

$$\begin{array}{r} 2124229 \\ \hline 2124229 \end{array}$$

پژوهش‌های کیفی در بازاریابی

مؤلف:

دکتر امیررضا کجکاو منفرد
(عضو هیأت علمی دانشگاه یزد)

دکتر محمد غفاری
(عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)

سرشناسه	کنجکاو منفرد، امیررضا، ۱۳۶۶.
عنوان و نام‌پدیدآور	پژوهش‌های کیفی در بازاریابی / مؤلف محمد غفاری، امیررضا کنجکاو منفرد.
مشخصات نشر	تهران، فوژان، ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری	۲۴۶ ص: جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱۳-۴-۶
یادداشت	واژه‌نامه
یادداشت	کتابنامه: ص. [۲۳۵] - [۲۴۱].
موضوع	بازاریابی -- تحقیق Marketing research
موضوع	بازاریابی -- تحقیق -- روش‌شناسی Marketing research -- Methodology
موضوع	تحقیق کیفی -- روش‌شناسی Qualitative research -- Methodology
شناسه افزوده	غفاری، محمد، ۱۳۶۷
رده‌بندی کنگ	HF۵۴۱۵/۲ :
رده‌بندی دیوید	۶۵۸/۸۳۴ :
شماره کتابشناسی	۶۲۱۰۶۱



نشر فوژان

پژوهش‌های کیفی در بازاریابی

مؤلف: محمد غفاری - امیررضا کنجکاو منفرد

شمارگان: ۵۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۸)

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فانی

چاپ / صحافی: سیمرخ زرین / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، ترجمه، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازهٔ مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۳۴-۶

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

۹	پیشگفتار
۱۱	فصل ۱: مقدمه‌ای بر رویکرد کیفی در تحقیقات بازاریابی
۱۱	اهداف آموزشی
۱۲	مقدمه
۱۳	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۱۳	تعریف مسئله
۱۴	منبع جمع‌آوری اطلاعات
۱۵	انتخاب رویکرد تحقیقی
۱۵	برنامه ریزی در مورد روش تحقیق
۱۶	اجرای تحقیق، تجزیه و تحلیل گزارش یافته‌ها
۱۶	تحقیقات کمی و کیفی
۱۸	رویکرد کیفی در فرآیند تحقیقات بازاریابی
۲۰	انواع طرح‌های تحقیق
۲۰	طرح‌های تحقیق کمی
۲۲	طرح‌های تحقیق کیفی
۲۴	پایایی و روایی داده‌های کیفی
۲۶	خلاصه
۲۷	سوالاتی برای بحث
۲۸	برای مطالعه بیشتر
۲۹	فصل ۲: انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحقیقات کیفی بازاریابی
۲۹	اهداف آموزشی
۳۰	مقدمه
۳۱	انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحقیقات کیفی
۳۲	انتخاب مشارکت‌کنندگان در گروه‌های کانون
۳۳	انتخاب مشارکت‌کنندگان در مصاحبه
۳۴	انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحقیقات مشاهده‌ای

۳۶	روش های نمونه گیری در تحقیقات کیفی
۳۷	نمونه گیری در دسترس
۳۷	نمونه گیری گلوله برفی
۳۸	نمونه گیری هدفمند
۴۳	انواع روش های نمونه گیری هدفمند
۴۵	رویکردهای عمده در نمونه گیری هدفمند
۴۷	خلاصه
۴۸	سوالاتی برای بحث
۴۹	برای مطالعه بیشتر

۵۱	فصل ۳: گروه های کانون
۵۱	اهداف آموزشی
۵۲	مقدمه
۵۳	دلایل استفاده از روش گروه های کانون
۵۵	مزیت گروه های کانون
۵۶	معایب گروه های کانون
۵۸	ترکیب گروه های کانون و تحقیقات پیمایشی
۵۹	مراحل توسعه گروه های کانون
۶۰	آماده سازی گروه کانون
۶۲	برگزاری جلسه گروه کانون
۶۴	تجزیه و تحلیل
۶۵	ویژگی ها و مهارت های یک میانجیگر خوب
۶۶	ویژگی های شخصی مطلوب میانجیگر
۶۷	مهارت های مورد نیاز میانجیگر
۶۸	مدیریت تعارض گروه
۶۸	مراحل توسعه گروه
۷۰	گروه های کانون با استفاده از گروه های اسمی
۷۲	سایر اشکال گروه های کانون
۷۴	خلاصه
۷۵	سوالاتی برای بحث
۷۶	برای مطالعه بیشتر

۷۷	فصل ۴: مصاحبه
----	---------------

۷۷	اهداف آموزشی
----	--------------

۷۸	 مقدمه
۷۹	 دلایل استفاده از مصاحبه
۸۰	 مراحل مصاحبه
۸۱	 مزیت‌های استفاده از مصاحبه
۸۴	 معایب استفاده از مصاحبه
۸۶	 انواع مصاحبه
۸۷	 مصاحبه عمیق
۸۸	 مصاحبه تخصصی
۸۹	 مصاحبه خلاصه
۹۱	 خلاصه
۹۲	 سوالاتی برای بحث
۹۳	 برای مطالعه بیشتر

۹۵	فصل ۵: تکنیک‌های فرافکنی
۹۵	 اهداف آموزشی
۹۶	 مقدمه
۹۷	 تکنیک‌های فرافکنی
۹۷	 مزایای استفاده از تکنیک‌های فرافکنی
۹۸	 معایب و محدودیت‌های تکنیک‌های فرافکنی
۹۹	 انواع تکنیک‌های فرافکنی
۱۰۰	 آزمون ارتباط کلمه
۱۰۱	 تکمیل جمله
۱۰۱	 تکمیل داستان
۱۰۲	 تکمیل کارتون
۱۰۲	 آزمون درک موضوعی
۱۰۳	 رتبه‌بندی مولفه‌ها
۱۰۴	 فرآیند اجرای تکنیک‌های فرافکنی
۱۰۶	 استفاده از تکنیک‌های فرافکنی در کشف انگیزه‌های خرید
۱۰۷	 خلاصه
۱۰۸	 سوالاتی برای بحث
۱۰۹	 برای مطالعه بیشتر

۱۱۱	فصل ۶: تحقیقات مشاهده‌ای
۱۱۱	 اهداف آموزشی

۱۱۲	 مقدمه
۱۱۳	 مزایای تحقیقات مشاهده‌ای
۱۱۴	 معایب و محدودیت‌های تحقیقات مشاهده‌ای
۱۱۵	 انواع مشاهده
۱۱۸	 طراحی فرآیند تحقیقات مشاهده‌ای
۱۱۹	 آموزش مشاهده‌گر
۱۲۱	 خلاصه
۱۲۲	 سوالاتی برای بحث
۱۲۳	 برای مطالعه بیشتر

۱۲۵	 فصل ۷: نظریه داده بنیاد
۱۲۵	 اهداف آموزشی
۱۲۶	 مقدمه
۱۲۷	 نظریه داده بنیاد
۱۲۹	 مزایا و معایب استفاده از نظریه داده بنیاد
۱۲۹	 فرآیند اجرای نظریه داده بنیاد
۱۳۰	 فرآیند تحلیل در نظریه داده بنیاد
۱۳۴	 بررسی روایی در رویکرد نظریه داده بنیاد
۱۳۵	 بررسی پایایی در رویکرد نظریه داده بنیاد
۱۳۷	 خلاصه
۱۳۷	 سوالاتی برای بحث
۱۳۸	 برای مطالعه بیشتر

۱۳۹	 فصل ۸: سایر تکنیک‌های تحقیقات کیفی
۱۳۹	 اهداف آموزشی
۱۴۰	 مقدمه
۱۴۱	 تحقیقات قوم‌نگاری
۱۴۲	 مزایا و معایب اجرای تحقیقات قوم‌نگاری
۱۴۳	 فرآیند اجرای تحقیقات قوم‌نگاری
۱۴۵	 روش دلفی
۱۵۳	 تحلیل مضمون
۱۵۹	 خلاصه
۱۶۰	 سوالاتی برای بحث
۱۶۱	 برای مطالعه بیشتر

فصل ۹: تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی	۱۶۳
اهداف آموزشی	۱۶۳
مقدمه	۱۶۴
تجزیه و تحلیل داده‌های کمی در مقابل داده‌های کیفی	۱۶۵
کاربرد تحقیقات کیفی	۱۶۶
فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی	۱۶۷
سازماندهی داده‌ها	۱۶۹
بازنویسی داده‌های ثبت شده	۱۷۱
کدگذاری داده‌های کیفی	۱۷۳
طبقه‌بندی مفاهیم	۱۷۴
استفاده از فرآیند کدگذاری برای تدوین پیشنهادهای تحقیق	۱۷۵
نرم‌افزارهای کدگذاری داده‌های کیفی	۱۷۶
تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی	۱۷۷
تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیقات قوم‌نگاری و مشاهده‌ای	۱۸۰
خلاصه	۱۸۲
سوالاتی برای بحث	۱۸۳
برای مطالعه بیشتر	۱۸۴

فصل ۱۰: تدوین و ارائه گزارش پژوهش	۱۸۵
اهداف آموزشی	۱۸۵
مقدمه	۱۸۶
اهمیت تدوین گزارش نهایی تحقیق	۱۸۷
انواع گزارش نهایی تحقیق	۱۹۰
اجزاء گزارش نهایی تحقیق	۱۹۲
مقدمه	۱۹۳
روش‌شناسی تحقیق	۱۹۴
یافته‌ها و پیشنهادها	۱۹۵
پیوست‌ها	۱۹۶
نحوه تدوین یک گزارش تحقیق حرفه‌ای	۱۹۶
ارائه شفاهی گزارش تحقیق	۲۰۰
ساختار ارائه شفاهی گزارش تحقیق	۲۰۰
اصول ارائه شفاهی گزارش تحقیق	۲۰۳
استفاده از نمودارها و جداول در ارائه شفاهی	۲۰۴
خلاصه	۲۰۶

