



---

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۲ - پاییز ۱۳۹۵

---

## بررسی جایگاه بازاریابی در تبلیغات محصولات غذایی ایران، رویکردی کیفی

\* محمد رحیم اسفیدانی

\*\* عماد رحمانیان

دریافت: ۹۴/۲/۸

پذیرش: ۹۷/۱۱/۲

### چکیده:

**هدف پژوهش:** سازمان‌ها در بازاریابی می‌توانند دو رویکرد را انتخاب کنند، جهت‌پذیری از بازار و جهت‌دهی به بازار سازمان‌ها برای رسیدن به این هدف، از محرک‌های مختلف بازاریابی سود می‌برد که تبلیغات یکی از این محرک‌ها است. هدف این پژوهش ارزیابی نحوه تعامل با بازاریابی در تبلیغات چاپی در صنایع غذایی در ایران است.

**روش پژوهش:** در این مقاله تلاش شده است با استفاده از روش کیفی، عناصر و المان‌های استفاده شده در تبلیغات چاپی صنایع غذایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و با کدگذاری این عناصر، رویکرد آنان در تبلیغات تجزیه و تحلیل شود.

**نتایج پژوهش:** نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌ها در تبلیغات چاپی خود کمتر به عناصر بازاریابی توجه می‌نمایند که این امر حاکی از رویکردهای کلی حاکم بر این شرکت‌ها در حوزه بازاریابی است.

**محدودیت‌های پژوهش:** محدودیت این پژوهش اندازه نمونه‌ها بود که با نمونه‌گیری تئریک بر این محدودیت غلبه شد.

**کاربردهای مدیریتی پژوهش:** از نتایج این مقاله می‌توان برای غنی‌تر کردن تبلیغات استفاده کرد و صاحبان صنایع و متخصصین امر بازاریابی می‌توانند به صورت مستقیم از آن بهره بگیرند.

**نوآوری پژوهش:** در این پژوهش سعی شده تا با استفاده از رویکردی کیفی و با استفاده از کدگذاری به تحلیل موضوعی پرداخته شود که کمتر در پژوهش‌های بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، تبلیغات چاپی، کدگذاری داده‌ها، تحلیل کیفی، صنایع غذایی.

---

\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\*\* دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: rahmanian@ut.ac.ir

## مقدمه

بیش از چهل سال پیش بود که لویت<sup>۱</sup> برای نخستین بار مفهوم بازارگرایی را معرفی کرد و از آن زمان است که بسیاری از صاحب نظران تلاش کرده اند تا ابعاد این مفهوم را شکلی روشن تر بیان کرده و مفهوم آن را عملیاتی نمایند. مطالعاتی که بر روی ابعاد بازارگرایی انجام شده عمدتاً بر روی مفاهیم و شاخص های اندازه گیری بازارگرایی بنگاه ها بوده است. که از جمله می توان به مطالعات کوهلی و جاورسکی<sup>۲</sup>، نارور و اسلاتر<sup>۳</sup> اشاره کرد. در عمده این مطالعات تلاش شده است، عناصر بازارگرایی (از جمله تمرکز بر مشتریان، هماهنگی در فعالیت های بازاریابی و سودآوری یا دستیابی به اهداف) شناسایی شوند. این عناصر می توانند راهنمای خوبی برای مدیریت فعالیت های بازاریابی در جهت بازارگرا شدن بنگاه یا حاکم کردن روح بازارگرایی (به عنوان یک فلسفه) بر شرکت ها نقش مهمی ایفا نمایند.

عمده تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، بیشتر بر فعالیت های کلان شرکت های متمرکز بوده اند و کمتر این مفاهیم در سطح عملیاتی (از جمله فعالیت های ترفیعی بنگاه ها) مطالعه شده اند. همانطور که گفته شد، هماهنگی در فعالیت های بازاریابی یکی از عناصر بازارگرایی است. بازارگرا شدن بنگاه، مستلزم حاکم شدن روح بازارگرایی در تمام فعالیت های بازاریابی است. بنا براین تبلیغ به عنوان یکی از اجزای برنامه ارتباطات بازاریابی نمی تواند جدا از سایر عناصر آمیخته بازاریابی، برنامه ریزی و اجرا شود. بدین معنا که تبلیغات موفق تبلیغاتی است که با توجه به شناخت دقیق نیاز و خواسته مصرف کنندگان هدف، طراحی و اجرا شود (سالمون و همکاران، ۱۳۹۰).

علیرغم استفاده نسبتاً گسترده از تبلیغات چاپی توسط شرکت ها در ایران تاکنون تحقیقات چندانی در مورد تبلیغات و سازگاری آن با سایر عناصر برنامه بازاریابی انجام نشده است. بسیاری از بنگاه ها در طراحی تبلیغات تجاری خود با این سوال مواجه هستند که برای یک تبلیغ بازارگرا باید به چه عناصری توجه داشته باشند؟ آیا تبلیغات آنان بازارگرا است؟ بر این اساس در این مقاله تلاش شده است تا مقوله بازارگرایی در تبلیغات تجاری (با تمرکز بر تبلیغات چاپی)

مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این این راستا، این مقاله به دنبال پاسخ به سوالات زیر است:

\* یک تبلیغ بازارگرا، چه عناصر یا ویژگی هایی دارد؟  
\* در تبلیغات چاپی شرکت های فعال در بازار مواد غذایی ایران تا چه حدی با عناصر تبلیغات بازارگرا توجه می شود؟

از آنجایی که تاکنون تحقیقاتی در خصوص سوالات انجام نشده است از این رو، برای پاسخ به این سوالات این تحقیق از روش تحقیق کیفی (تئوری سازی داده بنیاد) استفاده شده است و بر اساس مؤلفه های استخراج شده، می توان در مورد تبلیغات چاپی شرکت های فعال در بازار مواد غذایی نیز قضاوت کرد.

## ادبیات تحقیق

ادبیات مرتبط با این تحقیق را می توان در قالب بازارگرایی و ارتباط بین تبلیغات و بازارگرایی تشریح کرد. در این بخش از مقاله به صورت مختصر ادبیات این تحقیق تشریح می شود.

## بازارگرایی

بحث بازارگرایی در اوایل دهه نود میلادی به عنوان بحثی جدید در مباحث بازاریابی ظهور (Kohli & Jaworski, 1995; Slater & Narver, 1990; Renko, 2006). بازارگرایی ریشه در مفاهیم اقتصادی و اجتماعی بازاریابی دارد و به دنبال افزایش سودآوری سازمان در بلند مدت است. بازارگرایی بر این فرض استوار است که سودآوری سازمان ها در گروهی فهم نیازهای مشتری و استراتژی های رقبا است (Helfert and Ritter and Walter, 2002; Lafferty and Hult, 2001; Renko, 2006; Schlosser and McNaughton 2007; Selnes and Jaworski and Kohli, 2006).

بازارگرایی در ارتباط با رویکرد سازمان ها به بازار، مشتریان و رقبا است. بازارگرایی سازمان ها به این موضوع بستگی دارد که تا چه حد در مورد بازار، رقبا و مشتریان آگاه هستند و از این دانش و آگاهی به عنوان پایه ای برای تصمیم گیری در مورد محصول تولیدی، چگونگی تولید و بازاریابی آن استفاده می کنند (Jaworski and Kohli, 1993; 1996; Kohli and Jaworski, 1990). سازمان های بازارگرا به دنبال شناسایی نیازهای آشکار و

<sup>۱</sup> - Narver and Slater

<sup>۱</sup> - Levitt

<sup>۲</sup> - Kohli and Jaworski

شرکت‌ها بوده است و سایر حوزه‌های پژوهشی در این زمینه چندان مورد توجه نبوده‌اند. البته شایان ذکر است که به دلیل تأثیر مشهود بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها اکثر تحقیقات به این حوزه متمایل می‌شوند و پژوهش‌ها به دنبال فهم و درک هر چه بیشتر روابط بین این دو مقوله هستند بنا بر این کمبود پژوهش در مورد بازاریابی در سایر زمینه‌ها احساس می‌شود.

### تبلیغات و بازاریابی

بازاریابی با شناسایی و برآورده کردن نیازهای انسان و اجتماع در ارتباط است. یکی از کوتاه‌ترین تعاریف بازاریابی، "برآورده کردن نیازها به صورت سودآور" است (Kotler and Keller, 2006).

AMA<sup>۱</sup> بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کند: بازاریابی یک عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندها برای خلق، انتقال و تحویل ارزش به مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری به صورتی که برای سازمان و سهامداران آن سودآور است (Kotler and Keller, 2006, p. 6). تعریف‌ها برمی‌آید آن است که علی‌رغم اینکه هدف نهایی بازاریابی سودآوری برای مجموعه سازمان و سهامداران است، اما به دلیل اینکه این امر جز با شناسایی و برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کننده محقق نمی‌شود، لاجرم مصرف‌کننده در مرکز توجه بازاریابی قرار می‌گیرد و ابزار ارتباطی سازمان با وی، گستره‌ای از ابزارهای ارتباطی خواهد بود. امروزه مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC<sup>۲</sup>) به عنوان یکی از مؤثرترین شیوه‌ها در مدیریت بازاریابی مورد توجه قرار گرفته چرا که IMC یکی از مؤثرترین شیوه‌ها در یکپارچه سازی ابزارهای مختلف بازاریابی به منظور بهینه کردن تأثیر ارتباطات بر روی مصرف‌کنندگان هدف است

(Kotler, 2000; Schultz and Kitchen, 1997).

اما از دید مصرف‌کننده ارتباطات سازمان‌ها اکثراً آنچه وی تبلیغات<sup>۳</sup> می‌نامد است. در مطالعه‌ای که توسط آژانس لئو برنت بین هزار نفر در آمریکا انجام شد، پاسخ دهندگان بیش از ۱۰۰ مدل ارتباطات بازاریابی را به عنوان تبلیغات شناسایی کردند (Schultz, 1995). با این وجود تبلیغات تنها بخش

پنهان مشتریان و برآورده کردن آنها به بهترین شکل ممکن هستند (Slater and Narver, 1999). البته باید ذکر کرد که بازاریابی سازمان‌ها ابعاد مختلفی دارد. جاوورسکی و کوهلی (1993) بیان می‌کنند که بازاریابی در سازمان بر سه بعد اصلی بنا می‌شود: مقبولیت در کل سازمان، اشاعه و هماهنگ کردن هوش بازار (market intelligence). بازاریابی محشی نیست که تنها در یک بخش سازمان پیاده شود و سازمان انتظار تغییر داشته باشد. سازمان باید به بازاریابی در تمام این سه بعد عمل کند. سازمان‌ها با بازاریابی به دنبال افزایش سطح عملکرد و مزیت رقابتی هستند که این امر جز با تعهد همه جانبه محقق نخواهد شد. اکثر صاحب‌نظران بر این باور هستند که رسیدن به این امر نیاز تجزیه و تحلیل محیط رقابتی سازمان است (Beverland and Lindgren, 2007).

دو رویکرد اصلی به بازاریابی، بازاریابی رفتاری و بازاریابی فرهنگی است (Renko, 2006). اما این تنها دسته بندی بازاریابی نیست و محققان دیگر بازاریابی را بر اساس رویکردهای مختلف دسته بندی کرده‌اند (Hurley and Hult, 1998; Lafferty and Hult, 2001). همچنین سازمان‌ها در بازاریابی می‌توانند دو رویکرد را انتخاب کنند، جهت‌پذیری از بازار و جهت‌دهی به بازار. در رویکرد جهت‌پذیری، سازمان بر اساس شناخت و عکس‌العمل نشان دادن به نیازها و فعالیت‌های بازار، مشتریان و رقبا عمل می‌کند. از سوی دیگر، در رویکرد جهت‌دهی هدف تأثیرگذاری بر بازار و رفتار حاضرین به صورتی است که بر موقعیت رقابتی سازمان تأثیر مثبت داشته باشد

(Jaworski and Kohli and Sahay, 2000).

در واقع می‌توان بیان کرد که بازاریابی فعال متضمن داشتن در رویکرد کنش‌گرانه و واکنشی است

(Jaworski and Kohli and Sahay, 2000; Kumar and Scheer and Kotler, 2000; Sandberg, 2005).

در این دو دهه اخیر بازاریابی بسیار مورد توجه بوده است و اکثر تمرکز در این حوزه بر تأثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها بوده است. برای مثال داووز در مطالعه‌ای (2000) بیان کرد از بین ۳۶ پژوهش انجام شده در این زمینه در آن سال، ۳۳ پژوهش در مورد رابطه بین بازاریابی و عملکرد

<sup>۳</sup> - Advertisement

<sup>۱</sup> - the American Marketing Association

<sup>۲</sup> - Integrated Marketing Communications

تبلیغات را بر اساس تفاوت‌های بسیار جزئی دسته‌بندی می‌کنند و تنها تبلیغات چاپی را به دسته‌های متعددی مثل تبلیغات تمام صفحه، تبلیغات دو صفحه، تبلیغات با جای ویژه و نظایر آنها تقسیم می‌کنند. رویکرد ما در این مقاله، رویکردی بینابینی است و تبلیغات را بر اساس رسانه‌ایی که به کار می‌گیرند به تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی، تبلیغات چاپی و تبلیغات الکترونیکی تقسیم می‌کنیم و سپس سعی می‌کنیم تا تبلیغات چاپی را بیشتر بر اساس ماهیت پیام آنها بررسی کنیم تا نحوه اجرا.

کاتلر (Kotler and Keller, 2006, p. 571) بیان می‌کند که تبلیغات چاپی به خاطر ماهیتشان می‌توانند اطلاعات بسیاری به مصرف‌کننده منتقل کنند. البته به دلیل همین ماهیت ایستا، این دسته از تبلیغات در برابر سایر رسانه‌ها، نمی‌توانند مفاهیم را به صورت پویا انتقال بدهند. کاتلر در ادامه اضافه می‌کند که این نوع تبلیغات در مقایسه با سایر تبلیغات، تبلیغاتی منفعل<sup>۲</sup> هستند. سالمون و همکاران (۲۰۰۷) نیز معتقد است که تبلیغات چاپی یکی از مهمترین انواع تبلیغات است. مزایای متعددی که تبلیغات چاپی دارند منجر به محبوبیت زیاد آنها در میان شرکت‌ها شده است. در تبلیغات چاپی، عناصری مثل اندازه، رنگ طراحی، جای قرارگیری تاثیر گذار هستند. به طور کلی دو نوع اصلی تبلیغات چاپی، تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات هستند. روزنامه به دلیل مصرف روزانه و انبوه تبلیغات، کارایی کوتاه مدتی داشته در حالی که مجلات به دلیل استفاده بلند مدت و توجه بیشتر و شاید علاقه مخاطبان به حفظ و نگهداری، تاثیرات مطلوب‌تری دارند، اما همچنان نمی‌توانند فراتر از محدودیت‌های ذاتی تبلیغات چاپی عمل کنند. بنا براین آنچه در این نوع از تبلیغات مهم است پیامی است که به مخاطب انتقال داده می‌شود. زیرا به دلیل عدم استفاده گسترده از تصاویر متحرک و صدا همچون تبلیغات تلویزیونی، الکترونیکی و یا حتی رادیویی، تنها ابزار برقراری ارتباط در این رسانه، پیام بر اساس عناصر بصری و نوشتاری است. بر این اساس جاذبه‌های مورد استفاده در تبلیغات چاپی باید دارای سه ویژگی باشند: اول اینکه باید معنا دار باشند، یعنی قادر به بیان مزایای مورد نظر مصرف‌کنندگان باشند. دوم اینکه باید شاخص و برجسته باشند و نهایتاً اینکه باید باور کردنی باشند (Kotler and Keller, 2006, p.615).

کاتلر (Kotler and Keller, 2006, p. 569) در کل پیام‌های تبلیغات را به چهار دسته تقسیم می‌کند که

کوچکی از فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی شرکت‌هاست. اما تبلیغات چیست؟ کلمه Advertisement که در فارسی تبلیغات ترجمه شده از ریشه لاتین Adverte است که به معنای "متماایل کردن به چیزی" می‌باشد و واضح است که وظیفه تبلیغات، متمایل کردن افراد به برند، کالا، خدمات و نظایر آنهاست. تبلیغات هر نوع فرم غیر شخصی ارائه ایده‌ها، کالا یا خدمات توسط یک اجرا کننده شناخته شده در ازای پرداخت پول است، تبلیغات می‌تواند یک روش مقرون به صرفه برای گسترش پیام به منظور ایجاد تمایل برای برند یا افزایش آگاهی مصرف‌کننده باشد. (Kotler and Keller, 2006, p. 568)

این ارتباطات سازمانی که تبلیغات نیز جزئی از آنهاست باید در فرایندی بیرون به درون، معطوف به مشتریان و مشتریان احتمالی باشد. (Duncan 2002; Kitchen et al 2004) آنچه اکثر مصرف‌کنندگان از آن آگاهی ندارند، تفاوت بین تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی<sup>۱</sup> است. ترفیعات فعالیت‌های کوتاه مدتی هستند که با انتقال اطلاعات همراه هستند و هدف آنها ترغیب به خرید و یا امتحان کردن کالا است. (Kotler and Keller, 2006, p.536). عنصر زمان و اطلاع رسانی نقش به‌سزایی دارد در حالی که در تبلیغات این عناصر همانند ترفیع پر رنگ نمی‌باشند. در تبلیغات شرکت‌های ایرانی آنچه بیشتر مشهود است وجود عنصر اطلاع رسانی است و تبلیغات برای شرکت‌های سازنده همچون ویترونی برای عرضه محصولات است تا محلی برای ارائه پیام، ایده و کلا تصویر کالا یا برند. آنچه در تبلیغات ایرانی به چشم می‌خورد توجه بیشتر به ترفیع و نادیده گرفتن فعالیت‌های تبلیغی و یا سردرگمی بین این دو است. در مورد انواع تبلیغات بحث‌های زیادی انجام شده است و بر اساس دیدگاه‌ها مختلف تبلیغات به صورت‌های مختلف دسته‌بندی شده‌اند و می‌توان تبلیغات را به صورت کلی و به صورت بسیار باریک بینانه و جزئی دسته‌بندی کرد. برای مثال روسیتر و بلمان (2005) تبلیغات را بسیار گسترده و بر اساس تمرکز بر برند و تمرکز بر سازمان دسته‌بندی می‌کنند. آنها در دسته بندی خود تبلیغات را به تبلیغات برند که در رسانه‌های جمعی هستند، تبلیغات پاسخ مستقیم، تبلیغات تصویر سازمان و سایر تبلیغات سازمان‌گرا تقسیم می‌کنند. اما در مقابل برای مثال پیکتون و برادرلیک (2005)

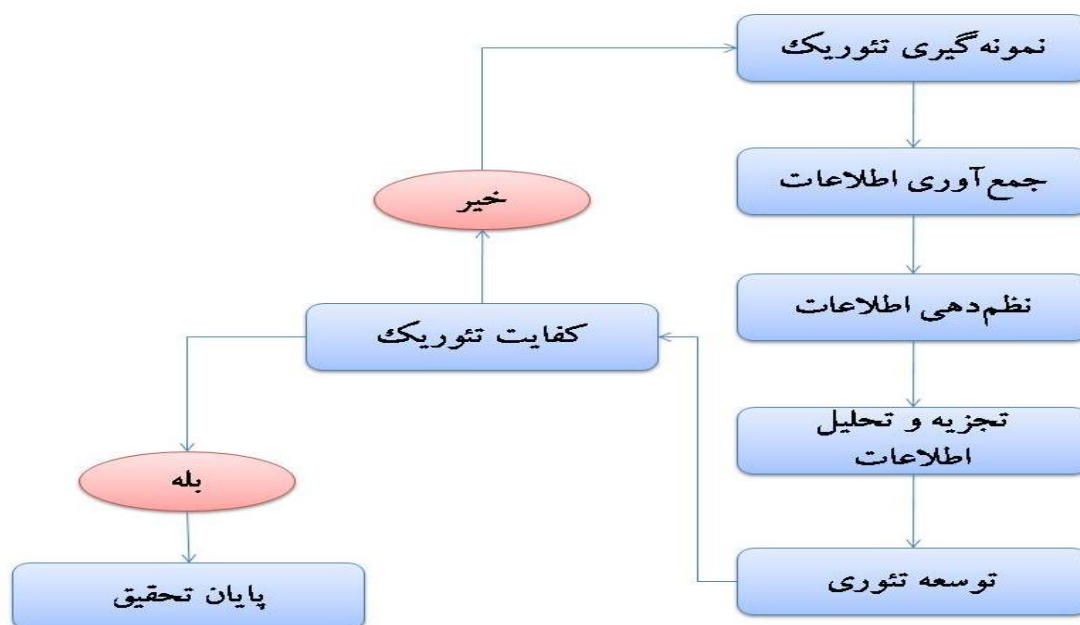
<sup>۲</sup> - Passive

<sup>۱</sup> - Promotion

کننده نامفهوم است تاکید می‌کنند. در تبلیغات ایرانی پیام‌ها بیشتر منتقل کننده اطلاعات و مفاهیم مورد نظر شرکت هستند و در طراحی و توسعه پیام‌ها سعی نمی‌شود تا با مصرف کننده ارتباطی ورای موارد طرح شده و یا مشابه آنها برقرار شود. این ارتباطها بیشتر یک طرفه بوده و گرایش به مصرف کننده چندان در آنها به چشم نمی‌خورد. در ادامه تبلیغات چاپی چند شرکت در زمینه مواد غذایی مورد از لحاظ بازاریابی مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

### روش تحقیق

هدف کلی روش تئوری‌سازی داده بنیاد ساخت تئوری‌هایی به منظور درک و شناخت یک پدیده است. گلاسر و استراوس رویه‌های تئوری‌سازی داده بنیاد را به صورت یک چارچوب مشخص تعیین کرده‌اند و محققین را تشویق می‌کنند که با توجه به اهداف رشته مورد مطالعه خود از رویه‌های خاصی استفاده کنند. ولی به طور کلی فرآیند این روش را می‌توان به شکل زیر ترسیم نمود:



شکل ۱: مراحل روش تئوری‌سازی داده بنیاد

Source: Pandit, 1996, p. 3

پیام‌های تبلیغات چاپی نیز از این قاعده مستثنا نیستند:  
 \* پیام‌های آگاهی دهنده: هدف این پیام‌ها افزایش آگاهی برند و ارائه اطلاعات در مورد کالاهای جدید است.  
 \* پیام‌های متقاعد کننده: هدف این تبلیغات ایجاد علاقه، تمایل و در نهایت خرید است.  
 \* پیام‌های یادآوری کننده: هدف این تبلیغات افزایش میزان خرید دوباره در افراد است.  
 \* پیام‌های تقویت کننده: هدف این پیام‌ها این است که خریداران فعلی را متقاعد کند که تصمیم درستی گرفته‌اند.  
 پیام مورد نظر در تبلیغات باید از تحلیل وضعیت فعلی به دست بیاید. سازمان‌ها باید با توجه به وضعیت بازار و رقبا و کالا، با تحلیل رفتار مصرف کننده و در نظر گرفتن موقعیت بازار هدف و چرخه عمر محصول، پیام مورد نظر خود را انتخاب بکنند. در تبلیغات ایران حضور عناصر غیر بازارگرایانه بیشتر به چشم می‌خورد. موسسات همیشه در تبلیغات خود بر مواردی چون محصول، استفاده از آخرین تکنولوژی‌ها و خطوط مونتاژ خارجی، تولید تحت لیسانس شرکت‌های خارجی، داشتن گواهی‌نامه‌های ایزو که اغلب برای مصرف

روش مقایسه مستمر<sup>۱</sup> و نمونه‌گیری تئوریک<sup>۲</sup>. در روش مقایسه مستمر، محقق به طور مستمر عناصر (داده‌ها، مقوله‌های در حال ظهور و پیشنهادات تئوریک) را در سرتاسر پروژه تحقیقاتی آزمون و مقایسه می‌نماید. در این تحقیق نیز تلاش شده ضمن نمونه‌گیری مستمر از تبلیغات چاپی صنایع غذایی، این تبلیغات با روش تئوری سازی داده بنیاد به صورت مستمر تحلیل و با همدیگر مقایسه شوند. بنابراین در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری تئوریک استفاده شده است. شکل زیر نمونه‌هایی از تبلیغات تحلیل شده در این تحقیق را نشان می‌دهد:

داده‌های مورد نیاز این فرآیند از طریق نمونه‌برداری از تبلیغات چاپی در طی دوره سه ماهه اول سال ۱۳۹۰ انجام شده است. این تبلیغات با توجه به نوع المان‌های مورد استفاده در آنها با این روش کدگذاری شده و تلاش شده است جهت استخراج ابعاد بازارگرایی، بخش‌های مختلف این تبلیغات تجزیه و تحلیل شوند.

### جامعه آماری و نمونه‌گیری

به طور کلی، تئوری بر مبنای دو روش تحلیلی مبنای شکل می‌گیرد:



شکل ۲: نمونه

<sup>۲</sup>- Theoretical sampling

<sup>۱</sup>- Constant comparison

Honors  
Industry  
Innovation  
Innovation Leader  
Life style  
Local Market  
Mass Market  
New Technology  
Product Cat  
Product Cat  
Product Diversity  
Product line  
Product Pic  
Product size  
Register  
Site Place  
Standard  
Tech Advantage  
Want

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در هر یک از مراحل نمونه‌گیری، داده‌های جمع‌آوری شده نظم‌دهی و تجزیه و تحلیل شده است. به طور کلی جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، فرآیند کدگذاری داده شامل موارد زیر است:

\* کدگذاری باز<sup>۱</sup>

\* کدگذاری محوری<sup>۲</sup>

\* کدگذاری انتخابی<sup>۳</sup>

در این تحقیق، جهت تحلیل هر یک از عناصر استفاده شده در تبلیغات چایی، از روش کدگذاری استفاده شده است. از آنجا که در فرآیند کدگذاری، گاهی چند کد از نظر مفهوم مشابه هستند؛ مثلاً ممکن است چند کد با کلمات مختلف اما با یک معانی وجود داشته باشد، از این رو در نرم‌افزار Atlas-ti این امکان وجود دارد که این‌گونه کدها را با هم و در یک کد ادغام نمود؛ از این رو، پس از کدگذاری داده‌های جمع‌آوری شده، در چند مرحله این کدها با هم دیگر ادغام شده‌اند.

## تجزیه و تحلیل

در این بخش از مقاله تلاش شده است تا نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل تبلیغات چایی شرکت‌های خوشگوار، درنا، پادراتوس، مجتمع طیور ارومیه با استفاده از نرم افزار Atlas-ti و با استفاده متدولوژی تئوری سازی داده بنیاد تجزیه و تحلیل گردد. این تجزیه و تحلیل در چند مرحله انجام شده است که در ادامه این نتایج تشریح می‌گردد.

**گام اول:** کدگذاری محتوای تبلیغات چایی: در این مرحله با بررسی دقیق محتوای تبلیغات چایی، تمام عناصر مورد استفاده در این تبلیغات شناسایی و کدگذاری گردیده است. که حاصل این کدگذاری تولید کدهای زیر می‌باشد:

Best product  
Brand  
Brand Mark  
Brand Name  
Company name  
Contact Info  
English  
Factory  
Global Class

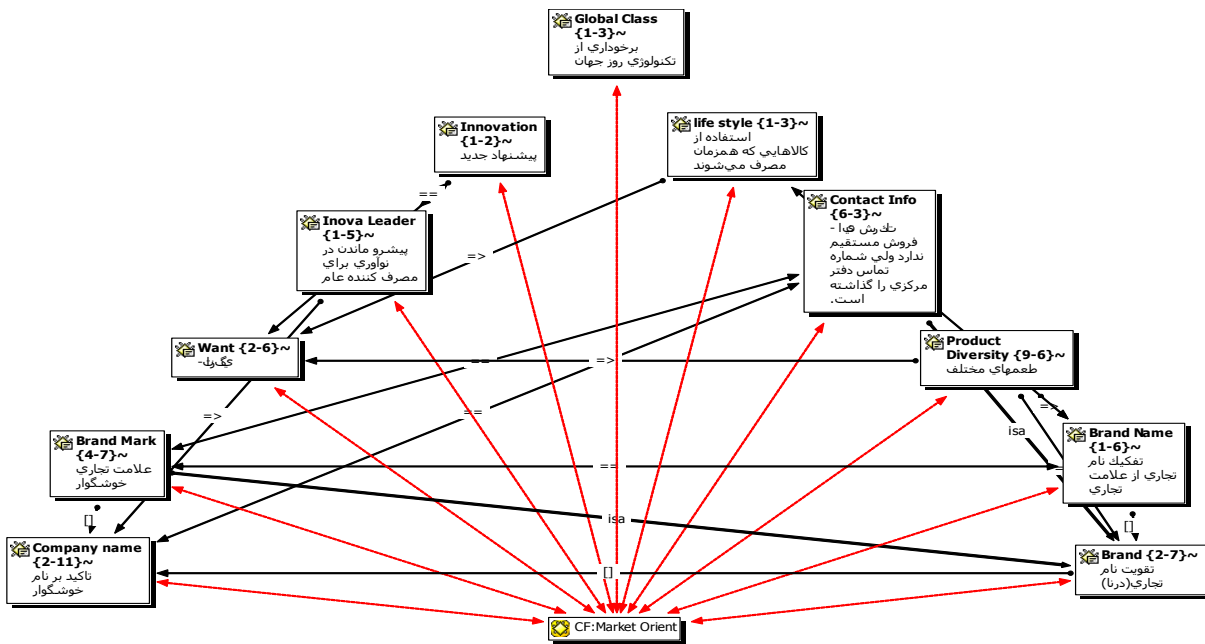
**مرحله دوم:** تعریف روابط بین کدها: در مرحله با استفاده از توابع تعریف شده در نرم افزار و با توجه به ماهیت هر یک از تبلیغات، رابطه بین کدها تعریف گردید.

