



ادیبان روز

مهندسی تحقیقات بازاریابی

مؤلف:

دکتر مسعود کیماسی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

نیلوفر رضایی

سرشناسه:	کیماسی، مسعود، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور:	مهندسی تحقیقات بازاریابی / مسعود کیماسی، نیلوفر رضایی.
مشخصات نشر:	تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری:	۴۸۰ ص.
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۰۸-۰
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
موضوع:	تحقیقات بازاریابی - ایران - تحلیل داده
موضوع:	Marketing Research - Iran - Data Analysis
شناسه افزوده:	رضایی، نیلوفر، ۱۳۶۸ -
رده بندی کنگره:	۱۳۹۷ ی ۹ الف / ۱۲ / HF ۵۴۱۵
رده بندی دیویی:	۶۵۸/۸۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی:	۵۳۵۱۲۷۶
ویراستار و صفحه آرا:	الهه شریفیات
طراح جلد:	سحر بیگی
شمارگان:	۱۰۰۰ جلد
قیمت:	۷۵۰۰۰ تومان
تاریخ انتشار:	۱۳۹۸
نوبت چاپ:	چاپ اول
چاپ و صحافی:	سرمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.ir
info@adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز



پیشگفتار

تحقیقات بازار به معنای گوش دادن به صدای مردم و تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده به منظور کمک به سازمان‌ها در تصمیم‌گیری خردمندانه‌تر است. در واقع تحقیقات بازاریابی سازمان‌ها را توانمند می‌سازد تا با تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها به دانش و بینشی دست یابند که بتوانند از آن برای پیش‌بینی اقدامات و رفتارهای آتی بازیگران بازار استفاده کنند و بر آن اساس اقدام نمایند. هنر و ارزش واقعی تحقیق بازار در همین مسئله نهفته است. یک تحقیق بسیار خوب و برجسته، مدیران را قادر می‌سازد تا در هر حوزه از فعالیت‌های بازاریابی بتوانند دنیای بسیار پیچیده کسب‌وکار را درک کنند و براساس بینش حاصل شده؛ تصمیماتی هوشمندانه بگیرند.

در تحقیقات بازاریابی از تکنیک‌ها و روش‌های متعدد و خلاقانه‌ای برای کسب بینش لازم و حمایت از تصمیم‌گیری‌های مرتبط با مشتریان بالقوه و بالفعل، تامین‌کنندگان کالاها و خدمات، شرکا و رقبای دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی و عموم مردم استفاده می‌شود.

باید توجه داشت تحقیقات با جمع‌آوری، ثبت و تحلیل سیستماتیک و هدفمند داده‌های کمی و کیفی درباره موضوعات مربوط به تصمیمات بازاریابی مرتبط است و هدف از انجام آن، شناسایی و ارزیابی چگونگی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار مشتریان می‌باشد. واژگان کلیدی در این تعریف عبارتند از؛ سیستماتیک، هدفمند و تحلیل. تحقیقات بازاریابی به دنبال انجام وظایف خود به شیوه‌ای سیستماتیک و هدفمند است. به عبارت دیگر، یک طرح تحقیقاتی به دقت و با جزئیات کامل تهیه می‌شود که تمامی مراحل تحقیق در آن مشخص شده‌اند. چنین طرح تحقیقی در صورتی مناسب است که؛ مسئله تحقیق را به صورت دقیق و شفاف مشخص کند، اطلاعات لازم برای تعریف مسئله را تعیین کند، روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و تکنیک‌های تحلیلی لازم برای تفسیر آنها را نیز مشخص نماید.

مدیران در حوزه فرصت‌های بالقوه، انتخاب بازار هدف، بخش‌بندی بازار، طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی، عملکرد بازاریابی و کنترل تصمیم‌گیری می‌کنند. این تصمیمات به دلیل تاثیر متقابل بین متغیرهای قابل کنترل بازاریابی یعنی محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع بسیار پیچیده هستند. علاوه بر این، عوامل غیر قابل کنترل محیطی از جمله، شرایط اقتصادی، قوانین و سیاست‌های عمومی، تکنولوژی، محیط سیاسی، رقابت و تغییرات فرهنگی-اجتماعی نیز بر شدت این پیچیدگی می‌افزایند. عامل مهم دیگر در این آمیخته، پیچیدگی مصرف‌کننده است. تحقیقات بازاریابی به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا بین متغیرهای بازاریابی، محیط و مصرف‌کننده ارتباط ایجاد نمایند. این تحقیقات با ارائه اطلاعات مرتبط درباره متغیرهای بازاریابی، محیط و مصرف‌کنندگان باعث رفع ابهامات موجود می‌شود.

