

فهرست مطالب

۲۱.....	تقدیر و تشکر
۲۳.....	درباره نویسنده
۲۵.....	دیباچه
۲۹.....	طرح کتاب
۳۳.....	چه کسی باید این کتاب را بخواند؟
۳۳.....	مدیر محصول - بازاریابی
۳۴.....	مدیر پروژه تحقیق و توسعه
۳۴.....	متخصص کیفیت
۳۴.....	مدیر اجرایی
۳۵.....	مربی
۳۵.....	تفسیری بر روش آموزش
۳۷.....	پیشگفتار مترجمان

بخش اول: مقدمه

۴۳.....	فصل ۱: ماهیت و ویژگی‌های تحقیقات بازار
۴۵.....	چه تعداد انواع تحقیقات بازار وجود دارد؟
۴۷.....	تکنیک‌های تحقیقاتی
۵۰.....	سوالات بحث
۵۲.....	مطالب پیشنهادی
۵۳.....	فصل ۲: برنامه‌ریزی برای تحقیقات بازار
۵۵.....	از مسئله تصمیم تا شکاف اطلاعاتی
۵۷.....	نقش تصمیم‌گیرنده
۵۹.....	از طراحی تحقیق تا پیاده‌سازی
۶۰.....	انواع مسائل تصمیم: چرخه تصمیم
۶۴.....	تطبیق ابزارها با تصمیمات
۶۴.....	اهداف تحقیق

۶۶.....	مراحل، اهداف و ابزارهای تصمیم
۶۷.....	کاربرد مؤثر ابزارهای تحقیق
۷۰.....	تحقیقات بازار ثانویه
۷۲.....	داده‌های بزرگ
۷۳.....	بازدیدهای مشتری
۷۴.....	گروه‌های کانونی
۷۶.....	تحقیقات پیمایشی
۷۸.....	آزمایش‌ها
۷۹.....	تحلیل مقارن
۸۰.....	خلاصه
۸۱.....	بایدها و نبایدها
۸۲.....	سوالات بحث
۸۳.....	مطالب پیشنهادی
۸۵.....	پیوست ۲: برنامه‌ریزی مالی برای تحقیقات بازار
۹۵.....	مطالعات موردی برای بخش اول
۹۵.....	یادداشتی برای خوانندگان غیردانشجو
۹۵.....	مورد پیشنهادی: شرکت کوپ
۹۵.....	خلاصه
۹۵.....	سوالات بحث
۹۷.....	مورد تکمیلی: مزرعه داده‌ها
۹۷.....	خلاصه
۹۷.....	سوالات بحث
۹۷.....	مورد مزرعه داده‌ها
۹۹.....	چالش: فروش متوقف شده است

بخش دوم: تحقیقات بایگانی

۱۰۵.....	فصل ۳: تحقیقات ثانویه
۱۰۹.....	رویه
۱۰۹.....	منابع کتابخانه‌ای مرتبط را شناسایی کنید (یا جستجوی وبی را شروع نمایید)
۱۰۹.....	داده‌های ثانویه داخلی مرتبط را گردآوری کنید
۱۱۰.....	تصمیم بگیرید که چه میزان، کافی است

تصمیم بگیرید که آیا می‌خواهید داده‌های ثانویه‌ی در دسترس را با تحقیقات بازار اولیه، تکمیل نمایید؟	۱۱۱
مثال‌ها	۱۱۱
جهت‌گیری‌های آینده	۱۱۲
نقاط قوت و ضعف	۱۱۴
بایدها و نبایدها	۱۱۶
سوالات بحث	۱۱۷
مطالب پیشنهادی	۱۱۸
پیوست ۳ الف: تکنیک‌های جستجو برای جمع‌آوری اطلاعات بازار	۱۱۹
خلاصه: راهبرد جستجو برای تحقیقات ثانویه	۱۲۴
فصل ۴: داده‌های بزرگ	۱۲۷
پیش از داده‌های بزرگ	۱۲۷
مثال بازارهای مصرفی	۱۳۱
مثال‌های بازارهای صنعتی از داده‌های بزرگ	۱۳۲
رویه	۱۳۵
جهت‌گیری‌های آینده	۱۳۹
نقاط قوت و ضعف	۱۴۱
بایدها و نبایدها	۱۴۴
سوالات بحث	۱۴۴
مطالب پیشنهادی	۱۴۶