۲۰۷	سوالاتی برای بحث
۲۰۸	برای مطالعه بیشتر

فصل ۱۱: ملاحظات فرهنگی در تحقیقات بازاریابی

۲۰۹	اهداف آموزشی
۲۱۰	مقدمه
۲۱۲	تحقیقات بازاریابی چند فرهنگی در کشور مبدأ
۲۱۳	سوالات تحقیق منحصربه‌فرد
۲۱۴	میزان در دسترس بودن و قابلیت مقایسه داده‌های ثانویه
۲۱۵	مراحل تفاوت‌های فرهنگی
۲۱۶	تفاوت‌های زبانی
۲۱۷	مرحله برنامه‌ریزی
۲۱۸	مواد تحقیق
۲۱۹	گزارش یافته‌های تحقیق
۲۱۹	ترجمه معکوس
۲۲۰	ابعاد فرهنگ از نظر هافستد و تأثیرات آنها بر تحقیقات بازاریابی
۲۲۷	مردگرایی در مقابل زن‌گرایی
۲۳۰	اخلاقیات بازاریابی و ارزش‌های فرهنگی
۲۳۲	خلاصه
۲۳۳	سوالاتی برای بحث
۲۳۴	برای مطالعه بیشتر
۲۳۵	منابع و مآخذ
۲۴۳	فهرست واژگان

پیشگفتار

پژوهش‌های کیفی بخش عمده‌ای از تحقیقات علمی را تشکیل می‌دهد. هدف عمده پژوهش‌های کیفی، کسب اطلاعات عمیق و درونی درباره رفتارهای انسانی و علل بروز این رفتارها است. در واقع، این نوع پژوهش به دنبال کشف پدیده‌هایی نظیر الگوها یا روابطی است که قبلاً ترسیده یا کشف نشده‌اند. در گذشته از تحقیقات کیفی بیشتر در مطالعات جامعه‌شناسی استفاده می‌شد، اما امروزه، روش‌های کیفی پژوهش در علوم مختلفی از جمله مطالعات مدیریت، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وارد شده است.

هرچند در پژوهش‌های بازاریابی بیشتر تحقیقات به سمت رویکردهای کمی در راستای رسیدن به داده‌های آماری و تحلیل رابطه علت و معلولی پدیده‌ها سوق پیدا کرده است، اما در این میان در سال‌های اخیر رفته رفته رویکردی نوین به عنوان رویکرد کیفی مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است. در این رویکرد با استفاده از داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، مشاهده، پرسشنامه، مستندات و ... به درک و تبیین پدیده‌های پیچیده اجتماعی پرداخته می‌شود. در واقع، احساس نیاز به پژوهش‌های کیفی برای توصیف و تبیین زیربنایی‌تر پدیده‌ها در بازار در میان محققان و متخصصان بازاریابی به وجود آمده است.

با توجه به اهمیت نقش پژوهش‌های کیفی در بازاریابی، مایه‌ای که آن شدند به معرفی انواع روش‌های کیفی در بازاریابی بپردازند و با در اختیار قرار دادن مطالب ارائه شده به جامعه علمی و صنعتی، زمینه‌های توسعه و رونق هر چه بیشتر بازار و اقتصاد کشور را فراهم آورند. از روش‌های متداول در تحقیقات کیفی بازاریابی می‌توان به مصاحبه‌های عمیق، گروه کانون، تکنیک‌های فرافکنی، نظریه بنیاد و ... اشاره کرد. در این کتاب تلاش شده است کاربرد هر یک از این روش‌ها در بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد.

کتاب حاضر شامل یازده فصل است و در آن به بیان مقدمه‌ای بر رویکرد کیفی در تحقیقات بازاریابی در فصل اول، انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحقیقات کیفی بازاریابی در فصل دوم، گروه‌های کانون در فصل سوم، مصاحبه در فصل چهارم، تکنیک‌های فرافکنی در فصل پنجم، تحقیقات مشاهده‌ای در فصل ششم، نظریه بنیاد در فصل هفتم، سایر تکنیک‌های تحقیقات

کیفی در فصل هشتم، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در فصل نهم، تدوین و ارائه گزارش پژوهش در فصل دهم و ملاحظات فرهنگی در تحقیقات بازاریابی در فصل یازدهم پرداخته شده است. مطالب این کتاب برای مدیران بازاریابی، دانش‌پژوهان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت بازرگانی در کلیه گرایش‌ها مفید خواهد بود. امید است مطالب ارائه شده در کتاب حاضر به عنوان یک راهنما برای عرصه علمی و عملی کشور مفید واقع گردد. از پژوهشگران و صاحب نظران محافل علمی و پژوهشی کشور خواهشمندیم با ارائه نظرات اصلاحی و سازنده خود در جهت بهبود کیفیت کتاب در چاپ‌های بعدی، نگارندگان را از نظرات مفید خود بهره‌مند نمایند.

دکتر محمد غفاری

عضو هیئت علمی پردیس فارابی دانشگاه تهران

ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

دکتر امیررضا کنجکاو منفرد

عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

monfared@yazd.ac.ir