

## پیشگفتار

هدف مؤلفان نوشتن کتابی در زمینه تحقیقات بازاریابی است که جامع بوده و جنبه کاربردی داشته باشد. کتاب برای استفاده در سطوح کارشناسی ارشد و دکتری با استفاده از پنج کتاب مطرح در این زمینه ترجمه و تألیف شده است.

مطالب مختلف به زبانی ساده توضیح داده شده‌اند تا درک مطلب برای دانشجویان سطوح مختلف راحت باشد و در این راستا از جدولها، شکلها و مثالهای ایرانی و خارجی برای توصیف مفاهیم اصلی استفاده شده است. این کتاب نه تنها برای استفاده در کلاسهای تحقیقات بازاریابی مناسب است، بلکه می‌تواند در دوره‌های تحلیل داده‌های بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گیرد. به‌طور خلاصه، دانشجویان مهارتها و ادراکی را از ابزارهای تحقیق کسب خواهند کرد که در محیط متغیر بازاریابی، سایر دوره‌ها و زندگی شخصی آنها کاربرد دارد. تغییرات سریع در دنیای کسب و کار موقعیتهای جدیدی را ایجاد می‌کند که مستلزم ارائه راه‌حلهای خلاق و مهارتهای بهتر در کسب و استفاده از اطلاعات است.

در فصلهای مختلف کتاب موضوعات مربوط به اینترنت ارائه شده است. مبالغه‌آمیز نیست اگر بگوییم اینترنت دنیای تحقیقات بازاریابی را دگرگون ساخته است. اینترنت علاوه بر عرضه شیوه‌ای نو در انجام دادن تحقیقات، سرعت، جریان و استفاده از اطلاعات را دگرگون ساخته است.

در این کتاب سعی شده است که موارد عملی متعددی ارائه گردد تا مورد بحث و تحلیل قرار گیرد.

کتاب حاضر براساس تحقیقات بازاریابی شش مرحله‌ای سازماندهی شده است.

بخش اول شامل مقدمه‌ای در مورد تحقیقات بازاریابی است که اولین و مهم‌ترین مرحله آن تعریف مسئله یا مشکل و دومین مرحله فرایند تحقیقات بازاریابی از قبیل ماهیت و قلمرو آن جهت توسعه رویکردی نسبت به مشکل یا مسئله را دربر می‌گیرد.

بخش دوم، طرح‌های تحقیقاتی را که سومین مرحله تحقیقات بازاریابی است تحت پوشش قرار می‌دهد و انواع مختلف طرح‌های تحقیقاتی مانند اکتشافی، توصیفی و علی شرح داده می‌شود.

بخش سوم بحث عملی و مدیریتی را در مورد کار میدانی دربر می‌گیرد. در فصل‌های مختلف این بخش انواع اطلاعات به‌دست آمده در تحقیقات بازاریابی و نیز مقیاس‌های مناسب برای کسب چنین اطلاعاتی توضیح داده می‌شود. راهنمای طراحی پرسش‌نامه، رویه‌ها، تکنیکها و ملاحظات آماری در نمونه‌گیری توصیف و به این ترتیب چهارمین مرحله در فرایند تحقیقات بازاریابی تشریح می‌شود.

بخش چهارم به آماده‌سازی و تجزیه و تحلیل داده‌ها اختصاص یافته است. این بخش شامل مفاهیم مربوط به آماده‌سازی داده‌ها و شیوه‌های تجزیه و تحلیل آماری آنهاست که مراحل پنجم و ششم از فرایند تحقیقات بازاریابی را دربر می‌گیرد. به‌طور کلی کتاب در پانزده فصل تدوین شده است.

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر منیجه بحرینی‌زاده

عضو هیئت علمی دانشگاه خلیج فارس بوشهر