

عنوان مقاله:

روایت پژوهی تجربه پژوهش‌گران بازاریابی شناختی در جمهوری اسلامی ایران

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 20، شماره 48 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

کبری بخشی زاده برج - استادیار بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد صالح ترکستانی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

پدرام جاهدی - دانشجوی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: بازاریابی شناختی از مهم‌ترین حوزه‌های در حال رشد رشته بازاریابی است که با اقبال پژوهش‌گران بازاریابی در ایران مواجه شده است. هدف پژوهش حاضر روایت‌پژوهی تجربه پژوهش‌گران بازاریابی شناختی در ایران است. روش‌شناسی: برای این منظور از روش روایت‌پژوهی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش افراد دارای سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه بازاریابی شناختی، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع هدفمند و حجم نمونه پانزده است. مصاحبه عمیق راهکار گردآوری داده‌های پژوهش و تحلیل تم راهکار تحلیل داده‌های پژوهش است. یافته‌ها: براساس یافته‌های پژوهش روایت تجربی پژوهش‌گران بازاریابی شناختی در ایران در پنج بعد اولین مواجهه، جست‌وجوی اطلاعات، اولین اقدام عملی، محدودیت‌های پژوهشی و ارزیابی از وضعیت آینده بازاریابی شناختی در جمهوری اسلامی ایران تلخیص می‌شود. نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش توسعه مطالعات بازاریابی شناختی در جمهوری اسلامی ایران در گرو راه‌اندازه آزمایشگاه‌های تخصصی برای پژوهش‌های شناختی در رشته بازاریابی و ایجاد نهاد ناظر برای حوزه بازاریابی شناختی است. یافته‌ها: براساس یافته‌های پژوهش روایت تجربی پژوهشگران بازاریابی شناختی در ایران در پنج بعد اولین مواجهه، جست‌وجوی اطلاعات، اولین اقدام عملی، محدودیت‌های پژوهشی و ارزیابی از وضعیت آینده تلخیص می‌شود. نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش توسعه مطالعات بازاریابی شناختی در جمهوری اسلامی ایران در گرو راه‌اندازه آزمایشگاه‌های تخصصی پژوهش‌های شناختی و ایجاد نهاد ناظر برای بازاریابی شناختی است.

کلمات کلیدی:

پژوهش، بازاریابی، بازاریابی شناختی، روایت‌پژوهی و تحلیل تم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1460164>

