

A Critique and Review on the Book ***Marketing Research (an Applied Approach)***

Ehsan Abedi*

Paria Pourmansour**

Abstract

Managers need information obtained from marketing research to know the needs and demands of customers, market position, technological changes and the extent of competition. Therefore, the marketing research team, with a systematic and objective study, identifies the problems related to marketing and takes steps to solve them.

Considering the importance of marketing research, there are many reference books that have gained legitimacy and acceptance among readers; including the "Marketing Research (An applied Approach)" authored and translated by Dr. Davar Venus, Dr. Abdul Hamid Ebrahimi and Dr. Ahmad Rusta, which has been reprinted fifteen times, and is one of the most important teaching resources for postgraduate studies. For this purpose, in this article, through the descriptive-analytical method and the presentation of evidence and documentation based on the evaluation criteria introduced by the Humanities Texts and Books Review Council, a fair and impartial review of this work has been done from two structural and content points of view and its strengths and improvable points are stated. The results of the investigations show that this work has been able to cover comprehensive content with practical examples in the field of marketing research with a fluent text. On the other hand, not updating the topics despite numerous reprints is one of the things that can be improved.

* Assistant Prof, Department of Business Management, Faculty of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), ehsan_abedi@yahoo.com

** Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, pariapoomansour24@gmail.com

Date received: 2023/04/09, Date of acceptance: 2023/08/17



Keywords: Marketing research, book structure, literary editing, scientific principles of referencing, educational aspects of the work, Authentic sources, logical coherence analysis of book parts.

One of the components of the marketing information system is marketing research, which means the purposeful estimation of information for making decisions related to identifying opportunities and solving marketing problems that fulfills the expectations and needs of customers (Ghorbani et al., 2021). Therefore, managers need up-to-date and new information obtained through marketing research to be aware of customer needs and demands, market position, technological changes, and the extent of competition. In other words, marketing research plays an important role in helping businesses understand their target audience, evaluate market trends, and make informed decisions (Pancholi et al., 2023). As a result, the marketing research team, with a systematic and objective study, identifies the problems related to the marketing of goods and services and takes steps to solve them.

Many definitions of marketing research have been presented and the common feature of all of them is the processes which are common and sometimes unique. Marketing research seeks to perform tasks in a systematic and purposeful manner. In other words, a research plan is prepared carefully and in full detail when all the stages of the research are specified. This research plan is suitable if it specifies the research problem in a precise and clear manner, determines the information necessary to define the problem, and also specifies the methods of collecting information and the supplementary techniques necessary for their interpretation (Kimasi and Rezaei, 2018).

Considering the importance of marketing research, there are many reference books that have gained legitimacy and acceptance among readers; including the book "Marketing Research (Applied Approach)" authored and translated by Dr. Davar Venus, Dr. Abdulhamid Ebrahimi and Dr. Ahmed Rusta, which has been reprinted fifteen times until 2016, and is still one of the most important teaching resources in graduate studies. For this purpose, in this article, with the help of the descriptive-analytical method, as well as mentioning the evidence and documentation based on the evaluation criteria introduced by the Humanities Texts and Books Review Council, a fair and impartial review of this work has been done from two perspectives. In addition, its structure and content are discussed and its strengths and improvement points are stated.

From a structural point of view, the last printed version of the book with 354 pages and paper cuts has a fairly good binding quality; but the design of the book cover lacks

visual appeal and its connection with the title and content of the book is ambiguous. The book describes and details the process of marketing research within 16 chapters and provides the connection between the title and the content by stating the practical points. The comprehensiveness of the contents, the fluent and comprehensible text of the book, as well as the arrangement of the topics in an implied manner, which shows the consistent trajectory of its authors, are considered to be the most important features of this book. Despite the fact that the general rules of writing have been followed; however, in some parts, editing sentences, correcting markings and following editorial rules should be considered. Also, considering that the first edition of the book was in 1996, comprehensive, reliable and new sources have been used to compile it; however, despite more than 25 years have passed since its publication, the sources used in this work have not changed and have not been updated.

In terms of content, this book is in accordance with the approved topics of the Ministry of Science, Research and Technology, and it is taught in the master's and doctoral degrees of management, business orientation. The logical order and internal coherence of the different parts of the book have almost been observed, but in some parts, there are some discrepancies that can be corrected by moving or expanding the content. This book has almost covered both scientific-educational and practical aspects and has explained the entire process of marketing research; however, in some chapters, some notably practical methods have been ignored due to not updating the sources. In this book, figures and tables are used to improve learning and better the understanding of concepts with proper naming. One of the points that can be improved in the book is that most of the key and specialized words required are not written at the bottom of the relevant page and in some cases, misspellings in Latin words and ambiguous specialized translations have been seen. Regarding the Persian and Latin sources at the end of the book, scientific and trustworthy principles and ethics have also been observed.

Despite the existence of many books in the field of marketing research, the point of difference between this book and other books, in addition to the fluent text and comprehensiveness of its content, is the existence of a separate chapter in the form of a selection of marketing research applications, which validates the practicality of the book. Also, at the end of the book, in addition to internal and external sources, the sources of the chapters are also considered separately, which shows which chapter is a translation and which chapter is authored.

Therefore, according to the strengths and points that can be improved in this book, this article offers suggestions such as fixing editing problems, bringing specialized

Latin terms and key words in the footnotes, accuracy in referencing at the end of the book, adding more practical materials in some chapters, using up-to-date sources, adding summaries and "questions for discussion" section at the end of each chapter for improvement in the new edition.

Bibliography

- Babin, B. J. and W. G. Zikmund (2015), *Exploring marketing research*, Cengage Learning.
- Beri, G. C. (2013), *Marketing research*, Tata McGraw-Hill Education.
- Burns, A. C., R. F. Bush, and N. Sinha (2014), *Marketing research* (vol. 7), Harlow: Pearson.
- Cutler, P. (2021), *Marketing Management*, translated by Bahman Faruzandeh, 23rd edition, Tehran: Amookhte publishing (in Persian).
- Dehdashti Shahrokh, Z. and M. Bahraini-zadeh (2018), *Marketing Research*, 5th edition, Tehran: Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (in Persian).
- ESOMAR, Global Market Research Report (2018), <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.
- Ghorbani, A., M. Farhat, and E. Omran Zadeh (2021), "Designing a Marketing Research Model in Social Networks", *New Media Studies*, 269-299 (in Persian).
- Glen Gamest, Lawrence S. Myers, A. J. Garino (2016), *Variance analysis plans: a conceptual and computational approach with SPSS*, translated by Valiullah Farzad, Omid Shukri; First edition, Tehran: Roshde Farhang (in Persian).
- Kalantari, K. (2015), *Data processing and analysis in socio-economic research using SPSS software*, Tehran: Farhang Saba (in Persian).
- Kimasi, M. and N. Rezaei (2018), *Marketing Research Engineering*, current literature (in Persian).
- Leavy, P. (ed.) (2014), *The Oxford handbook of qualitative research*, Oxford University Press, USA.
- Malhotra, N. et al. (2006), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education Australia.
- Malhotra, N., D. Nunan, and D. Birks (2017), *Marketing Research: An Applied Approach*, Pearson.
- McDaniel Jr, C. and R. Gates (2018), *Marketing Research*, John Wiley & Sons.
- Nunan, D., N. K. Malhotra, and D. F. Birks (2020), *Marketing Research: Applied Insight*, Pearson UK.
- Ringold, D. J. and B. Weitz (2007), "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 26, no. 2, 251-260.
- Sangadji, S. S. (2021), *Book Chapter Manajemen Pemasaran*.
- Sekaran, U. (2018), *Research Methods in Management*, Mohammad Saebi and Mahmoud Shirazi (trans.), 18th Edition, Tehran: Public Management Education Center (in Persian).
- Venus, D., A. Ebrahimi, and A. Rusta (1996), *Marketing Research (an Applied Approach)*, First Edition, Tehran: Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (in Persian).

