

به نام خدا



**راهنمای کاربردی**

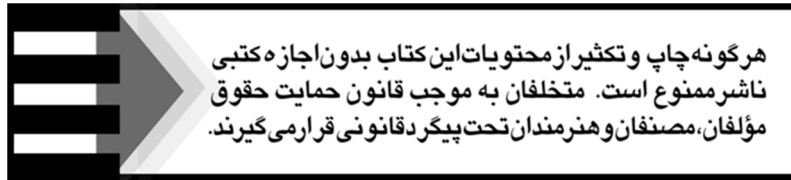
# **تحقیقات بازاریابی**

**با تاکید بر روش ها و تکنیک های مدرن**

مؤلف:

**پیمان پروری**

(دانش آموخته دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی)



## ◀ عنوان کتاب: راهنمای کاربردی تحقیقات بازاریابی با تاکید بر روش ها و تکنیک های مدرن

◀ مولف: پیمان پروری

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: الهام نقیبی

◀ صفحه آرای: فرنوش عبدالهی

◀ طراح جلد: داریوش فرسای

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۳۹۹

◀ چاپ و صحافی: درج عقیق

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۴۸۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۳۸-۷

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۰۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

[WWW.MFTBOOK.IR](http://WWW.MFTBOOK.IR)

[www.dibagarantehran.com](http://www.dibagarantehran.com)

[www.dibbook.ir](http://www.dibbook.ir)

نشانی تلگرام: @mftbook      نشانی اینستاگرام دیبا [dibagaran\\_publishing](https://www.instagram.com/dibagaran_publishing)

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هرگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتها و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

# فهرست مطالب

فصل ۱ / مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی .....	۱۰
تحقیقات بازاریابی چیست؟ .....	۱۲
ماهیت تحقیقات بازاریابی .....	۱۳
تاریخچه مختصر تحقیقات بازاریابی .....	۱۴
جایگاه سازمانی تحقیقات بازاریابی .....	۱۵
هدف از انجام تحقیقات بازاریابی چیست؟ .....	۱۵
کارکردهای تحقیقات بازاریابی .....	۱۸
تفاوت تحقیقات بازاریابی در حوزه خرد و حوزه کلان .....	۲۰
تحقیقات بازاریابی در سازمان‌ها و نهادهای دولتی .....	۲۱
تحقیقات بازاریابی برای ورود به بازارهای بین‌المللی .....	۲۲
سیستم اطلاعات بازاریابی .....	۲۳
اجزای سیستم اطلاعات بازاریابی .....	۲۴
فرآیند تحقیق بازاریابی .....	۲۶
فصل ۲ / تعریف مسأله و اهداف تحقیق بازاریابی .....	۲۷
مراحل تعریف مسأله در تحقیقات بازاریابی .....	۲۸
تشخیص مسأله .....	۲۹
درک پیش‌زمینه مسأله .....	۳۰
تعیین تصمیماتی که باید گرفته شود .....	۳۲
شناسایی شکاف‌های اطلاعاتی و اطلاعات مورد نیاز .....	۳۳
فرموله کردن و تدوین بیانیه مسأله .....	۳۴
تعیین اهداف تحقیق .....	۳۴
تعیین چارچوب نظری تحقیق .....	۳۶
تعیین سازه‌ها، متغیرها و فرضیه‌ها .....	۳۷
طرح پیشنهادی تحقیقات بازاریابی .....	۳۸
اجزای طرح پیشنهادی .....	۳۹
مباحث اخلاقی در طرح پیشنهادی تحقیقات بازاریابی .....	۴۰

**فصل ۳ / تعیین طرح تحقیق ..... ۴۱**

۴۲	طرح تحقیق چیست؟
۴۲	انواع طرح تحقیق
۴۳	تحقیق اکتشافی
۴۴	کاربردهای تحقیق اکتشافی
۴۵	تحقیق توصیفی
۴۶	طبقه‌بندی تحقیقات توصیفی
۴۸	تحقیق علی
۴۸	انواع تحقیق علی

**فصل ۴ / گردآوری داده‌های ثانویه در تحقیقات بازاریابی ..... ۵۱**

۵۲	داده‌های ثانویه چیست؟
۵۳	داده‌های ثانویه داخلی
۵۴	داده‌های ثانویه خارجی
۵۵	کلان‌داده چیست؟
۵۶	انواع کلان‌داده در بازاریابی
۵۸	کلان‌داده و هوش مصنوعی
۶۰	کاربردهای کلان‌داده در تحقیقات بازاریابی
۶۲	معرفی منابع معتبر برای گردآوری داده‌های ثانویه خارجی

**فصل ۵ / روش‌های کمی گردآوری داده‌های اولیه ..... ۶۷**

۶۸	تحقیقات کمی
۶۹	پیمایش
۶۹	روش پرسشنامه
۷۰	مقیاس پرسشنامه
۷۰	مقیاس لیکرت
۷۱	مقیاس گاتمن
۷۲	مقیاس تمایز معنایی
۷۳	مقیاس دو قطبی
۷۴	انواع معیارهای اندازه‌گیری
۷۷	پرسشنامه‌های استاندارد در برابر محقق‌ساخته
۷۸	طراحی پرسشنامه
۸۰	رهنمودهایی برای طراحی سؤالات پرسشنامه
۸۳	آموزش ساخت پرسشنامه آنلاین
۸۸	شیوه‌های اجرای پرسشنامه

۹۰ ..... رهنمودهایی برای اجرای پرسشنامه

**فصل ۶ / روش‌های کیفی گردآوری داده‌های اولیه ..... ۹۲**

۹۳ ..... روش مصاحبه

۹۴ ..... نوع‌شناسی مصاحبه

۹۵ ..... نوع‌شناسی ماهیت سؤال‌های مصاحبه

۹۷ ..... شیوه‌های اجرای مصاحبه

۹۸ ..... رهنمودهایی برای اجرای مصاحبه

۱۰۱ ..... روش مشاهده

۱۰۱ ..... شیوه‌های اجرای مشاهده

۱۰۳ ..... رهنمودهایی برای اجرای مشاهده

۱۰۴ ..... روش مردم‌نگاری

۱۰۵ ..... کاربرد مردم‌نگاری در تحقیقات بازاریابی

۱۰۶ ..... روش گروه کانونی

۱۰۷ ..... کاربرد گروه کانونی در تحقیقات بازاریابی

۱۰۹ ..... مراحل اجرای گروه کانونی

**فصل ۷ / روش‌ها و تکنیک‌های نوین گردآوری داده‌های اولیه ..... ۱۱۰**

۱۱۱ ..... روش فرافکنی

۱۱۲ ..... مراحل اجرای روش فرافکنی

۱۱۴ ..... بازی کلمات تداعی‌شده

۱۱۵ ..... تجسم شخصیت

۱۱۵ ..... داستان‌پردازی

۱۱۶ ..... تفسیر اطلاعات

۱۱۶ ..... رهنمودهایی برای درک آنچه مصرف‌کنندگان می‌گویند

۱۱۷ ..... ساخت کلاژ نهایی

۱۱۹ ..... روش واقعیت مجازی (VR)

۱۲۰ ..... انواع هدست‌های واقعیت مجازی

۱۲۱ ..... واقعیت افزوده (AR) و تفاوت آن با واقعیت مجازی (VR)

۱۲۴ ..... کاربردهای واقعیت مجازی در تحقیقات بازاریابی

۱۲۵ ..... روش شبکه‌نگاری

۱۲۷ ..... انواع روش‌های تحقیقات نورومارکتینگ

۱۲۷ ..... تصویربرداری تشدید مغناطیسی کارکردی FMRI

۱۲۸ ..... کاربردها و مزایای FMRI در تحقیقات بازاریابی

۱۳۰ ..... موج‌نگار مغزی EEG

۱۳۱	کاربردها و مزایای EEG در تحقیقات بازاریابی
۱۳۲	کدگذاری حالات چهره FAC
۱۳۳	کاربردها و مزایای FAC در تحقیقات بازاریابی
۱۳۴	ردیابی حرکات چشم
۱۳۵	کاربردها و مزایای ردیابی حرکات چشم در تحقیقات بازاریابی
۱۳۸	اندازه‌گیری واکنش ضمنی
۱۴۰	کاربردها و مزایای آزمون واکنش ضمنی در تحقیقات بازاریابی
۱۴۰	روش نانومارکتینگ
۱۴۱	ابزارها و حسگرهای نانومارکتینگ
۱۴۲	کاربردهای نانومارکتینگ در تحقیقات بازاریابی
۱۴۶	رهنمودهایی برای اجرای تحقیقات نانومارکتینگ
۱۴۷	ایجاد تعادل و کاهش مسائل اخلاقی در حضور تکنولوژی‌های نوین بازاریابی
<b>۱۴۹</b>	<b>فصل ۸ / نمونه‌گیری</b>
۱۵۰	جامعه
۱۵۰	چارچوب نمونه
۱۵۲	نمونه‌گیری
۱۵۳	نمونه‌گیری احتمالی
۱۵۶	نمونه‌گیری غیراحتمالی
<b>۱۵۸</b>	<b>فصل ۹ / تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه گزارش</b>
۱۵۹	اعتبارسنجی داده‌ها
۱۶۱	کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌های کمی
۱۶۲	آزمون فرضیه‌ها
۱۶۴	کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌های کیفی
۱۶۶	رهنمودهایی برای کدگذاری داده‌های کیفی
۱۶۷	گزارش تحقیق
۱۷۰	منابع

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌های است که بتواند  
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.  
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای پیمان پروری" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

**کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش**

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس [dibagaran.mft.info](mailto:dibagaran.mft.info) (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران  
[bookmarket@mft.info](mailto:bookmarket@mft.info)

یکی از حوزه‌های علمی که در چند سال گذشته به طور قابل ملاحظه‌ای دستخوش تغییرات و پیشرفت‌های چشمگیر شده است، دانش تحقیقات بازاریابی است. از آنجایی که تحقیقات بازاریابی ماهیت میان‌رشته‌ای دارد، به خوبی توانسته است پیشرفت‌های فناوری و دیگر حوزه‌های دانش را اقتباس کند و از آنها به عنوان ابزارهای عمل بهره بگیرد. پیشرفت‌هایی که در روش‌های گردآوری داده، هوش مصنوعی، کلان‌داده‌ها، واقعیت مجازی، نانو حسگرها، تکنیک‌های فرافکنی و ابزارهای ذهن‌خوانی مشتریان اتفاق افتاده است، همه بیانگر این است که پژوهش‌گرانی که تمایل دارند، در محیط پویای کنونی انفعالی عمل نکنند، باید به موازات این پیشرفت‌ها نسبت به کارکردهای آنها آگاهی پیدا کنند.

