

پژوهش نشانه‌شناسی در بازاریابی

خلق ارزش در تحقیقات کیفی تبلیغات و برند

مؤلف :
لورا آر. أسوالد

مترجمان :
دکتر سامان شیخ اسماعیلی / دکتر مریم عبدلی



پژوهش نشانه‌شناسی در بازاریابی (خلق ارزش در تحقیقات کیفی تبلیغات و برند)

مؤلف: لورا آر. أسوالد

مترجمان: سامان شیخ اسماعیلی - مریم عبدلی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۶)

چاپ/ صحافی: تندیس برتر/ کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به‌طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی، انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۹۵-۴

قیمت: ۳۹۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوزان

تهران، خ انقلاب، خ بین لبافی‌نژاد بین اردیبهشت و کارگر جنوبی، کوچه درخشان، شماره ۲، طبقه اول.

شماره تماس: ۰۹۱۳۶۸۶۰۹۲۳ - ۶۶۴۰۸۵۰۱ - ۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست

صفحه	عنوان
۱۱	مقدمه
۱۳	نشانه‌شناسی بازاریابی: یک پارادایم پژوهشی رو به رشد
۱۴	تعریف نظم
۱۵	مخاطبان
۱۶	نشانه‌شناسی در پارادایم پژوهش کیفی
۱۷	سنت مصرف‌کننده محوری در تحقیقات بازار
۱۸	هوش هیجانی
۱۹	فراتر از اثبات‌گرایی
۲۰	ساختار شکنی و فلسفه زبان
۲۱	نشانه‌شناسی، انسان‌شناسی و پژوهش مصرف‌کننده
۲۲	نظریه فرهنگ مصرف‌کننده
۲۳	تفاوت نشانه‌شناسی
۲۴	خلاصه فصل‌ها
۲۶	خلق ارزش به واسطه پژوهش نشانه‌شناسی
۲۷	نشانه‌شناسی تبلیغات
۲۷	استعاره برند
۲۸	نشانه‌شناسی فضای خدماتی
۲۹	برندسازی فرهنگی
۲۹	نشانه‌شناسی قوم‌نگارانه
۳۰	نتایج
۳۲	بخش اول: خلق ارزش از طریق نشانه‌شناسی
۳۲	الگوی ساختاری در نشانه‌شناسی بازاریابی
۳۳	نظریه کدگذاری
۳۳	علامت

۳۴	کد و عملکرد
۳۴	کد و نشانه‌های اجتماعی
۳۵	از زبان‌شناسی به نشانه‌شناسی: انسان‌شناسی ساختاری
۳۷	نشانه‌شناسی بازاریابی
۳۷	کد و عملکرد آن در پژوهش بازار
۳۸	طبقه‌بندی کدها
۴۰	نشانه‌شناسی پسا ساختاری
۴۰	نظریه گفتمان
۴۱	ابعاد ساختاری گفتمان
۴۵	ابعاد معنایی گفتمان
۵۱	دریدا و ساختار شکنی پدیدارشناسی
۵۲	مفاهیم پسا ساختارگرایی در تحقیقات بازاریابی
۵۳	برنامه‌های کاربردی عملی
۵۳	هویت چند فرهنگی
۵۶	دگرجایی: نشانه در مکان - زمان غیرخطی
۵۷	دگرجایی و تجربه خدمات با واسطه دیجیتالی
۵۸	نتیجه‌گیری
۶۰	بخش دوم
۶۰	نشانه‌شناسی تبلیغات
۶۱	پیش‌نمایش مورد: جایگاه‌یابی فرهنگی برای قهوه فوری گارمت
۶۳	الگوی تفسیری در تحقیقات تبلیغاتی
۶۳	تحقیق در مورد تبلیغات متن محور
۶۵	پاسخ مصرف‌کننده
۶۷	تحقیق تبلیغات بر مبنای نشانه‌شناسی
۶۷	چشم‌انداز نشانه‌شناسی در پاسخ تبلیغات
۶۸	بررسی نشانه‌شناسی استراتژیک تبلیغ
۶۹	چشم‌انداز رقابتی
۷۱	تحلیل دودویی
۷۲	مربع نشانه‌شناسی
۷۳	مفاهیمی برای طراحی تحقیق کیفی
۷۴	بکارگیری
۷۴	طراحی پروتکل

۷۵	تحلیل دودویی داده‌های کیفی
۷۶	مورد و بحث: جایگاه‌یابی قهوه اینستنت گارمت
۷۷	پیش زمینه
۷۸	میراث برند اینستنت گارمت
۸۰	فرآیند تحقیق
۸۰	طراحی تحقیق
۸۰	معنی ممتاز
۸۱	فرهنگ عالی
۸۲	فرهنگ لوکس
۸۳	دسته قهوه ممتاز
۸۳	قهوه «گارمت»
۸۴	قهوه «لوکس»
۸۶	گارمت با نشان‌های لوکس
۸۶	برندهای عمده
۸۷	میراث اینستنت گارمت
۹۰	سه سیستم نشانه، سه جایگاه‌یابی فرهنگی
۹۰	عالی
۹۰	لوکس
۹۰	عمده
۹۱	مفاهیمی برای سرمایه برند
۹۱	کمپین تبلیغاتی «اینستنت گارمت»
۹۲	نتیجه‌گیری
۹۴	بخش سوم
۹۴	استعاره برند
۹۵	مورد پیش نمایش: یافتن یک استعاره برند برای ماشین فورد Escape
۹۶	روش ارسطویی در تحقیق تبلیغاتی
۹۶	نظریه مجاز
۹۸	از نظریه مجاز تا سخن استعاری
۹۸	ایراد این استعاره چیست؟
۱۰۰	از علائم شاعرانه تا عملکرد شاعرانه
۱۰۱	نشانه شاعرانه
۱۰۲	عملکرد شاعرانه سخن

۱۰۳.....	جریان‌ات روانی
۱۰۵.....	ساختار استدلالی
۱۰۷.....	خلاصه توالی صحنه «اهرام مصر» GEICO
۱۰۸.....	فرهنگ و مصرف
۱۱۰.....	استعاره به عنوان فعل
۱۱۱.....	استعاره برند
۱۱۲.....	مورد: راه‌اندازی Ford Escape
۱۱۲.....	دسته‌بندی شاسی بلند
۱۱۳.....	طرح تحقیق
۱۱۳.....	نردبانی ساختن
۱۱۴.....	استنباط استعاره
۱۱۴.....	مجموعه رقابتی
۱۱۵.....	برند ایده‌ال
۱۱۶.....	تحلیل نشانه‌شناسی استراتژیک
۱۱۶.....	مربع نشانه‌شناسی
۱۱۸.....	تثبیت موقعیت فورد در دسته‌بندی شاسی بلند
۱۲۰.....	موقعیت‌یابی متمایز برای The Escape
۱۲۲.....	دلالت‌هایی برای کاربرد تحقیق نشانه‌شناسی
۱۲۲.....	مدیریت استعاره برند در بازاریابی فرامتن
۱۲۲.....	فرامتن
۱۲۳.....	عملیات بلاغی و شناخت
۱۲۴.....	استعاره‌های مکانی
۱۲۴.....	کمپین Flugtag Redbull
۱۲۵.....	استراتژی بلاغی Red bull
۱۲۶.....	سیستم بلاغی فرامتنی Flutgate
۱۲۷.....	کمپین Flugtag
۱۲۸.....	قهرمانان پرواز
۱۲۸.....	ورزش‌های مخاطره آمیز
۱۲۸.....	رسانه اشتراکی
۱۲۸.....	محتوای تبلیغات
۱۲۹.....	الحاقات رسانه ای برند Red Bull
۱۲۹.....	نتیجه‌گیری

۱۳۱	نشانه‌شناسی دامنه خدمات
۱۳۲	مروری بر نمونه: تغییر الگویی در پیتزا دومینو
۱۳۳	محدوده خدمات در دیدگاه نشانه‌شناسی
۱۳۳	دیدگاه تحقیق نشانه‌شناسی
۱۳۳	چشم‌انداز فرهنگی
۱۳۴	ابعاد استراتژیک
۱۳۵	ابعاد نشانه‌شناسی محدوده خدمات
۱۳۶	بعد مادی
۱۳۶	معماری
۱۳۶	دکور
۱۳۶	میلان
۱۳۷	علامت‌گذاری و نشانه‌های تجاری:
۱۳۷	تکنولوژی‌های مشتری (مصرف کننده)
۱۳۷	ابعاد مرسوم
۱۳۸	ماهیت دوگانه کدها
۱۳۸	منظره
۱۴۴	کدهای طبقه‌بندی
۱۴۷	ابعاد زمینه ای
۱۴۷	تغییر فرهنگی
۱۴۸	گرایش‌های دسته‌بندی
۱۴۸	محیط خارجی
۱۴۹	اجرایی
۱۴۹	اقدامات مدیریتی
۱۵۰	اقدامات مشتری
۱۵۲	مفاهیم طرح پژوهش نشانه‌شناسی
۱۵۲	مجموعه داده‌ها
۱۵۲	جمع‌آوری داده‌ها و راهنمای میدانی
۱۵۳	تحلیل داده‌ها
۱۵۳	الگو خدمات جدید برای ایستگاه تحویل پیتزا
۱۵۳	طرح مطالعه
۱۵۴	انتخاب محل
۱۵۵	جمع‌آوری داده‌ها

۱۵۶	یافته‌ها
۱۵۷	درس‌هایی از دسته‌بندی خدمات رسانی خارجی
۱۵۸	درس‌هایی از امتیازات پیتزا فوری
۱۶۰	درس‌هایی از طراحی خدمات فست فود
۱۶۱	درس‌هایی برای پیتزافروشی‌هایی با خدمات کامل
۱۶۲	مفاهیمی برای نوآوری خدمات رسانی فوری
۱۶۲	طرح مواد
۱۶۲	قراردادها (رسوم)
۱۶۳	روندهای فرهنگی در حال ظهور
۱۶۳	عملکرد مشتری
۱۶۴	نتیجه‌گیری
۱۶۵	برندسازی فرهنگی
۱۶۷	مرور موردی: یافتن موقعیتی فرهنگی برای My Tea
۱۶۸	چشم‌انداز فرهنگی به بازاریابی
۱۶۸	تئوری انتقال معنا
۱۷۰	نظریه فرهنگ مصرف‌کننده
۱۷۱	بازار مصرف‌کنندگان
۱۷۲	مدل برندسازی فرهنگی هولت
۱۷۳	نشانه‌شناسی برندسازی فرهنگی
۱۷۳	مصرف نمادین
۱۷۵	سیستم برند
۱۷۶	استراتژی فرهنگی در فرهنگ کوکا کولا
۱۷۶	فرهنگ برند محور
۱۷۸	نقش کلام
۱۷۹	یافتن استراتژی فرهنگی برای My Tea
۱۸۰	طرح و رویکرد پژوهش
۱۸۲	پژوهش برندسازی فرهنگی
۱۸۴	دسته‌بندی نوشیدنی‌های آماده
۱۸۴	سودا و نوشیدنی‌های انرژی‌زا
۱۸۵	نوشیدنی‌های ورزشی
۱۸۶	آب
۱۸۶	چای شیشه‌ای

۱۸۶.....	دسته‌بندی وسیع‌تر چای
۱۸۷.....	بازار مسیر اصلی
۱۸۸.....	بازار مخصوص
۱۸۹.....	مسائل پیدایشی در فرهنگ غذایی
۱۹۰.....	نشانه‌شناسی چای
۱۹۰.....	غذا در دسته‌بندی نوشیدنی‌های آماده
۱۹۲.....	My Tea در فرهنگ معاصر
۱۹۲.....	استراتژی فرهنگی برای My Tea
۱۹۳.....	نتیجه
۱۹۵.....	نشانه‌شناسی مردم‌نگاری
۱۹۶.....	مرور نمونه - خلق ارزش افزوده بخش تجملاتی
۱۹۶.....	الگوی نشانه‌شناسی در پژوهش مردم‌نگارانه
۱۹۷.....	از ساختارگرایی به مردم‌نگاری نشانه‌شناسی
۱۹۹.....	نشانه‌شناسی و خلق ارزش
۲۰۰.....	فرضیه هورف
۲۰۳.....	نشانه‌شناسی عملکرد
۲۰۴.....	کاربردهای اشاره برای پژوهش بازاریابی
۲۰۶.....	مطالعه موردی: خلق ارزش در بخش تجملات
۲۰۷.....	مرور اجمالی پژوهش
۲۰۷.....	مجموعه داده‌ها و طرح
۲۰۸.....	خلاصه یافته‌ها
۲۰۹.....	مناظره ارزش درک شده در بخش تجملاتی فرانسه
۲۰۹.....	نشانه‌شناسی تجملات
۲۱۰.....	نمایش (ارائه): احتیاط در برابر خودنمایی
۲۱۲.....	مصرف: محرومیت در برابر فراوانی
۲۱۳.....	جهانی‌سازی و ساختار شکنی سلسله مراتب ارزش
۲۱۵.....	کدها و عملکرد فرهنگی
۲۱۸.....	مارتین: مطالعه‌ای در عملکرد نشانه‌شناسی
۲۱۹.....	میان دو فرهنگ و دو سیستم ارزش
۲۲۱.....	روایت عکس
۲۲۶.....	مردم‌نگاری در الگوی نشانه‌شناسی بازاریابی
۲۲۷.....	گستره و محدودیت‌های قوم‌نگاری تجاری

۲۲۷.....	پروتکل ساختاری اهداف محدود.....
۲۲۷.....	تحقیق اکتشافی نیمه ساختاریافته.....
۲۲۸.....	طرح تحقیق پدیداری.....
۲۲۹.....	نتیجه‌گیری.....

مقدمه

در فرهنگ مصرف‌کننده جهانی، ساختار برندها، شامل یک نوع *اقتصاد مبادله نمادین*^۱ هستند، که به مفهوم وابستگی مصرف‌کنندگان به برند، لوگوی برند و نوع محصول، معنا می‌دهد. مفهوم ارزش افزوده‌ی نام‌ونشان تجاری^۲ یا برند محدود به ارزش مالی کالا نیست، بلکه شامل اثرات عمیق آن بر بازارهای مالی نیز می‌گردد. برندهای قوی، سرمایه‌گذاری‌های مصرف‌کننده را در افسانه‌های فرهنگی^۳، شبکه‌های اجتماعی^۴ و تجربیات توصیف‌نشده^۵ در رابطه با علائم^۶ و تشریفات بازاریابی^۷ تقویت می‌کنند. این کتاب با نظریه‌پردازی و پیاده‌سازی پژوهش نشانه‌شناسی بازاریابی، رهنمودی برای مدیریت این سرمایه‌گذاری‌ها از طریق مدیریت مقوله‌های فرهنگی^۸ ارائه می‌نماید؛ که ارزش در حوزه بازار یا مصرف‌کننده را تعریف کند.

خلق ارزش، از بحث آغازین کتاب قبلی نویسنده با عنوان نشانه‌شناسی بازاریابی: نشانه‌ها، استراتژی‌ها و ارزش برند (أسوالد، ۲۰۱۲) توسعه یافته است. موارد تجاری زیادی در کتاب اول بررسی شده، که ارتباط مستقیم بین ارزش مالی برندها و شفافیت^۹، ارتباط^{۱۰} و تأثیر مفهوم برند^{۱۱} را تأیید نموده است. در این کتاب نشان داده شده مدیریت نمودن ارزش ویژه برند، به

۱. Economy of Symbolic Exchange

۲. Brand

۳. Cultural myths

۴. Social networks

۵. Ineffable experiences

۶. Marketing signs

۷. Marketing Rituals

۸. Cultural codes

۹. Clarity

۱۰. Relevance

۱۱. Impact of brand meaning

مثابه اداره ارزش ویژه نشانه‌شناسی برند^۱ است. خلق ارزش، به طور مشخص بر روش‌های استفاده شده در جهت تقویت ارزش نشانه‌شناسانه کالاها متمرکز است، که از طریق پژوهش خلاق و راهبردی در آمیخته بازاریابی حاصل می‌گردد.

همچنین کتاب مذکور مباحث نظری فراتر از مبنای نشانه‌شناسی را توسعه می‌دهد و مباحثی در نشانه‌شناسی پساساختاری مرتبط با عملکرد قوم‌نگارانه^۲، هویت مصرف‌کننده چندفرهنگی^۳، مصرف‌کننده دیجیتالی‌شده^۴ و تجارب چندبعدی^۵ از فضای مصرف‌کننده را بررسی می‌کند. در این کتاب تفکر موجود در زمینه‌ی موضوعات رده‌بندی شده در برندسازی فرهنگی^۶ و قدرت فصاحت و بلاغت برند^۷ در مدیریت رسانه دیجیتالی و طراحی سایت خدماتی^۸ به چالش کشیده شده است.

خلق ارزش بر جزئیات بیشتری از نشانه‌شناسی بازاریابی، درباره اثرات متقابل کدهای طبقه‌بندی‌شده و روندهای فرهنگی بر روی درک ارزش تأکید می‌کند. برای مثال، ارزش در رنگ‌ها، ابعاد و نوع نوشتن حروف روی بسته‌بندی برای یک طبقه کدگذاری نهادینه شده است. طراحی بسته‌بندی به طور مختصر، ارزش پیشنهادی ارائه‌شده یک طبقه مانند میان وعده‌های سالم و تمایز آن از سایر طبقه‌ها مانند غذاهای ناسالم را نشان می‌دهد. این کدها، خریداران را قادر می‌سازد تا کیفیت محصول را بر اساس نشانه‌شناسی بسته‌بندی، حتی بدون خواندن ترکیبات آن، ارزیابی کنند.

این کتاب نشان می‌دهد که چگونه می‌توان جایگاه‌سازی برند^۹، ارتباطات، ایجاد محصولات جدید و استراتژی طراحی را با نظام‌های ارزش‌محور همتراز کرد، که مفهوم ساختار را در رده محصول، بخش مصرف‌کننده^{۱۰} یا بازار جهانی^۱ معنا می‌بخشند. برای این منظور موارد و

۱. Brand's semiotic equities

۲. Ethnographic performance

۳. Multicultural consumer identity

۴. Digitalized consumer

۵. Heterotopic experiences

۶. Cultural branding

۷. Brand rhetoric

۸. Service Site Design

۹. Brand Positioning

۱۰. consumer segment

نمونه‌هایی از پژوهش‌های حرفه‌ای و آکادمیک نویسنده در آمریکای شمالی، اروپا و آسیا ارائه شده است. شکل‌ها و چارچوب‌های ارائه‌شده، مفاهیم نظری را آشکارتر می‌کند و ابعاد استراتژیک پژوهش را نشان می‌دهد.

نشانه‌شناسی بازاریابی: یک پارادایم پژوهشی روبه‌رشد

از زمان انتشار کتاب *نشانه‌شناسی بازاریابی: نشانه‌ها، استراتژی‌ها و ارزش برند* (۲۰۱۲)، اصطلاح «نشانه‌شناسی بازاریابی» به شکل متداولی در تحقیقات بازار رواج یافت، همانطور که در مجله بین‌المللی نشانه‌شناسی بازاریابی^۲، گروه تفکر نشانه‌شناسی^۳ در شبکه اجتماعی لینکداین^۴، در وبلاگ‌ها و سایت‌های شرکت به نشانه‌شناسی بازاریابی اختصاص داده شد. این اصطلاح، با افزایش کاربرد آن، در متون تجارت و ادبیات بازاریابی نیز پدیدار شده است. حتی کنفرانسی سالانه به نام سمیوفست^۵ به وجود آمد که فعالان تحقیقات نشانه‌شناسی از سرتاسر جهان را برای به اشتراک گذاشتن نگرش‌ها و بهترین نمونه‌های کاربردی با دیگر نشانه‌شناسان^۶ گرد هم می‌آورد. در سرتاسر کتاب نباید اصطلاح نشانه‌شناسی بازاریابی با شرکت نشانه‌شناسی بازاریابی^۷ اشتباه شود که یک شرکت پژوهشی متخصص در نشانه‌شناسی است.

حوزه مطالعات نشانه‌شناسی در تحقیقات بازار، پیشینه‌ای طولانی دارد و قدمت آن به زمان برگزاری کنفرانس بین‌المللی کلگ^۸ در سال ۱۹۸۶ درباره بازاریابی و نشانه‌شناسی و کنفرانس کوپنهاگ^۹ در سال ۱۹۸۹ در زمینه بازاریابی و نشانه‌شناسی برمی‌گردد. در بیست سال گذشته، دستیابی به تحقیقات نشانه‌شناسی بازاریابی، به فراتر از تجزیه و تحلیل تبلیغات منجر شده و در

۱. global market

۲. International Journal of Marketing Semiotics

۳. Semiotic Thinking

۴. Linked-In

۵. semiofest

۶. semioticians

۷. Marketing Semiotics company

۸. Kellogg

۹. Copenhagen

جهت مسائل مربوط به بازاریابی جهانی، رفتار مصرف‌کننده میان فرهنگی^۱، استفاده از فضای عمومی و مدیریت رسانه اجتماعی گسترش یافته است. خلق ارزش، به گسترش پارادایم پژوهش نشانه‌شناسی با تعمق عمیق‌تر بر روی اثرات عملکرد مصرف‌کننده و خلاقیت بر تولید معنا منجر می‌گردد.

تعریف نظم

علاقه روبه‌رشد به حوزه نشانه‌شناسی در ادبیات بازاریابی، هم به مزیت و هم به عیب تبدیل شده است؛ زیرا فعالان به شکل روزافزونی بدون آموزش‌های تخصصی و آکادمیک در ارتباط با نظریه‌پردازی و پیاده‌سازی نشانه‌شناسی، مدعی تخصص در آن هستند. اغلب افراد غیرمتخصص، نشانه‌شناسی را با تحلیل گفتاری^۲ یا زبان‌شناختی^۳ ترکیب نموده و دورنمای کاربردهای فرهنگی گسترده از نشانه‌های بازاریابی در استراتژی برند را به فراموشی می‌سپارند. همچنین، در صورتی که بازاریابان با نشانه‌شناسان غیرحرفه‌ای کار کنند، که دیدگاه راهبردی و دقت پایینی دارند، احتمالاً ارزش و دقت پژوهش مبتنی بر نشانه‌شناسی برای آن‌ها زیر سؤال خواهد رفت. هدف خلق ارزش، اصلاح این مسأله با بیان اجمالی نظریه‌های کلیدی و بهترین نمونه‌های کاربردی در زمینه پژوهش نشانه‌شناسی است. این کتاب، بحث جامع و واضحی از نظریه نشانه‌شناسی را با رهنمودهایی برای طراحی و اجرای پژوهش نشانه‌شناسی برای بازاریابی به طور همزمان ارائه می‌کند.

همچنین خلق ارزش به منظور جریان پیدا کردن نشانه‌شناسی بازاریابی در مسیر اصلی تحقیقات بازار و همچنین تثبیت نشانه‌شناسی بازاریابی به عنوان یک اصل آکادمیک، مطرح شده است. این کتاب برای رسیدن به این اهداف، منابع و مواردی را ارائه نموده است که می‌تواند برای توسعه برنامه آموزشی و آموزش فعالان در نشانه‌شناسی بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش نشانه‌شناسی همانند پژوهش آماری یا تجربی، مجموعه رایجی از مهارت‌ها،

۱. cross-cultural consumer behavior

۲. rhetorical analysis

۳. linguistics

پروتکل‌ها و اصول مرتبط با تئوری نشانه‌شناسی، روایی^۱ و پایایی^۲، جمع‌آوری داده و تحلیل آن‌ها را ارائه می‌نماید. در عین حال این موارد تفاوت بسیاری با ابزارهایی دارند که پژوهشگران و آمارگران تجربی از آن‌ها استفاده می‌کنند.

بر خلاف آمارها و تجربیات، پژوهش‌های مبتنی بر نشانه‌شناسی، نه تنها مفاهیم منطقی و قابل ارزیابی، بلکه ابهامات الزام‌آور و همچنین ناپایداری مفهومی و ارزشی در بازار را نیز گزارش می‌کنند. مصرف‌کنندگان همیشه نمی‌گویند چه منظوری داشته‌اند یا منظورشان همان بوده که بیان کرده‌اند. هر موردی که در یک زمینه با ارزش است، ممکن است ارزش خود را در زمینه دیگر از دست دهد، همانطور که نشانه‌های بازاریابی از یک فرهنگ به فرهنگ دیگری در بازاریابی جهانی، یا از یک نقطه به نقطه دیگر در شبکه رسانه اجتماعی منتقل می‌شود، مفهوم را تغییر می‌دهد. دانش پژوهشگران در زمینه نشانه‌شناسی، همانند شعر^۳ و حتی طراحی یا فلسفه است به همین دلیل نسبت به آمار تناسب بیشتری با امور پژوهشی دارند.

مخاطبان

خلق ارزش از سوی دانشگاهیان، فعالان پژوهشی، بازاریابان و دانشجویان ممتاز بازاریابی، تبلیغاتی‌ها و پژوهش‌گران فرهنگی مورد توجه است. این کتاب برای بسیاری از خوانندگان نشانه‌شناسی بازاریابی نوشته شده است که خواهان اطلاعات بیشتر درباره شیوه واقعی پژوهش نشانه‌شناسی هستند. همچنین این کتاب مناسب مدیران برند است که به دنبال کسب آگاهی بیشتر در زمینه فرآیند پژوهش نشانه‌شناسی و کاربرد آن در مسائل تجاری هستند. کتاب حاضر برای معلمان و دانشجویان هم مفید است؛ زیرا نظریه‌های بیان شده درباره نشانه‌شناسی و علوم اجتماعی را با زبانی صریح، نمونه‌های کاربردی همراه با شکل توضیح می‌دهد.

همچنین این کتاب با بیانی صریح و مشخص، خوانندگانی را هدف قرار می‌دهد که به یادگیری بیشتر درباره نشانه‌شناسی علاقمند هستند و از این طریق به خوانندگان گسترده‌تری دست می‌یابد. این کتاب به این دلیل که نشانه‌شناسی را مشخصاً در دنیای بازار بکار گرفته، در آن ارزشی خلق شده که حسی از اصول نشانه‌شناسی را به ذهن متبادر می‌کند که اغلب از

۱. validity

۲. reliability

۳. poetics

طریق اصطلاحات تخصصی خاص، مباحثی دقیق و حتی ابهامات موجود در ادبیات آکادمیک درهم تنیده است.

نشانه‌شناسی در پارادایم پژوهش کیفی

تحقیق بازاریابی مبتنی بر نشانه‌شناسی، بر اساس تکنیک‌های معمول کیفی شامل گروه‌های متمرکز^۱، مصاحبه‌های عمیق ساختارمند^۲ و قوم‌نگاری^۳ بنا شده است. همچنین مبنایی را در پژوهش علوم اجتماعی ارائه می‌دهد که شامل گردآوری داده‌ها و تحلیل در توسعه نظری می‌گردد. از این نظر، پارادایم نشانه‌شناسی بازاریابی، شامل یک «تجسم عملی نظریه^۴» است، که ترکیبی از تئوری ساختاری فرانسوی و نمونه کاربردی از روش آمریکایی در زمینه انسان‌شناسی ساختاری^۵ را ارائه می‌دهد و در دهه ۱۹۸۰ توسعه یافت. نشانه‌شناسی بازاریابی، این روش را در تمام حوزه‌های تحقیقات بازار از قبیل قوم‌نگاری مصرف‌کننده^۶ و همچنین تبلیغات، خرده‌فروشی و طراحی بسته‌بندی و مدیریت رسانه اجتماعی^۷ بسط می‌دهد.

پژوهش نشانه‌شناسی رشته علمی است، چرا که به جای اتکاء به تفسیر شخصی، به کدهای تکراری و قابل مشاهده در جمع‌آوری داده متکی است. همچنین نشانه‌شناسی یک هنر محسوب می‌شود، زیرا به درجه بالاتری از خودانگیختگی و خلاقیت پژوهشگر نسبت به کاربرد سنتی آن در پژوهش کیفی نیاز دارد. یکی از مزیت‌های پژوهش نشانه‌شناسی برای بازاریابی این است که تنش‌های ذاتی و ابهامات ساختاری خلاقیت مصرف‌کننده و تنوع فرهنگی در بازار را بیان می‌کند و به قدرت استعاره^۸، تداعی آزاد^۹ و رسانه‌های تصویری^{۱۰} متکی است تا این چالش‌ها را در جمع‌آوری داده برجسته نماید. نشانه‌شناسان به دنبال راه‌حلهایی در بازاریابی

۱. focus groups

۲. structured in-depth interviews

۳. Ethnography

۴. The pragmatic embodiment of theory

۵. structural anthropology

۶. consumer ethnography

۷. social media management

۸. power of metaphor

۹. free association

۱۰. visual media

برای حفظ برندها در پیشبرد فرهنگ هستند، به گونه‌ای که به جای سرکوب این تنش‌ها، آن‌ها را تقویت کند.

سنت مصرف‌کننده محوری در تحقیقات بازار

پژوهش نشانه‌شناسی بازاریابی بر اساس یک فلسفه‌گرایی مدیریتی با محوریت مصرف‌کنندگان و فرهنگ مصرف‌کننده پایه‌ریزی شده است، تا اینکه تنها بر مبنای تولیدات و سودمندی تولید باشد. رایز و تراوت^۱ (۲۰۰۰) به چگونگی تغییر تمرکز بازاریابی در دهه ۱۹۸۰، برای متمایز کردن برندها در بازارهای آشفته اشاره نمودند. کتاب آن‌ها سنت کنونی و مصرف‌کننده محور^۲ در مدیریت برند را نشان می‌داد که نگاهی به مصرف‌کنندگان برای «ایده بزرگ» برند را داشت. این ایده را دیوید اوگیلوی^۳ (۲۰۰۴) در کنفرانسی مطرح کرده بود که بازاریابی مصرف‌کننده محور منسوخ شده؛ واینس پاکارد^۴ (۱۹۸۰) نظریه مدل بازاریابی مشهور را ارائه داد که بر برآورد کردن نیاز مصرف‌کنندگان به جای مخدوش کردن اذهان مشتریان از طریق تبلیغات هنرمندانه تمرکز دارد.

سنت گرایش به مصرف‌کننده، روش‌شناسی پژوهشی و رویکردهای ارزشمندی را ایجاد کرده که اعتبار این فرضیه^۵ قدیمی را به چالش می‌کشد که نیروهای عقلایی^۶ و استانداردها^۷، بازار را پیش می‌برند. این موارد شامل اثر لویت^۸ (۱۹۸۶) با عنوان «تصور بازاریابی»^۹، اثر گوبس^{۱۰} (۲۰۱۰) تحت عنوان «برندسازی احساسی»^{۱۱} و نوشته زالتمن و همکارانش^{۱۲} (۲۰۰۸)

۱. Ries and Trout

۲. consumer-centric tradition

۳. David Ogilvy

۴. Vance Packard

۵. time-honored assumption

۶. Rational forces

۷. Metrics

۸. Levitt

۹. Marketing imagination

۱۰. Gobe's

۱۱. Emotional branding

۱۲. Zaltman and Zaltman

بر روی «تصویر استعاره‌ای» است. این سنت اخیراً در حوزه فرهنگ‌گرایی تأکید می‌کند که متمرکز بر بازاریابی معاصر است و از لحاظ نظری بر پایه مکتب و دانش مستخرج از نشریه‌هایی مانند مجله پژوهش مصرف‌کننده ریشه دوانده است. الگوی نشانه‌شناسی بازاریابی نتیجه درک تحول مصرف‌کنندگان، بازارها و فرهنگ است.

هوش هیجانی

پژوهش مبتنی بر نشانه‌شناسی در پاسخ به نیاز نوظهور بازاریابان، نه تنها به درک نقش هیجان و خلاقیت در تصمیم‌گیری مشتری می‌پردازد؛ بلکه این دیدگاه‌ها را برای فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بکار می‌گیرد. توسعه علوم اجتماعی و پزشکی موجب توهم‌زدایی از این باور کلی شده‌اند که انسان‌ها ضرورتاً موجوداتی منطقی هستند. مستندات رو به افزایشی در زمینه علم پزشکی وجود دارد که نشان می‌دهد وظایف نیم‌کره راست در رابطه با هیجانات انسان و گرایش‌ها و تمایلات وی، نقش مهمی در میزان ارزش‌دهی به محصولات بازی می‌کند، حتی در زمینه‌های مرسوم کمی مانند اقتصاد و مهندسی. به عنوان مثال، آلبرت اینشتین^۱ (۲۰۰۹) بر اهمیت تخیل در پژوهش علمی اصرار می‌ورزید و ادعا می‌کرد که راه‌حل نسبیت در حالت رویا به ذهنش خطور کرده است. بعلاوه، تفکر ناخودآگاه اغلب با ذهن خودآگاه از طریق تصورات، شکل‌های واضح و خطاهای زبانی ارتباط برقرار می‌کند تا اینکه با استفاده از گفتمان منطقی و کلامی مرتبط شود.

شهرت و موفقیت کتاب گلمن^۲ (۲۰۰۵). هوش هیجانی، گواهی برای ارزش این ایده‌ها است. گلمن اهمیت هیجان و بینش در موفقیت کسب‌وکار را مورد بحث قرار داده و توضیح داد که ساختار مغز ضرورتاً انسان‌ها خلاقیت و عواطف را همزمان با منطق در تصمیم‌گیری درمی‌آمیزد. او به طور خلاصه پژوهش پیش‌رو در زمینه شناخت را بیان می‌کند که بر تاثیر متقابل بین منطق هدایت‌کننده به عنوان کارکرد نیمکره چپ و احساس هدایت‌کننده به عنوان کارکرد نیمکره راست و وظایف اجتماعی تأکید دارد. این روابط متقاطع، نحوه تعدیل یا عدم رعایت منطقی‌ترین تصمیمات مصرف‌کننده مانند رعایت رژیم غذایی، سرمایه‌گذاری در یک سهام یا رأی دادن به یک کاندید از سوی نیمکره راست را تشریح می‌کند.

۱. Albert Einstein

۲. Goleman

نشانه‌شناسان با فعال کردن پتانسیل خلاقیت مصرف‌کنندگان، از هوش هیجانی آن‌ها بهره‌برداری می‌کنند. برای مثال مصرف‌کنندگان در گفتار خود از استعاره‌ها بهره می‌برند، آیین‌های اجتماعی را احیا می‌کنند^۱ و روند فعلی مد را با گرایش‌های شخصی خود منطبق می‌کنند. در بیشتر اوقات زبان، فعالیت‌ها و تصمیمات مصرف‌کنندگان بیشتر با افسانه‌ها، درام و شعر، وجوهی مشترک دارند تا با دلایل قانع‌کننده و مباحث علمی. رفتار مصرف‌کنندگان دستخوش تحولات اجتماعی، استرس و عدم پذیرش اجتماعی است. به علاوه این نوع تأثیرات بهتر از تصمیم‌گیری عقلایی محض باعث بروز خلاقیت‌ها در تمایلات طبقه‌بندی شده، کاربرد کالا و فرهنگ می‌شود که کاربردهای مهمی برای بازاریان و پژوهشگران از این قبیل دارند.

فراتر از اثبات‌گرایی

ماهیت پیچیده و ناپایدار مفهوم و هویت مصرف‌کننده، از بررسی‌های دقیق پژوهش اثبات‌گرایی فراتر می‌رود، که ادعای عینی بودن وضعیت‌های ویژه در تحقیقات بازار را دارد. اثبات‌گرایی متکی به این فرض اساسی درباره مسایل انسان‌ها است، که شبیه دیگر پدیده‌های طبیعی می‌تواند از طریق مشاهده مستقیم و حقیقت‌یابی درک شود. اثبات‌گرایی مفاهیم منطقی، رفتار عقلایی و پدیده قابل مشاهده در ابعاد غیرمستقیم یا ناخودآگاه رفتار مصرف‌کننده را بررسی می‌کند که ارزیابی آن‌ها با مشاهده تجربی امکان‌پذیر است. روش‌های تجربی، مانند پرسش مستقیم، آزمایش و یا آزمون فرضیه، یک رابطه علت و معلولی مستقیم بین پدیده‌های مشاهده شده و حقیقت را فرض می‌کند. در این دیدگاه تناقض‌های موجود در داده، به جای بی‌ثباتی ذاتی و ابهام در مفهوم و رفتار مصرف‌کننده، به خطاها در نمونه‌گیری یا ابزار پژوهش نسبت داده شده است.

اما عینیت ادعا شده در نگرش اثبات‌گرایی^۲ ممکن است تنها یک خیال واهی^۳ باشد. به‌وسیله پوشاندن حقایق پنهان که مصرف‌کنندگان به طور غیرمستقیم از طریق نکات ظریف و دقیق، استعاره، طنز، ژست و سکوت با آنها در ارتباط هستند، اثبات‌گرایی منطقی برای تسهیم محدود ذهن مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، پرسش‌های مستقیم مانند «در مورد

۱. Re-work social rituals

۲. Positivist approach

۳. Chimera