجات مارک‌دار شده
۶۶۰	قضیه ۳.۶. نگرش پزشکان نسبت به خدمات بیمارستان
۶۶۷	قضیه ۳.۷. معرفی شامپوی جدید اس. سی. جانسون
۶۶۸	قضیه ۳.۸. تحقیق فرافکن روی ریختن زباله
۶۷۱	قضیه ۳.۹. دراگ‌استورهای کارلیسلی

بخش چهارم: نمونه‌گیری و تحلیل داده‌ها

۶۷۹	فصل پانزدهم: فرایند نمونه‌گیری
۶۸۱	سرشماری در مقایسه با نمونه
۶۸۲	هزینه سرشماری در مقایسه با نمونه
۶۸۲	زمان سرشماری در مقایسه با نمونه
۶۸۳	دقت سرشماری در مقایسه با نمونه
۶۸۳	ماهیت مخرب سنجش
۶۸۵	فرآیند نمونه‌گیری
۶۸۶	مرحله ۱. تعریف جمعیت
۶۸۶	مرحله ۲. مشخص کردن چارچوب نمونه‌گیری
۶۸۷	مرحله ۲. مشخص کردن واحد نمونه‌گیری
۶۹۱	مرحله ۴- انتخاب روش نمونه‌گیری
۶۹۳	مرحله ۵- تعیین اندازه نمونه
۷۰۴	مرحله ۶- مشخص‌سازی برنامه نمونه‌گیری
۷۰۴	مرحله ۷- انتخاب نمونه
۷۰۷	مسائل در نمونه‌گیری چندملیتی
۷۰۷	مرحله ۱. تعریف جمعیت
۷۰۷	مرحله ۲. مشخص کردن چارچوب نمونه‌گیری
۷۰۸	مرحله ۲. مشخص کردن واحد نمونه‌گیری
۷۰۸	مرحله ۴. انتخاب روش نمونه‌گیری
۷۰۹	مرحله ۵. تعیین اندازه نمونه
۷۰۹	مرحله ۶. تعیین برنامه نمونه‌گیری

۷۰۹	مرحله ۷. انتخاب نمونه
۷۰۹	کاربردهای نمونه‌گیری
۷۱۵	سوالات مرور فصل
۷۱۵	سوالات / مسائل مباحثه‌ای
۷۱۸	پی‌نوشت
۷۱۹	فصل شانزدهم: تعیین اندازه نمونه
۷۲۰	روش‌های تعیین اندازه نمونه
۷۲۳	توزیع نمونه‌گیری
۷۲۴	شرح توزیع نمونه‌گیری میانگین
۷۲۰	توزیع نمونه‌گیری تناسب (درصد)
۷۳۱	روش‌های آماری سنتی تعیین اندازه نمونه
۷۴۳	اندازه نمونه، وقوع و عدم پاسخ‌دهی
۷۴۴	سوالات مرور فصل
۷۴۵	سوالات / مسائل مباحثه‌ای
۷۴۷	پی‌نوشت
۷۴۹	فصل هفدهم: تقلیل داده‌ها و برآورد
۷۵۱	مثالی در خصوص تحقیق محصول جدید
۷۵۲	تقلیل داده‌ها
۷۵۸	کنترل‌های میدانی
۷۶۰	ویراستاری
۷۶۴	کدگذاری
۷۶۶	انتقال داده‌ها
۷۶۸	تولیدمتغیرهای جدید
۷۶۹	جدول‌بندی توزیع‌های فراوانی
۷۷۹	برآورد آماری
۷۸۰	برآورد نقطه‌ای
۷۸۰	برآورد فاصله‌ای
۷۸۵	سوالات مرور فصل
۷۸۷	سوالات / مسائل مباحثه‌ای
۷۹۰	پی‌نوشت
۷۹۱	فصل هجدهم: آزمون‌های فرض یک متغیره
۷۹۵	آزمون‌های فرض‌هایی که مستلزم داده‌های فاصله‌ای هستند

۷۹۵	$n \geq 30$	آزمون میانگین نمونه‌ای، یک نمونه:
۷۹۹			آزمون در مورد تناسب، یک نمونه
۸۰۰	$n < 30$	آزمون میانگین، یک نمونه:
۸۰۱	$n \geq 30$	آزمون تفاوت‌ها در دو میانگین، نمونه‌های مستقل:
۸۰۳	$n < 30$	آزمون تفاوت‌های میان دو میانگین، نمونه‌های مستقل:
۸۰۳			آزمون تفاوت‌ها بین دو تناسب، نمونه‌های مستقل
۸۰۵			آزمون تفاوت‌های بین دو میانگین، نمونه‌های مرتبط
۸۰۸			آزمون‌های تفاوت میان دو یا چند میانگین، نمونه‌های مستقل
۸۱۴			آزمون تفاوت‌ها میان دو یا چند میانگین، نمونه‌های مرتبط
۸۱۴			آزمون‌های فرض با استفاده از داده‌های ترتیبی
۸۱۴			آزمون درجه‌بندی رتبه‌ای در یک تک نمونه
۸۱۵			آزمون تفاوت‌ها با درجه‌بندی رتبه‌ای در مورد دو نمونه مستقل
۸۱۸			آزمون تفاوت‌ها در درجه‌بندی‌های رتبه‌ای دو نمونه مرتبط
۸۲۱			آزمون تفاوت‌ها در درجه‌بندی‌های رتبه‌ای دو یا چند نمونه مستقل
۸۲۲			آزمون تفاوت‌ها در درجه‌بندی‌های رتبه‌ای دو یا چند نمونه مرتبط
۸۲۵			آزمون‌های فرض با استفاده از داده‌های اسمی
۸۲۵			آزمون توزیع‌ها از طریق دسته‌های تک نمونه‌ای
۸۲۷			آزمون توزیع‌ها از طریق دسته‌های دو نمونه مستقل
۸۲۹			آزمون توزیع از طریق دسته‌های دو نمونه مرتبط
۸۳۰			آزمون توزیع‌ها از طریق دسته‌های دو یا چند نمونه مستقل
۸۳۰			آزمون توزیع‌ها از طریق دسته‌های دو یا چند نمونه مرتبط
۸۳۳			سوالات مرور فصل
۸۳۴			سوالات / مباحث مباحثه‌ای
۸۳۶			پی‌نوشت
۸۳۷			فصل نوزدهم: آزمون‌های فرض چند متغیره
۸۳۸			تحلیل واریانس بدون کنش متقابل
۸۴۲			تحلیل واریانس برای طرح‌های مربع لاتین
۸۴۵			تحلیل واریانس دارای کنش متقابل: طرح‌های عاملی
۸۴۷			مفروضات تحلیل واریانس
۸۴۸			سوالات مرور فصل
۸۴۸			سوالات / مسائل مباحثه‌ای

۸۵۱	فصل بیستم: سنجه‌های پیوند
۸۵۴	سنجه‌های پیوند میان دو متغیر
۸۵۴	سنجه‌های دو متغیره پیوند با استفاده از داده‌های نسبتی/ فاصله‌ای
۸۵۹	سنجه‌های دو متغیری پیوند با استفاده از داده‌های ترتیبی
۸۶۱	سنجه‌های دو متغیره پیوند با استفاده از داده‌های اسمی
۸۶۲	سنجه‌های چند متغیره پیوند
۸۶۲	تحلیل رگرسیون چندگانه
۸۶۹	تحلیل مبین
۸۷۳	تحلیل عاملی
۸۷۸	تحلیل خوشه‌ای
۸۷۹	سؤالات مرور فصل
۸۸۰	سؤالات/ مسائل مباحثه‌ای
۸۸۳	پی‌نوشت
۸۸۵	فصل بیست و یکم: پیش‌بینی فروش
۸۸۷	روش‌های پیش‌بینی قضاوتی
۸۸۸	ترکیب نیروی فروش
۸۸۸	اجماع کارشناسان
۸۹۱	روش دلفی
۸۹۲	پیش‌بینی به وسیله تحلیل و طرح سری‌های زمانی
۸۹۵	چدا کردن نوسانات فصلی
۹۰۰	مدل‌های پیش‌بینی سری زمانی
۹۰۷	روش‌های علی پیش‌بینی
۹۰۷	پیش‌بینی بارومتریک- نشانگر هدایت کننده
۹۱۰	زمینه‌یابی‌های نیت خریدار
۹۱۱	مدل‌های رگرسیون علی
۹۱۳	مدل‌های اقتصادسنجی (اکونومتریک)
۹۱۴	هزینه‌های خطا و ارزش پیش‌بینی‌ها
۹۱۶	انتخاب مدل(های) پیش‌بینی
۹۱۷	سؤالات مرور فصل
۹۱۸	سؤالات/ مسائل مباحثه‌ای
۹۲۱	پی‌نوشت
۹۲۳	قضیه ۴.۱. ویر هوزر: طرح نمونه‌گیری
۹۲۴	قضیه ۴.۲. ویر هوزر: تحلیل داده‌ها
۹۲۵	قضیه ۴.۳. آزمون طعم کوکاکولا

- قضیه ۴.۴. شرکت تونی ۹۲۳
- قضیه ۵.۴. آزمون طعم کارنیشن ۹۳۵
- قضیه ۶.۴. کرمیت استیل ساپلای ۹۳۷
- قضیه ۷.۴. رستوران لابومه ۹۳۹
- بخش پنجم: گزارش‌های تحقیقات بازاریابی و مسائل اخلاقی ۹۴۱**
- فصل بیست و دوم: گزارش‌های تحقیقات بازاریابی ۹۴۳**
- تهیه گزارش تحقیقاتی مکتوب ۹۴۴
- تمرکز روی مخاطب ۹۴۴
- سازمان‌دهی گزارش ۹۵۲
- آماده کردن ارائه‌های شفاهی ۹۵۹
- خواندن گزارش‌های تحقیقی ۹۶۳
- سؤالات مرور فصل ۹۶۴
- سؤالات/ مسائل مباحثه‌ای ۹۶۷
- پی‌نوشت ۹۷۱
- فصل بیست و سوم: مسائل اخلاقی در تحقیقات بازاریابی ۹۷۳**
- ماهیت مسائل اخلاقی در تحقیقات بازاریابی ۹۷۸
- موضوعات اخلاقی مربوط به حفاظت از مردم ۹۸۱
- موضوعات اخلاقی در رابطه با حفاظت از پاسخ‌دهندگان ۹۸۳
- مسائل اخلاقی در رابطه با حفاظت از مشتری ۹۸۸
- مسائل اخلاقی مربوط به حفاظت از شرکت تحقیقاتی ۹۹۲
- جاسوسی شرکتی ۹۹۵
- سؤالات مرور فصل ۹۹۸
- سؤالات / مسائل مباحثه‌ای ۹۹۸
- پی‌نوشت ۱۰۰۲
- قضیه ۱.۵. پرسشنامه گرین پیس ۱۰۰۴
- قضیه ۲.۵. بخش روش‌شناسی نظرسنجی در مورد آگاهی در مورد ۱۰۰۶
- قضیه ۳.۵. شکل صفحات گزارش ویر هوزر ۱۰۰۹
- قضیه ۴.۵. گزارش روش‌شناسی برای یک مطالعه‌ی تحلیل توأم ۱۰۱۵
- قضیه ۵.۵. هیدرا پراداکتز ۱۰۱۶
- ضمیمه الف: تحلیل مقدار مورد انتظار ۱۰۱۹**
- تصمیم در مورد بازاریابی آزمایشی یک محصول جدید ۱۰۱۹**

- ۱۰۲۱..... رویکرد مقدار مورد انتظار برای تعیین ارزش اطلاعات
- ۱۰۲۱..... جدول منفعت مشروط
- ۱۰۲۲..... ارزش مورد انتظار اطلاعات کامل (EVPI)
- ۱۰۲۵..... ارزش مورد انتظار اطلاعات ناکامل
- ۱۰۲۷..... جدول ارزش‌های مسائل تحلیل خطوروزی
- ۱۰۳۰..... فرض مربوط به ترجیحات مخاطره
- ۱۰۳۱..... سوالات بازنگری
- ۱۰۳۵..... ضمیمه ب: تعیین اندازه نمونه: دو روش دیگر
- ۱۰۳۵..... اندازه نمونه برای نمونه‌های تصادفی با طبقه‌بندی تک مرحله‌ای
- ۱۰۳۶..... اندازه نمونه برای نمونه‌های تصادفی با طبقه‌بندی تک مرحله‌ای متناسب
- ۱۰۳۸..... اندازه نمونه برای نمونه‌های تصادفی با طبقه‌بندی تک مرحله‌ای نامتناسب
- ۱۰۴۰..... اندازه نمونه برای نمونه خوشه‌ای تک مرحله‌ای
- ۱۰۴۵..... ضمیمه ج: محاسبات تحلیل توأم
- ۱۰۵۱..... ضمیمه د: سطح زیر منحنی نرمال
- ۱۰۵۳..... ضمیمه ه: درصد‌های توزیع t (آزمون‌های یک دنباله و دو دنباله)
- ۱۰۵۵..... ضمیمه و: درصد‌های توزیع F برای مقادیر با ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪
- ۱۰۵۹..... ضمیمه ز: جدول مقادیر بحرانی D در آزمون یک نمونه‌ای کلموگروف-اسمیرنوف
- ۱۰۶۱..... ضمیمه ح: جدول مقادیر χ^2 دو
- ۱۰۶۳..... ضمیمه ط: جدول اعداد تصادفی
- ۱۰۶۵..... واژه‌نامه