

تحقیقات کیفی

(روشناسی در بازاریابی بین‌المللی)

مؤلفان:

دکتر فرید نعمانیان

(عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه)

علی میر

(عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم‌آباد)

آرش نظامی

(عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم‌آباد)

سرشناسه: نمایان، فرشید، ۱۳۵۳.

عنوان و نام پدیدآور: تحقیقات کیفی (روش‌شناسی در بازاریابی بین‌المللی) / مؤلفان فرشید نمایان، علی میر، آرش نظامی
مشخصات نشر: همدان: انتشارات دانشجو، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۱۶۴ ص. جدول.

شابک: 978-964-6502-08-6: ۱۰۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست‌دهی: فیا

موضوع: بازاریابی بین‌المللی، تحقیق کیفی، روش‌شناسی

موضوع: International Marketing- Qualitative Research- Methodology

شناسه افزوده: میر، علی، ۱۳۴۸.

شناسه افزوده: نظامی، آرش، ۱۳۳۰.

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۶ ۳۸۰۸۱۱۱۳۷ HJ

رده‌بندی دیویی: ۳۸۲.

شماره کتابشناسی ملی: ۴۹۲۱۴۲۷

تحقیقات کیفی (روش‌شناسی در بازاریابی بین‌المللی)

مؤلفان:

دکتر فرشید نمایان

علی میر

آرش نظامی

ناشر: انتشارات دانشجو

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۵۰۲-۰۸-۶

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

چاپ و صحافی: روشن

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰

پیشگفتار

پژوهش عملی سیستماتیک است که ضمن گردآوری و تحلیل داده‌ها به دنبال پاسخ به سؤالات پیشماری است که بشر را احاطه کرده‌اند. در این میان، اغلب پژوهشگران به روش‌های کمی روی می‌آورند تا با بهره‌گیری از اعداد و ارقام و شیوه‌های قیاسی به تحلیل پرداخته و نتایجی را به عنوان دیدگاه‌های علمی مبتنی بر آزمون فرضیه‌ها ارائه نمایند. در این میان، رویکرد تحقیق کیفی از عمر کمتری نسبت به تحقیقات کمی برخوردار است. هر چند با گذشت زمان و در سال‌های اخیر توجه به تحقیقات کیفی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته و اغلب پژوهشگران و مراکز علمی و تحقیقاتی به اهمیت و جایگاه تحقیقات کیفی پی برده و روند رو به رشدی در استفاده از آنها به چشم می‌خورد. در خصوص بازاریابی بین‌المللی و کاربرد پژوهش‌های کیفی در آن هنوز هم مطالعات انگشت شماری رد شده است. در این کتاب ضمن تشریح اهمیت و جایگاه روش تحقیق کیفی، سعی شده است که در آن در بازاریابی بین‌المللی با استفاده از نمونه‌های کاربردی مورد بررسی قرار گیرد. در این جهت ابتدا مفهوم بازاریابی بین‌المللی به معنای برنامه‌ریزی و ایجاد ارتباط در طول مرزهای بین‌المللی به منظور تعقیب اهداف فردی و سازمانی مورد توجه قرار گرفته و پس از آن پژوهش کیفی به عنوان یک حوزه دانش و پژوهش میان‌رشته‌ای، فرارشته‌ای و گاه ضد رشته‌ای که در علوم انسانی، علوم اجتماعی و سایر و گاهی در علوم طبیعی نیز به کار می‌رود، مطرح می‌گردد. در ادامه مفهوم تعدادی از روش‌های تحقیق کیفی ارائه شده و به منظور آشنایی بیشتر با این گونه روش‌های تحقیق، روش‌شناسی تعدادی از آنها (مطالعه‌ی موردی، مصاحبه‌ی عمیق، قوم‌شناسی، تحلیل تم، گروه کانونی، تئوری زمینه‌ای، پدیدارشناسی، تحقیق اقدامی، داده کاوی، تحلیل محتوا) ارائه می‌شود.

۱- مطالعه‌ی موردی: بررسی یکه‌نگارانه از یک فرد، گروه یا جامعه خاص به منظور توصیف یا تبیین وضعیت آن است.

۲- مصاحبه‌ی عمیق: مصاحبه‌ای است استاندارد نشده برای پی بردن به کیفیت و عمق مسأله‌ی مورد نظر.

۳- قوم‌شناسی: مطالعه‌ی وضعیت فرهنگی یک فرد یا گروه مشخص در زمانی خاص به وسیله‌ی مشاهده، مشارکت و مصاحبه.

- ۴- تحلیل تم: روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند.
 - ۵- گروه کانونی: روشی کیفی که پژوهشگر با استفاده از آن نظر مشترک افراد را نسبت به پدیده‌ی مورد بررسی نمایان می‌کند.
 - ۶- تنوری زمینه‌ای (روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد/ گراند تئوری): مجموعه‌ای از شیوه‌ها برای توسعه‌ی نظریه‌ای استقرایی در مورد یک پدیده که به صورت استقرایی از مطالعه‌ی یک پدیده حاصل می‌شود و با استفاده از کدگذاری و به کارگیری مجموعه‌ای منظم از شیوه‌ها به ایجاد سازه‌های نظری از طریق تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها می‌پردازد.
 - ۷- پدیدارشناسی: بررسی دقیق، انتقادی و منظم پدیده‌ها با هدف تبیین ساختار ذات آنها و ارائه‌ی مطالعه‌ای توصیفی به منظور افشای ذات‌ها است.
 - ۸- اقدام‌پژوهی: یک روش کیفی دموکراتیک و کاملاً مشارکتی برای ایجاد تغییر، آموزش و بالا بردن اثربخشی در سطوح، افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع می‌باشد.
 - ۹- داده‌کاوی: فنی است که از میان پیچیده‌ی سازمان به دنبال الگوهای پنهان در میان داده‌ها، ارتباط میان آنها، روند و الگوی آنها می‌گردد تا بتواند با بررسی ارتباط بین داده‌ها به پیش‌بینی بپردازد. وظیفه‌ی داده‌کاوی، کاویدن و استخراج از منابع عظیم داده است تا اطلاعات گران‌بهایی که در حجم انبوهی از اطلاعات سطحی پنهان شده است، استخراج گردد.
 - ۱۰- تحلیل محتوا: روش تحقیقی برای گرفتن نتایج معتبر و قابل تکرار از داده‌های استخراج شده از متن است.
- از آنجا که مطالعات کیفی کمتری در خصوص بازاریابی انجام گرفته است و از طرفی بهره‌گیری از روش‌های تحقیق کیفی در مراکز علمی و پژوهشی از روند رو به رشدی برخوردار می‌باشد، معرفی و تبیین روش‌های اجرای تحقیقات کیفی در حوزه‌های مختلف و بخصوص بازاریابی بین‌المللی به عنوان هدف اصلی و محوری این کتاب مطرح شده است.
- بازاریابی بین‌المللی از جنبه‌های مختلفی مانند مطالعه‌ی فرهنگ، بررسی دیدگاه مشتریان، مطالعات پس از فروش محصول، نظرسنجی‌های قبل از فروش و تولید، انعقاد قراردادها و اجرای مذاکرات و همچنین نظریه‌پردازی و الگوسازی مطالعات بازاریابی می‌تواند از تحقیقات کیفی بهره گیرد. باید توجه داشت که اغلب روش‌های تحقیق کیفی مکمل هم بوده و در پاره‌ای از موارد در

کنار روش های کمی منجر به موفقیت بیشتری در مطالعات خواهند شد به طوری که دامنه ی کاربرد تحقیقات کیفی بسیار وسیع بوده و زمینه را برای انجام پژوهش های کمی محکم و قوی تر را نیز فراهم می نمایند. به همین دلیل است که اغلب پژوهش های کنونی بر ضرورت استفاده از روش های ترکیبی تأکید می نمایند.

در تکمیل مطالب این کتاب که روش شناسی چند تحقیق کیفی را با تأکید بر مطالعات بازاریابی بین المللی مطرح می نماید، عزیزانی در جهت چاپ، صحافی، صفحه آرای، ویراستاری و... همکاری داشته اند که از همگی آنها تشکر و قدردانی به عمل می آید.

از تمام خدایگان این اثر بخصوص اساتید و دانشجویانی که در حوزه ی تحقیقات کیفی به مطالعه می پردازند، انتظار می رود که برای رونق یافتن این گونه تحقیقات تلاش کنند و هر گونه پیشنهاد و یا انتقادی در این زمینه دارند، اعلام فرمایند.

دکتر فرشید نمایان، علی میر، آرش نظامی

فهرست مطالب

۹	 مقدمه
۱۴	 مفهوم بازاریابی بین المللی
۱۵	 مفهوم روش های تحقیق کیفی
۲۲	 انواع روش های تحقیق کیفی
۴۴	 ضرورت انجام تحقیقات کیفی در بازاریابی بین المللی
۴۹	 روش های چند مورد از تحقیقات کیفی متداول در بازاریابی بین المللی
۴۹	 مطالعه موردی
۵۷	 مصاحبه های عمیق
۶۳	 قوم شناسی
۷۱	 تحلیل تم
۷۷	 گروه کانونی
۸۷	 تئوری زمینه ای
۹۴	 پدیدارشناسی
۱۰۸	 اقدام پژوهی
۱۱۴	 داده کاوی
۱۲۳	 تحلیل محتوا
۱۴۴	 منابع

مقدمه

پژوهش (تحقیق)^۱ در لغت یعنی رسیدن به عمق و کنه مطلب و به دست آوردن واقع چیزی (دهخدا، ۱۳۷۲). تعریف دیگری پژوهش را یک فعالیت منظم و مدون می‌داند که هدف آن کشف و گسترش دانش و حقیقت است (نادری و سیف نراقی، ۱۳۷۳، ۳۷).

به‌طور کلی، پژوهش عبارت از یک عمل منظم و سیستماتیک است که در نتیجه‌ی آن سؤال‌های مورد نظر و مطرح شده در موضوع تحقیق به پاسخ می‌رسند و مسأله‌ای که طرح شده جواب داده می‌شود (نادری و سیف نراقی، ۱۳۷۳، ۳۶).

به‌گونه‌ای دقیق‌تر، می‌توان گفت که پژوهش فعالیتی است در برگیرنده‌ی یک ایده، یک پژوهشگر، یک روش، یک محیط (نمازی، ۱۳۸۷، ۲).

پژوهش علمی یک معنای منظم و کنترل شده‌ی نظام‌دار، منطقی و مبتنی بر روش‌های علمی است که ضمن گردآوری و تحلیل داده‌ها به نتایجی می‌رسد که محقق بتواند نسبت به سؤالاتی که در ذهنش آمده است، اظهار نظر نماید. از یک دیدگاه کلی، پژوهش‌های علمی را به دو دسته (کمی و کیفی) تقسیم می‌کنند. در از تحقیقات کمی به عنوان پژوهش‌های مبتنی بر اعداد و ارقام یاد می‌کنند و پژوهش‌های کیفی را تحقیقات غیر کمی تلقی می‌نمایند که بدون استفاده از اعداد و ارقام به پژوهش در حوزه‌های مختلف علوم انسانی و رفتاری می‌پردازند. اگر چه رویکردهای تحقیق کیفی از عمر کمتری نسبت به تحقیقات کمی برخوردارند، اغلب پژوهشگران و مراکز علمی و تحقیقاتی به اهمیت و جایگاه تحقیقات کیفی پی برده و روند رو به رشدی در استفاده از آنها به چشم می‌خورد.

پژوهش‌های کیفی شامل روش‌هایی می‌شوند که برای مطالعه‌ی پدیده‌ها در شکل طبیعی خودشان به کار گرفته می‌شوند و پژوهشگر هیچ فرضیه‌ی از قبل تعیین شده‌ای در رابطه با موضوع مورد مطالعه در دست ندارد. در این گونه پژوهش‌ها، هدف پژوهشگر بررسی کیفیت پدیده‌ی مورد مطالعه است نه کمیت. واژه‌ی کیفیت به چه، چگونه، چه زمان، کجا، چقدر، چه مقدار و ... مربوط می‌شود (نمازی، ۱۳۸۲، ۴).

تأکید بر عامل انسانی، فرهنگ و مسائل فرهنگی از یک طرف و وجود رابطه‌ای نزدیک و متقابل بین محقق و جامعه‌ی مورد پژوهش، ماهیت فرایندی، پرداختن به معانی، مفاهیم، تعاریف، علامات، استعارات، توضیحات و ویژگی‌های چیزها و موضوع‌های مورد مطالعه و از همه مهم‌تر نو بودن از نظر سیر تاریخی از اصلی‌ترین خصایص تحقیقات کیفی می‌باشند. از طرف دیگر روند رو به رشدی که در استفاده از این گونه روش‌های تحقیق وجود دارد، نشان می‌دهد که پرداختن به آنها از ضرورت انکارناپذیری برخوردار است.

تحقیق کیفی برای درک و تبیین پدیده‌های پیچیده‌ی اجتماعی از داده‌های کیفی نظیر داده‌های حاصل از مصاحبه، مشاهده‌ی مشارکتی، مستندات، پرسشنامه و ... استفاده می‌کند. پیدایش تحقیق کیفی به وجود عامل انسانی مربوط می‌شود. در این روش برای دیدگاه‌های افراد مورد تحقیق ارزش قائل می‌شوند؛ محقق و تحقیق شونده با یکدیگر در رابطه‌ی متقابل هستند؛ هم به توصیف می‌پردازد و هم تبیین و تفسیر. زری داده به گفته‌ها و رفتارهای قابل مشاهده‌ی افراد تکیه می‌کند.

به پژوهش کمی، اثبات‌گر و به پژوهش کیفی، پژوهش مابعد اثبات‌گر نیز گفته می‌شود. پژوهش اثبات‌گر، ریشه در این فرض دارد که جابجایی‌های محیط اجتماعی، واقعیتی مستقل را تشکیل می‌دهند و طی زمان و موقعیت‌ها، نسبتاً ثابت هستند. ظهور از استقلال پدیده این است که واقعیت، نزد پژوهشگر اثبات‌گر، عینی تلقی می‌شود، جدا از پژوهشگر وجود دارد و توسط همگان دیده می‌شود. به دیگر سخن، واقعیت اجتماعی وجود خارجی دارد. در این روش توسط مشاهده‌گران ساخته نمی‌شود. برخلاف پژوهش‌های کیفی (مابعد اثبات‌گر) که در این واقعیت اجتماعی به وسیله‌ی مشارکت‌کنندگان در آن ساخته می‌شود. فرض بر این است که واقعیت اجتماعی به طور پیوسته و مداوم در موقعیت‌های محلی ساخته می‌شود. به عبارت دیگر برای پژوهشگر کیفی واقعیت یگانه‌ای وجود ندارد؛ هر ناظر و مشاهده‌گری واقعیت را به صورت بخشی از فرآیند پژوهشی خلق می‌کند، واقعیت مبتنی بر ذهن است و تنها با ارجاع به یک ناظر موجودیت می‌یابد. به عبارت دیگر پژوهشگر کمی عینیت را وجهی همت خود قرار می‌دهد و از داده‌ها جدا می‌ایستد ولی پژوهشگر کیفی خود را بخش ناگسستگی از داده‌ها می‌داند. در حقیقت بدون مشارکت فعال پژوهشگر، داده‌ای وجود ندارد. پژوهشگر اثبات‌گر، دانش را از طریق گردآوری داده‌های عددی و مشاهده‌ی نمونه‌ها و سپس عرضه‌ی این داده‌ها به تحلیل عددی فراهم می‌کند. در مقابل این‌ها

پژوهش مابعد اثبات گرا، ریشه در این فرض دارد که جلوه‌های محیط اجتماعی به عنوان تفسیرهایی به وسیله افراد ساخته می‌شود. این تفسیرها شکل گذرا و وابسته به موقعیت دارند. پژوهشگران مابعد اثبات گرا دانش را از درجه‌ی اول از طریق گردآوری داده‌های کلامی با مطالعه‌ی جدی و عمقی موارد و عرضه‌ی این داده‌ها به استقراء تحلیلی فراهم می‌آورند (گال و دیگران^۱، پژوهشگران کیفی بر نوعی تفسیر کل نگر تأکید می‌کنند. آنان واقعیت‌ها و ارزش‌ها را به صورت غیر قابل تفکیک و آمیخته با هم در نظر می‌گیرند. پژوهشگران کمی به جای توجه بر تفسیرهای کل نگر، بر عوامل و متغیرهای فردی تأکید دارند. پژوهشگر کمی بر این باور است که واقعیت را می‌توان مطالعه‌ی هایش تقسیم کرد و با نگاه به این اجزاء، شناختی از کل به دست آورد ولی پژوهشگر کیفی بر اساس این باور که واقعیت، کلیتی است غیر قابل تقسیم به بررسی کل فرآیند می‌پردازد (خوی زاد، ۸۰، ۱۱۰).

اصطلاح دیگری که گاهی به جای پژوهش کیفی به کار می‌رود، پژوهش مطالعه‌ی موردی است. این اصطلاح بر این واقعیت تأکید می‌ورزد که پژوهش کیفی، متمرکز بر مطالعه‌ی موارد است؛ نه جامعه‌ها و نمونه‌ها. البته پژوهش‌های کیفی و کمی می‌توانند از طریق کشف (توسط پژوهش‌های کیفی) و تأیید (توسط پژوهش‌های کمی) همدگر را کامل کنند (گال و دیگران، ۱۳۸۲، ۶۴).

تمایز بین روش‌های کیفی و روش‌های کمی در دنیای واقعی پژوهش‌های اجتماعی گاهی چندان روشن نیست. دو دلیل عمده برای این امر وجود دارد:

۱) در عمل، انتخاب یک روش منتهی به حذف روش دیگر نمی‌گردد؛ پژوهشگران مجرب تمایل دارند که از هر دو روش در یک پژوهش استفاده کنند. بنابراین، تفاوت این دو روش به میزان استفاده‌ی بیشتر از یک روش در مقابل روش دیگر مربوط می‌شود.

۲) در تئوری، هر دو روش بر مبنای پیش فرض‌های یکسانی بنا می‌شوند و تجربه‌ی این دو روش به دو قطب جداگانه به سادگی امکان پذیر نیست.

با وجود همه‌ی تفاوت‌ها، بسیاری از پژوهشگران کنونی سعی می‌کنند به جای استفاده‌ی مجزا از این روش‌ها و تلاش برای تفکیک آنها از همدیگر، ترکیبی از رویکردهای کمی و کیفی را برای فهم کامل پدیده‌ی مورد بررسی خود، به کار ببرند (نمازی، ۱۳۸۷، ۴).

¹ - Gall et al

با توجه به خصایص و ویژگی‌های داده‌هایی که در بازاریابی بین‌المللی ایجاد شده و اغلب مبتنی بر فرهنگ، نیروی انسانی، برنامه‌ریزی، نظرسنجی، ایده‌یابی، تحلیل متون و گزارش‌ها، منعطف، گسترده، مرتبط، کلی، متنوع و از طرفی وابسته به کنش شرکت‌کنندگان می‌باشند به نظر می‌رسد که بهره‌گیری از تحقیقات کیفی ضرورت بیشتری داشته و یا حداقل با در نظر گرفتن آن چه در خصوص ارتباط بین این دو رویکرد (کیفی، کمی) مطرح شد، روشی که بتواند از جنبه‌های کمی و کیفی یعنی به صورت مختلط به اجرای فرایند تحقیقات بازاریابی بپردازد، مناسب‌تر باشد.

نقش اساسی تحقیقات بازاریابی برقراری ارتباط بین مشتری یا مصرف‌کننده و سازمان از طریق اطلاعات است. از این اطلاعات برای شناسایی و بیان مسائل بازاریابی، ارائه، اصلاح و ارزیابی امور، پیگیری فبیت‌ها، درک بهتری از بازاریابی به عنوان یک فرایند استفاده می‌شود (ونوس و دیگران، ۱۳۸۹، ۶).

در این فرایند لازم است احساسات، ادراک و افکار مشتریان توجه شود و به نظر می‌رسد که بررسی و تحلیل این گونه ویژگی‌ها به واسطه‌ی کیفی بودن با معیارهای صرفاً کمی قابل ارزیابی نباشند و به نتایج مناسبی منتهی نگردد.

داده‌های کیفی برای آگاهی از ایده‌ها، پیدایی عملکرد مشتری و نگرانی‌های او، موضوعاتی که بدون واسطه نمی‌توان آنها را مشاهده و اندازه‌گیری کرد. احساسات، افکار، انگیزه‌ها، رفتارها و بخش عمده‌ای از اطلاعات مربوط به مشتریان به کار می‌آید (آکر و دیگران، ۱۳۹۴، ۲۰۶).

کیفیت بالای نتایج و داده‌های گردآوری شده و امکان مشاهده بیشتر توسط پاسخگویان یا افراد مورد تحقیق، انعطاف‌پذیری بیشتر، عمق و بازتابی بیشتر، کارآمدی و ارزش و همچنین بالا رفتن میزان درک و دانش محقق در خصوص افراد مورد بررسی و نقص در ابزار کمی برای سنجش تمام جنبه‌های رفتاری و فرهنگی، ارزش و اهمیت بیش از پیش تحقیقات کیفی در بازاریابی بین‌المللی را نشان می‌دهد (آکر و دیگران، ۱۳۹۴، ۲۱۰).

بهره‌گیری از روش‌های کمی و کیفی در بازاریابی به نحوی است که عده‌ای معتقدند برای سنجش افکار و دیدگاه‌های مشتریان نمی‌توان به طور مستقیم به سراغ روش‌های کمی رفت و در این راستا از روش‌هایی مانند نورومارکتینگ (تعامل عصب‌شناسی و بازاریابی)، تکنیک زیمت^۲

^۱ - Aker et al

^۲ - ZMET

(دادن فرصت به مصاحبه‌شونده تا قبل از اجرای تحقیق به سراغ جمع‌آوری تصاویر مختلفی که بیانگر احساسات و افکار وی هستند، برود) یا روش‌های آنلاین در رویکرد کیفی که امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته‌اند استفاده می‌شود تا با درک و بصیرتی بالاتر بتوان سؤالات پرسشنامه را طراحی کرده و به سراغ تحقیق در حوزه‌ی کمی پرداخت (ونوگپال^۱، ۱۳۹۵، ۱۵-۱۴).

دامنه‌ی بحث در حوزه‌ی بازاریابی بین‌المللی به واسطه‌ی تحولات فنی شگرف، تکنولوژی بسیار منعطف، پیشرفت‌های علمی، گستردگی تعداد پژوهش‌ها، تغییرات و تفاوت‌های فرهنگی، ضرورت کم‌ب‌دانش روز، ورود بسیار سخت به بازارهای رقابت‌آمیز بین‌المللی و گسترش روزافزون حقیقت بازاریابی روند پیچیده‌ای را برای شرکت‌ها ایجاد نموده است (مالهوترا و پترسون^۲، ۲۰۰۱، ۲۱۶).

تمام جنبه‌هایی که در زمینه‌های مختلفی مانند داد و ستدهای بین‌المللی، عوامل مؤثر بر بازار، شناخت نیاز مشتریان، تعارضات اساسی، های بازاریابی، کشف بازارهای جدید، کاهش ریسک، تخمین عرضه و تقاضا، کاهش هزینه‌ها، توجه به ابعاد روانی، ارتباط بیشتر با مشتریان و درک احساسات آنها، دسترسی به اطلاعات دقیق‌تر از همه مهم‌تر تصمیم‌گیری مناسب به مدیران و سازمان‌ها به واسطه‌ی دسترسی به ابزار و روش‌های تحقیق یا رسانند در حیطه‌ی بین‌المللی کلی‌تر، منعطف‌تر، غیراثباتی‌تر، غامض‌تر و غیرقابل پیش‌بینی‌تر از همین فعالیت‌ها در حیطه‌ی بازاریابی داخلی هستند و به همین دلیل فی‌نفسه بر ضرورت استفاده از روش‌های کیفی در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی می‌افزایند.

در همین راستا ضمن تشریح اهمیت و جایگاه روش تحقیق کیفی، سعی می‌شود کاربرد آن در بازاریابی بین‌المللی با استفاده از نمونه‌های کاربردی مورد بررسی قرار گیرد. برای این کار ابتدا مفاهیم بازاریابی بین‌المللی مطرح شده و سپس روش‌های متداول تحقیق کیفی معرفی می‌شوند تا در پایان بتوان به توضیح روش‌شناسی، روش تحقیق، نقاط قوت و ضعف و معرفی نمونه‌هایی از آنها با تأکید بر بازاریابی بین‌المللی پرداخت.

^۱ - Venugopal

^۲ - Malhotra and Peterson