

داستان‌سرایی و تحقیقات بازاریابی

راهنمای عملی کاربر

نویسنده فردریک جان

مترجمان:

دکتر فرزاد آسایش (عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس)،

دکتر علیرضا روستا (عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس)،

الناز علاف جعفری، محمدحسین مؤمنی



سرشناسه	: جان، سی. فردریک
عنوان و نام پدیدآور	: داستان‌سرایی و تحقیقات بازاریابی: راهنمای عملی کاربر / نویسنده فردریک جان؛ مترجمان فرزاد آسایش ... [و دیگران]
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۶ ص.: مصور، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۱۶۴-۵ : ۱۱۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: c۲۰۲۲, Storytelling and market research : a practical user guide
یادداشت	: مترجمان فرزاد آسایش، علیرضا روستا، الناز علاف جعفری، محمدحسین مومنی.
موضوع	: بازاریابی -- تحقیق Marketing research کسب و کار -- ارتباط Business communication
شناسه افزوده	: آسایش، فرزاد، ۱۳۵۹ - مترجم
شناسه افزوده	: Asayesh, Farzad
رده بندی کنگره	: ۲/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۳/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۹۷۵۹۱
اطلاعات رکورد	: فیبا
کتابشناسی	

www.ketab.ir
آفتاب گیتی

عنوان: داستان‌سرایی و تحقیقات بازاریابی راهنمای عملی کاربر
نویسنده: فردریک جان
ترجمه: دکتر فرزاد آسایش، دکتر علیرضا روستا، الناز علاف جعفری، محمدحسین مومنی
نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی
نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۱
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
چاپ: فدک
قیمت: ۱۱۰۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۱۶۴-۵

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران میدان انقلاب - تقاطع خیابان ۱۲ فروردین-ساختمان ولیعصر

پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم. واحد ۹

www.aftabegiti.com نشر و پخش همراه: ۰۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲-۰۲۱۶۶۹۶۹۸۳۷

فهرست

۵.....	نظر کارشناسان درباره کتاب.....
۹.....	فهرست
۱۲.....	پیشگفتار
۱۵.....	زمینه و قدردانی
۱۹.....	مقدمه:
۱۹.....	معرفی: یک وضعیت انسانی
۲۰.....	شروع به کسب و کار
۲۸.....	فصل اول : قدرت اساسی داستان
۲۸.....	فراگیر بودن داستان
۳۴.....	ویژگی های دگرگون کننده داستان
۴۳.....	نقش مقدس داستان سرا
۴۷.....	محقق بازار به عنوان داستان سرا
۵۰.....	خلاصه فصل اول
۵۵.....	فصل دوم : فوری و ضروری
۵۵.....	داستان به عنوان تازگی
۵۹.....	محافظت از خود
۶۸.....	فرآیند استخراج ما
۸۴.....	خلاصه فصل دوم
۸۸.....	فصل سوم : داستان هایی که مشتریان می گویند
۸۸.....	آنچه مشتریان باور دارند، آنچه به ما می گویند
۸۹.....	گوش دادن برای شناخت مشتری
۹۸.....	خلاصه فصل سوم
۱۰۰.....	فصل چهارم : گزارش کتبی به عنوان روایت

۱۰۰	نزدیک شدن به گزارش
۱۰۳	گنجاندن داستان‌سرایی در بخش‌های مقدماتی
۱۱۱	انتخاب محتوا برای یافته‌های تفصیلی روایت
۱۱۶	سازماندهی در فصول
۱۱۹	چقدر واقعی هستیم؟
۱۲۱	کنار هم قرار دادن عناصر
۱۲۲	تضاد در وزن
۱۲۲	تضادها از منابع متعدد
۱۳۱	نقش کلمات
۱۳۲	دستیابی به پایان‌بندی مناسب
۱۳۵	خلاصه فصل چهارم
۱۴۰	فصل پنجم: یک رویکرد کاملاً جدید برای ارائه
۱۴۲	معرفی یک رویکرد کاملاً جدید
۱۴۴	انتخاب محتوا
۱۴۸	کاهش محتوای روایی
۱۴۹	در مورد صفحه نمایش چطور؟
۱۵۳	کنار هم قرار دادن عناصر در ارائه
۱۵۳	دستکاری پرخاشگرانه
۱۵۵	تعلیق ناباوری از شروع
۱۶۳	پایان‌بندی با یک انفجار
۱۶۷	خلاصه فصل پنجم
۱۷۱	فصل ششم: خوی و منش انسانی بخشیدن به ارائه
۱۷۱	انسانی کردن مواد
۱۷۳	تقویت خوی انسانی راوی
۱۷۳	هنجار فعلی
۱۷۸	معرفی موارد خارجی
۱۸۰	انسان‌سازی از طریق تکنیک‌های داستان‌سرایی
۱۹۱	خلاصه فصل ششم

۱۹۵.....	فصل هفتم : بازنویسی روایت به عنوان یک داستان خیالی
۱۹۵.....	یک جهش جسورانه به آن سوی آینه
۱۹۶.....	طبیعت وحش
۱۹۷.....	نمونه داستان‌ها
۲۱۶.....	خود را غرق کنید
۲۱۸.....	خلاصه فصل هفتم
۲۲۰.....	فصل هشتم : داستان یک شرکت یا برند
۲۲۰.....	داستان شرکتی/نام تجاری چیست/چه چیزی نیست
۲۲۲.....	مقایسه با سایر ارتباطات
۲۲۴.....	ساختن داستان شرکتی موفق
۲۳۰.....	روی برند تمرکز کنید
۲۳۵.....	خلاصه فصل هشتم
۲۳۸.....	فصل نهم : یادگیری مستمر
۲۳۸.....	درونی کردن یادگیری
۲۳۹.....	یک روز در زندگی شما
۲۴۲.....	در فصل طولانی‌تری از داستان خود، روی یک جنبه خاص تمرکز کنید
۲۴۴.....	تعهد مداوم به هنر
۲۴۶.....	کاربرد یادگیری
۲۵۰.....	کلماتی برای خداحافظی
۲۵۰.....	خلاصه فصل نهم
۲۵۲.....	بخش پیوست : «منظره و روایت»، نوشته بری لویز

به نام یگانه معلم هستی

خیال چنبر زلفش فریبت می‌دهد حافظ نگر تا حلقه اقبال ناممکن نجنبانی
هرچند داستان سرایی و تحقیقات بازاریابی به ظاهر حلقه اقبال ناممکن می‌نمایند، لیکن داستان سرایی در عرصه کسب و کار نوعی تکنیک نمایشی در ارائه راهکارهای خلاقانه و بدیع بگونه‌ای متقاعدکننده، رویه‌ای در عین داشتن پیشینه‌ای به گستره تاریخ، نو و بی‌بدیل می‌باشد که در تحقیقات بازار و بازاریابی به شناخت، بینش و درک عمیق از بازار منتهی یمن میکند.

در ترجمه کتاب آنچه از خود ترجمه مهمتر است انتخاب مناسب کتابی است که عدم وجودش نوعی تقاضای پنهان است و با حصول و وجودش این احساس پدیدار می‌گردد که بدون وجودش چگونه می‌زیسته ایم و این کتاب را که مملو از حکمت عملی و درمانی برای ذهن است از این باب بسیار مناسب می‌بینم چه آنکه قادر است نشانمان دهد که چگونه میتوانیم یافته‌های پژوهشی را جذاب و قابل درک برای مخاطبینمان حتی غیرحرفه‌ای‌ها ارائه نماییم.

لذا جناب آقای دکتر فرزاد آسایش و جناب آقای دکتر علیرضا روستا را به خاطر انتخاب مناسب این رویکرد جدید در ارائه و معرفی رویکردی کاملاً جدید تحسین و تقدیر می‌کنم و تشنگان علم و عمل تحقیقات بازاریابی را یاد باد می‌گویم که:

تشنه می‌نالد که ای آب گوار آب هم نالد که کو آن آب‌خوار
باشد تا رهگشای برنادانسته‌هایمان شود.

حسین وظیفه دوست

رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران