



بازاریابی اصالی - بازاریابی پراگماتیک (مؤلفه‌ها، پیشایندها، پیامدها): تعامل‌ها، تقابل‌ها

* زهره علی‌اسماعیلی

** بهرام خیری

پذیرش: ۹۸/۷/۱۴

دریافت: ۹۸/۲/۲۹

چکیده

هدف: عصر فن‌آوری جدید سرشار از تناقض‌ها، مشارکت‌ها و ارتباطات است که مشتری را در جایگاه مصرف‌کننده با بحران معنا و پوچی ناشی از شی‌وارگی و مصرف‌شدگی روبه‌رو ساخته است و در همین راستا اصالت که کاتلر آن را اثر گذارترین عنصر در این عصر برای دستیابی به توسعه پایدار و پاسخ به فراروی‌های روانی مشتری که آن را روح انسان می‌نامد می‌داند، همچنین تلاش برندها برای حفظ و توسعه باورها و فلسفه خود، مطالعه مفهوم بازاریابی اصالی^۱ را امری ضروری ساخته است و از سوی دیگر مطالعه تعامل و تقابل آن با بازاریابی پراگماتیک^۲ که پاسخی برای نیازهای مادی مشتری است ضرورت می‌یابد لذا پیامد آن‌ها می‌تواند پاسخی به خلاء تئوریک علم بازاریابی برای حل تناقضات مشتری در شیفت پارادایمی جدید باشد.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربرد یاست و از روش تحقیق کیفی به شیوه نظریه داده بنیاد ساختارمند بهره می‌برد، روش‌های گراوری داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق و مشاهده سخنرانی پژوهشگران و اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی، فلسفه، جامعه‌شناسی، روانشناسی، فلسفه هنر و اعضای گروه‌های اجتماعی در خانواده، خرده فرهنگ، گروه‌های مرجع است که به شناسایی ابعاد ساختار بازاریابی اصالی و پراگماتیک و تعامل و تقابل آن‌ها می‌پردازد. مشارکت‌کنندگان در تحقیق از طریق فرآیند نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده‌اند. نهایتاً تعداد مصاحبه ۲۴ و تعداد مشاهده‌ها ۲۲ عدد انجام و برای تحلیل داده‌ها از اصول مرتبط با نظریه زمینه‌ای (کدگذاری باز و انتخابی، تحلیل مقایسه‌ای مستمر، ایجاد مفاهیم و مقوله‌ها) استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج کدگذاری داده‌ها منجر به شناسایی ۱۲۰۰ مفهوم شده است که به روش چند سطحی، مقوله‌ها در چند سطح طبقه‌بندی شده و خوشه‌های مقوله‌ای حاصل از آن‌ها در ۶ بلوک مقوله‌ای دسته‌بندی شده‌اند. استراتژی‌های این تعامل‌ها و تقابل‌ها بهبود نهادها، بازاریابی فرهنگی، بازاریابی معنوی، تفاهمات ارتباطی است. پیامد این تحقیق برند معتبر است.

نتایج: یکی از رویکردهای مهم در بازاریابی نسل سوم یافتن روش‌های خلق ارزش در راستای توسعه پایدار اقتصاد، جامعه، محیط زیست و ارائه آن به جامعه، شرکت‌ها و همین‌طور نهادهای سیاست‌گذار جهت سهم داشتن در رفاه جامعه است، لذا نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌کند تغییر پارادایم بازاریابی برای حل مسائل عصر جدید برای تولید برند معتبر از طریق راهبردهای بازاریابی فرهنگی، بازاریابی معنوی، تقویت نهادها، تفاهمات ارتباطی مورد توجه محققین، شرکت‌ها، دولت‌ها، سازمان‌ها و مجامع سیاست‌گذار عمومی قرار بگیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اصالی، بازاریابی پراگماتیک، شیفت پارادایمی، بازاریابی فرهنگی، برند اصیل.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد بین‌المللی بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

zohreh_esmaili23@yahoo.com

** دانشیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۱. Authentic Marketing به علت کثرت استفاده از واژه اصالی در ادبیات فارسی به معنای اصالت به جای آن به کار رفته است.

^۲. Pragmatic Marketing رویکرد فلسفه پراگماتیسم در بازاریابی است و در پی تحقق اصالت در عمل است.

مقدمه

کاتلر^۱ در سال ۱۹۶۵ در مقاله‌ای مفهوم بنیادین بازاریابی را معامله و معامله را یک فرآیند اجتماعی تبادل ارزش می‌داند به همین اعتبار نگاه صرفاً اقتصادی به بازاریابی را یک خطای نزدیک بینی و آن را مانع توسعه علمی بازاریابی می‌شناسد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۲)، همچنین کاتلر در کتاب عصر سوم بازاریابی خود، عصر سوم بازاریابی را عصر ارزش آفرینی می‌نامد و مدیران بازاریابی به جای رفتار با مردم به عنوان مصرف‌کننده آن‌ها را مانند انسان‌هایی با مغز، قلب و روح در نظر می‌گیرند، بازاریابی فرآیندی نیست که تنها بازاریاب‌ها در روابط خود با مصرف‌کننده آن را دنبال می‌کنند، مصرف‌کنندگان نیز در ارتباط روزانه خود با یکدیگر از بازاریابی استفاده می‌کنند، بازاریابی عصر سوم مصرف‌کننده را یک انسان کامل می‌بیند، انسان کامل چهار عنصر زیر بنایی دارد، جسم، ذهن که توانایی تفکر و تجزیه و تحلیل مستقل دارد، قلب که می‌تواند هیجانات را احساس کند و روح یا مرکز فلسفی بدن، از این رو او اصالت^۲ یا اعتبار را از اثرگذارترین عنصر عصر جدید در ایجاد توسعه پایدار می‌داند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰).

در دنیای مملو از پیچیدگی‌ها، مشتریان در جستجوی شرکت‌هایی هستند که نیازهای عمیق آن‌ها را مورد عدالت اجتماعی، اقتصادی و محیطی در رسالت، چشم‌انداز و ارزش‌ها پاسخ دهند. آن‌ها نه تنها در محصولات و خدماتی که انتخاب می‌کنند به دنبال تأمین نیازهای عملکردی و احساسی هستند، بلکه پاسخگویی به نیازهای معنوی نیز برای آن‌ها اهمیت دارد. بازاریابی عصر سوم، مفهوم بازاریابی را به سمت آرمان‌ها، ارزش‌ها و معنویات حرکت می‌دهد و اعتقاد دارد که مصرف‌کنندگان انسان‌های کاملی هستند و نیازها و امیدهای آن‌ها نباید نادیده گرفته شود. بنابراین، بازاریابی عصر سوم، بازاریابی "احساسی" را با بازاریابی "معنوی" ترکیب می‌کند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰). (جاگدیش شت^۳ و همکاران) در کتاب تکامل و ارزیابی سیر تکاملی مفاهیم بازاریابی آن را در دو بعد فلسفه علم و عالم تبیین می‌کند (۲۰۰۴). بازاریابی فرهنگی دومین عنصر مهم بازاریابی

عصر سوم است. بازاریابی عصر سوم رویکردی است که از نگرانی‌ها و علایق شهروندان جهانی غافل نمی‌شود. مجریان بازاریابی عصر سوم باید مشکلات جامعه که با کسب‌وکار آن‌ها مرتبط است را درک کنند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰). مفهوم منافع جامعه در تعریف جدید سال ۲۰۰۸ انجمن بازاریابی آمریکا مورد توجه قرار گرفته است. براساس این تعریف، بازاریابی عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها و فرآیندها برای ایجاد ارتباط، عرضه و مبادله پیشنهادهایی که برای مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا و جامعه ارزش دارد (۲۰۰۸). از گفتگوی انتقادی که در ارتباط با بازاریابی وجود دارد، این است که بازاریابی ایدئولوژی است به عنوان نرم‌افزار پیاده‌سازی و بهره‌وری سرمایه‌داری است، مهمترین دستگاه برای مدیریت و شکل‌گیری تولید فرهنگی و فرآیندهای تحول در این رابطه است (نورهان پایاتیا^۴، ۲۰۱۳). و ابزار برای پراگمندی سیاسی است (بوتانگ^۵، ۲۰۱۱).

از سوی دیگر پراگماتیسم پارادایم و روشی است برای حل یا ارزشیابی مسائل عقلی، و نیز نظریه‌ای است در باب انواع شناسایی‌هایی که ما مستعد تحصیل و اکتساب آن‌ها هستیم. این مکتب که به نام پراگماتیسم، یا اصالت عمل نامیده می‌شود. قضیه‌ای را حقیقت می‌داند که دارای فایده‌ی عملی باشد و به دیگر سخن حقیقت عبارت است از معنایی که ذهن می‌سازد تا به وسیله‌ی آن به نتایج عملی بیشتر و بهتری دست یابد (حاتمی‌نژاد و سراسکانرود، ۱۳۹۲). پراگماتیسم انقلابی است علیه ایدالیسم و کاوش‌های عقلی محض که هیچ فایده‌ای برای انسان ندارد در حالیکه این فلسفه روشی است در حل مسائل عقلی و نوعی دیالکتیک انقلابی است، که می‌تواند در سیر ترقی انسان بسیار سودمند باشد (حکیمی، ۱۳۷۳). تلاش‌های بازاریابی پراگماتیک برای ارائه محصولات به مشتری تقریباً با مشخصات دقیق مورد نیاز مشتری است، بازاریابی پراگماتیک قطعاً یک رویکرد بسیار پیچیده برای بازاریابی است و اغلب به عنوان یک فرآیند ایجاد محصول تعریف می‌شود که هدف آن این است که به طور مداوم خود را بر اساس تجربه بازاریابی گذشته سازگار کند. این فرآیند انطباق شامل تست استراتژی بازاریابی و تطبیق مجدد است

۴. Nourhan Payatya

۵. Boutang

۱. Katler

۲. Authentic

۳. Sheth

ارزش برند و تمدید این رفتار در طول زمان دارد (مورهارت و همکاران^۵، ۲۰۱۵). از آنجا که منبع سمبولیک است کمک می‌کند به مصرف‌کننده در تعریف خود و معنای زندگی، لذا در این پیوند قوی، برند به اعتماد و رشد دست می‌یابد (اگرس و همکاران^۶، ۲۰۱۲).

بازاریابی اصلی به بازتعریف مداوم ارزش‌ها در مسیر بازخور دریافتی از پیاده‌سازی تئوری در مسیر اصالت یافتن در عمل با رویکرد پراگماتیستی قادر به توسعه متدولوژی‌های علمی در جهت حل مسئله اجتماع و فرد در یک پرسیه تکاملی است و به دنبال اعتبارسازی جریان حرکت، باورها و گزینش‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، مدنی و فردی است، و بر این باور است که در مسیر تکاملی اعتبارسازی با رویکرد پراگماتیک، ظرفیت‌های بالقوه فعال، باورهای غلط باز تعریف، خلاءهای تئوریک پیشین غنی‌تر، ارزش‌ها در جهت حل مسأله انسان و رشد و ترقی او به کارگرفته خواهد شد. لذا خلاء تئوریک علمی که ارزش‌گذاری را در فرآیند تکاملی و اعتباری جامعه تعریف و رویکردی مسئله‌گرا را برای تعدیل جهت‌گیری‌های ائیدولوژیک و کثرت‌گرایی در فرآیند تعاملی به حل آن داشته باشد برای پاسخ به نیازهای بی‌پاسخ جامعه‌ای که سال‌ها نیازهای آن در زیر چرخ سازوکارهای اقتصاد غیر مولد نوید گسست رفتارهای معناگرایانه و معتبر و اصلی مردمانش را می‌دهد، خود خطری بر امتداد آن در کج راه نانوایی از بهره‌گیری ظرفیت‌های دمکراتیک در تمدن‌سازی، پیوند آن با اقتصاد آزاد و شکوفایی استعدادها، توسعه را منعکس می‌کند. این پژوهش با تعریف بازاریابی اصلی به دنبال رفع گوشه‌ای از این خلاء تئوریک تعاملات ارزشی و اعتبارسازی آن در عمل می‌باشد. فلیپ کاتلر در کتاب بازاریابی عصر سوم به اهمیت ایجاد ارزش‌های اعتباری پایدار می‌پردازد و مدل 3 i را برای تولید ارزش پایدار بر مبنای سه اصل ماهیت، صداقت و تمایز (اعتبار و اصالت) ارائه می‌دهد، اما آنچه در مطالعات موجود بسیار چشمگیر است عدم انجام تحقیقات میدانی جهت ایجاد مدل و اتکای صاحب نظران به بررسی ادبیات موجود بوده است. لذا همچنان ابعاد ارزش اعتباری به عنوان چارچوبی جهت دستیابی به هدف رشد پایدار در

تا اطمینان حاصل شود که محصول بسیار مرتبط و مطابق با انتظارات مشتری است (وامیچا^۱، ۲۰۱۸). بازاریابی پراگماتیک یک فرآیند توسعه محصول است، بر اساس سازگاری برنامه‌ریزی با تجربه، دوباره تست و دوباره سازگاری تا زمانی که نتیجه نهایی، به لحاظ نظری و هم عملی، به عنوان یک محصول بهتر، تکامل یافته است. اولین گام در بازاریابی پراگماتیک، کشف چیزی است که مشتری می‌خواهد آن را خریداری کند. بازاریابی پراگماتیک شامل درک مشکلات بازار با انجام مصاحبه با مشتریان و همچنین مشتریان بالقوه برای درک مشکلات ضروری آن‌ها است. این اقدام همچنین به درک اینکه چرا مشتریان و مشتریان بالقوه یک محصول را به گونه‌ای خاص ارزیابی کرده‌اند، اهمیت دارد و همچنین شامل ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقابت است (وامیچا، ۲۰۱۸).

نظریه‌ها ابزار مهمی برای پراگماتیست‌ها در هدایت تصمیمات آن‌هاست و ارزیابی بازار و نقد تئوریک عملگرایان موجب افزایش اعتبار نظریه‌های بازاریابی می‌شود. روح را می‌توان در آن یافت، بازاریابی پراگماتیک هم از حقایق واقعی کسب‌وکار و هم در ارتباط اخلاق از شیوه‌های کسب‌وکار صحبت می‌کند، رویکرد انتقادی بین فیلسوفان و جامعه ایجاد می‌کند و نگرش‌های اخلاقی تجاری برای شکوفایی انسان در مسیر عملگرایی دقیق و مداوم ایجاد می‌کند (اندرسن^۲، ۱۹۹۹). ریچارد فلوریدا در کتاب طبقه اجتماعی خلاق نشان می‌دهد مردم آمریکا کارکردن و زندگی کردن مانند دانشمندان و هنرمندان را آغاز کردند (فلوریدا^۳، ۲۰۰۲). اخطار اقتصاد دانان ایرانی به بحران ارزش تولید شده در تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید مداوم محصولات خارجی که شامل انواع محصول از نوع نیازهای سطح پایین تا موقعیت‌های اجتماعی لزوم بازتعریف و خلق شیوه جدید تولید ارزش در جامعه ایرانی را امری ضروری می‌دانند (محمد مالجو، ۱۳۹۶). بازاریابی اصلی یک استراتژی برای سازمان‌ها است تا اهداف کسب‌وکار خود را در اقدام عملی معتبر سازند، (آکر^۴، ۲۰۱۴). و به دنبال افزایش ویژگی‌های مطلوب برند است که نیاز به پایداری منابع سرمایه در توسعه

^۴. Acker

^۵. Morhart et al

^۶. Eggers et al

^۱. Wamicha

^۲. Anderson

^۳. Florida

دنیای امروز، و پیشایندها و پیامدهای و تعاملها و تقابلهای آن با اصالت عمل دارای نواقصی است که خود پژوهشگران این عرصه نیز به آن معترفند. با توجه به مداومت مواجهه اصالی و ارزشی در جامعه و کاربرد جانبدارانه از آن به نفع عقیده‌ای خاص نیاز به باز تعریف مفهوم، موضوع، روش و ابزار ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

چارچوب نظری

تاریخچه اصالت برند: با توجه به فرهنگ لغت آکسفورد Authentic، معنای معتبر «اصل منقول و بدون کپی؛ اصل». در بازاریابی معنی همان است، این مفهوم ایجاد گفتگو بین نام تجاری شما و مخاطبان شما است که طبیعی و واقعی هستند. لزوماً در مورد صادق بودن یا اخلاقی بودن نیست، همچنین بسیاری از افراد بر این باورند، یک نوع استراتژی است که می‌توانید برای ایجاد جوامع عمیق‌تر بر اساس اعتماد و همدلی انجام دهید. اصالت، برای یک تجارت جدید امری ضروری است. (گیلمر و پین^۱، ۲۰۰۷)، که از کلمه لاتین 'authenticus' واز کلمه یونانی "authentikos"، به معنی "ارزش پذیرش، معتبر، قابل اعتماد، نه خیالی، کاذب یا تقلید، مطابق با اصل است. (کاپانیلی^۲، ۲۰۰۴).

این چیزی است که شما به اشتراک می‌گذارید. معتبر بودن این است که به شخصیت، نویسنده یا شرکت‌تان اعتقاد داشته باشید (نیل پاتل^۳، ۲۰۱۶). جایگاه نام تجاری به تنهایی کفایت نمی‌کند تکمیل این فرآیند برای روح انسان نیاز به تمایز با اصالت دارد، که موجب ایجاد ارزش پایدار در اقتصاد، جامعه و محیط زیست می‌شود، از این رو تنها عناصر تأثیرگذار عصر سوم بازاریابی صداقت، اصالت، اعتبار است (کاتلر، ۲۰۱۰). اصالت نام تجاری اشاره به یک نام تجاری که صادق و واقعی درک می‌شود (الکساندر^۴، ۲۰۰۹؛ گیلمر و پین، ۲۰۰۷)، برند معتبر خود را از طریق صمیمیت، تعهد، کیفیت و ارتباط با گذشته متمایز می‌کند (بورورلند، ۲۰۰۶؛ ناپلی و همکاران^۵، ۲۰۱۴) علامت‌های تجاری معتبر توانایی ارتباط با مصرف‌کنندگان را در سطح احساسی از طریق کیفیت نمادین خود دارند (روسیکا^۶،

۲۰۰۷) مفهوم جدید نام تجاری مصرف‌کننده از ادراک اصیل نشان می‌دهد که یک نام تجاری معتبر قابل اعتماد است، به مصرف‌کنندگان خود اهمیت می‌دهد، به آن‌ها کمک می‌کند هویت خود را تعریف و بسازند و نشان‌دهنده تداوم از گذشته به آینده است (مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵). از آنجا که برند اصیل نشان‌دهنده یک منبع معنی‌دار در ساخت هویت است، رفتارهای خود معتبرساز باید داشته باشند. (بورلند و فارلی^۷، ۲۰۱۰) مارک‌های معتبر مارک‌هایی هستند که واقعی، قابل اعتماد و معنی‌دار درک می‌شوند (گیلمر و پین، ۲۰۰۷) اعتبار به طور فزاینده‌ای به عنوان یک مشخصه نام تجاری مطلوب شناخته شده است. سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در توسعه ارزش‌های برند و رفتار مطلوب سازگار در طول زمان شده است (مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵).

از آنجایی که برند اصیل به عنوان منابع نمادین (بورلند و فارلی، ۲۰۱۵) که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند معنای زندگی‌شان را تعریف کنند (لی و همکاران^۸، ۲۰۰۶)، از آن‌ها سود می‌برند و مزیت رقابتی از لحاظ ایجاد ارتباط قوی با نام تجاری مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند (بورلند، ۲۰۰۶؛ مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵)، اعتماد و رشد نام تجاری (اگرس و همکاران، ۲۰۱۲) بر اساس ادبیات در حال ظهور در ارتباط با مصرف‌کنندگان با برند اصیل است (مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵)، تأثیر اصالت نام تجاری بر دل‌بستگی نام تجاری عاطفی مصرف‌کننده در شرایط مختلف متفاوت است (به عنوان مثال مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵).

علیرغم سطح بالایی توافق در ارتباط صحیح با رفتار مصرف‌کننده و ارتباط آن با حقیقت، صداقت و انتقال معنای به مصرف‌کنندگان، ادبیات با رویکردهای متنوع و تقسیم شده‌ای مشخص می‌شود و مرکز توجه در تلاش برای یک مفهوم عمومی پذیرفته شده اصیل است با توجه به این دیدگاه، بورورلند و فارلی (۲۰۱۰) معتقدند: ماهیت اعتبار در مصرف، مورد بحث است "این چالش به زمینه نام تجاری گسترش می‌یابد، در حالیکه هنوز فقدان تعریف عمومی از اعتبار وجود دارد (فلسیتاس و مورهارت، ۲۰۱۴).

۵. Napoli

۶. Rosica

۷. Beverland & Farrelly

۸. Leigh et al

۱. Gilmore and Pine

۲. Cappannelli

۳. Neil Patel

۴. Alexander

جامعه پسامدرن مشخصاً با تکه تکه شدن، سردرگمی، پوچی، بیگانگی و بحران اخلاق و هویت مشخص می‌شود. از این رو، مردم نه تنها بیشتر به هویت، معنا و ارزش‌ها توجه می‌کنند (کووا، ۱۹۹۹)، بلکه به دلتنگی^۱ و تاریخ نیز می‌پردازند (گولدینگ، ۲۰۰۰). سازندگان با درک اصالت به عنوان ساخته شده، به عنوان یک تجربه یا به عنوان یک درک، بر برخی فرض‌ها غلبه می‌کنند بر این فرض که اصالت را می‌توان فقط از خارج از آن تجربه کرد و قضاوت کرد - از یک فاصله تاریخی، فرهنگی و با مهارت فکری (از انسان شناسان یا موزه‌ها در موزه‌ها). این بحث با یک سوال مهم دیگر مبهم می‌شود، یعنی اینکه اصالت در واقع چیست (یعنی آنچه که می‌تواند معتبر باشد). در اینجا (وانگ ۱۹۹۹) بین اصالت آبه و اصالت وجودی تمایز قاطعی قائم می‌کند که می‌تواند کاملاً با یکدیگر ارتباط نداشته باشد. برای او، اصالت وجودی مبتنی بر هدف نیست بلکه فعالیت محور است و می‌تواند به دو بعد تقسیم شود: درون شخصی (احساسات جسمی) و بین فردی (خودسازی) تقسیم شود. در همین راستا (ریسینجر و اشتاینر ۲۰۰۶) ادعا می‌کنند که اصالت وجودی و اصالت مبتنی بر آبه، مفاهیم کاملاً متفاوتی هستند و همزمان نمی‌توان آن‌ها را مورد کاوش قرار داد. جدا از معرفی دو نوع اساسی اصالت (یعنی مبتنی بر آبه و اگزستانسیال)، این دیدگاه‌های واگرا همچنین منعکس کننده ناسازگاری مواضع مختلف معرفت شناختی و فلسفی هستند که سهمی در مفهوم سازی اصالت دارند. «رهای» اصالت وجودی از جسم و مکان، به سنت‌های اگزستانسیالیستی و پدیدارشناسی وابسته است (اولسن، ۲۰۰۲).

عصر مفاهیم: در دنیای مشارکتی کنونی که تحت تأثیر فناوری نسل جدید قرار دارد و مصرف‌کنندگان را به یکدیگر متصل می‌کند، مصرف‌کنندگان بیشترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی دارند. آن‌ها با سبک زندگی و نگرش‌های خود کل جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عقاید آن‌ها در مورد تناقض جهانی شدن و موضوعات و مشکلات جامعه عقاید دیگران را شکل می‌دهد و از نام تجاری که آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی بر روی زندگی مردم دارد، انتقاد می‌کنند. این انتقال و انتشار اطلاعات فضای تبادل نظر میان انسان‌ها را ایجاد کرده است که خود موجب توسعه

مفاهیم شده است، از این رو مصرف‌کننده دیگر تنها مصرف نمی‌کند بلکه خود خلق می‌کند، که ظهور جوامع خلاق از اثرات آن است، بیشتر این افراد نوآرانی هستند که فناوری‌ها و مفاهیم جدید را خلق و از آن‌ها استفاده می‌کنند (کاتلر، ۲۰۱۰). فناوری اطلاعات به افراد اجازه می‌دهد دیدگاه‌های خود را بیان کنند و با دیگران همکاری داشته باشند. ظهور فناوری‌های موج جدید عصری را رقم زد که اسکات مک نیلی، مدیر عامل شرکت سان مایکروسستم آن را عصر مشارکت نامید. در عصر مشارکت، مردم اخبار، ایده‌ها و تفرسیحات مورد علاقه شان را خلق و از آن‌ها بهره می‌برند. فناوری کوچ جدید افراد را قادر می‌سازد از مصرف‌کننده بودن به سمت تولیدکننده و مصرف‌کننده بودن حرکت کنند. (کاتلر، ۲۰۱۰). فناوری اطلاعات، مبادله اطلاعات بین ملت‌ها، شرکت‌ها و افراد را در سطح جهان امکان پذیر ساخته است، در همین ارتباط دیدگاه‌های متفاوت توماس فریدمن و رابرت ساموئلسون را که نشان‌دهنده جهانی شدن و ملی گرایی است را مد نظر قرار می‌دهد، از یک طرف (فریدمن، ۲۰۰۵) می‌گوید در حال حاضر "جهان مسطح است" و فاقد مرز است، او می‌گوید به علت فناوری حمل و نقل و اطلاعات ارزان قیمت، جریان کالاها، خدمات و افراد در جهان با سهولت انجام می‌شود. از طرف دیگر (ساموئلسون، ۱۹۹۶) در مقاله خود با عنوان "جهان هنوز گرد است". می‌گوید مرزها باقی خواهند ماند، زیرا تحت تأثیر عناصر سیاسی و روانشناختی قرار دارند. جهانی شدن زمین بازی را برای ملت‌ها در سطح جهان هموار کرده است، اما همزمان آن‌ها را تهدید می‌کند. در نتیجه، کشورها از بازارهای ملی خود در برابر جهانی شدن دفاع خواهند کرد. به عبارت دیگر، جهانی شدن ملی‌گرایی را تحریک می‌کند. سرمایه‌داری نیازی به مردم سالار ندارد، جهانی شدن اقتصاد را باز می‌کند ولی نمی‌تواند سیاست‌ها را تغییر دهد، بنابراین چشم‌اندازهای سیاسی ملی باقی می‌ماند. این ویژگی تناقض سیاسی جهانی شدن است (کاتلر، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان داده است با اینکه تعداد کارکنان خلاق بسیار کمتر از کارکنان طبقه کارگر است، اما نقش آن‌ها به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. بیشتر این افراد نوآرانی هستند که فناوری‌ها و مفاهیم جدید

^۲. Age of concept

^۱. Nostalgia

یا همان کشف اسرار پنهان، که نوعی معرفت‌شناسی به پدیده‌های هستی است، کلید فهم هرمنوتیک زبان است، هرمنوتیک به دنبال فهم رفتار اجتماعی و سیاسی از طریق واریسی عمیق درونی درباره ماهیت تصورات انسانی، فرآیندهای فکری و انگیزه‌های اوست. هابرماس عقلانیت ارتباطی را امکانی برای دستیابی به فهم هرمنوتیک پدیده یعنی دیالکتیک و گفت‌وگو بی‌اذهانی که منجر به رسیدن به تفاهات بین‌اذهانی بر روی مفاهیم عمیق یک پدیده می‌داند (شیرودی، ۱۳۸۸).

بازاریابی اصالی: بازاریابی اصالی یک استراتژی برای سازمان‌ها است تا اهداف کسب‌وکار خود را در اقدام عملی معتبر سازند، (آکر^۱، ۲۰۱۴). و به دنبال افزایش ویژگی‌های مطلوب برند است که نیاز به پایداری منابع سرمایه در توسعه ارزش برند و تمديد این رفتار در طول زمان دارد (مورهارت و همکاران^۲، ۲۰۱۵). از آنجا که منبع سمبولیک است کمک می‌کند به مصرف‌کننده در تعریف خود و معنای زندگی، لذا در این پیوند قوی، برند به اعتماد و رشد دست می‌یابد (اگرس و همکاران^۳، ۲۰۱۲). بازاریابی اصالی در این پژوهش با چهاربعد: پارادایم بازاریابی اصالی، ارزش اصالی، ساخت پلت فرم اجتماعی، آمیخته بازاریابی اصالی بررسی می‌شود. پارادایم بازاریابی اصالی می‌گوید شرکت‌ها مشروعیت وعده خود را، ممکن است از منافع طرفین در روابط مبتنی بر گفتگو بدست آورد، این همان مفهوم rhetoric از دیدگاه هایدگر است (زکمند^۴، ۲۰۰۷). هرمنوتیک فلسفی به دلیل دخالت ذهنیت مفسر با استفاده از دیالکتیک ممکن است؛ حقیقت از راه روش به دست نمی‌آید، یعنی از طریق پاسخ‌گویی پرسشگرانه به موضوع مورد مواجهه است (غفاری قره‌باغ، ۱۳۸۷). علم هرمنوتیک یا نظریه‌ی فهم، علم و فن فهم زبان و نیت‌گوینده گفتار یا نویسنده متن یا تفسیر کلام دیگران است در آنچه گفته است (شیرودی، ۱۳۸۸).

ارزش‌های اصالی نیز از نوع عکس هرم مزو هستند در حقیقت، انسان‌های خلاق به هرم معکوس مزو اعتقاد قوی دارند. روحانیت و معنویت به عنوان جنبه‌های با ارزش زندگی غیرمادی و واقعیت‌های پایدار در جوامع خلاق وجود دارد، کسب‌وکارهایی هستند که به نیازهای روحی آن‌ها پاسخ دهد. پیشنهاد ارزشی

را خلق و از آن‌ها استفاده می‌کنند. این گروه در دنیای مشارکتی کنونی که تحت تأثیر فناوری نسل جدید قرار دارد محوریت دارند و مصرف‌کنندگان را به یکدیگر متصل می‌کنند، همچنین این افراد جزء تأثیرگذارترین مصرف‌کنندگان هستند و بیشترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی دارند (کاتلر، ۲۰۱۰).

عقلانیت ارتباطی: با توجه به افزایش نقش زبان در زندگی انسان و با بهره‌گیری از آن در ارتباطات انسانی می‌توان به معناهای مشترک مبتنی بر تئوری صدق مورد توافق دست یافت که موجب بهبود جامعه به عنوان محصولی از برساخته اجتماعی می‌شود، در واقع شالوده‌ها و زیرساخت‌های مفاهیم، شالوده و زیرساخت‌های جامعه هم به حساب می‌آیند، در این فضای انتقادی پارادایم عقلانیت ابزاری تضعیف و اثر سورژها از مرکزیت خارج می‌شود و به درک و فهم متقابل می‌رسند. (حامد حاجی‌حیدری، ۱۳۸۳). محققان دانشگاه شیکاگو معتقدند مراد از بنیادگرایی، گروه‌های هستند که در واکنش به بحرانی که تصور می‌کنند هویت گروهی آن‌ها را تهدید می‌کند، ظاهر می‌شوند و برای محافظت از خود، مرزهای ایدئولوژیک و اجتماعی محکمی دور خود می‌چینند. براین اساس، بنیادگرایی بر ناخرسندی از وضع موجود استوار است و بنیادگرایان کسانی هستند که مسیر کنونی جهان را تهدیدی برای خود می‌دانند و به تجدید حیات ایدئولوژی می‌پردازند). بنیادگرایی می‌تواند به صورت واژه‌های منفی مانند انعطاف‌ناپذیری، تعصب و اقتدارگرایی است (هی وود، ۱۳۸۷). با توسعه ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، انسان‌ها فضای امنی برای برای گفت‌وگو عمیق‌تر بر روی مفاهیم و توسعه آن‌ها یافتند، که خود مشمول آرمان‌های انسانی و کاهش تبعیضات میان انسان‌ها بود که به آن‌ها اندیشه‌های رهایی بخش می‌گویند (دراگون، ۲۰۱۲). در نظام‌های اجتماعی دمکراتیک و فراگیر نقش زبان در شکل‌گیری و توسعه ارتباطات اجتماعی کارآمدتر است، در چنین اجتماعی نه تنها اجتماع، زبان نیز رشد و بهبود می‌یابد، و فضا برای نقد عملکردها و عقاید دیگران و دستیابی به توافقات بین‌اذهانی فراهم می‌شود (حیدری، ۱۳۸۳). هرمنوتیک به معنای تاویل است، به معنای واریسی معنای نهفته در پس هر چیز

^۱. Eggers et al

^۲. Zckmund

^۱. Acker

^۲. Morhart et al

چهار بعد بررسی می‌شود، عملگرایی، مسئله محور، محصول تکاملی، مدیریت استراتژیک بازاریابی پراگماتیک. "عملگراییانه" ردپای مفهومی دارد: ما راه‌حل‌های عملی و با معنی را برای مسائلی که مدیران تولید محصولات با آن مواجه هستند، ارائه می‌دهیم (فرمند و فیلیپس، ۱۹۹۹). بازاریابی پراگماتیک یک فرآیند توسعه محصول است، بر اساس سازگاری برنامه‌ریزی با تجربه، دوباره تست و دوباره سازگاری تا زمانی که نتیجه نهایی، به لحاظ نظری و هم عملی، به عنوان یک محصول بهتر، تکامل یابد. اولین گام در بازاریابی پراگماتیک، کشف چیزی است که مشتری می‌خواهد آن را خریداری کند. بازاریابی پراگماتیک شامل درک مشکلات بازار با انجام مصاحبه با مشتریان و همچنین مشتریان بالقوه برای درک مشکلات ضروری آن‌ها است. این اقدام همچنین به درک اینکه چرا مشتریان و مشتریان بالقوه یک محصول را به گونه‌ای خاص ارزیابی کرده‌اند، اهمیت دارد و همچنین شامل ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقابت است (وامیچا^۶، ۲۰۱۸). فرآیند مدیریت استراتژیک بازاریابی پراگماتیک یک چهارچوب است، این چهارچوب بازاریابی پراگماتیک یک زبان استاندارد را برای مجموعه محصول شما بهبود می‌دهد و یک طرح کلی از فعالیت‌های کلیدی مورد نیاز برای سودآوری، محصولات مسئله محور به بازار فراهم می‌کند که شامل مراحل: بازار، تمرکز، کسب‌وکارها، برنامه‌ریزی، توانمندسازی، پشتیبانی است (نوتنسکی^۷، ۲۰۰۷).

تقابل بازاریابی اصلی و پراگماتیک

اخلاق تجاری: دیویی نگران تأثیرات بد روش ما برای دستیابی به سود است. او نگاهی دقیق در مورد چگونگی ساختار نهادهای کسب‌وکار آمریکا و اثر ناخواسته آن‌ها بر عواطف کسب‌وکار ما دارد. برای مثال، او نگران فاصله بیگانگی کارگران ایالات متحده اغلب از کار خودشان بود (دیویی، ۱۹۶۲) او می‌گوید: "قلب و مغز آن‌ها مشغول نیستند. آن‌ها برنامه‌هایی را اجرا می‌کنند که آن‌ها را تشکیل نمی‌دهند و از معنا و هدف خود آن‌ها نادان هستند - فراتر از این واقعیت است که این برنامه‌ها برای دیگران سود ایجاد می‌کند و آن‌ها دستمزد خود را تأمین می‌کنند."

آینده بازاریابی، عرضه معنویت است. مدل کسب‌وکار ارزش آفرین، ابزار زیربنایی جدید بازاریابی عصر سوم است (کاتلر، ۲۰۱۰). یکی از راه‌های ارزش آفرینی جمعی و متناسب با خلاقیت مشتری، به صورت یک پلتفرم کسب‌وکار است. پلتفرم‌ها از طریق ایجاد تعامل^۱ ارزش آفرینی می‌کنند، پلتفرم‌ها تعامل را میان تولیدکنندگان بیرونی و مصرف‌کنندگان بیرونی ایجاد می‌کنند و شکل می‌دهند. بخشی مهمی از نقش پلتفرم، ایجاد زیرساخت برای شکل‌گیری تعامل‌ها و نیز تعیین چارچوب و قواعد حاکم بر این تعامل‌هاست (پارکر و ون آلیستون^۲، ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین، پلتفرم، یا رسان‌هایی که باعث تساهل تعاملات، کار مشترک یا اشتراک محتوا می‌شود (ریچر و کچ^۳، ۲۰۰۷)، تعاملات اساساً با رسانه‌های اجتماعی تغییر می‌کند دینامیک ارتباطات با نام تجاری و مشتری، و نیز انگیزه توسعه محتوای تولید شده توسط کاربر^۴ (UGC) در رسانه‌های اجتماعی نیز تغییر می‌کند (کاپلان و هاینلن^۵، ۲۰۱۰). بازاریابی اصلی نوعی بازاریابی پست مدرن است که بر پدیدارشناسی وجود مصرف‌کننده تأکید دارد در بازاریابی پست مدرن مشتریان برای معانی نمادین محصول پول می‌پردازند، لذا آمیخته بازاریابی اصلی پربرسازای محصول، تناقض در قیمت‌ها، حضور در محل فروش، شرکت در تبلیغ محصول است (یوسفی‌نیا و فرحبد، ۱۳۸۹).

بازاریابی پراگماتیک: واژه "پراگماتیسم" در زبان فارسی به "مذهب اصالت عمل"، "مصلحت عملی"، "عملگرایی"، "استصلاح"، "مصلحت اندیشی" و "صلاح علمی" ترجمه شده است. این واژه از ریشه یونانی Prassein به معنای انجام دادن مشتق شده است. پراگماتیسم روشی است برای حل یا ارزشیابی مسائل عقلی، و نیز نظریه‌ای است در باب انواع شناسایی‌هایی که ما مستعد تحصیل و اکتساب آن‌ها هستیم. این مکتب که به نام پراگماتیسم، یا اصالت عمل نامیده می‌شود قضیه‌ای را حقیقت می‌داند که دارای فایده عملی باشد و به دیگر سخن حقیقت عبارت است از معنایی که ذهن می‌سازد تا به وسیله آن به نتایج عملی بهتر و بیشتری دست یابد (حاتمی‌نژاد و پورسراسکانرود، ۱۳۸۹). بازاریابی پراگماتیک در این تحقیق با

^۵. Kaplan, A. M. , Haenlein, M.

^۶. Wamicha

^۷. Nutinsky

^۱. Interaction

^۲. Parker & Van Alstyne

^۳. Richter & Koch

^۴. User Generation Content

در زمان انتخاب بین دو گزینه از طریق فرآیندی به نام کاهش ناهماهنگی شناختی حل و فصل می‌کنیم، که در آن در جستجوی راهی هستیم که این ناهمسازی (یا ناهماهنگی) را کاهش دهیم و یا به این ترتیب تنش ناخوشایند را از بین ببریم (سولومون، ۱۳۹۲).

ماتریالیسم فرهنگی: ماتریالیسم فرهنگی، اقتصاد را زیر بنای زندگی اجتماعی و فرهنگ را روی بنای آن می‌داند، از این رو انواع جریان‌های ایدئولوژیک سرمایه‌داری، مارکسیسم، فاشیسم و ... از ایدئولوژی به مثابه برنامه‌ای برای دست یافتن به قدرت و سرمایه بهره جستند و تلاش کردند با ترویج محصولات در فضای فرهنگی و تنزیل دینامیزم فرهنگ به ایدئولوژی خاص افکار عمومی را در جهت مصرف بیشتر محصولات خود هدایت و بازار توده را افزایش دهند (پری اندرسون، ۱۹۷۶).

ضرورت شیفت پارادایمی: پارادایم که از نامس کوون و کتاب مشهور او ساختار انقلاب علمی به یادگار مانده است (کوون، ۲۰۱۲). پارادایم، افق و فضای معرفتی و اجتماعی است که الگوی دورانی چترگونه بزرگی را فراهم می‌آورد. مفاهیمی پایه حسب هر پارادایم زمانه اهمیت پیدا می‌کنند. هر پارادایم حاوی ارزش‌ها و هنجارهایی هست، ابزارهایی در او اهمیت پیدا می‌کنند. و ابزارهایی بی‌مقداری می‌شوند. مجموعه‌ای این ابزارها، هنجارها، مفروضات، مفاهیم و عادت‌واره‌ها در یک شرایط دورانی شکل می‌گیرد که کوون به آن پارادایم گفته است. اجتماع محققان و دانشمندان در یک پارادایم نفس می‌کشند و علم‌ورزی آن‌ها در پارادایم صورت می‌پذیرد (فراستخواه، ۱۳۹۵).

پارادایم در حوزه کسب‌وکار مجموعه‌ای از قواعد است که مرزبندی‌ها را مشخص کرده و نشان می‌دهد که برای چگونگی حل مسائل و کامیابی در درون آن چگونه باید رفتار کرد. ژول آرتور بارکر با الهام از تاریخ نگاری علم مفهوم تغییر پارادایم‌ها را پیشنهاد کرد. با تغییر پارادایم، بازگشت به نقطه صفر روی می‌دهد و همه رقبا باید بازی را از نوع آغاز کنند. تازه واردان می‌توانند با شکار فرصت‌ها با بازیگران صنعت رقابت کنند و پیروز شوند. افول ساعت‌سازی سوئیس و اقبال

دیوی (دوی و توفت، ۱۹۳۲) این اهمیت خاص را ذکر کرد: از آنجا که فردگرایی غالب در یک نظریه اقتصادی و عمل بیان شده است هر فردی با توجه خاص به سود خود، اقدام می‌کند اخلاق گرایان بر این امر تأکید داشتند که نیاز به بررسی برخی از این فردگرایی بی‌رحمانه، و تأکید بر برتری اخلاق (به عنوان متمایز از کسب‌وکار) از همدردی و خیرخواهی برای دیگران است.

خطوط اندیشه اولی که در عبارت «تجارت و جامعه» یا «مسائل اجتماعی در مدیریت» کپسول می‌شود، تلاش می‌کند تا کسب‌وکار را که عمدتاً فعالیت اقتصادی را به یک ماتریس بزرگ اجتماعی متکی کند که در عبارت «اخلاق تجاری» محصور شده است، به واسطه فلاسفه‌ی که در سنت کانتی و یا تحلیلی کار می‌کنند. این اخلاق کسب‌وکار به عنوان یک قلمرو دیگر که اخلاق گرایان می‌توانند نظریه‌های عمدتاً کانتی خود را به کار گیرند، دیده می‌شود. در این اصل، اخلاق تجارت از اخلاق پزشکی متفاوت نیست، به این ترتیب اصول کلی اخلاقی از قاعده قطعی یا برخی از نسخه‌های مدرن آن، و سپس به زمینه کسب‌وکار اعمال می‌شود (اندرسون، ۱۹۹۹).

تعارضات مفهومی: جهانی شدن مملو از تناقض^۱ است. در هین ارتباط چارلز هندی معتقد است مردم نباید تلاش کنند این تعارض را حل کنند، بلکه باید آن را مدیریت کنند (۱۹۹۴). ناهمگونی فرضیه‌ها^۲ (ماچری^۴، ۲۰۰۹)، برداشت‌های غالب را به چالش می‌کشد، که فرض می‌کنند همه مفاهیم، هر چند که بیان شده باشند، دارای یکسانی از خصوصیات هستند. این خصوصیات برای توضیح مهارت‌های شناختی سطح بالا ما استفاده می‌شود: نحوه طبقه‌بندی، استدلال استقرای، تشبیه قیاسی، و غیره. مشخص است که هر فرآیند شناختی می‌تواند به صورت متفاوتی تحقق یابد. در حقیقت، روش‌های مختلفی برای استدلال استقرای، دسته‌بندی و یا ایجاد قیاس وجود دارد. نظریه ناهماهنگی شناختی^۵ مبتنی بر این فرض است که افراد در زندگی خود نیاز به نظم و همسازی دارند و زمانی که باورها یا رفتارها با یکدیگر تعارض دارند، یک حالت ناهماهنگی (تنش) به وجود می‌آید. ما تعارض حاصل شده

^۴. Machery

^۵. Theory of Dissonance

^۶. cultural Marxism

^۱. concept contradictory

^۲. concept contradictory

^۳. Heterogeneity Hypothesis

اقتصادی انسانی از نظر شناختی جعلی است - به این معنا که در درون خود بدون اعتبار است - و در عین حال خروجی آن می‌تواند به لحاظ پدیدارشناختی واقعی باشد یعنی آن را به عنوان معتبر توسط افرادی که آن را خریداری می‌کنند درک شده باشد " (گرنبل اکل، ۲۰۱۵).

پارادایم پدیدارشناسایی وجود گرا دارای دیدگاه زمینه‌ای (بستر محور) است که در آن تجارب با عنوان الگویی از بستر ظهور می‌یابد. از نظر هستی‌شناسی، تجربه و جهان به عنوان یک واحد منسجم که مبنای بار امور اجتماعی و تجربی و وابسته به افراد یا گروه‌هایی که آن را می‌بینند قابل درک و بررسی است. از لحاظ معرفت‌شناختی دارای موضع مذاکره‌ای -ذهنی است. یعنی فرض می‌شود که پژوهشگر و سوژه مورد بررسی به گونه‌ای با هم تعامل دارند که یافته‌ها به طور بینابینی و شفاهی در مسیر پژوهش خلق و تفسیر می‌شوند. در ایان رهیافت فاعل و مفعول شناخت یکی بوده و دانش در یک فرآیند تعاملی، رابطه‌ای و جدلی تولید و باز تولید می‌شود. دانش تولید شده در فرآیند تعامل مورد ارزیابی و باز اندیشی قرار گرفته و به عنوان محصول تعاملی مشترک به تشریح و تفاهیم جهان اجتماعی سوژه‌ها کمک می‌کند. تمرکز پژوهش بر روی تجربه توصیف شده از سوی شخص اول است. منطق پژوهش توضیح، تفسیر و بازاندیشی است، به این معنی که پژوهشگر در پی استخراج و تفهیم الگویی است که از بستر ظهور می‌یابد. استراتژی پژوهش کل نگر است که توصیف‌های مرتبط تجارب خاص هر یک از افراد را در بستر کلی جهان زندگی بازگو می‌کند (تامپسون، ۱۹۸۹). فعل *existo* و *existeo* در زبان لاتینی به معنای خروج از ظاهر شدن و بر آمدن است. این اصطلاح با بودن و هستی نیز متعارف است ولی در اصطلاح فلسفه‌های اگزیستانس این اصطلاح به موجودات آگاه از واقعیت خاص گفته می‌شود؛ به عبارت دیگر، اگزیستانس به نحوه خاص هستی انسان اطلاق می‌شود و از اگزیستانسیالیسم به اصالت وجود تعبیر می‌شود. در زمینه بازاریابی، بیشترین پژوهش‌های پدیدارشناسی وجود گرا مربوط به کریگ تامپسون است که سعی در برجسته‌سازی و تعیین اصول زیربنایی پدیدارشناسی و کاربرد آن در موقعیت‌های

یافتن ساعت‌سازی زاپنی نمونه‌ای از این نوع دگرگونی هاست (باکر، ۱۹۹۳، خالقی و پورعزت، ۲۰۱۱). روند رشد یابنده مصرف‌کنندگانی که با یکدیگر همکاری و مشارکت می‌کنند، بر روی کسب‌وکارها اثر گذاشته است. شرکت‌ها دیگر کنترل کاملی بر روی نام تجاری خود ندارند، زیرا در حال رقابت با قدرت جمعی مصرف‌کنندگان هستند. این روند رشد یابنده مصرف‌کنندگان که فعالیت بازاریاب‌ها را محدود می‌کند، چیزی است که وایپر فورث آن را سرقت نام و نشان تجاری نامیده است، (فورث، ۲۰۰۵). امروزه شرکت‌ها باید با مصرف‌کنندگان خود همکاری کنند این همکاری از زمانی آغاز می‌شود که وقتی مدیران بازاریابی با مصرف‌کنندگان خود گوش می‌دهند تا ذهن آن‌ها را درک کنند. وقتی که مصرف‌کنندگان نقش کلیدی ایجاد ارزش از طریق خلق مشترک محصولات و خدمات را ایفا می‌کنند، همکاری و مشارکت پیشرفته‌تری رخ می‌دهد (کاتلر، ۲۰۱۰). در عصر حاضر که تبلیغات دهان به دهان تبدیل به یک رسانه جدید شده است و مصرف‌کنندگان به غریبه‌های جامعه خود بیشتر از شرکت‌ها اعتماد دارند، نام‌های تجاری بدون اصالت، شناسی برای بقا نخواهد داشت. در رسانه‌های اجتماعی نیز دروغ و فریب کاری وجود دارد، اما با توجه به خرد جمعی مصرف‌کنندگان به سرعت افشاء خواهند شد (کاتلر، ۲۰۱۰). در طول ۶۰ دهه مفاهیم بازاریابی عمودی بوده است، برای جلب اعتماد دوباره، باید سیستم جلب اعتماد مصرف‌کنندگان طراحی و اجرا شود. سیستم جدید جلب اعتماد مصرف‌کننده، افقی است. دیگر زمان مناسب برای خاتمه دو دستگی بازاریاب‌ها و مصرف‌کنندگان فرا رسیده است. رشد مصرف‌کننده (کاتلر، ۲۰۱۰). تغییرات خارج از ساختار که امکان کنترل مصرف‌کنندگان را برای بازاریاب‌ها محدود ساخته است و فن‌آوری موج جدید، بازاریاب‌ها را با بحران پاسخگویی کارآمد به مناسبات جدید روبه‌رو ساخته بر همین اساس پژوهش حاضر اثر تغییر هستی‌شناسی از آبرژه محور به پدیدارشناسی وجود و تغییر شناخت‌شناسی به دیالکتیک در زبان و عمل در بستر تعامل پایدار با مشتری را بررسی می‌کند. "ایجاد اصالت در بازاریابی" تا حدی به عنوان یک پارادوکس در نظر گرفته می‌شود، "همه تشکیلات

مورد توجه قرار گرفته است. براساس این تعریف، بازاریابی عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها و فرآیندها برای ایجاد ارتباط، عرضه و مبادله پیشنهادهایی که برای مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا و جامعه ارزش دارد (۲۰۰۸).

بازاریابی معنوی: یکی از ویژگی‌های کلیدی جوامع پیشرفته و خلاق آن است که مردم به خودیابی، بیشتر از نیازهای اولیه و زیستنی برای بقا اعتقاد دارند. در این جوامع، افراد با یکدیگر همکاری می‌کنند و عقاید خود را بیان می‌کنند و به صورت مشترک ارزش افزوده خلق می‌کنند. آن‌ها به عنوان انسان‌های پیچیده، به معنویت عقیده دارند و به عمیق‌ترین آمال و آرزوهای خود گوش می‌دهند. هرم کلاسیک، معروف و قدیمی مازلو که سلسه مراتب نیازهای انسانی را نشان می‌دهد را مورد نظر قرار دهید. در حقیقت، انسان‌های خلاق به هرم معکوس مازلو اعتقاد قوی دارند. روحانیت و معنویت به عنوان جنبه‌های با ارزش زندگی غیرمادی و واقعیت‌های پایدار در جوامع خلاق وجود دارد (هندی، ۱۹۹۸).

تفاهمات مفهومی: کنش ارتباطی عبارت است از کنش‌هایی که نمایندگان آن با یکدیگر همکاری می‌کنند، اما نه از طریق محاسباتی که نفع شخصی را در نظر دارد، بلکه از طریق کنش ارتباطی افراد موفقیت خودی را در نظر نمی‌گیرند و به دنبال اهدافی هستند تا کنش‌های خود را در وضعیت مشترک هماهنگ کنند (ریترز، ۱۹۸۴).

پیشینه تحقیق

بازاریابی اصلی یا اصالت یا اعتباری از نگاه کاتلر در کتاب عصر سوم بازاریابی از عناصر اصلی بازاریابی در این عصر است که در تولید ارزش پایدار شرکت‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، کاتلر ارائه ارزش عصر سوم را در 3i با سه عنصر اصلی مورد بررسی قرار می‌دهد و دست یافتن به ارزش پایدار را مستلزم ارائه تمایزی در DNA شخصیت برند که به آن اصالت و اعتبار می‌دهد می‌داند. عصر سوم بازاریابی باید به عنوان سه ضلع مثلث شامل نام و نشان تجاری، جایگاه سازی، تمایز، باز تعریف شود، این مدل سه مؤلفه صداقت، ماهیت، تصویر ذهنی دارد، جایگاه

پژوهش‌های مختلف داشته است. تامسون بیان می‌کند که استنتاج‌های مناسب از دنیای واقعی و بدیهی به گونه‌ایی است که مصرف‌کننده به عنوان یک استعاره زمینه‌ای باید به طور اندیشمندانه مورد جرح و تعدیل قرار بگیرد و پژوهش‌هایی مربوط به او غنی گردد. این ترکیب پویا از مصرف‌کنندگان به عنوان کسانی که تجربه‌هایشان را تشریح و توصیف می‌کنند و پژوهشگران حوزه پژوهش‌های مصرف‌کننده که مصرف‌کنندگان را تفسیر می‌کنند، انجام می‌گیرد (گولدیگ، ۲۰۰۵).

معرفت از نظر کانت و هم در مورد هابرماس، متضمن اتخاذ "رهیافتی دیالکتیکی" است که بر وحدت و کثرت معرفت عقلانی تاکید دارد، از دید کانت هرگونه معرفت بشری، اعم از آنکه نظری باشد یا عملی مستلزم توجیه عقلانی و عبور از صافی نقد است و اصول عقل نظری و عملی را به شیوه استعلایی از درون تجربه و شناخت بشری استنتاج کرد. این اصول به واقع شرایط عام و ضروری و پیشینی هرگونه تجربه ممکن‌اند (حیدری، ۱۳۹۳).

تعامل بازاریابی اصلی و بازاریابی پراگماتیک

تقویت نهاد: تکامل اجتماعی در هزاره سوم با چالش‌های جدی برای مدل‌های اقتصادی کلاسیک همراه بود و با مشکلات زیست محیطی، فشار اجتماعی، منابع محدود و نیازهای متنوع مردم روبرو شوند. برای حل مسائل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، ابتدا، مدل‌های جایگزین که به طور موفقیت‌آمیز از اهداف اقتصادی و اجتماعی ترکیبی برخوردار بودند، ترویج شدند. اقتصاد اجتماعی^۱، که هم به عنوان اقتصاد همبستگی شناخته می‌شود و هم در بخش سوم، سودآوری اقتصادی را با همبستگی اجتماعی همراه می‌کند و مردم را در مرکز فعالیت اقتصادی قرار می‌دهد (گریگور^۲، ۲۰۱۳).

بازاریابی فرهنگی: بازاریابی فرهنگی دومین عنصر مهم بازاریابی عصر سوم است. بازاریابی عصر سوم رویکردی است که از نگرانی‌ها و علایق شهروندان جهانی غافل نمی‌شود. مجریان بازاریابی عصر سوم باید مشکلات جامعه که با کسب‌وکار آن‌ها مرتبط است را درک کنند. مفهوم منافع جامعه در تعریف جدید سال ۲۰۰۸ انجمن بازاریابی آمریکا

^۱. Handy

^۱. Social economy

^۲. Alina -Aurelia

رویکردی تعاملی بازار با آموزش و پرورش دارد، علاوه بر این، یک رابطه مثبت بین صنعت و دانشگاه نیز وجود دارد به تقویت پیوند با دولت کمک می‌کند. اهداف مشترک درازمدت یک اقتصاد پر جنب و جوش ایجاد کنید در شناسایی مشارکت‌های فردی آن‌ها مکمل و وابسته هستند و این بازیگران می‌توانند یک هم افزایی ایجاد کنند و مشارکت حمایتی که متشکل از نقاط قوت یکدیگر است. و اعتبار عمل را بهبود می‌بخشد.

(مایوهی^۴ و همکاران ۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان تبدیل داده‌های عظیم به عمل‌گرایی در بازاریابی هدف به بررسی افزایش بینش عملی از طریق داده کاوی می‌پردازد، در این مدل بینش محصول، بینش مشتری و بینش جغرافیایی سه بعد و بعد دیگر را تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌داند و نتیجه می‌گیرد بینش‌های ما از تجزیه و تحلیل داده‌های عظیم به دست آمده است.

موسسه پراگماتیک^۵ فرم ورک بازاریابی پراگماتیک^۶ را به منظور نقشه مسیری برای خلق و ساخت محصولاتی که مشتریان برای خرید نیاز دارند در سال ۱۹۹۹ طراحی کرد. فرم ورک بازاریابی پراگماتیک یک استاندارد زبانی را برای تیم تمام محصولات شرکت و یک نقشه مسیر از فعالیت‌های کلیدی که برای سودآوری محصولات مسأله محور به بازار نیاز است را ارائه می‌دهد.

اشمیت^۷ و همکاران ۲۰۱۷ در پژوهشی تحت عنوان اثر دو طرفه فرآیند اطلاعات تجربه عمل‌گرا و لذت جوی مصرف‌کننده بر روی پذیرش برند^۸، مدیریت مدرن تجربه مصرف‌کننده، در عصر دیجیتال کنونی نیاز به دانش عمیق از عناصر اصالی و عواقب آن دارد. روانشناسی اجتماعی و اقتصاد عصبی استدلال می‌کنند که بیشتر فرآیندهای ذهنی انسان ضمنی یعنی ناشی از طبیعت، پنهان در ذهن ناخودآگاه انسان هستند. با این تعریف این تحقیق بر تأثیر صریح و ضمنی تجربه کاربر بر رفتار-اخلاق برند متمرکز شده است و یک مدل مفهومی، از یکپارچه‌سازی فرآیندهای اطلاعاتی صریح و ضمنی تجربه مصرف‌کننده لذت جو و عمل‌گرا ارائه می‌دهد.

سازی ادعایی است که به مصرف‌کننده هشدار می‌دهد در مورد نام تجاری بی اصالت هشدار باشد، تمایز DNA نام تجاری و منعکس کننده صداقت و هم افزایی تصویر ذهنی می‌شود، در بازاریابی عصر سوم فقط مثلث کامل معتبر است (کاتلر، ۲۰۱۰). مولرد^۱ و همکارانش در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را با روش تحقیق آمیخته برای بررسی چگونگی برند انسانی با عنوان چگونگی یک برند انسانی را می‌توان معتبر ساخت؟ جهت شناسایی اعتبار مشهور را انجام دادند و آن را متأثر از دو متغیر کمیابی و پایداری با ذکر ابعاد آن‌ها می‌دانند. تجزیه و تحلیل کیفی از یک نظرسنجی باز به توسط ۲۱۸ بزرگسال پایان رسیده است. تجزیه و تحلیل داده‌های بررسی شده در بخش کمی نمونه‌ای از ۴۲۸ بزرگسال، این فرضیه‌ها بررسی می‌شود. توماز کورال و وسنا زابکار^۲ در سال ۲۰۱۰ مدل مبتنی بر مصرف‌کننده برند معتبر را ارائه می‌دهند، در این مطالعه ارتباط و مفهوم اصالت در گردشگری فرهنگی از دیدگاه مدیریتی بررسی شده است. آن‌ها یک مدل مبتنی بر مصرف‌کننده را پیشنهاد می‌کنند که در آن اصالت سازه اصلی واسطه‌ای بین انگیزه فرهنگی و وفاداری است. این مدل با استفاده از نظرسنجی انجام شده در ۲۵ مکان میراث رومانیایی در چهار کشور اروپایی، به صورت تجربی مورد بررسی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختار انجام شد. نتایج حاکی از آن است که انگیزه فرهنگی یک پیشینه مهم هم از نظر اصالت آبه و هم اگزستانسیال است که به نوبه خود بر وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد. پیامدهای نظری، مدیریتی و بازاریابی از اصالت بحث شده است، نشان می‌دهد که دیدگاه مبتنی بر مصرف‌کننده می‌تواند از برخی تنش‌های غیر قابل انعطاف پذیر مربوط به این مفهوم فراتر رود.

(جیم بل و استفن برون^۳، ۱۹۹۰) در پژوهشی با عنوان دیدگاه‌های عمل‌گرا در آموزش بازاریابی بین‌المللی به تقویت علم و عمل در یک رویکرد تعاملی بین دانشگاه و صنعت می‌پردازد، دانش آکادمیک در حال افزایش استموسسات نیاز به پیوند نزدیک‌تر با صنعت و پیگیری بیشتر عمل‌گرایانه در

^۵. Pragmatic Institute

^۶. Pragmatic Framework

^۷. Schmidt

^۱. Moulard

^۲. Tomaz Kolar, Vesna Zabkar

^۳. Jim Bell Stephen Brown

^۴. Miao He & et.al

ارزش‌ها، علاوه بر اهمیت محوری ارزش‌ها در جهت بخشی کنش اجتماعی و نظم بخشی به جامعه، به دلیل حیرت ناشی از پارادوکس‌های نظم و آزادی، قاطعیت و خشونت، که به رویکردهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری پلیس و ... می‌انجامد، بر این اساس، از آن جا که آسیب‌های اجتماعی، در حوزه ارزش‌ها و قلمرو امنیت عمومی قرار دارد، بنابراین شناخت آسیب‌های اجتماعی، از یک سو، مستلزم شناخت خاستگاه و ریشه آن، در بی‌سازمانی و اختلال اجتماعی در بستر نظام اجتماعی است و از سوی دیگر، مستلزم شناخت تنگناها و الزامات امنیت عمومی، برای مدیریت و کنترل آسیب‌های اجتماعی است.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با توجه به حیاتی بودن ارائه ارزش اصلی به بازار، تغییرات زمینه‌ای عصر حاضر، پارادوکسی بودن مفهوم اصالت، اهمیت آن در خلق ارزش پایدار در جامعه، فقدان تئوریک پیشین در بسط ابعاد بازاریابی اصالت، بر آن است اثر تعامل و تقابل بازاریابی اصالت که یکی مدعی خلق مفاهیم معنوی و دیگری به دنبال اصالت در عمل یعنی تعامل مادی است به مطالعه بنیادین خلق مفهوم اصالت در بازاریابی پردازد چرا که تحقیقات پیشین این تضاد را نشان داده ولی بسط تئوریک بر این موضوع نداشتند، از مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق نیز مشخص است که مطالعات انجام گرفته در کشور تا کنون به ارائه مدلی برای بازاریابی اصالی و پراگماتیک: تعامل‌ها & تقابل‌ها نپرداخته‌اند و از سوی دیگر مطالعات انجام شده در خارج از کشور نیز به مفاهیمی همچون برند اصیل، بازاریابی پراگماتیک به طور جداگانه پرداخته‌اند که عمدتاً از یک جنبه خاص مثلاً جنبه اگزیزستانسیالیستی اصالت و یا / آموزشی بازاریابی پراگماتیک به موضوع پرداخته‌اند و یا صرفاً روابط بین چند متغیر را سنجیده‌اند لذا از جامعیت لازم برای ارائه یک مدل برخوردار نبوده‌اند. همچنین در خصوص بازاریابی اصالی نیز لازم به توضیح است که مقوله‌های معرفی شده در مدل (مولرد و همکاران، ۲۰۱۵) با کاستی‌هایی همراه هستند و نیاز به تکمیل دارند همچنین در مدل (کورال و زابکار، ۲۰۱۰) که بر اثر دیدگاه اَبژکتیو و اگزیزستانسیال بر وفاداری پرداخته است به طور مثال محققین فوق به این مسئله اشاره نکرده‌اند که آیا اهمیت دادن

(رونالد اینگلهارت، ۱۹۹۹) در مقاله‌ای با عنوان جهانی شدن و ارزش‌های پست مدرن به بررسی تغییرات ارزش‌های جوامع مختلف و مبتنی بر دو فرضیه اصلی (فرضیه کمیابی و فرضیه اجتماعی) است، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که به طور کلی توسعه اقتصادی موجب افزایش امید به زندگی و رفاه ذهنی است، اما از آستانه خاصی به بعد این تأثیر ناپدید می‌شود. ارزش‌های مورد تأکید افراد متأثر از شرایط زندگی در دوران اجتماعی شدن آن‌هاست، این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که رفاه ذهنی بر پایداری دموکراسی تأثیر اساسی دارد.

(میرجلیلی، سیدحسین، ۱۳۸۱) در مقاله‌ای تحت عنوان آشنایی با مکاتب اقتصادی. مکتب نهادی، به مفهوم ارزش فراتر از قیمت می‌پردازد. با تأکید بر ارزش‌های مجسم شده در آن و اثر مفروض ناشی از عادت‌ها و آداب و رسوم زندگی اجتماعی، تأکید بر ارزش‌های ابزاری و پراگماتیک موجود در مفهوم متعالی فرآیند زندگی انسان و جامعه، و تأکید بر ارزش‌های ساختاری نهفته در درون آن و اثر مفروض ناشی از حاکمیت کارآمد قانون که مبنا و محصول ساختار قدرت جامعه باشد می‌پردازد.

همچنین حسینقلی‌پور سال ۱۳۸۵ در مقاله‌ای تحت عنوان از ویرتا هابرماس (درباره علم و ارزش‌ها) به بررسی رابطه دیالکتیک عینی‌گرایی و ارتباط علم و ارزش‌ها از دیدگاه وبر و هابرماس می‌پردازد.

(نجمه احمدآبادی آرانی و همکاران، ۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تطبیقی تعلیم و تربیت انتقادی از منظر ژيرو و هابرماس با نظر به کاربرد آن برای اصلاح نظام تعلیم و تربیت ایران نهادینه کردن استدلال عقلانی، اخلاق گفتگویی و نقد و انتقاد، گفتمان محوری، از طریق سیستم مدیریتی در مدرسه و کلاس، مشارکت دادن دیدگاه‌های رقیب به طور همزمان در گفتگو، توجه به توانش زبانی و مفاهیم، نهادی کردن روحیه تساهل و مدارا نسبت به دیگری اشاره کردند و از طریق روش تحلیل تطبیقی به آن پرداختند.

(حسین محبوبی منش، ۱۳۹۴) به تألیف کتابی با موضوع جامعه شناسی ارزش با تکیه بر نظم و امنیت پرداخت، که در آن به انگیزه اصلی تأکید بر نظم و امنیت، در مطالعه جامعه شناختی

نظریه زمینه‌ای بنا نهاده شده است.

همچنین می‌توان تحقیق حاضر را مبتنی بر رویکرد سیستماتیک نظریه زمینه‌ای در نظر گرفت، بنابر نظر اشتراوس و همکار او کوربین (۱۹۸۷)، نظریه زمینه‌ای حتماً لازم است به صورت سیستماتیک به کار گرفته شود، داده‌ها در چند مرحله کدگذاری بشوند و نتیجه نیز دست آخر در چهارچوب یک مدل از پیش تعیین شده یکنواخت مرتب و بازنمایی شود. محقق باید روش و فن مشخصی را برای تحیل در پیش گیرد و کدگذاری مرحله‌مند را (باز، محوری و انتخابی) به اجرا در بیاورد و آن را با خواننده خویش در میان بگذارد و حساب کار نهایی خود را در الگوی پارادایمی یکسانی ارائه کند (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۹۹). از ویژگی‌های رویکرد اشتراوسی یا جی تی ام سیستماتیک مقوله‌بندی فنی و سیستماتیک، یک الگوی پارادایمی برای قابل مقایسه بودن انواع توضیح جهان اجتماعی، توصیف، اهمیت تکنیک در تحقیق، غلبه بر مقوله‌های پیش ساخته بر خود جهان اجتماعی، چارچوب راهنمای کدگذاری برای شکل‌گیری نظریه، اهمیت بیشتر روش، دغدغه دقت، نیاز بیشتر به تشریح فرآیند شکل‌گیری مقولات و تقلیل و یکپارچه‌سازی آن‌ها، خصایص مقوله‌ای و تجزیه تحلیلی در گزارش تحقیق است (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۰۲)، در این تحقیق نیز به علت حجم بالای مفاهیم و مقولات و برای حفظ دقت، اهمیت تکنیک، شکل‌گیری و یکپارچه‌سازی مقولات از روش سیستماتیک یا اشتراوسی استفاده شده است.

جامعه تحقیق حاضر مصرف‌کنندگان ایرانی هستند؛ برای نمونه‌گیری باید در مطالعات مرحله صفر تحقیق ببینیم افراد حامل اطلاعات و تجربه‌های زیسته و اندیشیده در این جا چند نسخه‌اند، چند طبقه‌اند و در چارچوب آن به نمونه‌هایی که می‌دانیم اطلاعات و تجربه‌های لازم را دارند مراجعه کنیم (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۳۷). از این رو، از یک سو چون موضوع تحقیق تعیین ابعاد بازاریابی اصلی و پراگماتیک بود و اشراف کامل بر مقوله مصرف و تجربه اندیشیده نسبت به آن را می‌طلبید و از سوی دیگر به دلیل ماهیت میان رشته‌ای مفهوم ارزش‌های اصلی و مفاهیم مرتبط با آن مانند بازاریابی فرهنگی، بازاریابی معنوی در دنیای امروز، برای جمع‌آوری اطلاعات به پژوهشگران و اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی،

تغییر شیفت پارادایمی به دستیابی بیشتر به آگزیستانس مشتری و اصالت درونی برند برای تحقق ارزش پایدار لازم است؟ (مایوهی و همکاران، ۲۰۱۳) و (نتونسکی، ۲۰۰) تنها به فرآیند بازاریابی پراگماتیک پرداخته‌اند، همچنین (کاتلر، ۲۰۱۰) وارد مطالعات میدانی نشده‌اند و صرفاً به صورت مروری و ترویجی به موضوع پرداخته‌اند. آن‌ها همچنین به پیشایندها و پیامدهای بازاریابی اصلی و پراگماتیک و زمینه‌ای که اصالت در آن شکل می‌گیرد نیز پرداخته‌اند. همچنین تاکنون تحقیقی که در آن روابط بین مؤلفه‌ها و پیشایندها و پیامدهای مصرف آگاهانه مورد بررسی قرار بگیرد انجام نشده است. لذا تحقیق حاضر تلاش می‌نماید با استفاده از روش آمیخته مبتنی بر تحقیق کیفی - کمی این شکاف نظری را با ارائه و آزمون مدلی برای بازاریابی اصلی و پراگماتیک: تعامل‌ها و تقابل‌ها پاسخ دهد. بر همین اساس این تحقیق از نظر هدف بنیادی است و از نظر نتیجه، اکتشافی به شمار می‌رود و با رویکرد کیفی اجرا شده است. هدف از اجرای این پژوهش اثبات مسئله یا فرضیه از پیش تعیین شده نیست، بلکه روشن کردن موضوع به شکل عمیق است که با مدل‌های موجود. توجه به ماهیت نهادی آن، حقیقت ثابتی نداشته و به زمینه بستگی پیدا می‌کند (رحمان سرشت، ۱۳۸۶). تحقیق حاضر به دلیل آن که به دنبال زایش و بسط نظریه از دل داده‌های کیفی است بر اصول مبتنی بر نظریه زمینه‌ای^۱ بنا نهاده شده است. این نظریه فنون منظم و رویه‌های تحلیلی را در بر می‌گیرد که محقق را قادر می‌سازد یک نظریه بنیادی را توسعه داده و معیارهای انجام یک علم خوب را بر آورده می‌سازد (محمدپور، ۱۳۹۲، ص ۳۱۵). در واقع ما زمانی مجاز هستیم به دنبال نظریه زمینه‌ای برویم که در عرف علمی جای خالی یک نظریه احساس می‌شود؛ یا تحقیقاتی شده است ولی هنوز هم چنان ابهاماتی باقی است و اطلس نظری ما نیاز به تکمیل دارد (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۷۷). تحقیق حاضر نیز به دنبال شناسایی ابعاد و بسط مفهوم تعامل و تقابل بازاریابی اصلی و بازاریابی پراگماتیک که (کاتلر، ۲۰۱۰ و مایوهی و همکاران، ۲۰۱۳) آن را نخستین بار مطرح کردند و خود بر ضرورت تحقیقات میدانی برای بسط این مفهوم تأکید نمودند. لذا تحقیق حاضر که به دنبال تکمیل اطلس نظری در خصوص بازاریابی اصلی و پراگماتیک از دل داده‌های کیفی است بر

^۱. Grounded Theory

حوزه‌های مختلف شده و این تأثیر در پژوهش‌های آن‌ها قابل مشاهده است از مشاهده سخنرانی‌ها و آموزش‌های آن‌ها نیز برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است، که تعداد آن ۲۲ عدد می‌باشد از سوی دیگر از آنجا نقش‌های اجتماعی خود در جریان خلق ارزش‌های اعتباری نقش مستمر و پایداری دارند ۱۲ عدد مصاحبه عمیق با آن‌ها انجام شد که توزیع آن‌ها در جدول ۱ و ۲ آمده است:

فلسفه، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روانشناسی مراجعه شده است که نسبت به بیان تجربه‌های زیسته خود با توجه به آگاهی و آشنایی با مبانی نظری موضوع پژوهش اشراف بیشتری دارند. از این رو فرآیند نمونه‌گیری هدفمند به کار گرفته شده و جمع‌آوری اطلاعات در هر حوزه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه عمیق بوده و نهایتاً تعداد ۱۴ مصاحبه انجام شده است، همچنین از آنجا که پرداختن به این مفاهیم در دهه حاضر دغدغه پژوهشگران

جدول ۱: مصاحبه‌ها و مشاهده‌های پژوهشگران

تعداد مشاهده	تعداد مصاحبه	رشته تخصصی
-	۵	مدیریت بازرگانی - بازاریابی
۱۰	۴	فلسفه
۱۲	-	اقتصاد
-	۱	فلسفه هنر
-	۲	جامعه‌شناسی
-	۲	روانشناسی

جدول ۲: مصاحبه با جایگاه‌های اجتماعی

تعداد مصاحبه	نقش اجتماعی
۸	خانواده
۲	گروه مرجع
۲	خرده فرهنگ

مطالعه (کاتلر، ۲۰۱۰)، (مولر و همکاران، ۲۰۱۳) توسط محققین تدوین شد. فرآیند گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز مبتنی بر اصول نظریه زمینه‌ای انجام گرفته است که در آن داده‌ها مرحله به مرحله و به طور مداوم گردآوری و ثبت می‌شوند و به طور غیرخطی پا به پای آن‌ها تحلیل مداوم و مقایسه‌ای داده‌ها صورت می‌پذیرد (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۴۸). مدت مصاحبه‌ها از حدود ۳۰ دقیقه تا ۲ ساعت به طول انجامیدند. مصاحبه‌ها به صورت کامل ضبط شده و بلافاصله بدون کم و کاست پیاده‌سازی شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. بر این اساس متون مصاحبه‌ها در واحد پاراگراف کدگذاری شده و در یک فرآیند مقایسه‌ای مستمر کدهای کم تکرار و کم اهمیت حذف و کدهای پر تکرار و مهم‌تر به مفاهیم تقلیل یافته‌اند.

معمولاً توصیه می‌شود از یک پروتکل مصاحبه برای ضبط اطلاعات در طول مصاحبه استفاده شود. در این راستا در تحقیق حاضر یک راهنما یا پروتکل مصاحبه تهیه شد تا محورهای اصلی و پرسش‌های محوری مصاحبه در این پروتکل مشخص گردد. لازم به توضیح است که اولاً با توجه به ماهیت غیرخطی و مارپیچی تحقیقات کیفی و ثانیاً به دلیل آنکه مصاحبه‌شوندگان از متخصصین حوزه‌های مختلف علوم انسانی یا عضو نقش‌های اجتماعی مختلف بوده‌اند، پروتکل مصاحبه‌ها نیز از تحقیقی به تحقیق دیگر با توجه به روند گفتگو و پرسش‌هایی جدیدی که مطرح می‌شدند دستخوش تغییراتی می‌شد اما محورهای اصلی پروتکل که در مصاحبه‌ها مورد بحث قرار گرفته‌اند شامل پرسش‌هایی در خصوص ابعاد پدیده‌ی اعتبار، ارزش، معنا، محصولات فرهنگی، بازاریابی پراگماتیک، نهاد استکه با استفاده از ادبیات نظری موجود در این حوزه و به خصوص با الهام از

نمونه‌گیری هدفمند، یافته‌های بخش کیفی این - مطالعه تنها ممکن است یافته‌های این تحقیق تنها برای مصرف‌کننده تهران قابل تعمیم باشد.

استراتژی اعتمادپذیری

- گزارش کامل با ذکر جزئیات فرآیند مطالعه کیفی (جمع آوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها) - استفاده از رویه کدگذاری. - ارزیابی و تأیید فرآیند مطالعه کیفی توسط استاد روش‌شناسی مطالعات تطبیقی.

مراحل کدگذاری

کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در فرآیند تفسیر داده‌هاست. در اینجا واحد معنادار داده‌ها می‌تواند یک جمله‌ی کوچک، یا یک قسمت از بند و یا یک یا چند بند از کل محتوای متنی باشد (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۵۳). مفاهیم و مقوله‌ها، خروجی مرحله کدگذاری باز هستند که طی فرآیند توضیح داده شده، شناسایی می‌شوند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۴). بعد از پیاده‌کردن هر مصاحبه یا مشاهده، کدگذاری باز آغاز شده و به هر سطر و یا بند که حاوی نکته‌ای مرتبط با سؤال تحقیق تلقی شده برچسبی از کلمات که گویای آن نکته بود اختصاص داده شد. سپس کدهای به دست آمده از مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها با یکدیگر مقایسه شد تا کدهای مشابه در مرحله بعد در کنار یکدیگر قرار گیرند.

پیش از اطمینان نهایی به ابزار اندازه‌گیری و بکارگیری آن‌ها در مرحله‌ی اصلی جمع‌آوری داده‌ها، ضرورت دارد که پژوهشگر از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم را نسبت به معتبر بودن بکارگیری ابزار مورد نظر پیدا کند (خاکی، ۱۳۹۰). **قابلیت اطمینان مطالعه:** برای احراز قابلیت اطمینان رویکرد کیفی در هر یک از ۴ معیار آن، استراتژی‌های زیر بکار گرفته شده است.

استراتژی‌های اعتبارپذیر

- افرادی که برای شرکت در مصاحبه و مشاهده انتخاب شدند دارای تجربه همکاری و فعالیت در زمینه فرهنگی بودند. - جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی توسط پژوهشگر که دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی بود، انجام شد. آشنایی با روش پژوهش کیفی و مصاحبه در این زمینه پژوهشگر را از صلاحیت کافی برای انجام مصاحبه کیفی برخوردار کرد. - استاد راهنما سابقه اجرایی، راهنمایی، مشاوره و انتشار مطالعات متعدد کیفی داشتند و فرآیند مطالعه کیفی توسط استاد راهنما بررسی و تأیید شد. - فرآیند انجام مصاحبه کیفی به تفصیل گزارش شد. - ملاحظات اخلاقی (شرکت داوطلبانه در مطالعه، ضبط مصاحبه با کسب رضایت و ..) رعایت شد. - جمع‌آوری داده‌ها پس از اطمینان از اشباع داده‌ها متوقف گردید. **استراتژی انتقال‌پذیر** - با توجه به اختصاصی بودن موانع و نیز استفاده از

جدول ۳: نمونه نقل و قول‌ها و کدگذاری‌های باز

نمونه نقل و قول‌ها	کدگذاری باز
چون محدودیت منابع داریم گاهی اضطرار در مصرف و ارائه محصول پیش می‌آید مثل فقدان تکنولوژی یا پول نداریم مانند نگرش‌ها کار می‌کنیم. Side effect s دارو چون تکنولوژی نداریم تولید می‌کنیم فقدان منابع داریم در بازاریابی ما روی نگاه بلند مدت در آن نیست تهاجمی است شروعش پراگماتیک ولی اصلاحش ایده آلیستی است، پراگماتیک شروع می‌کنیم با منابع کم، آنجا که نیاز شد اصلاحات انجام می‌دهیم.	محدودیت منابع
تأمین منافع مشتری، تأمین منافع جامعه که در واقع اصالت بازاریابی در مثلث بازاریابی اجتماعی است.	مثلث بازاریابی
اگر چیزی بخواهم اضافه کنم بازاریابی باید به دنبال سودآوری و تأمین منافع همه ذینفعان، نه فقط مشتری یعنی اینجا بازاریابی داخلی، تأمین‌کننده، تأمین‌کننده مواد اولیه، واسطه‌ها هم می‌آید به همراه منافع بلندمدت جامع	منافع بلندمدت جامعه
اینجا می‌توانیم بحث بازاریابی اجتماعی را بگوییم (social marketing) به دنبال تغییر رفتار در جامعه باشد	تغییر رفتار جامعه
پیامدهای سازمان در جامعه دیده شود (social responsibility) دارای پاسخگویی اجتماعی باشد.	social responsibility

در بازاریابی برای رفع رویکردهای غیر اخلاقی و کوتاهمدت برندها ریبندینگ است، پراگماتیک شروع می‌کنیم با منابع کم، آنجا که نیاز شد اصلاحات داریم این نگاه که از ابتدا پراگماتیک باشیم سپس اصلاحات داشته باشیم.	رویکرد Rebranding برای حل مسائل اخلاقی
کلمه جدید برای رفع مسائل ضد اخلاقی customer engagement احساس تعلق مشتری، مدل دارد و تابع عوامل مختلف است به طور مثال ارائه محصول به طبقات مختلف بر اساس توان مشتری ما بهترین نیستیم ولی بر اساس نیاز مشتری عرضه می‌کنیم که وفاداری رفتاری ایجاد می‌کند نه نگرشی، در نگرشی باور دارد.	customer engagement و وفاداری نگرشی
شرکت‌های بزرگ قول‌های دنیا ابزار ارتباطی را در دست دارند و نمی‌گذارند افکار عمومی پیش رود صاحب برند باید خود را مورد نقد اجتماعی قرار دهد مشروعیت خود را از بازاریابی اجتماعی می‌گیرد.	نقدپذیری اجتماعی از منابع مقبولیت عمومی
نیاز به ترکیب دیدگاه پراگماتیک و ایده آلیسم داریم پراگماتیک به معنای عملگرایی و حل مسائل جامعه، دو دیدگاه داریم یک دیدگاه ایده آل است و یک دیدگاه best practice داریم که کوتاهمدت و پراگماتیک است خود را با جامعه تطبیق می‌دهد تا از آن به best fit برساند یعنی ایده آل کند.	مسئله محور
درخصوص بازاریابی نسل سوم، بنده بر این باور هستم که در بازارهای رقابتی با توجه به تعدد برندهای مختلف سازمان‌های تجاری باید به دنبال خلق تجربه‌های منحصر به فرد باشد.	خلق تجربه‌های منحصر به فرد
اعتبار برند ناشی از بازخورد سازمان از ذینفعان آن خواهد بود؛ به بیان دیگر سازمان‌های تجاری با تکیه بر دیدگاه ذینفعان سازمان، قول یا وعده‌ای را مخاطبان خود می‌دهند که انجام آن می‌تواند منجر به افزایش اعتبار برند سازمان شود.	ارزیابی عمل به تعهدات
معنا از دیدگاه بنده به عنوان یک کارکرد مورد نظر واقع می‌شود که دقیقاً انگیزه‌های افراد را در یک کارکرد در حوزه روابط انسانی نشان می‌دهد. قطعاً در روابط انسانی کارکردهای متفاوتی مطرح است اما آنچه که به انگیزه‌های درونی و غیر مستقیم این روابط اشاره دارد، می‌توان از آن به عنوان معنا یاد کرد.	درونی سازی انگیزه‌ها
بازاریابی می‌تواند هم نگاه بلندمدت داشته باشد هم کوتاهمدت، از این منظر نگاه بلند مدت و انسان محور نیاز است، تغییر شیفت پارادایم بازاریابی یک ضرورت است.	شیفت پارادایمی

یافته‌ها

فرآیند تحلیل اطلاعات در نظریه زمینه‌ای فرآیندی مداوم و تکوینی و انباشتی است. مقوله‌های بدست آمده معمولاً زیادند و لازم است محقق به پشتگرمی خلاقیت خود بر حسب موضوع و مسئله و هدف تحقیق و پرسش‌های آن و شواهد میدانی و موقعیتی، از سطح اول مقوله‌بندی به سطح دوم پیش برود. محقق مقولات کوچک را با مقایسه و ترکیب و دسته‌بندی، در مقولات بزرگتر و خوشه‌های مقوله‌ای خلاصه‌سازی می‌کند و به نظریه پردازی نزدیک می‌شود. خوشه مقوله‌ای در حقیقت بلوکی بزرگ از گروه‌های واحدهای مقوله‌ای است، بدین ترتیب بلوک‌های مقوله‌ای^۱ تکوین پیدا می‌کنند (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۶۳). در این پژوهش نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی ۱۲۰۰ مفهوم شد با توجه به انباشت مقوله‌ها از روش مقوله کردن چند سطحی و تشکیل خوشه مقوله‌ای برای تحلیل استفاده شده است، که نهایتاً در ۶ بلوک مقوله‌ای کلی دسته بندی شدند. هر بلوک شامل خوشه یا خوشه‌های مقوله‌ای است که برخی خوشه‌ها تا ۳ سطح گشایش معنایی داشتند به علت حجم بالای یافته‌ها برخی به صورت نمونه در

کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، مقوله‌ها با مفاهیم به دست آمده در مرحله کدگذاری باز مرتبط شده و این ارتباطات از طریق داده‌ها بررسی می‌شود؛ در کدگذاری محوری، محقق مقولات و مفاهیم به دست آمده از مرحله کدگذاری باز را با هم مقایسه کرده و آن‌ها را، ترکیب، ادغام، تقلیل و تلخیص می‌کند (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۶۹). در این مرحله کدهای حاوی معانی مشابه در کنار یکدیگر و زیر یک مفهوم انتزاعی بزرگتر که همه آن‌ها را در بر بگیرد قرار می‌گیرند و مقوله‌ها را می‌سازند. لذا در تحقیق حاضر مفاهیم شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز در ۶ بلوک مقوله‌ای طبقه‌بندی شدند، مرحله یک و دو در بخش یافته‌های پژوهش توضیح داده شده است.

کدگذاری انتخابی: بعد از کدگذاری محوری مرحله نهایی کدبندی، کدبندی انتخابی با گزینشی است. در این مرحله مقوله‌های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده‌اند و محقق باید مقوله هسته‌ای را انتخاب و یا نسبت به تعیین و ساخت یک مقوله جدید اقدام کند (محمدپور، ۱۳۹۲، ص ۳۴۰).

^۱. Categorical Blocks

جدول و مابقی به صورت تفسیری تبیین می‌شوند، در ادامه
 مراحل کدگذاری آورده شده است.
شرایط علی: علل و موجبات اصلی که پدیده مورد اکتشاف، (مقوله بازاریابی پراگماتیک است. شامل دو خوشه مقوله‌ای بازاریابی اصلی و مقوله‌ای شرایط علی)

جدول ۴: نمونه بلوک مقوله‌ای شرایط علی

مفهوم	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم	خوشه مقوله‌ای
وجودشناسی متافزیک	هستی‌شناسی	پارادایم بازاریابی اصلی	
حقیقت امری استعلایی			
هرمونیک عام	معرفت‌شناسی		
پدیدارشناسی			
هرمونیک			
ایده آلیسم آلمانی			
کشف معنای نهفته در پس هر چیز	روش‌شناسی	بازاریابی اصلی	
تفسیر و تعبیر عمیق پدیده‌ها			
به واسطه زبان			
ایجاد مفاهیم متفاوت از محصول	پربارسازی محصول	آمیخته بازاریابی اصلی	
مشارکت مشتری در خلق محصول			
ترویج سبک‌های متفاوت زندگی			
ارزش نمادین جایگزین ارزش مبادله‌ای	تناقض در قیمت		
هیجان کشف پدیده‌ای جدید			
بر مبنای ارزش قابل انتظار			
توزیع آنلاین	حضور در محل فروش		
تعامل بیشتر با مشتری			
تعامل بیشتر با مشتری	مشارکت مشتری در تبلیغ محصول		
مشارکت در تحول اجتماعی-فرهنگی	social marketing	ساخت پلت فرم اجتماعی	
social responsibility			
تغییر رفتار جامعه			
سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی	تبادل اطلاعات		
یافتن فضای امن برای گفتمان سطح بالا	ایجاد آرایش اجتماعی جدید		
تعمیق بحث‌ها			
استفاده از خلاقیت مشتری			
تقویت رسانه‌های اجتماعی	پلت فرم آنلاین		
تقویت ارتباطات	تساهل تعاملات		
تساهل کار مشترک			
e-WOM			
UGC	تساهل اشتراک محتوا		
بازتاب مناسبات غیر مادی	ارزش‌های آرمانی	ارزش‌های اصلی	
اندیشه‌های رهایی بخش			
فطرت انسانی			
بازتاب ارزش‌های انسانی و اخلاقی			
جهت‌گیری به سوی اهداف متعالی			

کشورهای توسعه یافته	افزایش Production values
	تعالی تمدن بشری
کشورهای فقیر	علاقه فراوان به حل مشکلات بازارها با درآمد پایین
معکوس هرم مزلو	مزیت روحی-روانی نیاز اصلی
کنشگری و حل مسائل اجتماعی	در جستجوی عدالت اجتماعی-اقتصادی-محیط زیست
	استفاده از جامعه شناسی آوانگارد
تحقیق و توسعه	مارکتولوژی
	تحقیقات بنیادی
تقویت توسعه پایدار	سرمایه‌داری معنوی
	مدل کسب‌وکار ارزش آفرین
	رشد فرهنگی
	توسعه غیر خطی
منابع تولید	مجموع تجربیات مصرف‌کنندگان
	مشتری خالق ارزش
	ارزش‌های استعلایی
	منابع اجتماعی-فرهنگی-اخلاقی

بازاریابی پراگماتیک دارای فرآیند مدیریت استراتژیک بازاریابی پراگماتیک است، مرحله اول بازار است شامل شناخت مسائل بازار، تعیین چشم‌اندازهای رقابتی، ارزیابی دارایی‌ها، شناخت تمایز رقابتی و تجزیه و تحلیل برد و باخت^۲ است، مرحله دوم تمرکز است که شامل تعریف بازار، پرتفولیوی محصول، نقشه مسیر محصول^۳ و استراتژی توزیع است. مرحله سوم کسب‌وکارها هستند که خود شامل تصمیم خرید، ساخت یا شراکت منابع، تعیین سودآوری محصول، قیمت‌گذاری، نوآوری و برنامه تجاری است. مرحله چهارم برنامه‌ریزی تحلیل ذینفعان، تحلیل سناریو، شخصیت خریدار و مصرف‌کننده، تحلیل نیازمندی‌ها و تجربه خریدار و جایگاه‌یابی است، مرحله پنجم پشتیبانی کانال‌ها، اقدامات، رویدادها، برنامه‌هاست، مرحله ششم آموزش کانال، ابزارفروش، تنظیم مناسبات فروش، تولید محتوا است، مرحله هفتم شامل برنامه‌های حفظ و رشد و درآمد، برنامه‌های عملیاتی بازاریابی، اجرا، پرورش، آگاه‌سازی و حمایت است، مرحله هشتم توسعه ابزار و سنجش که شامل ساخت پلت فرم‌های اجتماعی برای دریافت تجربه‌ها و پیشنهادهای مشتریان بررسی شکایات آن‌ها به عنوان ابزار متعهدسازی

خوشه مقوله‌ای بازاریابی پراگماتیک شامل مقولات سطح اول "عملگرا"، "مسئله محور"، "محصول تکاملی"، "فرآیند مدیریت استراتژیک بازاریابی پراگماتیک" است.

بازاریابی پراگماتیک "عملگرا" است، به دنبال توسعه معنا محصول و دست یافتن به حقیقت یعنی بهترین روش حل مسئله، در پراتیک اجتماعی است، عملگرایی با انجام بهترین عمل در موقعیت آرامش بخش است و گشودگی معنا در پراتیک اجتماعی منجر به افزایش نگرش مثبت درونی مشتری می‌شود. بازاریابی پراگماتیک "مسئله محور" است، با ارزیابی سریع محیطی به دنبال حل مشکلات اجتماعی و فرهنگی است و تلاش می‌کند با ارزیابی و تطبیق محصول با بازار آلترناتیو کاربردی خود را برای مسائلی که نیاز به پاسخ سریع^۱ دارد ارائه دهد.

بازاریابی پراگماتیک به دنبال "محصول تکاملی" است، بازاریابی پراگماتیک تجربه محصول را ارزیابی می‌کند، پیامدهای اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی آن را می‌سنجد، نقدهای منتقدین را دریافت می‌کند و سپس فلسفه محصول خود را بهبود می‌بخشد، بازاریابی پراگماتیک تعامل تئوری و عمل دارد و بهبود محصول از پوسته به هسته است.

^۲. Roadmap

^۱. Real time

^۲. Win & Lose

نسل جدید قرار دارد و مصرف‌کنندگان را به یکدیگر متصل می‌کند، مصرف‌کنندگان بیشترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی دارند. آن‌ها با سبک زندگی و نگرش‌های خود کل جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عقاید آن‌ها در مورد تناقض جهانی شدن و موضوعات و مشکلات جامعه عقاید دیگران را شکل می‌دهد و از نام تجاری که آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی بر روی زندگی مردم دارد، انتقاد می‌کنند. این انتقال و انتشار اطلاعات فضای تبادل نظر میان انسان‌ها را ایجاد کرده است که خود موجب توسعه مفاهیم شده است، از این رو مصرف‌کننده دیگر تنها مصرف نمی‌کند بلکه خود خلق می‌کند، که ظهور جوامع خلاق از اثرات آن است، بیشتر این افراد نوآرانی هستند که فناوری‌ها و مفاهیم جدید را خلق و از آن‌ها استفاده می‌کنند (کاتلر، ۲۰۱۰).

مشتری و بهبود محصول و همچنین توسعه ابزار مرتبط با بیانیه و ارزیابی و بهبود بیانیه است. مرحله آخر تلاش برای توسعه پایدار^۱ است.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای که موجبات در آن شرایط و زمینه‌ها بر پدیده اصلی تأثیر می‌گذارند را شامل می‌شود (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۰۰). شرایط زمینه‌ای دارای دو خوشه مقوله‌ای، "عصر مفاهیم" و "عقلانیت ارتباطی" است. "عصر مفاهیم" مفهومی است که با توجه به زمینه‌های عصر حاضر دریافت می‌شود، کاتلر در کتاب عصر سوم خود می‌گوید در دنیای مشارکتی کنونی که تحت تأثیر فناوری

جدول ۵: نمونه بلوک مقوله‌ای شرایط زمینه‌ای

مقوله خوشه‌ای	مفاهیم
	عصر مشارکت
Age of concept	عصر تناقضات جهانی
	فناوری موج جدید

نمی‌تواند براساس خواسته‌های شخصی پیش برود، هنجارهایی برای تنظیم روابط موجود باید وجود داشته باشد تا افراد را از خدشه‌دار ساختن این ارتباط و هماهنگی باز دارد این هنجارها، اخلاق نام دارد که در سایه تضعیف اراده معطوف به حقیقت، اثربخش می‌گردد.

"تلاش‌های رهایی‌بخش" بر طبق تعریف دراگون می‌تواند اینگونه تعریف کرد با توسعه ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، انسان‌ها فضای امنی برای گفت‌وگو عمیق‌تر بر روی مفاهیم و توسعه آن‌ها یافتند، که خود مشمول آرمان‌های انسانی و کاهش تبعیضات میان انسان‌ها بود که به آن‌ها اندیشه‌های رهایی‌بخش می‌گویند (دراگون، ۲۰۱۲) یعنی اندیشه‌هایی که زمینه‌ساز تلاش‌های انسان‌ها برای مقابله با ساختارها و قوانین سرکوب‌گر می‌شوند، که خود موجب برتری عقیده‌ای بر عقیده دیگر و ایجاد تبعیض میان انسان‌ها هستند، این تلاش‌ها بر اثربخشی عمل جمعی می‌افزاید.

"عقلانیت ارتباطی" خود شامل سطح دوم مقولات "مقابله با بنیادگرایی"، "نقش زبان"، "تلاش‌های رهایی‌بخش" و "فهم هرمونیک پدیده" می‌شود.

با توجه به افزایش نقش زبان در زندگی انسان و با بهره‌گیری از آن در ارتباطات انسانی می‌توان به معناهای مشترک مبتنی بر تئوری صدق مورد توافق دست یافت که موجب بهبود جامعه به عنوان محصولی از برساخته اجتماعی می‌شود، در واقع شالوده‌ها و زیرساخت‌های مفاهیم، شالوده و زیرساخت‌های جامعه هم به حساب می‌آیند، در این فضای انتقادی پارادایم عقلانیت ابزاری تضعیف و اثر سوژه‌ها از مرکزیت خارج می‌شود و به درک و فهم متقابل می‌رسند. (حامد حاجی حیدری، ۱۳۸۳)

"مقابله با بنیادگرایی"، به معنای مقابله با تحمیل اندیشه و ایده خود بر دیگری است، یعنی مقابله انسان با اراده معطوف به قدرت خود می‌باشد، ارتباط متقابل و هماهنگی با دیگران

^۱. Sustainable development

توده، درزدایی مصرف‌کننده کاهش ادراکات درد از طریق عوامل فرهنگی مانند اسطوره‌ها، مذهب، آیین‌ها... و ایجاد شوک‌های عصبی است، مقدس‌سازی از طریق متمایزسازی و غیر عادی سازی مصرف، ایجاد ترس و احترام کورکورانه، یادزدودگی پس‌گستر ناتوانی در بیاد آوردن رویدادهای پیش و پس‌گستر، ایجاد ناتوانی در به خاطر سپردن اطلاعات جدید، سرکوبی حافظه از طریق حذف نشانه‌ها، مخدوش کردن حافظه بلند مدت و ایجاد ناهوشیاری در مصرف‌کننده، بهره‌برداری ضمنی از نشانه‌ها و ایجاد لایه‌های پنهان فرهنگی در محصولات و پراپاگاندی از طریق بازنمایی‌ها، زیربنا دانستن اقتصاد و روبناسازی فرهنگ و سرکوبی منتقدان سیستمی و غیر متفکر دانستن مشتری که نهایتاً یکی از پیامدهای آن بی‌اعتباری آینده برند است.

"تناقضات مفهومی" در عصر مفاهیم غیرقابل اجتناب است، در گزینش ارزش‌های مادی و غیرمادی، هنگام مواجهه با واقعیت تعارضات شناختی در ذهن و عمل بالا می‌رود، این تعارضات الزاماً مخرب نیست بلکه مداخله‌گر هستند که نگاه جانبدارانه به آن‌ها بر شکاف‌ها می‌افزاید، و از نظر روانی انسان را دچار عدم تجانس شناختی^۱ می‌کند، نمونه‌هایی از تعارضات یافته شده در این پژوهش شامل تعارض تقابل فرهنگی و نفوذ فرهنگی، تعارض کانال‌های جامع‌پذیری ارزش‌ها، تعارض اخلاق‌گرایی و قانون‌گرایی، تعارض ارزش‌های آرمانی و نسبی، تعارض جهانی شدن و ملی‌گرایی، تعارض تکامل زیستی و تکامل اجتماعی، تعارض معنا به عنوان جوابی برای زنده بودن یا حقیقت‌گرایی، تعارض اصلاح جزء گرایانه و کل‌گرایانه، تعارض رابطه فایده‌گرایانه و معناگرایانه با محصول، تعارض ساختارها و عاملیت انسان، تعارض اراده‌گرایی و تعیین‌گرایی می‌باشد.

پدیده محوری

پدیده مرکزی را در موقعیت و زمینه اکتشاف می‌کنیم. (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۰۰). مقوله محوری و کانونی که اکثر قریب به اتفاق پژوهشگران و اساتید دانشگاه بر آن اتفاق نظر داشتند شیف پارادایمی بود، شیفت پارادایمی یک ضرورت برای مدیریت تغییرات خارج از ساختار در عصر فن‌آوری جدید و زمینه‌های ایجاد کننده آن است دیگر

در نظام‌های اجتماعی دمکراتیک و فراگیر "نقش زبان" در شکل‌گیری و توسعه ارتباطات اجتماعی کارآمدتر است، در چنین اجتماعی نه تنها اجتماع، زبان نیز رشد و بهبود می‌یابد، و فضا برای نقد عملکردها و عقاید دیگران و دستیابی به توافقات بین‌ذهانی فراهم می‌شود.

هرمونیک به معنای تاویل است، به معنای واریسی معنای نهفته در پس هر چیز یا همان کشف اسرار پنهان، که نوعی معرفت‌شناسی به پدیده‌های هستی است، کلید فهم هرمونیک زبان است، هرمونیک به دنبال فهم رفتار اجتماعی و سیاسی از طریق واریسی عمیق درونی درباره ماهیت تصورات انسانی، فرآیندهای فکری و انگیزه‌های اوست. هابرماس عقلانیت ارتباطی را امکانی برای دستیابی به "فهم هرمونیک پدیده" یعنی دیالکتیک و گفت‌وگو بی‌ذهانی و منجر به رسیدن به تفاهمات بین‌ذهانی بر روی مفاهیم عمیق یک پدیده می‌داند.

شرایط مداخله‌گر

تأثیر موجبات علی و زمینه‌ای خاص، با چه عوامل عمومی محیطی تعدیل می‌شوند؟ (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۰۰). خود شامل سه خوشه مقوله‌ای "اخلاق تجاری"، "ماتریالیسم فرهنگی" و "تناقضات مفهومی" است.

"اخلاق تجاری" از موضوعات مورد بحث در فضای تجاری است، رویکردهای غیر اخلاقی ناشی از مصرف کالا از مقوله سطح اول آن است، این رویکردهای غیر اخلاقی ناشی از نابسامانی خردجمعی، گسست نظم اجتماعی ناشی از پست مدرن، بسط شکاکیت حاصل از آن که خود مانع از ظهور تمدن و ایجاد تفرقه است، ظهور نهلیسم ناشی از افزایش شی وارگی زندگی، رابطه صرفاً سودجویانه با محصول، نگاه دلالانه به محصول، تسخیر روح ماتریالیستی و سترونی فرهنگی است، همچنین ابزارسازی ارزش‌های اخلاقی برای کسب سود از طریق افزایش لذت‌های ناشی از رفتار گرایشی، رفتارهای کنشی مشابه و روال‌سازی در ذهن مصرف‌کننده از ویژگی‌های آن است.

"ماتریالیسم فرهنگی" که کارکردهای منفی ایدئولوژی از مقوله‌های سطح سوم آن است، از طریق استفاده از صنعت فرهنگ برای نظارت بر خودآگاهی مصرف‌کننده و ایجاد بازار

^۱. cognitive denounce

نمی‌توان با زیربنای صرفاً ماتریالیستی به نیازهای معنوی، فرهنگی و اجتماعی پاسخ گفت و از نظر معرفت‌شناسی برای کاهش مناقشات ایدئولوژیک نیاز به کثرت و وحدت

مفاهمه‌ها و تضعیف اثر محوریت سوژه‌هاست تا جامعه آگاه با رشد پایدار منابع شکل گیرد.

جدول ۶: نمونه بلوک مقوله‌ای شرایط محوری

مفاهیم	مقوله سطح اول	مقوله خوشه‌ای
در نظر گرفتن مفاهیم استعلایی و فراتجربه عقل وجودشناسی متافزیک مدرن	تغییر هستی‌شناسی	شیفت پارادایمی
پدیداز شناسی	تغییر معرفت‌شناسی	
هرموننتیک		
هرمومننتیک عام		
پراگماتیسم عام		
توسعه تمدن انسانی	رشد مصرف‌کننده	
بازاریابی فردی مشتریان		
مشتری خالق		
عدم توان کنترل کامل نام تجاری		
رقابت با قدرت جمعی مصرف‌کننده		
محدودیت فعالیت بازاریاب‌ها		
نشر اطلاعات	فناوری موج جدید	
تناقض جهانی شدن		
جامعه خلاق		
عصر مشارکت		
کانال‌های جامع‌پذیری چندگانه و متعارض	تغییرات خارج از ساختار	
پیوند انگیزه‌های فردی با اخلاق	توسعه معنویت فردی	

راهبردها، کنش و برهم کنش

کنشگران بر اثر موجبات علی دست به چه راهبردهای رفتاری و تاکتیک‌هایی می‌زنند؟ (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۰۰). شیفت پارادایمی کنش موجبات علی را به سوی راهبردهای جدیدی از مفاهیم پیشین هدایت می‌کند، بلوک مقوله‌ای راهبردها شامل چهار خوشه مقوله‌ای "بازاریابی فرهنگی"، "تقویت نهادها"، "بازاریابی معنوی"، "تفاهمات ارتباطی" است. بخشی از خوشه مقوله‌ای بازاریابی فرهنگی در جدول ۶ آمده است.

جدول ۷: نمونه بلوک مقوله‌ای راهبردها

مفهوم	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم	مقوله سطح سوم	مقوله خوشه‌ای
پیش‌بینی رفتار	ایجاد مزیت رقابتی	مارکتولوژی		
ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات کمی/کیفی	روش تحقیق کمی/کیفی			
نفوذ در مصرف‌کننده	ایجاد کمپین‌های اجتماعی			
شناسایی نیازها/انگیزه‌ها/پیش‌نیازهای مشتری				
پیش‌بینی تغییر نگرش مصرف‌کننده				
تجزیه و تحلیل روانی و رفتاری مصرف‌کننده				
بهبود پیام محصولات/خدمات/برند				
شناخت ترندها				
گرایش‌های اجتماعی - فرهنگی				
عدم هوشیاری جامعه به تغییر	دینامیزم فرهنگ			

		بینش فرهنگی		احتمالات تغییرات نگرش جامعه
				دین
				ارزش‌ها
				آیین‌ها
			شناخت ماتریس پیچیده فرهنگی یک جامعه	هنجارهای اجتماعی
				نحوه پوشش
				رفتارها
				مزیت و جایگاه رقابتی محصول/برند
				موفقیت آینده
			ترکیب بنش فرهنگی و استراتژی بازاریابی	تغییر فرهنگ
				تغییر رفتار مصرف‌کننده
				جنبش‌های تغییر
	فرآیند مدیریت بازاریابی فرهنگی	آموزش	بازاریابی داخلی	تبدیل از موجود زیستی به فرهنگی
				متعادل‌سازی کار و زندگی شخصی
بازاریابی فرهنگی			توانمندسازی فردی	مشارکت مشتری در تبلیغات
				کاهش خشونت و بنیادگرایی
				شکوفایی استعداد فردی در پراتیک
				خودتنظیمی در تعامل با مناسبات
				ترجیح اخلاق بر مصرف‌گرایی
				بهبود انتخاب آگاهانه
				کارگاه‌های فرهنگی-آموزشی
				خودآگاه‌سازی
				آزادی انتخاب
				آموزش منطق
			تقویت روابط عمومی	آموزش نظام‌های آموزشی
				تبلیغات میدانی
				بازاریابی چریکی
				بازاریابی فرد به فرد
				تبلیغات دهان به دهان
				فعالیت‌های اجتماعی
				رسانه‌ها
				فیلم
				کتاب
				تیزرهای تبلیغاتی
				تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی e-wom
			ایجاد فضای یادگیری اجتماعی	تقویت کار تیمی
				تأمین منافع جمعی
				تقویت خرد جمعی
				مشارکت در آموزش
				ایجاد فضای توسعه محتوا توسط جامعه UGC
			ایجاد فضای نقد	اصلاح ارزش‌ها
				تحلیل بازخورها
				نقد دستاوردهای پژوهشی توسط جامعه

غیراخلاقی و تلاش برای حفظ سرمایه‌های اجتماعی، تقویت شبکه‌های اجتماعی از طریق بهبود فضای نقد و تبادل نظر، تقویت خرد جمعی و تقویت مطلوبیت زندگی فردی و اجتماعی از نمونه‌های مقولات آن است. "بازاریابی معنوی" یکی دیگر از خوشه‌های مقوله‌ای بلوک راهبردی است، از مقوله‌های سطح سوم آن شیوه رمزگشایی از پدیده‌ها به شیوه انضمامی، مواجهه پدیدارشناسانه، دستیابی به وحدت و کثرت معرفت‌ها به روش هرمنوتیک عام و گشایش معنایی در پراتیک اجتماعی همراه با پرسشگری مفاهیم بنیادین انسان، بازنمایی پدیده‌ها به واسطه نشانه‌شناسی و توسعه معنا از طریق زبان با استفاده از ریئتوریک و ترمینولوژی، تعمیق مفاهیم با ایجاد لایه‌های پنهان و پیچیده برند، که باید در فضای آزاد نقد اجتماعی صورت گیرد، انتقال ارزش‌ها باید از طریق تعامل ارزش‌های نسبی و آرمانی، نسبت ارزش‌ها با حقیقت و هویت‌سازی انجام می‌شود، نوآوری از طریق خلق سبک‌های نوین زندگی، توسعه بازار خلاق، کاهش بازار توده، تقویت اجتماعی خلاق، کارکنان فعال، تولید فناوری جدید، تولید مفاهیم جدید است. "تفاهمات ارتباطی" یکی دیگر از خوشه‌های مقوله‌ای بلوک راهبردی است، که در فضای آزاد نقد اجتماعی از طریق تقویت تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، تقویت خرد جمعی، ریبندینگ و ارائه آلترناتیوهای فرهنگی، فراتاریخی، سوژه‌سازی فرهنگ جهانی و ملی و آدرس‌دهی‌ها حل مشکل است، شاخص‌های ارزش‌گذاری با نسبتی از حقیقت و با در نظر گرفتن فاصله هستی‌شناسی^۲ انسان از پدیده‌ها تنظیم می‌شود و با در نظر گرفتن مشتری به عنوان فردی متفکر در آگاهی و کاهش نگرانی‌های او و افزایش اعتبار آینده برند عمل می‌کند.

پیامدها

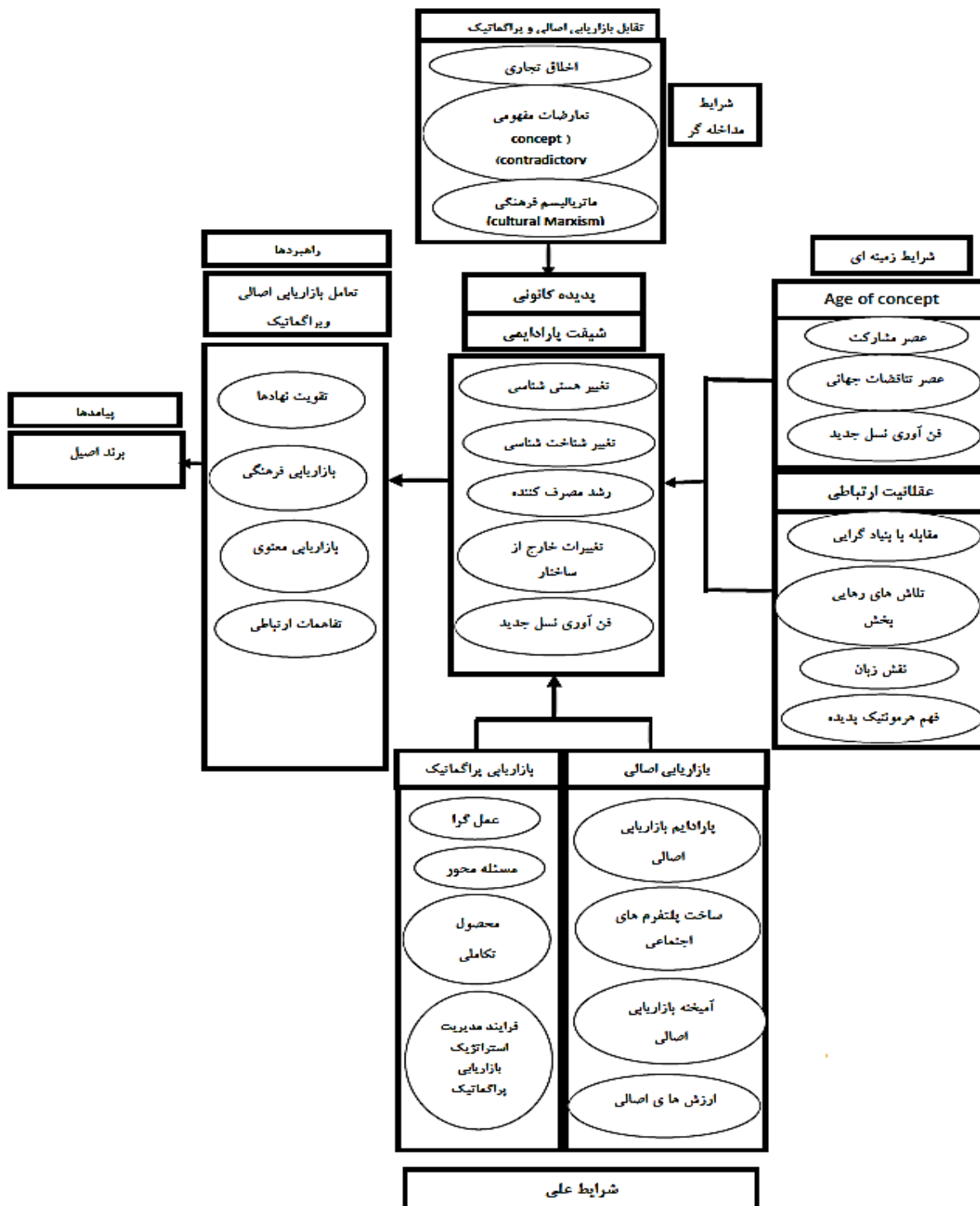
مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذ شده به چه آثار و نتایجی منتهی می‌شود؟ (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص ۱۰۱). پدیداری اثر عوامل زمینه‌ای، تعامل‌ها و تقابل‌های بازاریابی اصالی در این پژوهش برند اصیل است، برند اصیل را می‌توان حاصل پدیدارشناسانه این تعامل‌ها و تقابل‌ها دانست.

"بازاریابی فرهنگی" شامل مقوله‌های سطح سوم دیگری هم می‌باشد مانند مدیریت مسائل فرهنگی که باید زمینه‌های بازاریابی در عصر تناقض‌های جهانی را شناسایی کند و آلترناتیو خود را برای تولید فرهنگ سطح بالا ارائه دهد. تقویت ذهن مشتری جهت افزایش هوشیاری مشتری از طریق ایجاد ذهنی که خودکنترلی و خودارسی محیطی دارد و رفتار شناختی از خود نشان می‌دهد، تقویت حافظه مصرف‌کننده از طریق رمزگردانی معنایی به وسیله پیوندهای معنادار و به خاطر سپاری، درگیری بالا با پدیده، یادگیری از راه بینش برای حل مسئله، یادگیری‌های پیچیده از طریق نقشه‌های شناختی است، بازشناسی مقولات از طریق رجوع به حافظه، بازشناسی از روی نشانه‌ها و توصیف پدیده از روی ویژگی‌های نوساخته، تقویت سیستم‌های حسی مشتری چه درونی و چه بیرونی جهت کسب اطلاعات بیشتر از محرک‌ها از طریق پیچیدگی‌های بصری، طنین‌ها و شدت متحرک است، به کارگیری راهبردهای یادگیری محصولات با تقسیم‌بندی آن‌ها بر اساس ارزش‌های هیجانی و منطقی است، توسعه خودانگاره‌های شخصی و اجتماعی از طریق بهبود شناخت‌های هیجانی، شناخت منطقی و توسعه طراح‌های ذهنی و تاریخچه رشد مشتری، بهبود باورهای ملموس و غیرملموس محصول از طریق ایجاد فرصت‌های شناخت منطقی و عاطفی محصول، افزایش ارزش ویژه محصول فرهنگی از طریق بهبود آگاهی و تداعی برند، تقویت معنا فراتر از نام محصول، دریافت پاسخ‌های عاطفی مشتری، و همچنین از کارکرد ایدئولوژیک آن ساخت دستگاه ایدئولوژیک پویا که خود دارای مکانیزم و دینامیزم ایده و حل تعارض با پدیده‌ها و از کارکرد اجتماعی آن حفظ نظم زندگی اجتماعی و تعامل پویای مدنی و کارکرد بوم‌شناسی آن سازگاری سیستم با زیستگاه، سازگاری با فن‌آوری، تعامل کارآمد با محیط زیست می‌باشد. "تقویت نهادها" از خوشه مقوله‌ای دیگر بلوک راهبردی است، تغییر نهادها از اقتصادی به اقتصادی- اجتماعی^۱، معناسازی زندگی جمعی از طریق نظارت‌های مدنی، نظارت بر عملکرد متولیان منابع ملی، چانه زنی برای رفع تبعیض‌های اجتماعی، تقویت سازه انگاری‌های اجتماعی، حمایت از تشکل‌های مردم نهاد و جنبش‌های اجتماعی برای کاهش خشونت و افزایش چانه‌زنی جامعه، اعتراض به وضعیت‌های

^۲. ontological distance

^۱. socio-economic

مدل پارادایمی



شکل ۱: مدل فرآیندی/بازاریابی اصالی و بازاریابی پراگماتیک (خیری، علی اسماعیلی، ۱۳۹۸)

اعتبار سنجی مدل نهایی

آزمون برازش مدل: برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

$$GOF = \sqrt{communality \times R^2}$$

فرمول ۳: برازش کلی مدل

مدل اندازه‌گیری استفاده نمود. در این معادله p کل تعداد متغیرهای مشاهده شده در تمام بلوک‌ها می‌باشد. R^2 میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درونزا می‌باشد و کیفیت مدل درونی را می‌سنجد. معیار R^2 یا ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که متغیرهای درونزا بر یک متغیر درونزا دارند. این معیار فقط برای سازه‌های درونزا محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های درونزا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. (چین، ۱۹۹۸) سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند. (وتزلس^۱ و همکاران ۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

فرمول ۱: شاخص اشتراک

شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را اندازه می‌گیرد. این شاخص برای هر بلوک j به صورت زیر تعریف می‌شود.

$$communality_j = \frac{1}{p_j} \sum_{h=1}^{p_j} cor^2(x_{jh}, y_j)$$

فرمول ۲: شاخص هر بلوک

میانگین اشتراک نیز میانگین تمام $cor^2(X_{jh}, Y_j)$ می‌باشد. شاخص اشتراک نوعی شاخص بررسی برازش مدل اندازه‌گیری یک بلوک یا متغیر مکنون است. مقادیر مثبت این شاخص نشان از کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری دارد. از میانگین شاخص اشتراک نیز می‌توان برای برازش کلی

جدول ۸: محاسبه برازش مدل درونی (تحلیل مرتبه اول)

متغیر	Communality	R2
عصر مفاهیم	۰،۵۳	۰،۰۰
عقلانیت ارتباطی	۰،۵۰	۰،۰۰
بازاریابی اصلی	۰،۵۲	۰،۰۰
بازاریابی پراگماتیک	۰،۶۲	۰،۰۰
شیفت پارادایمی	۰،۵۵	۰،۶۷
تعامل بازاریابی اصلی و بازاریابی پراگماتیک	۰،۶۴	۰،۷۲
برند اصیل	۰،۴۹	۰،۵۸
شاخص نیکویی برازش	۰،۶۰	

جدول ۹: محاسبه برازش مدل درونی فرضیات مرتبه دوم

متغیر	Communality	R2
عصر مشارکت	۰،۷۱	۰،۰۰
عصر تناقضات جهانی	۰،۶۸	۰،۰۰
فن‌آوری نسل جدید	۰،۷۱	۰،۰۰
بنیادگرایی	۰،۷۳	۰،۰۰

^۱. Wetzels

۰,۰۰	۰,۶۳	تلاش‌های رهایی بخش
۰,۰۰	۰,۷۵	نقش زبان
۰,۰۰	۰,۶۱	فهم هرمونتیک پدیده
۰,۰۰	۰,۶۹	پارادایم بازاریابی اصلی
۰,۰۰	۰,۶۲	ساخت پلتفرم‌های اجتماعی
۰,۰۰	۰,۸۰	آمیخته بازاریابی اصلی
۰,۰۰	۰,۷۵	ارزش‌های اصلی
۰,۰۰	۰,۷۹	عمل‌گرایی
۰,۰۰	۰,۸۵	مسئله محور
۰,۰۰	۰,۷۲	محصول تکاملی
۰,۰۰	۰,۸۳	فرآیند تدوین استراتژیک بازاریابی پراگماتیک
۰,۳۵	۰,۸۱	تغییر شناخت‌شناسی
۰,۶۱	۰,۸۴	تغییر هستی‌شناسی
۰,۵۵	۰,۷۵	رشد مصرف‌کننده
۰,۶۱	۰,۷۴	تغییرات خارج از ساختار
۰,۶۹	۰,۷۶	تقویت نهادها
۰,۱۹	۰,۴۹	بازاریابی فرهنگی
۰,۱۵	۰,۸۶	بازاریابی معنوی
۰,۶۹	۰,۷۸	تفاهمات ارتباطی
۰,۶۴	۰,۴۹	برند اصیل
۰,۶۰		شاخص نیکویی برآزش

مفهوم بنیادین آن مبادله و مبادله فرآیند تبادل ارزش در یک فرآیند اجتماعی است و از آنجا که انسان‌ها در عصر جدید تعاملات و مبادلات خود را ارزشی می‌دانند بازاریابی می‌تواند در تنظیم مناسبات جدید و ایجاد نظم جدید نقش مؤثری داشته باشد. بازاریابی ابتدا در درون سرمایه داری برای افزایش ارزش افزوده و نرخ بهره سرمایه داری تعریف شد ولی این تعریف ابزاری، بازاریابی را به ابزار فروش تبدیل کرد اما این تعریف نتوانست تعاملات سازمان‌ها با بازار را به صورت بلند مدت تنظیم کند، سپس بازاریابی فلسفه خود را تغییر داد به تأمین نیاز مشتری پرداخت و تعاملات خود با جامعه را پیچیده‌تر ساخت، به همین دلیل محصولات به حوزه فرهنگ وارد شدند اما زیربنای آن تلاش‌ها، اقتصادی و روی بنای آن‌ها فرهنگی - اجتماعی بود که صنعت فرهنگ نام گرفت، این رویکرد پیامدهای منفی چون نسبت دادن بازاریابی به ابزار ایدئولوژی‌ها، رابطه صرفاً منفعت‌گرایانه با جامعه، تضعیف اخلاق تجاری، نابووری مصرف‌کننده نسب به بازاریابی به عنوان یک علم و نگرش منفی به بازاریابی به عنوان ابزار هویت بخشی کاذب برای مصرف بیشتر شد، در عصر حاضر نیز انتشار دانش و توسعه شبکه‌های ارتباطی ضمن رشد خلاقیت مشتری در حوزه

همانطور که در مشاهده می‌نمایید، مقدار شاخص نیکویی برآزش برای کلیه فرضیه‌ها در بازه قوی قرار دارد. یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیه‌ها را دارد و نتایج آزمون را می‌توان به لحاظ آماری قابل اتکا دانست.

پیشنهادها

زمینه‌های موجود در عصر حاضر فضای فراوانی دانش را برای بشر فراهم کرده است این فراوانی گرچه دستاوردهایی چون تفکر، خلاقیت، آگاهی، مشارکت برای انسان داشت، مناسبات پیشین زندگی او را دگرگون و او را با انواع تعارضات و مناقشات روبه رو ساخته است، گرچه این تناقضات از یک سو می‌تواند شیوه جدیدی از شناخت را برای انسان به ارمغان آورد از سوی دیگر با بکارگیری روش‌های شناختی پیشین حد تعارضات از نرمال برای تصمیم‌گیری بالاتر رفته و رفتارهای او را سطحی و بی‌اعتبار می‌سازد، با توجه به آنکه انسان عصر جدید بیشتر از هر عصری در پی معناست ولی کمتر به آن رسیده و با آگاهی که منجر به نپذیرفتن رفتارهای صرفاً ابزاری می‌شود در دوگانگی خود بودگی به بحران معنا می‌رسد، در این آن‌ها بازاریابی که طبق تعریف کاتلر

آیا می‌توان با همان هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی و یا منطق به مشتری آگاه پاسخ گفت و تعارضات دوران را سامان داد؟ بازاریابی نیاز به نوع دیگری از هستی‌شناسی دارد که فراروی‌های روانی مشتری را پاسخ دهد و در معرفت‌شناسی نیاز به کثرت و وحدت معرفت شناختی با مشتری دارد مشتری که ارتباطات جمعی آن توسعه یافته و معرفتی را که تنها یک سوژه برای او بازنمایی می‌کند را نمی‌پذیرد یا اگر خود بپذیرد تعدد و تنوع کانال‌های جامع‌پذیری و تغییرات خارج از ساختار او را دچار تعارض می‌کند، تنها یک راه برای سوژه‌ها باقی می‌گذارد تعدیل خود و دست یافتن به تفاهمات ارتباطی در پلتفرم‌های اجتماعی است، از این رو بازاریابی نیاز دارد زیربنای حرکت خود را اجتماعی سازد تا اقتصاد و فرهنگ در روی بنای آن ظهور پیدا کند. به کاربردن بازاریابی اصلی و پراگماتیک راهبردهایی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند مانند تفاهمات ارتباطی که تعارضات مفهومی حاصل از عصر مفاهیم را به نفع کثرت و وحدت فاهمه جمعی در بستر نقد و بهبود مستمر کارآمد می‌سازد، همچنین از راهبردهای آن تقویت نهادها به سمت اجتماعی-اقتصادی، تقویت، سازماندهی خرد جمعی و ظهور مدنیت است. راهبرد دیگر که در عصر جدید بسیار کاربردی است بازاریابی فرهنگی است، تفاوت این بازاریابی فرهنگی با کارکرد پیشین خود در دینامیزم باورهای است که خود را در پلتفرم‌های اجتماعی و تجربه مشتری باز تعریف می‌کند، همچنین آموزش جامعه، توانمندسازی افراد و توسعه و تقویت حافظه و طرحواره‌های ذهنی مشتری از دیگر کارکردهای آن است، بازاریابی فرهنگی مشتری را از موجودی زیستی به موجودی فرهنگی و کنشگر تبدیل می‌کند. از راهبرد کاربردی دیگر در عصر حاضر بازاریابی معنوی است، که موجب بهبود معنای زندگی در جامعه می‌شود معنای نه به معنای دلیلی برای زنده بودن بلکه کاوشگری حقیقت با ایجاد لایه‌های پنهان و پیچیده در محصول که فرآیند رمزگشایی و رمزگردانی و بازنمایی آن در تعامل با مشتری توسعه و بهبود یافته است. پیامد این راهبردها منجر به تولید برند اصیل می‌شود به معنای دیگر رفتارهای اصلی و صاحب اعتبار برند را در جامعه و در فرآیند درگیری با مسائل آن تقویت می‌کند در نتیجه بر درگیری و حضور عاطفی مشتری در ارتباط با خود می‌افزاید، با تولید برند اصیل بازاریابی می‌تواند در جهت تنظیم مناسبات و ایجاد نظمی دیگر متناسب با زمینه‌های عصر جدید نقش بسزایی داشته و تئوری‌ها و نظریه‌های مستقل از نگاه ابزاری به خود ارائه دهد.

تجارت‌های شخصی، قدرت چانه‌زنی جمعی مشتریان، عدم توان بازاریابان در کنترل آن منجر به ناکارآمدی تعامل بازاریابی می‌شود، برای دستیابی به هدف توسعه پایدار نیاز است بازاریابی زیربنای تعاملات خود را اجتماعی قرار دهد، بازاریابی می‌تواند با برساخته‌های اجتماعی توانمند، تعامل‌های مستمر و پایدار با مشتری داشته باشد، اینگونه ارزش‌های اعتبار خود را از تجربه جمعی گرفته و منابع تولید ارزش پایدار را تقویت کند، لذا یافته‌های پژوهش حاضر برای برون رفت کارآمد بازاریابی از تغییرات خارج از ساختار عصر جدید و دست یافتن به راه حل‌های پیش‌تاز در حل مسائل این عصر پیشنهاد می‌کند، بازاریابی اصلی و پراگماتیک، راهبردها و پیامدهای آن را مدنظر قرار داده شود، چرا که: بازاریابی اصلی خود را متولی تنظیم مناسبات با خود، جامعه و محیط زیست می‌داند، اعتبار ارزش‌های تولیدی را از پلتفرم‌های اجتماعی سازمان‌دهی شده از سوی سازمان می‌گیرد، مانند شرکت داو که شعار او خلق زیبایی است او با ساخت کمپین‌های اجتماعی از کثرت و وحدت فاهمه در ارتباط با جامعه بهره می‌برد و اینگونه اعتبار برند خود و معنای منحصر به فرد آن را که الهامش را از جامعه گرفته است تقویت می‌کند، بازاریابی اصلی فلسفه محصول خود را در پلتفرم‌های اجتماعی و از طریق مارکتولوژی تقویت مستمر و پایدار می‌کند، حرکت بازاریابی اصلی از هسته به پوسته محصول است و معمولاً در جامعه‌های فقیر که با فقدان معنا مواجه شده‌اند یا در جوامع توسعه یافته که به دنبال یافتن معنای جدیدی از زندگی انسان است بروز پیدا می‌کند، بازاریابی اصلی وجودشناسی متافیزیک مدرن و یا دستیابی انسان به مفاهیم فراتجربه عقل را می‌پذیرد و فراروی‌های روانی مشتری را در کمپین‌های اجتماعی خود پیگیری می‌کند و از طریق انواع استارت‌آپ‌ها و همچنین شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصولات تجربه، حضور و رابطه عاطفی مشتری با خود را تقویت می‌کند. بازاریابی پراگماتیک بازاریابی است که به مسائلی که نیاز به پاسخ سریع دارد پاسخ می‌گوید و تنظیم‌کننده مناسبات مادی سازمان با جامعه است، دارای برنامه‌ریزی استراتژیک در بازه‌های زمانی میان مدت است و خود را مورد نقد اجتماعی قرار می‌دهد و در پراتیک اجتماعی معنا و فلسفه خود را توسعه و ریبند می‌کند به معنای دیگر به دنبال یادگیری و اصالت در عمل است، حرکت بازاریابی پراگماتیک از پوسته به هسته محصول است. زمینه‌های عصر جدید و تعامل دو بازاریابی تمرکز را به سمت پدیده محوری تغییر پارادایم می‌برد که

منابع و مآخذ

- اباذری، ی.، شریعتی، س. و فرجی، م. (۱۳۹۰). "فرا روایت تمدن یا فرآیند تمدن‌ها؟؛ خوانشی از پروبلماتیک فرهنگ-تمدن"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۲، صص. ۱۹-۱.
- احمدآبادی آرانی، ن.، زیباکلام مفرد، ف. و محمدی، آ. (۱۳۹۵). "بررسی تطبیقی تعلیم و تربیت انتقادی از منظر ژيرو و هابرماس"، فصلنامه ارزش‌شناسی در آموزش، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۸۰-۶۱.
- آبایغی اصفهانی، س.، حسنی‌نژاد، آ. و نیک‌آیین، م. (۱۳۹۱). "اخلاق کسب‌وکار: ضرورت اجتناب‌ناپذیر سازمان‌های تجاری"، فصلنامه فرصت، شماره ۲، صص. ۳۵-۲۱.
- توسلی، غ.ع. و موسوی، م. (۱۳۸۴). "مفهوم سرمایه در نظریه‌های جدید و کلاسیک با تاکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی"، نشرنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶، صص. ۳۲-۱.
- حریری اکبری، م. (۱۳۸۵). "مردم سالاری و جامعه مدنی"، مجله علوم اجتماعی، شماره ۷، صص. ۴۶-۳۱.
- حاجی‌حیدری، ح. (۱۳۸۳). "هابرماس در جدال با بحران معرفتی مدرن، عقلانیت ارتباطی به جای عقلانیت ابزاری"، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۳۳، صص. ۳۶۶-۳۳۱.
- حکیم‌زاده، ف. و عبدالمالکی، ج. (۱۳۹۲). "پروپوزال نویسی در مطالعات کیفی و ترکیبی"، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- حقیقی، م.، کرمی، م. و برهان‌زاده، ا. (۱۳۹۲). "اعتماد مشتریان به کارکنان فروشگاه‌های بزرگ: مطالعه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران، انجمن علوم مدیریت، دوره ۸، شماره ۳۰، صص. ۱۲۶-۱۰۷.
- خاکی، غ.ر. (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، تهران: انتشارات بازتاب.
- رابرت هولینگر. (۱۳۸۵). "از وبر تا هابرماس درباره علم و ارزش‌ها"، ترجمه قلی‌پور، حسین، تهران، علوم اجتماعی: روش‌شناسی علوم انسانی روش‌شناسی علوم انسانی، شماره ۴۸، صص. ۷۷-۶۴.
- رحمانسرشت، ح. (۱۳۸۶). "تئوری‌های سازمان و مدیریت: از تجددگرایی تا پساتجددگرایی"، جلد دوم، (دوران پساتجددگرایی، پست مدرنیسم)، تهران، نشر دوران.
- فرهنگی، ع.ا.، کروی، م. و صادق‌وزیری، ف. (۱۳۹۴). "نظریه داده بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران". فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۴۵-۱۶۲.
- قلی‌پور، ح. (۱۳۸۵). "از وبر تا هابرماس درباره علم و ارزش‌ها"، رابرت هولینگر، مجله روانشناسی علوم انسانی، سال ۱۲، شماره ۴۸، صص. ۷۶-۶۳.

- شیرودی، م. (۱۳۸۸). "بررسی و نقد روش شناسی در علم سیاست"، فصلنامه دین و سیاست، شماره ۲۰-۱۹، صص. ۲۷-۴۴.
- کاتلر، فلیپ. (۱۳۹۴). "بازاریابی نسل سوم، ترجمه هرمز مهران و بهزاد شهربابی، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- هانت، شلبی دی. (۱۳۹۲). "مبانی نظریه پردازی در بازاریابی"، محمد حقیقی و مسعود کرمی، تهران، موسسه کتاب مهربان نشر.
- حاتمی‌نژاد، ح. و اکبرپور سراسکانرود، م. (۱۳۹۰). "پراگماتیسم"، مجله اطلاعات جغرافیایی، دوره ۲۰، شماره ۷۹، صص. ۲۵-۳۰.
- حکیمی، م. (۱۳۲۳). "تالیف و تدوین محمود حکیمی. موضوع: تاریخ؛ نقل قول‌ها. نشر: قلم تهران ۱۳۷۳.
- عسگری، د.آ. (۱۳۹۲). "مسئله ارزش آفرینی برای مشتری"، نشریه بانک آینده، شماره ۲.
- مالجو، م. (۱۳۹۵). "چشم‌انداز اقتصاد ایران"، پایگاه خبری فولاد ایران.
- محبوبی‌منش، ح. (۱۳۹۴). "جامعه‌شناسی ارزش با تکیه بر نظم و امنیت پرداختن"، تهران دانشگاه علوم انتظامی، چاپ دوم.
- محمدپور، ا. (۱۳۹۲). "روش تحقیق کیفی ضد روش ۱"، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- منوچهری، ع. (۱۳۸۶). "رهیافت و روش در علوم سیاسی"، تهران، سمت.
- میرجلیلی، س.ح. (۱۳۸۱). "بررسی ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی"، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲۷۰.
- Anderson, Douglas.r. (1999). "Business ethics and the pragmatic attitude", A Companion to Business Ethics Edited by Robert E. Frederick Copyright © 1999, Blackwell Publishers Ltd.
- Arnould, E.J., & Price, L.L. (2000). "Authenticating acts and authoritative performances. Questing for self and community. In S. Ratneshwar, D. G. Mick & C. Huffman (Eds.), the why of consumption", Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires, PP. 140-163
- Barrett-Lennard, G.T. (1998). "Carl Rogers' helping system: Journey and substance", London: Sage.
- Beverland, M.B., Lindgreen, A. & Vink, M.W. (2008). "Projecting Authenticity through Advertising – Consumer Judgments of Advertisers' Claims", Journal of Advertising, Vol. 37(1), PP. 5-15.
- Beverland, M.B. & Farrelly, F.J. (2010). "The quest for authenticity in consumption: Consumers 'purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes", Journal of Consumer Research, Vol. 36(5), PP. 838-850.
- Beverland, M.B., Lindgreen, A. & Vink, M.W. (2008). "Projecting authenticity through advertising", Journal of Advertising, Vol. 37(1), PP. 5-15.

- Bell, J. & Brown, S. (1990). "Pragmatic Perspectives in International Marketing Education", *Journal of Management Development*, Vol. 9, Issue. 1, PP. 39-50.
- Boutang, Y. (2011). "Cognitive Capitalism", *Business & Economics* – P. 240.
- Cappannelli, G. (2004). "Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home", Clerisy Press, Emmis Books.
- Davies, I. (1995). "Cultural Studies, and After", London and New York: Routledge.
- Davis, J.L. (2017). "Accomplishing authenticity in a labor-exposing space", Elsevier Ltd. All rights reserved.
- Dragon, R. (2012). "Social marketing improve your social media processes and get your customer to stay forever", eBook.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Guldenberg, S. (2013). "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth.", A CEO perspective *Journal of World Business*, Vol. 48(3), PP. 340-348.
- Fadhila, D. (2018). "Authenticity and Transparency in Influencer Instagram Content in Indonesia", Bachelor's Thesis, International Business.
- Grayson, K. & Schulman, D. (2000). "Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, PP. 17-30.
- Grohmann, B. (2009). "Gender dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46(1), PP. 105-119.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2007). "Authenticity: What consumers really want", Boston: Harvard Business School Press.
- Guevremon, A, Grohmann, B. (2016). "The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators", *European Journal of Marketing*, Vol. 50, Iss 3/4, PP. 602-620.
- Habermas, J. (1984/1987). "The Theory of Communicative Action, Vols. 1 and 2. Translated by T", McCarthy. Boston: Beacon Press.
- Handy, Charles. (1994). "The age of Paradox (Boston: Harvard Business school business School Press.
- Handler, R. & Saxton W. (1988). "Dyssimulation: Reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in -living history", *Cultural Anthropology*, Vol. 3(3), PP. 242-260.
- Hannes, K., Staes, F., Goedhuys, J. & Aertgeerts, B. (2009). "Obstacles to the implementation of evidence-based physiotherapy in practice: a focus group-based study in Belgium (Flanders)", *Physiotherapy: Theory and Practice*, Vol. 25(7), PP. 476-488.

- He, M., Li, J., Shao, B., Qin, T. & Ren, C.h. (2013). "Transforming massive data to pragmatic target marketing practice", IBM Research – China.
- Holt, D.B. (2002). "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29(1), PP. 70-90.
- Holt, D.B. (2004). "How brands become icons: The principles of cultural branding", Boston: Harvard Business School Press.
- Ilicic, J. & Webster, C.M. (2014) "Eclipsing: When Celebrities Overshadow the Brand", *psychology marketing*, Vol. 31(11), PP. 1040-1050.
- Inglehart, R. & Pippa, N. (1999). "Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change around the World", Cambridge: CambridgeUniversity Press.
- Herbert Jack, R. (2014). "The pragmatic importance of theory for marketing practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, Issue. 4, PP. 322-327.
- Jeannerat, H. (2013). "Staging experience, valuing authenticity: Towards a market perspective on territorial development", Published in *European Urban and Regional Studies*, 20, Issue. 4, PP. 370-384
- James, W. (1981). "Pragmatism", Indianapolis: Hackett Publishing.
- Leigh, T.W., Peters, C. & Shelton, J. (2006). "The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34(4), PP. 481-493.
- Moulard, J. Garrity, C. & Rice, D. (2015). "What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity", *Psychology and Marketing*, Vol. 32(2), PP. 173-186.
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 2, PP. 200-218.
- Moulaert, F. & Sekia, F. (2003). "Territorial innovation models: a critical survey", *Regional Studies* 37: PP. 289-302.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. & Farrelly, F. (2014). "Measuring consumerbased brand authenticity", *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 6, PP. 1090-1098.
- Oxford English Dictionary. (1989). Prepared by J. A. Simpson and E. S. C. Weiner. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Peirce, C.S. (1893). "Collected Papers of Charles Sanders Peirce", Vol. V and VI. Edited by C. Hartshorne and P. Weiss. Cambridge: Harvard University Press.
- Rorty, R. (1996). "Fraternity: The case for a society based not on rights but on unselfishness", *New York Times Magazine*, September 29, PP. 155-8.

Schmidt, S., Hennigs, N., Albertsen, L., Karampournioti, E. & Rothensee, M. (2017). "The Dual Information Processing Effect of Pragmatic and Hedonic User Experience on Brand Attachment", Proceedings of the Academy of Marketing Science, DOI 10.1007/978-3-319-45596-9_270.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", Publisher, John Wiley & Sons.

Florida, R. (2005). "The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent", New York: HarperBusiness.

Rosica, C. (2007). "The Authentic Brand", Noble Press.

Emerson, R.W. (2007). "The Letters of Ralph Waldo Emerson. Ed. Ralph L. Rusk (Vols. 1_6) and Eleanor M. Tilden (Vols 7_10). 10 Vols. New York and London: Columbia University Press.

Fournier, S. & Lee, L. (2009). "Getting Brand Communities Right", Harvard Business Review.

Frosh, P. (2001). "To thine own self be true: The discourse of authenticity in mass cultural production", The Communication Review, Vol. 4, PP. 541-557.

Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (2006). "Does Marketing Need Reform? – Fresh Perspectives on the Future", USA, M.E. Sharpe Inc.

Thompson, C.J. (1997). "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories", Journal of Marketing Research, 34 (November), PP. 438-455.

Chickens, P. & Rascals, S. (2007). "Agile: Marketing's New Method, in Branding Strategy.

White, T.J. (1990). "Amplification and direct sequencing of fungal ribosomal RNA Genes for phylogenetics", Publisher: Academic Press, PP. 315-322.

Zabkar, V. & Tomaz, K. (2010). "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?", Elsevier Ltd. All rights reserved.

Zohar, D. & Marshall, I. (2004). "Spiritual Capital: Wealth We Can Live by:", (San Francisco: Barrett_Koehler Publisher.

Zickmund, S. (2007). "Deliberation, phronesis, and authenticity: Heidegger's early conception of rhetoric", Philosophy & Rhetoric, Vol. 40(4), PP. 406-415.

<https://pecritique.com> / 2018 / 11 / 09 / محمد مالجو. / www.quicksprout.com / why-your-outreach-emails-arent-getting-responses-and-how-to P Authentic #200 Alexander Sulzer-CV Collectibles. <https://gmat.economist.com/mba-finder/grenoble-ecole-de./full-time-mba>.

Authentic Marketing Pragmatic Marketing (Components, Foregrounds, Outcomes): Interactions & Conflicts

* Zohreh Aliesmaeili

** Bahram Kheiri

Abstract

Objective: New generation technology is full of contradictories, engagements and communications. It makes customers to face crises of meaning and nihilism, because they feel to be objected and consumed. According to that Kotler knows that the most effective element in this age for achieving sustainable development and answering customers when they are going to achieve beyond Psychology that is named it "spirit", also brands try to improve them believes and Philosophy. so this research tries to study authentic marketing concept, in other hand tries to search its interactions and conflicts with pragmatic marketing as a method for answering consumer materialistic needs. This research consequence can help to lack of marketing theory science as a solution for solving customer contradictories in new Paradigm shift.

Methods: The present study has a qualitative approach based on Grounded theory method. data collection is done by depth interviews with the researchers and university professors in the fields of business management, sociology, psychology and. their lecture observation, also interview with other social positions, Participants have been selected through purposive sampling and interviews have continued to reach theoretical saturation. 24 interviews and 22 observations were conducted and data were analyzed using principles related to grounded theory (open and selective coding, continuous comparative analysis, creating concepts, and categories).

Results: The results of data coding have led to the identification of 1200 concepts that are categorized by multilevel method and shaping Category Cluster into six block Category. Strategies of this interactions and conflicts are institutions improvement, cultural marketing, meaning marketing, Communication Understandings. Consequences of this research is authentic brand.

Conclusion: An approach in marketing 3 is creating value for sustainable development, economy, society and the environment then giving them to society and companies and political institutions. Otherwise this research encourages to change marketing Paradigm for answering new generation technology problems until being success to produce authentic brand by cultural marketing, meaning marketing, institutions improvement, Communication Understanding Strategies.

Key Words: Authentic marketing, pragmatic marketing, Paradigm shift, meaning marketing, Authentic brand.

* PhD Student in Marketing Management, International Port of Anzali, Islamic Azad University, Port of Anzali, Iran, (Corresponding Author), Email: zohreh_esmaili23@yahoo.com

** Associate Professor, Department of Marketing Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran