

تفسیر و کاربرد آن در بازاریابی

تألیف

دکتر امیر مانیان

(عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)

دکتر محمدحسین رونقی

(عضو هیأت علمی دانشگاه شیراز)

تقديم به او...

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ
فهرست مطالب

پیشگفتار	ش
فصل اول - مبانی تفسیر و روش‌شناسی	۱
مقدمه	۱
تفسیر چیست؟	۱
راه‌های شناخت	۲
پژوهش تفسیری	۵
تفسیر روش‌شناسی و فناوری	۶
تفسیر و زمینه	۷
محدودیت‌های روش‌شناسی در تفسیر	۱۰
تجربه‌گرایی منطقی و طبیعت‌گرایی	۱۳
روش‌شناسی انحصاری	۱۳
کثرت‌گرایی روش‌شناسی	۱۴
تفسیر و اصل ابطال‌پذیری پوپر	۱۶
تفسیر و تئوری تطابق حقیقت	۱۶
تفسیر قانونمند	۱۹
نقد فردگرایی روش‌شناسی	۲۰
تفسیر در فردگرایی روش‌شناسی و کل‌گرایی روش‌شناسی	۲۱
تقلیل‌گرایی	۲۳
جمع‌بندی	۲۵
فصل دوم - دیدگاه‌گرایی و بازاریابی	۲۷
مقدمه	۲۷
دیدگاه‌گرایی	۲۷

۲۸	مسائل و تفسیر و دیدگاه
۲۹	تفسیر و مفهوم یک متن
۲۹	تفسیر، دیدگاه فرهنگی و زبان
۳۰	تفسیر در علوم طبیعی
۳۱	ادراک و تفسیر
۳۱	واقعیت‌های برگرفته از مفاهیم یا وابسته به تئوری
۳۲	مفاهیم و دیدگاه‌ها
۳۳	تفسیر و اطلاعات
۳۴	تعاریف و دیدگاه‌ها
۳۶	تفسیر در طبقه‌بندی: شباهت‌های گروهی، داروین و بخش‌بندی بازار
۳۷	تفسیر بخش‌بندی بازار
۴۲	تفسیر بخش‌های بازار: تعریف چندشاخه‌ای یک بخش
۴۳	قضاوت در تفسیر
۴۴	شاخص‌های حقیقت (صدق)
۴۵	پارادایم‌ها و دیدگاه‌ها و ابهام (سنجش‌ناپذیری)
۴۶	نسبی‌گرایی و شک‌گرایی و تاریخ‌گرایی
۴۸	نسبی‌گرایی یا نسبیت
۴۸	شناخت دیدگاه‌ها برای تسهیل درک تفاسیر
۵۱	تفسیر و خودآگاهی
۵۲	جمع‌بندی
۵۵	فصل سوم - روشهای تفسیر و پدیدارشناسی در بازاریابی
۵۵	مقدمه
۵۵	معنا، اهمیت و تشریح رفتار
۵۷	روش‌های تفسیر دینی و قرآنی
۵۷	۱- روش تفسیر قرآن به قرآن
۵۷	۲- روش تفسیر روایی
۵۸	۳- روش تفسیر ادبی
۵۸	۴- روش تفسیر عقلی

فهرست مطالب □ خ

۵۸	۵- روش تفسیر باطنی.....
۵۹	پدیدارشناسی در تفسیر.....
۶۴	پدیدارشناسی در مطالعات مدیریت.....
۶۴	پدیدارشناسی اگزیستانسیال در مطالعات مصرف‌کننده.....
۶۶	بی‌نظمی.....
۶۸	حقیقت مفهومی در نقش فرضیه.....
۷۰	تفسیر، تورش و مفاهیم.....
۷۳	وجه تمایز پژوهش‌های کیفی (تفسیری).....
۷۶	یکتایی یا چندگانگی در تفسیر.....
۷۸	نیت و یکتایی.....
۷۹	استقلال معنایی هر متن.....
۷۹	دیدگاه پست‌مدرن از نیت مؤلف.....
۸۰	پرسش‌هایی با بار احساسی زیاد و ارجاع منطقی کم.....
۸۱	دستیابی به تفاسیر بهتر.....
۸۱	رفتار قاعده‌مند.....
۸۲	قواعد الگوریتمی درمقابل انحصارگرایی شهودی.....
۸۲	جمع‌بندی.....

فصل چهارم - مفاهیم و تفسیرگرایی سازمانی..... ۸۵

۸۵	مقدمه.....
۸۵	مفاهیم و طبقه‌بندی.....
۸۷	طبیعت مفاهیم.....
۸۹	مفاهیم همانند سازوکارهای تشخیص ادراکی.....
۹۳	نقش مفاهیم در علوم طبیعی و اجتماعی.....
۹۶	همسانی.....
۹۸	مفهوم شباهت و تفسیر.....
۱۰۲	فلسفهٔ تحلیلی و مفاهیم کنش.....
۱۰۳	مفهوم کنش عمدی.....
۱۰۳	در جست‌وجوی حقیقت و منطق فازی.....

۱۰۴	تفسیر گرای سازمانی.....
۱۰۶	جمع‌بندی
۱۰۷	فصل پنجم - علّیت و هم‌بستگی.....
۱۰۷	مقدمه.....
۱۰۷	مدل‌های علّی
۱۰۸	علّت در آمار.....
۱۱۴	مفهوم علّت
۱۱۷	زنجیره‌های علّی.....
۱۱۸	هم‌پایانی
۱۱۸	حالات تبیین علّی
۱۲۰	مفهوم علّیت از منظر رئالیسم علمی
۱۲۱	تئوری کنش و علّت
۱۲۳	دیدگاه الزام طبیعی درمقابل دیدگاه رئالیسم
۱۲۵	دلیل و علّت
۱۲۷	مفهوم نیت.....
۱۲۸	مفهوم رئالیستی علّت.....
۱۳۰	تفسیر هرمنوتیک کنش
۱۳۱	نقش رئالیسم در علوم اجتماعی.....
۱۳۸	ماندگاری
۱۴۰	جمع‌بندی
۱۴۱	فصل ششم - روش‌های استدلال.....
۱۴۱	مقدمه.....
۱۴۱	استقراء.....
۱۴۴	روش فرضی - قیاسی
۱۴۵	منتقدان روش فرضی - قیاسی.....
۱۴۷	ابداکسیون.....
۱۴۹	روان‌شناسی تکاملی یا فرگشتی.....
۱۵۰	ابداکسیون و تاریخ

۱۵۳	ابداکسیون در علم
۱۵۶	ابداکسیون و خوش اقبالی (یافتن تصادفی)
۱۵۶	موردپژوهی و توسعه تئوری
۱۶۱	انواع موردپژوهی
۱۶۲	پژوهش چندموردی
۱۶۳	پژوهش جزءنگر
۱۶۳	پژوهش کل نگر
۱۶۴	استنباط بیزی
۱۶۷	جمع بندی
۱۶۹	فصل هفتم - هرمنوتیک در بازاریابی
۱۶۹	مقدمه
۱۶۹	تفسیر واژگان: معانی و نیت‌ها
۱۷۰	تفسیر کنش
۱۷۱	هرمنوتیک و خاستگاه آن
۱۷۳	چرخه هرمنوتیک
۱۷۵	تعصب و پیش داوری
۱۷۶	استقلال و جداسازی
۱۷۷	همدلی و بازی‌های زبانی ویتگنشتاین
۱۷۹	هرمنوتیک هایدگر، گادامر و امتزاج افق‌ها
۱۸۱	تفسیر گرایی و نظریه وینچ
۱۸۳	هرمنوتیک بدگمانی و شعور کاذب
۱۸۵	بیان گرایی
۱۸۷	الگوهای انتخاب
۱۹۱	هرمنوتیک و علوم طبیعی
۱۹۲	تفسیر کنش‌های گروهی همانند تصمیم‌گیری گروهی
۱۹۳	نقدی بر رویکرد هرمنوتیکی در مطالعات مدیریت
۱۹۴	جمع بندی

۱۹۵	فصل هشتم - تفسیر محصولات و نشانه‌شناسی
۱۹۵	مقدمه
۱۹۵	تفسیر محصولات (هرمنوتیک مصنوعات)
۱۹۶	تفسیر نام و تصویر برند
۱۹۷	تبلیغات و تصویر برند
۱۹۹	شخصیت برند
۲۰۰	نشانه‌شناسی
۲۰۲	نشانه‌شناسی پیرس
۲۰۶	نشانه‌شناسی سوسور
۲۰۷	نمادها
۲۰۹	فرضیه وارف
۲۱۰	کدگذاری
۲۱۱	جمع‌بندی
۲۱۳	فصل نهم - اعتبار تفسیر در پژوهش
۲۱۳	مقدمه
۲۱۳	الگوی تفسیری
۲۱۴	انواع سیستم‌ها
۲۱۴	الف) سیستم‌های سخت
۲۱۴	ب) سیستم‌های نرم
۲۱۵	مراحل توسعه سیستم در روش‌شناسی سیستم نرم
۲۱۶	گام اول: کشف شرایط مسئله
۲۱۶	گام دوم: نشان دادن شرایط مسئله
۲۱۶	گام سوم: نام‌گذاری سیستم‌های مرتبط
۲۱۷	گام چهارم: ارائه یک الگوی مفهومی
۲۱۸	گام پنجم: مقایسه الگوی مفهومی با دنیای واقعی
۲۱۸	گام ششم: مشخص کردن تغییرات ممکن و مطلوب
۲۱۸	گام هفتم: بهبود موقعیت مسئله
۲۱۹	اعتبار در پژوهش‌های کیفی

ز فهرست مطالب

۲۲۱ روش‌های دستیابی به روایی
۲۲۴ تورش در پژوهش کیفی
۲۲۴ پایایی در پژوهش‌های کیفی
۲۲۷ نگاه پارادایمی به مفاهیم اعتبار و پایایی
۲۲۹ جمع‌بندی
۲۳۱ منابع

پیشگفتار

همه ما در فعالیت‌های روزانه از تفسیر برای شناسایی و تشریح پدیده‌ها و اتفاقات اطرافمان استفاده می‌کنیم. زمانی که با خبر یا رویدادی مواجه می‌شویم، در پی تحلیل و علت‌یابی آنچه شنیده یا دیده یا خوانده‌ایم، برمی‌آییم و دست به تفسیر می‌زنیم. پژوهشگران نیز از این قاعده مستثنا نیستند و فارغ از حوزه تخصصی و دیدگاه خود، هر یک به نوعی تفسیر را در فعالیت‌های پژوهشی به کار می‌برند. حتی اثبات‌گرایان و کسانی که با روش‌های دقیق علمی کار می‌کنند، در انتخاب ابزارهای خود، تدوین پرسش‌نامه، علت‌یابی پدیده‌ها و حتی نتیجه‌گیری پایانی، عاری از گونه‌ای تفسیر نیستند. به بیان دیگر، هر جا انسانی درگیر فعالیت است، ذهن او نیز در عملکردش تأثیر دارد و به تفسیر و تأویل پدیده‌ها می‌پردازد. در علوم طبیعی و روش‌های پژوهشی به‌کاررفته در این علوم، تفسیر انسان خنثی فرض می‌شود و بر این اساس، ذهن پژوهشگر در پدیده مورد مطالعه تأثیری ندارد. از نظر محتوا و معرفت‌شناسی، جهان طبیعت مستقل از اراده و معرفت انسان‌ها فرض می‌شود؛ درحالی‌که جامعه جهانی تابع اراده انسان‌هاست. دنیای طبیعی از بیرون قواعدش را بر انسان تحمیل می‌کند؛ درحالی‌که دنیای اجتماعی را اراده انسان‌ها می‌سازد. دانش‌های طبیعی نوعی ضرورت و قطعیت دارند؛ ولی علوم انسانی بیشتر احتمالی و شرطی هستند. علوم طبیعی با ماده‌ای بی‌جان و عمدتاً پیش‌بینی‌پذیر سروکار دارند؛ ولی علوم انسانی با انسان‌هایی که پیش‌بینی‌ناپذیر و صاحب اراده و اختیار، آزادی، آگاهی و انگیزه‌اند، سروکار دارند. بر این اساس، موضع علوم انسانی — اجتماعی با علوم طبیعی متفاوت می‌شود. در علوم انسانی — اجتماعی موضوع پژوهش «انسان» است که شامل خود پژوهشگر نیز هست و محقق می‌تواند موضوع پژوهش را تأویل و تفسیر کند. بنابراین، به سبب تمایز موضوع پژوهش، بایستی بین روش‌های به‌کاررفته در علوم طبیعی و علوم انسانی تمایز قائل شد.

در بازاریابی نیز به دلیل اینکه علمی است که با انسان‌ها به‌عنوان مصرف‌کننده و مشتری سروکار دارد، نمی‌توان به‌طور کامل از روش‌های قطعی و عینی استفاده کرد؛ بلکه ذهنیت مصرف‌کنندگان و تفسیری که آن‌ها از یک کالا یا برند یا تبلیغ دارند، باید به‌طور مجزا و جدا از دیدگاه شرکت تولیدکننده تحلیل و ارزیابی شود. اغلب مشاهده می‌شود شرکتی محصولی جدید یا آگهی تبلیغاتی تازه‌ای طراحی و تولید کرده است و براساس ادعای مدیر، استانداردهای موجود در طراحی آن به کار رفته و دارای کیفیت مطلوب است؛ اما آن محصول با استقبال مصرف‌کننده مواجه نمی‌شود یا آگهی تبلیغاتی دیده نمی‌شود. در اینجا باید پرسید: آیا تفسیر مصرف‌کننده کالا یا بیننده آگهی با سازنده آن مشابه بوده است؟ آیا صرف تقلید از فلان برند موفق یا به‌کارگیری اصول جهانی، موفقیت تضمین

می‌شود؟ آیا مخاطب و مصرف‌کننده شما دارای زمینه فرهنگی، تاریخی و ذهنی شبیه مصرف‌کنندگان آن برند موفق است یا چون برند شما برای خودتان جذابیت دارد و به آن علاقه دارید، پس مصرف‌کننده شما نیز باید آن را دوست داشته باشد و به آن وفادار باقی بماند؟ پاسخ به همه این پرسش‌ها نمایان‌گر توجه به تفسیر ذهنی مشتری در کلیه فعالیت‌های بازاریابی است. از تدوین راهبردهای بازاریابی در سطح کلان تا اجرا و عملیاتی کردن کلیه برنامه‌ها، توجه به برداشتهای ذهنی و تفسیرهای مشتریان حائز اهمیت است.

از یک سو، در مطالعات و پژوهش‌های حوزه بازاریابی به کارگیری رویکردهای کمی و استفاده از پارادایم اثبات‌گرایی متداول است؛ اما استفاده صرف از روش‌های قطعی و آماری، ابزاری ناقص برای درک ذهن مشتریان و تفسیرهای این حوزه محسوب می‌شود. تا زمان نگارش کتاب پیش‌رو اغلب کتاب‌های فارسی نوشته‌شده با موضوع تفسیر به حوزه مذهبی و دینی اختصاص داشتند و کتابی فارسی که به‌طور تخصصی در حوزه مدیریت و بازاریابی به مبحث تفسیر پرداخته باشد، یافت نمی‌شد. به کارگیری روش‌های کیفی در حوزه علوم اجتماعی و مدیریت، زمینه‌ساز پرداختن بیشتر به موضوع تفسیر و نقش آن در تحلیل‌ها و یافته‌های این دسته از پژوهش‌ها شده است. از همین رو، تفسیر بخش جدایی‌ناپذیر تحلیل‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش یا ارزیابی‌های خود پژوهشگر در مطالعات کیفی و حتی پژوهش‌های کمی است.

از سوی دیگر، در عمل، مدیران برای شناخت ذهنیت مخاطبان، و بازاریابان جهت تحلیل نیاز و رفتار مصرف‌کنندگان و برقراری ارتباط با آن‌ها به دانستن پایه‌های علمی تفسیر و مباحث مرتبط در این حوزه نیاز دارند. عبارت «بازاریابی تفسیری»^۱ نیز دربرگیرنده ارتباط حوزه تفسیر و بازاریابی است که در متون علمی نیز از آن استفاده می‌شود. این کتاب با هدف تحلیل علمی و فلسفی تفسیر و تأثیر آن در حوزه مطالعات علوم اجتماعی و بازاریابی تدوین و نوشته شده است. در این باره تا زمان نگارش کتاب، یکی از معدود کتاب‌هایی که با نظر نگارندگان نزدیکی داشت، کتاب جان اشاقنسی،^۲ استاد دانشگاه کمبریج، با نام *تفسیر در زندگی اجتماعی و علم/اجتماع و بازاریابی* بود که از چارچوب آن کتاب در این نگارش استفاده شده است.

آنچه در این کتاب به آن پرداخته می‌شود، ارائه روش نوین بازاریابی برای ارتقای فروش نیست، بلکه توجه به تفسیر به‌عنوان مسئله‌ای مهم و فراگیر در کلیه ابعاد زندگی، به‌ویژه کاربردهای آن در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و پژوهش‌های این حوزه است. از همین رو، در این کتاب سعی شده است دیدگاه‌ها و مباحث مرتبط با تفسیر و رویکردها و پارادایم‌های گوناگون بررسی شود. این کتاب به‌عنوان منبع

1. Interpretive Marketing.

2. John O'Shaughnessy.

پیشگفتار □ ض

تکمیلی درس رفتار مصرف‌کننده، مباحث نوین بازاریابی و همچنین روش پژوهش پیشرفته برای دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت بازاریابی پیشنهاد می‌گردد.

کتاب پیش‌رو در نه فصل تدوین شده است. در سه فصل اول به مبانی اولیه تفسیر و نقش آن در پژوهش‌ها و مطالعات علوم انسانی پرداخته خواهد شد. در چهار فصل بعد، جزئیات دقیق‌تر تفسیرگرایی و ارتباط آن با برخی مقوله‌های فلسفی و همچنین مسائل کاربردی آن در حوزه‌های علوم اجتماعی و بازاریابی تشریح می‌شود. در فصل هشتم، مقوله تفسیر مصنوع و محصول و نشانه‌شناسی بررسی می‌گردد. در فصل آخر به دنبال پاسخ به چالش پژوهشگران در تقابل با رویکرد تفسیری، به اعتبار و پایایی پژوهش‌های کیفی و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود. جزئیات بیشتر فصول کتاب در ادامه ارائه می‌شود:

فصل اول به بررسی انواع راه‌های شناخت و معرفی تفسیر به‌عنوان یک راه شناخت اختصاص دارد؛ همچنین به بحث درباره درهم تنیده شدن بحث تفسیر و زمینه پدیده اشاره می‌شود و روش‌شناسی‌های مختلف ارزیابی می‌گردد.

فصل دوم به تکرر دیدگاه‌های مختلف و چارچوب هر دیدگاه و ارتباط آن با تفسیر اختصاص دارد و تبیین‌کننده این مطلب است که وجود دیدگاه‌ها و پارادایم‌های مختلف علمی بدین معنا نیست که نمی‌توان به تصویر کلی از پدیده دست یافت. در ادامه، به بحث درباره ارتباط تعاریف و مفاهیم و دیدگاه‌های مختلف پرداخته می‌شود؛ همچنین نقش تفسیر و دیدگاه‌گرایی در بخش‌بندی بازار و حوزه بازاریابی بررسی می‌شود.

در ابتدای فصل سوم به مقوله مهم پدیدارشناسی در تفسیر پرداخته می‌شود. پدیدارشناسی به دنبال پاسخ به این سؤال است که چگونه هر پدیده توسط افراد یا گروه‌ها تجربه می‌شود. پدیدارشناسی در حوزه بازاریابی نیز بررسی می‌شود؛ همچنین این بخش در پی پاسخ به این سؤال است که آیا تفسیر در علوم طبیعی متفاوت است. در انتهای فصل به وجه تمایز پژوهش‌های کیفی در باب تفسیر پرداخته شده است.

در فصل چهارم به تشریح و تبیین مفاهیم به‌عنوان یکی از مبانی تفسیر اشاره می‌شود و درباره ماهیت مفاهیم، مفاهیم به‌عنوان سازوکارهای تشخیصی، و تفاوت مفاهیم در علوم طبیعی و اجتماعی مطالبی ارائه می‌شود. در انتهای فصل به مقوله تفسیرگرایی سازمانی پرداخته می‌شود و پژوهش‌های مرتبط بررسی می‌گردد.

در فصل پنجم به مفهوم بسیار مهم رابطه علت و معلولی پرداخته می‌شود. تئوری تفسیری نمی‌تواند به‌تنهایی همه اهداف را محقق کند. علت این است که ما اغلب علاقه داریم به علل تأثیرگذار بر هر پدیده یا فرد پی ببریم. شناخت علت پدیده‌ها یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های بشری و باعث ایجاد

اختلاف در تفاسیر است. از همین رو، در این فصل به تبیین رابطه علت و معلول و نظریه هیوم و همچنین تفاوت آن با همبستگی بین پدیده‌ها پرداخته می‌شود. در این باره روش‌های بسیار مهم توافق، اختلاف، روش باقی‌مانده و تغییرات هم‌زمان بررسی می‌گردد. دیدگاه رئالیسم و تئوری کنش نیز بررسی می‌شود.

در فصل ششم، ابتدا به توضیح و معرفی روش‌های استدلال استقرایی، قیاس و ابداسیون پرداخته می‌شود و تفسیر هر مسئله در این باره ارزیابی می‌گردد. در ادامه، درباره روش‌های مورد پژوهی و استنتاج بیزی و نقش تفسیر در این روش‌ها بحث می‌شود.

در فصل هفتم به مقوله هرمنوتیک و کاربرد آن در بازاریابی پرداخته می‌شود. در ادامه، به بازی‌های زبانی ویتگنشتاین و ارتباط بین هرمنوتیک و علوم طبیعی اشاره می‌شود و در انتها، تفسیر هر عمل با معنا و تبیین آشکار و پنهان آن و همچنین کنش‌های گروهی بررسی می‌گردد.

فصل هشتم به تفسیر مصنوعات و محصولات اختصاص یافته است. مصنوعات دست بشر برای رفاه یا لذت یا دستیابی به اهداف خاص ایجاد شده‌اند؛ اما کارکرد هر کالا، آن چیزی است که مردم آن را تفسیر می‌کنند یا به‌طور کلی آن را پذیرفته‌اند. هرمنوتیک اشیاء — به‌عنوان بحثی مهم در حوزه تفسیر کالا — و تبلیغات آن از منظر مشتریان در این فصل ارزیابی می‌شود. تصویر و تفسیر برند و شخصیت آن در ذهن مشتری از مباحث تخصصی این فصل است؛ همچنین مقوله نشانه‌شناسی پیرس و تعریف سه‌گانه آن متقابل با مقوله برند از مسائل مورد بحث در این فصل است.

در فصل آخر به مقایسه سیستم‌های نرم و سخت و معرفی روش‌شناسی سیستم نرم اشاره می‌شود. در انتها، روایی و پایایی در روش‌های کیفی و تفسیری بررسی می‌گردد.

در پایان، از خوانندگان محترم خواهشمندیم نویسندگان را از هرگونه پیشنهاد برای ارتقای کیفی مطالب کتاب مطلع کنند.

امیر مانیان و محمدحسین رونقی