

تحقیقات بازاریابی

(بازارشناسی، بازارسازی و بازاریابی)
در شرایط گوناگون بازار

ترجمه و

بهرام رویانی

(مدرس دانشگاه)

علی‌رضا خوان

(مدرس دانشگاه)

محمد ناصری

(مدرس دانشگاه)

با پیش‌گفتاری از:

دکتر احمد روستا

(عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

سرشناسه : روحانی، بهرام، ۱۳۶۵-

عنوان و نام‌پدیدآور : تحقیقات بازاریابی: بازارشناسی، بازاریابی و بازاریابی در شرایط گوناگون بازار / تألیف و ترجمه بهرام روحانی، محمد ناصری، علیرضا اخوان؛ با پیشگفتاری از احمد روستا.

مشخصات نشر : تهران، فوژان، ۱۳۹۸

مشخصات ظاهری : ۲۱۶ ص

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۳۴۵-۰-۹

وضعیت فهرست‌نویسی : فیا

یادداشت : واژه‌نامه.

یادداشت : کتابنامه.

عنوان دیگر : بازارشناسی، بازاریابی و بازاریابی در شرایط گوناگون بازار.

موضوع : بازارشناسی -- تحقیق Marketing research

موضوع : بازارشناسی Market surveys

موضوع : بازارشناسی Marketing

شناسه افزوده : ناصری، محمد، ۱۳۵۱

شناسه افزوده : اخوان، علیرضا، ۱۳۶۵

شناسه افزوده : روستا، احمد، ۱۳۲۷ -، مقدمه‌نویس Rosta, Ahmad

رده‌بندی کنگ : HF۵۴۱۵/۲

رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸۳

شماره کتابشناسی ملی : ۵۰۱۸



نشر فوژان

تحقیقات بازاریابی

بهرام روحانی - محمد ناصری - علیرضا اخوان

شمارگان: ۵۰۰ ج

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۸)

ناظر فنی: ابوذر مرادی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی

چاپ / صحافی: سیمرغ زرین / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به طور کلی و جزئی (چاپ، رلی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۳۴۵-۰-۹

قیمت: ۳۲۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد، بین اردبیهشت و کارگر، کوچه درخشان، پ ۲ واحد ۲.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

پیش‌گفتار ۷

مقدمه مؤلفان ۹

فصل اول: کلیات ۱۱

۱-۱-۱-۱ تحقیق ۱۱

۱-۱-۱-۲ تحقیق چیست؟ ۱۱

۱-۲-۱ تحقیق بازار ۱۱

۱-۲-۲ تعریف نهایی بازاریابی ۱۱

۱-۳-۱ اهمیت و نقش و جایگاه تحقیقات در بازاریابی ۱۲

۱-۴-۱ مقدمه‌ای بر فرآیند تحقیقات بازاریابی ۱۶

۱-۴-۱-۱ تجزیه و تحلیل موقعیت ۱۶

۱-۴-۱-۲ حل مسئله آمیخته بازاریابی ۱۶

۱-۴-۱-۳ معیارهای عملکرد و کنترل ۱۸

۱-۵-۱ تعریف و تنظیم مسئله ۱۹

۱-۶-۱ طرح تحقیق و انجام عملیات تحقیق ۲۰

۱-۷-۱ روش‌های گردآوری اطلاعات ۲۳

۱-۸-۱ فرم‌های گردآوری اطلاعات و نمونه‌گیری ۲۳

۱-۹-۱ گردآوری اطلاعات و پردازش داده‌ها ۲۳

۱-۱۰-۱ تجزیه و تحلیل اطلاعات و گزارش تحقیق ۲۴

فصل دوم: تجزیه و تحلیل موقعیت‌های بازاریابی ۲۵

۱-۲-۱ محیط بازاریابی ۲۵

۱-۲-۱-۱ تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی ۲۵

۱-۲-۲ سیستم اطلاعاتی بازاریابی و بررسی بازار ۲۶

۱-۲-۲-۱ سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی ۲۶

- ۲۷-۳- رفتار مصرف‌کنندگان و رفتار خریداران ۲۷
- ۲۷-۳-۱- فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ۲۷
- ۲۷-۴- بازار صنعتی ۳۰
- ۲۷-۴-۱- ویژگی بازارهای صنعتی ۳۱
- ۲۷-۴-۲- بازاریابی برای مشتری مشتریان ۳۳
- ۲۷-۵- انتخاب بازار ۳۴
- ۲۷-۵-۱- انتخاب بازار هدف برای متمرکز کردن فعالیت ۳۵
- ۲۷-۶- کالا، استراتژی‌های کالا، عناصر کالا، طول عمر کالا ۳۶
- ۲۷-۶-۱- کالا چیست؟ ۳۶
- ۲۷-۶-۲- طول عمر کالا ۳۹
- ۲۷-۷- تجزیه و تحلیل کانال‌های توزیع ۴۰
- ۲۷-۷-۱- مدیریت کانال‌های توزیع ۴۰
- ۲۷-۷-۲- طراحی کانال‌های توزیع ۴۱
- ۲۷-۷-۳- مراحل طراحی کانال‌های توزیع ۴۲
- ۲۷-۸- شناخت فرهنگ‌ها ۴۶
- ۲۷-۸-۱- محیط فرهنگی ۴۶
- ۲۷-۸-۲- عناصر فرهنگ ۴۷
- ۲۷-۸-۳- ارزیابی و شناخت فرهنگ‌ها ۴۹
- ۲۷-۹- بازاریابی بین‌المللی و منطقه‌ای ۵۰
- ۲۷-۹-۱- تعریف بازاریابی بین‌الملل ۵۰
- ۲۷-۱۰- اندازه‌گیری کمی بازار و پیش‌بینی فروش ۵۱
- ۲۷-۱۰-۱- تخمین اندازه و سهم بازار ۵۲
- ۲۷-۱۱- بازار عرضه ۵۳
- ۲۷-۱۱-۱- تعریف بازار ۵۳
- ۲۷-۱۱-۲- بازار ۵۶
- ۲۷-۱۲- میزان مصرف و شرایط مصرف‌کنندگان ۵۸
- ۲۷-۱۲-۱- تجزیه و تحلیل فروش ۵۹
- ۲۷-۱۲-۲- پیش‌بینی مقدار فروش ۶۳
- ۲۷-۱۲-۳- تشریح برخی از روشها ۶۴

۷۳	۲-۱۲-۴- روشهای مربوط به تصحیح ارقام پیش‌بینی فروش
۷۴	۲-۱۲-۵- تحقیقات در مورد محصول
۸۵	۲-۱۲-۶- تحقیق در مورد تبلیغات و فروش شخصی
۹۲	۲-۱۲-۷- تحقیقات در مورد توزیع محصول
۹۸	۲-۱۲-۸- هدف از توزیع فیزیکی و بررسی آن
۹۹	۲-۱۲-۹- سطح خدمات توزیعی فیزیکی (ستاده‌ها)
۱۰۰	۲-۱۲-۱۰- هزینه خدمات توزیع فیزیکی «داده‌ها»
۱۰۱	۲-۱۱-۱۱- تحقیقات در مورد قیمت محصول
۱۰۵	۲-۱۳- وضعیت رقبا و بازار رقبای
۱۰۵	۲-۱۳-۱- تجربه و تحلیل رقیب
۱۱۴	۲-۱۳-۱- تهیه گزارش سیستم اخبار و اطلاعات رقابتی
۱۱۵	۲-۱۴-۱- شرایط رقابتی بازار
۱۱۵	۲-۱۴-۱- خط مشی رقابتی
۱۱۶	۲-۱۴-۲- جایگاه رقابتی
۱۱۹	۲-۱۴-۳- افزایش تقاضای کل بازار
۱۲۱	۲-۱۴-۴- حفاظت از سهم بازار
۱۲۵	۲-۱۴-۵- افزایش سهم بازار
۱۲۶	۲-۱۴-۶- خط مشی‌های برتری طلب بازار
۱۲۷	۲-۱۴-۷- تعیین هدف و رقیب استراتژیک
۱۲۹	۲-۱۴-۸- انتخاب خط مشی حمله
۱۳۱	۲-۱۴-۹- خط مشی‌های دنباله روی بازار
۱۳۳	۲-۱۴-۱۰- خط مشی‌های تمرکزدهنده بازار
۱۳۵	۲-۱۵- تغییرات در بازار و انواع آن
۱۳۵	۲-۱۵-۱- ارزیابی قسمتهای بازار
۱۳۷	۲-۱۵-۲- انتخاب قسمتهای بازار
۱۴۰	۲-۱۵-۳- انتخاب خط مشی پوشش بازار
۱۴۱	۲-۱۵-۴- مدیریت کلان تنظیم بازار
۱۴۶	۲-۱۵-۵- نحوه عملکرد سیستم اقتصادی
۱۵۰	۲-۱۶- تأثیر راهبردهای بازاریابی‌ها

۱۵۰	۲-۱۶-۱- اهداف نظام بازاریابی
۱۵۲	۲-۱۶-۲- انتقادات اجتماعی از بازاریابی
۱۶۶	۲-۱۷- سودآوری
۱۶۷	۲-۱۸- تحقیق در تمام زمینه‌ها و اجرای بسته تبلیغاتی
۱۶۷	۲-۱۸-۱- تبلیغات و آگهی‌ها
۱۷۱	فصل سوم: تحقیق در مورد رسانه‌ها
۱۷۱	۳-۱- رسانه
۱۷۱	۳-۱-۱- انواع رسانه
۱۷۲	۳-۲- ماهیه تبلیغات در رسانه با تمرکز بر سبک‌ها و روش‌های کاربردی
۱۷۲	۳-۲-۱- تصمیمات ادبی در امور تبلیغات و آگهی‌ها
۱۸۳	فصل چهارم: تحقیق در مورد مخاطبان
۱۸۳	۴-۱- روش‌های تحقیق در بازار و رعایت اصول اخلاقی در تحقیقات بازاریابی
۱۸۳	۴-۱-۱- تحقیقات در مورد - صوریات بازار
۱۹۳	۴-۱-۲- انواع روش‌های تحقیق
۱۹۵	۴-۱-۳- انواع طرح تحقیق
۱۹۶	۴-۱-۴- موارد اخلاقی در تحقیقات بازاریابی
۱۹۸	۴-۲- مطالعه مشکلات تحقیقات بازاریابی
۱۹۸	۴-۲-۱- مشکلات فرهنگی و سیاسی
۲۰۰	۴-۲-۲- مشکلات فنی
۲۰۳	فصل پنجم: واژه‌های انگلیسی
۲۰۳	۵-۱- معرفی برخی از واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با تحقیقات بازاریابی
۲۱۱	منابع

پیش‌گفتار

آگاهی و شناخت، پیش‌نیاز هرگونه تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، و اقدام درست در زندگی و هر نوع مساعی و کار و داد و ستد است. تحقیقات بازاریابی و بازاریابی نیز، پیش‌نیاز بازاریابی و بازاریابی در شرایط گوناگون بازارها است. اطلاعات به‌روز، مرتبط، جامع، و معتبر که حاصل تحقیقات بازاریابی درست و حرفه‌ای است، نقش بسیار ارزشمندی در بازاریابی نوین دارد. در دنیای امروز، دنیای داده‌ها و اطلاعات واقعی برای تحول و توسعه است. استفاده از تکنولوژی‌های نوین و روش‌ها و ابزارها و تکنیک‌های تحقیقات بازاریابی، می‌تواند راهنما و راهگشای سرک‌ها و فعالان اقتصادی در بازار رقابتی و دشوار آینده باشد.

کتاب تحقیقات بازاریابی که به دست و تلاش آقایان بهرام روحانی، محمد ناصری و علیرضا اخوان به رشته تحریر درآمده است، راهنمای مناسبی برای دانشجویان و صاحبان و مدیران بنگاه‌های اقتصادی است و می‌تواند کاربرد تحقیقات بازاریابی را در حوزه‌های گوناگون مرتبط با بازار و بازاریابی، به‌خوبی معرفی کند.

نکته مهم در مورد این کتاب، توجه به موارد درسی دوره‌های دانشگاهی و نیز کاربردی بودن آن برای کسانی است که می‌خواهند آگاهانه و براساس شناخت واقعیت‌ها و تحولات، به کسب و کار و داد و ستد بپردازند.

دکتر احمد روستا

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی