

تحقیقات بازاریابی
(Marketing Research)

تحقیقات بازار یابی



فهرست مطالب

- فصل اول: مقدمه اي بر تحقیقات بازار
- فصل دوم: تعريف مسئله در تحقیقات بازار
- فصل سوم: رویکرد به مسئله
- فصل چهارم: طرح تحقیق
- فصل پنجم: تحقیقات اکتشافی
- فصل ششم: تحقیق توصیفی
- فصل هفتم: تحقیقات علی (علت و معلول)
- فصل هشتم: مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز فصل هجدهم: تهیه و ارائه گزارش
- فصل نهم: زیر بنا و مقیاس بندي نسبي
- فصل دهم: طراحی پرسشنامه
- فصل یازدهم: نمونه گیری (طراحی و رویه ها)
- فصل دوازدهم: نمونه گیری (ملاحظات آماری)
- فصل سیزدهم: عملیات میدانی
- فصل چهاردهم: آماده سازی داده ها
- فصل پانزدهم: توزیع فراوانی، جدول توافقی
- فصل شانزدهم: تحلیل واریانس
- فصل هجدهم: همبستگی و رگرسیون
- فصل نوزدهم: بازار یا بی بین المللی

فصل اول: مقدمه ای بر تحقیقات بازار

- مقدمه ای بر تحقیقات بازار
در این قسمت ما به توصیف تحقیق در بازار با تاکید بر نقش آن در تهیه اطلاعات، برای تصمیم گیری می پردازیم. ابتدا تحقیق در بازار را تعریف می کنیم و سپس آن را به دو بخش شامل تحقیق منجر به سنسای مسئله و تحقیق منجر به حل مسئله تقسیم می کنیم
- تحقیق در بازار چه مواردی را در بر می گیرد
شرکتی مایل است تا از نظر مشتریانش نسبت به خود آگاه شود.
بیمارستانی اقدام به تاسیس بخش ویژه ای کرده که در آن خدمات درمانی با شیوه های لوکس ارائه می شود.
- وظیفه تحقیق در بازار
آماده کردن مدیریت برای تصمیم گیری، با در اختیار قرار دادن اطلاعات مربوط، دقیق، واقعی، معتبر و بروز است.
- مدل
این مدل DECIDE تصمیم گیری را در شش مرحله به نمایش می گذارد:
تعریف مسئله – تعیین عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل – جمع آوری اطلاعات مربوطه – مشخص کردن بهترین گزینه – توسعه و احرای طرح بازار یابی – ارزیابی تصمیم و فرایند تصمیم گیری

فصل اول: مقدمه ای بر تحقیقات بازار

● طبقه بندی تحقیق در بازار

از تعریف تحقیق در بازار این گونه بر می آید که سازمانها به دو دلیل زیر مسئله تحقیق بازار درگیر هستند.

— حل مسئله

تحقیقات مربوط به تقسیم بندی بازار
تحقیق در زمینه محصول
تحقیق در مورد قیمت گذاری
تحقیق مربوط به ارتقای سطح محصول
تحقیق مربوط به توزیع

— مشخص کردن مسئله

تحقیقات مربوط به ظرفیت بازار
تحقیقات مربوط به سهم بازار
تحقیقات مربوط به تصور مشتریان
تحقیقات مربوط به مشخصه های بازار
تحقیقات مربوط به تجزیه و تحلیل فروش
تحقیقات برای پیش بینی
تحقیقات مربوط به روند تجارت

فصل اول: مقدمه ای بر تحقیقات بازار

- نقش تحقیق در بازار در سیستم اطلاعات بازار MIS و سیستم های حمایت از تصمیم گیری DSS

MIS

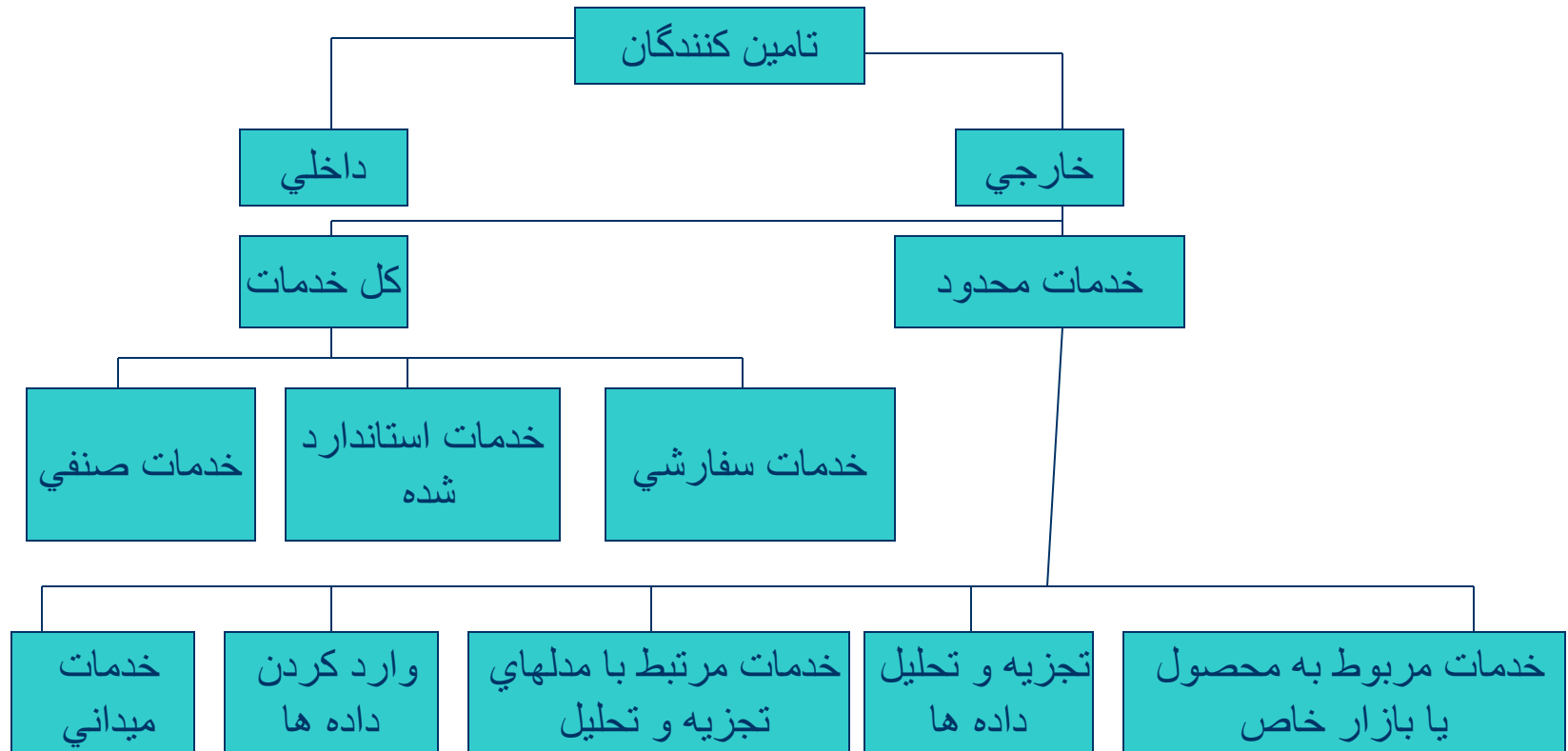
- بر اساس مسئله خاصی، طراحی و ساختار یافته است.
- از گزارش ها استفاده می کند.
- ساختار ان غیر قابل انعطاف است
- در نمایش اطلاعات ، محدودیت دارد.
- قادر است تا در بهبود تصمیم گیری از طریق مشخص کردن داده های خام کمک کند.

DSS

- ساختار آن بر اساس مسئله خاصی طراحی نشده است.
- از مدل ها استفاده می کند
- برقراری ارتباط با آن کاملا دوستانه و منعطف است.
- قابلیت سازگاری دارد
- قادر است تا در بهبود تصمیم گیری از طریق تجزیه و تحلیل اگر آن گاه کمک کند .

فصل اول: مقدمه ای بر تحقیقات بازار

تأمین کنندگان اطلاعات در تحقیقات بازار



فصل اول: مقدمه ای بر تحقیقات بازار

- رده های شغلی در فرایند تحقیق بازار
- به طور معمول رده های مختلف شغلی در یک سازمان تحقیقاتی به صورت زیر است.
- معاونت تحقیق در بازار
- مدیر تحقیقات
- مدیر پروژه
- کارشناس آمار
- تحلیل گر ارشد
- کمک تحلیلگر
- سرپرست عملیات میدانی

فصل اول: مقدمه ای بر تحقیقات بازار

● فرایند تحقیق در بازار

تعریف مسئله

مطالعه نحوه رویکرد به مسئله

تنظیم طرح تحقیق

عملیات میدانی

آماده سازی داده ها و تجزیه و تحلیل آنها

تهیه گزارش نهایی

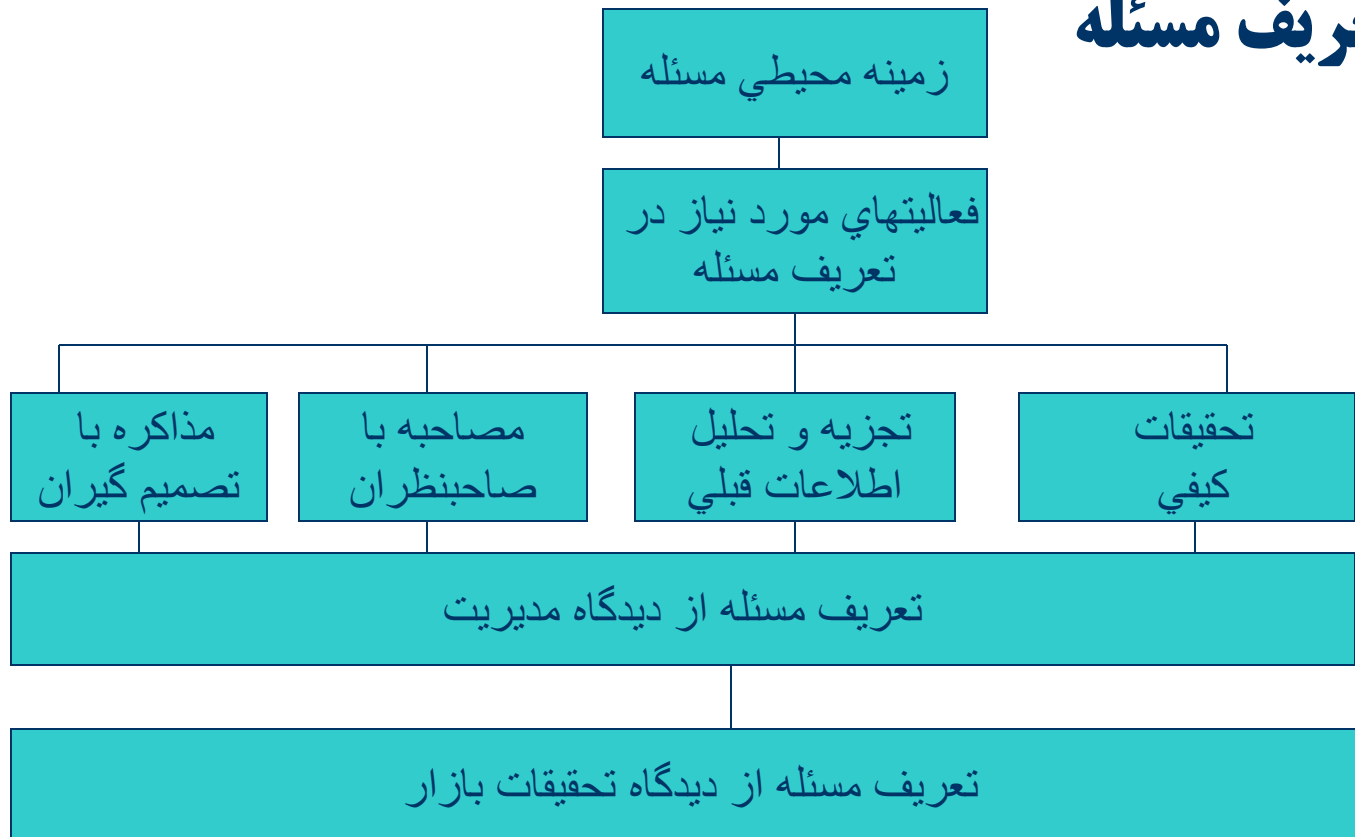
فصل دوم : تعریف مسئله در تحقیقات بازار

● مسائل و فرصتها

از دیدگاه مدیریتی، مسئله ای در بازار نشان دهنده فرصتی برای ارتقای سازمان است. این کمک تحقیق در بازار قابل تشخیص خواهند بود. از دیدگاه تحقیقات بازار یک فرصت را باید بتوان به یک مسئله قابل بررسی تبدیل کرد.

فصل دوم : تعریف مسئله در تحقیقات بازار

فرایند تعریف مسئله



فصل دوم : تعریف مسئله در تحقیقات بازار

زمینه محیطی مسئله

- اطلاعات قبلی و پیش بینی ها
- منابع و محدودیتها
- هدفها
- رفتار مشتریان
- محیط قانونی
- محیط اقتصادی
- مهارتهای بازاریابی و تکنولوژیکی

فصل دوم : تعریف مسئله در تحقیقات بازار

کارهایی که برای تعریف مسئله باید انجام شود

- گفتگو با تصمیم گیران
- گفتگو با خبرگان صنعت
- تجزیه و تحلیل اطلاعات قبلی
- تحقیقات کیفی
- تعریف مسئله از دیدگاه تصمیم گیران و تحقیقات بازار
- تعریف مسئله از دیدگاه تحقیقات بازار

فصل دوم : تعریف مسئله در تحقیقات بازار

● تعریف مسئله از دیدگاه مدیران

آیا باید محصول جدیدی معرفی شود؟

آیا باید تبلیغات عوض شود؟

آیا باید قیمت محصول افزایش یابد؟

● تعریف مسئله از دیدگاه تحقیقات بازار

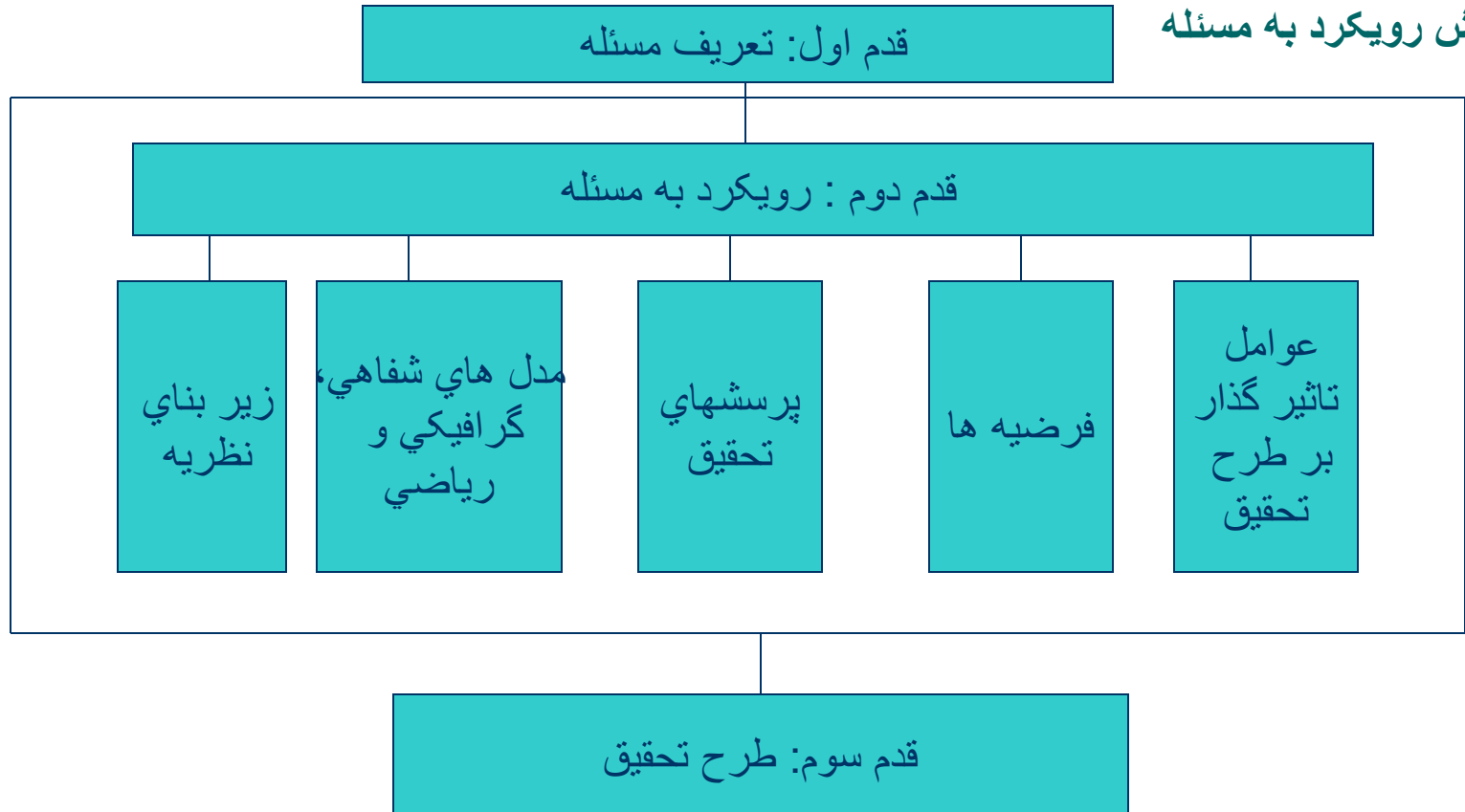
تعیین اولویت های مشتریان و تمایل آنها به خرید محصول جدید.

تعیین اثر بخش تبلیغات موجود

تعیین کشش قیمتی تقاضا و تاثیر آن بر فروش و سود در سطوح مختلف قیمت

فصل سوم : رویکرد به مسئله

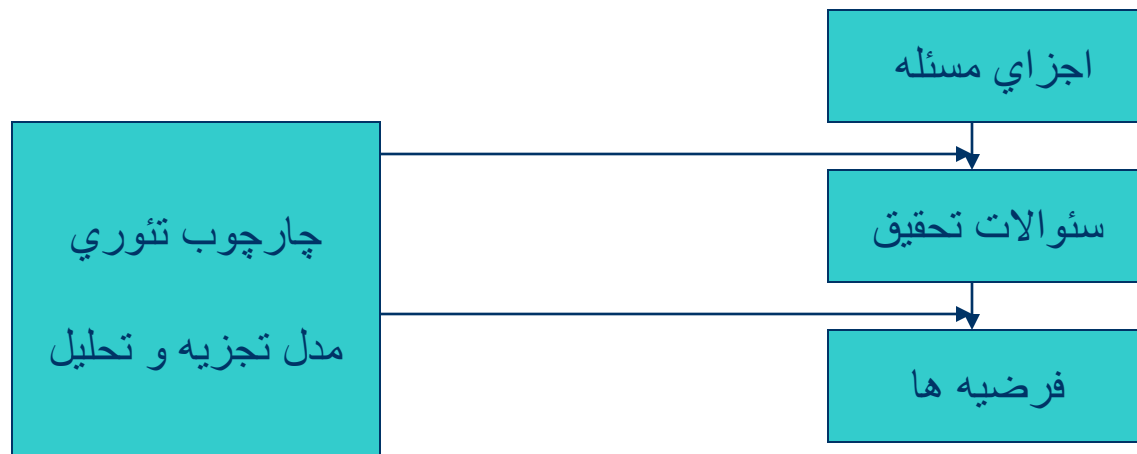
روش رویکرد به مسئله



فصل سوم : رویکرد به مسئله

اجزای روش رویکرد به مسئله

- چارچوب نظری
- مدل تجزیه و تحلیل (مدل گفتاری - مدل گرافیکی - مدل ریاضی)
- پرسشهای تحقیق
- فرضیه ها
- سایر عوامل یا ویژگیهای اثر گذار بر طرح تحقیق



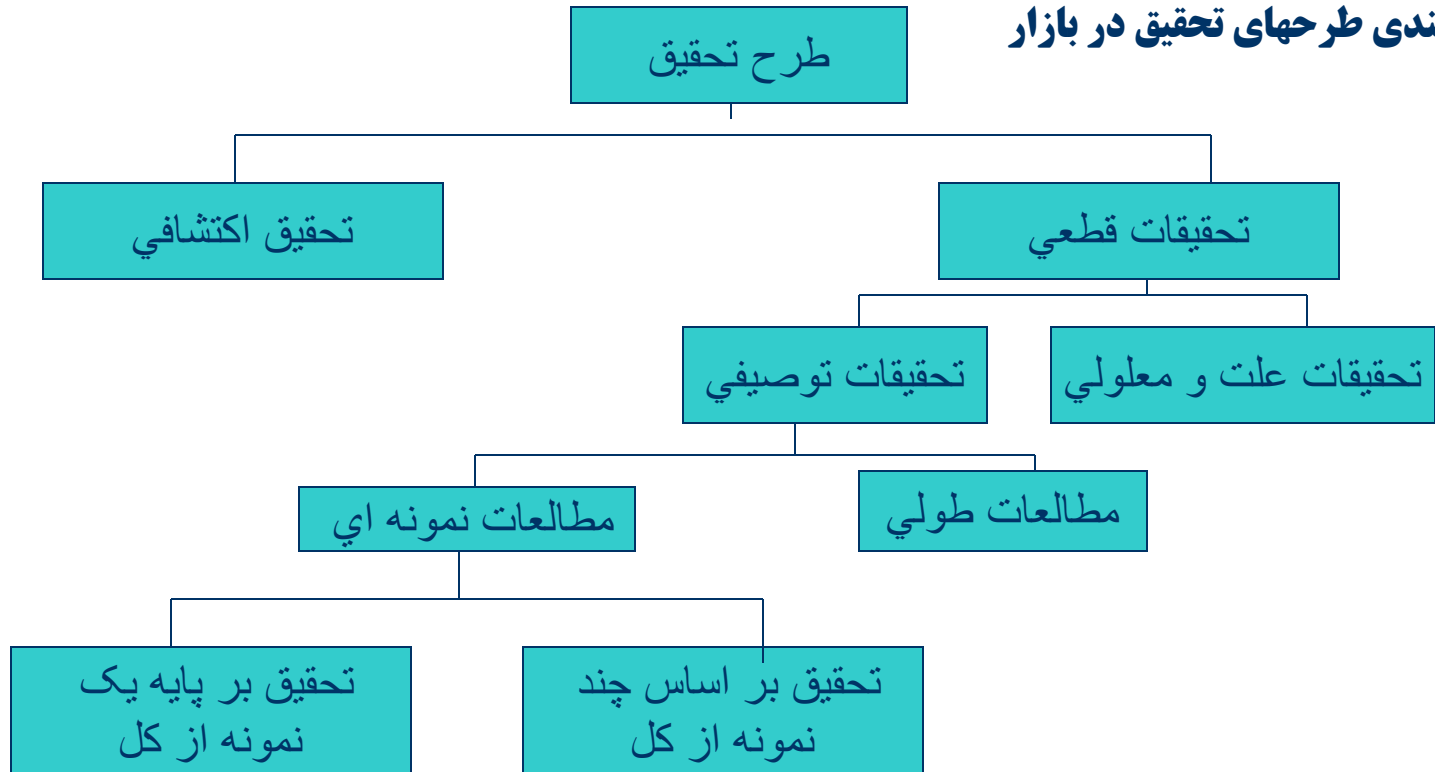
فصل چهارم : طرح تحقیق

● تعریف طرح تحقیق

طرح تحقیق ، چارچوبی برای رهبری یک پروژه تحقیقاتی است. طرح تحقیق ، جزئیات رویه های مورد نیاز را برای به دست آوردن اطلاعات نشان می دهد.

فصل چهارم : طرح تحقیق

طبقه بندی طرحهای تحقیق در بازار



فصل چهارم : طرح تحقیق

طرح پیشنهادی تحقیق در بازار

- مقدمه
- سابقه تحقیق
- تعریف مسئله و اهداف طرح
- روش رویکرد مسئله
- طرح تحقیق
- کار میدانی / جمع آوری اطلاعات
- روش تجزیه و تحلیل داده ها
- نحوه گزارش دهی
- هزینه و زمان
- پیوستها

فصل پنجم: تحقیقات اکتشافی: / داده های قبلی / تحقیقات کیفی

داده های اولیه در مقابل داده های قبلی

مقایسه داده های اولیه و داده های قبلی

داده های اولیه
برای مسئله در دست بررسی
همراه با درگیری زیاد
زیاد
طولانی

داده های قبلی
برای سایر مسایل
سریع و ساده
نسبتاً کم
کوتاه

هدف جمع آوری
فرایند جمع آوری
هزینه جمع آوری
زمان جمع آوری

فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی

مزایای استفاده از داده های قبلی

- مشخص کردن مسئله
- تعریف بهتر مسئله
- بهبود روش رویکرد به مسئله
- فرموله کردن طرح تحقیق مناسب
- پاسخ به بعضی پرسشهای بخصوص تحقیق و آزمایش بعضی از فرضیه ها
- تفسیر آگاهانه تر داده های اولیه

فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی

معایب استفاده از داده های قبلی

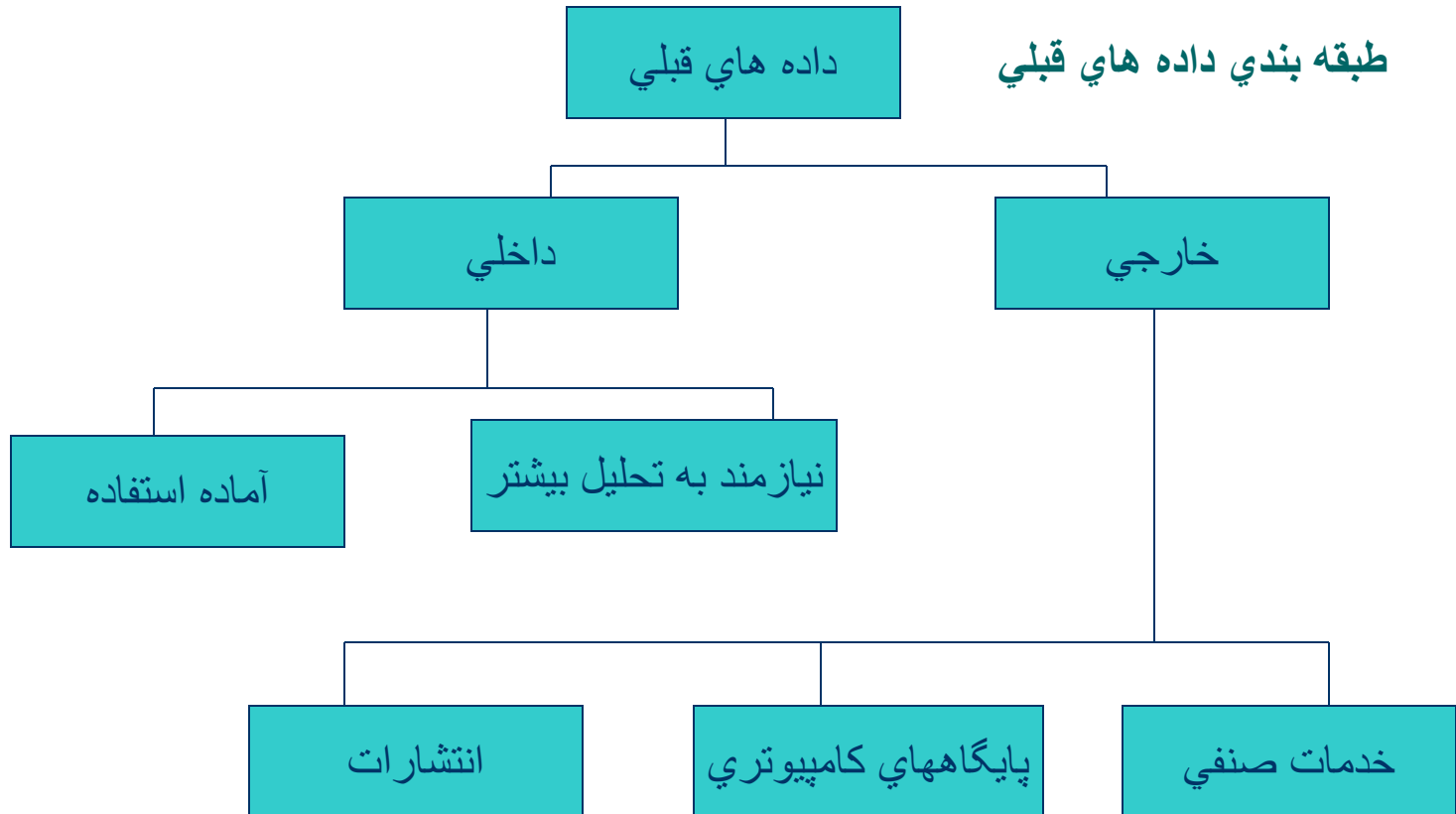
- ممکن است برای وضعیت فعلی مناسب نباشد.
- امکان دارد این داده ها از دقت کافی برخوردار نباشد و یا به روز نباشند.

فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی

معیارهایی برای ارزیابی داده های قبلی
کیفیت دادههای قبلی باید به طور مداوم ، با استفاده از عوامل زیر مورد ارزیابی قرار
گیرد.

- مشخصات : روشهایی که برای جمع آوری داده ها استفاده شده است.
- خطا : دقت داده های قبلی
- به روز بودن : داده ها چه موقعی جمع آوری شده اند
- هدف : دلیل و مقصودی که باعث جمع آوری داده های قبلی شده است
- محتوا: مضمون داده ها
- قابلیت اعتماد: داده ها قابل اعتماد هستند؟

فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی



فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی

تحقیقات کیفی در مقابل تحقیقات کمی

تحقیقات کیفی

به دست آوردن درک بیشتر در مورد دلایل و انگیزه ها

کوچک، نماینده جامعه نیست
ساختار نیافته
غیر آماری
بهبود فهم اولیه از موضوع

تحقیقات کمی

کمی کردن داده ها و توسعه نتایج حاصل از نمونه به کل جامعه مورد بررسی

بزرگ، نماینده جامعه است
ساختار یافته
آماری
توسعه برای عمل

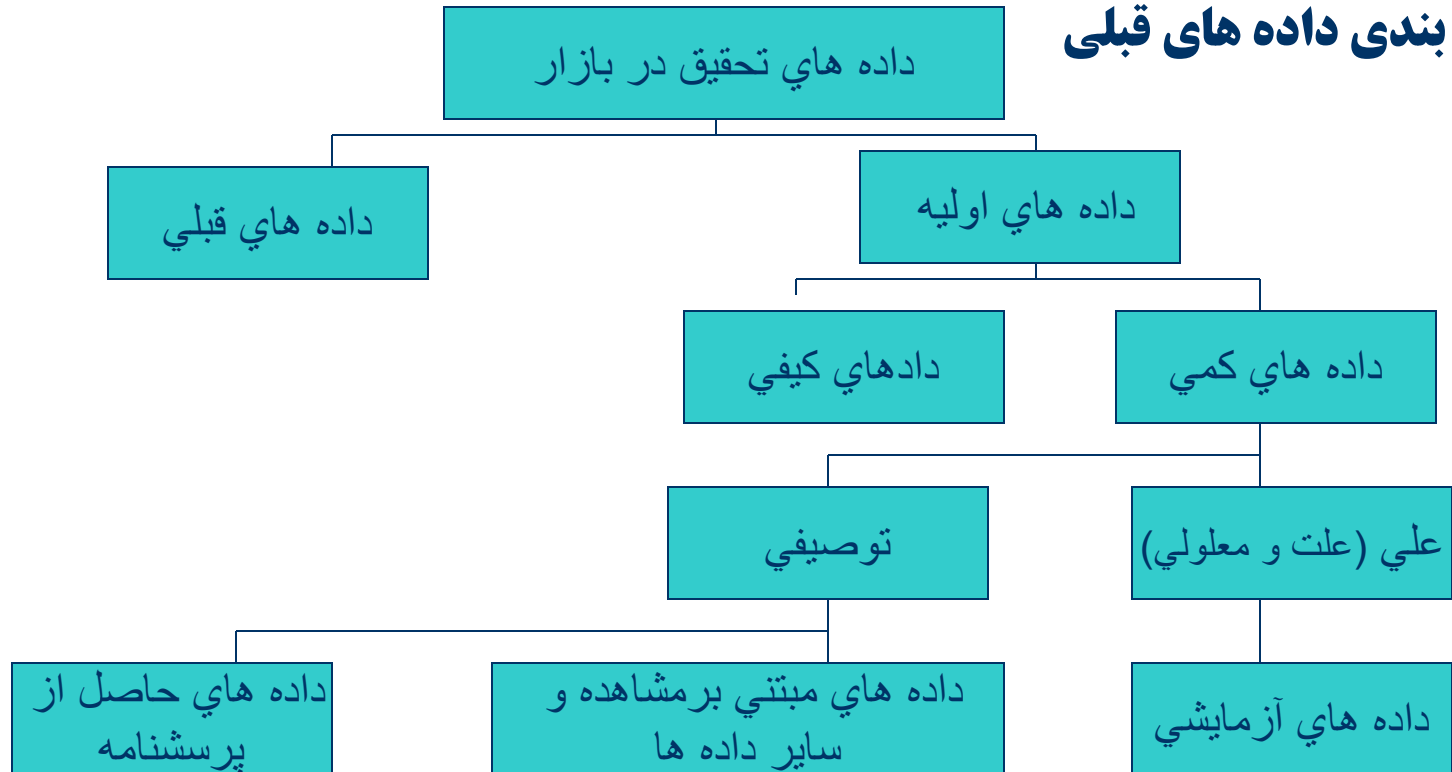
هدف

نمونه

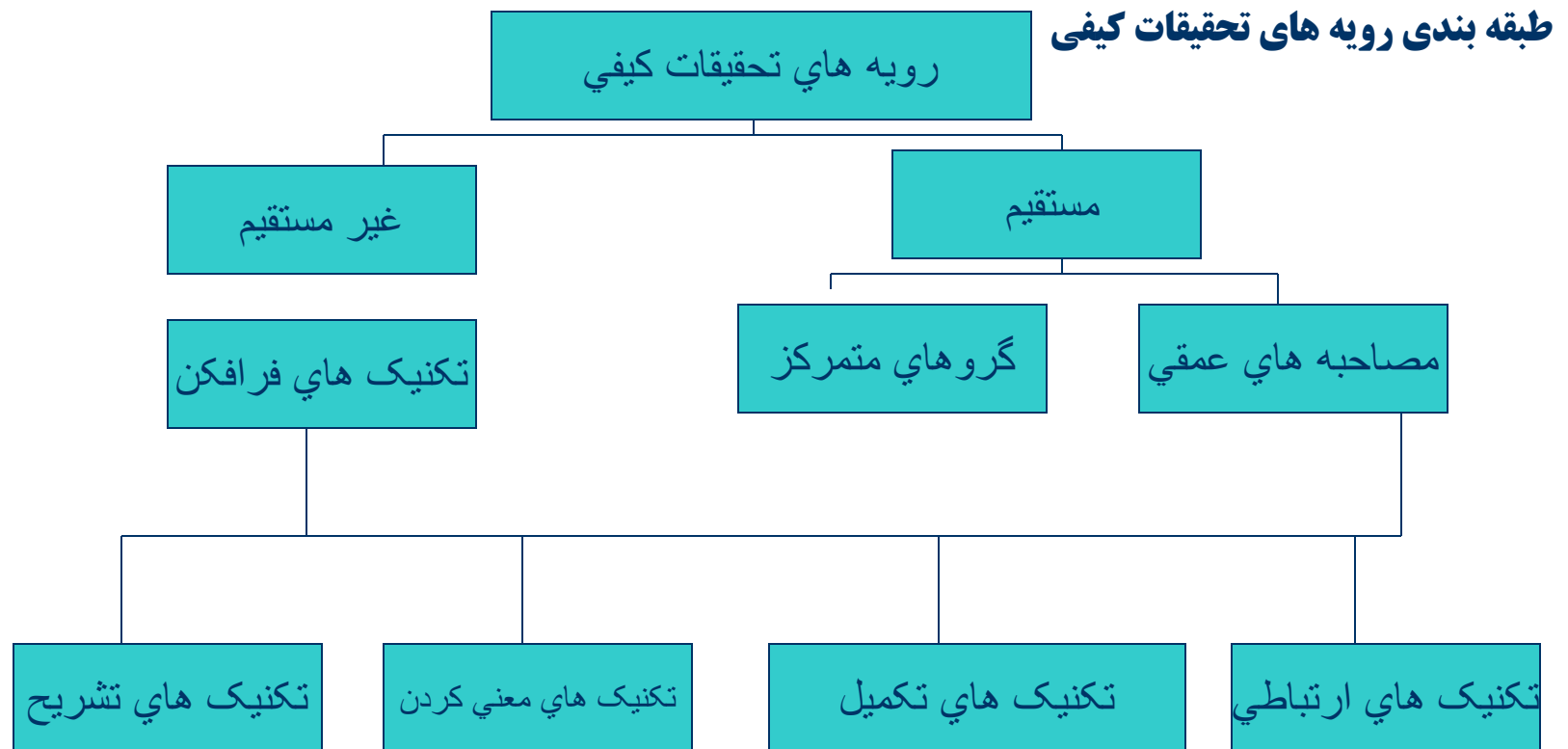
جمع آوری داده ها
تجزیه و تحلیل داده ها
نتیجه

فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی

طبقه بندی داده های قبلی



فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی



فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی

ویژگیهای گروههای متمرکز

اندازه گروه	۸-۱۲ نفر
ترکیب گروه	همجنس - یکنواخت
محل فیزیکی گروه	آرام، محیطی غیر رسمی
زمان برگزاری جلسه	۱-۳ ساعت
ضبط مذاکرات	ضبط صوت - دوربین فیلمبرداری
ویژگیهای گروه	مهارتهای مشاهده ای - ارتباطی و مانند آن

فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی

مزایا و معایب گروههای متمرکز

معایب

- به کار گیری غلط
- قضاوت غلط
- محدودیت
- در هم ریختگی
- عدم تعمیم

مزایا

- بر هم افزایی
- توپ برفی
- انگیزش
- امنیت
- طیب خاطر
- کشف تصادفی
- تخصص گرایی
- رسیدگی دقیق علمی
- ساختار
- سرعت

فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی

مصاحبه های عمقی

اینگونه مصاحبه ها، تکنیک دیگری در به دست آوردن داده های کیفی است.

تکنیک ها در مصاحبه عمقی

- تکنیک مصاحبه نردبانی
- تکنیک سوال برای کشف مسایل پنهان
- تکنیک تجزیه و تحلیل نمادین (سمبلیک)

فصل پنجم : تحقیقات اکتشافی

تکنیک های فرافکن

از دیدگاه روانشناسی این تکنیک را می توان به چهار دسته تقسیم کرد:

- تکنیک ارتباط
- تکنیک تکمیل
- تکنیک معنی کردن
- تکنیک تشریح

فصل ششم: تحقیق توصیفی

در تحقیق توصیفی از دو تکنیک پرسشنامه و مشاهده استفاده می‌نمائیم. مطالعه بر اساس پرسشنامه، کسب اطلاعات بر پایه سؤال است. پاسخگویان در باره موارد مختلفی از جمله: نگرشها، مقاصد، رفتارها، انگیزه‌ها و سبک زندگیشان مورد سؤال قرار می‌گیرند.

مزایا

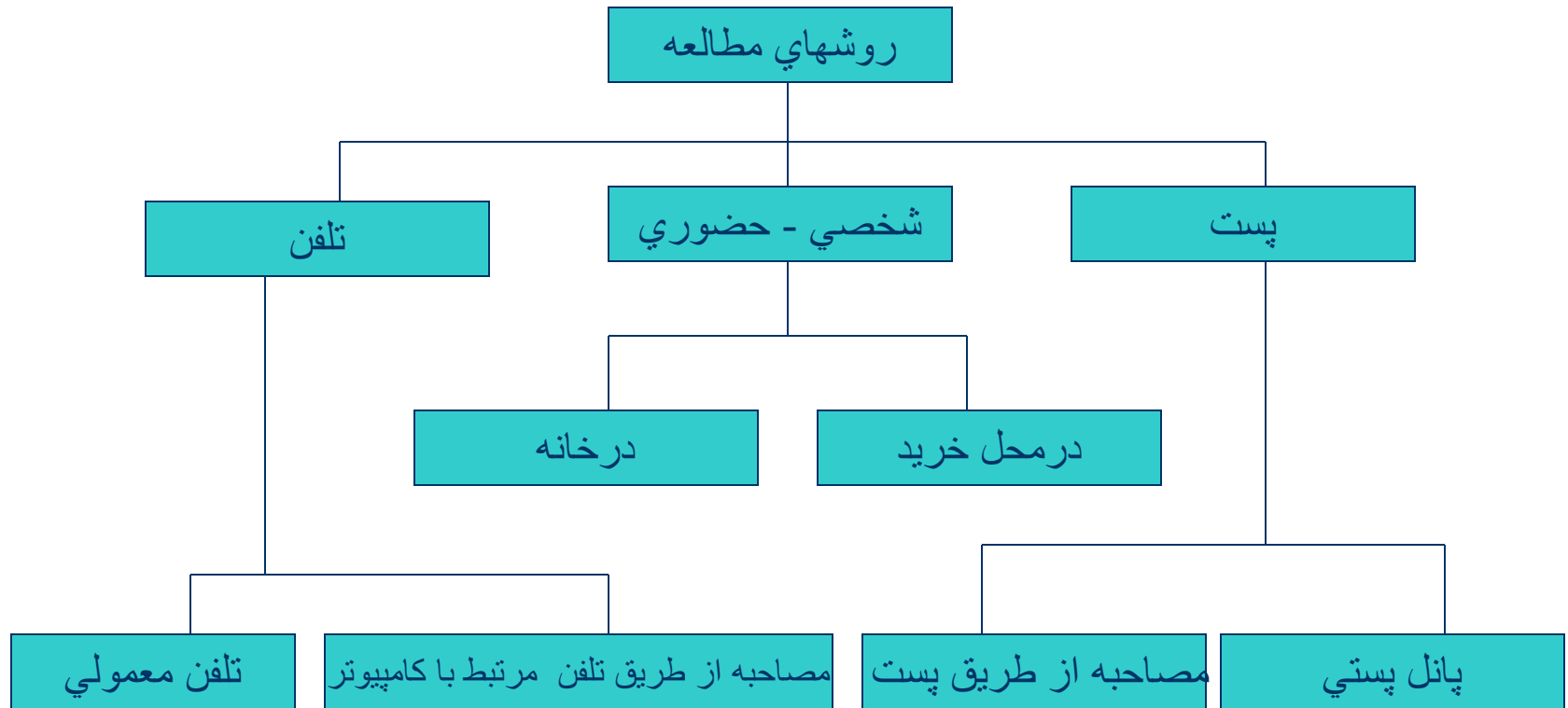
۱. اداره کردن مطالعه بر اساس پرسشنامه، ساده است.
۲. اطلاعات کسب شده معتبر است.
۳. کد گذاری، تجزیه و تحلیل و تفسیر دادهها نسبتاً ساده است.

معایب

۱. پاسخگو ممکن است نتواند یا مایل نباشد تا اطلاعات مطلوب را ارائه کند.
۲. پاسخگو ممکن است تمایلی به پاسخ گفتن نداشته باشد.
۳. ممکن است در بعضی زمینه‌ها از جمله اعتقادات و احساساتاز اعتبار کافی برخوردار نباشد.

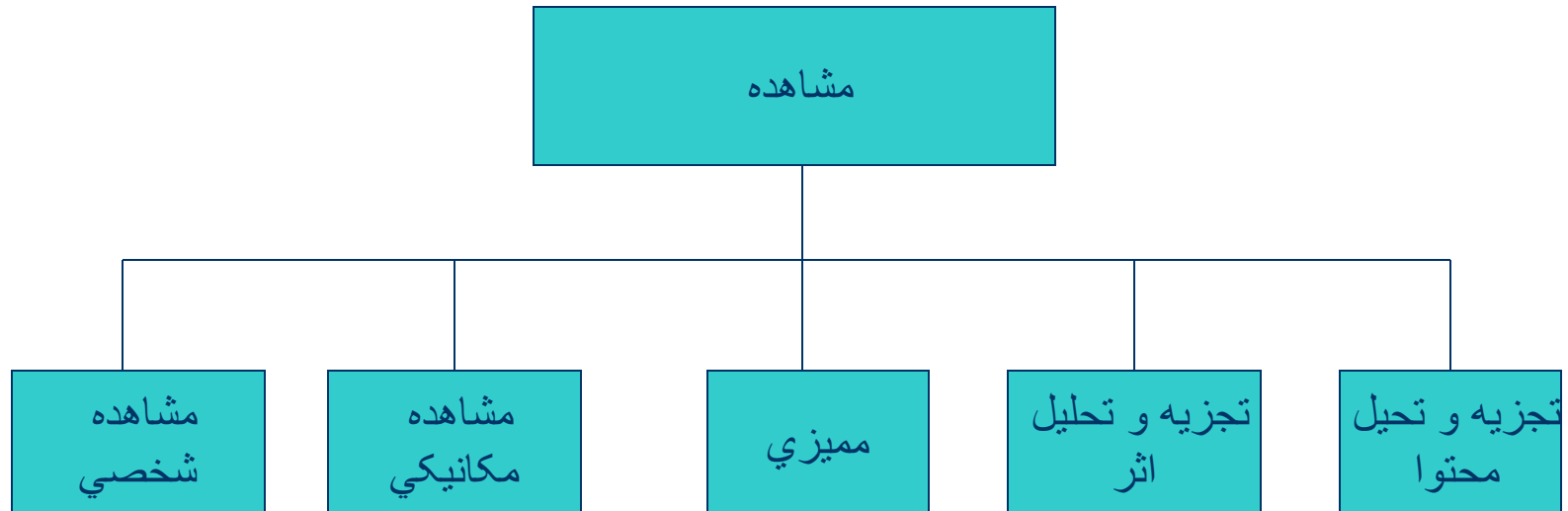
فصل ششم: تحقیق توصیفی

طبقه بندی بر اساس پرسشنامه بر حسب نحوه در اختیار قرار دادن پرسشنامه .



فصل ششم: تحقیق توصیفی

طبق بندی به روشهای مشاهده



فصل هفتم : تحقیقات علی (علت و معلولی)

مفهوم علیت

آزمایش عموماً دلالت بر علیت دارد. مفهوم علمی علیت در مقایسه با مفهوم عمومی آن تا حدی پیچیده تر است و درک آن نیاز به شرح و بسط بیشتری دارد.

مفهوم عادی

فقط X علت Y است

X بایستی همواره ما را به Y برساند

امکان آن وجود دارد که ثابت کنیم X

علت Y است.

مفهوم علمی

X فقط یکی از علل ممکن برای Y است

وقوع X وقوع Y را محتمل تر می کند.

ما هرگز نمی توانیم اثبات کنیم که X علت

Y است در بهترین حالت می توانیم به نتایجی

برسیم که دلالت بر علت بودن X بر Y نماید.

فصل هفتم : تحقیقات علی (علت و معلولی)

شرایط برای علیت

نسبت علت و معلوم سه شرط باید برقرار باشد.

۱. درجه همبستگی
۲. ترتیب زمانی اتفاق افتادن متغیرها
۳. حذف سایر عوامل سببی

طبقه بندی طرحهای آزمایشی:

- پیش آزمایشی
- آزمایشی باتخصیص تصادفی
- نیمه آزمایشی
- آماری

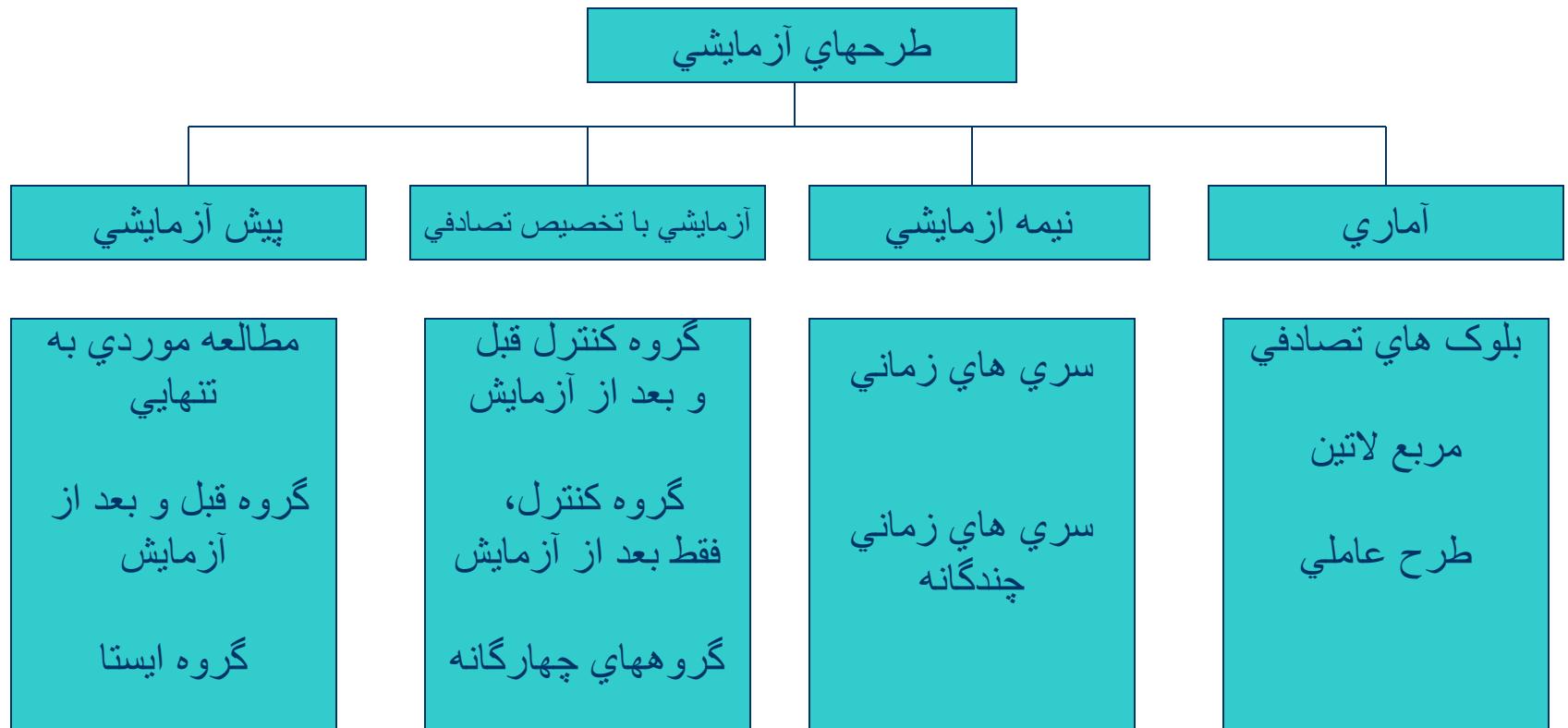
فصل هفتم : تحقیقات علی (علت و معلولی)

طرحهای پیش آزمایشی
ویژگیهای این نوع آزمایشها ، تصادفی نبودن آزمایش است. سه نوع مشخص از این گونه آزمایشها عبارتند از:

- مطالعه موردی به تنهایی
- گروه قبل و بعد از آزمایش
- گروه ایستا

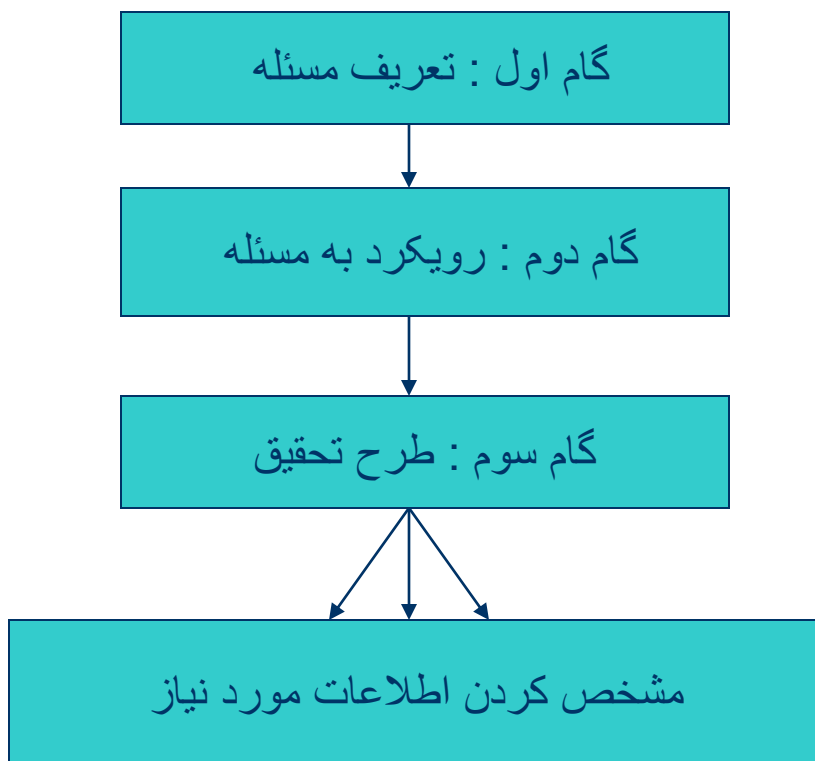
فصل هفتم : تحقیقات علی (علت و معلولی)

طبقه بندی طرحهای آزمایشی



فصل هشتم : مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز

فرایند مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز



فصل هشتم : مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز

ویژگیهای جمعیتی، اجتماعی و اقتصادی

این اطلاعات که توصیف اولیه از مشتریان را ارائه می دهد شامل جنس، سن، وضعیت تاهل، اندازه خانوار، آموزش و... می باشد. این موارد ویژگیهای قابل تشخیص فیزیکی بوده و از آنها اغلب برای طبقه بندی سایر اطلاعات استفاده می شود.

روندهای اجتماعی، اقتصادی و جمعیتی می تواند باعث افزایش یا کاهش تعداد افراد در بازار یک محصول خاص و یا تقاضا برای یک محصول خاص شود. بنابراین ردیابی تغییر در ترکیب جمعیتی بازار، می تواند یک فعالیت مهم در تحقیقات بازار باشد. زیرا از ویژگیهای جمعیتی، اجتماعی و اقتصادی میتوان در ترسیم چگونگی تسیم بندی بازار استفاده کرد.

— سبک زندگی

- شخصیت

- تصورات

- انگیزش

- دانش

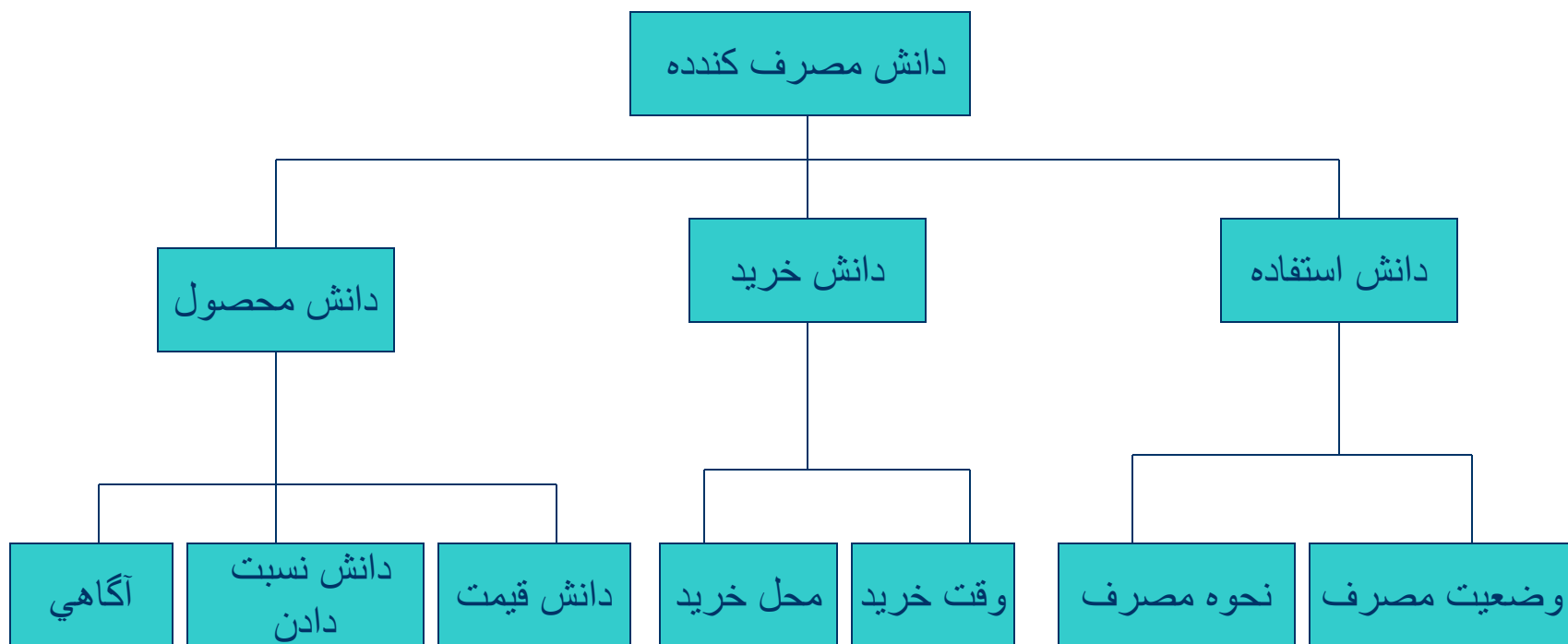
- رفتار گذشته

- نگرشها

- تصورات رفتاری

فصل هشتم : مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز

طبقه بندی دانش مصرف کننده



فصل نهم : زیر بنا و مقیاس بندی نسبی

مقیاسهای اولیه اندازه گیری

مقیاسهای اولیه اندازه گیری را می توان به چهار دسته تقسیم کرد.

- مقیاسهای اسمی
- مقیاسهای ترتیبی
- مقیاسهای فاصله ای
- مقیاسهای نسبتی

فصل نهم : زیر بنا و مقیاس بندی نسبی

تکنیک های مقیاس بندی

به دو طبقه تقسیم می شوند

- مقیاسهای نسبی
- مقیاسهای غیر نسبی

فصل نهم : زیر بنا و مقیاس بندی نسبی

● تکنیک های مقیاس بندی نسبی

۱. مقیاس دو به دو

۲. مقیاس رتبه

۳. مقیاس جمع ثابت

۴. مقیاس جور کردن

● تکنیک های مقیاس بندی غیر نسبی

۱. مقیاس های ارزیابی پیوسته

۲. مقیاس ارزیابی فقره از

← مقیاس لیکرت

← مقیاس تفاوت معانی

← مقیاس STAPEL

فصل نهم : زیر بنا و مقیاس بندی نسبی

مراحل تصمیم گیری در ارزیابی های غیر نسبی

محقق در ایجاد اینگونه مقیاسهای باید در پنج زمینه تصمیم گیری کند.

- تعداد طبقاتی که مورد استفاده واقع می شوند
- متعادل بودن مقیاس یا نامتعادل بودن آن
- زوج یا فرد بودن تعداد طبقات
- مقیاسهای مجبور کننده پاسخگویان به دادن جواب در مقابل مقیاسهای آزاد گذارنده پاسخو
- مقیاس دماسنجی
- مقیاس مقدار لبخند

فصل نهم : زیر بنا و مقیاس بندی نسبی

قابلیت اعتماد و اعتبار

قبل از اجرای هر برداشتی برای تنظیم مقیاس، باید از قابلیت اعتماد و اعتبار آن اطمینان یابیم . یک از موانع بامقیاس در صورتی قابل اعتماد است که تکرار آن در شرایط ثابت ، نتیجه یکسانی به دست دهد.

منظور از اعتبار ، موفقیت مقیاس در سنجیدن موضوع موردسنجش است . به عبارت دیگر باید مطمئن شد که مقیاس مورد استفاده فقط مورد سنجش را اندازه گیری خواهد کرد نه چیز دیگری را.

در محدودهای که مقیاس ، غیر قابل اعتماد است، بی اعتبار نیز خواهد بود، ولی هر مقیاس قابل اعتماد، لزوماً معتبر نیست، زیرا ممکن است چیزی غیر از آنچه مورد نظر است، اندازه گیری کند.

فصل دهم : طراحی پرسشنامه

طراحی پرسشنامه

پرسشنامه باید پاسخگو رابه همکاری بر انگیزد
طراحی پرسشنامه مرحله مهمی در تهیه و تنظیم طرح تحقیق است.

فصل دهم : طراحی پرسشنامه

پرسشنامه

پرسشنامه و مشاهده دو روش عمده برای کسب اطلاعات کمی در تحقیقات توصیفی هستند. هر دو اینها نیازمند رویه های استاندارد کردن فرایند جمع آوری اطلاعات است، به طوری که داد ها جمع آوری شده سازگار بوده و بتوان آنها را به طریقه ای یکنواخت و مرتبط، تجزیه و تحلیل کرد.

تعریف پرسشنامه

پرسشنامه ، مجموعه ای ساختار یافته از سولات برای کسب اطلاعات از پاسخگویان است. صرف نظر از ساختار پرسشنامه از طریق اهداف ویژه ان مشخص می شود.

فصل دهم : طراحی پرسشنامه

اهداف یک پرسشنامه

هر پرسشنامه دارای سه هدف مشخص است.

۱. پرسشنامه، بیان کننده اطلاعات مورد نیاز در قالب سئوالاتی است که پاسخگو بتواند و بخواهد که پاسخ دهد. ایجاد چنین پرسشنامه ای کار دشواری است. مطرح کردن یک سؤال به دو روش مشابه، ممکن است اطلاعات مختلفی را فراهم کند.
۲. پرسشنامه باید پاسخگو را ترغیب به همکاری و تکمیل پرسشنامه کند. مصاحبه ناقص، منافع محدودی را به همراه دارد. یک پرسشنامه باید تلاش پاسخگو را برای ناتمام گذاردن آن به کمترین حد، کاهش دهد.
۳. پرسشنامه باید خطا پاسخگو را به حداقل برساند. خطای پاسخ، ناشی از کم دقتی پاسخگو، ثبت غلط و یا تجزیه و تحلیل ناقص و نارساست. به حداقل رساندن این خطا مهمترین هدف طراحی پرسشنامه است.

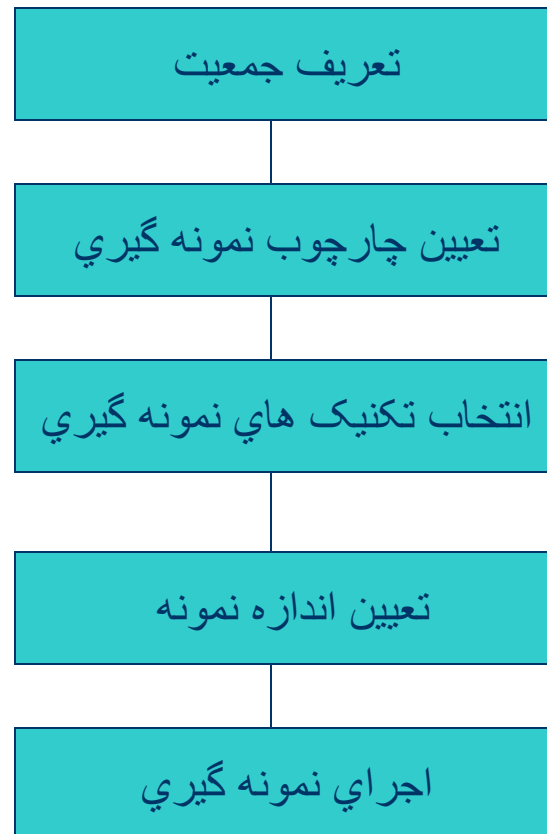
فصل دهم : طراحی پرسشنامه

فرایند طراحی پرسشنامه



فصل یازدهم : نمونه گیری : طراحی و رویه ها

فرایند نمونه گیری



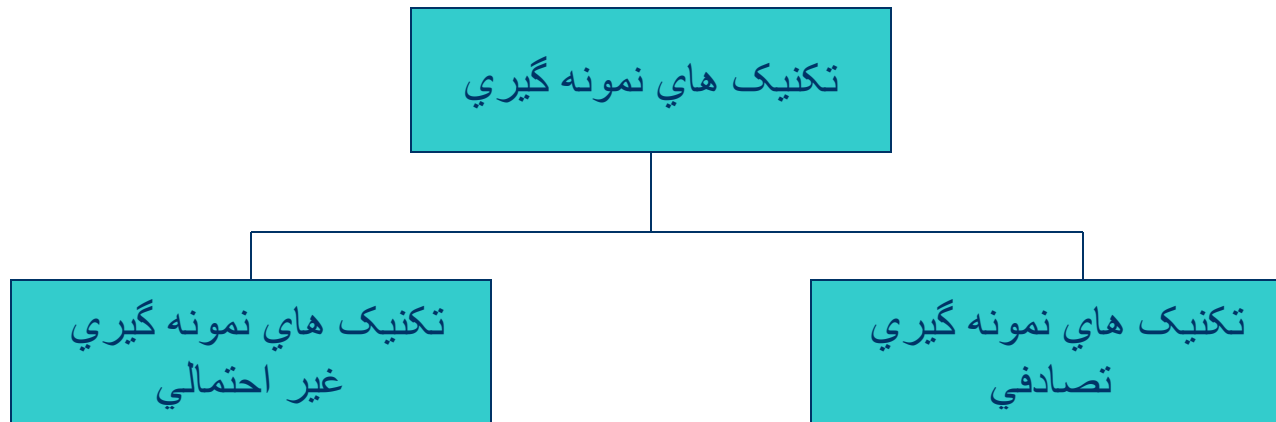
فصل یازدهم : نمونه گیری : طراحی و رویه ها

طبقه بندی تکنیک های نمونه گیری غیر احتمالی

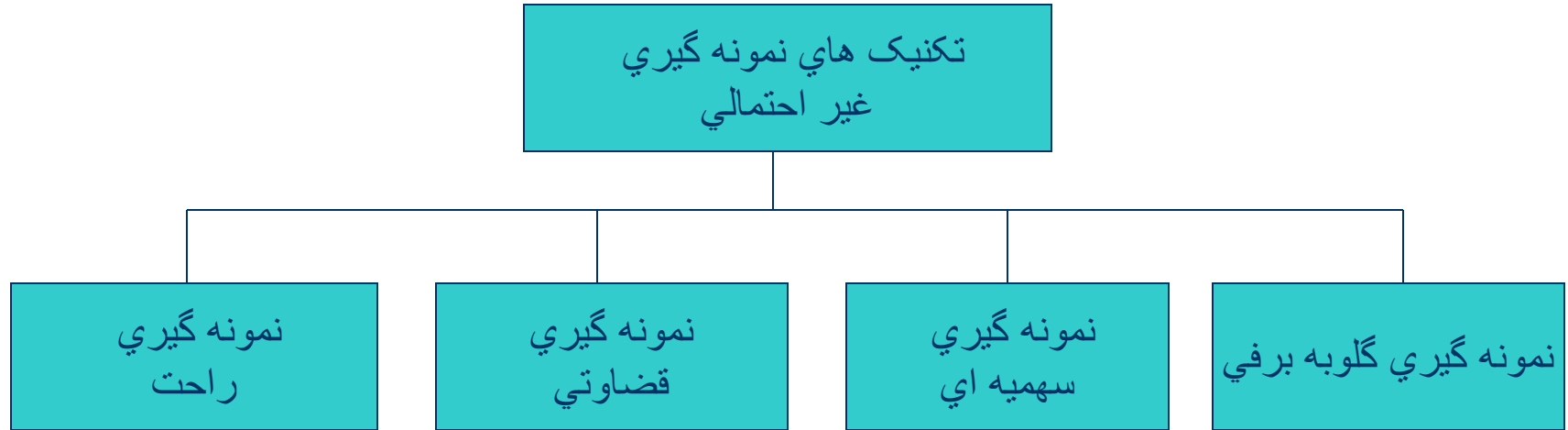
- الف- نمونه گیری راحت --- انتخاب اعضای نمونه به مصاحبه گر واگذار می شود.
- ب - نمونه قضاوتی --- انتخاب اعضای نمونه ، بر اساس قضاوت محقق انتخاب می شوند.
- پ- نمونه گیری سهمیه ای --- نوعی نمونه گیری قضاوتی است.
- ت- نمونه گیری گلوله برفی --- در این روش ، اولین گروه از پاسخگویان معمولا بهطور تصادفی انتخاب می شوند

فصل یازدهم : نمونه گیری : طراحی و رویه ها

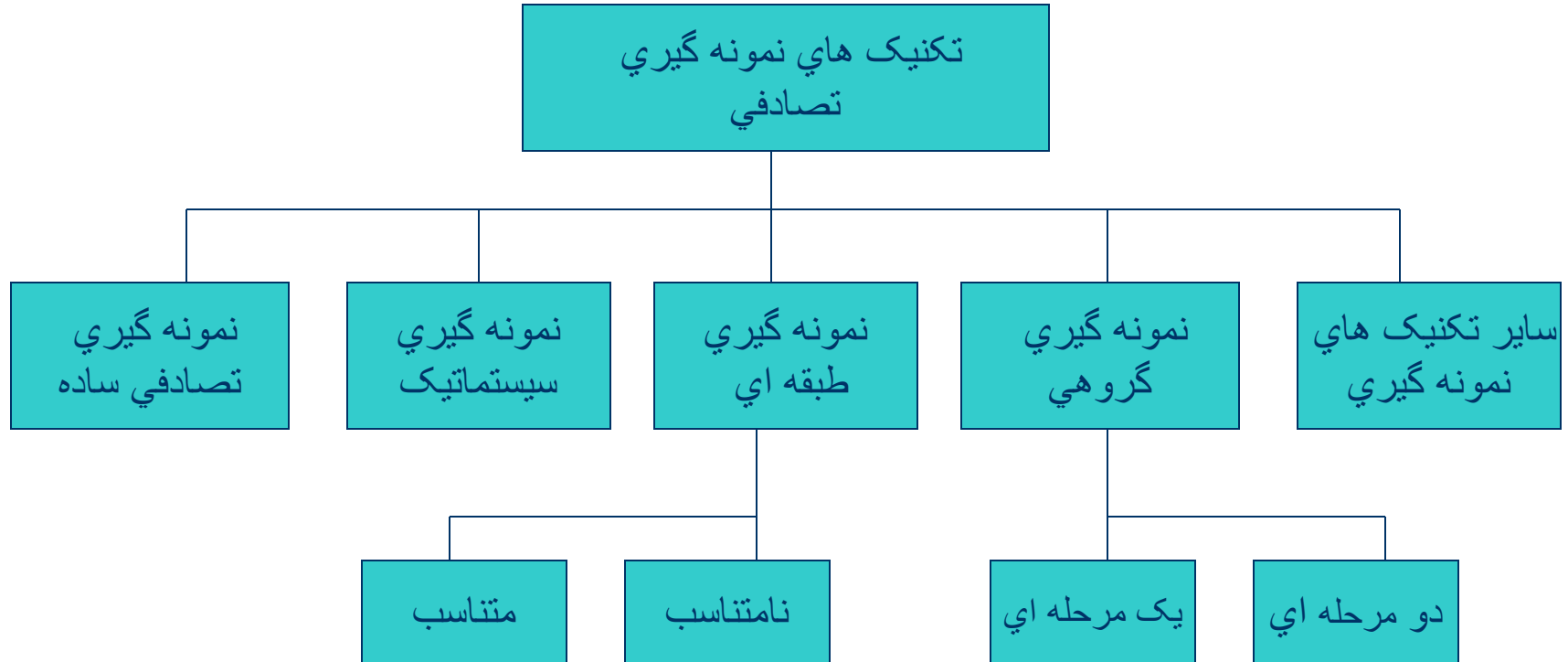
تکنیک های نمونه گیری



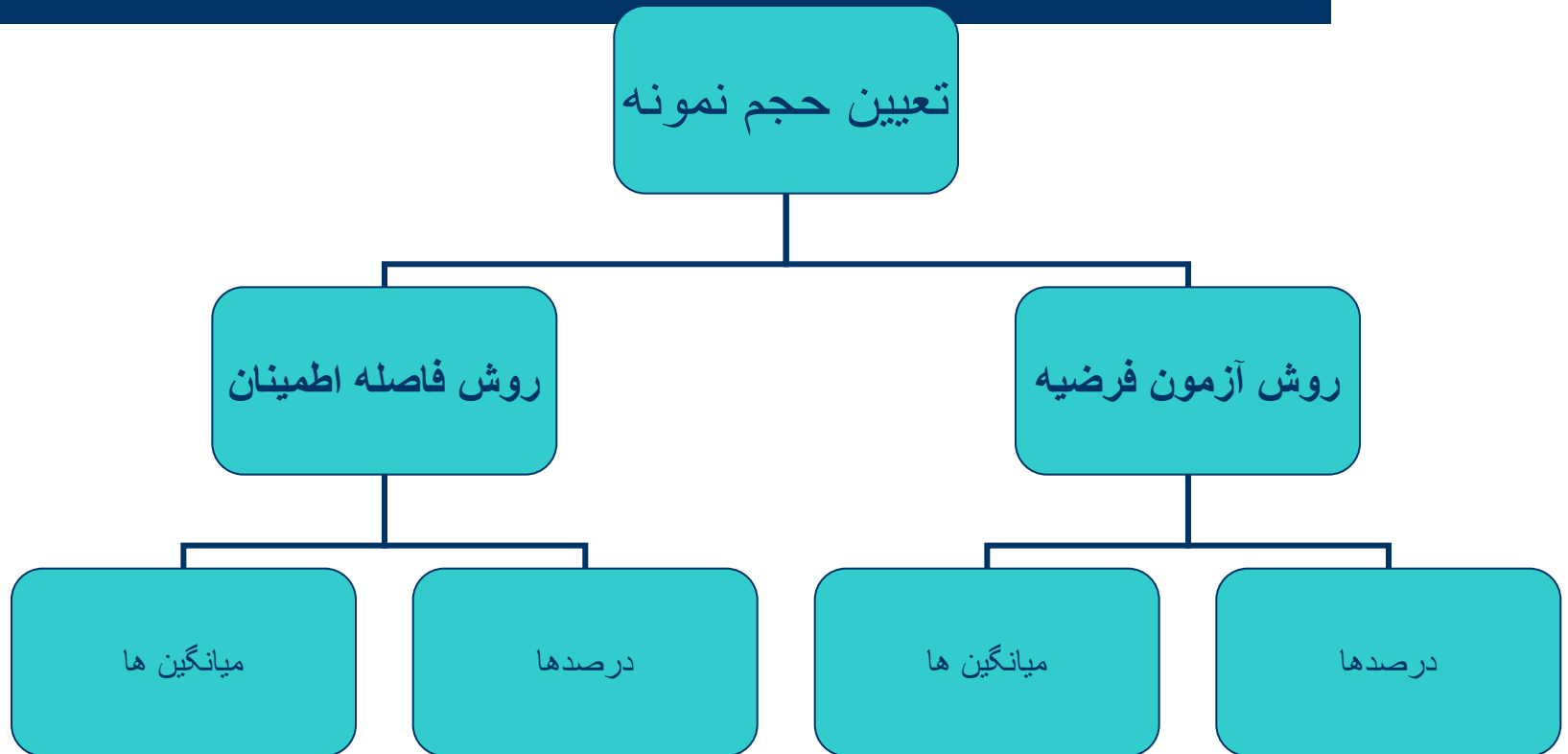
فصل یازدهم : نمونه گیری : طراحی و رویه ها



فصل یازدهم : نمونه گیری : طراحی و رویه ها



فصل دوازدهم: نمونه گیری



فصل سیزدهم : عملیات میدانی

عملیات میدانی چهارمین گام فرآیند تحقیق پس از مراحل تعریف مسئله، یافتن روش رویکرد به مسئله و ایجاد طرح تحقیق انجام میشود.

این فرآیند شامل انتخاب، آموزش و رهبری اعضای گروه عملیات، اعتبار عملیات میدانی و ارزیابی افرادی است که در عملیات میدانی شرکت داشته اند.

فصل سیزدهم : عملیات میدانی

انتخاب افراد برای عملیات میدانی

آموزش افراد حاضر در عملیات میدانی

سرپرستی افراد حاضر در عملیات میدانی

معتبرسازی عملیات میدانی

ارزیابی افراد حاضر در عملیات میدانی

فصل سیزدهم : عملیات میدانی / انتخاب افراد

- مقبولیت پرسشگر از نظر مصاحبه شونده
- خصوصیات مناسب و مشترک بین مصاحبه گران و مصاحبه شوندهگان هرچه قدر بیشتر احتمال موفقیت بیشتر
- **خصوصیات پرسشگران:**

قدرت برقراری ارتباط

مهارت در صحبت کردن و گوش دادن
ظاهر آراسته

برخورداری از آموزشهای لازم
داشتن حداقل تحصیلات و تجربه کافی

فصل سیزدهم : عملیات میدانی / آموزش افراد

نحوه برقراری ارتباط اولیه با پاسخگو

نحوه مطرح کردن پرسشها

نحوه ترغیب پاسخگو به پاسخ دادن

ثبت اطلاعات (پاسخ)

نحوه پایان دادن به مصاحبه

فصل سیزدهم : عملیات میدانی / سرپرستی افرادی ...

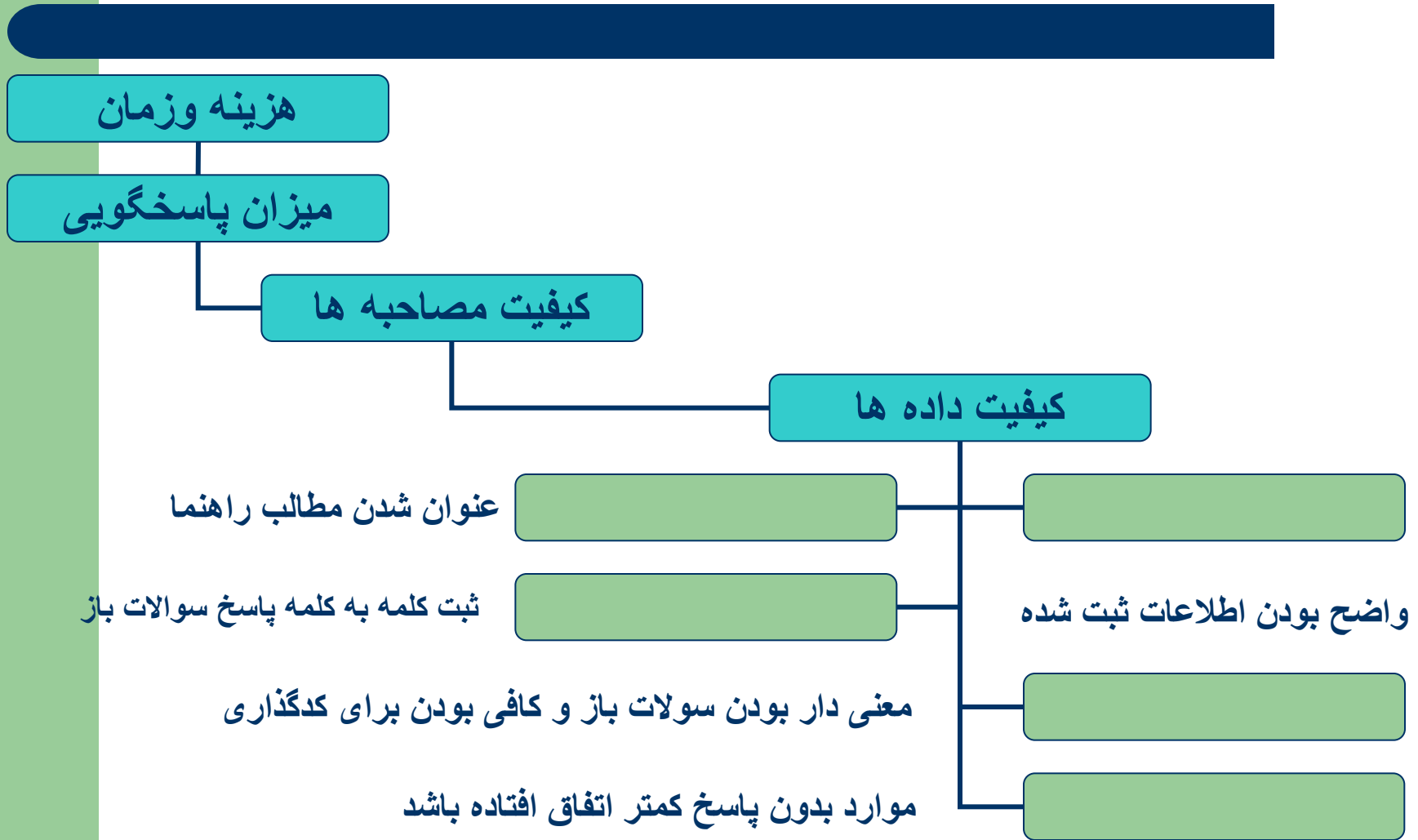
کنترل کیفیت

کنترل نمونه

کنترل انحراف

فصل سیزدهم :

عملیات میدانی / ارزیابی افرادی



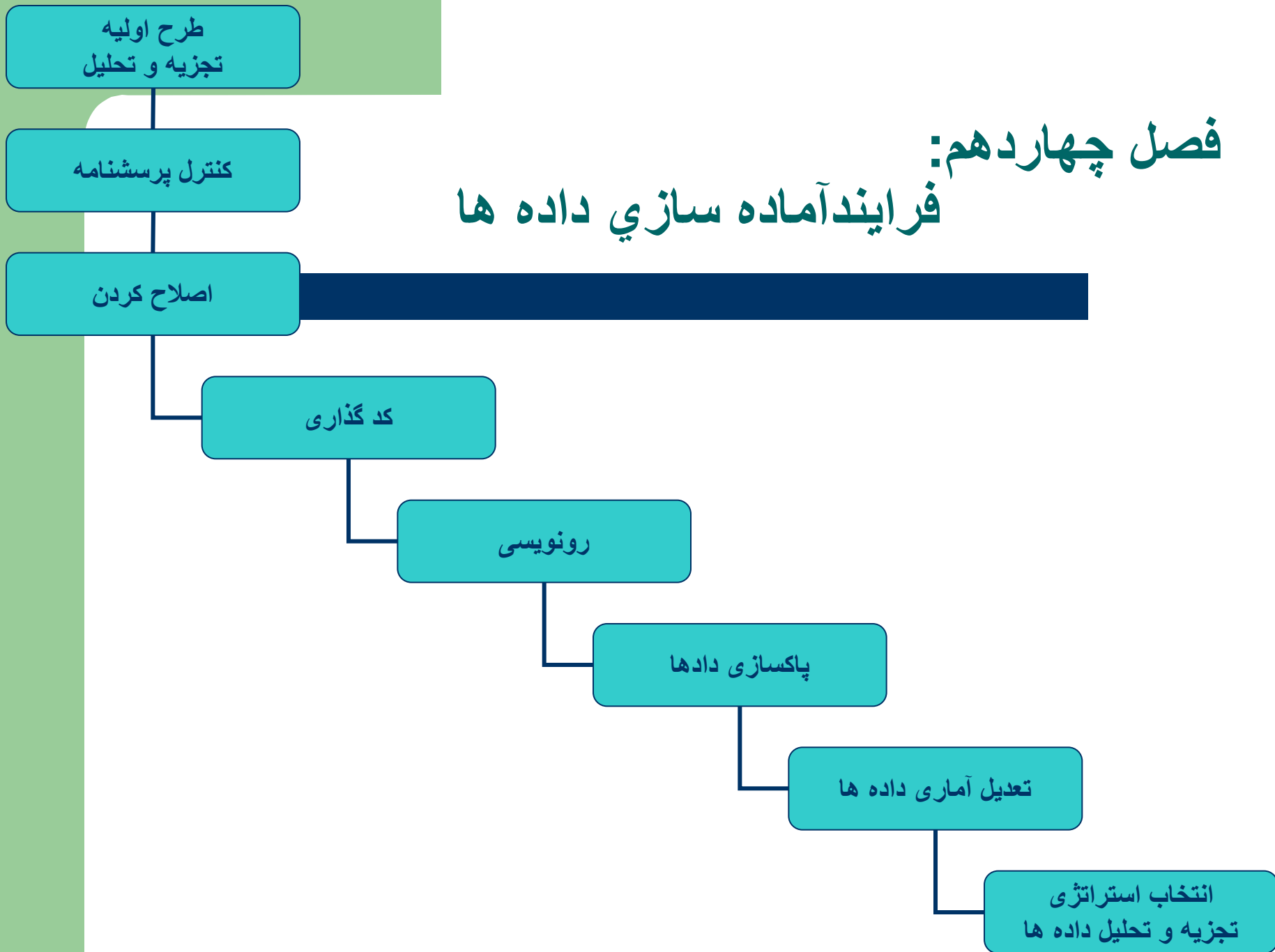
فصل چهاردهم: آماده سازی داده ها

کیفیت نتایج آماری، بستگی به مرحله آماده سازی داده ها دارد.

عدم توجه کافی به آماده سازی داده ها، ممکن است نتایج آماری را به مخاطره اندازد و در نتیجه باعث انحراف در یافته ها و تفسیر نادرست شود.

فصل چهاردهم:

فرایند آماده سازی داده ها



فصل چهاردهم:

فرایند انتخاب استراتژی تجزیه و تحلیل داده ها

مراحل قبلی در پروژه تحقیق

ویژگیهای شناخته شده داده ها

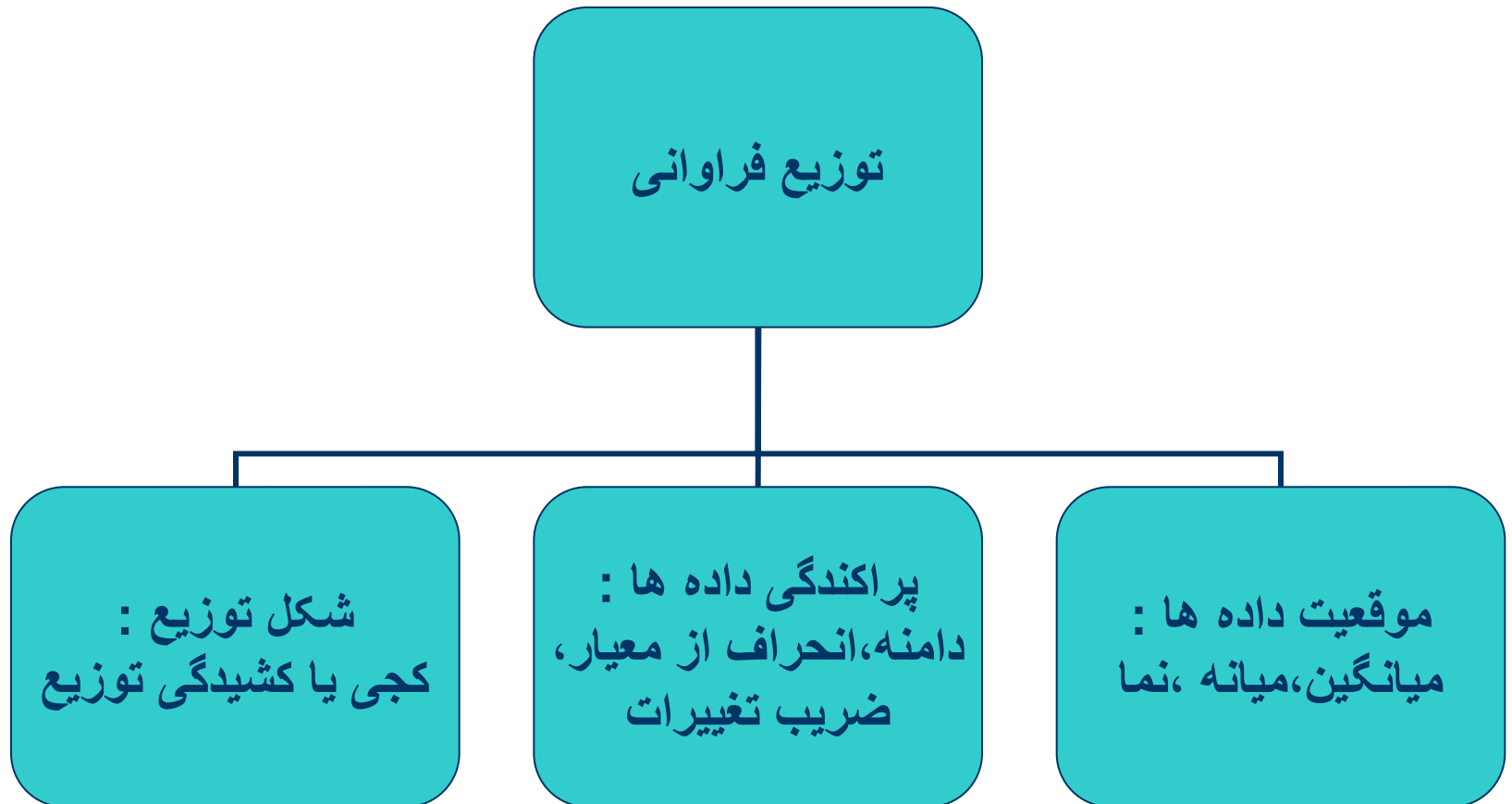
خصوصیات تکنیک آماری

سابقه محقق

استراتژی تجزیه
و تحلیل داده ها

فصل پانزدهم:

توزیع فراوانی، جدول توافقی و آزمون فرضیه



فصل پانزدهم:

توزیع فراوانی، جدول توافقی و آزمون فرضیه

جداول توافقی

2

آماره کای - اسکور (X) به منظور آزمون
بامعنایی مشاهدات در جدول توافقی به کار می رود
آماره کمک می کند معلوم کنیم ،
آیا ارتباطی بین دو متغیر هست یا نه؟

فصل پانزدهم:

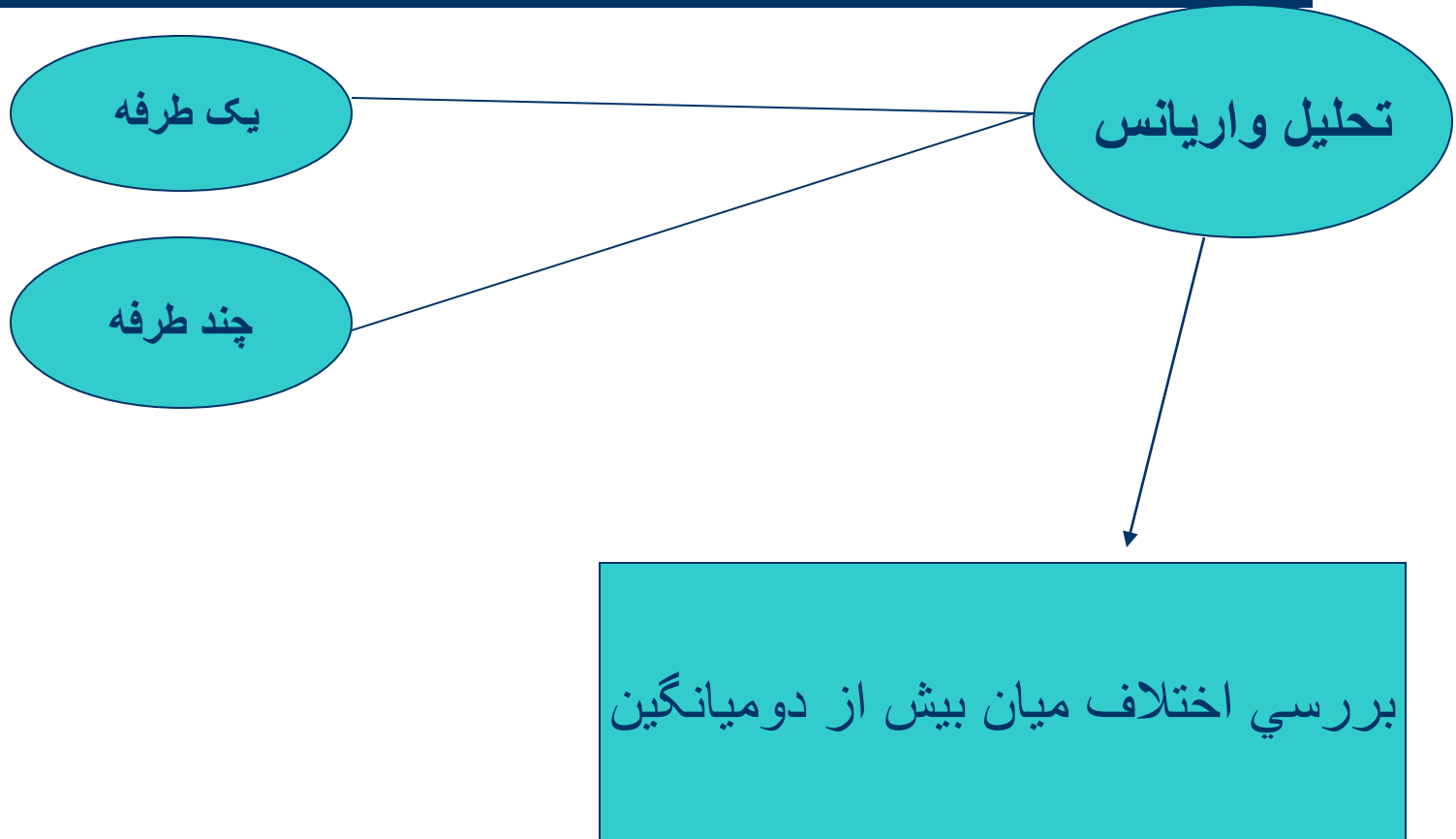
توزیع فراوانی، جدول توافقی و آزمون فرضیه

آزمون های پارامتری:
امکان نتیجه گیری در مورد
میانگین جمعیت اصلی

آزمون میانگین
برای یک نمونه

آزمون در مورد
میانگین دو جامعه

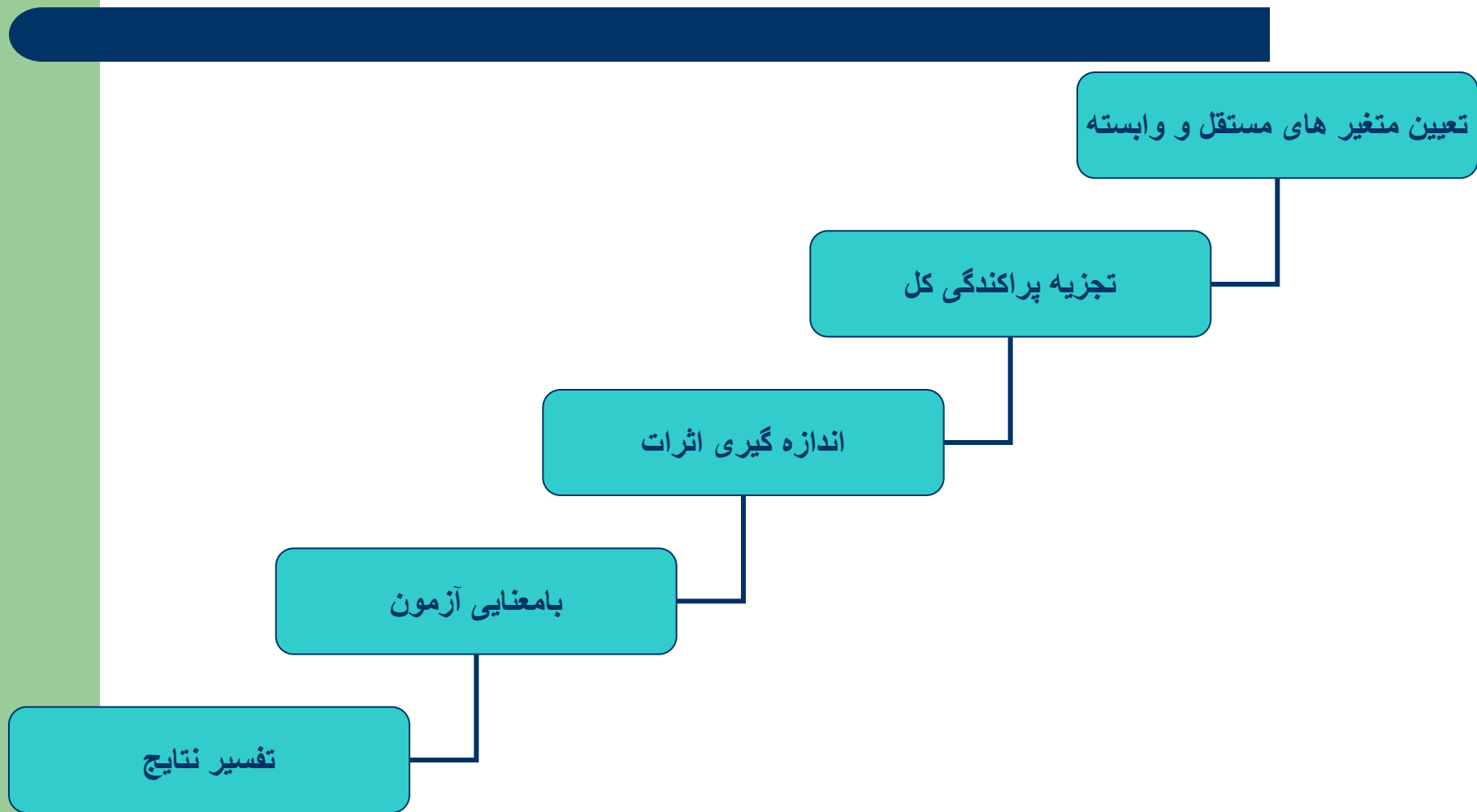
فصل شانزدهم: تحلیل واریانس



فصل شانزدهم:

تحلیل واریانس /

مراحل اجرای تحلیل واریانس یک طرفه



فصل شانزدهم:

تحلیل واریانس /

تحلیل واریانس چند طرفه

در بررسی بازار ممکن است بخواهیم تاثیر همزمان چند متغیر وابسته را بررسی کنیم.

مثال:

آیا دارا بودن سطح تحصیلات و سن بر مصرف کالایی تاثیر دارد؟

مزیت این روش این است که بررسی متقابل متغیرهای مستقل را بر یکدیگر فراهم می‌کند.

فصل هفدهم:

همبستگی و رگرسیون

ضریب همبستگی:

توصیف ارتباط میان دو متغیر

فصل هفدهم:

همبستگی و رگرسیون

تجزیه و تحلیل رگرسیون:

یک رویه قدرتمند در تجزیه و تحلیل ارتباط میان متغیر وابسته و یک یا چند متغیر مستقل

فصل هفدهم:

همبستگی و رگرسیون

تجزیه و تحلیل رگرسیون

تجزیه و تحلیل رگرسیون
چند متغیره

تجزیه و تحلیل رگرسیون
یک متغیره

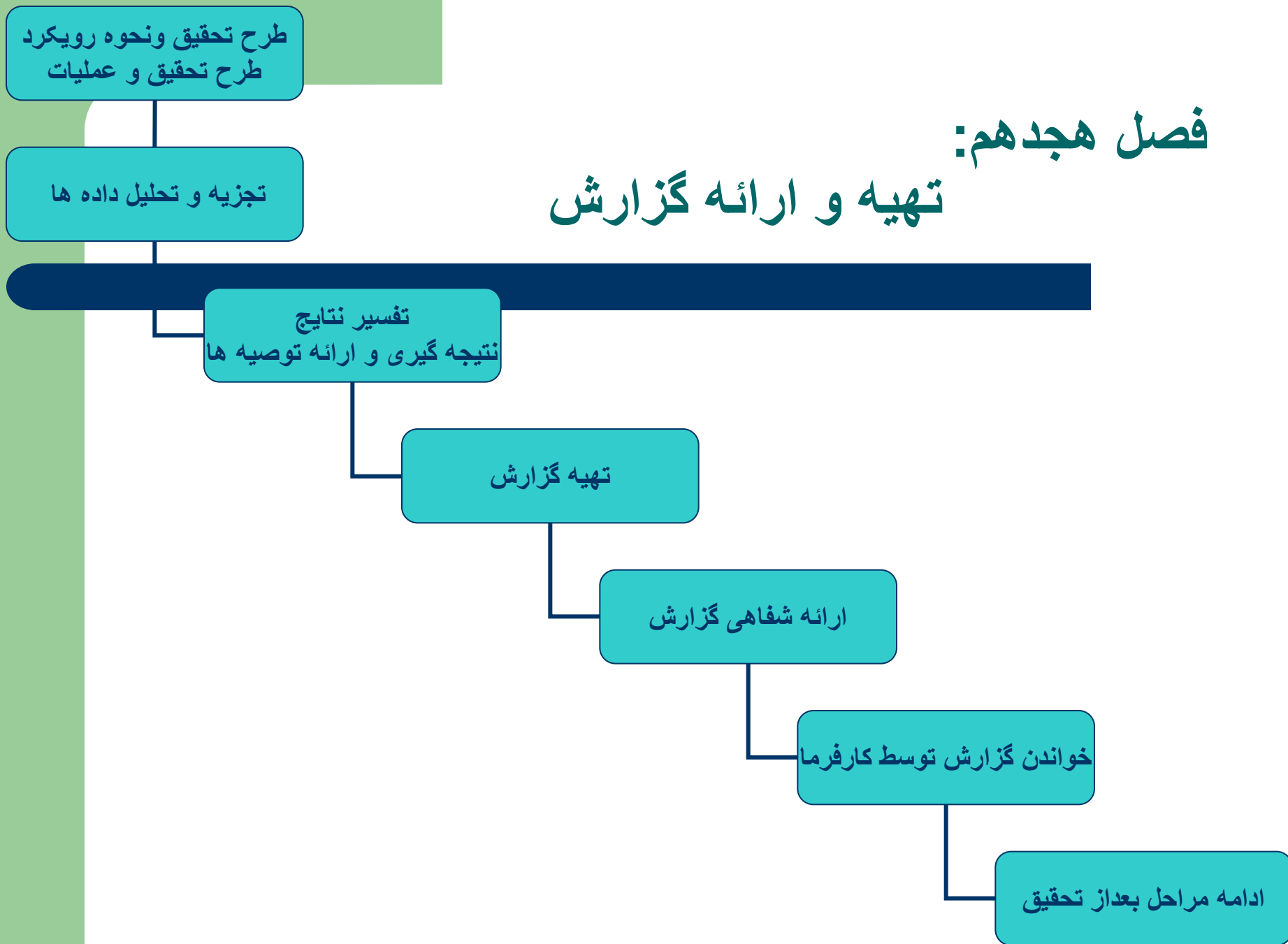
فصل هجدهم:

تهیه و ارائه گزارش

- ۱- گزارشها محصول قابل لمس تلاشهاي انجام شده در جریان تحقیق
- ۲- تصمیم گیری مدیریت بر اساس گزارش و نحوه ارائه آن
- ۳- ارزیابی کیفیت کل تحقیق (از نظر مدیران بازاریابی):
بر اساس کیفیت گزارش و نحوه ارائه آن
- ۴- تصمیم گیری مدیریت در بگاركيري مجدد تحقیقات و یا استفاده دوباره از محققان، به طور مستقیم تحت تاثیر امکان استفاده از گزارش نهایی

فصل هجدهم:

تهیه و ارائه گزارش



فصل هجدهم:

تهیه و ارائه گزارش

چارچوب گزارش:

صفحه عنوان

نامه ارسال گزارش

نامه اجازه اجرای تحقیق

فهرست گزارش

خلاصه گزارش

تعریف مسئله و نحوه رویکرد

طرح تحقیق

تجزیه و تحلیل داده ها

نتایج

محدودیتها

نتیجه گیری و توصیه ها