

# فهرست مطالب

۱	فصل اول: مقدمه و نکات مطرح شده در کتاب
۱-۱	مقدمه
۱-۱-۱	تحقیقات بازاریابی
۱-۱-۲	داده‌ها
۱-۱-۳	الگوها
۲-۱	رئوس مطالب از کتاب
۱-۲-۱	چگونگی استفاده از کتاب
۲-۲-۱	خلاصه‌ای از فصول
۱۳	فصل دوم: تصویری از داده‌های تحقیقات بازاریابی
۱-۲	الگوهای کمی
۲-۲	معیارهای عملکرد بازاریابی
۱-۲-۲	متغیر پیوسته
۲-۲-۲	متغیر دو جمله‌ای
۳-۲-۲	متغیر چند جمله‌ای غیر ترتیبی
۴-۲-۲	متغیر چند جمله‌ای ترتیبی
۵-۲-۲	متغیر وابسته محدود
۶-۲-۲	متغیر مدت‌دار
۷-۲-۲	خلاصه
۳-۲	آنچه باید از این کتاب برداشت نمود
۲۵	فصل سوم: متغیر وابسته پیوسته
۱-۳	الگوی رگرسیون خطی استاندارد
۲-۳	برآورد
۱-۲-۳	برآورد توسط روش حداقل مربعات معمولی
۲-۲-۳	برآورد توسط حداکثر راستنمایی
۳-۳	تصریح، انتخاب الگو و پیش‌بینی
۱-۳-۳	تصریح
۲-۳-۳	انتخاب الگو
۳-۳-۳	پیش‌بینی
۴-۳	الگوسازی فروش

۵۷	۳-۵- موضوعات پیشرفته
۵۹	فصل چهارم: متغیر وابسته دو گزینه‌ای
۶۱	۴-۱- معرفی و تفسیر
۶۲	۴-۱-۱- الگوسازی متغیر وابسته دوتایی
۶۶	۴-۱-۲- الگوهای لاجیت و پرویت
۶۸	۴-۱-۳- تفسیر الگو
۷۱	۴-۲- برآورد
۷۲	۴-۲-۱- الگوی لاجیت
۷۳	۴-۲-۲- الگوی پرویت
۷۳	۴-۲-۳- بررسی نتایج برآورد
۷۴	۴-۳- تشخیص، انتخاب الگو و پیش‌بینی
۷۴	۴-۳-۱- تشخیص
۷۶	۴-۳-۲- انتخاب الگو
۷۸	۴-۳-۳- پیش‌بینی
۷۹	۴-۴- الگوسازی انتخاب دو نشان تجاری
۸۶	۴-۵- موضوعات پیشرفته
۸۶	۴-۵-۱- الگوسازی ناهمگونی مشاهده نشده
۸۸	۴-۵-۲- الگوسازی پویا
۸۹	۴-۵-۳- نتایج انتخاب الگو
۹۱	فصل پنجم: متغیر وابسته غیرترتیبی
۹۲	۵-۱- آراء و تفسیر
۹۲	۵-۱-۱- الگوهای لاجیت چندجمله‌ای و شرطی
۱۰۴	۵-۱-۲- الگوی پرویت چندجمله‌ای
۱۰۶	۵-۱-۳- الگوی لاجیت متداخل
۱۱۰	۵-۲- برآورد
۱۱۱	۵-۲-۱- الگوهای لاجیت چندجمله‌ای و شرطی
۱۱۳	۵-۲-۲- الگوی پرویت چندجمله‌ای
۱۱۴	۵-۲-۳- الگوی لاجیت متداخل
۱۱۴	۵-۳- تشخیص، انتخاب الگو و پیش‌بینی
۱۱۵	۵-۴- تشخیص

۱۱۶	۵-۳-۲- انتخاب الگو
۱۱۹	۵-۳-۳- پیش‌بینی
۱۲۰	۵-۴- الگوسازی انتخاب بین چهار نشان تجاری
۱۲۸	۵-۵- موضوعات پیشرفته
۱۲۸	۵-۵-۱- الگوسازی ناهمگونی مشاهده نشده
۱۳۰	۵-۵-۲- الگوسازی پویا
۱۳۱	۵-الف- کد نرم‌افزار EViews
۱۳۳	فصل ششم: متغیر وابسته چند جمله‌ای ترتیبی
۱۳۶	۶-۱-۱- ارائه و تفسیر
۱۳۶	۶-۱-۱-۱- الگوسازی متغیر وابسته ترتیبی
۱۳۹	۶-۱-۲- الگوهای لاجیت ترتیبی و پروبیت ترتیبی
۱۴۰	۶-۱-۳- تفسیر الگو
۱۴۲	۶-۲-۱- برآورد
۱۴۲	۶-۲-۱-۱- الگوی رگرسیون ترتیبی عمومی
۱۴۵	۶-۲-۲- الگوهای لاجیت و پروبیت ترتیبی
۱۴۶	۶-۲-۳- امنیت دادن به نتایج تخمین
۱۴۷	۶-۳- تشخیص، انتخاب الگو و پیش‌بینی
۱۴۷	۶-۳-۱- تشخیص
۱۴۸	۶-۳-۲- انتخاب الگو
۱۴۹	۶-۳-۳- پیش‌بینی
۱۵۰	۶-۴- الگوسازی ریسک افراد
۱۵۴	۶-۵- موضوعات پیشرفته
۱۵۴	۶-۵-۱- الگوهای متغیر ترتیبی
۱۵۵	۶-۵-۲- انتخاب نمونه
۱۵۹	فصل هفتم: متغیر وابسته محدود شده
۱۶۲	۷-۱-۱- ارائه و معرفی
۱۶۲	۷-۱-۱-۱- الگوی رگرسیون بریده شده
۱۶۶	۷-۱-۲- الگوی رگرسیون سانسور شده
۱۷۱	۷-۲-۱- برآورد
۱۷۲	۷-۲-۱-۱- الگوی رگرسیون بریده شده