- Venus, D., A. Ebrahimi, and A. Rusta (2008), *Marketing Research (an Applied Approach)*, 9th Edition, Tehran: Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (in Persian).
- Venus, D., A. Ebrahimi, and A. Rusta (2011), *Marketing Research (an Applied Approach)*, 4th Edition, Tehran: Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (in Persian).
- Venus, D., A. Ebrahimi, and A. Rusta (2014), *Marketing Research (an Applied Approach)*, 14th Edition, Tehran: Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (in Persian).
- Venus, D., A. Ebrahimi, and A. Rusta (2016), *Marketing Research (an Applied Approach)*, 15th Edition, Tehran: Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (in Persian).
- Wiid, J. and C. Diggines (2010), *Marketing Research*, Juta and Company Ltd.
- Wilson, A. (2018), *Marketing Research*, Macmillan International Higher Education.

بررسی و نقد کتاب تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)

احسان عابدی*

پریا پورمنصور**

چکیده

مدیران برای آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان، موقعیت بازار، تغییرات فناوری، و وسعت رقابت به اطلاعات به‌دست‌آمده از تحقیقات بازاریابی نیاز دارند. بنابراین، تیم تحقیقات بازاریابی با مطالعه‌ای نظام‌مند و عینی مشکلات مربوط به بازاریابی را شناسایی می‌کنند و گام‌هایی در جهت رفع آن برمی‌دارد. با توجه به اهمیت تحقیقات بازاریابی کتاب‌های مرجع زیادی وجود دارد که هریک مشروعیت و مقبولیت مناسبی میان خوانندگان کسب کرده‌اند. از جمله کتاب *تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)* به تألیف و ترجمه دکتر داور ونوس، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، و دکتر احمد روستا که با پانزده بار تجدید چاپ از مهم‌ترین منابع درسی در مقاطع تحصیلات تکمیلی است. به همین منظور، در این مقاله به کمک روش توصیفی - تحلیلی و همچنین ذکر شواهد و مستندات بر مبنای معیارهای ارزیابی معرفی شده از سوی شورای نقد و بررسی متون و کتب علوم انسانی، به نقد منصفانه و بی‌طرفانه این اثر از دو منظر ساختاری و محتوایی پرداخته و نقاط قوت و قابل‌بهبود آن بیان شده است. نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان می‌دهد که این اثر با متنی روان توانسته مطالب جامعی را به همراه مثال‌های کاربردی در حوزه تحقیقات بازاریابی پوشش دهد. در مقابل نیز روزآمدن شدن موضوعات با وجود تجدید چاپ‌های متعدد از جمله مواردی است که قابلیت بهبود دارد.

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،
ehsan_abedi@yahoo.com

** دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،
pariapoormansour24@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۶



کلیدواژه‌ها: تحقیقات بازاریابی، ساختار کتاب، ویرایش ادبی، اصول علمی ارجاع‌دهی، ابعاد آموزشی اثر، منابع معتبر، تحلیل انسجام منطقی بخش‌های کتاب.

۱. مقدمه

تمامی مدیران در انجام وظایف خود به اطلاعات نیاز دارند. اگر مدیریت را آینده‌سازی تعریف کنیم، پس شایسته است که بگوییم آینده‌سازی همان مدیریت اطلاعات است. امروزه اطلاعات به‌عنوان یک منبع قدرت تلقی می‌شود. یک سیستم اطلاعات بازاریابی یا سیستم جمع‌آوری اطلاعات بازار شامل افراد، تجهیزات، و روش‌هایی است که برای جمع‌آوری، دسته‌بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، و توزیع اطلاعات مورد نیاز، به‌موقع، و صحیح برای تصمیم‌گیرندگان بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Wilson 2018).

گاه به مدیران بازاریابی مأموریت داده می‌شود تحقیقات بازاریابی انجام دهند که مطالعه رسمی روی مسائل و فرصت‌های خاص و یکی از اجزای سیستم اطلاعات بازاریابی است. تحقیقات بازاریابی به معنی جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، پیش‌بینی هدف‌مند اطلاعات برای تصمیم‌گیری‌های مرتبط با شناسایی نیازها، خواسته‌ها، و علایق مشتری از یک‌سو و تشخیص فرصت‌ها و حل مسائل بازاریابی از سوی دیگر است (Wiid and Diggins 2010؛ کاتلر ۱۴۰۰؛ قربانی و دیگران ۱۴۰۰).

بنابراین، تحقیقات بازاریابی یکی از مهم‌ترین و جالب‌ترین جنبه‌های بازاریابی است که در بازارهای رقابتی روزبه‌روز بر ارزش و اهمیت آن افزوده می‌شود. بسیاری از مدیران درباره تحقیقات بازاریابی بر این باورند که تنها باید بر جنبه جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق تمرکز کنند (Sangadji 2021). این مسائل باعث می‌شود اهمیت فرایند گسترده‌تر تحقیق نادیده گرفته شود و تمایز بین تحقیقات بازاریابی و سایر فعالیت‌های بازاریابی مشخص نشود (Nunan et al. 2020).

تعاریف متعددی از تحقیقات بازاریابی ارائه شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

اولین تعریف از دیدگاه فلیپ کاتلر (Philip Kotler) این‌گونه بیان شده است: «تحقیقات بازاریابی طراحی و جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، و ارائه سیستماتیک داده‌ها و یافته‌های مربوط به یک وضعیت خاص بازاریابی است که شرکت با آن مواجه شده است» (کاتلر ۱۴۰۰).

دومین تعریف متعلق به ایزومار (The European Society For Opinion And Market Research/ ESOMAR) (انجمن تحقیقات بازار و صنعت نظرسنجی اروپا) که سازمانی جهانی برای متخصصان و آژانس‌های تحقیقات بازار است و می‌گوید:

تحقیق بازار، که شامل تحقیق اجتماعی و تحقیق دربارهٔ نظر افراد است، عبارت است از جمع‌آوری و تفسیر سیستماتیک اطلاعات مربوط به افراد یا سازمان‌ها با استفاده از روش‌های آماری و تحلیلی و تکنیک‌های علوم کاربردی به منظور دستیابی به بینش عمیق دربارهٔ آن‌ها یا پشتیبانی از تصمیم‌گیری. هویت پاسخ‌دهندگان بدون رضایت صریح آن‌ها برای فردی که از اطلاعات استفاده می‌کند آشکار نخواهد بود و هیچ رویکرد فروشی برای آن‌ها به عنوان نتیجهٔ مستقیم مشارکت در ارائهٔ اطلاعات تحقیق ایجاد نخواهد شد (ESOMAR 2018).

تعریف سوم متعلق به انجمن بازاریابی آمریکا (AMA: American Marketing Association) است که می‌گوید:

تحقیق بازاریابی عملی است که مصرف‌کننده، مشتری، و عموم مردم را از طریق اطلاعات به بازاریاب وصل می‌کند؛ اطلاعاتی که برای شناسایی و تعریف فرصت‌ها و مشکلات بازاریابی، تولید، اصلاح، و ارزیابی اقدامات بازاریابی، کنترل و بررسی عملکرد بازاریابی و ارتقای درک از بازاریابی، به عنوان یک فرایند، مورد استفاده قرار گرفته‌اند (Ringold and Weitz 2007).

وجه مشترک تمامی تعاریف ارائه شده برای تحقیقات بازاریابی ذکر فرایندهایی است که در مواردی مشترک و گاهی نیز منحصر به فرد هستند. واژگان کلیدی در تعاریف تحقیقات بازاریابی عبارت‌اند از: سیستماتیک، هدف‌مند، و تحلیل. تحقیقات بازاریابی به دنبال انجام وظایف 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. این طرح تحقیق در صورتی مناسب است که مسئله تحقیق را به صورت دقیق و شفاف مشخص کند و اطلاعات لازم برای تعریف مسئله را تعیین کند و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و تکنیک‌های تکمیلی لازم برای تفسیر آن‌ها را نیز مشخص کند (کیماسی و رضایی ۱۳۹۸).

ارائه این مقدمهٔ اجمالی از تعاریف تحقیقات بازاریابی ذهن خواننده را آگاه می‌سازد تا در مراجعه به کتاب‌هایی که در این زمینه نگارش شده‌اند کاوش‌گرانه عمل کند و خط سیر فکری مؤلفان را دریابد. در این مقاله تلاش شده است تا به روش توصیفی - تحلیلی و با ذکر شواهد و مستندات بر مبنای معیارهای ارزیابی به نقد منصفانه و بدون سوگیری پرداخته شود.

