

"پژوهش کیفی در بازاریابی"

درک و پیش بینی رفتار مصرف کننده

دومینیکا میسون

www.ketab.ir

دکتر حمید رضا سعید نیا

دانشیار مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

دکتر مهدی بنی اسدی

استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

سرشناسه	: میسون، دومینیکا، Maison, Dominika
عنوان و نام پدیدآور	: پژوهش کیفی در بازاریابی : درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده/دومینیکا میسون ؛ حمیدرضا سعیدنیا، مهدی بنی‌اسدی.
مشخصات نشر	: تهران: الماس دانش، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۸۹ص: جدول.
شابک	: ۱۷۵۰۰۰۰ ریال ۲-۲۴۶-۱۸۹-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: , Qualitative marketing research : understanding consumer behavior
یادداشت	: ۲۰۱۹.
عنوان دیگر	: کتابنامه.
عنوان دیگر	: درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده.
موضوع	: تحقیقات کیفی بازاریابی درک رفتار مصرف‌کننده.
شناسه افزوده	: بازاریابی -- تحقیق , Marketing research , تحقیق کیفی , Qualitative research
شناسه افزوده	: سعیدنیا، حمیدرضا، ۱۳۳۹ - مترجم
رده بندی کنگره	: بنی‌اسدی، مهدی، ۱۳۵۹ - مترجم
رده بندی دیویی	: HF۵۴۱۵/۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۵۸/۸۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: ۸۸۴۰۴۰۴
	: فیپا

پژوهش کیفی در بازاریابی

درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده

مؤلف: دومینیکا میسون

مترجمین: دکتر حمیدرضا سعیدنیا- دکتر مهدی بنی‌اسدی

شمارگان: ۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول-۱۴۰۱

قیمت: ۱۷۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۲۴۶-۲

ناشر: انتشارات الماس دانش؛ تلفن: ۶۶۱۲۵۶۹۴ (۰۲۱)

آدرس: میدان انقلاب خیابان رشتچی بن بست یکم پلاک ۴ واحد ۳

فهرست

فصل: ۱	۱
چرا ما به روشهای تحقیق کیفی احتیاج داریم	۱
نقش تحقیق در بازاریابی	۱
تصمیمات بازاریابی مبتنی بر داده	۱
پژوهش کیفی در مقابل پژوهش کمی: انتخاب روش شناسی مناسب	۴
چگونه تحقیق کیفی می‌تواند در پاسخگویی به سؤالات بازاریابی کمک کند	۱۲
فصل: ۲	۲۹
از آگاهی تا ناخودآگاهی	۲۹
تکامل در درک رفتار مصرف کنندگان و پیامدهای آن برای اجرای تحقیقات کیفی در بازاریابی	۲۹
روش سنتی درک مصرف کننده: موجودی منطقی که از نگرشها و نیازهای خود آگاه است	۲۹
رویکرد جدید به رفتار مصرف کننده: موجودی عاطفی که کاملاً از نگرشها، نیازها و انگیزه‌های خود آگاه نیست	۳۳
کشف ذهن ناخودآگاه و کاربرد آن برای تحقیقات کیفی بازاریابی	۳۶
شواهد بازاریابی برای وجود فرایندهای ناخودآگاه و خودکار	۴۷
تحول تحقیقات کیفی: از جمع آوری اطلاعات گرفته تا درک بهتر آن	۵۰
فصل ۳	۶۷
روش‌های کیفی	۶۷
ابزارهای مختلف در دست یک پژوهشگر بازاریابی	۶۷
روش‌های کلاسیک تحقیق کیفی بازاریابی: مصاحبه‌های گروه کانون و مصاحبه‌های عمقی فردی	۶۷
کوتاه‌تر، طولانی‌تر، متفاوت: تغییرات پیرامون گروه‌های کانون	۷۴
روش‌های تعاملی: گروه‌های مواجهه و خلاقیت	۸۰
نزدیک‌تر به تجربه واقعی: تحقیقات و مشاهدات قوم نگاری در زمینه تحقیقات بازاریابی	۸۴
کاوش در مورد فناوری‌های جدید: تحقیقات کیفی آنلاین	۹۳
فصل ۴	۱۰۵
فنون فراقکنی و توانمندساز	۱۰۵
راهی برای فراتر رفتن از اظهارات	۱۰۵
فنون فراقکنی چیست؟	۱۰۵

چه زمانی می‌توان و باید از فنون فرافکنی و توانمندسازی در تحقیقات بازاریابی استفاده کرد	۰۹
انواع فنون فرافکنی: فردی در برابر گروهی، کلامی در مقابل غیرکلامی، رابطه‌ای در مقابل غیررابطه‌ای و غیره	۱۴
عامل اصلی موفقیت: انتخاب مناسب محرک‌های مصاحبه	۱۸
فنون فرافکنی و توانمندسازی پرکاربرد در تحقیقات بازاریابی	۲۲
مثال‌هایی از فنون توانمندسازی	۳۶
تجزیه و تحلیل و تفسیر فنون فرافکنی و توانمندسازی	۴۱
فصل ۵	۵۰
مرحله ۱:	۵۰
تعریف سوالات تحقیق و طرحواره‌های تحقیق	۵۰
فراتر از مصاحبه‌گری: مراحل مختلف تحقیق کیفی	۵۰
تعریف حوزه تحقیق: از سوالات بازاریابی گرفته تا سوالات تحقیق	۵۱
طراحی طرحواره‌های تحقیق: تفکر کمی در تحقیقات کیفی	۵۹
قوانین اضافی برای انتخاب پاسخ‌دهندگان	۷۵
تعداد و نوع مصاحبه‌ها: طرح نهایی طرحواره‌های تحقیق	۸۲
رایج‌ترین اشتباهات در برنامه‌ریزی طرحواره‌های تحقیق	۸۶
فصل ۶	۹۵
مرحله ۲: راهنمای بحث	۹۵
هنر پرسیدن سوالات درست	۹۵
قوانین ابتدایی برای راهنمای یک بحث خوب	۹۵
قوانین نوع سوال	۱۰۹
قوانین توالی سوال و موضوع	۱۱۳
مصاحبه مقدماتی: آخرین بررسی راهنمای بحث	۱۱۹
فصل ۷	۱۲۶
مرحله ۳: انجام یک مصاحبه	۱۲۶
تفاوت بین مصاحبه‌گران خوب و بد	۱۲۶
مصاحبه‌گر خوب: یک مهارت یا یک موهبت؟	۱۲۶
انتخاب مصاحبه‌گر برای یک پروژه تحقیقاتی خاص	۱۳۰
خصوصیات یک مصاحبه‌گر خوب	۱۳۲