با نگاهی به کتاب‌های فعلی تحقیقات بازاریابی متوجه می‌شویم، این کتاب‌ها اغلب ترجمه یا ترجمه/تغییرهایی از کتاب‌های غربی هستند. از نظر من ترجمه یا اقتباس علنی از کتاب‌های تحقیقات بازاریابی خارجی، برای استفاده کردن در ایران نه تنها کاربرد ندارد؛ بلکه خواندن آنها موجب سردرگمی یا گمراهی در پژوهشگران و دانشجویان می‌شود. برای این گفته چند دلیل دارم؛ نخست اینکه بیشتر مثال‌های این کتاب‌ها برای خوانندگان ایرانی نامأنوس است؛ زیرا نویسندگان غربی بیشتر در نگارش مثال‌های کتاب‌های خود نمونه‌های موجود در کشورهای خودشان را مدنظر قرار می‌دهند و به ندرت نگاه همه جانبه به دنیا دارند. درک اغلب این مثال‌ها مستلزم این است که خواننده در فضا و فرهنگ آن کشور زندگی کرده باشد. دوم، بعضی از مطالب کتاب‌های خارجی در بازار و جامعه ایران موضوعیت ندارد. در کتاب‌های خارجی بعضاً بیش از صد صفحه محتوای نامتناسب که در ایران سنخیت ندارند، مشاهده می‌شود. سوم، گاهی توضیحات و جمله‌پردازی کتاب‌های خارجی، درست در جایی که باید محتوایی را برای فهم خواننده بیشتر پردازش کنند، دچار ضعف است. بنابراین تصمیم گرفتم که یک کتاب واقعاً کاربردی و ارزنده برای مخاطبان فهیم ایرانی به قلم تحریر درآورم. برای نگارش این کتاب سعی من بر این بود که دانسته‌های علمی خودم را که طی ۱۱ سال تحصیل و تدریس در دانشگاه و در حوزه‌های مختلف بازاریابی کسب کرده‌ام، با تجربیات عملی که از اجرای پروژه‌های مختلف تحقیقات بازاریابی دارم، پیوند بزنم. علاوه بر این، تعداد زیادی از منابع معتبر بین‌المللی در حوزه



تحقیقات بازاریابی را بررسی کردم و از بروزترین و ارزنده‌ترین منابع علمی موجود برای نگارش این کتاب استفاده کردم. هدف من این بود، کتابی بنویسم که هم ارزش تئوریک داشته باشد و هم واقعاً کاربردی باشد. بنابراین در سراسر ۹ فصل کتاب هر جا که مطلب و موضوعی را ارائه دادم، علاوه بر اینکه تلاش کردم توضیحات دقیق و واضحی را با بیانی قابل فهم درباره آن مطلب ارائه دهم، از مثال‌های عملی و ملموس نیز درباره آن مطلب استفاده کردم که خواننده پس از مطالعه هر موضوع، همان لحظه بدون اینکه سردرگم شود به کاربردهای آن در عرصه عمل نیز پی ببرد. از این‌رو، تمام سعی من بر این بود که در هیچ یک از مطالب این کتاب با ارائه تفاسیر ناقص و توضیحات غامض خواننده را به حال خود رها نکنم و در ارائه هر مطلبی تا آنجا که نیاز است، درباره آن شفاف‌سازی کنم و کاربردهای آن در عمل را نیز با مثال توضیح دهم.

خواندن این کتاب به مدیران شرکت‌ها، بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها، بازاریابان، مشاوران و هر کسی که برای کسب و کار خود به یک راهنمای کاربردی، برای انجام مراحل مختلف تحقیقات بازاریابی نیاز دارد یا علاقه‌مند به کسب دانش درباره تحقیقات بازاریابی است، توصیه می‌شود.

همچنین از آنجایی که این کتاب به طور کامل تمام سرفصل‌های درس تحقیقات بازاریابی، در مقاطع کارشناسی مدیریت بازرگانی و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و مدیریت کسب و کار را پوشش می‌دهد، می‌تواند توسط اساتید و دانشگاهیان به عنوان منبع درس تحقیقات بازاریابی استفاده شود.

در پایان از تمام پژوهشگران، استادان، دانشجویان و فرهیختگانی که درباره مطالب کتاب نظرات و پیشنهادهای دارند صمیمانه خواهشمندم که با من در میان بگذارند.

p.parvari@atu.ac.ir

peymanparvari@yahoo.com

پیمان پروری

تیر ۱۳۹۹