۲. معرفی اثر و ارزیابی شکلی آن

۱.۲ مشخصات اثر و نویسنده

کتاب *تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)* نخستین بار در سال ۱۳۷۵ به قلم مرحوم دکتر داور ونوس (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)، دکتر عبدالحمید ابراهیمی (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)، و مرحوم دکتر احمد روستا (عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی) توسط سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی و دانشگاه‌ها (سمت) در تهران به چاپ رسیده است. کتاب مذکور به دلیل محتوای غنی پانزده بار تجدید چاپ شده است که آخرین نسخه چاپی آن با ۳۵۴ صفحه و قطع شومیز مربوط به سال ۱۳۹۶ است. نویسندگان این کتاب اثر دیگری را نیز با عنوان *مدیریت بازاریابی* با یکدیگر تألیف کرده‌اند که از منابع درسی و کنکور کارشناسی ارشد و دکتری است.

۲.۲ معرفی ساختار کتاب

کتاب در قالب شانزده فصل به این شرح تنظیم شده است: فصل اول «نقش و اهمیت تحقیقات بازاریابی» و فصل دوم «فرایند تحقیقات بازاریابی» نام‌گذاری شده است که با ایجاد چهارچوبی کلی برای مخاطب ذهن مخاطب را برای یادگیری مراحل تحقیقات بازاریابی آماده می‌سازد و از فصل سوم، که «تعریف و تنظیم مسئله» است، مراحل تحقیقات بازاریابی شروع می‌شود. فصل چهارم با عنوان «تعیین طرح تحقیق»، فصل پنجم و ششم به ترتیب با عنوان‌های «اطلاعات ثانویه» و «روش‌های گردآوری اطلاعات اولیه»، فصل هفتم با عنوان «طراحی فرم‌های گردآوری اطلاعات»، فصل هشتم و نهم به ترتیب با عنوان‌های «مبانی سنجش و اندازه‌گیری» و «سنجش طرز تفکر»، فصل دهم با نام «مفاهیم نمونه‌برداری»، فصل یازدهم با عنوان «عملیات میدانی»، فصل دوازدهم و سیزدهم با عنوان‌های «پردازش داده‌ها» و «تجزیه و تحلیل اطلاعات»، فصل چهاردهم با عنوان «طریقه استفاده از اس‌پی‌اس‌اس / پی‌سی (spss/pc) در پروژه‌های تحقیقات بازاریابی»، و فصل پانزدهم به عنوان آخرین مرحله تحقیقات بازاریابی «گزارش تحقیق» را در بر می‌گیرند. در فصل شانزدهم با عنوان «منتخبی از کاربردهای تحقیقات بازاریابی» تمام فرایند تحقیقات بازاریابی در قالب مثال‌های کاربردی بیان شده است.

معمولاً در کتاب‌های مرجع تلاش می‌شود با ارائه دو بخش «اهداف یادگیری» در ابتدای هر فصل و تنظیم زیرفصل «پرسش‌هایی برای بحث» ذهن مخاطب به چالش کشیده شود و مطالب نظری با موضوعات عملی پیوند داده شوند که در این کتاب ارائه نشده‌اند.

کتاب با بیان نکات کاربردی ارتباط عنوان و محتوا را فراهم کرده است. انسجام مطالب و توالی موضوعات در اکثر قسمت‌های این کتاب به‌خوبی رعایت شده است. متن روان و قابل فهم کتاب، که با ادبیاتی ساده نگاشته شده است، از مهم‌ترین ویژگی‌های این کتاب محسوب می‌شود. نکته مثبت دیگر این است که از فصل سوم به بعد مراحل تحقیق و به‌ویژه تحقیقات بازاریابی به‌صورت مجزا در هر فصل توضیح و تشریح شده است که موجب می‌شود یادگیری بهتر صورت گیرد.

ترتیب مباحث به‌صورت تلویحی نشان می‌دهد که مؤلفان خط سیر منسجمی را در تنظیم فصل‌های کتاب پی‌گیری کرده‌اند، زیرا شروع مباحث با کلیات و ادامه آن در قالب بررسی تک‌به‌تک مؤلفه‌های فرایند تحقیقات بازاریابی بوده و در انتها نیز با مثال‌های کاربردی کتاب خاتمه یافته که حاکی از دیدگاه فرایندی نگارندگان به مباحث این حوزه است. اما یکی از نقاط قابل بهبود باتوجه به تجدید چاپ در پانزدهمین نوبت به‌روزشدن محتوای آن است. باتوجه به این که اولین چاپ کتاب در سال ۱۳۷۵ است، منابع نسبت به آن سال به‌روز بوده، اما در گذر زمان و عدم تغییر منابع، باوجود جامعیت محتوای کتاب، برخی از مباحث به بازنگری نیاز دارند تا مطابق با نیاز روز شوند. بدین منظور، باوجود متن روان و سلیس و محتوای کاربردی این کتاب، مخاطبان علاقه‌مند به مباحث روز تحقیقات بازاریابی می‌توانند کتاب‌های دیگری ازجمله مهندسی تحقیقات بازاریابی (کیماسی و رضایی ۱۳۹۸) و تحقیقات بازاریابی (دهدشتی شاهرخ و بحرینی‌زاده ۱۳۹۶؛ Malhotra et al. 2006, 2017) را مطالعه کنند.

۳.۲ ویژگی‌های فنی اثر

کتاب مشتمل بر ۳۵۴ صفحه است و عنوان کتاب بر روی جلد کاملاً مشخص است. طراحی جلد کتاب از اولین چاپ آن (۱۳۷۵) تا آخرین چاپ (۱۳۹۶) دو بار تغییر یافته، اما هم‌چنان فاقد جذابیت بصری است و ارتباط آن با عنوان و محتوای کتاب مبهم است. کیفیت صحافی نسبتاً مناسب است و امکان رجوع به صفحات ابتدایی و انتهایی را مهیا می‌سازد. به‌عبارتی، چسب و جنس کاغذ به‌کاررفته در کتاب از کیفیت مرغوبی برخوردار است. شکل‌ها و جدول‌های آورده‌شده در متن کتاب نیز کیفیت مناسبی دارند.

۴.۲ ویرایش ادبی

قواعد کلی نگارش در کتاب رعایت شده است، اما به ویرایش جملات، تصحیح علامت‌گذاری‌ها، و رعایت قواعد ویراستاری در بسیاری از صفحات نیاز دارد. به‌عنوان مثال، در

عبارت‌های مضاف و مضاف‌الیه یا موصوف و صفتی که صفت یا مضاف به «ه» ختم می‌شوند، دیگر از «ء» استفاده نمی‌شود که در تمام فصل‌های کتاب این موضوع رعایت نشده است.

چند نمونه از مواردی که قابلیت بهبود دارند عبارت‌اند از:

۱. جمله «اهمیت بازاریابی در چند دهه گذشته به سرعت افزایش یافته است»، که در صفحه ۷ و سطر چهارم آورده شده است، بهتر بود در ابتدای پاراگراف قرار می‌گرفت، زیرا این جمله نیاز به بیان علت دارد که چرا این افزایش رخ داده است.
۲. در صفحه ۱۰ کتاب در پاراگراف اول دو بار عبارت «در نتیجه باید به این نکته توجه داشت که ...» به شرح ذیل آورده شده است:

در نتیجه باید به این نکته توجه داشت که ایجاد و توسعه برنامه عملیاتی بازاریابی مؤثر فرایند پیچیده‌ای است و مستلزم آن است که مدیران ماهر به تجربه گذشته خود اهمیت دهند و در تصمیم‌گیری از اطلاعات به دست آمده از تحقیقات بازاریابی به طور مؤثر و مداوم استفاده کنند. شناسایی ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته کاری دشوار و مستلزم تحقیقات گسترده بازاریابی است. در عمل، تجربه و قضاوت مدیریتی همراه با اطلاعاتی که از تحقیقات بازاریابی به دست می‌آید، فرایند تصمیم‌گیری در مدیریت را شکل می‌دهد.
در نتیجه باید به این نکته توجه داشت که مدیران بدون استفاده از ...

برای بهبود نگارش متن فوق می‌توان به جای عبارت دوم از واژه «بنابراین» استفاده کرد.

در پایان همین پاراگراف و پاراگراف آخر همین صفحه، جمله آخر مجزا از جمله قبلی است و برای ایجاد ارتباطی معنایی با یکدیگر می‌بایست قبل از جمله آخر از کلماتی چون «بنابراین، در نتیجه، و ...» استفاده کرد.

۳. در صفحه ۱۳۰، ابتدای دو پاراگراف اول، در قسمت «تعریف اندازه‌گیری»، دو جمله به شرح ذیل آورده شده است: «... عدد دادن به ویژگی‌های پدیده‌ها یا روی داده‌ها برطبق مقررات ...» و «... سنجش، بنابه تعریف، یعنی اندازه‌گیری پدیده‌ها و روی داده‌ها و نه خود پدیده‌ها و روی داده‌ها ...» که هر دو دلالت بر یک مضمون دارند و به جمله دوم نیازی نیست.

۴. صفحه ۱۳۱ انواع مقیاس‌ها را نام برده از جمله، اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای، و کسری که بهتر است به جای واژه «کسری» از واژه «نسبتی یا نسبی» استفاده شود.

بررسی و نقد کتاب تحقیقات بازاریابی ... (احسان عابدی و پریا پورمنصور) ۱۹۱

۵. در صفحه ۱۴۱ تیتراژ «مفاهیم اعتبار و پایایی (روایی)» اشتباه است و باید «مفاهیم اعتبار (روایی) و پایایی» نوشته شود، زیرا که اعتبار همان روایی است.

۶. در صفحه ۱۴۵ به جای عبارات «اعتبار مقارن»، «اعتبار پیش‌گویی»، و «اعتبار ممیز» بهتر بود به ترتیب از «سازگاری یا روایی هم‌زمان»، «روایی پیش‌بین»، و «روایی واگرا» استفاده می‌شد.

۷. در صفحه ۱۴۷ روش‌های تخمین پایایی را «تست مجدد، شکل‌های گزینه‌ای، و پنجاه – پنجاه» بیان کرده که بهتر است به جای این عبارات از «آزمون مجدد، اشکال بدیل، و سازگاری درونی» استفاده کرد (دهدشتی شاهرخ و بحرینی‌زاده ۱۳۹۶).

۸. در صفحه ۱۷۲، خط سوم پاراگراف آخر آمده است: «بین سرشماری جمعیت و چاپ نتایج آن مدت‌ها فاصله وجود دارد». این جمله از لحاظ نگارشی به بازنگری نیاز دارد. به عنوان مثال، می‌توان متن را این گونه بازنویسی کرد: «بین سرشماری جامعه و اعلام نتایج آن فاصله زمانی زیادی وجود دارد».

۹. در صفحه ۲۱۹ شکل ۲-۱۳ «روش برآورد» را نشان می‌دهد که فقط شامل میانگین، میانه، و مد است، در حالی که در متن به دو روش مقیاس گرایش‌های مرکزی و معیارهای پراکندگی (دامنه، دامنه میان‌چارکی، واریانس، و انحراف معیار) اشاره شده است، پس در شکل باید این‌ها نیز اضافه می‌شد.

۱۰. برخی عبارات برای گویاتر شدن مفاهیم به بازنویسی نیاز دارند؛ از جمله:

- در صفحه ۱۸، نخستین خط از پاراگراف چهارم آمده است: «اگرچه این فهرست کامل نیست، [اما/ لیکن /...] نشان‌دهنده اطلاعاتی است که در متغیرهای قابل کنترل و غیرقابل کنترل در سیستم بازاریابی مورد نیاز است».

- در صفحه ۱۳۹، خط پنجم از آخرین پاراگراف آمده است: «سازه یعنی یک انتزاع فکری که بر [در] اثر درک پدیده‌ای ...».

- در صفحه ۱۷۳، خط دوم از پاراگراف اول آمده است: «سرشماری کامل [کاملاً] عملی است».

۵.۲ رعایت اصول علمی ارجاع‌دهی

باتوجه به این که اولین چاپ کتاب در سال ۱۳۷۵ بوده، از منابع جامع، معتبر، و جدید برای تدوین آن استفاده شده است، اما با گذشت بیش از ۲۵ سال از چاپ آن منابع به کاررفته در این

اثر، با وجود پانزده تجدید چاپ، هیچ‌گونه تغییری نداشته و به‌روز نشده‌اند. بنابراین، نکته حائز اهمیت در تجدید چاپ این اثر استفاده از منابع جدید در کنار منابع قبلی آن بود که این امر محقق نشد.

ارجاع‌دهی داخل متن در کتاب صورت نگرفته و منابع هر فصل در بخش جداگانه‌ای در انتهای کتاب آورده شده است و نوبت چاپ، محل چاپ، و صفحات مورداستفاده بعضی منابع نیز ذکر نشده است. برای نمونه:

Kinney, Thomas C. And James R. Tylor; Marketing Research: An Applied Approach, 1991, pp. 335-356.

نوبت و محل چاپ مشخص نیست.

Klecka, William R., And Norman H. Nie Hadlai C. Hull; SPSS Primer; N.Y.: McGraw-Hill Book Co., 1975.

صفحات مورداستفاده ذکر نشده است.

۳. تحلیل و ارزیابی محتوایی اثر

۱.۳ بررسی ابعاد آموزشی اثر

کتاب حاضر، با سرفصل‌های مصوب وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری مطابقت دارد و در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت گرایش بازرگانی تدریس می‌شود. به دلیل جامعیت محتوا می‌توان از آن به عنوان منبع کنکور مقاطع تحصیلات تکمیلی نیز استفاده کرد. به همین منظور در ادامه، فصل‌های شانزده گانه کتاب از منظر نقاط قوت و نقاط قابل بهبود با رویکرد آموزشی موردبررسی قرار می‌گیرند.

فصل اول، که به نقش و اهمیت تحقیقات بازاریابی می‌پردازد، با مقدمه‌ای از اهمیت اطلاعات در کیفیت تصمیمات بازاریابی شروع شده است که در ادامه به وظیفه تیم تحقیقات بازاریابی برای ارائه این دسته از اطلاعات برای تصمیم‌گیری اشاره دارد و در انتها نقش و اهمیت تحقیقات بازاریابی را بیان می‌کند. در ادامه، برای درک بهتر فرایند بازاریابی، ابتدا مدل سیستم بازاریابی را به صورت اجمالی بیان و از شکل نیز برای تفهیم بهتر مطلب استفاده کرده است.

در توضیح مربوط به «آمیخته بازاریابی»، به عنوان یکی از مؤلفه‌های سیستم بازاریابی، ابتدا تعریفی از متغیر می‌آورد و سپس انواع متغیر را بیان می‌کند که این امر به ایجاد ازهم گسیختگی ساختار ذهنی مخاطب منجر می‌شود. بدین منظور، بهتر بود ابتدا به مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی

(محصول، قیمت، توزیع، و ترفیع) اشاره می‌شد و سپس مشخص می‌شد که هریک از آن‌ها چه نوع متغیری هستند و توضیحات تکمیلی درخصوص انواع متغیرها نیز در پاورقی قرار می‌گرفت.

در شکل صفحه ۹، مدل سیستم بازاریابی «عوامل موقعیتی» به مثابه یک متغیر مداخله‌گر ورود پیدا می‌کنند، درحالی‌که در توضیحات به عنوان متغیر مستقل بیان شده است.

در صفحه ۱۵، تعریفی از تحقیقات بازاریابی آورده شده است که می‌توان تعاریف جدیدتر و جامع‌تری را، که در قسمت مقدمه به آن‌ها اشاره شد، جای‌گزین کرد. در همین صفحه به نقش تحقیقات بازاریابی اشاره شده است که عبارت است از برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف‌کننده و سازمان از طریق اطلاعات، اما در متون جدید به کلیه ذی‌نفعان نیز اشاره شده است و به مشتری، مصرف‌کننده، و سازمان محدود نیست.

در همین صفحه، خط چهارم اولین پاراگراف، بعد از تیترا «نقش تحقیقات بازاریابی» آمده است: «در این قسمت پرسشهایی [پرسش‌هایی] بیان می‌شود که پژوهش‌گران بازاریابی می‌توانند با پاسخ‌گویی به آنها [آن‌ها] مدیران را یاری کنند.

تجزیه و تحلیل موقعیت و برنامه‌ریزی

الف) چرا افرادی خریدار محصول ما هستند؟ ...»

از آن‌جاکه سؤالات تقسیم‌بندی شده‌اند، پیشنهاد می‌شود متن به صورت زیر بازنویسی شود: «پژوهش‌گران بازاریابی با پاسخ‌گویی به سؤالات درمورد تجزیه و تحلیل موقعیت و برنامه‌ریزی، حل مسئله آمیخته بازاریابی، و معیارهای عملکرد و کنترل می‌توانند به مدیران یاری رسانند. اهم این سؤالات به تفکیک به شرح ذیل می‌باشد: ...».

در صفحه ۲۱، در مبحث «انواع سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی» انسجام مطالب به خوبی در نظر گرفته شده است؛ از جمله انواع سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی و ویژگی‌های آن‌ها. درانتها نیز به نکات مهم در ایجاد این سیستم‌ها اشاره شده است. رعایت انسجام در مبحث بعدی یعنی «سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی» نیز صدق می‌کند که دارای زیرمجموعه‌هایی از قبیل ماهیت و موقعیت کنونی سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی است.

در فصل دوم، که به فرایند تحقیقات بازاریابی اختصاص دارد، ابتدا اشاره‌ای به فصل قبل شده و با الهام از فصل قبل و بیان تفاوت بین استراتژی برنامه و استراتژی پروژه، وارد فرایند تحقیق شده است. هم‌چنین، از شکل و توضیحات اجمالی برای مراحل تحقیق استفاده شده که بسیار کاربردی و مفید است.

از آن‌جاکه در کتاب، آخرین مرحله فرایند تحقیق، «تهیه گزارش تحقیق» بیان شده است، این را به ذهن مخاطب القا می‌کند که کار تیم تحقیقات بازاریابی پس از تهیه گزارش به‌پایان می‌رسد، درحالی‌که با مطالعه فصل پانزدهم متوجه می‌شویم که نحوه ارائه گزارش نیز بسیار حیاتی و مهم است، زیرا اولین و مهم‌ترین اهمیت گزارش تحقیق در انتقال نتایج به دیگران است و در صورتی‌که توجه و دقت کافی به این مرحله مبذول نشود، ارزش پروژه تحقیق برای مدیران کم‌رنگ می‌شود. بنابراین، بهتر بود در کنار تهیه گزارش تحقیق به نحوه گزارش تحقیق نیز اشاره می‌شد.

در ادامه فصل، به خطاهای احتمالی در تحقیقات بازاریابی پرداخته شده که به دو دسته خطاهای مربوط به نمونه و خطاهایی که مربوط به نمونه نیست، تقسیم شده‌اند و سپس راه‌کارهایی برای کاهش این خطاها بیان شده که بسیار کاربردی است. در انتهای فصل نیز موارد اخلاقی در تحقیقات بازاریابی اجمالاً ذکر شده که دارای مطالب مفیدی برای خواننده است.

فصل سوم با عنوان تعریف و تنظیم مسئله مطرح شده و اولین تیتراژ فصل نیز با همین عنوان است که باتوجه به دو فصل قبل به داشتن تیتراژ نیازی نیست و به‌عنوان مقدمه می‌توان آن را در نظر گرفت. موارد دیگر نیز به شرح ذیل است:

در این فصل، به عوامل مؤثر در فرایند موقعیت‌های تصمیم‌گیری پرداخته شده است که بسیار کاربردی است، زیرا به تصمیم‌گیرنده و محیط اطرافش، مسیرهای عملیاتی جانشین، اهداف تصمیم‌گیرنده، و پی‌آمدهای مسیرهای عملیات جانشین اشاره دارد.

در قسمتی دیگر، اجزای «درخواست تحقیق» عملکرد، منشأ، اطلاعات، استفاده، افراد هدف، و لجستیک بیان شده است که در سایر کتاب‌ها از جمله کتاب تحقیقات بازاریابی (McDaniel and Gates 2018) اجزای درخواست تحقیق جامع‌تر و کامل‌تر ارائه شده است که عبارت است از:

- صفحه عنوان؛
- اهداف تحقیق؛
- طرح پژوهی؛
- زمینه‌های سؤال؛
- تحلیل داده‌ها؛
- افراد درگیر در تحقیق؛
- مشخصات و مفروضات؛

- خدمات؛

- هزینه و زمان انجام تحقیق (ibid.).

در ادامه، نویسندگان به خوبی نشان داده‌اند که در چه مواردی به انجام تحقیقات بازاریابی نیاز است و در چه مواردی به انجام تحقیقات بازاریابی نیازی نیست که این امر در دنیای رقابتی امروز بسیار مفید است، زیرا می‌توان اقدامات مناسبی در جهت مصرف بهینه منابع اتخاذ کرد. نویسندگان کتاب فصل مذکور را با «گزینش عرضه‌کنندگان خدمات تحقیقاتی و استفاده از آن‌ها» خاتمه داده‌اند.

نقطه قابل بهبود برای پربارتر شدن مباحث این فصل اشاره به «رویکردهای توسعه مسئله» است که در کتاب مهندسی تحقیقات بازاریابی به خوبی به آن‌ها پرداخته شده و شامل چهارچوب نظری، مدل‌های تحلیلی، سؤالات، و فرضیات تحقیق است.

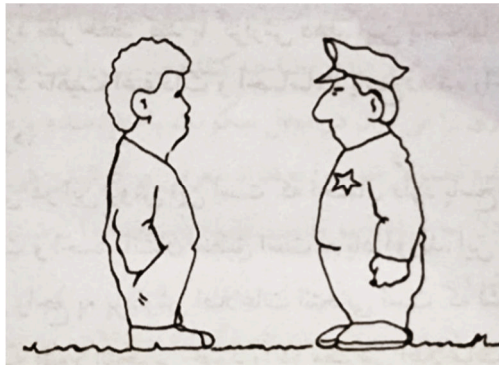
در فصل چهارم، که به تعیین طرح تحقیق پرداخته شده، انواع طرح‌های تحقیق از جمله اکتشافی، توصیفی، علی، و زیرمجموعه‌های آن‌ها تشریح شده و با آوردن مثال مطالب روشن و قابل فهم شده‌اند.

در فصل پنجم، با بیان مقدمه‌ای، به تقسیم‌بندی اطلاعات اولیه و ثانویه پرداخته و مزایا و معایب اطلاعات ثانویه و انواع آن را ارائه کرده که موضوعات خوبی را پوشش داده است و نقطه قابل بهبود در این فصل رعایت نیم‌فاصله‌هاست.

در فصل ششم، روش‌های گردآوری اطلاعات اولیه بیان شده است که «گردآوری داده» عنوان مناسب‌تری است. در صفحه ۸۶ «روش ارتباطات» عبارتی نامأنوس است و باتوجه به این که واژه لاتین آن نیز «survey» است، جای‌گزین مناسب آن «نظرسنجی» است. طبقه‌بندی روش‌های ارتباطات [نظرسنجی] به هم‌راه مثال‌های کاربردی و به صورت جدول آورده شده‌اند که در افزایش یادگیری و به خاطر سپردن نقش مهمی ایفا می‌کنند. هم‌چنین، در برخی روش‌ها از شکل نیز برای تفهیم بهتر مطالب استفاده شده است.

سایر مواردی که در ادامه می‌توان مورد توجه قرار داد به شرح ذیل‌اند:

در صفحه ۹۹، به کمک شکل، مثالی درمورد «آزمودن درک محتوا» آورده شده و در متن گفته شده است که «یک پلیس سفیدپوست در برابر فرد سیاه پوست»، این درحالی است که هیچ درکی از سیاه و سفیدی کاراکترهای تصویر به مخاطب القا نمی‌شود.



شکل ۱. شکل پلیس سفیدپوست و فرد سیاه‌پوست در کتاب

در صفحه ۱۰۰ مجراهای ارتباطی بیان شده است که به صورت تلفنی، حضوری، و مکاتبه‌ای است، درحالی‌که در کتاب‌های جدیدتر به چهار دسته تقسیم می‌شود: تلفنی، شخصی، پستی، و الکترونیکی (Malhotra et al. 2017). این تقسیم‌بندی از آن جهت ارجحیت دارد که امروزه با پیشرفت تکنولوژی و اینترنت ارتباطات مجازی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است و از طریق مجرای ارتباطی الکترونیکی این امر محقق می‌شود.

در صفحه ۱۰۲، هفت عامل برای ارزیابی روش‌های ارتباطی بیان شده است که عبارت‌اند از: هزینه، سرعت، صحت، میزان اطلاعات موردنیاز، میزان پاسخ، انعطاف‌پذیری، و کنترل که در کتب دیگر و جدید این موارد به شانزده مورد رسیده است که علاوه‌بر موارد فوق، مطلوبیت اجتماعی، کاوش پاسخ‌دهنده، دسترسی به اطلاعات حساس، احتمال خطا از سوی پرسش‌گر، امنیت، حجم داده‌های گردآوری‌شده، تنوع سؤالات، برقراری ارتباط با پاسخ‌دهنده، و نیاز به محرک فیزیکی نیز در نظر گرفته شده‌اند (Nunan et al. 2020).

در جدول صفحه ۱۰۵، سه روش مصاحبه حضوری، تلفنی، و مکاتبه‌ای از طریق هفت معیار با یکدیگر مقایسه شده‌اند که در درک بهتر، افزایش یادگیری، و به‌خاطر سپاری هرچه بهتر مخاطب مؤثر است. در ادامه نیز به روش «مشاهده» به‌عنوان راهی دیگر برای گردآوری داده‌های اولیه پرداخته شده است. انواع مشاهده به پنج دسته تقسیم شده که عبارت‌اند از: مشاهده طبیعی یا مصنوعی، مصاحبه پنهانی یا آشکار، مشاهده با ساختار یا بدون ساختار، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم، و مشاهده انسانی یا مکانیکی، اما در ویراستاری مختلف کتاب مالهورا به کمک سه شاخص درجه و میزان ساختاریافتگی مشاهده، درجه ابهام مشاهده، و محیط طبیعی یا همراه با مداخله، انواع مشاهده به شخصی، الکترونیکی، ممیزی کردن و تحلیل

ردپا بیان شده است (Malhotra et al. 2006, 2017). مزیت این طبقه‌بندی علاوه بر ساده‌تربودن عملیاتی‌تر نیز است و مخاطب بهتر می‌تواند از روش‌ها استفاده کند.

در فصل هفتم، که به طراحی فرم‌های گردآوری اطلاعات اختصاص دارد، با ذکر دو مثال اهمیت پرسش‌نامه آشکار و به‌خوبی مراحل طراحی پرسش‌نامه شرح داده شده، اما به ابزارهای آنلاین، که امروزه بسیار کاربردی هستند، اشاره‌ای نشده است. بنابراین، به‌عنوان یکی از نقاط قابل‌بهبود در این فصل اشاره به پرسش‌نامه‌های آنلاین است.

از آن‌جاکه بهترین و ساده‌ترین راه در جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه «روش مستقیم ساختاریافته» است، یک فصل جداگانه به آن اختصاص داده شده که بسیار کاربردی است و افرادی که در حوزه تحقیقات بازاریابی نیز مشغول به فعالیت هستند، به‌راحتی می‌توانند به مباحث تنوریک آن دست یابند و تشریح کامل ابعاد پرسش‌نامه در این فصل توانسته تا حدودی مشکلات و ابهامات افراد را حل کند. گفتنی است، نویسندگان کتاب بیان داشته‌اند که اولین قسمت هر پرسش‌نامه اطلاعات مربوط به هویت پاسخ‌دهنده است. این درحالی است که در متون جدید این دسته از سؤالات در پایان پرسش‌نامه آورده می‌شود و در مواقعی که به سؤالات هویتی نیازی نیست، از آن‌ها چشم‌پوشی می‌شود تا اعتماد پاسخ‌دهنده خدشه‌دار نشود. در انتهای فصل به فرم مشاهده و مواردی که هنگام مشاهده باید رعایت شود اشاره شده است تا مشاهده‌ای کارآ و مؤثر محقق شود.

در فصل هشتم، ابتدا به اندازه‌گیری در بازاریابی اشاره شده و با بیان ادله‌ای به اهمیت آن در این حوزه پرداخته شده است. سپس مخاطب با درک اهمیت اندازه‌گیری وارد مبحث بعدی می‌شود که فرایند اندازه‌گیری است.

مواردی نیز در این فصل قابلیت بهبود دارند؛ ازجمله:

- در صفحه ۱۴۳ در شکل «ب» نشان داده شده که نتایج مطالعه غیرمعتبر، ولی پایاست که این امر در واقعیت امکان‌پذیر نیست. هم‌چنین، در صفحه بعد نیز شرط معتربودن معیار را پایابودن آن بیان داشته که برعکس آن صادق است.

- در روش تست - تست مجدد، فاصله زمانی بین دو آزمون مشخص نشده است. در کتاب تحقیقات بازاریابی مالهورا این فاصله زمانی بین ۲ تا ۴ هفته است (Malhotra et al. 2017).

- باتوجه به این‌که روش‌های دونیم‌کردن و آلفای کرونباخ در ارزیابی میزان قابلیت اتکای نتایج مهم و کاربردی هستند، اما در قسمت روش پایه ۵۰-۵۰ توضیحی درباره آن‌ها داده

نشده است، کتاب روش‌های تحقیق در مدیریت (صائبی و شیرازی ۱۳۹۰) به آن‌ها پرداخته است.

هم‌چنین، شایسته بود نویسندگان در این فصل به آزمون بازار نیز اشاره می‌کردند و توضیحاتی در این زمینه ارائه می‌دادند.

نقاط قوت فصل نهم، که درمورد سنجش طرز فکر است، عبارت‌اند از:

- پرداختن به «روش گزارش شخصی» به‌عنوان یکی از روش‌های نظرسنجی؛
- تشریح مقیاس‌های اسمی، درجه‌بندی، رتبه‌بندی، دویه‌دو، تفکیک زبانی، یک‌قطبی، و غیرمستقیم با مثال‌های ساده.

در فصل دهم، مفاهیم نمونه‌برداری [نمونه‌گیری] مطرح شده است. در قسمت مقدمه این فصل، تعریفی از نمونه آورده شده است که به‌صورت ذیل ارائه می‌شود:

«نمونه عبارت است از مجموعه مشاهدات ما از جمعیت یا جهان مورد مطالعه» که نمی‌توان با استناد به این جمله نمونه را از سرشماری تمیز داد. بنابراین، بهتر بود در تعریف نمونه به «تعداد محدود از اعضای جامعه» نیز اشاره می‌شد. هم‌چنین، نویسندگان کتاب می‌توانستند به‌جای واژگان «جمعیت یا جهان مورد مطالعه» از «جامعه آماری»، که واژه ملموس‌تری است، استفاده کنند.

در صفحه ۱۷۸ کتاب مثال بسیار کاربردی و خوبی در حوزه بازاریابی برای نمونه‌گیری طبقه‌ای آورده شده و آن «بازاریابی تفکیکی» است.

در خط سوم صفحه ۱۸۳ کتاب آمده است که «روش غیراحتمالی به‌معنی غیرعلمی بودن نیست»، در صورتی که روش نمونه‌گیری ساده را، که یکی از انواع روش‌های غیراحتمالی است، در پاراگراف سوم همین صفحه غیرعلمی دانسته است. بنابراین، برای بهبود متن می‌توان به‌جای عبارت «این روش علمی نیست» نوشت «این روش قابل‌اتکا نیست». هم‌چنین، در این فصل صحبتی از چگونگی تعیین حجم نمونه به میان نیامده است که خود برای دانشجویان، به‌ویژه مقاطع تحصیلات تکمیلی که در پایان‌نامه و رساله خود نیازمند تخمین حجم نمونه هستند، حائز اهمیت و کاربردی است.

فصل یازدهم به عملیات میدانی اختصاص دارد که با برنامه‌ریزی عملیات میدانی آغاز و سپس به روش گردآوری اطلاعات پرداخته و در انتها نیز اشتباهاتی را که از جانب پاسخ‌دهنده و پرسش‌گر در عملیات میدانی رخ می‌دهد بیان کرده است.

در صفحه ۱۹۴ درخصوص اشتباهات مربوط به پاسخ‌دادن دو علت بیان شده است که شامل عدم حضور پاسخ‌دهنده در محل مربوطه و امتناع از همکاری است، اما مورد مهم دیگری نیز وجود دارد و آن عدم توانایی پاسخ‌دهنده برای پاسخ به سؤالات است که در این فصل به آن اشاره نشده است. مورد مهمی که در این فصل به خوبی به آن پرداخته شده تشویق پاسخ‌دهنده به پاسخ به سؤالات از طریق روش کنکاشی است.

در فصل دوازدهم، که مربوط به پردازش داده‌هاست، از پاراگراف سوم به «کارت رایانه‌ای» اشاره شده است که هنوز از آن استفاده می‌شود. درحالی‌که، امروزه این کارت‌ها منسوخ شده و چون منابع استفاده‌شده برای تألیف این کتاب به‌روز نشده‌اند، درنتیجه، مباحث دیگری را می‌توان جای‌گزین آن کرد؛ ازجمله اقداماتی که باید برای گردآوری داده‌ها انجام شود. به‌عنوان نمونه، تعیین اقسام اطلاعاتی، مشخص کردن روش مصاحبه، توجه به محتوای سؤالات پرسش‌نامه، غلبه بر عدم توانایی و تمایل پاسخ‌دهنده، تصمیم‌گیری درخصوص ساختار سؤالات، و ... (ibid.)، هم‌چنین، مراحل آماده‌سازی داده‌ها را نیز می‌توان در این فصل بیان کرد. در فصل سیزدهم، که به تجزیه و تحلیل اطلاعات اختصاص دارد، به موارد کاربردی و مفیدی اشاره شده است، اما برخی روش‌های کاربردی از قبیل تجزیه و تحلیل خوشه‌ای، تحلیل واریانس، کوواریانس، و ... بیان نشده‌اند.

فصل چهاردهم، که به طریقه استفاده از اس‌پی‌اس‌اس / پی‌سی (spss/pc) در پروژه‌های بازاریابی اختصاص دارد، نیازمند بازنگری محتوایی است، زیرا نسخه‌های به‌روز نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس (spss) بسیاری از کاستی‌های نسخه‌های قدیمی را اصلاح کرده است. برای تشریح نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس (spss) به‌عنوان یک نرم‌افزار پایه برای تحلیل‌های آماری می‌توان موارد ذیل را جای‌گزین مطالب این فصل کرد:

- نحوه ورود داده‌ها به نرم‌افزار؛
- مزایا و معایب استفاده از نرم‌افزار؛
- نحوه انجام آمار توصیفی؛
- نحوه انجام آزمون تی؛
- نحوه انجام تحلیل واریانس؛
- نحوه انجام آزمون کولموگروف اسمیرنوف و ...

در فصل پانزدهم، که به مبحث «گزارش تحقیق» پرداخته، رهنمودهایی برای آماده‌سازی گزارش تحقیق کتبی و شفاهی ارائه شده است. هم‌چنین، نکات مهم درباره گزارش شفاهی، شکل گزارش، و نحوه ارائه اطلاعات بیان شده است، اما درخصوص شکل گزارش افزودن فهرست را به‌عنوان نقطه قابل‌بهبود می‌توان در نظر گرفت.

۲.۳ مسئله‌مندی کتاب و پاسخ‌گویی به نیازهای علمی و کاربردی کشور

تحقیقات بازاریابی یکی از مباحث مهم علمی و کاربردی در حوزه بازاریابی است. این کتاب هر دو سویه علمی - آموزشی و کاربردی را تقریباً پوشش داده است. اما با توجه به این موضوع که کتاب تمام فرایند تحقیقات بازاریابی را تشریح کرده است، در برخی از فصل‌ها روش‌هایی را که امروزه بسیار کاربردی هستند پوشش نداده و روش‌های کیفی و کمی را نیز مشخص نکرده است که باعث فاصله مخاطب از فضای کاربردی شده تا نتواند نگاه جامع و سیستمی داشته باشد. به‌عنوان مثال، در کتاب‌های دیگر به انواع روش‌های کیفی از جمله تحلیل تم، قوم‌نگاری، گروه کانونی، موردپژوهی، و ... اشاره شده است (کیماسی و رضایی ۱۳۹۸؛ Babin and Zikmund 2015; Leavy 2014).

۳.۳ ارزیابی نظم منطقی و انسجام درونی بخش‌های مختلف کتاب

ترتیب و انسجام درونی مباحث از دو دیدگاه بررسی شد که به شرح ذیل است:

- نظم و انسجام فصل‌ها: ترتیب و توالی فصل‌ها به‌خوبی رعایت شده است؛ ابتدا کلیات و مبانی تحقیقات بازاریابی بیان شده و سپس مراحل فرایند تحقیقات بازاریابی به‌ترتیب تشریح شده است.

- نظم و ترتیب مباحث مطرح‌شده در فصل‌های کتاب: در اکثر فصل‌ها توالی و نظم منطقی میان مباحث وجود دارد، اما در برخی فصل‌ها این موضوع رعایت نشده است. به‌عنوان مثال، در فصل اول ابتدا درمورد تحقیقات بازاریابی و سپس درمورد سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی صحبت شده است، درحالی‌که تحقیقات بازاریابی بخشی از همین سیستم است و باید ابتدا درمورد سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی سخن گفته و بعد وارد مباحث مربوط به تحقیقات بازاریابی می‌شد.

هم‌چنین، در میان مبحث فرایند مدیریت بازاریابی، عنوان فرایند تصمیم‌گیری آورده شده و پس‌از آن مجدداً به فرایند مدیریت بازاریابی پرداخته شده است، درحالی‌که شایسته بود ابتدا درمورد فرایند تصمیم‌گیری صحبت می‌شد و سپس فرایند تحقیقات بازاریابی را تشریح می‌کرد.

۴.۳ میزان استحکام تحلیل‌ها و تبیین‌های ارائه‌شده در اثر

از نقاط قوت کتاب این است که شکل‌ها و جدول‌ها نام‌گذاری مناسب شده‌اند که قابل‌پی‌گیری هستند، اما منبع‌دهی در آن‌ها رعایت نشده است. به‌عنوان مثال، در صفحه ۱۴ شکل فرایند مدیریت بازاریابی آورده شده است که بهتر بود قبل از عنوان فرایند تصمیم‌گیری و با ذکر منبع آن آورده شود، زیرا از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف مراحل این فرایند اندکی تفاوت دارد.

۵.۳ دقت در کاربرد اصلاحات تخصصی

از نقاط قابل‌بهبود کتاب آن است که اکثر واژگان کلیدی و تخصصی موردنیاز در پایین صفحه مربوطه پی‌نوشت نشده‌اند. نویسندگان کتاب می‌توانستند از فهرست اصطلاحات نیز استفاده کنند. در مواردی نیز ترجمه تخصصی دقیق از کلمات انجام نگرفته است. به‌عنوان مثال، در فصل نهم واژه «attitude» طرز فکر ترجمه شده است که ملموس نیست و در بیش‌تر منابع علمی «نگرش» ترجمه شده است. در نتیجه، «مقیاس‌های ارزیابی نگرش» عنوان مناسب‌تری برای این فصل محسوب می‌شوند.

هم‌چنین، غلط املائی در واژگان لاتین نیز وجود دارد. به‌عنوان مثال، در صفحه ۲۳۳ پاورقی «cannonical analysis» نوشته شده است که «canonical» درست است و بهتر بود «هم‌بستگی کانونی» نیز ترجمه می‌شد، زیرا در بسیاری از منابع علمی از جمله کتاب پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس/اس (spss) (کلاتری ۱۳۹۵) به این شکل ترجمه شده است.

۶.۳ میزان رعایت اصول و اخلاق علمی و امانت‌داری

در انتهای کتاب، علاوه‌بر منابع فارسی و لاتین، منابع فصل‌ها نیز بیان شده که منبع چیست و کدام فصل تألیفی و کدام ترجمه است. به‌عنوان مثال، فصل اول، سوم، چهارم، ششم تا دوازدهم، و پانزدهم ترجمه و سایر فصل‌ها تألیفی هستند. به همین منظور، اصول و اخلاق علمی و امانت‌داری در این کتاب رعایت شده است.

۷.۳ خلاقیت و نوآوری

باوجود کتاب‌های متعدد در حوزه تحقیقات بازاریابی، نقطه افتراق این کتاب با سایر کتب، علاوه بر متن روان و جامعیت محتوای آن، وجود فصلی مجزا (فصل شانزدهم) در قالب منتخبی از کاربردهای تحقیقات بازاریابی است که کاربردی بودن کتاب را صحنه می‌گذارد.

