

|    |   |                |
|----|---|----------------|
| ۱۵ | <b>کلیات تحقیقات بازاریابی</b>              | <b>فصل اول</b> |
| ۱۶ | مقدمه                                       |                |
| ۱۷ | تحقیق علمی و مختصات آن                      |                |
| ۱۹ | مراحل یک تحقیق علمی                         |                |
| ۲۰ | چرا تحقیقات بازاریابی                       |                |
| ۲۲ | تحقیقات بازاریابی                           |                |
| ۲۳ | مثلث تحقیقات بازاریابی                      |                |
| ۲۴ | مراحل تحقیقات بازاریابی                     |                |
| ۲۸ | منابع اطلاعاتی تحقیقات بازاریابی            |                |
| ۲۹ | تحقیقات بازاریابی و تحقیقات بازار           |                |
| ۳۴ | گونه شناسی تحقیقات بازار                    |                |
| ۴۱ | دامنه تحقیقات بازاریابی                     |                |
| ۴۲ | تفکر سیستمی در تحقیقات بازاریابی            |                |
| ۴۳ | عناصر مهم تحقیقات بازار و تفکر سیستمی       |                |
| ۴۴ | ویژگی های یک تحقیقات بازاریابی مناسب        |                |
| ۴۶ | خلاصه فصل                                   |                |
| ۴۷ | <b>روشهای تحقیق کمی و روشهای تحقیق کیفی</b> | <b>فصل دوم</b> |
| ۴۸ | مقدمه                                       |                |
| ۴۹ | گونه شناسی روش های تحقیق                    |                |
| ۵۱ | پژوهش های کمی و کیفی                        |                |
| ۵۷ | رابطه بین محقق و مورد مطالعه                |                |
| ۶۶ | دسته بندی انواع روش های تحقیق کمی و کیفی    |                |
| ۶۹ | نقاط قوت تحقیق کیفی                         |                |
| ۷۰ | مشکلات و چالش های تحقیق کیفی                |                |
| ۷۰ | ویژگی های روش های کمی                       |                |
| ۷۱ | انواع روش های تحقیق کمی                     |                |
| ۷۲ | الف) تحقیق غیر آزمایشی                      |                |
| ۷۴ | انواع تحقیق غیر آزمایشی                     |                |

|     |                                  |
|-----|----------------------------------|
| ۸۱  | ب) تحقیق آزمایشی                 |
| ۸۴  | انواع طرح های تحقیق آزمایشی      |
| ۸۹  | روش های تحقیق در بازاریابی       |
| ۱۱۳ | حوزه های مورد تحقیق در بازاریابی |
| ۱۱۷ | خلاصه فصل                        |

|     |   |
|-----|---|
| ۱۱۹ | <b>فصل سوم</b> مساله تحقیق در بازاریابی |
| ۱۲۰ | بیان مساله                              |
| ۱۳۰ | بیان مساله تحقیق در تحقیقات بازاریابی   |
| ۱۳۱ | بیان مساله بازاریابی در تحقیقات اکتشافی |
| ۱۳۲ | نکات اضافی پیرامون بیان مساله تحقیق     |
| ۱۳۷ | خلاصه فصل                               |

|     |  |
|-----|--|
| ۱۳۹ | <b>فصل چهارم</b> مبانی نظری پژوهش      |
| ۱۴۰ | ادبیات تحقیق                           |
| ۱۴۲ | اهداف مطالعه ادبیات پژوهش              |
| ۱۴۳ | مرور ادبیات در پژوهش های کمی و کیفی    |
| ۱۴۴ | منابع اطلاعاتی ادبیات پژوهش            |
| ۱۴۴ | روش های پیشینه یابی                    |
| ۱۴۵ | منابع اطلاعاتی برای بررسی پیشینه تحقیق |
| ۱۴۶ | فرایند بررسی پیشینه تحقیق              |
| ۱۴۷ | اشتباهات معمول در بررسی ادبیات         |
| ۱۴۸ | خلاصه فصل                              |