۱۷۴	۷-۲-۲- الگوی رگرسیون سانسور شده
۱۷۷	۷-۳- تشخیص، انتخاب الگو و پیش‌بینی
۱۷۷	۷-۳-۱- تشخیص
۱۸۰	۷-۳-۲- انتخاب الگو
۱۸۱	۷-۳-۳- پیش‌بینی
۱۸۲	۷-۴- الگوسازی اهداء به خیریه
۱۸۷	۷-۵- موضوعات پیشرفته
۱۸۹	فصل هشتم: متغیر وابسته مدت‌دار
۱۹۲	۸-۱- ارائه و تفسیر
۱۹۸	۸-۱-۱- الگوی زمان کوتاه شده
۱۹۹	۸-۱-۲- الگوی رویداد نسبی
۲۰۱	۸-۲- برآورد
۲۰۲	۸-۲-۱- الگوی زمان کوتاه شده
۲۰۴	۸-۲-۲- الگوی رویداد نسبی
۲۰۵	۸-۳- تشخیص، انتخاب الگو و پیش‌بینی
۲۰۶	۸-۳-۱- تشخیص
۲۰۸	۸-۳-۲- انتخاب الگو
۲۰۹	۸-۳-۳- پیش‌بینی
۲۱۰	۸-۴- الگوسازی زمان‌های خرید
۲۱۴	۸-۵- موضوعات پیشرفته
۲۱۷	۸-الف- کد Eviews
۲۱۷	۸-الف-۱- الگوی زمان کوتاه شده (توزیع ویبول)
۲۱۷	۸-الف-۲- الگوی خطر نسبی (توزیع لاجستیک)
۲۱۹	ضمیمه
۲۱۹	الف-۱- مروری بر ماتریس جبری
۲۲۲	الف-۲- مروری بر مبحث توزیع
۲۲۹	الف-۳- مقادیر بحرانی

پیشرفت‌های اخیر در جمع‌آوری داده‌ها و تکنیک‌های ذخیره‌سازی داده‌ها این امکان را برای تحقیقات بازار فراهم ساخته تا ویژگی‌های بسیاری از مبادلات و خریدهای واقعی به ویژه اثرات ابزارهای بازاریابی، بزرگی‌ها و متغیرهای ترکیب بازاریابی مورد مطالعه قرار بگیرد.

این کتاب به ارائه الگوهای حائز اهمیت و به ویژه کمی برای تحقیقات بازاریابی می‌پردازد. در مورد رالگو به بررسی جزئیات آن مثل ساختار الگو، تحلیل تجربی الگو، نمونه‌های واقعی در سطح جهانی و مسیر نتایج و یافته‌ها پرداخته می‌شود. در نهایت خواننده این کتاب قادر به استفاده از تکنیک‌ها خواهد بود و به درک آخرین پیشرفت‌های روش‌شناسی در مطالعات دانشگاهی نائل می‌گردد.

دانشجویان و شاغلین با سطوح مهارت‌های مختلف در زمینه ریاضیات و آمار قادر به مطالعه این کتاب می‌باشند، گرچه وجود دانش ابتدایی در زمینه تکنیک‌های اعداد نیاز است.

فیلیپ هنس فرانسس پروفیسور اقتصادسنجی کاربردی وابسته به سازمان اقتصادی و تحقیقات حرفه‌ای بازاریابی می‌باشد که خود وابسته به دپارتمان سازمان‌دهی و بازاریابی است. وی کتاب‌های موفقی در زمینه تحلیل سری‌های زمانی تألیف کرده است.

ریچارد پاپ، محقق پس‌دکتر<sup>1</sup> در سازمان رتردام<sup>2</sup> است که به تحقیقات بازاریابی در اراسماس<sup>3</sup> دانشگاه رتردام مشغول است. تحقیقات وی در زمینه اقتصادسنجی (در سطح کلان)، آمار بیزینس، سری‌های زمانی و تحقیقات بازاریابی است.

---

1 - postdoctoral  
2 - Rotterdam  
3 - Erasmus

در تحقیقات بازاریابی شخص‌گامی الگوهای کمی پیشرفته متعددی برای تعیین داده‌های ترجیحات آشکار (مثل فروش و انتخاب نام تجاری) به کار می‌برد. هرچه داده‌های تجربی بیشتری در دسترس باشد، محققان قادر خواهند بود بین انواع الگوها مانند الگوهای رگرسیون، الگوهای انتخابی<sup>۱</sup> و الگوهای مدت‌دار<sup>۲</sup> انتخاب نمایند. در این کتاب الگوهای متعددی به طور خلاصه ارائه شده و به یک روش سیستماتیک به کار گرفته می‌شوند. امیدواریم که این کتاب از دید دانشجویان و شاغلین به عنوان یک مرجع راهنما مثرتر واقع شود و دانشجویان قادر به درک اصول آن باشند و در کل به درک مطالعات آکادمیکی در تحقیقات بازاریابی کمک کند.

افراد مختلف وابسته به گروه‌های بازاریابی در دانشگاه اقتصاد رتردام در ارائه و جمع‌آوری داده‌ها به ما یاری رساندند. از آقای دنیس فوک<sup>۳</sup> و جدید-جاه جنکر<sup>۴</sup> تشکر می‌کنیم که برخی از داده‌ها را در اختیار ما قرار دادند. داده‌های اصلی توسط سازمان‌های ROBECO و آسمافوندرز<sup>۵</sup> در اختیار ما قرار گرفت که از این بابت نهایت تشکر را داریم. پائول دبوئر<sup>۶</sup>، چالز بس<sup>۷</sup>، باس دانکر<sup>۸</sup>، راتگک وانست<sup>۹</sup> و پیتروورهل<sup>۱۰</sup> در مرور کردن دست‌نوشته‌ها همکاری کردند. در نهایت از مؤسسه رتردام برای مطالعات اقتصادی تجاری (RIBES) و سازمان اقتصاد سنجی برای فراهم کردن محیط تحقیقاتی و از سازمان Netherlands برای تحقیقات علمی (NWO) و حمایت مالی، قدردانی می‌گردد.

<sup>۱۱</sup> فیلیپ هنس فرانس

<sup>۱۲</sup> ریچارد پاپ

نوامبر ۲۰۰۰، رتردام

- 
- 1 - choice models
  - 2 - duration model
  - 3 - Dennis Fok
  - 4 - Jedid-Jah Jonker
  - 5 - Asmafonds
  - 6 - Paul de Boer
  - 7 - Charles Bos
  - 8 - Bas Donkers
  - 9 - Rutger Vanoest
  - 10 - Peter Verhoel
  - 11 - Philip Hans Franses
  - 12 - Richard Paap

تحقیقات بازاریابی، در سال‌های اخیر به لحاظ توسعه بخشهای مختلف اقتصادی و ارتباط بیشتر آنها با بازار و همچنین توسعه روش‌های مختلف جمع‌آوری داده‌ها و بخصوص آمار و داده‌های مربوط به مشتریان بنگاه‌های مختلف و نوع رفتار آنها در مقابل ارائه کالاها و خدمات مختلف و متنوع از اهمیت بالایی برخوردار شده است. در کتب و منابع علمی موجود در ایران، بیشتر به بررسی و شناسایی تحقیقات بازاریابی از دید کلی و با رویکرد پیمایشی پرداخته‌اند و کمتر می‌توان منبع مشخصی را پیدا کرد که به ارائه الگوهای بازاریابی و بخصوص الگوهای کمی در بازاریابی پرداخته باشد. لذا این کتاب که حاصل تلاش فیلیپ هنس فرانسس، پروفیسور اقتصادسنجی کاربردی وابسته به سازمان اقتصادی و تحقیقات حرفه‌ای بازاریابی و ریچارد پاپ، محقق دانشگاه رتردام می‌باشد، با هدف تأمین نیازهای دانشجویان و محققین حوزه‌های مختلف و مرتبط با بازاریابی ترجمه گردیده است.

در این کتاب خواننده با انواع الگوهای حائز اهمیت و به ویژه الگوهای کمی برای تحقیقات بازاریابی آشنا می‌شود که هر الگو بر اساس داده‌های خاصی تعریف و تدوین می‌گردد. همچنین در مورد هر الگو، جزئیات آن همچون ساختار الگو از نظر آماری و اقتصادسنجی، تحلیل تجربی الگو، نمونه‌های واقعی و تفسیر نتایج و یافته‌های آن در مورد نمونه‌های مورد بررسی ارائه گردیده است. این کتاب برای سطوح مختلف کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری و همچنین محققین و پژوهشگران حوزه‌های مختلف و مرتبط با بازاریابی توصیه می‌گردد. در پایان از خانم مهندس بتول مهرآمیز به خاطر زحمات و همکاری‌های ارزنده ایشان کمال تشکر و قدردانی می‌شود. همچنین از معاونت پژوهشی و انتشارات دانشگاه فردوسی که امکان چاپ این کتاب را فراهم آورده اند سپاسگزاری می‌شود.

محمد رضا کهنسال

هادی رفیعی دارانی

پاییز ۱۳۸۷