هم‌چنین، در انتهای کتاب علاوه بر منابع داخلی و خارجی، منابع فصل‌ها نیز به صورت مجزا در نظر گرفته شده است. در این قسمت فصل‌هایی که ترجمه هستند و فصل‌هایی که تألیفی هستند مشخص شده است.

۸.۳ استفاده از منابع معتبر و داده‌های روزآمد

کتاب از منابع معتبر و علمی برای تبیین مباحث خود استفاده کرده است، اما نقطه قابل بهبود آن، همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، به‌روزشدن منابع پس از تجدید چاپ‌های متعدد اثر است. به عنوان مثال، در صفحه ۸ و انتهای پاراگراف اول، مثال و تجربه شرکت‌های خارجی در زمینه تحقیقات بازاریابی بیان شده که نشان می‌دهد برای انجام تحقیقات بازاریابی چه میزان بودجه باید در نظر گرفت و این موضوع به مخاطب کمک بسیار زیادی می‌کند، اما این اعداد و ارقام برای بیش از سی سال پیش است و مخاطب نمی‌تواند به آن استناد کند.

در صفحه ۴۲ مثالی آورده شده که به این شکل است: «طرح تحقیقی که نیاز به ۲ میلیون تومان هزینه و شش ماه وقت دارد»؛ این رقم برای سال‌های اخیر بسیار ناچیز است و مخاطب دچار خطا می‌شود و باتوجه به تجدید چاپ قابل چشم‌پوشی نیست.

۴. نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر، کتاب *تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)* مورد نقد و بررسی ساختاری و محتوایی قرار گرفت. این کتاب به عنوان یکی از منابع معتبر آموزشی در مقاطع تحصیلات تکمیلی تدریس می‌شود.

کتاب مذکور دارای نقاط قوت متعدد و درعین حال دارای نقاط قابل بهبود است. از مهم‌ترین نقاط قوت این اثر جامعیت مطالب آن و اختصاص دادن هر فصل به یک مرحله از فرایند تحقیقات بازاریابی است. متن روان و سلیس کتاب باعث شده است حتی خواننده‌ای که پیش‌زمینه مطالعاتی در این حوزه را نداشته باشد، به درکی از فرایند تحقیقات بازاریابی دست

یابد. هم‌چنین، نظم و انسجام مطالب و مباحث نیز از دیگر نقاط قوت این کتاب است که در آخرین فصل نیز به صورت تجمیعی و کاربردی بیان شده‌اند.

در مقابل نیز، عدم به‌روزرسانی منابع مورد استفاده در این کتاب با توجه به تجدید چاپ متعدد آن قابل بهبود و بازنگری است. بدیهی است که با پیشرفت علوم و فنون مربوط به بازاریابی و به‌ویژه ورود اینترنت به کسب‌وکار، به‌خصوص در سال‌های اخیر، روش‌های مورد استفاده در تحقیقات بازاریابی دچار تغییرات شگرفی شده است. به‌عنوان مثال، به برخی روش‌های جدید از جمله کلان داده (big data)، نظرسنجی آنلاین (online survey)، بازاریابی عصبی (neuromarketing)، پاسخ بیومتریک (biometric response)، نظرسنجی با موبایل (mobile survey)، تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی (social media analysis)، متن‌کاوی (context analysis)، ردیابی چشم (eye tracking)، گیمیفیکیشن (gamification)، قوم‌نگاری با موبایل (ethnography)، جمع‌سپاری (crowdsourcing)، و ... اشاره نشده است. از طرف دیگر، برخی قواعد نگارشی و محتوایی در کتاب نیز نیازمند اصلاح و بازنگری است که در قسمت‌های پیشین به تفصیل شرح داده شده است.

بنابراین، با توجه به مرجع تدریس بودن کتاب در مقاطع تحصیلات تکمیلی پیش‌نهادهایی به شرح ذیل برای بهره‌مندی بهتر از این کتاب ارائه می‌شود:

۱. پیش‌نهادهای مربوط به ساختار و قالب شکلی:

- رفع مشکلات ویرایشی از جمله قواعد نگارشی در صورت تجدید چاپ، به‌عنوان مثال، استفاده از علائم سجاوندی مناسب برای تسهیل در خوانش متن، رعایت نیم‌فاصله‌ها، و ...؛

- آوردن اصطلاحات لاتین تخصصی واژگان کلیدی در پی‌نوشت؛

- دقت در شیوه رفرنس‌دهی در پایان کتاب.

۲. پیش‌نهادهای مربوط به قالب محتوایی

- جای‌گزین کردن مطالب کاربردی‌تر در برخی فصل‌ها به‌ویژه فصل دوازدهم و چهاردهم؛

- استفاده از منابع به‌روز در تمام فصل‌های کتاب؛

- اضافه کردن خلاصه مطالب در انتهای هر فصل؛

- افزودن قسمت «پرسش‌هایی برای بحث» در انتهای هر فصل.

پی‌نوشت

۱. کلمات داخل کروشه کلمات صحیح یا واژگانی هستند که در متن اضافه یا کم هستند و خواندن متن را دشوار می‌کنند.

کتاب‌نامه

- سکاران، اوما (۱۳۹۸)، *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه محمد صائی و محمود شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و منیجه بحرینی‌زاده (۱۳۹۸)، *تحقیقات بازاریابی*، تهران: سمت.
- قربانی، علی، مائده فرهت، و اسماعیل عمران‌زاده (۱۴۰۰)، «طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲۶۹-۲۹۹.
- کاتلر، فلیپ (۱۴۰۰)، *مدیریت بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته.
- کلاتری، خلیل (۱۳۹۵)، *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با استفاده از نرم‌افزار SPSS*، تهران: فرهنگ صبا.
- کیماسی، مسعود و نیلوفر رضایی (۱۳۹۸)، *مهندسی تحقیقات بازاریابی*، تهران: ادیان روز.
- گلن گامست، لارنس اس. مایرز و ای. جی. گارینو (۱۳۹۶)، *طرح‌های تحلیل واریانس: رویکردی مفهومی و محاسباتی با SPSS*، ترجمه ولی‌الله فرزاد و امید شکری، تهران: رشد فرهنگ.
- ونوس، داور، عبدالحمید ابراهیمی، و احمد روستا (۱۳۷۵)، *تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)*، تهران: سمت.
- ونوس، داور، عبدالحمید ابراهیمی، و احمد روستا (۱۳۸۱)، *تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)*، تهران: سمت.
- ونوس، داور، عبدالحمید ابراهیمی، و احمد روستا (۱۳۸۸)، *تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)*، تهران: سمت.
- ونوس، داور، عبدالحمید ابراهیمی، و احمد روستا (۱۳۹۴)، *تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)*، تهران: سمت.
- ونوس، داور، عبدالحمید ابراهیمی، و احمد روستا (۱۳۹۶)، *تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)*، تهران: سمت.
- Babin, B. J. and W. G. Zikmund (2015), *Exploring Marketing Research*, Cengage Learning.
- Beri, G. C. (2013), *Marketing Research*, Tata McGraw-Hnll Education.
- Burns, A. C., R. F. Bush, and N. Sinha (2014), *Marketing Research* (vol. 7), Harlow: Pearson.
- ESOMAR, Global Market Research Report (2018), Available at: <<https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>>.
- Leavy, P. (ed.) (2014), *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, USA: Oxford University Press.
- Malhotra, N. et al. (2006), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education Australia.
- Malhotra, N., D. Nunan, and D. Birks (2017), *Marketing Research: An Applied Approach*, Pearson.
- McDaniel Jr, C. and R. Gates (2018), *Marketing Research*, John Wiley & Sons.

بررسی و نقد کتاب تحقیقات بازاریابی ... (احسان عابدی و پریا پورمنصور) ۲۰۵

Nunan, D., N. K. Malhotra, and D. F. Birks (2020), *Marketing Research: Applied Insight*, Pearson UK.

Ringold, D. J. and B. Weitz (2007), "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 26, no. 2, 251-260.

Sangadji, S. S. (2021), *Book Chapter Manajemen Pemasaran*.

Wiid, J. and C. Diggines (2010), *Marketing Research*, Juta and Company ltd.

Wilson, A. (2018), *Marketing Research*, Macmillan International Higher Education.

