

۲۲۹-۲۳

سید سیر



کیفی پژوهی بازاریابی، درک رفتار مصرف کننده

نویسنده:

دامینیکا میسون

مترجمان:

دکتر بهرام خیری

دکتر کاوه خاتمی

آوینا:

در زبان فارسی (اوستایی، پهلوی) به معنی
دختر پاک، بانویی که مثل آب زلال است.

سرشناسه	میسون، دومینیکا Maison, Dominika
عنوان و نام پدیدآور	کیفی پژوهی بازاریابی، درک رفتار مصرف کننده/ نویسنده دامینیکا میسون ؛ مترجمان بهرام خیری، کاوه حاتمی.
مشخصات نشر	تهران: آوینا قلم، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	۲۲۲ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۸۴۴۸-۶-۱
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	Qualitative marketing research : understanding عنوان اصلی: understanding consumer behavior , ۲۰۱۹.
عنوان دیگر	تحقیقات کیفی بازاریابی درک رفتار مصرف کننده.
موضوع	بازاریابی - تحقیق, Marketing research تحقیق کیفی, Qualitative research
شناسه افزوده	خیری، بهرام، مترجم
شناسه افزوده	حاتمی، کاوه، مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۲
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۳
شماره کتابشناسی ملی	۸۸۱۳۰۸۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیا	

نام کتاب: کیفی پژوهی بازاریابی، درک رفتار مصرف کننده، دکتر کاوه حاتمی، دکتر بهرام خیری

ناشر: انتشارات آوینا قلم

مدیر مسئول: نیره وهاب پور

سال نشر: ۱۴۰۱، نوبت چاپ: اول، قیمت: ۹۲۰۰۰۰ ریال؛

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۴۴۸-۶-۱، شمارگان: ۱۰۰۰

آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادرب ۳۲۰ واحد اول تلفن ۶۶۵۷۴۰۴۳

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی جزء و حتی دستنویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قرار می گیرند.

مقدمه مترجمین

از میان معیارهای متعدد تقسیم‌بندی علوم دو معیار نقش بارزتری هم از استقلال و هم در ارتباط علوم با یکدیگر دارند، این دو معیار یکی موضوع هر علم است و دومی روش‌شناسی آن علم، بازاریابی به‌طور عام و تحقیقات بازاریابی به‌طور خاص در این هر دو معیار تحولات گسترده‌ای را به خود دیده‌اند. البته ناگفته پیداست اگر موضوع هر علم را در حوزه هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی آن علم موردتوجه قرار دهیم و روش‌شناسی آن را نیز بر مبنای این دو حوزه موردتوجه قرار دهیم می‌توانیم بیان کنیم که تقسیم‌بندی علوم بدون ارزیابی و مواجهه پارادایمی به‌راحتی امکان‌پذیر نمی‌باشد با این مقدمه می‌خواهیم بگوییم که علم بازاریابی در طول ایجاد خود تحولات عدیده‌ای را از منظر پارادایمی هم موضوع و هم روش‌شناسی تجربه کرده است و این تحولات هم موضوع این علم هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی و هم دانش چگونگی مواجهه با موضوع روش‌شناسی را دستخوش تغییرات بنیادین کرده است، انگاره‌های اولیه مکاتب یا پارادایم‌های بازاریابی به دلیل اینکه موضوع خود را صرفاً در رابطه‌ای اقتصادی و یک‌سویه می‌دیدند؛ بنابراین نیازی به‌جز ابزار کمی در حوزه مواجهه‌ی پوزیتیویستی نداشتند به همین دلیل تا مدت‌زمان زیادی مکاتب بازاریابی مسائل خود را صرفاً با روش‌های کمی حل می‌کردند، اما با پیچیدگی موضوع علم بازاریابی نگاه یک‌سویه مکاتب انتفاعی غیرتعاملی را با بن‌بست اجتناب‌ناپذیری مواجه کرده بود از آنجاکه وظیفه علم به‌طور عام و بازاریابی به‌طور خاص در نگاه مسئله‌مدارانه، پرابلماتیک خود حل مشکلات مبتلا به جوامع بشری می‌باشد ناگزیر این شیف پارادایمی موضوع علم بازاریابی را از نگاه یک‌سویه انتفاعی تعاملی به نگاه غیراقتصادی - تعاملی تغییر داده است.

این تغییر نگاه از منظر هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی ناگزیر تغییر مواجهه‌ی روش‌شناختی را به دنبال داشته است.

در این موقعیت ناتوانی و اتکای صرف به روش‌های کمی بازاریابی برای حل مسائل خود به تغییر نگاه پارادایمی به‌روش‌های کیفی روی آورده است، در این موقعیت ناتوانی روی آورده است. در استفاده از انواع روش‌های کیفی تحقیقات بازاریابی گونه‌های متعدد مسئله خود را با کاربرست این روش‌ها حل کرده است.

از این منظر کیفی پژوهی در بازاریابی و تحقیقات بازاریابی جایگاه خاصی پیدا کرده است، از آنجاکه تحقیقات بازاریابی تحولات پارادایمی از مکاتب پوزیتیویستی به مکاتب تفسیری برساختی متوقف نشده است و همچنان که ناتوانی اتکای صرف به‌روش‌های کمی ما را ناگزیر به استفاده از روش‌های کیفی نموده است، نگاه تک‌بعدی و کیفی نیز در عمل نیز نمی‌توانست مواجهه پرابلماتیک بازاریابی را پوشش دهد و از این‌جهت به همراه مکاتب کمی کیفی به رویکرد عمل‌گرایانه از منظر روش‌شناسی بازاریابی به استفاده از روش‌شناسی آمیخته روی آورده است، امروزه بازاریابی خود را بی‌نیاز از هر دو روش کمی پژوهشی و کیفی پژوهی نمی‌داند از این منظر مترجمان به دلایل احساس خلأ تئوری در حوزه منابع علمی و عملی با ترجمه کتاب کیفی -

پژوهی در بازاریابی گامی هرچند اندک برای پوشش این خلأ برداشته‌اند در این کتاب ما با مباحث زیر آشنا خواهیم شد:

فصل اول: چرا به روش‌های تحقیق کیفی نیاز داریم: نقش تحقیق در بازاریابی

فصل دوم: از هوشیاری تا ناخودآگاهی: تکامل در درک مصرف‌کنندگان و پیامدهای آن برای تحقیقات بازاریابی کیفی

فصل سوم: روش‌های کیفی: ابزارهای مختلف در دست یک محقق بازاریابی

فصل چهارم: تکنیک‌های فرافکنی و توانمندسازی: راهی برای فراتر رفتن از اظهارات

فصل پنجم: مرحله ۱: تعریف سوالات تحقیق و طرحواره‌های تحقیق

فصل ششم: مرحله ۲: راهنمای بحث - هنر پرسیدن سوالات درست

فصل هفتم: مرحله ۳: انجام مصاحبه - تفاوت بین گردانندگان خوب و بد

فصل هشتم: مرحله ۴: تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی

فصل نهم: نتیجه‌گیری: تحولات آینده در تحقیقات بازاریابی کیفی

بدیهی است هم به لحاظ تحولات و رشد علمی و هم به لحاظ نسبیت در تجمیع مطالب نقطه نظرات انتقادی و پیشنهادات اجرایی مخاطبین اندیشمند برای تکمیل مطالب ارایه شده در چاپ‌های جدید کتاب به آدرس ایمیل مترجمان bahramkheiri@gmail.com و kaveh.h.hatami@gmail.com مزید امتنان و تشکر مضاعف خواهد بود.

با احترام، دکتر بهرام خیری - دکتر کاوه حاتمی

فهرست مطالب	
۲۰-۱	فصل اول: چرا به روش های تحقیق کیفی نیاز داریم: نقش تحقیق در بازاریابی تصمیمات بازاریابی مبتنی بر داده کیفی در مقابل کمی: انتخاب روش شناسی مناسب چگونه تحقیقات کیفی می تواند به پاسخ به سوالات بازاریابی کمک کند.
۴۴-۲۱	فصل دوم: از هوشیاری تا ناخودآگاهی: تکامل در درک مصرف کنندگان و پیامدهای آن برای تحقیقات بازاریابی کیفی روش سنتی درک مصرف کننده: وجود عقلانی آگاه از نگرش ها و نیازهای خود رویکرد جدید به مصرف کننده: موجودی عاطفی که به طور کامل از نگرش ها، نیازها و انگیزه های خود آگاه نیست کشف ذهن ناخودآگاه و پیامدهای آن برای تحقیقات بازاریابی کیفی شواهد بازاریابی برای وجود فرایندهای ناخودآگاه و خودکار سیر تحول تحقیقات کیفی: از جمع آوری اطلاعات تا جستجوی فهم
۶۶-۴۵	فصل سوم: روش های کیفی: ابزارهای مختلف در دست یک محقق بازاریابی روش های تحقیق بازاریابی کیفی کلاسیک: مصاحبه های گروهی، متمرکز و مصاحبه های عمیق فردی کوتاه تر، طولانی تر، متفاوت تر: تغییرات پیرامون گروه های متمرکز روش های تعاملی: گروه های تقابلی و خلاقیت نزدیکتر به تجربه واقعی: تحقیق قوم نگاری و مشاهده در زمینه تحقیقات بازاریابی کاوش در فناوری های جدید: تحقیقات کیفی آنلاین
۹۸-۶۷	فصل چهارم: تکنیک های فرافکنی و توانمندسازی: راهی برای فراتر رفتن از اظهارات تکنیک های فرافکنی چیست؟ زمانی که تکنیک های فرافکنی و توانمندسازی می تواند و باید در تحقیقات بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد انواع تکنیک های فرافکنی: فردی در مقابل گروهی، کلامی در مقابل غیرکلامی، رابطه ای در مقابل غیر رابطه ای و... عامل کلیدی موفقیت: انتخاب مناسب محرک های مصاحبه تکنیک های فرافکنی و توانمندسازی که بیشتر در تحقیقات بازاریابی استفاده می شود نمونه هایی از تکنیک های توانمندسازی تحلیل و تفسیر تکنیک های فرافکنی و توانمندسازی
۱۳۳-۹۹	فصل پنجم: مرحله ۱: تعریف سوالات تحقیق و طرح حواره های تحقیق فراتر از مجری گری: مراحل مختلف تحقیق کیفی تعریف حوزه تحقیق: از سوالات بازاریابی تا سوالات تحقیق

	طراحی طرحواره های تحقیق: تفکر کمی در پژوهش کیفی قوانین مکمل برای انتخاب پاسخ دهندگان تعداد و نوع مصاحبه: طرح نهایی طرحواره تحقیق رایج ترین اشتباهات در برنامه ریزی طرحواره های تحقیقاتی
۱۵۴-۱۳۳	فصل ششم: مرحله ۲: راهنمای بحث - هنر پرسیدن سؤالات درست قوانین ابتدایی برای یک راهنمای خوب قوانین نوع سوالات قوانین ترتیب سوالات و موضوع مصاحبه آزمایشی: آخرین بررسی راهنمای بحث
۱۸۲-۱۵۵	فصل هفتم: مرحله ۳: انجام مصاحبه - تفاوت بین گردانندگان خوب و بد گردانندگی خوب: یک مهارت یا یک هدیه؟ انتخاب گرداننده برای یک پروژه تحقیقاتی خاص ویژگی های یک مجری خوب انواع مهارت های توصیه شده برای بحث گروهی انواع مهارت های توصیه شده برای تحقیق قوم نگاری مهارت های تکمیلی ضروری در تحقیقات کیفی شش اشتباه عمده در گرداندن گروه
۲۰۶-۱۸۳	فصل هشتم: مرحله ۴: تجزیه و تحلیل و تفسیر داده های کیفی چرا تجزیه و تحلیل داده های کیفی دشوار است چارچوب تحلیل داده های کیفی انواع ارائه نتایج تحقیقات بازاریابی کیفی اصول تحلیل داده های کیفی گزارش نهایی
۲۱۶-۲۰۷	فصل نهم: فصل پایانی: تحولات آینده در تحقیقات بازاریابی کیفی چرا تحقیقات کیفی در بازاریابی از بین نمی روند؟ پژوهش کیفی در آینده