**مرحله سوم:** جهت تحلیل ابعاد بازاریابی موجود در هر یک از تبلیغات، در این مرحله با توجه به هدف تحقیق کدهای موجود در تبلیغات به دو گروه خانواده کدهای بازارگرا و غیر بازارگرا تقسیم شده است که کدها بازارگرا و ماهیت ارتباط بین این کدها به شرح شکل زیر می‌باشد.

<sup>۳</sup>- Selective coding

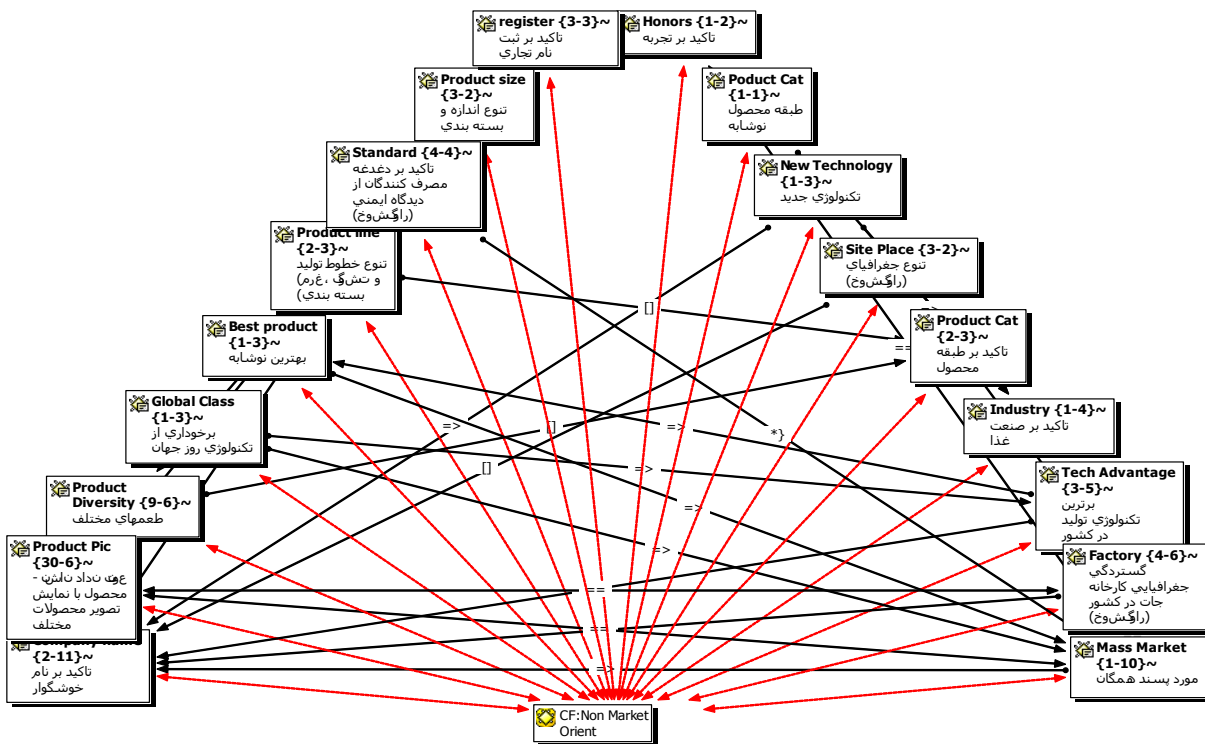
<sup>۱</sup>- Open coding

<sup>۲</sup>- Axial coding



شکل ۳: ماهیت ارتباط بین کدهای بازارگرا

کدهای هم خانواده غیر بازارگرا نیز به شرح شکل زیر می باشد:

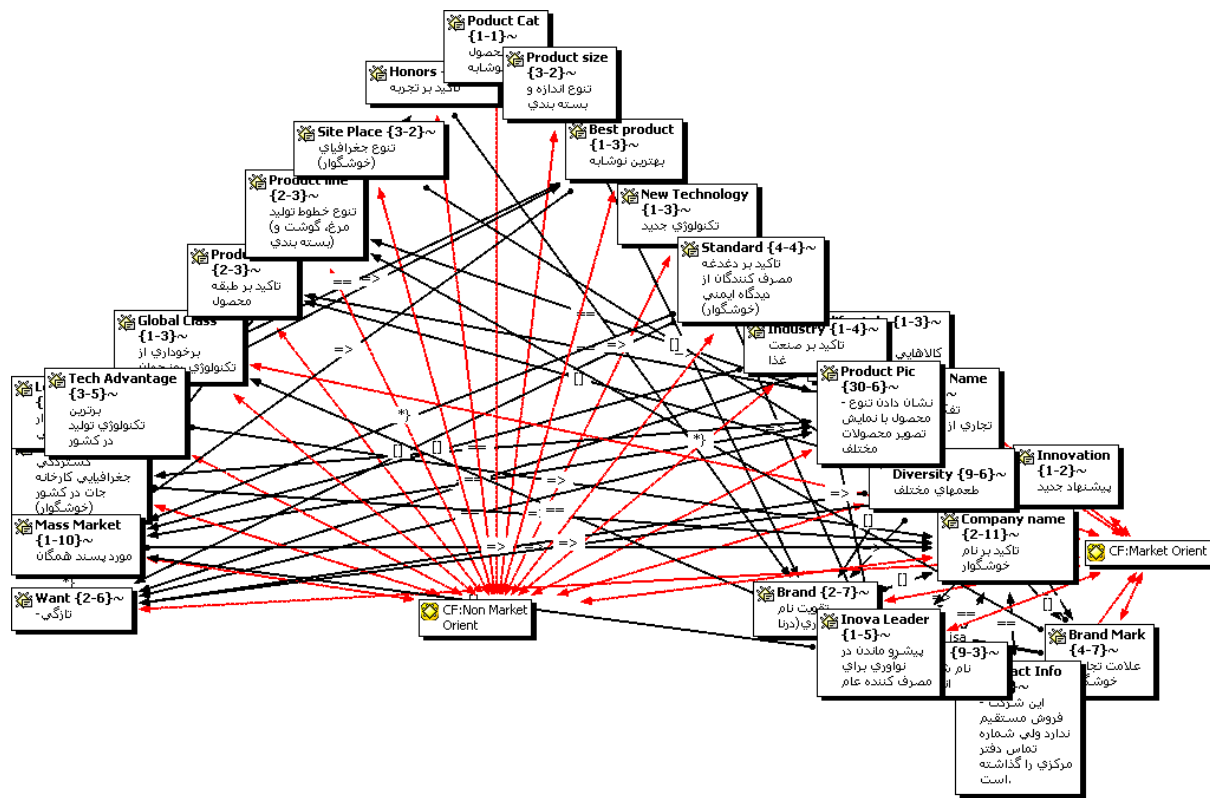


شکل ۴: ماهیت ارتباط بین کدهای غیر بازارگرا



بازارگرایی تبلیغات چاپی شرکت‌های مورد مطالعه، شبکه معناساختی این شرکت‌ها به شرح شکل زیر تولید شده است:

مرحله چهارم: طرح معناساختی: هدف از نمایش طرح معناساختی در نرم افزار این است که بتوانیم مفاهیم کلیدی (کدهای اصلی) را شناسایی نماییم، جهت استنباط



شکل ۵

(تصاویر، تنوع، خط محصول، طبقه، بهترین محصول، استانداردها، اندازه)، استفاده از تکنولوژی تولید جدید و جهانی و داشتن مزیت تکنولوژیکی، تاکید تجربه تولید، توجه به کارخانه و محل آن، توجه به بازاریابی انبوه (عدم تقسیم بازار) در تبلیغات چاپی مورد توجه بسیار زیادی قرار می‌گیرد ولی در تبلیغات بازاریابانه از تبلیغات به عنوان راهی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده استفاده می‌شود مؤلفه‌هایی همچون سبک زندگی (تناسب محصول با سبک زندگی ایرانی)، توجه به خواسته‌های مشتریان، نام شرکت و نام تجاری، رهبری و نوآوری، اطلاعات تماس، برخورداری از تکنولوژی جهانی و تنوع محصول در تبلیغات چاپی مورد توجه قرار گرفته است. نکته قابل ذکر این است برخی از مؤلفه‌های موجود در تبلیغات (شامل تکنولوژی تولید جهانی

همانطور که در شبکه معناساختی فوق ملاحظه می‌شود، کد هم خانواده غیر بازارگرا (رویکردهایی که نگاه درون به بیرون دارند شامل: تولید گرایی، محصول گرایی و فروش گرایی) در مرکزیت سایر کدها قرار می‌گیرد ولی کد بازارگرایی در حاشیه قرار گرفته است و نمی‌توان گفت که عناصر طراحی شده در تبلیغات چاپی شرکت‌های مورد مطالعه جهت‌گیری بازارگرایانه دارند.

### نتیجه‌گیری

بر اساس بررسی انجام شده رویکرد غالب در تبلیغات چاپی در ایران غیر بازارگرایانه است. تبلیغات چاپی می‌تواند دارای دو رویکرد اصلی بازارگرایی و غیر بازارگرایی باشد. در رویکرد غیر بازارگرایی مؤلفه‌هایی همچون نام شرکت، محصول

و تنوع محصول) دارای دو بعد بازارگرایانه و غیر بازارگرایانه است. به این مفهوم که این مؤلفه‌ها دارای تفاسیر دوگانه هستند. بررسی دقیق تبلیغات و ماهیت ارتباط این دو مؤلفه با سایر مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که در این تبلیغات این مؤلفه‌ها بیشتر با رویکرد غیربازارگرایانه در تبلیغات چاپی مورد استفاده قرار گرفته است.

نتایج حاصل از این مقاله از دو بعد کاربرد دارد: شرکت‌ها با استفاده از این مدل می‌تواند وضع موجود تبلیغات خود را ارزیابی نمایند و دوم اینکه بر اساس این مدل می‌توانند در خصوص محتوای یک تبلیغ بازارگرایانه تصمیم‌گیری نمایند. بنابراین شرکت‌ها باید در طراحی تبلیغات بازارگرایانه حداقل باید نکات زیر را مورد توجه قرار دهند:

\* تا حد امکان مؤلفه‌های غیربازارگرایانه را در تبلیغات خود به حداقل برسانند و یا این که آنها را در حاشیه قرار دهند.  
\* به تبلیغات به عنوان جزئی از برنامه بازاریابی نگاه کنند و نه به عنوان یک امر مجزا.

\* تمرکز در عناصر محصول (تصاویر، خط، طبقه، استانداردها و غیره) صرفاً بیانگر رویکرد محصول‌گرایانه شرکت است.  
\* کارخانه و خط تولید و ویژگی‌های آن (پیشرفته بودن خط تولید، مکان کارخانه و غیره) نیز نمایانگر رویکرد غیربازارگرایانه است.

\* عدم اتکای صرف به تجربه تولید به عنوان یک مزیت در بازار  
\* عدم استفاده از قانون جهان شمول در خصوص محصولات (به طور مثال: محصولی برای تمام ذائقه‌ها).

\* مؤلفه‌های بازارگرایانه زیر را مورد توجه قرار دهند:

\* تمرکز بر خواسته مشتریان.

\* توجه به تناسب محصول با سبک زندگی مشتریان

\* رهبری و نوآوری در محصول.

تأکید بر علامت و نشان تجاری و بهبود موقعیت آن در بازار از طریق تبلیغات.

## منابع و مأخذ

سالمون، م.آ.، مارشال، گ. و استوارت، ا. (۱۳۹۰). "بازاریابی: افراد واقعی انتخاب های واقعی"، ترجمه داور ونوس و مسعود کرمی، تهران: نشر مهربان.

Beverland, M. & Lindgreen, A. (2007). "Implementing market orientation in industrial firms: a multiple case study", *Industrial Marketing Management* Vol. 36, No. 4, PP. 430-442.

Dawes, J. (2000). "Market orientation and company profitability: Further evidence incorporating longitudinal data", *Australian Journal of Management* 25 (2), PP. 173-199.

Duncan, T.R. (2002). "IMC: Using Advertising And Promotion To Build Brands", McGraw-Hill, New York.

Helfert, G., Ritter, T. & Walter, A. (2002). "Redefining market orientation from a relationship perspective. Theoretical considerations and empirical results", *European Journal of Marketing* Vol. 36, No. 9/10, PP. 1119-1139.

Hurley, R. & Hult, G. (1998). Innovation, market orientation and organizational learning. An integration and empirical examination", *Journal of Marketing* Vol. 62, No. July, PP. 42-54.

Jaworski, B. & Kohli, A. (1993). Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing* Vol. 57, No. July, PP. 53-70.

Jaworski, B. & Kohli, A. (1996). Market orientation: review, refinement and roadmap", *Journal of Market-focused Management* Vol. 1, No. 2, PP. 119-136.

Jaworski, B., Kohli, A. & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28, No. 1, PP. 45-54.

Kitchen Philip J. & Brignall Joanne, L.T. (2004) "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective". *Journal of Advertising Research* 44 (1), PP. 19-30.

Kohli, A. & Jaworski, B. (1990). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing* Vol. 54, No. April, PP. 1-18.

Kotler, P. (2000). "Marketing management (10th ed.)", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). "Marketing Management (12th ed.)", USA: Pearson Education Ltd.

Kumar, N., Scheer, Li. & Kotler, P. (2000). "From market driven to market driving", *European Management Journal* Vol. 18, No. 2, PP. 129-142.

Lafferty, B. & Hult, T. (2001). "A synthesis of contemporary market orientation perspectives", *European Journal of Marketing* Vol. 35, No. 1/2, PP. 92-109.

Pandit Naresh, R. (1996). "The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method", *the Qualitative Report*, Vol. 2, No. 4, PP. 2-6.

- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). "Integrated Marketing Communication", 2nd edition, Harlow, UK: Prentice Hall.
- Renko, M. (2006). "Market orientation in markets for technology—evidence from biotechnology ventures", Publications of the Turku School of Economics. Series A-8:2006. Turku.
- Rossiter, J.R. & Bellman, S. (2005). "Marketing Communication: Theory and Practice. French Forest", NSW, Australia: Pearson Prentice Hall.
- Sandberg, B. (2005). "The hidden market—even for those who create it? Customer-related proactiveness in developing radical innovations", Publications of the Turku School of Economics. Series A-5:2005. Turku.
- Selnes, F., Jaworski, B. & Kohli, A. (1996). "Market orientation in United States and Scandinavian companies: a cross-cultural study", *Scandinavian Journal of Management* Vol. 12, No. 2, PP. 139-157.
- Schlosser, F. & McNaughton, R. (2007). "Individual-level antecedents to market-oriented actions", *Journal of Business Research* Vol. 60, No. 5, PP. 438-446.
- Schultz, D.E. (1995). "What is direct marketing", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 9, No. 2, PP. 5-9.
- Schultz, D.E., & Kitchen, P. (1997). "Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: an exploratory study", *Journal of Advertising Research*, 37 (5), PP. 7-19.
- Slater, S. & Narver, J. (1995). "Market orientation and the learning organization", *Journal of Marketing* Vol. 59, No. July, PP. 63-75.
- Slater, S. & Narver, J. (1999). "Market-oriented in more than being customer-led", *Strategic Management Journal* Vol. 20, No. 12, PP. 1165-1168.
- Shimp, T.A (2007). "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications", 7th Edition, Thomson South-Western, USA.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). "Consumer Behavior, European Perspective (3rded), Prentice Hall, USA.

## A Survey on the Market Oriented Advertising in the Food Industry, Qualitative Approach

\*Mohamad Rahim Esfidani

\*\* Emad Rahmanian

### Abstract

**Purpose:** Organizations can opt to two approach in market orientation. Being market-driven and driving the market. In order to achieve their goals, organizations employ several marketing tools which advertisement is one the most influential. The aim of this paper is to study the degree of market orientation in printed advertisement in Iranian food industry.

**Methodology:** this study tries to investigate the factors of printed advertisement in Iranian food industry using coding to better understand the market orientation.

**Findings:** The results show that, many companies don't adhere to the market orientation features and need immediate changes in their strategies regarding their advertisements.

**Research Limitations:** due to the nature of the study, sampling was the main limitations. In order to overcome this limitation, theoretical sampling was employed.

**Managerial Implications:** Marketing practitioners and managers can benefit from the results of this study in order to enrich their marketing efforts. Also this study can provide a model for marketing researchers to follow in their future researches to provide a more solid framework for Iranian marketing models.

**Originality/Value:** Using qualitative methods, a less investigated subject is studied in this paper.

**Key Words:** Market Orientation, Poster, Coding, Qualitative Research, Food Industry.

---

\* Assistant Professor, Department of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran

\*\* Marketing Ph.D. Student, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author), Email: rahmanian@ut.ac.ir