بخش سوم: تحقیقات کیفی

فصل ۵: بازدیدهای مشتری	۱۶۵
بازدیدهای مشتری برنامه‌ریزی شده برای تحقیقات بازار	۱۶۷
اهداف را مشخص کنید	۱۷۱
نمونه انتخاب کنید	۱۷۲
تیم‌ها را انتخاب کنید	۱۷۴
راهنمای بحث طراحی کنید	۱۷۴
مصاحبه‌ها را هدایت نمایید	۱۷۴
تیم‌ها را بشناسید	۱۷۵
تحلیل و گزارش نتایج	۱۷۵

۱۷۵.....	مثال‌هایی از برنامه‌های بازدید
۱۷۷.....	مثال‌هایی از بازدید ترکیبی و تک موردی
۱۷۹.....	هزینه
۱۸۰.....	نقاط قوت و ضعف
۱۸۲.....	جهت‌گیری‌های آینده
۱۸۳.....	بایدها و نبایدها
۱۸۴.....	سوالات بحث
۱۸۷.....	مطالب پیشنهادی
۱۸۹.....	فصل ۶: گروه کانون
۱۹۰.....	کاربردها
۱۹۰.....	مقایسه با بازدیدهای مشتری
۱۹۴.....	رویه
۱۹۶.....	عوامل هزینه‌ای
۱۹۶.....	مثال‌ها
۱۹۹.....	جهت‌گیری‌های آینده
۲۰۱.....	نقاط قوت و ضعف
۲۰۵.....	بایدها و نبایدها
۲۰۵.....	سوالات بحث
۲۰۸.....	مطالعات پیشنهادی
۲۰۹.....	فصل ۷: طراحی مصاحبه
۲۱۰.....	سبک پرسش‌گری
۲۱۲.....	رویه انتخاب سوال
۲۱۵.....	چند سوال خوب (و بد)
۲۱۶.....	سوالات بسیار روتین
۲۱۸.....	سوالات تخصصی
۲۲۰.....	ابزارهای مصاحبه
۲۲۱.....	سوالات بد
۲۲۳.....	رفتارهای مصاحبه‌گر خوب (و بد)
۲۲۵.....	بایدها و نبایدها
۲۲۶.....	سوالات بحث
۲۲۹.....	مطالب پیشنهادی

فصل ۸: نمونه‌گیری کیفی و تحلیل داده‌ها	۲۳۱
چرا نمونه‌گیری؟	۲۳۱
برآوردها از نمونه‌های کیفی $N \leq 32$	۲۳۸
استنتاجات دوجمله‌ای	۲۴۰
استنتاجات چندجمله‌ای	۲۴۶
خطای نوع ۲ در مورد چندجمله‌ای	۲۴۷
سنجه‌های وابستگی	۲۴۹
خلاصه: قوانین بدیهی	۲۵۱
مورد خاص گروه‌های کانون	۲۵۲
نتیجه‌گیری	۲۵۳
پیاده‌سازی نمونه‌های کیفی	۲۵۴
نمونه‌گیری برای گروه‌های کانون	۲۵۴
نمونه‌گیری برای بازدیدهای مشتری	۲۵۵
کیفی در مقابل کمی	۲۵۶
نمونه‌گیری؛ یکپارچگی	۲۵۶
تحلیل داده‌های کیفی	۲۵۹
سوالات بحث	۲۶۱
مطالب پیشنهادی	۲۶۳
مطالعه پیشنهادی: اسکوپ ماوتواش	۲۶۵
خلاصه	۲۶۵
سوالات	۲۶۵
مطالعه پیشنهادی: کامیونی اسپیس	۲۶۶
خلاصه	۲۶۶
سوالات	۲۶۷
مطالعه تکمیلی: سیستم‌های اداری	۲۶۸
خلاصه	۲۶۸
سوالات	۲۶۸

