

Original Article

Received: ۲۰۲۶/۰۱/۱۰

Accepted: ۲۰۲۶/۰۲/۱۶



A Systematic Review of Qualitative Approaches and Methods in Marketing Research: Classification and Applications

Sahar Molazeinali , Abbas Asadi 

Abstract:

۱. PhD student, Department of Business Administration, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran..

An E-mail address:

sahar.molazeinali@iau.ac.ir

۲. Associate Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran, (Correspondence Author)

An E-mail address:

abbasasadi@gmail.com

EXTENDED ABSTRACT:

Purpose: Marketing research, as one of the main pillars of strategic decision-making in organizations, always requires a deep and comprehensive understanding of consumer behavior and market dynamics. In the meantime, qualitative research methods focusing on the "why" and "how" of phenomena provide powerful methods to achieve this deep understanding. Despite the breadth and diversity of these methods, the lack of a comprehensive and integrated classification as well as a well-documented comparative analysis has made their optimal use a challenge for marketing researchers and activists. This article aims to provide a systematic review, and explores them.

Methodology: In this regard, while categorizing different methods in specific formats, their comparative study is conducted from the perspective of the advantages, limitations, and specific applications of each.

Results: Also, by using comparative tables and charts, an attempt has been made to present a clear and practical picture of these methods so that researchers and marketing managers can choose the most appropriate method to answer their research questions with full knowledge.

Keywords: Marketing research, qualitative methods, qualitative research, classification, comparative analysis, consumer behavior.

How to cite this article:



Molazeinali, Sahar., Asadi, Abbas. (۲۰۲۴). A Systematic Review of Qualitative Approaches and Methods in Marketing Research: Classification and Applications, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۲(۲): ۱۸-۴۱.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۲۳۴۴۲۷>



مقاله علمی- پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۷

مروری نظام مند بر رویکردها و روش‌های کیفی در تحقیقات بازاریابی: طبقه‌بندی و کاربردها

سحر ملازینلی^۱، عباس اسدی^{۲*}

چکیده:

هدف: تحقیقات بازاریابی به عنوان یکی از ارکان اصلی تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در سازمان‌ها، همواره نیازمند درک عمیق و همه‌جانبه از رفتار مصرف‌کننده و پویایی‌های بازار است. در این میان، روش‌های تحقیق کیفی با تمرکز بر «چرایی» و «چگونگی» پدیده‌ها، روش‌های قدرتمندی را برای دستیابی به این درک عمیق فراهم می‌آورند. با وجود گستردگی و تنوع این روش‌ها، فقدان یک طبقه‌بندی جامع و یکپارچه و همچنین تحلیل تطبیقی مدون، استفاده بهینه از آن‌ها را برای محققان و فعالان بازاریابی با چالش مواجه کرده است. این مقاله با هدف ارائه یک مرور نظام‌مند، بهاریابی می‌پردازد.

روش‌شناسی: در این راستا، ضمن دسته‌بندی روش‌های مختلف در قالب‌های مشخص، به بررسی تطبیقی آن‌ها از منظر مزایا، محدودیت‌ها و کاربردهای خاص هر یک پرداخته می‌شود.

یافته‌ها: همچنین، با استفاده از جداول و نمودارهای مقایسه‌ای، تلاش شده است تا تصویری واضح و کاربردی از این روش‌ها ارائه گردد تا محققان و مدیران بازاریابی بتوانند با آگاهی کامل، مناسب‌ترین روش را برای پاسخگویی به سوالات تحقیقاتی خود انتخاب نمایند.

نتیجه‌گیری: این نتایج اهمیت و ضرورت رویکردها و روش‌های کیفی در تحقیقات بازاریابی را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: تحقیقات بازاریابی، روش‌های کیفی، تحقیقات کیفی، طبقه‌بندی، تحلیل تطبیقی، رفتار مصرف‌کننده.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail:

sahar.molazeinali@iau.ac.ir

۲. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail:

abbasasadi@gmail.com

نحوه ارجاع به این مقاله:

ملازینلی، سحر، اسدی، عباس. (۱۴۰۴). مروری نظام مند بر رویکردها و روش‌های کیفی در تحقیقات بازاریابی: طبقه‌بندی و کاربردها، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی، ۲(۲)، ۱۸-۴۱.



Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1224427>

۱- مقدمه

دیجیتال، که با ماهیت پویا و وابستگی به داده‌های بلادرنگ مشخص می‌شود، می‌تواند از پتانسیل هوش مصنوعی بهره‌مند شود. ابزارهای هوش مصنوعی، گردش‌های کاری را ساده‌تر می‌کنند و به تیم‌ها اجازه می‌دهند پروژه‌ها و وظایف را به طور مؤثرتری مدیریت کنند که منجر به تکمیل سریع‌تر پروژه می‌شود. به طور جداگانه، افزایش بهره‌وری و کاهش خطاها می‌تواند منجر به صرفه‌جویی قابل توجه در هزینه‌ها در طول زمان شود و امکان تخصیص مؤثرتر منابع را فراهم کند. هوش مصنوعی با خودکارسازی وظایف تکراری، عملیات تجاری را بهبود می‌بخشد و به کارگران انسانی اجازه می‌دهد تا روی کارهای دیگری که ممکن است پیچیده‌تر باشند و نیاز به مشارکت انسانی دارند، تمرکز کنند (Boulos, ۲۰۲۴). کارهایی مانند برنامه‌ریزی جلسات یا تهیه گزارش‌ها، که اغلب زمان‌بر هستند، می‌توانند توسط سیستم‌های هوش مصنوعی خودکار شوند. فناوری‌های هوش مصنوعی به تیم‌های بازاریابی کمک می‌کنند تا با خودکارسازی وظایف روتین مانند آماده‌سازی داده‌های مشتری، برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری خود را بهبود بخشند (Samadi-Parviznejad, ۲۰۲۲: ۴۶). آن‌ها همچنین می‌توانند احتمال خطای انسانی را کاهش دهند، پیام‌های مشتری شخصی‌سازی شده‌تری ارسال کنند و مشتریان در معرض خطر را شناسایی کنند.

از تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده تا تجربیات شخصی‌سازی شده کاربر، هوش مصنوعی می‌تواند نحوه تعامل کسب‌وکارها با مخاطبان خود را در

در دنیای رقابتی امروز، موفقیت کسب‌وکارها بیش از هر زمان دیگری به درک صحیح و عمیق از نیازها، خواسته‌ها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان وابسته است. هوش مصنوعی در حال تغییر نحوه کار بازاریابان است و همه چیز را از شخصی‌سازی گرفته تا بهینه‌سازی کمپین، سریع‌تر و کارآمدتر می‌کند. با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، برندها می‌توانند رفتار مشتری را بهتر درک کنند، فرآیندهای خسته‌کننده را خودکار کنند و استراتژی‌های خود را برای تعامل قوی‌تر تنظیم کنند. مدیران بازاریابی برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک و کارآمد، نیازمند اطلاعات دقیق و به‌هنگام از بازار هستند (Vongpanich et al., ۲۰۲۵: ۶۳). تحقیقات بازاریابی به عنوان فرآیندی نظام‌مند برای جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر اطلاعات، نقشی حیاتی در این زمینه ایفا می‌کند. به طور سنتی، تحقیقات بازاریابی به دو دسته کلی کمی و کیفی تقسیم می‌شود (Rogers et al., ۲۰۲۵: ۱۵۸). در حالی که تحقیقات کمی با استفاده از روش‌های آماری و ریاضی به دنبال اندازه‌گیری و تعمیم نتایج به جامعه آماری بزرگ‌تر است، تحقیقات کیفی بر درک عمیق و تفسیری پدیده‌ها، با تمرکز بر تجربیات، باورها و دیدگاه‌های افراد تمرکز دارد.

با تکامل فناوری‌های هوش مصنوعی، آن‌ها قادر به تجزیه و تحلیل مجموعه‌های داده عظیم، شناسایی الگوها، پیش‌بینی‌ها و حتی تصمیم‌گیری با حداقل دخالت انسانی هستند (Samadi-Parviznejad & Soltani, ۲۰۲۲: ۳۸). بازاریابی

نویسن تری مانند قوم‌نگاری و تحلیل روایت، انتخاب و به‌کارگیری روش مناسب را برای محققان چالش‌برانگیز کرده است. فقدان یک چارچوب طبقه‌بندی شده و تحلیل تطبیقی جامع، این چالش را دوچندان می‌کند (Osiyevskyy et al., ۲۰۲۰: ۳۲).

این مقاله تلاش می‌کند تا با تجزیه و تحلیل نظام‌مند تقاطع هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال و آشکارسازی الگوهای نوظهور، به این حوزه کمک کند. یافته‌های این مقاله دیدگاهی نوین در مورد چگونگی استفاده از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال ارائه می‌دهد. بنابراین ابتدا با روش‌شناسی شروع کرده و رویکرد مرور نظام‌مند ادبیات خود را که بر اساس چارچوب پریسما^۲ هدایت می‌شود، با جزئیات شرح داده می‌شود. سپس یک تحلیل کتاب‌سنجی ارائه می‌شود که ارزیابی کمی از ادبیات موجود را ارائه می‌دهد. سپس به خوشه‌بندی پرداخته و یافته‌ها را برای درک آسان‌تر به موضوعات متمایز دسته‌بندی می‌شود. سپس هر خوشه به دقت بررسی می‌شود تا بینش‌هایی در مورد ارتباط و کاربردهای آن در بازاریابی دیجیتال ارائه شود. در نهایت، نتیجه‌گیری یافته‌های کلیدی را جمع‌بندی کرده و راه را برای توصیه‌هایی برای تحقیقات بیشتر هموار می‌کند.

به طور کلی این مقاله با هدف پاسخگویی به این نیاز، به ارائه یک مرور نظام‌مند بر رویکردها و روش‌های کیفی در تحقیقات بازاریابی می‌پردازد.

فضای دیجیتال متحول کند (Gastmann & Bastos, ۲۰۲۵: ۴). این همزیستی یک سوال ضروری را مطرح می‌کند که هسته اصلی این تحقیق را تشکیل می‌دهد: «چگونه می‌توان از کاربردهای هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بهره برد؟» با این حال، اگرچه رابطه بین هوش مصنوعی و بازاریابی موضوع مطالعات فوق بوده است، تکامل سریع هر دو حوزه نیاز به کاوش مداوم دارد (Szenftner et al., ۲۰۲۴: ۹۷۵). پیشرفت‌های سریع در فناوری هوش مصنوعی، به ویژه معرفی ابزارهای هوش مصنوعی مولد مانند گوگل بارد و چت جی پی تی^۱، در کنار پویایی‌های در حال تحول بازاریابی دیجیتال، نیاز به به‌روزرسانی مداوم درک ما از تعامل محوری آن‌ها، به ویژه در حوزه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را برجسته می‌کند (Asfour, ۲۰۲۴: ۱۴۵). چنین بررسی جامعی برای متخصصان و محققان به طور یکسان برای درک کامل فرصت‌هایی که هوش مصنوعی در این زمینه ارائه می‌دهد، حیاتی است.

با افزایش پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده و اهمیت یافتن جنبه‌های احساسی و فرهنگی در تصمیم‌گیری‌های خرید، رویکردهای کیفی در تحقیقات بازاریابی اهمیت روزافزونی یافته‌اند. این روش‌ها به محققان اجازه می‌دهند تا به لایه‌های پنهان ذهن مصرف‌کننده نفوذ کرده و به درکی غنی از دنیای آن‌ها دست یابند. با این حال، گستردگی و تنوع روش‌های کیفی، از مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی گرفته تا روش‌های

^۲ PRISMA

^۱ ChatGPT & Google Bard

هستند. این روش‌ها به کشف ایده‌ها، متغیرها و روابط جدید کمک کرده و زمینه را برای تحقیقات کمی بعدی فراهم می‌کنند.

• درک عمیق: تحقیقات کیفی فراتر از «چه چیزی» (what) رفته و به «چرا» (why) و «چگونه» (how) رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. این روش‌ها به کشف انگیزه‌ها، نگرش‌ها و احساسات پنهان افراد کمک می‌کنند که از طریق روش‌های کمی به سختی قابل اندازه‌گیری هستند.

• غنی‌سازی نتایج کمی: تحقیقات کیفی می‌تواند به نتایج تحقیقات کمی عمق و معنا ببخشد. به عنوان مثال، پس از یک نظرسنجی کمی که نشان می‌دهد رضایت مشتریان کاهش یافته است، می‌توان از مصاحبه‌های کیفی برای درک دلایل این کاهش رضایت استفاده کرد.

• بررسی پدیده‌های پیچیده و حساس: برای مطالعه موضوعات پیچیده، حساس یا شخصی که افراد تمایلی به بحث در مورد آن‌ها در قالب پرسشنامه‌های ساختاریافته ندارند، روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق، روش‌های مناسبی هستند. جدول ۱ تفاوت اصلی بین تحقیقات کیفی و کمی را نشان می‌دهد.

هدف اصلی این پژوهش، طبقه‌بندی روش‌های مختلف کیفی در دسته‌های مشخص و ارائه یک تحلیل تطبیقی از مزایا، محدودیت‌ها و کاربردهای هر یک از این روش‌ها است. انتظار می‌رود نتایج این مقاله، راهنمای جامعی را برای محققان، دانشجویان و مدیران بازاریابی فراهم آورد تا بتوانند با دیدی باز و آگاهانه، روش کیفی متناسب با اهداف تحقیقاتی خود را انتخاب و اجرا نمایند.

۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

۲-۱-۱- مبانی نظری پژوهش

۲-۱-۱-۱- مبانی نظری تحقیقات کیفی در بازاریابی

تحقیقات کیفی، ریشه در پارادایم‌های تفسیری و ساخت‌گرایی در علوم اجتماعی دارد که واقعیت را امری ذهنی، چندگانه و وابسته به زمینه می‌دانند. بر خلاف رویکرد اثبات‌گرایانه^۱ که بر عینیت، اندازه‌گیری و کشف قوانین جهان‌شمول تأکید دارد، رویکرد تفسیری^۲ به دنبال درک و تفسیر معانی است که افراد به تجربیات خود نسبت می‌دهند. در حوزه بازاریابی، این رویکرد به معنای تلاش برای فهم دنیای مصرف‌کننده از دیدگاه خود اوست؛ درک اینکه چگونه مصرف‌کنندگان برندها، محصولات و پیام‌های بازاریابی را تفسیر می‌کنند و این تفاسیر چگونه بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به طور کلی نقش و اهمیت تحقیقات کیفی در بازاریابی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد (Gao & Feng: ۲۰۲۳):

• اکتشاف و تولید فرضیه: روش‌های کیفی برای مراحل اولیه تحقیق، زمانی که دانش کمی در مورد یک پدیده وجود دارد، بسیار مناسب

^۱ positivist
^۲ interpretive

جدول (۱): تفاوت های تحقیقات کیفی و کمی

کلیدواژه	مثال عینی	هدف اصلی	پارادایم	روش	دسته
درک عمیق، تجربیات فردی، انگیزه‌ها	مصاحبه با مادران برای درک تجربه آن‌ها از خرید آنلاین پوشاک کودک	درک عمیق تجربیات و دیدگاه‌های فردی	تفسیری	مصاحبه‌های عمیق	روش‌های تعاملی
تعامل گروهی، پویایی گروه، ایده‌پردازی	برگزاری گروه کانونی برای تست کانسپت یک اپلیکیشن موبایل جدید	کشف دیدگاه‌های متنوع و تولید ایده از طریق تعامل گروهی	ساخت‌گرایی اجتماعی	گروه‌های کانونی	روش‌های تعاملی
ناخودآگاه، فرافکنی، احساسات پنهان	استفاده از تداعی کلمات برای درک تصویر ذهنی ناخودآگاه از یک برند لوکس	کشف انگیزه‌ها و احساسات ناخودآگاه	روانکاوانه	تکنیک‌های فرافکن	روش‌های تعاملی
رفتار طبیعی، زمینه واقعی، تعامل محصول	مشاهده نحوه انتخاب محصولات شوینده توسط خریداران در یک فروشگاه زنجیره‌ای	ثبت رفتارهای واقعی در محیط طبیعی	طبیعت‌گرایانه	مشاهده	روش‌های مشاهده‌ای
فرهنگ، غوطه‌وری، بافت اجتماعی	زندگی با یک جامعه محلی برای درک نقش غذاهای سنتی در هویت فرهنگی آن‌ها	درک عمیق فرهنگ و بافت اجتماعی رفتار مصرف‌کننده	ساخت‌گرایی / تفسیری	قوم‌نگاری	روش‌های مشاهده‌ای
بررسی عمیق، پدیده خاص، بستر واقعی	تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت اپل در زمان عرضه اولین آیفون	بررسی عمیق و چندوجهی یک پدیده خاص در بستر واقعی آن	تفسیری	مطالعه موردی	روش‌های تحلیلی-تفسیری
تجربه زیسته، ماهیت پدیده، آگاهی	مطالعه تجربه زیسته مصرف‌کنندگان از در صنعت «لوکس بودن» هتلداری	درک ماهیت و ساختار یک تجربه زیسته از دیدگاه مشارکت‌کنندگان	پدیدارشناسانه	پدیدارشناسی	روش‌های تحلیلی-تفسیری
مضمون، الگو، کدگذاری، تحلیل داده‌محور	تحلیل مصاحبه‌ها برای شناسایی مضامین اصلی مرتبط با دلایل وفاداری مشتریان به یک بانک	شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها در (مضامین) داده‌های کیفی	انتقادی / ساخت‌گرایی (Constructivist/Critical)	تحلیل مضمون (Thematic Analysis)	روش‌های تحلیلی-تفسیری
تفسیر، معنا، دور هرمنوتیکی، فهم	تفسیر نقدهای آنلاین کاربران از یک فیلم برای درک لایه‌های معنایی و فرهنگی آن	تفسیر عمیق متون و معانی برای دستیابی به درک عمیق‌تر	هرمنوتیک (Hermeneutic)	هرمنوتیک (Hermeneutics)	روش‌های تحلیلی-تفسیری
ترکیب کیفی، مطالعات متعدد، تفسیر مجدد	ترکیب نتایج چندین مطالعه قوم‌نگاری در مورد رفتار خرید آنلاین برای ارائه یک مدل جدید	ترکیب و تفسیر نتایج مطالعات کیفی متعدد برای رسیدن به یک فهم جدید و	ساخت‌گرایی / تفسیری (Interpretive/Constructivism)	فراترکیب (Meta-Synthesis)	روش‌های ترکیبی

کلیدواژه	مثال عینی	هدف اصلی	پارادایم	روش	دسته
		جامع‌تر			

تلفنی یا آنلاین انجام شوند. در بازاریابی موجب درک عمیق نیازها و خواسته‌های مشتریان برای توسعه محصول جدید، بررسی انگیزه‌های خرید و موانع مصرف و در شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند کمک میکنند. همچنین در درک تجربیات مشتریان با خدمات پس از فروش مانند مصاحبه با مشتریانی که اخیراً از خدمات پس از فروش یک شرکت خودروسازی استفاده کرده‌اند تا نقاط قوت و ضعف فرآیند خدمات را از دیدگاه آن‌ها کشف کند، کمک می‌کند (Jonah, ۲۰۲۴: ۱۸۶).

• گروه‌های کانونی^۲

گروه‌های کانونی شامل بحث‌های هدایت‌شده با گروه کوچکی (معمولاً ۶ تا ۱۰ نفر) از افراد دارای ویژگی‌های مشترک است که توسط یک ناظر ماهر اداره می‌شود. تعامل بین شرکت‌کنندگان می‌تواند به تولید ایده‌های جدید و کشف دیدگاه‌های متنوع منجر شود که ممکن است در مصاحبه‌های فردی آشکار نشوند گروه‌های کانونی می‌توانند به صورت حضوری یا آنلاین برگزار شوند (Serdyukov, ۲۰۱۷: ۳۰). گروه‌های کانونی، آزمایش مفاهیم محصول یا خدمات جدید، دریافت بازخورد اولیه در مورد کمپین‌های تبلیغاتی، بررسی ادراک برند و تصویر ذهنی مشتریان کمک می‌کنند. همچنین زبان و اصطلاحات مورد استفاده توسط مشتریان مانند

با درک این مبانی، می‌توان به اهمیت و جایگاه ویژه تحقیقات کیفی در مجموعه روش‌های تحقیقات بازاریابی پی برد. در ادامه طبقه‌بندی و تشریح انواع روش‌های کیفی بیان شده است.

۱-۱-۲- طبقه‌بندی و تشریح روش‌های کیفی در تحقیقات بازاریابی

روش‌های تحقیق کیفی در بازاریابی، طیف وسیعی از تکنیک‌ها را شامل می‌شوند که هر یک با رویکردی خاص به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها می‌پردازند (Lysytsia et al., ۲۰۱۹: ۲۳). در ادامه برای ارائه یک درک جامع و ساختاریافته از این روش‌ها، دسته‌های اصلی طبقه‌بندی شده‌اند.

۱-۲-۲- روش‌های مبتنی بر مصاحبه و تعامل مستقیم این دسته از روش‌ها بر تعامل مستقیم با پاسخ‌دهندگان برای جمع‌آوری داده‌های عمیق و تفصیلی تمرکز دارند. هدف اصلی، کشف دیدگاه‌ها، تجربیات، باورها و انگیزه‌های افراد از طریق گفتگوهای هدایت‌شده یا آزاد است.

• مصاحبه‌های عمیق^۱

مصاحبه‌های عمیق، گفتگوهای یک به یک و نیمه‌ساختاریافته‌ای هستند که بین محقق و پاسخ‌دهنده صورت می‌گیرد. این روش به محقق اجازه می‌دهد تا به جزئیات تجربیات فردی نفوذ کرده و درک عمیقی از موضوع مورد بررسی به دست آورد. انعطاف‌پذیری در طرح سوالات و امکان پیگیری پاسخ‌ها، از مزایای اصلی این روش است. مصاحبه‌ها می‌توانند به صورت حضوری،

^۲ Focus Groups

^۱ In-depth Interviews

تا درکی از نحوه تعامل آن‌ها با محصولات، خدمات و محیط به دست آورند.

• مشاهده

مشاهده شامل نظارت بر رفتار افراد در محیط طبیعی آن‌ها، بدون دخالت مستقیم محقق است. این روش می‌تواند به صورت مستقیم (مانند مشاهده مشتریان در فروشگاه) یا غیرمستقیم (مانند تحلیل فیلم‌های دوربین مداربسته) انجام شود. مشاهده به محقق امکان می‌دهد تا رفتارهای واقعی را ثبت کند که ممکن است در پاسخ به سوالات مستقیم گزارش نشوند (Lal et al., ۱۸۸: ۲۰۲۳). مشاهده می‌تواند نحوه تعامل مشتریان با محصولات در قفسه فروشگاه را بررسی کرده و مسیر حرکت مشتریان در محیط‌های خرده‌فروشی را تحلیل کند. همچنین با مشاهده می‌توان واکنش‌های مصرف‌کنندگان به تبلیغات در محیط‌های عمومی مانند مشاهده رفتار مشتریان در یک سوپرمارکت برای درک نحوه تعامل آن‌ها با چیدمان محصولات جدید و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری خرید را پایش کرد.

• قوم‌نگاری^۳

قوم‌نگاری شامل غوطه‌ور شدن محقق در محیط طبیعی زندگی و کار پاسخ‌دهندگان برای درک عمیق فرهنگ، رفتارها و تعاملات آن‌ها است. این روش معمولاً طولانی‌مدت بوده و به محقق اجازه می‌دهد تا به درکی جامع و زمینه‌مند از پدیده‌ها دست یابد. قوم‌نگاری موجب درک سبک زندگی و عادات مصرفی گروه‌های خاص، شناسایی نیازهای برآورده نشده در محیط‌های واقعی،

برگزاری گروه کانونی با نوجوانان برای دریافت بازخورد در مورد طراحی و ویژگی‌های یک اپلیکیشن جدید بازی موبایل و درک زبان و اصطلاحات رایج آن‌ها در این حوزه را شناسایی می‌کنند.

• تکنیک‌های فرافکن^۱

تکنیک‌های فرافکن، روش‌های غیرمستقیمی هستند که برای کشف افکار، احساسات و انگیزه‌های ناخودآگاه پاسخ‌دهندگان به کار می‌روند. این تکنیک‌ها با ارائه محرک‌های مبهم (مانند تصاویر، کلمات یا داستان‌های ناتمام)، به افراد اجازه می‌دهند تا احساسات خود را به محرک فرافکن کنند، بدون اینکه مستقیماً در مورد آن‌ها سوال شود (Hall et al., ۲۰۱۳: ۳۵۱). تکنیک‌های فرافکن در بازاریابی کشف ارتباطات عاطفی با برند، درک ناخودآگاه از ویژگی‌های محصول، بررسی موانع پنهان در خرید یا استفاده از محصول نقش موثری ایفا می‌کنند. همچنین در شناسایی ارزش‌ها و باورهای عمیق مصرف‌کنندگان موثر است. به طور مثال استفاده از تکنیک تکمیل داستان^۲ برای کشف احساسات ناخودآگاه مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند شکلات، با ارائه جملات ناتمام مانند: «وقتی من شکلات X را می‌خورم، احساس می‌کنم...» موثر هستند (Vongpanich et al., ۲۰۲۵: ۶۳).

۱-۲-۳- روش‌های مبتنی بر مشاهده و تجربه

این دسته از روش‌ها بر مشاهده رفتار افراد در محیط‌های طبیعی یا شبیه‌سازی‌شده تمرکز دارند

^۱ Projective
^۲ Story Completion

^۳ Ethnography

واکنش‌های غیرکلامی به محصولات یا تبلیغات، ثبت تجربیات مصرف‌کننده در لحظه و درک احساسات و عواطف مرتبط با برند موثر است (Yi & Ayangbah, ۲۰۲۴). به طور مثال مثال هنگام استفاده از دوربین‌های پوشیدنی^۱ برای ثبت واکنش‌های چهره‌ای و زبان بدن مصرف‌کنندگان هنگام استفاده از یک محصول جدید در خانه، برای درک احساسات واقعی آن‌ها نسبت به محصول.

۲-۱-۴- روش‌های مبتنی بر متن و محتوا

این روش‌ها بر تحلیل داده‌های متنی و بصری موجود تمرکز دارند تا الگوها، مضامین و معانی پنهان را کشف کنند.

• تحلیل محتوا

تحلیل محتوا یک روش سیستماتیک برای تحلیل داده‌های متنی (مانند متون تبلیغاتی، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، نظرات مشتریان) و بصری (مانند تصاویر، ویدئوها) به منظور شناسایی الگوها، مضامین و معانی است. این روش می‌تواند به صورت کمی (شمارش فراوانی کلمات) یا کیفی (تفسیر مضامین) انجام شود. کاربرد تحلیل محتوا در بازاریابی شامل موارد زیر است:

○ تحلیل محتوای تبلیغات رقبا.

○ بررسی نظرات مشتریان در شبکه‌های

اجتماعی و وبسایت‌ها.

○ شناسایی روندهای نوظهور در گفتمان مصرف‌کنندگان.

○ رزیابی اثربخشی پیام‌های بازاریابی. مثال عینی: تحلیل محتوای پست‌های شبکه‌های

بررسی نحوه استفاده از محصولات در زندگی روزمره. و طراحی محصولات و خدمات متناسب با فرهنگ‌های خاص به طور مثال زندگی با خانواده‌های روستایی برای درک عمیق نیازها و عادات مصرفی آن‌ها در مورد محصولات غذایی و بهداشتی، به منظور طراحی محصولات متناسب با سبک زندگی آن‌ها می‌شود (Sumathi et al., ۲۰۲۳: ۱۵۶).

• غوطه‌وری در سبک زندگی

این روش که نوعی از مشاهده مشارکتی است، شامل حضور محقق در رویدادهای اجتماعی یا خانوادگی پاسخ‌دهندگان برای جمع‌آوری بازخورد در محیطی راحت و طبیعی است. این رویکرد به محقق کمک می‌کند تا بازخوردهای صادقانه‌تری را در فضایی غیررسمی دریافت کند (Gastmann ۱۹: ۲۰۲۵, Bastos &). این روش در درک نحوه ادغام محصولات در فعالیت‌های اجتماعی و خانوادگی، شناسایی فرصت‌های بازاریابی در رویدادهای خاص و بررسی نقش محصولات در تعاملات اجتماعی مانند شرکت در یک رویداد ورزشی محلی و مشاهده نحوه استفاده شرکت‌کنندگان از پوشیدنی‌های انرژی‌زا و تعامل آن‌ها با برندهای مختلف در طول رویداد نقش موثری دارد.

۲-۱-۳- روش‌های تحقیق نوآورانه

این دسته شامل استفاده از تکنیک‌های خلاقانه مانند ثبت عکس یا ویدئو از پاسخ‌دهندگان برای تحلیل واکنش‌ها و رفتارهای آن‌ها است. مشاهده این مستندات در مراحل بعدی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را فراهم آورد. این روش در تحلیل

^۱ Wearable cameras

درک زبان و اصطلاحات مورد استفاده توسط گروه‌های هدف کاربردهای زیادی دارند. به طور مثال هنگام بررسی انجمن‌های آنلاین مرتبط با بازی‌های ویدیویی برای شناسایی نیازهای برآورده نشده گیمرها و ایده‌هایی برای توسعه بازی‌های جدید.

• تکمیل جمله و تداعی کلمه آنلاین
این روش‌ها شامل ارائه کلمات یا جملات ناتمام به پاسخ‌دهندگان و درخواست از آن‌ها برای تکمیل آن‌ها است. هدف، کشف تداعی‌های ذهنی و افکار ناخودآگاه مرتبط با یک برند، محصول یا مفهوم است. این روش‌ها می‌توانند به صورت آنلاین و در مقیاس وسیع‌تری اجرا شوند (Ongsulee, ۲۰۱۷).
۲. تداعی کلمه آنلاین موجب کشف ویژگی‌های پنهان برند و محصول و شناسایی نقاط قوت و ضعف ادراک شده می‌شود. همچنین به کمک این روش می‌توان ررسی ارتباطات ذهنی با رقبا. مثال عینی: ارائه جملات ناتمام مانند «وقتی به قهوه فکر می‌کنم، ...» یا «برند X برای من یعنی ...» به شرکت‌کنندگان آنلاین برای کشف تداعی‌های ذهنی ناخودآگاه آن‌ها نسبت به برندهای قهوه یا برند X.

• مدیریت سوابق تاریخی و مطالعات موردی
این روش شامل تحلیل اسناد، گزارش‌ها، مکاتبات و سایر سوابق تاریخی برای درک پدیده‌های بازاریابی در طول زمان است (Verma et al., ۲۰۲۱).
مطالعات موردی نیز به بررسی عمیق یک سازمان، کمپین یا پدیده خاص می‌پردازند تا بینش‌های جامعی را ارائه دهند. با مطالعه موردی می‌توان تکامل استراتژی‌های

اجتماعی مشتریان در مورد یک محصول جدید برای شناسایی احساسات غالب (مثبت، منفی، خنثی) و مضامین کلیدی مورد بحث آن‌ها.

• تحلیل روایت
تحلیل روایت بر درک داستان‌هایی که افراد در مورد تجربیات خود با محصولات، برندها یا خدمات تعریف می‌کنند، تمرکز دارد. این روش به محقق کمک می‌کند تا معانی عمیق‌تر، انگیزه‌ها و زمینه‌های فرهنگی پنهان در داستان‌ها را کشف کند. تحلیل روایت می‌تواند در درک تجربیات مشتریان با خدمات یا محصولات خاص، شناسایی داستان‌های موفقیت یا شکست مشتریان و بررسی چگونگی ساخت معنا توسط مصرف‌کنندگان در مورد برندها مانند جمع‌آوری داستان‌های شخصی از افرادی که تجربه مهاجرت داشته‌اند و تحلیل روایت‌های آن‌ها برای درک چگونگی شکل‌گیری نیازهای مصرفی و وفاداری به برندهای خاص در طول فرآیند مهاجرت کمک کند (Chintalapati, ۲۰۲۲: ۳۹ & Pandey).

• انجمن‌های آنلاین
انجمن‌های آنلاین پلتفرم‌هایی هستند که در آن اعضا در مورد موضوعات خاصی بحث و تبادل نظر می‌کنند (Sterne, ۲۰۱۷: ۵۴). محققان می‌توانند با نظارت بر این انجمن‌ها یا ایجاد انجمن‌های اختصاصی، به دیدگاه‌ها و نظرات کاربران دست یابند (Basha, ۲۰۲۳: ۱۰۰۲). این روش امکان جمع‌آوری داده از تعداد زیادی از افراد را با هزینه کمتر فراهم می‌کند. این نوع پلتفرم‌ها در جمع‌آوری بازخورد در مورد محصولات و خدمات، شناسایی نیازهای برآورده نشده و ایده‌های جدید

(۶۷: ۲۰۲۴, Yi & Ayangbah). این روش به درک ادراک مخاطبان از برند کمک می کند. به کمک آزمایش برند می توان اثربخشی عناصر بصری و کلامی برند ارزیابی و نقاط قوت و ضعف برند در ذهن مشتریان شناسایی کرد. همچنین به کمک این روش در بازاریابی بهینه سازی پیام رسانی برند انجام می گیرد. مانند نمایش چندین نسخه از یک لوگوی جدید به گروهی از مصرف کنندگان هدف و جمع آوری بازخورد کیفی آن ها در مورد احساسات، تداعی ها و پیام هایی که هر لوگو منتقل می کند.

• آزمایش محصول

آزمایش محصول بر جمع آوری بازخورد در مورد ویژگی ها، قابلیت استفاده و جذابیت کلی یک محصول تمرکز دارد (Szenftner et al., ۲۰۲۴). این روش به کسب و کارها کمک می کند تا زمینه های بهبود را شناسایی کرده و اطمینان حاصل کنند که محصول نیازها و انتظارات بازار هدف را برآورده می کند. از کاربردهای آزمایش محصول در بازاریابی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

○ ارزیابی قابلیت استفاده و تجربه کاربری محصول.

○ شناسایی ویژگی های مورد علاقه یا نامطلوب محصول.

○ بهینه سازی طراحی و عملکرد محصول. مثال عینی: ارائه نمونه اولیه یک گوشی هوشمند جدید به گروهی از کاربران و مشاهده نحوه استفاده آن ها از ویژگی های مختلف، همراه با

بازاریابی در طول زمان تحلیل و عوامل موفقیت یا شکست کمپین های گذشته و درک چالش ها و فرصت های بازاریابی در صنایع خاص را بررسی کرد.

۲-۱-۵- روش های تخصصی تحقیقات بازاریابی

این دسته شامل روش هایی است که به طور خاص برای اهداف بازاریابی و ارزیابی جنبه های مختلف محصولات و برندها طراحی شده اند. در ادامه به توضیح هر یک از روش ها پرداخته شده است.

• نظرسنجی های تحقیقات کیفی

اگرچه نظرسنجی ها اغلب با تحقیقات کمی مرتبط هستند، اما می توانند برای جمع آوری داده های کیفی نیز مورد استفاده قرار گیرند، به ویژه زمانی که شامل سوالات باز و تشریحی باشند (Huang et al., ۲۰۲۱). این روش امکان جمع آوری بازخورد از طیف وسیعی از شرکت کنندگان را با سرعت بالا فراهم می کند. در بازاریابی می توان از نظرسنجی برای جمع آوری بازخورد گسترده در مورد احساسات مصرف کننده، شناسایی نیازهای برآورده نشده و نقاط درد مشتریان و ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند نام برد. به طور مثال ارسال یک نظرسنجی آنلاین با سوالات باز به مشتریان یک سرویس اشتراکی برای جمع آوری بازخورد کیفی در مورد دلایل تمدید یا عدم تمدید اشتراک آن ها استفاده کرد.

• آزمایش برند

آزمایش برند به ارزیابی عناصر مختلف برند (مانند نام، لوگو، پیام رسانی) می پردازد تا اطمینان حاصل شود که آن ها با مخاطبان هدف همخوانی دارند و ارزش های برند را به طور مؤثر منتقل می کنند

در حین تلاش برای رزرو بلیط هواپیما در یک وبسایت جدید و شناسایی نقاطی که با مشکل مواجه می‌شوند یا گیج می‌شوند، برای بهبود فرآیند رزرو نام برد.

۱-۶- روش‌های پیشرفته و یکپارچه‌ساز

این دسته از روش‌ها بر تحلیل و تفسیر عمیق‌تر داده‌ها یا یکپارچه‌سازی نتایج مطالعات متعدد تمرکز دارند و به درک پدیده‌های پیچیده در سطح بالاتری کمک می‌کنند.

• پدیدارشناسی

پدیدارشناسی یک رویکرد فلسفی و یک روش تحقیق کیفی است که بر درک ماهیت و جوهر تجربیات زیسته افراد تمرکز دارد. هدف اصلی این روش، توصیف یک پدیده از دیدگاه کسانی است که آن را تجربه کرده‌اند، بدون پیش‌فرض‌ها و تفاسیر از پیش تعیین‌شده محقق. در بازاریابی، این روش برای درک عمیق تجربیات مصرف‌کننده (مانند تجربه خرید یک محصول لوکس یا تجربه استفاده از یک سرویس پیچیده) به کار می‌رود (Simply Psychology, ۲۰۲۴). پدیدارشناسی موجب درک عمیق تجربه مشتری (Customer Experience) در نقاط تماس مختلف، شناسایی ابعاد احساسی و معنایی مصرف‌کننده، بررسی تجربه استفاده از یک وبسایت یا اپلیکیشن می‌شود. مانند انجام مصاحبه‌های پدیدارشناسانه با افرادی که برای اولین بار از یک خودروی برقی استفاده کرده‌اند تا «تجربه زیسته» رانندگی با این نوع خودرو، شامل احساسات، نگرانی‌ها و برداشت‌های آن‌ها، به طور عمیق توصیف شود.

مصاحبه‌های عمیق برای درک تجربه کاربری و شناسایی نقاط قوت و ضعف محصول.

• آزمایش مفهوم

آزمایش مفهوم برای ارزیابی پتانسیل موفقیت یک ایده محصول یا خدمات جدید قبل از توسعه کامل آن استفاده می‌شود (Rogers et al., ۲۰۲۵). این روش شامل ارائه یک مفهوم به مصرف‌کنندگان هدف و جمع‌آوری بازخورد آن‌ها در مورد جذابیت، ارتباط و ارزش درک شده آن است. آزمایش مفهوم برای اعتبارسنجی ایده‌های جدید محصول یا خدمات، شناسایی مفاهیم بالاترین پتانسیل بازار و بهینه‌سازی ویژگی‌ها و مزایای مفهوم مانند ارائه توضیحات و تصاویر یک ایده جدید برای یک سرویس تحویل غذای مبتنی بر هوش مصنوعی به گروهی از مصرف‌کنندگان و جمع‌آوری بازخورد آن‌ها در مورد جذابیت، نیاز به چنین سرویسی و ویژگی‌های مورد انتظارشان نقش موثری دارد.

• آزمایش قابلیت استفاده

آزمایش قابلیت استفاده، سهولت و شهودی بودن استفاده از یک محصول یا خدمات را ارزیابی می‌کند. این روش شامل مشاهده کاربران در حین تعامل با محصول و شناسایی چالش‌ها یا نقاط درد آن‌ها است. هدف، بهینه‌سازی تجربه کاربری و اطمینان از کاربرپسند بودن محصول است (Vongpanich et al., ۲۰۲۵: ۶۵). از کاربردهای این مشاهده می‌توان بهبود رابط کاربری وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، شناسایی موانع در فرآیند خرید آنلاین، بهینه‌سازی تجربه کاربری در پلتفرم‌های دیجیتال. مثال عینی: مشاهده کاربران

• هرمنوتیک^۱

هرمنوتیک، دانش تفسیر است. به عنوان یک روش تحقیق، هرمنوتیک بر تفسیر متون، گفتگوها و سایر پدیده‌های معنا دار برای درک عمیق تر آن‌ها تمرکز دارد. این روش بر «چرخه هرمنوتیکی» تأکید دارد، که در آن محقق به طور مداوم بین جزء (متن) و کل (زمینه) در حرکت است تا به درک کامل تری دست یابد. در بازاریابی، از هرمنوتیک برای تفسیر پیام‌های تبلیغاتی، درک فرهنگ سازمانی یا تحلیل گفتمان مصرف کنندگان استفاده می‌شود (Sumathi et al., ۲۰۲۳: ۱۴۶). این دانش در تفسیر معانی پنهان در تبلیغات و ارتباطات برند، تحلیل فرهنگی مصرف در یک جامعه خاص، درک چگونگی تفسیر و معنا سازی مشتریان از تجربیات خدماتی نقش موثری دارد. به طور مثال این دانش در تحلیل هرمنوتیکی تبلیغات یک برند عطر در دهه‌های مختلف برای درک چگونگی تغییر بازنمایی مفاهیم «زنانگی» و «جذابیت» در بستر فرهنگی و اجتماعی آن دوران کمک کننده است.

• تحلیل مضمون^۲

تحلیل مضمون یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای تحلیل داده‌های کیفی است که بر شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها یا «مضامین» در داده‌ها تمرکز دارد. این یک روش انعطاف پذیر است که می‌تواند در چارچوب‌های نظری مختلف به کار رود. فرآیند آن شامل کدگذاری داده‌ها و سپس دسته بندی کدها برای ایجاد مضامین معنا دار

است. تحلیل مضمون می‌تواند در شناسایی مضامین اصلی در مصاحبه‌های عمیق یا گروه‌های کانونی، تحلیل بازخوردهای مشتریان از نظرسنجی‌های باز و دسته بندی انواع نیازها و انگیزه‌های مصرف کنندگان در بازاریابی کاربرد موثری داشته باشد. به طور مثال پس از انجام مصاحبه با ۲۰ مشتری در مورد تجربه آن‌ها از یک بانک آنلاین، محقق با استفاده از تحلیل مضمون، مضامین کلیدی مانند «سهولت استفاده»، «نگرانی‌های امنیتی»، «کیفیت پشتیبانی مشتری» و «محدودیت خدمات» را از داده‌ها استخراج می‌کند.

• فراترکیب^۳

فراترکیب یک روش نظام مند برای مرور و یکپارچه سازی یافته‌های مطالعات کیفی متعدد در یک حوزه خاص است. هدف فراترکیب، تولید یک تفسیر جدید و جامع تر از یک پدیده است که فراتر از نتایج هر یک از مطالعات منفرد می‌رود. این روش به جای جمع آوری داده‌های اولیه، از یافته‌های مقالات منتشر شده به عنوان داده استفاده می‌کند (Vongpanich et al., ۲۰۲۵: ۶۳). ایجاد یک درک جامع از یک رفتار مصرف کننده خاص (مانند خرید آنلاین) با ترکیب نتایج مطالعات کیفی مختلف، توسعه نظریه در یک حوزه بازاریابی با یکپارچه سازی مفاهیم از تحقیقات گوناگون و شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی در یک زمینه خاص از کاربردهای روش فراترکیب د بازاریابی است (Saghafi & Samadi, ۲۰۲۴: ۲۸). انجام یک فراترکیب بر روی تمام

^۱ Hermeneutics

^۲ Thematic Analysis

^۳ Meta-Synthesis

مصرف کننده در زمینه های خاص را توسعه می دهد و فرآیندهای تصمیم گیری پیچیده مشتریان را شناسایی می کند. همچنین چگونگی شکل گیری وفاداری به برند یا عدم وفاداری را نشان می دهد. به طور مثال در مطالعه فرآیند تصمیم گیری خرید محصولات ارگانیک توسط مصرف کنندگان، با مصاحبه های عمیق و تحلیل داده ها برای ساخت یک نظریه در مورد عوامل مؤثر بر این تصمیم گیری کمک کننده است.

• فراترکیب

فراترکیب یک روش سیستماتیک برای ترکیب و تفسیر نتایج مطالعات کیفی متعدد در مورد یک پدیده خاص است. هدف، فراتر رفتن از یافته های فردی هر مطالعه و رسیدن به یک فهم جدید، جامع تر و عمیق تر از پدیده مورد بررسی است (Saghafi & Samadi, ۲۰۲۴). این روش به شناسایی الگوها، مضامین و نظریه های نوظهور در مجموعه مطالعات کیفی کمک می کند. فراترکیب در بازاریابی می تواند یافته های مطالعات کیفی مختلف در مورد رفتار مصرف کننده در یک صنعت خاص را تحلیل کند. روندهای کلی و مضامین مشترک در تحقیقات کیفی بازاریابی شناسایی کند و نظریه های جدید بر اساس شواهد کیفی موجود تولید کند. ترکیب نتایج چندین مطالعه قوم نگاری در مورد رفتار خرید آنلاین در کشورهای مختلف برای ارائه یک مدل جامع از عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تجارت الکترونیک یک نمونه از کاربردهای این روش در بازاریابی است.

مطالعات کیفی که در پنج سال گذشته در مورد تجربه مصرف کنندگان از برندهای پایدار انجام شده است، تا یک مدل مفهومی جدید از عوامل مؤثر بر وفاداری به این برندها ارائه شود.

• پدیدارشناسی

پدیدارشناسی به دنبال درک ماهیت و ساختار یک تجربه زیسته^۱ از دیدگاه افرادی است که آن تجربه را داشته اند. هدف، کشف معنای پدیده ها همان گونه که توسط افراد تجربه می شوند، است. این روش بر توصیف عمیق و تفصیلی تجربیات ذهنی تمرکز دارد (Gao & Feng: ۲۰۲۳: ۱۳). درک عمیق تجربه مصرف کنندگان از یک محصول یا خدمت خاص، کشف معنای برند برای مصرف کنندگان از طریق تجربیات شخصی آنها و بررسی تجربیات مشتریان در نقاط تماس مختلف با برند از کاربردهای این روش در بازاریابی است. به طور مثال در مطالعه تجربه زیسته مصرف کنندگان از «لوکس بودن» در صنعت هتلداری، با مصاحبه عمیق با افرادی که در هتل های لوکس اقامت داشته اند تا ابعاد مختلف این تجربه را از دیدگاه آنها کشف کنیم.

• نظریه داده بنیاد

نظریه داده بنیاد یک رویکرد سیستماتیک برای ساخت نظریه از داده های جمع آوری شده است. این روش بر جمع آوری و تحلیل همزمان داده ها، کدگذاری، و توسعه مفاهیم و مقوله ها تمرکز دارد تا در نهایت به یک نظریه جدید و مرتبط با پدیده مورد مطالعه منجر شود (Huang et al., ۲۰۲۱). این نظریه، نظریه های جدید در مورد رفتار

^۱ lived experience

۳- روش‌شناسی پژوهش

بر اعتماد مشتری در خریدهای آنلاین مطالعه می‌شود.

رویکردهای بنیادی تحقیق کیفی

این رویکردها چارچوب‌های نظری گسترده‌تری را برای انجام تحقیقات کیفی فراهم می‌کنند و اغلب در کنار روش‌های جمع‌آوری داده خاص (مانند مصاحبه یا مشاهده) به کار می‌روند.

• پژوهش پدیدارشناسانه (Phenomenological Research)

پژوهش پدیدارشناسانه بر درک عمیق تجربیات زیسته افراد و معنایی که آن‌ها به این تجربیات می‌دهند، تمرکز دارد (Yi & Ayangbah, ۲۰۲۴: ۶۹). هدف، توصیف ماهیت یک پدیده از دیدگاه کسانی است که آن را تجربه کرده‌اند. پدیدارشناسی در بازاریابی می‌تواند موجب درک تجربه مصرف‌کننده از یک محصول یا خدمات لوکس، بررسی معنای برند برای افراد در موقعیت‌های خاص و تحلیل تجربیات عاطفی مرتبط با خرید شود.

• نظریه مبنایی

نظریه مبنایی یک رویکرد سیستماتیک برای توسعه نظریه از داده‌های جمع‌آوری شده است. در این روش، نظریه به صورت استقرایی از طریق تحلیل مداوم داده‌ها و مقایسه ثابت بین آن‌ها شکل می‌گیرد (Attest, ۲۰۲۴). نظریه مبنایی با توسعه مدل‌های جدید رفتار مصرف‌کننده و ایجاد نظریه‌های جدید در مورد پویایی‌های بازار موجب درک فرآیندهای تصمیم‌گیری پیچیده مشتریان می‌شود. مانند زمانی که تعاملات مشتریان با پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مصاحبه با آن‌ها برای توسعه یک نظریه جدید در مورد عوامل مؤثر

• پژوهش عملی

پژوهش عملی یک رویکرد مشارکتی است که در آن محققان با ذینفعان در یک محیط واقعی همکاری می‌کنند تا یک مشکل خاص را شناسایی، تحلیل و حل کنند (Yi & Ayangbah, ۲۰۲۴: ۷۰). این روش بر تغییر و بهبود در عمل تمرکز دارد. به این معنی که موجب بهبود فرآیندهای بازاریابی داخلی سازمان، توسعه و اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی. و حل مشکلات خاص در ارتباط با مشتریان می‌شود (Gastmann & Bastos, ۲۰۲۵: ۴). مانند همکاری با تیم بازاریابی یک شرکت برای شناسایی دلایل کاهش نرخ تبدیل در کمپین‌های ایمیلی، اجرای تغییرات پیشنهادی (مانند تغییر عنوان ایمیل یا فراخوان به عمل) و ارزیابی تأثیر این تغییرات بر نرخ تبدیل به صورت چرخه‌ای.

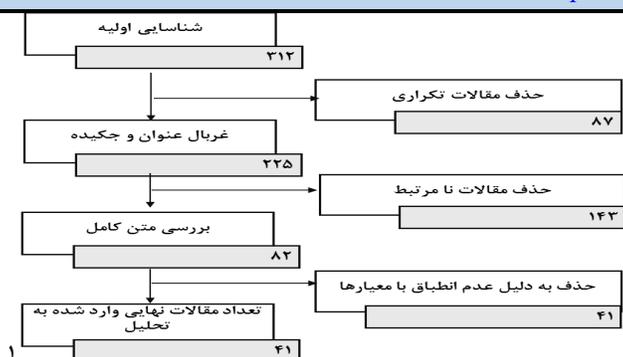
۴- یافته‌های پژوهش

بررسی تطبیقی روش‌های کیفی در بازاریابی، انتخاب روش کیفی مناسب در تحقیقات بازاریابی، نیازمند درک عمیق از مزایا و محدودیت‌های هر روش و همچنین تناسب آن با اهداف و سوالات تحقیقاتی است. در این بخش، به بررسی تطبیقی روش‌های کیفی معرفی شده در بخش قبل می‌پردازیم. این مقایسه بر اساس معیارهایی نظیر نوع داده‌های جمع‌آوری شده، عمق بینش، زمان و هزینه، و قابلیت تعمیم‌پذیری صورت می‌گیرد. هر یک از روش‌های کیفی دارای نقاط قوت و ضعف خاص خود هستند که در جدول ۲ نشان داده

شده است. همچنین در ادامه یک مقایسه تطبیقی
روش‌ها بر اساس معیارهای کلیدی مطابق با
جدول ۳ انجام شده است.

جدول (۲): نقاط قوت و ضعف روش های کیفی در بازاریابی

محدودیت‌ها	مزایا	روش
زمان‌بر و پرهزینه قابلیت تعمیم‌پذیری پایین سوگیری محقق در تفسیر داده‌ها	دستیابی به اطلاعات بسیار عمیق درباره تجربیات و انگیزه‌ها امکان تنظیم پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌ها شناخت شرایط و عوامل مؤثر بر دیدگاه‌ها	مصاحبه‌های عمیق
غلبه برخی افراد بر بحث اثر هاله و همسویی پاسخ‌ها نیاز به ناظر ماهر	تعامل گروهی و مشاهده پویایی‌ها کارایی در جمع‌آوری داده از چند نفر همزمان کشف هنجارهای اجتماعی	گروه‌های کانونی
پیچیدگی تحلیل چالش در اعتبار و روایی زمان‌بر بودن اجرا و تحلیل	کشف ناخودآگاه و انگیزه‌های پنهان کاهش سانسور و پاسخ‌های صادقانه‌تر	تکنیک‌های فرافکن
زمان‌بر و پرهزینه مشکلات اخلاقی ذهنی بودن تفسیر رفتارها	داده‌های واقعی از رفتار طبیعی درک زمینه تعامل افراد با محیط کشف رفتارهای ناخودآگاه	مشاهده
بسیار زمان‌بر و پرهزینه قابلیت تعمیم‌پذیری پایین خطر سوگیری محقق	درک جامع فرهنگ و رفتارها کشف بینش‌های غیرمنتظره از طریق غوطه‌وری	قوم‌نگاری
وابستگی به داده‌های موجود ذهنیت در کدگذاری عدم توضیح چرایی محتوا	غیرتهاجمی استفاده از داده‌های موجود مقرون به صرفه امکان بررسی روندها در طول زمان	تحلیل محتوا
زمان‌بر بودن جمع‌آوری و تحلیل پیچیدگی در استخراج مضامین قابلیت تعمیم‌پذیری محدود	درک عمیق تجربیات فردی کشف هویت و معنا از طریق داستان‌ها	تحلیل روایت
عمق کمتر نسبت به مصاحبه نیاز به طراحی دقیق سوالات چالش در تحلیل حجم بالای داده‌های متنی	مقیاس‌پذیری بالا مقرون به صرفه‌تر از مصاحبه راحتی برای پاسخ‌دهندگان	نظرسنجی تحقیق کیفی



شکل (۱): فرآیند انتخاب مطالعات PRISMA

جدول (۳): مقایسه تطبیقی روش‌های کیفی در بازاریابی بر اساس معیارهای کلیدی

محدودیت‌ها	مزایا	کلیدواژه‌ها	مثال عینی	هدف اصلی	پارادایم	روش	دسته
زمان‌بر، پرهزینه، تعمیم‌پذیری پایین	بینش عمیق، انعطاف‌پذیری، درک زمینه	عمق، فردی، نیمه‌ساختاریافته	مصاحبه با مشتریان خدمات پس از فروش خودرو	درک عمیق تجربیات فردی	تفسیری	مصاحبه‌های عمیق	مصاحبه و تعامل مستقیم
سلطه افراد پر حرف، اثر هاله، نیاز به ناظر ماهر	تعامل گروهی، کارایی، کشف هنجارها	گروهی، تعامل، پویایی	گروه کانونی با نوجوانان برای اپلیکیشن بازی	مشاهده پویایی‌های گروهی	تفسیری	گروه‌های کانونی	
تحلیل پیچیده، اعتبار پایین، زمان‌بر	کشف ناخودآگاه، کاهش سانسور	ناخودآگاه، تداعی، فرافکنی	تکمیل داستان درباره برند شکلات	کشف افکار ناخودآگاه	تفسیری	تکنیک‌های فرافکن	
زمان‌بر، مسائل اخلاقی، ذهنی بودن تفسیر	داده واقعی، کشف رفتار ناخودآگاه	رفتار، طبیعی، غیرمداخله‌ای	مشاهده مشتریان در سوپرمارکت	ثبت رفتار واقعی	تفسیری	مشاهده	مشاهده و تجربه
بسیار زمان‌بر، تعمیم‌پذیری پایین، سوگیری محقق	درک جامع، کشف بینش‌های غیرمنتظره	فرهنگ، غوطه‌وری، سبک زندگی	زندگی با خانواده‌های روستایی	درک فرهنگ و سبک زندگی	تفسیری	قوم‌نگاری	
محدودیت در کنترل شرایط، زمان‌بر	تجربه طبیعی، مشاهده مستقیم	مشارکت، طبیعی، بازخورد	حضور در رویداد ورزشی و	بازخورد طبیعی	تفسیری	غوطه‌وری در سبک زندگی	

			مشاهده مصرف نوشیدنی				
	هزینه بالا، مسائل اخلاقی	ثبت لحظه‌ای، داده‌های نوآورانه	نوآوری، بصری، غیر کلامی	استفاده از دوربین پوشیدنی	تحلیل واکنش‌های غیر کلامی	تفسیری	روش‌های نوآورانه
	وابستگی به داده موجود، ذهنیت در کدگذاری	غیر تهاجمی، مقرون به صرفه، بررسی روندها	متن، الگو، مضمون	تحلیل پست‌های شبکه اجتماعی	شناسایی الگوها و مضامین	تفسیری/اثبات گرایانه	تحلیل محتوا
	زمان بر، پیچیدگی تحلیل، تعمیم پذیری محدود	درک عمیق، کشف معنا	داستان، تجربه، هویت	روایت‌های مهاجران درباره برند	درک داستان‌های شخصی	تفسیری	تحلیل روایت
	کیفیت داده متغیر، نیاز به پالایش	دسترسی گسترده، تعامل طبیعی	آنلاین، گروهی، تعامل	بررسی انجمن‌های گیمرها	جمع‌آوری دیدگاه‌های گسترده	تفسیری	انجمن‌های آنلاین
	تحلیل دشوار، اعتبار پایین	کشف ناخودآگاه، سهولت اجرا	تداعی، ناخودآگاه، آنلاین	جمله ناتمام درباره قهوه	کشف تداعی‌های ذهنی	تفسیری	تکمیل جمله و تداعی کلمه آنلاین
	وابستگی به داده تاریخی، محدودیت تعمیم	درک تکاملی، بررسی عمیق	تاریخ، اسناد، موردکاوی	اسناد تاریخی شرکت لوازم خانگی	بررسی پدیده‌ها در طول زمان	تفسیری	سوابق تاریخی و مطالعات موردی
	عمق کمتر، نیاز به طراحی دقیق	مقیاس پذیر، مقرون به صرفه	بازخورد، سوالات باز	نظرسنجی آنلاین مشتریان سرویس اشتراکی	بازخورد گسترده	تفسیری	نظرسنجی‌های کیفی
	محدودیت در عمق، وابستگی به نمونه	بازخورد مستقیم، ارزیابی ادراک	برند، لوگو، ادراک	نمایش لوگوی جدید	ارزیابی عناصر برند	تفسیری	آزمایش برند
	هزینه بالا، محدودیت نمونه	مشاهده واقعی، داده کاربردی	محصول، تجربه	نمونه اولیه گوشی هوشمند	بازخورد ویژگی‌ها	تفسیری	آزمایش محصول
	وابستگی به ارائه، محدودیت تعمیم	پیش‌بینی موفقیت، بازخورد سریع	مفهوم، ایده، اعتبار	سرویس تحويل غذا	ارزیابی پتانسیل ایده	تفسیری	آزمایش مفهوم
	زمان بر، نیاز به نمونه متنوع	داده واقعی، بهبود طراحی	تجربه کاربری، سهولت	رزرو بلیط در وبسایت	ارزیابی سهولت	تفسیری	آزمایش قابلیت استفاده

متن و
محتوا

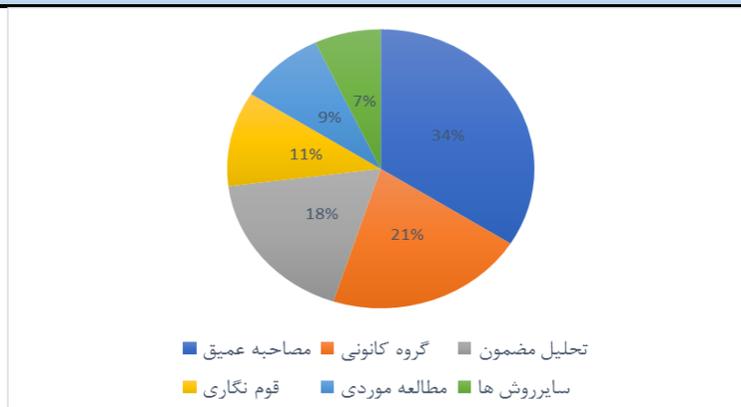
تخصصی
بازاریابی

				استفاده			
تعمیم‌پذیری محدود، زمان‌بر	درک عمیق، تمرکز بر تجربه	تجربه زیسته، معنا	مصاحبه با خریداران کالای لوکس	درک تجربیات زیسته	پدیدارشناسانه	پژوهش پدیدارشناسانه	
پیچیدگی تحلیل، زمان‌بر	تولید نظریه جدید، استقرایی	نظریه، داده‌محور	تعامل مشتریان با پلتفرم‌ها	توسعه نظریه از داده‌ها	ساخت‌گرایی	نظریه مبنایی	رویکردهای بنیادی
نیاز به مشارکت فعال، محدودیت در تعمیم	کاربردی، مشارکتی، حل مسئله	عمل، تغییر، بهبود	همکاری با تیم بازاریابی	حل مشکل در محیط واقعی	انتقادی/مشارکتی	پژوهش عملی	

جدول ۳ یک نمای کلی از ویژگی‌های اصلی هر روش ارائه می‌دهد و می‌تواند به محققان در انتخاب روش مناسب کمک کند. با این حال، انتخاب نهایی باید با توجه به سوالات تحقیقاتی خاص، منابع در دسترس و محدودیت‌های زمانی و مالی صورت گیرد. همچنین شکل ۲ و ۳ طبقه‌بندی روش‌های کیفی مورد بحث در این مقاله را به صورت بصری نمایش می‌دهد.



شکل (۲): دسته‌بندی روش‌های کیفی مورد بحث در این مقاله



شکل (۳): نمودار دایره‌ای طبقه‌بندی روش‌های کیفی مورد بحث در این مقاله

اقدام پژوهی نوعی پژوهش مشارکتی است که هدف آن حل مسئله واقعی و ایجاد تغییر از طریق چرخه‌های برنامه‌ریزی، اقدام و بازاندیشی است (Reason & Bradbury, ۲۰۰۸). در مدیریت، آموزش، بهبود عملکرد سازمانی کاربرد دارد.

رویکردهای فلسفی و نظریه‌پردازی

پدیدارشناسی (Phenomenology)

پدیدارشناسی به دنبال درک ماهیت تجربه زیسته افراد از یک پدیده خاص است (van Manen, ۲۰۱۶).

هرمنوتیک (Hermeneutics)

هرمنوتیک رویکردی تفسیری برای درک لایه‌های عمیق معنایی متون، گفتار و تجربیات انسانی است (Gadamer, ۲۰۰۴).

نظریه مبنایی (Grounded Theory)

نظریه مبنایی روشی نظام‌مند برای تولید نظریه از دل داده‌های تجربی بدون فرضیه اولیه است و یکی از قوی‌ترین روش‌ها برای رساله دکتری محسوب می‌شود (Strauss & Corbin, ۱۹۹۸). در طراحی مدل مفهومی در بازاریابی و مدیریت کاربرد دارد.

رویکردهای مبتنی بر بافت و محیط

۴.۱. مرور نظام‌مند روش‌های کیفی

تحلیل مضمون (Thematic Analysis)

تحلیل مضمون روشی انعطاف‌پذیر برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای تکرارشونده (مضامین) در داده‌های کیفی است و به‌طور گسترده در علوم اجتماعی و بازاریابی در تجربه مشتری، رضایت مصرف‌کننده، برند کاربرد دارد (Braun & Clarke, ۲۰۰۶).

تحلیل روایت (Narrative Analysis)

این روش بر داستان‌ها و روایت‌های فردی تمرکز دارد و چگونگی معنا بخشی افراد به تجربیات خود را در رفتار مصرف‌کننده، هویت برند بررسی می‌کند (Riessman, ۲۰۰۸).

تحلیل محتوا (Content Analysis)

تحلیل محتوا شامل کدگذاری سیستماتیک داده‌ها برای استخراج مفاهیم و الگوهاست و می‌تواند به‌صورت کیفی یا کمی اجرا شود (Krippendorff, ۲۰۱۸). این روش در تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، پیام‌های بازاریابی کاربرد دارد.

رویکردهای عمل‌گرا و مداخله‌ای

اقدام پژوهی (Action Research)

مطالعه موردی (Case Study)

مطالعه موردی به بررسی عمیق و جامع یک پدیده در بستر واقعی می‌پردازد (Yin, ۲۰۱۸).

قوم‌نگاری (Ethnography)

قوم‌نگاری بر مطالعه رفتار و فرهنگ افراد در محیط طبیعی تمرکز دارد (Hammersley & Atkinson, ۲۰۱۹).

نتنوگرافی (Netnography)

نتنوگرافی شکل دیجیتال قوم‌نگاری است که برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در جوامع آنلاین استفاده می‌شود (Kozinets, ۲۰۲۰).

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت نتیجه‌گیری و جهت‌گیری‌های آتی ارائه شده است. تحقیقات کیفی، ابزاری قدرتمند و ضروری در مجموعه روش‌های تحقیقات بازاریابی مدرن است (Pratap, ۲۰۲۱). این روش‌ها با تمرکز بر درک عمیق «چرایی» و «چگونگی» رفتار مصرف‌کننده، بینش‌های ارزشمندی را فراهم می‌آورند که از طریق روش‌های کمی به تنهایی قابل دستیابی نیستند. در این مقاله، ما به یک مرور نظام‌مند بر رویکردها و روش‌های کیفی در تحقیقات بازاریابی پرداختیم و آن‌ها را در دسته‌های اصلی شامل روش‌های مبتنی بر مصاحبه و تعامل مستقیم، مشاهده و تجربه، متن و محتوا، تخصصی بازاریابی و رویکردهای بنیادی طبقه‌بندی کردیم. همچنین، با ارائه یک تحلیل تطبیقی از مزایا، محدودیت‌ها و کاربردهای هر روش، تلاش شد تا راهنمایی جامع برای انتخاب و به‌کارگیری مناسب‌ترین روش کیفی ارائه گردد.

نتایج این بررسی نشان می‌دهد که هیچ روش کیفی واحدی برای تمامی اهداف تحقیقاتی مناسب نیست. انتخاب بهینه روش، به سوالات تحقیقاتی خاص، ماهیت پدیده مورد مطالعه، منابع در دسترس و محدودیت‌های زمانی و مالی بستگی دارد. ترکیب روش‌های کیفی با یکدیگر (روش‌های ترکیبی) و همچنین ترکیب روش‌های کیفی و کمی (تحقیقات ترکیبی) می‌تواند به درک جامع‌تر و غنی‌تری از پدیده‌های بازاریابی منجر شود.

مفاهیم و کاربردها

این طبقه‌بندی و تحلیل تطبیقی می‌تواند به محققان کمک کند تا با دیدی بازتر و آگاهانه‌تر، روش‌های کیفی را برای مطالعات خود انتخاب کنند. درک مزایا و محدودیت‌های هر روش، امکان طراحی تحقیقاتی با روایی و اعتبار بالاتر را فراهم می‌آورد. مدیران می‌توانند با استفاده از بینش‌های حاصل از تحقیقات کیفی، استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را تدوین کنند. به عنوان مثال، درک عمیق از انگیزه‌های مصرف‌کننده می‌تواند به توسعه محصولات نوآورانه، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی جذاب‌تر و بهبود تجربه مشتری منجر شود.

محدودیت‌های پژوهش

این مرور نظام‌مند، بر اساس منابع موجود و شناخته‌شده در حوزه تحقیقات کیفی بازاریابی انجام شده است. با این حال، حوزه تحقیقات کیفی به طور مداوم در حال تحول است و ممکن است روش‌های نوظهور یا ترکیبات جدیدی از روش‌ها وجود داشته باشند که در این مقاله به

۶- فهرست منابع

- [۱] Asfour, A. (۲۰۲۴). *AI-Powered Productivity*. Asma Asfour.
- [۲] Basha, M. (۲۰۲۳). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(۳), ۹۹۳-۱۰۰۴.
- [۳] Boulos, M. (۲۰۲۴). The Intersection of Artificial Intelligence and Digital Marketing: Balancing Automation with the Human Touch. Assessing the effects on Productivity, Cost, Quality, and their Implications for Employment in the Industry. *Assessing the effects on Productivity, Cost, Quality, and their Implications for Employment in the Industry (January 04, 2024)*. [ol۳/papers.cfm?abstract_id=۴۹۵۴۶۲۱](https://papers.cfm?abstract_id=۴۹۵۴۶۲۱)
- [۴] Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (۲۰۲۲). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(۱), ۳۸-۶۸. [doi/abs/10.1177/14707853211018428](https://doi.org/10.1177/14707853211018428)
- [۵] Gao, X., & Feng, H. (۲۰۲۳). AI-driven productivity gains: Artificial intelligence and firm productivity. *Sustainability*, 15(۱۱), ۸۹۳۴. <https://doi.org/10.3390/su15118934>
- [۶] Gastmann, J., & Bastos, M. (۲۰۲۵). Strategising with generative AI: Productivity gains in social media marketing. *Journal of Marketing Communications*, ۱-۲۰. [doi/abs/10.1080/13527266.2025.2520913](https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2520913)
- [۷] Gastmann, J., & Bastos, M. (۲۰۲۵). Strategising with generative AI: Productivity gains in social media marketing. *Journal of Marketing Communications*, ۱-۲۰. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2520913>

آن‌ها پرداخته نشده باشد. همچنین، عمق تحلیل هر روش به دلیل گستردگی موضوع، محدود بوده و برای درک کامل هر تکنیک، مطالعه منابع تخصصی‌تر توصیه می‌شود.

جهت‌گیری‌های آتی

• توسعه روش‌های ترکیبی: تحقیقات آتی می‌تواند بر توسعه و اعتبارسنجی روش‌های ترکیبی در بازاریابی تمرکز کند که به طور همزمان از نقاط قوت رویکردهای کیفی و کمی بهره می‌برند.

• کاربرد هوش مصنوعی در تحلیل داده‌های کیفی: با پیشرفت هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، فرصت‌های جدیدی برای تحلیل داده‌های کیفی در مقیاس بزرگ فراهم شده است. پژوهش‌های آینده می‌تواند به بررسی چگونگی استفاده از این فناوری‌ها برای افزایش کارایی و دقت تحلیل‌های کیفی بپردازد.

• مطالعات بین‌فرهنگی انجام تحقیقات کیفی تطبیقی در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند به درک تفاوت‌ها و شباهت‌ها در رفتار مصرف‌کننده و پویایی‌های بازار در سطح جهانی کمک کند.

• اخلاق در تحقیقات کیفی: با توجه به ماهیت عمیق و شخصی داده‌های کیفی، بررسی مسائل اخلاقی مرتبط با جمع‌آوری، تحلیل و انتشار این داده‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در نهایت، امید است این مقاله به عنوان یک منبع مرجع برای محققان و فعالان حوزه بازاریابی عمل کرده و به ارتقاء کیفیت و کاربرد تحقیقات کیفی در این حوزه کمک نماید.

- (ICT&KE) (pp. ۱-۶). IEEE.
<https://doi.org/10.7189/jogh.08.020302>
- [۱۴] Osiyevskyy, O., Bao, Y., & DaSilva, C. M. (۲۰۲۰). Using AI to improve economic productivity: a business model perspective. *Handbook of artificial intelligence and robotic process Automation: policy and government applications*, 57. [AI_Powered_Productivity/m4WEQA AQBAJ?hl=en&gbpv=](https://doi.org/10.1007/978-1-4939-9844-4_4)
- [۱۵] Rogers, P. P., Allen, C., & Busby, A. (۲۰۲۵). Marketing educators and artificial intelligence: A perspective on productivity and innovation. *Journal of Marketing Education*, 47(۲), ۱۵۶-۱۶۹. [doi/abs/10.1177/02734753241299990](https://doi.org/10.1177/02734753241299990)
- [۱۶] Saghafi, F., & Samadi, P. (۲۰۲۴). A comprehensive model to achieve desirable scenarios of Iran's oil and gas industry. *Journal of strategic management studies*, 15(۵۹), ۲۵-۴۳. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.404887,1890>
- [۱۷] Samadi-Parviznejad, P. (۲۰۲۲). The role of big data in digital transformation. *Journal of Data Analytics*, 1(۱), ۴۲-۴۷. [6331ed7316ca2278770294f](https://doi.org/10.22034/smsj.2023.404887,1890)
- [۱۸] Samadi-Parviznejad, P., & Soltani, Z. (۲۰۲۲). Identifying and evaluating smart city marketing parameters (Case study: Tabriz). *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 2(۱), ۳۵-۵۰. [ijime/v2y2022i1p30-50.id10.html](https://doi.org/10.22034/smsj.2023.404887,1890)
- [۱۹] Serdyukov, P. (۲۰۱۷). Innovation in education: what works, what doesn't, and what to do about it?. *Journal of research in innovative teaching & learning*, 10(۱), ۴-۳۳. <https://doi.org/10.1108/JRIT-10-2016-0007>
- [۸] Hall, R., Agarwal, R., & Green, R. (۲۰۱۳). The future of management education in Australia: challenges and innovations. *education+ training*, 55(۴/۵), ۳۴۸-۳۶۹. <https://doi.org/10.1108/00400911311311326009>
- [۹] Huang, M. H., & Rust, R. T. (۲۰۲۱). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 49(۱), ۳۰-۵۰.
- [۱۰] Jonah-Eteli, D. (۲۰۲۴). Productivity and Research Competencies Required by Business Educators for Teaching Digital Marketing Courses in Universities in South South Nigeria. *FUO-Journal of Educational Research*, 3(۳), ۱۷۹-۱۹۱. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13826381>
- [۱۱] Lal, B., Kumar, M. A., Chinthamu, N., & Pokhriyal, S. (۲۰۲۳, August). Development of product quality with enhanced productivity in Industry ۴.۰ with AI driven automation and robotic technology. In *2023 Second International Conference on Augmented Intelligence and Sustainable Systems (ICAISS)* (pp. ۱۸۴-۱۸۹). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICAISS58487,2023.10200736>
- [۱۲] Lysytsia, N. M., Martynenko, M. V., Prytychenko, T. I., Gron, O. V., & Us, M. (۲۰۱۹). Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23746>
- [۱۳] Ongsulee, P. (۲۰۱۷, November). Artificial intelligence, machine learning and deep learning. In *2017 15th international conference on ICT and knowledge engineering*

- review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(۱), ۱۰۰۰۰۲.
- [۲۴] Vongpanich, K., Boonyapitaktumrong, K., Veerathanusvet, C., & Kerdvibulvech, C. (۲۰۲۰, January). The Impact of AI on Enhancing Productivity in Digital Marketing Production. In *Proceedings of the 2025 7th Asia Pacific Information Technology Conference* (pp. ۶۲-۶۶). [doi/abs/۱۰,۱۱۴۵/۳۷۲۶۱۰۱,۳۷۲۶۱۱۲](https://doi.org/10.1145/3726101.3726112).
- [۲۵] Yi, Z., & Ayangbah, S. (۲۰۲۴). The impact of ai innovation management on organizational productivity and economic growth: an analytical study. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 7(۳), ۶۱-۸۴.
- [۲۰] Sterne, J. (۲۰۱۷). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons.
- [۲۱] Sumathi, S., Manjubarkavi, S., & Gunanithi, P. (۲۰۲۳). Ethnography and artificial intelligence. In *Ethnographic Research in the Social Sciences* (pp. ۱۴۵-۱۵۷). Routledge India.
- [۲۲] Szentner, A., Stumpp, S., & Knopf, T. (۲۰۲۴, September). Exploring the Potential of AI to Increase Productivity in Small Marketing Teams. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (pp. ۹۷۰-۹۷۷). Academic Conferences International Limited. <https://www.proquest.com/openview/a8057c1b82407b7ee9a4190432c7647c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=396494>
- [۲۳] Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (۲۰۲۱). Artificial intelligence in marketing: Systematic

Sahar Molazeinali 

PhD student, Department of Business Administration, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran..

An E-mail address: sahar.molazeinali@iau.ac.ir

Abbas Asadi 

Associate Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran, (Correspondence Author)

An E-mail address: abbasasadi@gmail.com

How to cite: this article: Molazeinali, Sahar., Asadi, Abbas. (۲۰۲۴). A Systematic Review of Qualitative Approaches and Methods in Marketing Research: Classification and Applications, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۲(۲): ۱۸-۴۱.



Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۲۳۴۴۲۷>