|     |                                 |
|-----|---------------------------------|
| ۱۴۹ | <b>فصل پنجم</b> روش شناسی تحقیق |
| ۱۵۰ | روش شناسی تحقیق                 |
| ۱۵۱ | روش و روش شناسی                 |
| ۱۵۲ | روش شناسی نوع اول و دوم         |
| ۱۵۲ | کاربردهای اصطلاح روش            |
| ۱۵۳ | تعامل روش شناسی و علم           |

|     |   |
|-----|---|
| ۱۵۴ | جایگاه روش شناسی تحقیق                  |
| ۱۵۵ | مباحث روش شناسی در پژوهش های کمی و کیفی |
| ۱۵۵ | بخش اهداف (بیانیه هدف)                  |
| ۱۵۶ | سوال های تحقیق                          |
| ۱۵۷ | فرضیه های تحقیق                         |
| ۱۵۹ | حالت های فرضیه تحقیق                    |
| ۱۶۱ | متغیر و انواع آن                        |
| ۱۷۴ | جامعه آماری و نمونه آماری               |
| ۱۷۵ | جامعه آماری                             |
| ۱۷۵ | نمونه آماری                             |
| ۱۷۵ | نمونه گیری                              |
| ۱۷۶ | انواع روش های نمونه گیری                |
| ۱۷۷ | تعیین حجم نمونه                         |
| ۱۸۴ | تعریف عملیاتی متغیرها                   |
| ۱۸۵ | اعتبار درونی و بیرونی تحقیق             |
| ۱۹۰ | کنترل در تحقیق تجربی                    |
| ۱۹۷ | روایی و پایایی تحقیق                    |
| ۲۰۰ | خلاصه فصل                               |

|     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| ۲۰۱ | <b>فصل ششم تجزیه و تحلیل داده ها</b> |
| ۲۰۲ | آنالیز داده ها                       |
| ۲۰۲ | تجزیه و تحلیل کمی                    |
| ۲۰۲ | تجزیه و تحلیل کیفی                   |
| ۲۰۳ | روش پژوهش اکتشافی                    |
| ۲۰۳ | روش پژوهش توصیفی                     |
| ۲۰۴ | تجزیه و تحلیل مقایسه ای              |
| ۲۰۵ | روش پژوهش تبیینی                     |
| ۲۰۵ | تجزیه و تحلیل علی یا تبیینی          |
| ۲۰۶ | روش پژوهش تفسیری                     |

|     |                                  |
|-----|----------------------------------|
| ۲۰۶ | تجزیه و تحلیل تفسیری             |
| ۲۰۷ | ماموریت تجزیه و تحلیل داده ها    |
| ۲۱۰ | انواع سطوح تجزیه و تحلیل داده ها |
| ۲۱۳ | تحلیل داده های کمی               |
| ۲۱۶ | روش های تحلیل داده های کیفی      |
| ۲۱۶ | فرایند تحلیل محتوی یک پژوهش کیفی |
| ۲۲۱ | خلاصه فصل                        |

|     |   |
|-----|---|
| ۲۲۳ | <b>فصل هفتم</b> بحث و نتیجه گیری              |
| ۲۲۴ | نتیجه گیری پژوهش                              |
| ۲۲۶ | راهنمای عمل تهیه یک گزارش مناسب               |
| ۲۲۷ | نتیجه گیری و گزارش نهایی در تحقیقات بازاریابی |
| ۲۳۴ | اصول اساسی در نوشتن قسمت بحث و نتیجه گیری     |
| ۲۳۵ | رئوس مطالب مندرج در بخش بحث و نتیجه گیری .    |
| ۲۳۶ | خلاصه فصل                                     |

|     |   |
|-----|---|
| ۲۳۷ | <b>فصل هشتم</b> دام های تحقیقات بازاریابی                     |
| ۲۳۸ | خطاهای تحقیقات بازاریابی                                      |
| ۲۳۸ | ۱. خطاهای مربوط به سوء استفاده از علم آمار                    |
| ۲۴۱ | ۲. خطاهای مربوط به سوء گیری پژوهشگر                           |
| ۲۴۲ | انواع سوء گیری محقق و راهکارهای اجتناب از آن                  |
| ۲۴۳ | ۳. خطاهای مربوط به ماهیت بازار، بازاریابی و تحقیقات بازاریابی |
| ۲۴۵ | خلاصه فصل   |

|     |   |
|-----|---|
| ۲۴۷ | <b>فصل نهم</b> تحقیقات بازاریابی در ایران     |
| ۲۴۸ | چالش های عمده تحقیق                           |
| ۲۵۱ | چالش های مربوط به تحقیقات بازاریابی           |
| ۲۵۱ | عدم بهره برداری مناسب از مطالعات تطبیقی       |
| ۲۵۲ | استفاده ابزاری و سمبلیک از تحقیقات بازاریابی  |
| ۲۵۳ | هزینه بالای تحقیقات بازار برای بنگاه های کوچک |

|     |  |
|-----|--|
| ۲۵۵ | عدم درک درست از اهمیت تحقیقات بازار                          |
| ۲۵۶ | استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی در حوزه تحقیقات بازار |
| ۲۶۳ | خلاصه فصل  |
| ۲۶۴ | منابع و مآخذ   |

| فهرست جداول |   |
|-------------|---|
| ۲۱          | جدول ۱-۱: طبقه بندی اطلاعات بازار   |
| ۲۷          | جدول ۱-۲: نسل های بازاریابی   |
| ۳۷          | جدول ۱-۳: حوزه های مطالعاتی تحقیقات بازاریابی                                       |
| ۵۲          | جدول ۱-۲: ویژگی های رویکرد کمی و کیفی   |
| ۵۳          | جدول ۲-۲: مشخصات تحقیق کمی و کیفی   |
| ۵۴          | جدول ۲-۳: تفاوت های تحقیق کمی و کیفی  |
| ۵۵          | جدول ۲-۴: مقایسه بین وظایف محققان تحقیق کمی و کیفی                                  |
| ۵۶          | جدول ۲-۵: مقایسه عناصر اساسی در تحقیقات کمی و کیفی                                  |
| ۶۴          | جدول ۲-۶: عناصر مشترک در جهان بینی ها و عناصر علمی آنها                             |
| ۷۲          | جدول ۲-۷: انواع روش های تحقیق کمی براساس میزان کنترل متغیرها                        |
| ۱۷۷         | جدول ۵-۱: روش های نمونه گیری براساس قابلیت تعمیم                                    |
| ۱۸۱         | جدول ۵-۲: تعیین حجم نمونه از روی حجم جامعه با توجه به سطح اطمینان و خطای نمونه گیری |
| ۱۸۲         | جدول ۵-۳: سطح اطمینان و حجم نمونه   |

| فهرست اشکال |   |
|-------------|---|
| ۲۳          | شکل ۱-۱: مثلث تحقیقات بازاریابی   |
| ۳۱          | شکل ۱-۲: فرایند تحقیقات بازاریابی   |
| ۱۲۲         | شکل ۳-۱: مساله پژوهش  |
| ۱۴۱         | شکل ۴-۱: جایگاه ادبیات پژوهش  |
| ۱۵۴         | شکل ۵-۱: جایگاه روش شناسی تحقیق   |
| ۱۷۳         | شکل ۵-۱: عناصر مشترک در جهان بینی ها و عناصر علمی آنها                              |
| ۲۰۸         | شکل ۶-۱: فرایند تجزیه و تحلیل   |
| ۲۰۹         | شکل ۶-۲: سطوح مختلف بلوغ تصمیم گیری   |
| ۲۱۰         | شکل ۶-۳: افزایش ارزش و پیچیدگی به موازات حرکت از تجزیه و تحلیل توصیفی به سمت تجویزی |
| ۲۱۰         | شکل ۶-۴: انواع تجزیه و تحلیل  |
| ۲۱۲         | شکل ۶-۵: نمونه مثال هایی از انواع سطوح تجزیه و تحلیل داده                           |