بخش چهارم: تحقیقات کمی

فصل ۹: تحقیقات پیمایشی	۲۸۷
رویه	۲۹۴

۳۰۲.....	اجرای نظرسنجی توسط خودتان
۳۰۳.....	عوامل هزینه‌ای
۳۰۳.....	اندازه نمونه
۳۰۴.....	قابلیت دسترسی نمونه
۳۰۴.....	طول نظرسنجی
۳۰۴.....	تحلیل
۳۰۵.....	کاربردها
۳۰۵.....	رضایت مشتری
۳۰۶.....	مطالعات بخش‌بندی
۳۰۶.....	استفاده از محصول و مالکیت
۳۰۷.....	نیات خرید
۳۰۷.....	تصور ذهنی و ادراکات برند
۳۰۸.....	مطالعات پیگیری
۳۰۸.....	استفاده از رسانه
۳۰۹.....	مطالعات خواندنی
۳۱۰.....	جهت‌گیری‌های آینده
۳۱۲.....	نقاط قوت و ضعف
۳۱۹.....	بایدها و نبایدها
۳۲۰.....	سؤالات بحث
۳۲۲.....	مطالب پیشنهادی
۳۲۳.....	فصل ۱۰: طراحی پرسشنامه
۳۲۴.....	رویه (دستورالعمل)
۳۲۷.....	تولید محتوا برای پرسشنامه‌ها
۳۳۲.....	نظارت بر بهترین رویکردها و قوانین
۳۳۲.....	کلید پرسشنامه
۳۳۵.....	عبارت‌بندی سوال
۳۴۶.....	بایدها و نبایدها
۳۴۶.....	سؤالات بحث
۳۴۹.....	مطالب پیشنهادی
۳۵۱.....	فصل ۱۱: آزمایش
۳۵۲.....	منال ۱: ایجاد جذابیت‌های بازاریابی مستقیم

۳۵۵.....	تفسیری بر مثال بازاریابی مستقیم.....
۳۵۸.....	مثال ۲: انتخاب قیمت بهینه
۳۶۱.....	تفسیری بر مثال قیمت گذاری
۳۶۲.....	مثال ۳: آزمون مفهوم (انتخاب طراحی محصول)
۳۶۴.....	تفسیری بر مثال طراحی محصول
۳۶۶.....	مثال ۴: آزمون الف- ب، برای طراحی وبسایت
۳۶۹.....	تفسیری بر مثال آزمون الف-ب
۳۷۰.....	بحث کلی
۳۷۱.....	جهت گیری های آینده
۳۷۲.....	نقاط قوت و ضعف
۳۷۴.....	بایدها و نبایدها
۳۷۵.....	سؤالات بحث
۳۷۸.....	مطالب پیشنهادی
۳۷۹.....	فصل ۱۲: تحلیل متقارن
۳۸۰.....	طراحی مطالعه تحلیل متقارن
۳۸۶.....	جهت گیری های آینده
۳۸۸.....	نقاط قوت و ضعف
۳۹۲.....	انتخاب از میان گزینه ها برای آزمایش
۳۹۳.....	بایدها و نبایدها
۳۹۳.....	سؤالات بحث
۳۹۵.....	مطالب پیشنهادی
۳۹۷.....	فصل ۱۳: نمونه گیری برای تحقیقات کمی
۳۹۹.....	انواع نمونه ها
۳۹۹.....	نمونه های احتمالی: زیبایی در عین وحشتناکی
۴۰۴.....	چگونه نمونه احتمالی را استنتاج کنیم؟
۴۰۶.....	برآورد اندازه نمونه لازم
۴۰۹.....	فرمول محاسبه اندازه نمونه
۴۱۲.....	برآورد واریانس برای یک قسمت
۴۱۳.....	برآورد واریانس برای مقدار میانه
۴۱۷.....	نکات و هشدارهای نمونه گیری
۴۱۹.....	سؤالات بحث

