

Identifying and investigating the components of Meaningful marketing in the university's educational system

Mahsan Haji Rasouliha: PhD student in Marketing Management, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Bahram Kheiri*: Faculty member, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mandan Momeni: Faculty member, Department of Human Resource Development, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract: The aim of this study was to identify the dimensions and components of semantic marketing. In the present study, a multi-method qualitative approach based on contextual-phenomenological theory was conducted through in-depth interviews with researchers and university professors in the fields of business management, sociology, psychology, ethics and philosophy, and the dimensions and components of semantic marketing education were identified. Participants were selected through a purposive sampling process and the interviews continued until theoretical saturation was reached and finally 27 interviews were conducted. For data analysis, principles related to contextual theory (open and selective coding, continuous comparative analysis, creation of concepts and categories) were used. The results of data coding led to the identification of 11 concepts that were classified into three categories. Accordingly, the dimensions of semantic marketing and how to teach it are: value semantic marketing, social semantic marketing and legitimate semantic marketing. One of the four goals and responsibilities of marketing science education is education with the aim of improving the quality of life and accountability of society, and since the dominant paradigms of this science do not meet the changing needs of today's human beings, attention to creating meaning in this concept can be examined. In this regard, the present study has identified the dimensions and components of semantic marketing. The results of this study can be used to identify, plan and provide solutions to encourage academics and organizations to teach meaningful marketing and promote it in organizations and public policy forums.

Keywords: Meaningful Marketing, Value Meaningful Marketing, Legitimate Meaningful Marketing, University.

***Corresponding author:** Faculty member, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: bah.kheiri@iauctb.ac.ir

مقدمه

مطلق اندیشانه بشری ناشی از اشتراکات حداقلی مبتنی بر تفاهم، توافق و تعامل بین الذهانی.

مدیریت در آموزش بازاریابی را می‌توان، هنر و علم انتخاب بازارهای هدف سودآور و جذب، حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق، مبادله و ارائه ارزش‌های برتر به آن‌ها تعریف کرد. در عصر جدید بازاریابی، مصرف‌کننده دیگر استفاده‌کننده محض ارزش تولیدی محسوب نمی‌شود بلکه به عنوان عضوی از جامعه‌ی مصرف، تولیدکننده معانی و ایده‌ها، تجربیات زندگی، هویت‌ها و ارزش‌هاست است در نتیجه تئوری بازاریابی نیازمند بازاندیشی در درک گرایش و هدف مصرف‌کننده است و این نیاز به آموزش در رشته‌های مرتبط و فراگیران آن را مشخص می‌کند. در حقیقت محصولات و خدمات ابزارهایی برای انتقال یک ایده یا ارزش به مشتریان هستند و نحوه انتقال این رؤش به فراگیران نیز بسیار مهم است (کاتلر و کِلر 2016) و ارزش واقعی، نه تنها در درون محصولات یا خدمات وجود دارند بلکه در ذهن مشتریان نیز ایجاد می‌شوند (دیوانداری حقیقی، الهیاری 1390).

علم بازاریابی، از دوره‌های گذشته تا به امروز با اشکال و کاربردهای متفاوت، خود را به نمایش گذاشته است. در طول این مسیر و در طی سال‌ها، مفاهیم و مولفه‌ها و تحلیل‌های متفاوتی از این علم به میان آورده شد که هر کدام به علت ناکام ماندن و گاهاً منقضی شدن در زمان خود، ناچار به شیفت پارادایمی شده‌اند. اما نکته اینجاست که در میان این سیر تغییر و تحول، اهداف علم بازاریابی از ابتدا تا به امروز در چهار مولفه‌ی ثابت خلاصه شده‌است که راه‌های کسب آن در هر دوره، متفاوت از دوره‌ی قبل تعریف گردیده است. این چهار مولفه عبارتند از افزایش حق مصرف، افزایش حق انتخاب، افزایش رضایت و افزایش کیفیت زندگی. در واقع در علم بازاریابی ما به دنبال افزایش کیفیت زندگی جوامع و مصرف‌کنندگان هستیم که یکی از ابزارها در راستای رسیدن به این امر را می‌توان تزریق معنا در زندگی افراد و به طور خاص در مناسبات ارتباطی مصرف‌کنندگان دانست. امروزه استفاده

نگاهی به تاریخچه‌ی علم بازاریابی و مکاتب متفاوت این علم، سیر تحول معنا و مفاهیم این علم را بیش از پیش آشکار می‌سازد، تکامل مفاهیم بازاریابی از فلسفه تولید محور و فروش محور به بازاریابی بازارگرا، روند تعقل‌گرایی و مدرنیته را نشان می‌دهد. مفهوم بازاریابی موقعیت خود را در نظم مدرن تاریخ بشری پیدا نموده و رابطه بین سازمان‌های مختلف با مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعانشان را تشریح می‌کند. بازاریابی به ایجاد معانی زندگی کمک می‌کند و در فرآیند فرهنگی ساخت معانی زندگی نقش مهمی دارد و حتی مصرف‌ابزاری نیز در جهت ایجاد معنا در زندگی است. افراد غالباً محصولات را نه فقط برای کاری که از آن‌ها بر می‌آید بلکه برای معانی که دارند نیز می‌خرند. این اصل بدان معنا نیست که کارکرد اساسی یک محصول بی‌اهمیت است، بلکه به این معناست که نقش‌هایی که مصرف‌محصولات در زندگی ما ایفا می‌کنند، خیلی بیشتر از کاری‌ست که انجام می‌دهند. (سولومون 2013). برای دستیابی به اهداف تجاری نیز، احترام به موضوع فردی / انسانی بیش از تسریع در مصرف‌گرایی اساسی به نظر می‌رسد. در طول سال‌ها، مفاهیم بازاریابی برای ایجاد ارزش و مرتبط بودن تغییر کرده‌اند. در شرایط فعلی، لازم است جهت‌گیری ارزشی مشخصی برای هر فعالیت بازاریابی وجود داشته باشد. این جهت‌گیری باید با تمرکز بر مزایای مردم برای مردم باشد. فلسفه بازاریابی معناگرا رویکرد جدیدی است که انسان را در مرکز بازاریابی قرار می‌دهد. این اولویتهای آگاهانه و ناخودآگاه، انسانها را به عنوان وسیله‌ای برای موفقیت در بازاریابی مورد استفاده قرار می‌دهد. بازاریابی باید برای مردم کار کند، نه علیه آنها (کاتلر و همکاران 2021).

پارادایم بازاریابی معناگرا تعاملی انسانی-اجتماعی است برای ایجاد ارزش ناشی از اعمال قدرت مشروع (افغان عقلائی مخاطب در چهار حوزه نگرش-عاطفه-اراده و عمل) برای ارتقا کیفیت زندگی فردی-اجتماعی (زندگی معنادار) در یک بستر مشترک نسبی گرایانه-

اغلب پژوهش‌ها همچنان مرز میان معنا و سود را حفظ کرده‌اند، بدین معنی که یا از معنا به عنوان ابزاری در راستای رسیدن به سود استفاده می‌کنند که جلوه ای مدرن از بازاریابی اجتماعی و امثالهم است و یا آنقدر در معنای عرفانی و روحانی غرق می‌شوند که تعریف و غایت بازاریابی را به کلی فراموش می‌کنند. از منظر ما، ناتوانی در حل مسئله گرایش به این تفکرات را دامن می‌زند، چون باور داریم انسان تا قدرت اقتصادی نداشته باشد و نیازهای ابتدایی اش را برآورده نکند نمی‌تواند به خود شکوفایی برسد.

بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده، به دلیل اهمیت موضوع بازاریابی معناگرا و آموزش آن و همچنین با توجه به اجرا نشدن پژوهشی اکتشافی برای شناسایی ابعاد بازاریابی معناگرا در کشور، بررسی ابعاد بازاریابی معناگرا برای استراتژی‌ها و سیاست گذاری به منظور خلق رضایت مستمر دوجانبه و پاسخگو شدن آموزش، در نوع مواجهه ما با محصول و بازاریابی نمود پیدا می‌کند. آموزش صحیح و از نوع معنی‌گرا به فراگیران می‌تواند منجر به خلق رضایت مستمر شود. بدین ترتیب در این مقاله مبادرت به شناسایی و بررسی مولفه‌های "بازاریابی معناگرا" می‌ورزیم. بدین روی، هدف اصلی این پژوهش یافتن ابعاد "بازاریابی معناگرا" است و در واقع پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که ابعاد و مولفه‌های بازاریابی معناگرا کدامند.

روش کار

با رویکرد کیفی چند روشی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای -پدیدار شناختی بود. جامعه پژوهش حاضر، خبرگان، مصرف کنندگان و افرادی بودند که در مواجهه با این مفهوم دارای تجربیات آکادمیک و اجرایی بودند و اشراف کامل بر مقوله معنا و مشتقاتش نیز داشتند. به دلیل ماهیت میان رشته‌ای بازاریابی در دنیای امروز برای جمع‌آوری اطلاعات به پژوهشگران و استادان دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی، جامعه‌شناسی، روانشناسی و اخلاق گرایان فعال در حوزه بازاریابی مراجعه شد که به

از سیستم‌های آموزشی سنتی بازاریابی و نگاه کارکردگرایانه به محصول و مشتری پاسخگوی نیازهای در حال تغییر بشر نیست. در طول شصت سال گذشته، بازاریابی از سمت محصول محوری به سمت مشتری محوری حرکت نموده است. با اینکه امروزه شاهد این هستیم که بازار باید به سمت پاسخ گو بودن جامعه حرکت نماید اما همچنان از روش های سنتی آموزش استفاده میشود، همانطور که بازار و اقتصاد باید به سمت پاسخ گویی بیشتر به نیازهای جامعه باشد اما آموزش این علم رویکرد پاسخ گو به جامعه را ندارد و متأسفانه در دانشگاه ها بازاریابی در پاسخ به پویایی‌های جدید در محیط، حال تغییر نمی‌باشد (فیلیپ کاتلر هرمان کارتاچایا ایوان ستی وان 2010).

در نتیجه بررسی یکی از پرسش‌های مهم در این حیطه که شیفت پارادایمی آموزش بازاریابی امروز، رو به چه سمتی دارد و برای تأمین کیفیت زندگی بهتر مصرف کنندگان، وظیفه امروز بازاریابان با توجه به ابعاد مادی و معنوی زندگی بشر، در چه حیطه‌هایی قابل بررسی و تجدید نظر می‌باشد، ضروری به نظر می‌رسد. در راستای این نگرانی‌ها، یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر به آن توجه شده است، مفهوم معنا در هر یک از بلوک‌های سازمانی و بازاریابی است. پژوهشگران بسیاری الگوها و تعاریف متفاوتی از معنا را بررسی و مطرح کرده‌اند، برای مثال در پژوهش‌های پیشین، مفاهیمی چون ساختن معنا در روابط تجاری و شبکه‌ها (روکا و همکاران 2015)، رهبری تحول‌گرا و مشارکت در فعالیت‌ها با اثر میانجی معنا در کار (قادی فرناندو 2012)، ایجاد روابط معنادار مشتری: چرا بعضی از کمپانی‌ها و برندها معنای بیشتری برای مصرف کنندگان دارند؟ (بارنز 2003)، از نوآوری طراحی به استراتژی معنا (باتیستلا و همکاران 2012)، مهم ساختن زمان، مروری بر تحقیقات در مورد زمان و معنا (رود و همکاران 2019)، نسل جدید بازاریابی، با مشتریانان به واسطه بازاریابی معناگرا در ارتباط باشید (گیلبرت 2010) بررسی شده است. اما به نظر می‌رسد

نظری ادامه پیدا کرد. ابزار جمع آوری اطلاعات مصاحبه عمیق بود و در نهایت ۲۷ مصاحبه انجام شد که توزیع آن‌ها در جدول ۱ آمده است.

بیان تجربه‌های زیسته خود با توجه به آگاهی و آشنایی با مبانی نظری موضوع پژوهش اشراف بیشتری داشتند. از این رو فرایند نمونه گیری هدفمند به کار گرفته شد و جمع آوری اطلاعات در هر حوزه تا رسیدن به اشباع

جدول ۱. مصاحبه‌های پژوهش

Table 1. Research interviews

تعداد مصاحبه	رشته تخصصی	تعداد مصاحبه	رشته تخصصی
5	جامعه‌شناسی	12	اخلاق گرایان
3	روانشناسی	7	مدیریت بازرگانی

نفر در هر مورد و بررسی موارد از زوایای مختلف)، در این پژوهش کیفی متفاوت از پژوهش‌های کمی اجرا شده است (اسفیدانی، نظری و کریمی داویجانی ۱۳۹۶). بر این اساس برای بررسی موارد از زوایای مختلف با خبرگان در حوزه‌های مختلف در هر حوزه با چند نفر مصاحبه انجام گرفته متن مصاحبه‌ها و نتایج کدگذاری‌ها به اطلاع رسانده شده و مصاحبه شونده‌گان نیز نتایج را تایید کردند. سودمندی و آسیب نرساندن، توجه به رفاه دیگران و ارائه اطلاعات کافی درباره چگونگی پژوهش به تمامی آزمودنی‌های شرکت کننده، کسب رضایت نامه کتبی به منظور شرکت در پژوهش رعایت شدند. جهت رعایت اخلاق پژوهشی، کد ثبت پروپوزال 162411758 در کمیته ی اخلاق دانشگاه ثبت شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به شناسایی 12 مفهوم منجر شد که در نهایت در سه مقوله کلی دسته بندی شدند. این سه مقوله در واقع ابعاد شناسایی شده برای بازاریابی معناگرا می‌باشند. بعد از پیاده کردن هر مصاحبه کدگذاری باز آغاز شده و به هر سطر یا بند که حاوی نکته‌ای مرتبط با پرسش پژوهش تلقی شده برچسبی از کلمات که گویای آن نکته بود اختصاص داده شد. سپس کدهای به دست آمده از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه شدند تا کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار گیرند در این مرحله پس از حذف کدهای مشابه در نهایت ۱۱ مفهوم شناسایی شد که در جدول ۱- در ستون مفهوم نشان داده شده‌اند. در کدگذاری محوری مقوله‌ها با مفاهیم به دست

به طور کلی محورهای اصلی پروتکل در مصاحبه‌ها پرسش‌هایی در خصوص ابعاد بازاریابی معناگرا، مفاهیم معناداری و تاثیر این نگاه بر روی زندگی افراد، رابطه کارکردگرایانه و معنا گرایانه مصرف‌کنندگان با محصولات، ارتباط هویت و شخصیت افراد با مصرف آن‌ها، زندگی و مصرف معناگرا و وظیفه متقابل سازمان و مصرف‌کنندگان در این خصوص، ارتباطات اجتماعی میان مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها و بررسی این سوال که آیا معناگرایی به معنای تزریق این مفهوم صرفاً در محصولات یک سازمان است یا خیر، مطرح شد که با استفاده از ادبیات نظری موجود در این حوزه تدوین گشته بود.

مدت مصاحبه‌ها از حدود ۳۰ دقیقه تا دو ساعت به طول انجامید مصاحبه‌ها به طور کامل ضبط شده و بلافاصله بدون کم و کاست پیاده سازی شده‌اند برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است و 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 پرتکرار و مهم‌تر به مفاهیم تقلیل یافته‌اند.

همچنین برای بررسی کیفیت این پژوهش کیفی نیز در قالب روایی و پایایی ۴ آزمون شامل قابل تایید بودن (ارائه بازخورد و نتایج پس از انجام مصاحبه‌ها)، قابل قبول یا باور بودن (کسب نظر از مصاحبه شونده‌گان در خصوص نتایج)، قابل انتقال بودن (تاکید بر مفاهیم مشترک در بررسی نتایج و ارائه نتایج و مصاحبه شونده‌گان)، و قابل اعتماد بودن (در بسیاری از موارد مصاحبه با بیش از یک

هم یکی شده و در واقع این سه مقوله ابعاد بازاریابی معناگرا را می‌سازند. بر این اساس ابعاد شناسایی شده برای بازاریابی معناگرا شامل بازاریابی مشروع معناگرا، بازاریابی اجتماعی معناگرا و بازاریابی ارزشی معناگرا است. یعنی مطابق نتایج، مراد ما از بازاریابی معناگرا در این سه بُعد گنجانده می‌شود و بازاریابی که سه مقوله ی مشروع بودن، اجتماعی بودن و ارزشی بودن را داشته باشد، پارادایم بازاریابی معناگرا شناخته می‌شود. شکل 2 خروجی این مرحله را نشان می‌دهد. همچنین نتایج کدگذاری‌ها و برخی مصادیق گزاره‌های منبعث از متن مصاحبه‌ها، در جدول 2 آورده شده است.

جدول 2. مفاهیم و مقوله های شناسایی شده

Table 2. Identified concepts and categories

مقوله هسته‌ای	مقوله	مفهوم	گزاره‌ها
	بازاریابی		ذات زندگی اجتماعی اعمال قدرت مشروع است. یعنی در مناسبات اجتماعی و ارتباطی ما ناکزیر از اعمال قدرت هستیم.
	معناگرایی	اعمال قدرت مشروع	مشروع سازی فرآیند اعمال قدرت با تزریق معنا در بازاریابی صورت می‌پذیرد، طرفین این فرآیند باید مناسبات موجود را معنادار تلقی کنند تا با آغوش باز به استقبالش بروند. مخاطب نیاز دارد قانع شود که این فرآیند ارتباطی به بهتر زندگی کردنش کمک می‌کند.
	مشروع	وظیفه گرایی	ما می‌دانیم که بازاریابی معناگرا مانند هر پارادایم مسلط دیگری، مسئولیت‌های فراوانی دارد که موظف به اجرای آن‌هاست. ما تنها شعار نمی‌دهیم و به وظایف اجرایی خود نیز واقفیم.
		نگاه پایدار	معناگرایی یعنی نگاه پایدار و آینده نگری برای جامعه. فقط ما نیستیم که قرار هست در این دنیا زندگی کنیم، باید باور داشت نسل بعد از ما هم حق زندگی در این دنیا را دارند و حقوقشان نباید پایمال شود.
		رفع نیاز افراد توسط شرکت ها با هدف معناگرایی	شرکت‌ها موظف هستند به نیازهای سطح بالاتر افراد توجه ویژه داشته باشند.
	بازاریابی	فعالیت‌های خیر خواهانه	شرکت‌ها به دنبال انجام فعالیت‌های خوب هستند.
	معناگرایی	نقش شرکت‌ها در تغییر رفتارهای اجتماعی	شرکت‌ها با پیاده کردن بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتار افراد نقش بازی می‌کنند مثل حمایت‌های زیست محیطی.
مقوله هسته‌ای	مقوله	مفهوم	گزاره‌ها
		خلق ارزش و ایجاد معنا	برای من زندگی ارزشمند آن است که بتوانم در زندگی و اجتماع خود نیز ارزش ایجاد کنم. بازاریابی، به تنهایی ارزش را به زندگی مردم اضافه می‌کند، چه بسا آن‌ها بلافاصله آنچه را که در حال فروش آن هستید، خریداری می‌کنند. و این ارزش را به سایرین منتقل کنم.
		تعمیم ارزش و ایجاد معنا	بازاریابی زمانی که ارزش به زندگی مشتریان اضافه می‌کند، بهتر عمل می‌کند. اگر یک نمونه رایگان می‌تواند شگفت آور باشد، متصور می‌شوم که سطح ارزشمندتر و بالاتری از بازاریابی، چه می‌تواند انجام دهد.
	بازاریابی		هنگامی که بازاریابی شما معناگرا است، مردم تصمیم می‌گیرند با شما در مبادله‌ای ارتباط برقرار کنند که در آن ارزشمند درک می‌شوند.
	معناگرا	بازاریابی	لزوم بازاریابی معناگرا در خلق تجربه منحصر بفرد توسط بازاریابان برای مصرف کننده است.

معناگرایی	پیوند عاطفی با محصول	بعد از تجربه‌ی منحرف‌برند، مصرف‌کنندگان صرفاً تکرار خرید انجام نمی‌دهند بلکه از لحاظ
ارزشی		عاطفی با محصول پیوند برقرار می‌کنند.
	عدالت خواهی	نتیجه بازاریابی معناگرا تحقق عدالت با اولویت آزادی است



شکل ۱. مدل مولفه‌های بازاریابی معناگرا

figure 1. Model of semantic marketing components

بحث و نتیجه‌گیری

روند کنونی آموزش دروس دانشگاهی مرتبط با بازاریابی، از نوع پاسخگو به جامعه نیست. بازاریابی و ارتباط متقابل آن با مصرف‌کننده مدرن امروزی، شیفت پارادایمی را طلب می‌کند که دیگر نه به دنبال سودآوری محض برای کمپانی هاست و نه به دنبال انکار زیربناهای اقتصادی یک جامعه و توجه صرف به روبنای اجتماعی-اخلاقی است. هنگامی که پارادایم‌های موجود توانایی پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر بشر را ندارند، ناچار به شیفت از پارادایم‌های گذشته به پارادایم‌های جدید هستیم که به نظر می‌رسد این نیاز، امروزه بیش از پیش در علم بازاریابی احساس می‌شود. در پارادایم بازاریابی معناگرا، ما به دنبال تزریق ارزش در زندگی مصرف‌کنندگان خود با توجه به بعد اقتصادی - کارکردی می

باشیم. این تزریق ارزش به معنای ورود کیفیت ارتقا یافته به زندگی مخاطبین ما بواسطه‌ی هر یک از بلوک‌های بازاریابی و ارتباطی می‌باشد که فراتر از نیازهای سطوح ابتدایی و انتظارات آن‌هاست. حال اگر نتوانیم از ابتدای تربیت بازاریابان این رویکرد در آنها ایجاد کنیم، فارغ التحصیلان این رشته در آینده نخواهند توانست به اهداف خود برسند.

در پژوهش‌های انجام شده، خلاء بررسی معنا و به دنبال آن کشف ابعاد سازنده‌ی این مفهوم به وضوح به چشم می‌خورد، و با توجه به نیاز به این تغییر باید در نحوه تدریس و یا محتوی تدریس دروس مرتبط با این رشته بازنگری انجام داد و با تغییر کوریکولوم درسی آنها به سمت معنی‌گرایی بیشتر باعث وارد شدن ابعاد معنی‌گرا در این دروس شد. این پژوهش نه تنها مُراد از معنا در علم

ارزش‌هاست است در نتیجه تئوری بازاریابی نیازمند بازانندیشی در درک گرایش و هدف مصرف کننده است و این نیاز به آموزش در رشته های مرتبط و فراگیران آن را مشخص می کند. در حقیقت محصولات و خدمات ابزارهایی برای انتقال یک ایده یا ارزش به مشتریان هستند و نحوه انتقال این رؤش به فراگیران نیز بسیار مهم است (کاتلر و کلر 2016) و ارزش واقعی، نه تنها در درون محصولات یا خدمات وجود دارند بلکه در ذهن مشتریان نیز ایجاد می شوند (دیواندردی حقیقی، الهیاری 1390).

آموزش بازاریابی معناگرا به فراگیران مرتبط به معنیای فراموش کردن آموزش بازاریابی سنتی و ماقبل خود نیست، بازاریابی معناگرا با اصالت و کمک گرفتن از همه فلسفه ها و مکاتب پیشین خود، به دنبال افزودن ارزش مازاد بر آنها می باشد، بدین معنا که این نوع از بازاریابی از سایر فلسفه ها به عنوان ابزاری در راستای تحقق اهداف خود استفاده میکند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر گستردگی موضوع پژوهش و نبود امکان مطالعه جزئیات هر یک از ابعاد شناسایی شده و روابط بین این ابعاد با یکدیگر بوده که در این راستا پیشنهاد می شود پژوهش‌های آتی به بررسی هر یک از ابعاد شناسایی شده برای بازاریابی معناگرا و همینطور روابط بین متغیرهای این مفهوم بپردازند. همچنین پژوهش‌های آتی می توانند با استفاده از ابعاد شناسایی شده برای بازاریابی معناگرا به پژوهش میدانی کمی در این حوزه نیز بپردازند.

از جمله نقاط ضعف پژوهش می توان محدودیت در انتخاب خبرگان پژوهشگران و استادان دانشگاه به واسطه شرایط جغرافیایی اشاره کرد. با توجه به خلأ های پژوهشی در رابطه با موضوع و همچنین جامع و کاربردی بودن موضوع پژوهش می توان انتخاب مناسب موضوع پژوهش یعنی شناسایی و بررسی مولفه های بازاریابی معناگرا در سیستم آموزشی دانشگاه را از جمله نقاط قوت پژوهش حاضر دانست.

بازاریابی را روشن می کند بلکه ابعاد تشکیل دهنده ی این مفهوم را نیز بررسی می کند. همانطور که در مقدمه ذکر شد مقالات و پژوهشهای مرتبط با این موضوع به علتِ خلا انجام تحقیقاتِ کیفی در این حوزه تنها به مطالعاتِ میدانی و تعاریفی از بازاریابی معناگرا بسنده کرده بودند که در این پژوهش با انجام مصاحبه های عمقی و کدگذاری داده ها موفق به استخراج مدل و کشف مولفه های تشکیل دهنده ی بازاریابی معناگرا شدیم. پژوهش حاضر به شکل میدانی و از طریق پژوهش کیفی به شناسایی ابعاد بازاریابی معناگرا پرداخته و مصادیق هر یک از این ابعاد را نیز در قالب کدهای به دست آمده در فرآیند پژوهش ارائه می کند. امروزه سازمان ها و پارادایم های مسلط فکری که به دنبال ارائه ی ارزشی مفید با سطحی متعالی در زندگی آن ها هستند، نقش مهمتر و ماندگارتری را در چارچوب های ذهنی- معنایی آن ها ایفا می کنند. انسان امروز با رویکردی تفسیری با محصولات و خدماتی که برای بقا و ترویج کیفیت برتر زندگی در تلاش اند، مواجه می شود و از مرحله ی مصرف کننده ی فرورفته در سطح، بسیار فاصله گرفته است. بازاریابی معناگرا رویکردی پراگماتیک است که برای کاربست هر چه بهتر و غنی تر بازاریابی، به دنبال تزیق مفهومی نو و کاربردی برای مواجهه با نیازهای در حال تغییر بشر امروز است و از آنجا که وظیفه ی علم مسئله مداری و تبدیل مسائل روزمره اجتماع و انسان ها به مسائل علمی و قابل بررسی در محافل دانشگاهی و آکادمیک می باشد، لذا بررسی و شناسایی مولفه بازاریابی معناگرا به عنوان یکی از این مسائل قابل بررسی، مهم و حیاتی به نظر می رسد.

در تبیین مدیریت در آموزش بازاریابی را می توان، هنر و علم انتخاب بازارهای هدف سودآور و جذب، حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق، مبادله و ارائه ارزش های برتر به آن ها تعریف کرد. در عصر جدید بازاریابی، مصرف کننده دیگر استفاده کننده محض ارزش تولیدی محسوب نمی شود بلکه به عنوان عضوی از جامعه ی مصرف، تولیدکننده معانی و ایده ها، تجربیات زندگی، هویت ها و

Farostokhah M 2015. Qualitative research method in social sciences with emphasis on grounded theory (grounded theory). Tehran: *Agah Publications*. [In Persian].

Hawkins D, Bost R, Connie K 2011. Consumer behavior, marketing strategy development, (Ahmad Rousta, Atieh Batahi, translator). *Tehran: Sargol Publications*.

La Rocca A, Snehota I, Trabattoni C 2015. Construction of meanings in business relationships and networks. *IMP journal*, Vol. 9, No. 2, Pp.8-9.

Mehdizadeh Fard M A, Karimi Alavijeh M R 2015. Postmodern marketing. *Journal of Business Management*. Vol. 2, No. 10, Pp. 11- 22. [In Persian].

Mohammadpour A 2013. Qualitative research method of anti-method. *Tehran: Sociologists Publications*. [In Persian].

Oswald L 2017. Marketing semiotics (signs, strategies and brand value) (Bahram Kheiri, translator). *Tehran: Foujan Publishing*. [In Persian].

Pine J B, Gilmore J H 1999. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Rudd M, Catapano R, Aaker J 2019. Making time matter: A review of research on time and meaning. *Journal of consumer psychology*, Vol. 29, No. 4, Pp., 9-15.

Sajedi A 2011. Ontology of meaning. *Journal of Philosophical Knowledge*. Vol. 9, No. 2, Pp. 8. [In Persian].

Solomon M R 2013. Consumer behavior of buying, having and being (Kambiz Heidarzadeh, translator). *Tehran: Marketing Publications*. [In Persian].

Yasin Ghadi M, Fernando M, Caputi P 2012. Transformational leadership and work engagement. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 34, No. 6, Pp.11-16.

References

Alsmadi S, Khizindar T. 2015. Consumers' perceptions of consumer rights in Jordan . *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25, No. 4, Pp. 512 – 530.

Barnes J 2003. Establishing meaningful customer relationships : why some companies and brands mean more to their customers. *Managing service quality: An international journal*, Vol. 13, No. 3, Pp.2-4.

Battistella C, Biotto G, F.De Toni A 2012. From design driven innovation to meaning strategy. *Management decision journal*, Vol. 50, No. 4, Pp.14-19.

Divandari A, Haghghi M, Allahyari A. 2011. Investigating the relationship between the perception of meaningful elements of the brand and brand recognition based on the customer-based brand equity model. Case study of Mellat bank. *Journal of Business Management*. Vol. 3, No. 10, Pp. 2- 10. [In Persian].

Diwandari A, Haghghi M, Al-Hayari A 2011. Investigating the relationship between the perception of meaningful elements of the brand and brand recognition based on the customer-based brand equity model of Bank Mellat case study. *Business Management Quarterly*, Vol. 3, No. 10, Pp. 2. [In Persian].

Drucker P 2002. They're not employees, they're people. *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 5, Pp.70-77.

Esfidani M R, Nazari M, Aghaei M, et all 2017. Designing an Inter-Enterprise Relationship Marketing Model in Parsian Tourism Business Network, *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, Vol. 7, No. 4, Pp. 23-40. [In Persian].

Farhangi A A, Hassan Gholipour T, Khanlari A 2008. Postmodernism and Consumer Marketing in the New Millennium. *Journal of Business Management*, Vol. 1, No. 1, Pp. 4. [In Persian].

مجله‌ی توسعه‌ی آموزش جندی شاپور
فصلنامه‌ی مرکز مطالعات و توسعه‌ی آموزش علوم پزشکی
سال دوازدهم، ویژه نامه 1400

شناسایی و بررسی مولفه های بازاریابی معناگرا در سیستم آموزشی دانشگاه

مهسان حاجی رسولیها: دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

بهرام خیری*: عضو هیات علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ماندان مومنی: عضو هیات علمی، گروه توسعه منابع انسانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده: هدف پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی معناگرا بود. در پژوهش حاضر با رویکرد کیفی چند روشی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای - پدیدار شناختی و از طریق مصاحبه عمیق با پژوهشگران و استادان دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اخلاق و فلسفه انجام شد و ابعاد و مولفه‌های آموزش بازاریابی معناگرا شناسایی شد. مشارکت کنندگان، از طریق فرآیند نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافتند و در نهایت 27 مصاحبه انجام شد. برای تحلیل داده‌ها، از اصول مرتبط با نظریه زمینه‌ای (کدگذاری باز و انتخابی، تحلیل مقایسه‌ای مستمر، ایجاد مفاهیم و مقوله‌ها) استفاده شد. نتایج کدگذاری داده‌ها به شناسایی 11 مفهوم منجر شد که در قالب سه مقوله دسته‌بندی شدند. بر این اساس، ابعاد بازاریابی معناگرا و نحوه آموزش آن عبارتند از: بازاریابی معناگرای ارزشی، بازاریابی معناگرای اجتماعی و بازاریابی معناگرای مشروع. یکی از اهداف و مسئولیت‌های چهارگانه‌ی آموزش علم بازاریابی، آموزش با هدف ارتقای کیفیت زندگی و پاسخگو بودن جامعه به شمار می‌رود و چون پارادایم‌های مسلط این علم پاسخگوی نیازهای در حال تغییر بشر امروز نیستند، توجه به ایجاد معنا در این مفهوم قابل بررسی می‌باشد. در همین رابطه، پژوهش حاضر ابعاد و مولفه‌های بازاریابی معناگرا را شناسایی کرده است. نتایج این پژوهش می‌تواند برای شناسایی، برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهایی برای ترغیب دانشگاهیان و سازمان‌ها به آموزش بازاریابی معناگرا و ارتقا آن در سازمان‌ها و مجامع سیاست‌گذار عمومی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی معناگرای ارزشی، بازاریابی معناگرای اجتماعی، بازاریابی معناگرای مشروع، دانشگاه.

***نویسنده مسؤول:** عضو هیات علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: bah.kheiri@iauctb.ac.ir