با تحقیقات بازاریابی می‌توان واکنش مصرف‌کنندگان به برنامه‌های بازاریابی را پیش‌بینی کرد. تحقیقات بازاریابی مستمر، اطلاعاتی درباره مصرف‌کنندگان و عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل ارائه می‌دهند که منجر به ارتقا اثربخشی تصمیمات مدیران بازاریابی می‌شود.

اگر مدیریت بازاریابی بخواهد از نتیجه تحقیقات مطمئن باشد تا بتواند بر مبنای آن نتایج تصمیمات مهمی بگیرد باید به ضرورت هدفدار بودن تحقیقات توجه ویژه‌ای داشته باشد. به همین دلیل محققان بازاریابی از روش علمی استفاده می‌کنند. خصوصیت روش علمی این است که مفاهیم، عقاید و پیش‌داوری‌های شخصی را به فرضیه‌هایی صریح تبدیل می‌کند. این فرضیه‌ها با توجه به رویداد یا پدیده مورد نظر به صورت علمی بررسی می‌شوند.

بدین ترتیب تحقیقات بازاریابی با ارائه اطلاعات مرتبط، صحیح، موثق، معتبر و به روز درباره بازار به مدیریت در تصمیم‌گیری کمک قابل توجهی می‌کند. محیط رقابتی بازاریابی و هزینه‌های همواره زیاد ناشی از اتخاذ تصمیمات نادرست، نشان‌دهنده لزوم ارائه اطلاعات مستدل است. بنابراین، نقش تحقیقات بازاریابی در حال تغییر است و علاوه بر مشارکت بیشتر محققان در تصمیم‌گیری‌ها، مدیران بازاریابی نیز مشارکت بیشتری در انجام تحقیقات دارند. در حقیقت قلب تصمیم‌گیری‌های بازاریابی در شرایط در حال تحول بازار؛ تحقیقات بازاریابی است. تحقیقات بازاریابی امکان انعطاف‌پذیری هوشمندانه شرکت در مواجهه با بازیگران بازار و عوامل موثر بر آن را فراهم می‌کنند. از این رو می‌توان گفت تحقیقات بازاریابی بنیانی است که امکان بازارگرا شدن یک شرکت را فراهم می‌کند. بدون تحقیقات بازاریابی؛ بازارگرا بودن مفهومی انتزاعی و غیرقابل پیاده‌سازی است. بر این اساس توسعه دانش تحقیقات بازاریابی را از الزامات رشد بازارگرایی در سازمان‌ها می‌دانیم.

خوشبختانه در دو دهه اخیر در بین جامعه دانشگاهیان و فعالان کسب‌وکار بر اهمیت جایگاه تحقیقات بازاریابی و نقش‌آفرینی آن در تصمیم‌گیری‌های سازمانی افزوده شده است. تالیف و ترجمه کتاب‌های متعددی در حوزه تحقیقات بازاریابی؛ انتشارات مقالات جدید، ارتقاء جایگاه واحدهای تحقیقات بازار در سطوح سازمانی و ایجاد و تقویت آژانس‌های تحقیقات بازار از جلوه‌های توجه روزافزون به تحقیقات بازاریابی است. این کتاب نیز با تاکید بر یکی از جنبه‌هایی که کمتر در کتاب‌های بازاریابی به آن پرداخته شده است تلاش دارد تا با رویکردی مسئله محور بر تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها تمرکز کند. عموماً کتاب‌های تحقیقات بازاریابی که در کشور وجود دارد به مراحل ابتدایی فرآیند تحقیقات بازاریابی پرداخته‌اند. با توجه به غنای نسبتاً خوب ادبیات مرتبط با رویکرد و طرح تحقیق در کتاب‌های موجود در کشور، در این کتاب به صورت خلاصه در فصل اول به کلیات تحقیقات بازاریابی

اشاره شده است و تلاش شده است در سایر فصول تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و کشف دانش مورد تاکید قرار گیرد.

مخاطبین این کتاب عموماً کارشناسان آژانس‌های تحقیقات بازار، واحدهای تحقیقات بازار شرکت‌ها، اساتید دانشگاه، دانشجویان مقاطع دکتری و فوق لیسانس بازاریابی هستند. امیدواریم این کتاب برای آنان مفید و سودمند باشد. بهبود این کتاب در چاپ‌های بعدی نیازمند بازخورهای شما مخاطبین عزیز است.

در پایان لازم می‌دانیم از زحمات مدیریت انتشارات ادیبان روز جناب آقای صلاحی در انتشار این کتاب سپاسگزاری کنیم. همچنین از دوست عزیز در انتشارات ادیبان روز سرکارخانم شریفیات که در طراحی، صفحه آرایی، ویراستاری و ... با حساسیت نقش آفرینی کردند قدردانی می‌کنیم.

فهرست مندرجات

صفحات

عنوان

۱۷	فصل اول: فرآیند تحقیقات بازاریابی
۱۸	بررسی اجمالی فصل
۱۸	تعریف تحقیقات بازاریابی
۲۰	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۲۴	تعریف مسئله
۲۷	مؤلفه‌های رویکرد تحقیق
۲۸	چارچوب نظری / عینی
۳۰	مدل تحلیلی
۳۰	سوالات تحقیق
۳۱	طرح تحقیق
۳۳	تحقیق کیفی
۳۵	تحقیق قوم‌نگاری
۳۷	نظریه داده بنیاد
۳۹	اقدام پژوهی
۴۰	انواع تکنیک‌های تحقیق کیفی
۴۱	گروه کانونی
۴۳	مصاحبه‌های عمیق
۴۴	تکنیک نردبانی
۴۶	تکنیک شبکه خزانه
۴۹	تکنیک زیمت (استخراج استعاره زالتمن)
۴۹	تکنیک‌های فرافکنی

۵۳	تحقیق توصیفی
۵۴	طرح‌های مقطعی
۵۶	طرح‌های طولی
۵۸	روش‌های نظرسنجی
۶۱	مقیاس‌گذاری در پرسشنامه
۶۲	تکنیک‌های مشاهده
۶۴	طبقه‌بندی تکنیک‌های مشاهده بر اساس اجرا
۶۷	تحقیقات علی / تجربی
۷۵	منابع بالقوه خطا در طرح‌های تحقیق
۸۰	کار میدانی و جمع‌آوری داده‌ها
۸۳	تحلیل داده‌ها
۸۴	آماده‌سازی گزارش
۸۶	خلاصه فصل
۹۱	فصل دوم: آماده‌سازی داده‌ها
۹۲	بررسی اجمالی فصل
۹۲	فرآیند آماده‌سازی داده‌ها
۹۳	بررسی پرسشنامه
۹۴	ویرایش
۹۵	نحوه رفتار با پاسخ‌های نامطلوب
۹۶	کدگذاری
۹۶	کدگذاری سؤالات
۹۸	ایجاد یک فایل داده

۱۰۳	واردکردن داده
۱۰۶	پالایش داده‌ها
۱۰۶	بررسی سازگاری داده‌ها
۱۰۷	رسیدگی به پاسخ‌های ازدست‌رفته
۱۰۹	تعدیل آماری داده‌ها
۱۰۹	وزن دهی به داده‌ها
۱۱۰	تعیین مجدد متغیر
۱۱۱	متغیرهای مجازی
۱۱۲	تبدیل مقیاس
۱۱۳	انتخاب یک استراتژی تحلیل داده‌ها
۱۱۷	سطوح تحلیل داده‌ها
۱۱۸	اصول اخلاقی در تحقیقات بازاریابی
۱۲۰	خلاصه فصل

۱۲۵	فصل سوم: توزیع فراوانی، جدول‌بندی متقاطع و آزمون فرضیات
۱۲۶	بررسی اجمالی فصل
۱۳۰	توزیع‌های فراوانی
۱۳۳	آماره‌های مربوط به توزیع فراوانی
۱۳۵	سنج‌های تغییرپذیری
۱۳۷	سنج‌های شکل (حالت)
۱۳۸	مقدمه‌ای بر آزمون فرض
۱۴۴	جدول‌بندی متقاطع
۱۵۸	جدول متقاطع در عمل

۱۵۸	آزمون فرض‌های مربوط به تفاوت‌ها
۱۶۰	آزمون‌های پارامتریک
۱۶۹	آزمون‌های ناپارامتریک
۱۷۸	خلاصه فصل

۱۸۷	فصل چهارم: تحلیل واریانس و کوواریانس
۱۸۸	بررسی اجمالی فصل
۱۹۰	رابطه بین تکنیک‌ها
۱۹۳	تحلیل واریانس یک‌طرفه
۲۰۰	کاربردهای توضیحی تحلیل واریانس یک‌طرفه
۲۰۳	مفروضات در تحلیل واریانس
۲۰۴	تحلیل واریانس n طرفه
۲۰۷	کاربرد توضیحی تحلیل واریانس n طرفه
۲۱۱	تحلیل کوواریانس
۲۱۸	تحلیل واریانس غیرمتریک
۲۱۹	تحلیل واریانس چند متغیره
۲۲۰	خلاصه فصل

۲۲۵	فصل پنجم: همبستگی و رگرسیون
۲۲۶	بررسی اجمالی فصل
۲۲۷	همبستگی گشتاوری
۲۳۲	همبستگی جزئی
۲۳۵	همبستگی غیر متریک
۲۳۵	تحلیل رگرسیون

۲۳۶	رگرسیون دو متغیره
۲۴۸	رگرسیون چندگانه
۲۶۰	رگرسیون گام به گام
۲۶۲	آزمون هم خطی
۲۶۵	اعتبارسنجی مقاطع
۲۶۵	رگرسیون با استفاده از متغیرهای مجازی
۲۶۹	خلاصه فصل

فصل ششم: تحلیل لوجیت و تحلیل تشخیصی

۲۷۵	بررسی اجمالی فصل
۲۷۶	تحلیل تشخیصی
۲۷۷	رابطه تحلیل تشخیصی و لوجیت با آنووا و رگرسیون
۲۷۸	مدل تحلیل تشخیصی
۲۷۹	آماره‌های مربوط به تحلیل تشخیصی
۲۸۰	انجام تحلیل تشخیصی
۲۸۰	تحلیل تشخیصی چندگانه
۲۹۵	تحلیل تشخیصی مرحله به مرحله
۳۰۳	مدل لوجیت
۳۰۴	خلاصه فصل

فصل هفتم: تحلیل عاملی

۳۱۹	بررسی اجمالی فصل
۳۲۰	مدل تحلیل عاملی
۳۲۲	انجام تحلیل عاملی

۳۴۱	کاربردهای تحلیل عاملی مشترک
۳۴۹	خلاصه فصل
۳۵۳	فصل هشتم: تحلیل خوشه‌ای
۳۵۴	بررسی اجمالی فصل
۳۵۵	تحلیل خوشه‌ای
۳۵۷	آماره‌های مربوط به تحلیل خوشه‌ای
۳۵۸	انجام تحلیل خوشه‌ای
۳۷۲	کاربردهای خوشه‌بندی غیر سلسله مراتبی
۳۷۵	کاربردهای خوشه‌بندی دو مرحله‌ای
۳۷۹	متغیرهای خوشه‌بندی
۳۸۲	خلاصه فصل
۳۸۵	فصل نهم: مقیاس‌گذاری چندبعدي و تحليل توأم
۳۸۶	بررسی اجمالی فصل
۳۸۸	مقیاس‌گذاری چندبعدي
۳۸۹	اصطلاحات و آماره‌های مربوط به مقیاس‌گذاری چندبعدي
۳۹۰	انجام مقیاس‌گذاری چندبعدي
۳۹۹	مفروضات و محدودیت‌های مقیاس‌گذاری چندبعدي
۳۹۹	مقیاس‌گذاری داده‌های مربوط به ترجیحات
۴۰۲	تحلیل تطبیقی
۴۰۲	رابطه بین مقیاس‌گذاری چندبعدي، تحلیل عاملی و تحلیل تشخیصی
۴۰۳	مفاهیم اولیه در تحلیل توأم
۴۰۴	آماره‌ها و اصطلاحات مربوط به تحلیل توأم

۴۰۵	انجام تحلیل توأم
۴۱۵	ارزیابی روایی و پایایی
۴۱۸	مفروضات و محدودیت‌های تحلیل توأم
۴۱۸	تحلیل توأم هیبریدی
۴۲۳	خلاصه فصل
۴۲۹	فصل دهم: مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر
۴۳۰	بررسی اجمالی فصل
۴۳۰	مدل معادلات ساختاری
۴۳۵	شالوده مدل‌سازی معادلات ساختاری
۴۴۴	ارزیابی روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری
۴۵۲	مشخص کردن مدل ساختاری
۴۵۴	ارزیابی روایی مدل ساختاری
۴۵۶	تحلیل عاملی تأییدی مرتبه بالاتر
۴۵۸	ارتباط مدل‌سازی معادلات ساختاری با سایر تکنیک‌های چند متغیره
۴۵۹	کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری: مدل عاملی مرتبه اول
۴۶۳	کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری: مدل عاملی مرتبه دوم
۴۷۲	تحلیل مسیر
۴۷۶	خلاصه فصل