۴۲۲.....	مطالب پیشنهادی.....
۴۲۳.....	فصل ۱۴: تحلیل داده‌های کمی.....
۴۲۴.....	رویه.....
۴۲۵.....	انواع تحلیل داده‌ها در تحقیقات بازار.....
۴۲۸.....	رویکرد مدیریتی نسبت به تحلیل داده‌ها.....
۴۲۹.....	بایدها و نبایدها.....
۴۳۰.....	سؤالات بحث.....
۴۳۲.....	مطالب پیشنهادی.....
۴۳۳.....	مورد پیشنهادی: زیراکس شماره ۱ (هاروارد ۰۵۵-۵۹۱-۹).....
۴۳۳.....	خلاصه.....
۴۳۳.....	سؤالات.....
۴۳۵.....	مورد پیشنهادی: زیراکس شماره ۲ (هاروارد ۰۵۵-۵۹۱-۹).....
۴۳۵.....	خلاصه.....
۴۳۵.....	سؤالات.....
۴۳۶.....	مورد پیشنهادی: استار دیجیتال (هاروارد M-347).....
۴۳۶.....	سؤالات.....
۴۳۸.....	موردی پیشنهادی: پورتلند تریلبلازرس (هاروارد UV2971).....
۴۳۸.....	خلاصه.....
۴۳۸.....	سؤالات.....
۴۳۹.....	مورد پیشنهادی: MSA، برنامه‌ریزی.....
۴۳۹.....	خط محصول شرکت آمپاس (هاروارد ۰۶۹-۵۹۰-۹).....
۴۳۹.....	سؤالات.....

بخش پنجم: تصویر بزرگ

۴۴۵.....	فصل ۱۵: ترکیب تکنیک‌های تحقیقاتی در قالب راهبردهای تحقیقات.....
۴۴۶.....	توسعه محصولات جدید.....
۴۴۷.....	وبسایت را طراحی مجدد کنید.....
۴۴۷.....	ارزیابی رضایت مشتری.....
۴۴۸.....	بخش‌بندی بازار.....
۴۴۹.....	گسترش به بازارهای جدید.....
۴۵۰.....	جایگاه‌یابی یک برند.....

۴۵۱.....	توسعه یک کمپین تبلیغاتی
۴۵۲.....	تفسیر
۴۵۳.....	سوالات بحث
۴۵۵.....	فصل ۱۶: محدودیت‌های تحقیقات بازار
۴۵۵.....	شناسایی شرایط مرزی
۴۵۶.....	مثال‌های اولیه از مطالعه موردی؛ درون محدوده مرزی
۴۵۷.....	مثال‌های بیشتر: آزمون حد مرزی
۴۶۹.....	ایجاد شرایط مرزی
۴۷۲.....	زمانی که تحقیقات بازار کمی، قابل انجام نیست
۴۷۳.....	تحقیقات کیفی چه کار می‌تواند انجام دهد
۴۷۸.....	خلاصه و نتیجه‌گیری
۴۸۰.....	سوالات بحث
۴۸۱.....	مطالب پیشنهادی
۴۸۳.....	مطالعه پیشنهادی: مانتروکس
۴۸۳.....	شکلات‌ها (هاروارد شماره 9-914-501)
۴۸۳.....	خلاصه
۴۸۳.....	سوالات
۴۸۴.....	مطالعه پیشنهادی: تلویزیون اچ دی زنیت (هاروارد شماره 9-591-025)
۴۸۴.....	خلاصه
۴۸۵.....	سوالات
۴۸۷.....	مطالعه موردی تکمیلی: بازار ساوث گیت
۴۸۷.....	خلاصه
۴۸۷.....	سوالات
۴۸۸.....	پیش زمینه
۴۹۰.....	مدل کسب‌وکار ساوث گیت
۴۹۱.....	مسئله
۴۹۲.....	پیشنهاد