

ارائه الگوی عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی براساس رویکرد پدیدارشناسی

نیما شجاعی^۱، کامبیز حیدرزاده^۲، احمد روستا^۳

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی.

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی.

گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

نام نویسنده مسئول:

کامبیز حیدرزاده

چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارائه الگوی عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی براساس رویکرد پدیدارشناسی است. در این تحقیق از روش پدیدارشناسی استفاده شده است. در این مطالعه کارمندان شرکت آی سودا به عنوان مصاحبه شوندگان مورد بررسی قرار گرفتند که با انجام مصاحبه با ۴ نفر، اشباع نظری اتفاق افتاد. برای تایید پایایی تحقیق در این مطالعه به داده های خام رجوع شد تا ساخت بندی نظریه با داده های خام مقایسه و ارزیابی شود. همچنین از تکنیک ممیزی نیز استفاده گردید و جهت ارزیابی اعتبار از روش زاویه بندی استفاده شده است. نتایج حاصل از استخراج مفاهیم و مقوله ها و مضمون های حاصل از ۴ مصاحبه با مدیران و فعالان صنعت شکلات، منجر به شناسایی متغیرها (مضمون ها) و مولفه های هر متغیر از دید فعالان و مدیران صنعت شده است. همچنین، با توجه به اینکه تمامی مصاحبه-شوندگان از جمله فعالان در شرکت آی سودا می باشند، لذا کدهای به دست آمده حاصل از مصاحبه آزمودنی ها، قابلیت اتکای بیشتری پیدا می کنند. ۹ مولفه تعیین کننده متغیر (مضمون) محتوای پیام تبلیغاتی شامل موارد ذیل است: نگرش به صنعت تبلیغات، نگرش به برند، نگرش به صنعت تولید، نگرش به بازار، نگرش به بسته بندی، نگرش به واردات، نگرش به صادرات، نگرش به خرید، نگرش به مصرف.

واژگان کلیدی: پدیدارشناسی پیام تبلیغاتی، تبلیغات چاپی، عوامل موثر محتوایی، نگرش به برند، نگرش به تبلیغات.

مقدمه

مفهوم هیجان در تبلیغات چاپی سابقه طولانی دارد. پژوهش های گذشته که به مسئله نوع پیام های بکار رفته در تبلیغات پرداخته اند، به مسئله هیجان و میزان تاثیرگذاری اش بر نگرش نسب به تبلیغات و برند اشاره کرده اند (سولومون، ۱۳۹۲، سرآبادی، ۱۳۹۰). در حالیکه این پژوهش ها مسئله هیجان را به صورت کلی در نظر گرفته اند و متجانس یا نامتجانس بودن آن را در تبلیغات در نظر نگرفته اند. همچنین میزان تاثیرگذاری تبلیغات را بر نگرش مصرف کننده بدون توجه به متغیر مهمی همچون طبقه محصول بررسی کرده اند. در حالیکه فعالان بازار به مسئله طبقه محصول به عنوان یک شاخص مهم در تعیین استراتژی تبلیغات اذعان دارند. از نظر دانشگاهیان و متخصصان تبلیغات، بایستی منطبق با طبقه محصول، هیجان متناسب با آن بکار رود. در این پژوهش برخلاف پژوهش های قبلی صورت گرفته، تلاش می شود تا اثر متجانس بودن هیجان بکار رفته در تبلیغات منطبق با محصول در مقابل نامتجانس بودن هیجان نسبت به محصول بررسی شود. از آنجایی که این پژوهش در کشوری صورت می گیرد که منطبق با نظر غربی ها، کشورهای آسیایی به تبلیغات با هیجان بالا توجه بیشتری می کنند؛ می توان این پژوهش را دارای اهمیت برشمرد (Okazaki et al. 2010). همانطور که اشاره شد، اهمیت تبلیغات در عصر مدرن با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار افزایش یافته است. تبلیغات را می توان به صورت علمی دانست که با وجود پیشینه بسیار زیاد، همچنان ناشناخته می باشد. این علم که هر روز با علوم جامعه شناسی، آمار، اقتصاد و روان شناسی پیوستگی بیشتری پیدا می کند و هنرهایی مانند موسیقی، ادبیات، عکاسی، گرافیک و نقاشی را به خدمت می گیرد در رساندن پیام فروش به بازارها هزینه سالانه است که میلیون ها نفر در سراسر جهان، به این رشته روی آورده اند (کاویانی، ۱۳۹۱، مون و ماینور، ۱۳۸۹). همه ما به وسیله تبلیغات احاطه شده ایم و به گونه ای با آن در سراسر جهان، به این رشته روی آورده اند. همه ما به وسیله تبلیغات احاطه شده ایم و به گونه ای با آن در ارتباطیم. در حال قدم زدن، استراحت مطالعه نشریات، تماشای تلویزیون و غیره. هر روز بارها و بارها اشکال و حروف تبلیغاتی را مشاهده می کنیم و می شنویم. بسیار از کارشناسان با تبلیغات موافقت و آن را نیروی خلاقانه ای برای ترغیب و تشویق میل عمومی به مصرف محصول می دانند، با این وجود گروه های بسیاری با آن مخالفت می کنند و آن را نوعی شست و شوی مغزی، برده سازی مردم، افزایش هزینه های تولید و سرانجام برای مصرف کننده امری زیان آور می دانند. با وجود نظرات موافق و مخالف، تبلیغات تجاری علمی پویا هستند که روز به روز با تحولات سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی شکلی تازه به خود می گیرد و در محیط های متفاوت با توجه به آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای ویژه ای می یابد (چادهوری، ۱۳۹۱، طبیبی و همکاران، ۱۳۹۰، هاو کینز، ۱۳۸۵). تبلیغات اغلب چیزی بیشتر از محصولات و خدمات را به فروش می رساند. تبلیغات ارزش، جایگاه و مفاهیمی همچون عشق، احساس و موفقیت را می فروشد و شاید مهمتر اینکه این کار را در شرایط عادی انجام می دهد. تا حد زیادی به ما می گوید که ما چه کسی هستیم و چه کسی باید باشیم. در حال حاضر مردم بیشتر خود را در معرض تبلیغات قرار می دهند، زیرا مردم می خواهند بدانند که چه چیزی در حال تبلیغ است (Kibrien, 2000, Benson, C.E. & Lucas, 1929). پژوهش پیش رو، به بررسی اینکه تاثیر عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند چگونه است می پردازد. محققان و پژوهشگران بخش تبلیغات اغلب اوقات بر این باورند که تاثیرگذاری تبلیغات چاپی منوط به عوامل متعددی است که این تبلیغات آنها را ترویج می دهند. این پژوهشگران معتقدند که عوامل متعددی بر محتوای پیام تبلیغات چاپی بر روی محصولاتی که لذت جویانه هستند تاثیر مثبت می گذارند تا آنهایی که جنبه سودآوری دارند (Geuns & et al., 2011, Fife, 2012). تحقیقات صورت گرفته در رابطه با نقش بهره گیری از عوامل محتوایی پیام تبلیغاتی در تبلیغات نشان می دهد که احساس لذت و انگیزگی با تبلیغات رابطه مستقیمی دارد و پیشنهاد می کنند که مدیران می توانند با فهم بهتر از فاکتورهای هیجانی روش های بسیار کارایی را برای ایجاد رفتارهای پس از خرید مثبت در مشتریان به وجود آورند (Brennan & Binney, 2010). مساله اساسی تحقیق حاضر این است که عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند از دیدگاه کارکنان شرکت آی سودا کدامند؟

۱. روش تحقیق

در این تحقیق پژوهشگر با اجرای طرح تحقیق پدیدارشناسی هدف آن است که معنی یک پدیده یا مفهوم مورد مطالعه را از نظر یک گروه افراد بررسی کند. زیرا در پدیدارشناسی پدیده مورد مطالعه بر اساس دیدگاه معرفت شناختی تفسیری و بر پایه ذهنیت افراد و معنایی که آنان در تجربه زندگی خود از پدیده دارند بررسی هست. هدف این مطالعه پدیدارشناسی، فهم و کشف تجربه زیسته مشتریان در تمایل به بازدید مجدد از مال ها و ایجاد پآخور بیشتر برای مال ها و ایجاد و استمرار فرآیند خرید میباشد و بر آنیم تا تجربه مشتریان و بازدیدکنندگان از مال ها را در موقعیتی که در آن به طور طبیعی و ناخودآگاه قرار میگیرند بدون هیچ گونه دخل و تصرفی و فقط از دیدگاه آنان درک کنیم. گام های عملی به منظور اجرای این بخش از پژوهش مطابق با طرح تحلیلی پارسه (۱۹۹۰) به شرح ذیل خواهد بود:

گام نخست، استخراج مفهوم درونی (ذات) توصیف های ضبط شده از زبان مشارکت کنندگان در پژوهش است. در این مرحله، دقیق ترین توصیف را از آن چه گروه مطالعه برایمان روایت کرده اند گردآوری می نمایم. گام دوم، ترکیب مفاهیم است؛ به این معنا که با مقایسه شباهت ها

و تفاوت های مفاهیم استخراج شده در مرحله نخست، مقوله های تحقیق را شناسایی و سازماندهی می نماییم. گام سوم، فرمول بندی یک یا چند قضیه از توصیف مشارکت کنندگان در تحقیق است. گام چهارم، استخراج مفاهیم هسته است که سایر مفاهیم حول آنها قرار می گیرد و نقش محوری در بیان تجربه زیسته دارد. گام پنجم از کنار هم قرار دادن یافته های حاصل از چهار گام نخست، تصویری از پدیده یا رخداد مورد مطالعه ترسیم می شود. بر اساس رویکرد پدیدار شناسی هستی گرایانه تجربیات مصرف ساکنان این واحدهای مسکونی (مشتریان بالفعل) با هدف شناسایی شیوه های مصرف آنان اقدام خواهد شد. قلمروی مکانی تحقیق مالکان واحدهای مسکونی که بیش از ۶ ماه ساکن در این مناطق می باشند مورد مطالعه قرار گرفتند. در این مطالعه کارمندان شرکت آی سودا به عنوان مصاحبه شوندگان مورد بررسی قرار گرفتند که با انجام مصاحبه با ۴ نفر، اشباع نظری اتفاق افتاد. بدین ترتیب از کارمندان شرکت آی سودا به عنوان متخصصین صنعت و همچنین با توجه به مطالعه موردی انتخاب شده در این تحقیق، مصاحبه صورت گرفت. پروتکل استفاده شده در این بخش براساس محورهای اصلی و چارچوب مفهومی و به بررسی الگوهای خرید و مصرف خانه پرداخته شد. نمونه سوالات پروتکل برای نمونه آماری تحقیق به شرح ذیل می باشند:

- نظر تان در مورد فعالیت های تبلیغاتی و تبلیغات در ایران چیست؟
- از نظر شما چه نوع تبلیغاتی موثرتر و موفق تر عمل می کند؟
- به نظر شما می توان برای همه نوع محصولی تبلیغات کرد؟ توضیح دهید؟
- تبلیغات چاپی را برای کدام نوع محصولاتی مناسب می دانید؟
- از نظر شما یک تبلیغ چاپی موفق که بتواند روی بیننده و خواننده تاثیرگذار باشد، باید چه ویژگی هایی داشته باشد؟
- از نظر شما تبلیغ چاپی برای محصولات جدید مناسب است یا برای یادآوری محصولات نیز مناسب هستند؟
- برای ایجاد هیجان بیشتر در مخاطب، چه ویژگی ها و المان هایی را می توان به تبلیغ چاپی اضافه نمود؟
- تاکنون تاثیر تبلیغات چاپی بر روی فروش محصولات شرکت آی سودا به چه میزان بوده است و تا چه اندازه این شرکت در زمینه این نوع تبلیغات فعال است؟
- رایج ترین روش تبلیغاتی در شرکت آی سودا چیست؟ علت انتخاب این روش را چه می دانید؟
- آیا در دوران شروع فعالیت تبلیغات چاپی روی یک محصول، میزان فروش شرکت آی سودا، افزایش می یابد؟ روی چه طبقه از محصولات خود بیشتر با افزایش فروش مواجه می شوید؟
- مخاطبان تبلیغات چاپی شرکت آی سودا، عموماً چه گروهی هستند؟
- پاسخ مخاطبان تبلیغات چاپی عموماً به تبلیغات شرکت آی سودا چگونه است؟
- برای تبلیغات چاپی معمولاً از چه المان هایی بیشتر استفاده می کنید؟
- چه میزان هزینه صرف انجام فعالیت های تبلیغاتی شرکت می کنید؟ چند درصد آن شامل فعالیت تبلیغاتی مختلف می شود؟ شرح دهید؟

بنابراین، روش تحلیل داده های گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه عمقی در این مطالعه پدیدارشناسی هستی گرایانه است. فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده ها در این روش، کدگذاری است که طی فرآیندی سه مرحله ای صورت می گیرد و عبارتند از:

- کدگذاری باز
- کدگذاری محوری
- کدگذاری انتخابی

در این تحقیق در حالی که داده های جمع آوری شدند، همزمان تحلیل آن نیز انجام شد. کدگذاری باز فرآیند تحلیلی است که با آن مفهوم ها شناسایی و ویژگی ها و ابعاد آنها در داده ها کشف می شوند. برای انجام کدگذاری باز راه های مختلفی وجود دارد که یکی روش سطر به سطر است. این روش با معاینه دقیق و از نزدیک داده ها، عبارت به عبارت و گاه کلمه به کلمه انجام می شود (ایمانی، ۱۳۹۳). در این تحقیق، کدگذاری باز به روش سطر به سطر انجام شده است. اطلاعات در میدان تحقیق جمع آوری شده و در خارج از آن تحلیل گردید. البته جمع آوری و تحلیل در یک فرآیند رفت و برگشت انجام شد. در کدگذاری محوری، مجموعه ای از مفاهیم بر محور یک مقوله گروه بندی شده و به صورت طاق وار پوشانده شدند و مقولات مختلف را تشکیل دادند. این خوشه های مفهومی نقطه عزمی هستند که محقق را به نظریه سوق می دهند. در نهایت در کدگذاری انتخابی، محقق احساس می کند که در میان مقولات، یک مقوله اصلی و هسته ای وجود دارد که همه مقوله های دیگر به نحوی با آن ارتباط دارند. در این تحقیق سعی بر آن بود تا با تحلیل و کنار هم گذاشتن مقولات مستخرج شده از مفاهیم اولیه برگرفته از داده های تحقیق، مقوله ها هسته ای تحقیق کیفی به دست آید. برای تأیید پایایی تحقیق در این مطالعه به داده های خام رجوع شد تا ساخت بندی

نظریه با داده های خام مقایسه و ارزیابی شود. همچنین از تکنیک ممیزی نیز استفاده گردید که با استفاده از چند متخصص در کار نظریه زمینه ای و پدیدارشناسی هستی گرایانه مراحل کدگذاری را نظارت نموده و در حین کار اشکالات را تذکر دادند و همچنین جهت بهبود فرآیند کار در مراحل کدگذاری نکات را گفته و ویرایش های لازم انجام گردید. جهت ارزیابی اعتبار از روش زاویه بندی استفاده شده است. زاویه بندی را می توان هم یک روش پژوهش مستقل کیفی تلقی کرد و هم شیوه ای برای افزایش کیفیت پژوهش کیفی. این روش یکی از محبوب ترین راهبردهای اعتبارسنجی در پژوهش کیفی است که عبارت است از همگرایی مبتنی بر یک یافته خاص با استفاده از انواع روش ها، نظریه ها، رویکردها، پژوهشگران و منابع اطلاعاتی (محمدپور، ب ۱۳۹۲). در این مطالعه از زاویه بندی پژوهشگر استفاده شد. زاویه بندی روش شناختی، متداول ترین شکل زاویه بندی است و به کنترل انطباق و سازگاری بافت های تولید شده با روش های گوناگون گردآوری داده ها اطلاق می شود. در این نوع زاویه بندی، در یک پژوهش کیفی از بیش از یک روش گردآوری داده یا روش های متعدد استفاده می شود. زاویه بندی پژوهشگر نیز به استفاده از بیش از یک پژوهشگر یا پژوهشگران متعدد برای بررسی و بازنگری یافته ها دلالت دارد. استفاده از زاویه بندی پژوهشگر، پتانسیل سوگیری را که ممکن است در مطالعه تک پژوهشگری رخ دهد، از بین می برد. به عبارتی در این مطالعه از بیش از یک پژوهشگر برای بررسی یافته ها استفاده شد و سازگاری نتایج حاصل از بررسی های انجام شده توسط پژوهشگران تایید مضاعفی بر اعتبار این مطالعه پدیدارشناختی بود است.

۲. یافته های تحقیق

در این مطالعه با اجرای روش پدیدارشناسی و که با انجام مصاحبه های عمقی از میان گروه های کارکنان فعال در صنعت شکلات سازی صورت گرفت. جدول (۱) وضعیت مصاحبه های انجام شده در هر دو مرحله را نمایش می دهد.

جدول ۱: وضعیت مصاحبه های انجام شده

گروه کارکنان	
تعداد مصاحبه شوندگان	۴
مجموع زمان مصاحبه	۳۲۰
میانگین زمان مصاحبه هر فرد	۱ ساعت و ۳۰ دقیقه
تعداد افرادی که پس از هماهنگی از مصاحبه امتناع کردند	۳

با توجه جدول شماره ۲، ۴ نفر مصاحبه شونده از میان کارکنان فعال در صنعت شکلات، ۷۵ آنها را خانم ها تشکیل داده اند. ۲۵ درصد از مصاحبه شوندگان دارای سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال می باشند و در حدود ۵۰ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و حدود ۲۵ درصد بین ۱۰ تا ۵۰ سال سن دارند. همچنین در مورد کارکنان صنعت شکلات نیز در حدود ۵۰ درصد از تحصیلات در مقطع کارشناسی بودند.

جدول شماره ۲: ویژگیهای جمعیت شناختی

متغیرها	فراوانی	درصد فراوانی
جنس		
زن	۳	۷۵
مرد	۱	۲۵
سن		
۲۰ - ۳۰ سال	۱	۲۵
۳۱ - ۴۰ سال	۲	۵۰
۴۱ - ۵۰ سال	۱	۲۵
تحصیلات		
کارشناسی	۲	۵۰
کارشناسی ارشد	۱	۲۵

متغیرها	فراوانی	درصد فراوانی
دکتری	۱	۲۵

با توجه جدول شماره ۳، یافته ها نشان از استخراج تعداد ۱۰۷۱ کدباز (مفهوم) از درون مصاحبه ها داشته اند که با طبقه بندی و حذف برخی کدها تعداد ۵۰۸ کد باقی ماند و از مجموع این کدها ۱۰ کد به عنوان مقوله های اصلی و فرعی در نظر گرفته شدند و مورد تایید و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۳: مفاهیم، مقوله ها و مضمون ها گروه کارکنان (کدگذاری انتخابی)

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
صنعت ۴۸	صنایع غذایی ۵	صنایع غذایی کشور ۳	صنایع غذایی اروپا
		صنایع برتر دنیا	
		صنایع مختلف کشور	
صنعت شکلات ۲	صنعت خوشمزه	صنعت ظریف	
		رونق صنعت	
	مشکلات صنعت ۴	مشکلات جدی	
		صنعت پرتفردار	
		صنعت پرسود ۲	
		صنعت تازه شکل گرفته	
		صنعتی ۲	
	نظارت هوشمندانه تر	نظرات کارشناسان خبره صنعت	
	لزوم حمایت ۲	لزوم برخورداری از تسهیلات دولتی	
		وزارت صنایع	
		فعالان صنعت	
		واسطه ۲	
صنعت شیرینی و شکلات	صنعت شکلات و شیرینی ایران ۳	لوکس بودن صنعت شیرینی و شکلات	
		ارزآوری ۳	
		سیر صعودی	
		پیشرفت	
		تحقیق و توسعه ۲	
		رقابت	رقابت ایران با سایر کشورها
		رقابت ۴	قدرت رقابت
	صنف شیرینی و شکلات ۳	اشتغال زایی ۳	رقبای اصلی ۲
		شکوفایی صنعت	اشتغال ۳۰۰ هزار نفر
		اشتغال	
		توسعه ی کسب و کار	
		توسعه ی ارتباطات کسب و کارها	
	کسب و کار ۱۳		

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
		آینده کسب و کار	اهداف آینده
		تجارت	تجارت وسیع و گسترده
			قوانین تجارت
			فعالیت های تجاری
		مدیران ۲	مدیریت خلاقانه
			مدیریت هوشمند
			مدیران شرکت های موفق
	فعالیت ۳	فعالیت های اقتصادی	مشاوره
		عرصه اقتصاد	
		رونق اقتصادی	رشد ۳
			میزان توسعه اقتصادی
			درآمد بیشتری
		موتور محرکه اقتصاد	
		سلامت اقتصاد	رمز بقای کشورها
		سیاسی	افت و خیزهای سیاسی
			تحریم
	صنایع بسته بندی		
آی سودا ۹	خوراکی	تافی ۳	
		چوب شور	
		دراژه ۲	
		قرص نعنای	
		ویفر	
	کاراکتر آی سودا	لبخند ۲	
	کمپین آی سودا	یک گاز ساده	
	فوکوس گروپ		
	قدمت آی سودا ۲		
	دریافت لوح تقدیر از وزارت بهداری		
	واحد نمونه	واحد تولیدی در تبریز	۸۵۰ واحد تولیدی شیرینی و شکلات در تبریز
			بهترین تولیدکنندگان شیرینی و شکلات صنعتی
	گروه مدیران ارشد برند آی سودا		
بازاریابی ۵	بازاریابی ایران		
	بازاریابی آنلاین	بازاریابی دهان به دهان	
		پیشبرد استراتژی های بازاریابی برند	
	استراتژی بازاریابی ۴		

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
	ارتباطات بازاریابی	تقویت ارتباطات بازاریابی	
	ابزارهای آمیخته بازاریابی	مهم ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی	
	انجمن بازاریابی آمریکا	تحقیقات گسترده	
	بازاریابی بین المللی ۲		
	ترفندهای بازاریابی		
	سخت تر شدن بازاریابی		
	سرنخ های بازاریابی ۲		
	فعالیت های بازاریابی	بازاریابی صحیح	
		روش های خلاقانه بازاریابی	
		عدم توان برنامه ریزی و بازاریابی طولانی مدت	
		فنون بازاریابی	
	رویدادها		
بازار ۹	بازار داخلی	بازارهای ثابت ایران	بازارهای ثابت صادراتی ایران
		محدودیت های بازار داخلی	
		اهمیت بازار کشورها	
	رقابت در بازار	افزایش رقابت در بازار	
		سهولت ورود رقبای خارجی به بازار ایران	
	بازارهای جدید		
	بازارهای جهانی ۴	رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی	
	بازارهای خارجی	بازارهای برون مرزی	بازارهای بین المللی ضعیف
	بازارهای خوب		
	بازارهای فروش شکلات ۳	اندازه بازار کوچک شکلات	
		افزایش فروش ۴	افزایش فروش در اعیاد
			افزایش فروش شکلات
			افزایش فروش کالاهای موجود
		دستیابی به حداکثر فروش	
		رشد فروش	رشد فروش درازمه
			روزهای پایان سال
			مراسم شادی
			مناسبت های فصلی
			مناسبت های مختلف ۳
		خرده فروش ۲	
	بازارهای هدف ۴	تعیین بازار هدف ۳	تعیین نیازهای بازار هدف ۲
		حضور در بازارهای هدف	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
		برقراری ارتباط با بازار هدف	
		ظرفیت های سایر بازارهای هدف	
	تحقیقات بازار		
	رهبر بازار		
	سهم بازار	سهم بازار ۵ درصدی ایران از بازار شیرینی و شکلات جهان	
	کاهش ریسک از دست دادن بازار		
	ورود محصول به بازار		
	ارزش بازار محصولات شیرینی و شکلات ۲	ارزش بازار ۱۰ میلیارد دلاری ۲	
	برند ایرانی	برندهای ساخت ایران	
	برند آی سودا ۲	برند باسابقه در صنعت	
برند ۱۱		تدوین منشور هویتی برند آی سودا	
	برند محبوب	افزایش تمایل به برندهای مختلف	
	برندهای خارجی	برندهای خارجی موجود	
		تقلید از برندهای خارجی	
		کاهش قدرت رقابت با برندهای خارجی	
	برندینگ		
	تحلیل برند ها		
	تصویر ذهنی از برند ۲	تصویر ذهنی بهتر و مثبت تر از برند	
		ماندگاری در ذهن ۲	
		تعامل و همکاری با سایر برندها	
		وجهه برند	
	نام برند	ثبت نام برند در اذهان	یادآوری برند
		آگاهی از برند	افزایش آگاهی از برند
		تقویت ارزش نام و نشان تجاری	
	توسعه برندها		
	ارزش ویژه برند	حفظ ارزش برند	
	روند حرکتی برند		
	ریبرندینگ ۳		
	شخصیت برند		
	شعار برند		
	صاحبان برند		
	راه های موفقیت برندها		
	لوگو ۸	ظرافت لوگو	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
	مارک	آرم و نشان	
		مارک های تبلیغاتی	
	هویت	هویت سازی	
		هویت مشخص	
		راه حل استراتژیک	
بسته بندی محصولات ۲	بررسی وضعیت موجود برند		
	بسته بندی محصولات گران قیمت		
	بسته بندی محصولات لوکس		
	بسته بندی های جذاب شکلات		
	بسته بندی های زیبا		
	اشکال هندسی	بیضی	
		دایره	
		کلیه اشکال	
		مثلث	
		مربع	
	رنگ بسته بندی	رنگ ۱۰	تصویر ذهنی از رنگ بسته بندی
			رنگ های مرسوم در بسته بندی شکلات ها در اروپا
			توجه تولیدکننده به رنگ بسته بندی
			جیغ بودن رنگ بسته بندی
		رنگ بندی ۶	رنگ بندی خاص
			رنگ سفید ۳
			تنوع رنگهای مورد علاقه مشتریان صنعت
		رنگ خاص	
		اثر بخشی رنگ ۲	
		اوپسیتی رنگ	
		بدون رنگ اضافی	
	سایز		
	استفاده موثر از فویل های برجسته		
	جلا دادن به سطح بسته بندی		
	بسته بندی های متفاوت ۲	کاری دور از ذهن	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
	بسته بندی شکلات ۲۲	خدمات پیشرفته بسته بندی شکلات	
		سبک	کپی برداری
	بسته بندی فریبنده	خرید محصول به دلیل بسته بندی	
		عدم توجه مخاطب به حجم شکلات هر بسته	
	بسته بندی بزرگتر		
	برجسته سازی بسته ها ۲		
	بخش بسته بندی محصولات شرکت های استرالیایی	استرالیا ارائه دهنده خدمات پیشرفته بسته بندی شکلات	
	چاپ روی بسته ها	بیرون زدگی	
	طرح بسته بندی	طرح ها و بسته بندی های جدید ۲	
		ساده ۳	
		شکل ۲	
		شکل اختصاصی	
		عدم تمایز	
		تمایز	
	طراحی بسته بندی	طراحی ۴	ایده هایی جذاب طراحی
		طراحی بسته بندی با رنگ های تند	طراحی متنوع
		طراحان ۵	
		طراحان فعال	
		طراحی جعبه ها ۲	طراحی جعبه های شکلات
			طراحی محصولات جدید
			طراحی و تجدید بسته بندی های شکلات
			تکنیک های طراحی موثر
	نوع بسته بندی ۲	اثر بخشی اقلام طراحی بسته بندی	
		کاربردهای متنوع	
		کاربرد تبلیغ براساس نوع محصول	
		کاربرد تبلیغ هر نوع محصول	
		کاربرد تبلیغات چاپی بعد از ورود محصول به بازار	
		کاربرد رنگ در تبلیغات چاپی ۲	
	کاربردی ۳		

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
تبلیغات ۸۹	تبلیغات کالاها ۳	لمینیت های آلومینیومی	
		کادوئی طلایی	
		تبلیغات تصویری - ۲	شبکه های تلویزیونی
		تبلیغات تلویزیونی	شبکه های مختلف تلویزیونی
			شبکه های خبری
		تبلیغ های بنری	
		تابلوهای تبلیغاتی ۲	
		تبلیغات محیطی - ۲	تبلیغات محیطی آی سودا
			تبلیغات میدانی مترو
			تلویزیون ۲
			سالنهای فرودگاه
			تراکت های تبلیغاتی
			پله های برقی مترو
			تبلیغ های تیزری
			پوستر
			مطبوعات
		تیزر	تیزرهای متنوع
			برنامه ی تلویزیونی
			وسط فیلم
			کلیپ های تبلیغاتی
			شبکه های تلویزیونی
	نیمکره مغز ۲	تمرکز	تمرکز بر جذابیت ها
		فکر	
		توجه	توجه انتخابی
			راهکارهای مختلف جلب
			توجه مخاطبان
			ثبت تصاویر آگهی
		تمایل به ادراک جذابیت های	بصری
		پردازش ۲	سیستم پردازش اطلاعات
			پردازش اطلاعات تصویری
			پردازش اطلاعات کلامی با
			نیمکره چپ
		پردازش اطلاعات منطقی با	نیمکره چپ
			نیمکره چپ
		رموز ادراک	
		ساختار عصبی مغز	ایجاد حساسیت در سیستم عصبی
		نیمکره راست مغز ۲	نیمکره راست پردازش سمت چپ تبلیغ

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
	تبلیغات پنهان - ۳	نیمکره های مغز ۲	نیمکره سمت چپ نیمکره مخالف
		ترفند ۳	
		تصور ۲	
		سابقه ی استفاده از تبلیغات پنهان	نامرئی
		افزایش تبلیغات پنهان	
		کاربرد تبلیغات پنهان	
		فقدان کارکرد های پنهان تبلیغات	
		شیوه های نوین تبلیغات پنهان	معنای مستتر در تبلیغات
		ترفند هوشمندانه	
		تبلیغات هدفمند	
	تبلیغات چریکی - ۲	تبلیغات نامحسوس	
	تبلیغات زیرحسی - ۲	جزئیات بیشتر	
	تبلیغات کارآمد	تبلیغات ماندگار	
	تبلیغات تولیدکنندگان		
	تبلیغات محصولات لوکس		
	تبلیغ اقلام کیفی		
	تبلیغ جهت افزایش فروش		
	تبلیغ روی بسته بندی - ۲		
	تبلیغات منفی - ۲	عدم سودآوری تبلیغ برخی محصولات	
		عدم نیاز به تبلیغ برخی محصولات	
		فراگیر ۲	
	تبلیغات موثر	تحریک	
		ترغیب به استفاده از خدمت	
		ترغیب عمومی	
		ملموس	ملموس ترین حالت
		مناسب	
		مناظر زیبا	
		منحصر به فرد ۲	
		موثر	
		اثربخشی تبلیغات	
		موردپسند	
		میزان اثرگذاری تبلیغ	
		تبلیغات چندمرحله ای	
		فرآیند تصمیم گیری	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
	هزینه تبلیغات محدود	صرف هزینه کمتر تبلیغات چاپی	
	ترفیع		
	رادیو ۲	شنونده	
		برنامه های رادیویی	
		صحبت با مخاطب	
	بیلورد ۵	بیلورد خاص	
		طرح بیلورد	
		روزنامه ۳	
	مطبوعات	مجلات ۲	مجله تبلیغاتی
		بروشور	بروشورهای تبلیغاتی
			بروشورهای کسب و کارها
			بروشورهای محتوایی
	تصاویر ۵	تصاویر تلویزیونی	
		تصاویر دریافتی	
		تصاویر ویدئویی	
		تصویر ذهنی ۲	تصویر ذهنی مثبت
			برداشت
		تصویری مشخص	نمایش کالا
		مشاهده ۲	
		جذابیت ۳	
		متقاعد سازی مخاطب ۲	افزایش میزان مخاطبان
			راه های متعارف
		جذب مخاطب	عوامل تاثیرگذار ۲
		کیفیت ۵	کیفیت بالا
			کیفیت بسیار مطلوبی
			کیفیت بهتر
			کیفیت تصویر
		جنبه ای احساسی	عوامل مختلف حسی
			احساس ۳
			احساس بهتر
			احساس شغف
		چشمک ۲	
		چهره	
		مکانها	میدان دید
			موقعیت مکانی تصاویر
		حالت های زنانه	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
		حالت های مردانه	
		فرد	
		بیننده	
		نوشیدنی ۴	فنجان قهوه
			قهوه ی سرد
			انواع نوشیدنی های گرم
		ایجاد هیجان	هیجان احساس شده
		حس	حس های چندگانه ۲
			دل ضعه
			افزایش ترشح بزاق
		ادراک	
		دیدن تصویر	زیبا
			زیباترین
			شارپ بودن خطوط
			برش نامنظم
			فرورفتگی خطوط
			شدت
			فونت های به کار رفته
		فیلم	فیلم های سینمایی ۲
		درج لوگو	
		مدل تبلیغاتی	
		عکس	
		المان های تصویری ۲	المان های غیرواقعی
		واژه ۷	واژه اضافی
		لذت	
		کانسپت	
	چارچوب ۴		
	تصور جهان بدون تبلیغات	عاری از اطلاع رسانی	
		عاری از تبلیغات	
	حذف تبلیغات بیلوردی آی سودا		
	حوزه تبلیغات	حوزه تبلیغات کشور	
	نواوری ۲		
	خلاقیت ۶	شکلات تبلیغاتی ۶	
		بکارگیری خلاقیت	
		کارت هایی شکلاتی	کارت ویزیت شکلاتی ۸
		فکر	
	خلق ایدئولوژی مصرف	صرف زمان زیاد	
	شعار تبلیغاتی		
	پیام تبلیغاتی ۲	پیام های دیداری	

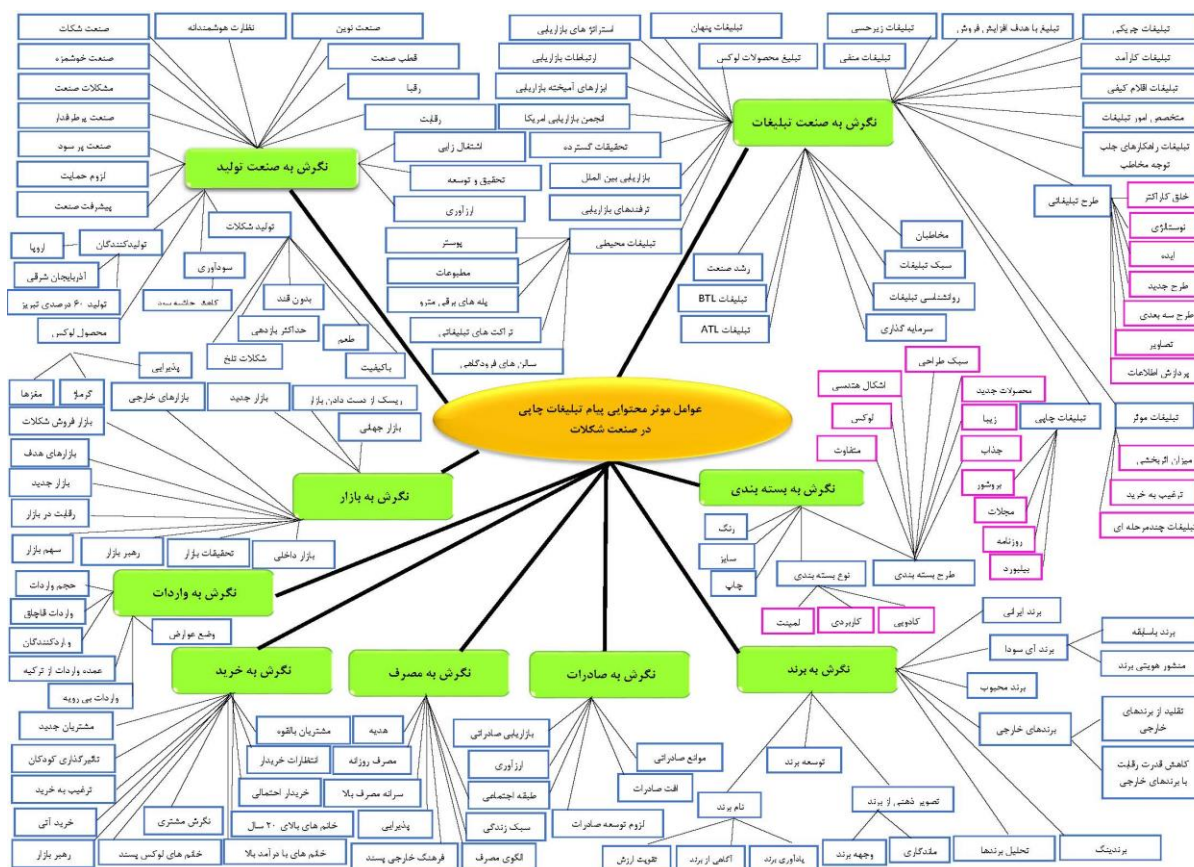
مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
	کاراکتر ۱۴	پیامهای گفتاری	
		پیام های بازرگانی ۲	
		خنده ای دوست داشتنی	لبخند ۲
		خلق کاراکتر	کاراکتر تبلیغاتی
			کاراکتر نوزاد
		مظهر	مظهر عشق
			مظهر محبت
		شخصیت اصلی	
		شخصیت فانتزی آی سودا	
		شخصیت های سینمایی	
		شخصیت های فرهنگی	
		شخصیت های ورزشی	
		شخصیتی شاد	
		شخصی سازی	
		یک مدل زیبارو	
	آگهی ۲	ساخت آگهی ۲	داستان آگهی
	طرح ۷	طرح های جدید	
		طرح های حجمی	
		طرح های دو بعدی	
		طرح های سه بعدی	
		طرح آی سودا	
		استقبال از طرح	
		طرح مورد نظر مشتری	
		طرح های خاص	
		طرح کوچک	
		طرح های سمپلینگ	
		تعامل با مخاطبان جدید	
		تعامل سازنده با مخاطبان	
		آگهی ساز	آگهی سازان تجاری
			آگهی تلویزیونی ۳
		ایده	ایده پردازی
		نوستالژی ۲	یادآور دوران کودکی
		سفارش دهنده آگهی ۲	
		پیام آگهی	
	دنیای مجازی	رایانه	
		اینترنت ۲	
		عصر دیجیتال امروزی	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
	ابزارهای تبلیغات	عدم محدودیت	
		شبکه‌های اجتماعی	
		ابزارهای کاربردی	
		تبلیغات 3- ATL	افزایش فروش با تبلیغات ATL
			تبلیغات ATL مطابق فصل
			زمان شروع تبلیغ ATL
			اثربخشی تبلیغات ATL
		تبلیغات 3- BTL	افزایش سرعت فروش در BTL
			اثرگذاری فوری تبلیغات BTL
		ابزارهای آنلاین ۲	
		رسانه ۴	رسانه ملی
			کشش رسانه‌ای قوی
			رسانه‌های اجتماعی ۴
			رسانه‌های تبلیغاتی
			سایر رسانه ها
			ظهور رسانه های نوظهور
رشد صنعت تبلیغات		روانشناس صنعتی	
		روانشناسان اجتماعی	
		افزایش تبلیغات	
		شرکت های تبلیغاتی	شرکت های ارائه دهنده خدمات تبلیغاتی
			کانون ایران نوین
		روانشناسان تبلیغات ۳	
		سهولت جریان اطلاعات	برقراری ارتباط با پیام تبلیغات چاپی
			انتقال پیام
			عدم محدودیت
		شیوه	
سبک تبلیغات		کف پیاده روها	
		هدایای تبلیغاتی ۵	هدایای تبلیغاتی جدید
			هدیه‌ی تبلیغاتی خوب
			بهترین هدیه‌ی تبلیغاتی
			ارسال هدایای تبلیغاتی ۵
			ارسال هدایای تبلیغاتی برندها
			ارسال هدیه در مناسبت‌ها

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
		تبلیغ کالا روی کالا - ۲	تبلیغ روی شکلات
		سودآوری با تمرکز بر تبلیغات کادوئی	
	روانشناسی تبلیغات	روش تبلیغ کالا	کالاپردازی
		متد روانشناسان تبلیغات	
		روش تبلیغاتی ۴	بهترین ابزار
			اقدام تبلیغاتی
			بهترین راهکارهای تبلیغاتی
			بهترین گزینه تبلیغاتی
			بدنه ی وسایل نقلیه
			ایستگاه های مترو
			ایستگاه های اتوبوس
			روش تبلیغ برند
		سمت چپ بیننده	
		سمت چپ تبلیغ	
		زبان مورد نظر	
		دانش بصری	
		دانش پایین	اطلاعات کم از تبلیغات ۲
		شرایط محیطی مناسب	
		شناخت	معرفی بهتر
			معرفی کالاهای جدید
		سیل عظیم واژگان	
		تبلیغات الهام بخش	
		روانشناسان	
		نورولوژیست	
	صحبت مستقیم با مخاطب	مسیر مستقیم متقاعدسازی مردم	
	طرح تبلیغاتی ۳	طراح تبلیغات ۲	
		افراد متخصص ۳	متخصص امور تبلیغات ۲
		طراحان پیام	
		طراحان کمپین های تبلیغاتی	
		کمپین ۸	کمپین جدید
			گروه های اجرایی کانون
	عرصه تبلیغات ۲	عرصه تبلیغات بین المللی	
	فعالیت های تبلیغاتی ۳	فعالیت های تبلیغاتی سنتی	قدیمی ترین نوع تبلیغات
		برون سپاری تبلیغات	
	فعالیت های ترفیعی	پروموشن تبلیغاتی	کاهش پروموشن
مجموعه های تبلیغاتی	محتوا	محتوای جذاب	
		محتوای طنزآمیز ۲	

مضمون	مقوله	مفهوم اصلی	مفهوم فرعی
مخاطبان ۱۶	ذهن ۵	ذهن مخاطبان ۲	بی محتوا
			محتوای قوی
			محتوای گرافیکی
			محرك ها
			محتوای گرافیکی در سمت چپ آگهی
مخاطبان ۱۶	مخاطبان کم سن و سال	ذهن مخاطبان ۲	محرك ملايم
			قدرت انتخاب
			تقاضای مداوم کالا
			قدرت تشخیص
			قضاوت
			ماندگار ۲

در نمودار شماره ۱ زیر عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند از دیدگاه کارکنان آورده شده است:



شکل ۱: طبقه بندی مفاهیم و مقولات اصلی

نتیجه گیری

هدف از این تحقیق شناسایی و ارزیابی عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند از دیدگاه کارکنان بوده است. نتایج حاصل از استخراج مفاهیم و مقوله ها و مضمون های حاصل از ۴ مصاحبه با مدیران و فعالان صنعت شکلات، منجر به شناسایی متغیرها (مضمون ها) و مولفه های هر متغیر از دید فعالان و مدیران صنعت شده است. همچنین، با توجه به اینکه تمامی مصاحبه شوندگان از جمله فعالان در شرکت آی سودا می باشند، لذا کدهای به دست آمده حاصل از مصاحبه آزمودنی ها، قابلیت اتکای بیشتری پیدا می کنند. ۹ مولفه تعیین کننده متغیر (مضمون) محتوای پیام تبلیغاتی شامل موارد ذیل است: نگرش به صنعت تبلیغات، نگرش به برند، نگرش به صنعت تولید، نگرش به بازار، نگرش به بسته بندی، نگرش به واردات، نگرش به صادرات، نگرش به خرید، نگرش به مصرف. نگرش به صنعت تبلیغات، دربرگیرنده مولفه های رشد صنعت، تبلیغات BTL و ATL، تبلیغات محیطی، ترفندهای بازاریابی، تحقیقات گسترده، ابزارهای آمیخته بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، استراتژی های بازاریابی، تبلیغات پنهان، تبلیغ محصولات لوکس، عدم تبلیغات منفی، تبلیغات زیرحسی، تبلیغات با هدف افزایش فروش، تبلیغات کارآمد، تبلیغ اقلام کیفی کالا، کاربرد متخصصین تبلیغات، کاربرد طرح تبلیغاتی، کاربرد موثر تبلیغات چاپی، و سرمایه گذاری در صنعت است. همچنین نگرش به بسته بندی دربرگیرنده مولفه های طرح بسته بندی، رنگ، سایز، چاپ، و نوع بسته بندی است. نگرش به برند شامل مولفه های توسعه برند، نام برند، تصویر ذهنی از برند که لزوم ایجاد ماندگاری و حفظ وجهه مثبت به برند است. که برند آی سودا را به عنوان یک برند محبوب نمایان می سازد. نگرش به صادرات و واردات محصولات نیز از جمله موارد تاثیرگذار بر تصویر ذهنی از برند محسوب می شود که می تواند دیدگاه مخاطبین پیام های تبلیغات چاپی را نسبت به محصول تغییر دهد. نگرش به مصرف و نوع مصرف که شامل خرید کالا به عنوان هدیه، مصرف روزانه شخص، سرانه مصرف بالای موجود در بازار، سبک زندگی افراد و طبقه اجتماعی افراد مصرف کننده نیز می تواند از جمله آیتم های موثر در نگرش افراد به مصرف محصول شکلات باشد. نگرش به خرید که دربرگیرنده مشتریان بالقوه، مشتریان جدید، و نگرش مشتریان موجود، ترغیب به خرید آنان و تاثیرگذاری کودکان به خرید محصول است. همچنین نگرش به تولید در صنعت، نیازمند حمایت، پیشرفت صنعت شکلات در دوره کنونی، و وجود صنعتی رپرسود، با وجود مشکلات فراوان صنعت، به همراه نظارت هوشمندانه، وجود رقبا، و اشتغال زایی که لازمه آن تحقیق و توسعه می باشد که منجر به ارزآوری هر چه بیشتر در صنعت می شود. یافته های تحقیق با نتایج سرآبادانی (۱۳۸۹)، کاتلر (۱۳۸۵)، رویز و سیسیلیا (۲۰۰۴)، کامنیسکی و ریچارت (۲۰۱۰) و گیونس و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

منابع و مراجع

- [۱] پرسی، ل. روسیتر، ج. الیوت، ر. ۱۳۹۱، مدیریت استراتژیک تبلیغات، انتشارات مدیریت صنعتی، تهران.
- [۲] چادهوری، ا. ۱۳۹۱، "هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده"، مترجم حیدرزاده، کامبیز، انتشارات سیتته.
- [۳] سرآبادانی، م. ۱۳۹۰، "تأثیر جاذبه های فروش نرم و سخت آگهی های تجاری بر قصد خرید مصرف کنندگان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران.
- [۴] سولومون، م. ۱۳۹۲، رفتار مصرف کننده، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات بازاریابی.
- [۵] طبیبی، ج. ملکی، م. و دلگشایی، ب. ۱۳۹۰، تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی، انتشارات فردوس، تهران.
- [۶] کاتلر، ف. ۱۳۸۵، مدیریت بازاریابی، فروزنده: مترجم، انتشارات رشد، تهران.
- [۷] کاویانی، م. ۱۳۹۱، "روانشناسی تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی"، نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- [۸] مارشال ریو، ج. ۱۳۹۱، "انگیزش و هیجان"، ترجمه سید محمدی، انتشارات ویرایش.
- [۹] مالهوترا، ن. ۱۳۹۲، تحقیقات بازاریابی، حیدرزاده و تیمورپور: مترجم، انتشارات مهربان نشر، تهران.
- [۱۰] محمدیان، م. ۱۳۷۹، "مدیریت تبلیغات"، انتشارات حروفیه.
- [۱۱] موون، ج. و ماینور، ر. ۱۳۸۹، "رفتار مصرف کننده"، حیدرزاده کامبیز: مترجم، نشر دانشگاه آزاده اسلامی، قزوین.
- [12] Benson, C.E. & Lucas, D.B. (1929), "The historical trend of negative appeals in advertising", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 13, No.4, Pp. 346-356.
- [13] Brennan, L. & Binney, W. (2010), "Fear, guilt, and shame appeals in social marketing", *Journal of Business Research*, 63, 140-146.
- [14] Fife, D. Mendoza, J. Terry, R. (2012). "The Assessment of Reliability Under Range Restriction A Comparison of α , ω , and Test-Retest Reliability for Dichotomous Data", *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 72, No. 5, pp. 862-888.
- [15] Geuens, M. Pelsmacker, P. & Fasseur, T. (2011), "Emotional advertising: Revisiting the role of product category", *Journal of Business Research* Vol. 64, Pp. 418-426.
- [16] Kaminski, H. & Reichert, T. (2010), "Using Sexual Appeals in Advertising to Sell Cosmetic Surgery: A Content Analysis from 1986 to (2007)", *Sexuality and Culture* Vol. 15, Pp. 41-55.
- [17] Kibrien, S. (2000), "Emotions, Advertising and Consumer Choice", Copenhagen Business School Press.
- [18] Lee, E., & Schumann, D. (2004), "Explaining the special case of incongruity in ad: Combining classic theoretical approaches", *Marketing Theory*, Vol. 4, No. 1/2, Pp. 59-90.
- [19] Okazaki, Shintaro & Mueller, Barbara & Taylor, Charles R. (2010a), "Measuring Soft-Sell versus Hard-Sell Advertising Appeals", *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2, Pp. 5-20.
- [20] Ruiz, S. & Sicilia, M. (2004), "The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals", *Journal of Business Research* 57, 657-664.
- [21] Solomon, M., & Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., (2006), *Consumer Behavior: European perspective*, Europe: Prentice Hall.