

Identify the Components and Strategies of Meaningful Marketing in Improving the Quality of Spiritual Life

ARTICLE INFO

Article Type

Analytical Review

Authors

Mahsan Hajirasouliha¹

Bahram Kheiri^{2*}

Mandan Momeni³

How to cite this article

Mahsan Hajirasouliha, Bahram Kheiri, Mandan Momeni, Identify the Components and Strategies of Meaningful Marketing in Improving the Quality of Spiritual Life, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2020:3: 131-148.

1. Department of Marketing management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

3. Department of Human Resources Development, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: bah.kheiri@iauctb.ac.ir

Article History

Received: 2019/11/06

Accepted: 2020/02/09

Published: 2020/03/15

ABSTRACT

Purpose: The paradigm shift in marketing science in recent years has revealed the need for fundamental reform in this concept, so one of the concepts proposed to achieve this important is meaningful marketing. The purpose of this study is to identify the dimensions and components of meaningful marketing and also to identify the factors of action and interaction in the process model of meaningful marketing in Islamic teachings. Since the issue of improving the quality of life has always been one of the concerns of religions such as Islam and all the teachings of religions are aimed at improving the quality of human beings, in this article we have tried to examine the components and meaningful marketing interactions that result in quality improvement. The spiritual life results to be paid.

Materials and Methods: In the present study, with a qualitative approach based on grounded theory and through in-depth interviews with researchers and university professors in the fields of business management, sociology, psychology, ethics and philosophy, the dimensions and components of meaningful marketing were identified. Participants in the study were selected through a purposive sampling process and the interviews continued until they reached theoretical saturation 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.

Findings: The results of data coding led to the identification of 11 concepts that were classified into three categories. Accordingly, the dimensions of meaningful marketing are: legitimate meaningful marketing, social meaningful marketing and value meaningful marketing, as well as the model interactions in the three sub-categories of good life / happy life and sustainable meaning creation, all of which are in the main category of meaningful life. Were categorized.

Conclusion: One of the four goals and responsibilities of marketing science is to improve the quality of life of individuals and since it seems that the dominant paradigms of this science do not meet the changing needs of today's human beings and the need to innovate in existing concepts is felt. The creation of meaning in this sense can be examined. In this regard, the present study first identifies the dimensions and components of meaningful marketing and then examines the strategic conditions of the relevant process model in the outcome of improving the quality of spiritual life. Therefore, the results of this study can be the focus of researchers, organizations and public policy-making to identify, plan and provide solutions to encourage marketers and organizations to meaningful marketing.

Keywords: Meaningful Marketing, Legitimate Meaningful Marketing, Social Meaningful Marketing, Value Meaningful Marketing, Meaningful Life

شناسایی مولفه ها و راهبردهای بازاریابی معناگرا در ارتقای کیفیت زندگی معنوی

مهسان حاجی رسولیها^۱

گروه مدیریت بازاریابی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

بهرام خیری^{۲*}

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

ماندان مومنی^۳

گروه توسعه منابع انسانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: شیفت پارادایمی بوجود آمده در علم بازاریابی، طی سالیان اخیر ضرورت ایجاد رُفم اساسی را در این مفهوم آشکار ساخته است، لذا یکی از مفاهیم مطرح شده جهت تحقق این مهم، بازاریابی معناگرا می‌باشد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی معناگرا و همچنین شناسایی فاکتورهای عمل و تعامل در مدل فرآیندی بازاریابی معناگرا در آموزه‌های اسلامی می‌باشد. از آنجا که بحث ارتقای کیفیت زندگی همواره یکی از دغدغه‌های ادیان روشنی چون اسلام بوده است و تمامی آموزه‌های ادیان در راستای ارتقای سطح کیفی نوع بشر می‌باشد در این مقاله سعی شده است با بررسی مولفه‌ها و تعاملات بازاریابی معناگرا که به پیامد ارتقای کیفیت زندگی معنوی منتج می‌شود پرداخته شود.

مواد و روش‌ها: در پژوهش حاضر با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای و از طریق مصاحبه عمیق با پژوهشگران و استادان دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اخلاق و فلسفه، ابعاد و مولفه‌های بازاریابی معناگرا شناسایی شد. مشارکت کنندگان در پژوهش، از طریق فرآیند نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافتند و در نهایت ۲۷ 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.

یافته‌ها: نتایج کدگذاری داده‌ها به شناسایی ۱۱ مفهوم منجر شد که در قالب سه مقوله دسته‌بندی شدند. بر این اساس، ابعاد بازاریابی معناگرا عبارتند از: بازاریابی معناگرای مشروع، بازاریابی معناگرای اجتماعی و بازاریابی معناگرای ارزشی و همچنین تعاملات مدل مربوطه در سه مقوله فرعی زندگی خوب / زندگی خوش و خلق معنای پایدار که همگی در مقوله اصلی زندگی معناگرا جای گرفته‌اند، دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: یکی از اهداف و مسئولیت‌های چهارگانه‌ی علم بازاریابی، ارتقای کیفیت زندگی افراد به شمار می‌رود و از آنجا که به نظر می‌رسد پارادایم‌های مسلط این علم پاسخگوی نیازهای در حال تغییر بشر امروز نیستند و ضرورت ایجاد نوآوری در مفاهیم موجود احساس می‌شود، توجه به ایجاد معنا در این مفهوم قابل بررسی می‌باشد. در همین رابطه، پژوهش حاضر ابتدا ابعاد و مولفه‌های بازاریابی معناگرا را شناسایی کرده است و سپس به بررسی شرایط راهبردهای مدل فرآیندی مربوطه در پیامد ارتقای کیفیت

زندگی معنوی پرداخته است. از این رو نتایج این پژوهش می‌تواند برای شناسایی، برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهایی برای ترغیب بازاریابان و سازمان‌ها به بازاریابی معناگرا در کانون توجه پژوهشگران، سازمان‌ها و مجامع سیاست‌گذار عمومی قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی معناگرا، بازاریابی معناگرای مشروع، بازاریابی معناگرای اجتماعی، بازاریابی معناگرای ارزشی، زندگی معناگرا

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۰

*نویسنده مسئول: bah.kheiri@iauctb.ac.ir

مقدمه

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 تعقل گرایی و مدرنیته را نشان می‌دهد. مفهوم بازاریابی موقعیت خود را در نظم مدرن تاریخ بشری پیدا نموده و رابطه بین سازمان‌های مختلف با مصرف کنندگان و ذی‌نفعانشان را تشریح می‌کند. بازاریابی به ایجاد معانی زندگی کمک می‌کند و در فرآیند فرهنگی ساخت معانی زندگی نقش مهمی دارد و حتی مصرف ابزاری 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 مصرف محصولات در زندگی ما ایفا می‌کنند، خیلی بیشتر از کاری‌ست که انجام می‌دهند. (۱). مدیریت 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. برای دستیابی به اهداف تجاری، احترام به موضوع فردی / انسانی بیش از تسریع در مصرف گرایی 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. (۲)

پارادایم بازاریابی معناگرا تعاملی انسانی- اجتماعی است برای ایجاد ارزش ناشی از اعمال قدرت مشروع (اقتناع عقلانی مخاطب در چهار حوزه نگرش - عاطفه - اراده و عمل) برای ارتقا کیفیت زندگی فردی - اجتماعی (زندگی معنادار) در یک بستر مشترک نسبی گرایانه - مطلق اندیشانه بشری ناشی از اشتراکات حداقلی مبتنی بر تفاهم، توافق و تعامل بین الازدهانی.

بر تحقیقات در مورد زمان و معنا (۱۰)، نسل جدید بازاریابی، با مشتریانان به واسطه بازاریابی معناگرا در ارتباط باشید (۱۱) بررسی شده است. اما به نظر می‌رسد 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 جلوه‌ای 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. به نظر می‌رسد در ادبیات موجود، افراط در نگاه اخلاقی-دینی وجود دارد که فرار از واقعیت زندگی اجتماعی است که 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.

از سوی دیگر امروزه به دلیل عدم رضایت مصرف کنندگان از بازاریابان و تبلیغات مستهکک شده‌شان در این مسیر و همچنین عدم وفاداری ارادی-عاطفی مصرف کنندگان به اکثر برندها و ساز و کارهای موجود، به نظر می‌رسد با توجه به بررسی تحقیقات انجام شده در این راستا، کشف خلاء متغیر معنا به گونه‌ای که از دو منظر مصرف کننده و سازمان‌ها مفید و کاربردی به نظر آید، احساس می‌شود و همچنین در پژوهش‌های داخلی صرفاً به مکاتب متفاوت بازاریابی پرداخته شده است و در نهایت مقالاتی در باب بازاریابی پست مدرن و هستی شناسی معنا موجود می‌باشد که فاصله‌ای عمیق با بازاریابی معناگرا دارد. به طور مثال مقالاتی از جمله پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف کننده در هزاره جدید (۱۲) و بازاریابی پست مدرن (۱۳) و هستی شناسی معنا (۱۴) از این دست می‌باشند. بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده، به دلیل اهمیت موضوع بازاریابی معناگرا و شیفت پارادایمی موجود 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 در رابطه‌ی دو سویه ی مصرف کننده، بازاریاب در ایران اهمیت دارد. در بررسی‌های انجام شده به وضوح خلاء مدلی مفهومی- پارادایمی که بتواند از یک سو به حس معناجویی بشر امروز پاسخ دهد و از سویی دیگر سازمان‌ها و ذی نفعان را در مسیر کسب سود و موفقیت قرار دهد، حس می‌شود. معنا در نوع مواجهه ما با محصول و بازاریابی نمود پیدا می‌کند. بازاریابی معناگرا نگاه ارزشی به معنا ندارد و به دنبال خلق رضایت مستمر با استفاده از بازاریابی معناگرا و بازاریابی ابزارگرا به صورت توأمان می‌باشد. بدین ترتیب در این مقاله مبادرت به شناسایی و بررسی مولفه‌های "بازاریابی معناگرا" و همچنین مولفه های تعاملات مربوط به بازاریابی معناگرا می‌ورزیم. بدین روی، هدف اصلی این پژوهش یافتن ابعاد "بازاریابی معناگرا" و همچنین زندگی معناگرا به عنوان تعاملات کشف شده در مدل است و در واقع پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که ابعاد و مولفه‌های بازاریابی معناگرا کدامند؟ و تعاملات کشف شده در مدل بازاریابی معناگرا کدام است؟ چهارچوب مفهومی و پیشینه پژوهش (حساسیت نظری):

در عصر جدید بازاریابی، مصرف کننده دیگر استفاده کننده محض ارزش تولیدی محسوب نمی‌شود بلکه به عنوان عضوی از جامعه‌ی مصرف، تولیدکننده معانی و ایده‌ها، تجربیات زندگی، هویت‌ها و ارزش‌هاست در نتیجه تئوری بازاریابی نیازمند بازاندیشی در درک گرایش و هدف مصرف کننده است. در حقیقت محصولات و خدمات ابزارهایی برای انتقال یک ایده یا ارزش به مشتریان هستند. (۳) و ارزش واقعی، نه تنها در درون محصولات یا خدمات وجود دارند بلکه در ذهن مشتریان نیز ایجاد می‌شوند. (۴)

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 گاه‌آ منقضی شدن در زمان خود، ناچار به شیفت پارادایمی شده اند. 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 مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان دانست. امروزه استفاده از سیستم‌های سنتی بازاریابی و نگاه کارکردگرایانه به محصول و مشتری پاسخگوی نیازهای درحال تغییر بشر نیست. امروزه هنگامی که یک برند، تغییر و تبدیلی را موجب می‌شود، مصرف کنندگان به صورت ناگهانه آن برند را به عنوان بخشی از زندگی روزانه خود می‌پذیرند. مفهوم و ایده‌ی بازاریابی را می‌توان به عنوان مفهوم موازنه کننده برای اقتصاد کلان دانست. هر زمان که محیط اقتصاد کلان تغییر می‌کند، رفتار مصرف کننده نیز تغییر می‌کند و این مسئله تغییر بازاریابی را در پی دارد. در طول شصت سال گذشته، بازاریابی از سمت محصول محوری به سمت مشتری محوری حرکت نموده است. امروزه شاهد این هستیم که بازاریابی در پاسخ به بویایی‌های جدید در محیط، دوباره در حال تغییر می‌باشد. (۵) در نتیجه بررسی یکی از پرسش‌های مهم در این حیطه که شیفت پارادایمی مکاتب 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 (۶)، رهبری تحول گرا و مشارکت در کار با اثر میانجی معنا در کار (۷)، ایجاد روابط معنادار مشتری: چرا بعضی از کمپانی‌ها و برندها معنای بیشتری برای مصرف کنندگان دارند؟ (۸)، از نوآوری طراحی به استراتژی معنا (۹)، مهم ساختن زمان، مروری

بازاریابی معناگرا:

دهه اول قرن بیست و یکم، دهه‌ی چالش‌های مالی شرکت‌ها و تلاش آن‌ها برای بقا در مقابله با یک بحران مالی و شرایط اقتصادی فراموش نشدنی بود. در این میان بازاریابی، نقش کلیدی ای را در عبور از این بحران بازی می‌کند. فلسفه‌ی وجودی بخش‌های مالی، حسابداری، تولید و سایر بخش‌های یک شرکت بدون وجود تقاضا برای محصولات و خدمات آن، زیر سوال می‌رود. به عبارت دیگر، همیشه باید تقاضایی وجود داشته باشد تا شرکتی پیدا شود و محصول یا خدمتی را برای ارضای آن عرضه کند. بنابراین، موفقیت مالی شرکت‌ها به توانایی‌های بازاریابی آن‌ها وابسته است. دلیل دیگر اهمیت بازاریابی، اثری است که بر جامعه می‌گذارد، بازاریابی به معرفی و جا انداختن محصولات جدیدی که زندگی انسان‌ها را راحت تر یا غنی تر می‌کنند، کمک می‌کند. بازاریاب‌ها ضمن تلاش برای ارتقا جایگاهشان در بازار، می‌کوشند تا محصولات موجودشان را بهبود دهند و از این طریق زندگی انسان‌ها را نیز بهبود می‌بخشند. بازاریابی موفق، تلاش برای محصولات و خدمات گوناگون را افزایش می‌دهد، امری که به نوبه خود، باعث ایجاد مشاغل مختلف می‌شود. علاوه بر این، بازاریابی با تشویق شرکت‌ها، سعی می‌کند آن‌ها را به شهروندان کاملاً مسئولیت پذیر تبدیل کند. (۳).

هدف اصلی بازاریابی، شناسایی و ارضاء نیازهای مختلف افراد و جامعه است. یکی از کوتاه‌ترین تعریف‌های ارائه شده، بازاریابی را «ارضاء سودآور نیازها» تعریف می‌کند (۳).

بازاریابی معناگرا یک رویکرد برای گسترش روابط با افراد از طریق درک ارزش متقابل می‌باشد. بازاریابی معناگرا ایجاد یک ارزش برند، هم راستا با ارزش‌های مشتری است. سیستم‌ها و ابزارهایی که برای این نوع بازاریابی استفاده می‌شود متنوع است اما اساساً به ذهنیت دلسوزانه و همدلانه نسبت به مشتری و تمایل به استفاده از داده‌ها و نتایج برای بهبود تلاش‌ها در طول زمان متکی است. (۱۱)

سه طبقه بازاریابی وجود دارد که مصرف آن‌ها به طور فزاینده‌ای معنی دار است:

۱. بازاریابی دستاورد مدار: این مربوط به اوج رسته‌ی خودشکوفایی مازلو است که به افراد اجازه می‌دهد زندگی خود را به طور قابل توجهی بهبود بخشند، رویایی را تحقق بخشند یا جامعه و دنیای خود را تغییر دهند. (۱۱)
۲. بازاریابی ارتباط مدار: این مورد نشان دهنده یک گام مهم در جهت ایجاد ارتباط پیوندی بین مردم و مارک‌های تجاری است. این مورد از نزدیک با مقوله عشق/ تعلق خاطر مازلو مطابقت دارد و مزایایی فراتر از اصول اطلاعاتی و مرتبط را شامل می‌شود و شامل چیزی است که از اهمیت بیشتری در ذهن مصرف کننده برخوردار است، یعنی رسانه‌های اجتماعی و بیان خلاقانه.
۳. بازاریابی راه حل مدار: مانند سطوح پایین سلسله مراتب نیازهای مازلو، بازاریابی راه حل مدار، نیازها و مزایای اساسی

خانوار را پوشش می‌دهد، به عنوان مثال پیشنهادهای مفید، پس انداز پول و پاداش‌های اساسی برای خرید.

شکاف نظری

ادبیات انسانی- اخلاقی، پدیده‌ی انقلاب صنعتی و رنسانس موجب ایجاد تئوری‌هایی گشت که در ابتدا رویکردی کاملاً مادی و اقتصادی به مفهوم بازاریابی داشت که در مکاتب بازاریابی به آسانی قابل مشاهده است، پس از آن دوران، بازاریابان با تزریق اندک صبغه انسانی به این مکاتب، همچنان بر سودآوری تأکید داشتند. سپس مکاتبی همچون بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی بازاریابان را نیز مورد توجه قرار داد. از آن پس بازاریابی از نگاه تعاملی-اقتصادی، به نگاه تعاملی - غیراقتصادی شیف تبدیل شد و مکتب بازاریابی مبادلات اجتماعی بیش از پیش قوت گرفت. پس از این دوران، به نظر می‌رسد ادبیات بازاریابی از نگاه سودانگاران به سمت ارزش انگارانه گرایش پیدا کرد و در ادامه‌ی این تغییرات، کاتلر از بازاریابی نئاندرتال به بازاریابی مدرن و سپس به بازاریابی سه رسید. پرواضح است که مکاتب سودانگاران از یک طرف و مواجهه اخلاقی-انسانی از سوی دیگر موجب گردید، مکاتب سرمایه داری به نقد خود همت گمارند و برسر عقل آیند و امروزه بازاریابی با نگاه مسئولیت اجتماعی و توجه به معناگرایی، ما را در راستای توجه هرچه بیشتر به این پارادایم سوق می‌دهد. بشر، امروز خود را خالی از معنا و هویت می‌بیند و به دنبال پرکردن این خلا بوسیله‌ی ابزارهای متفاوتی است. از آنجا که بازاریابی علمی‌ست برای فائق آمدن بر معضلات و دغدغه‌های انسان امروز، به نظر می‌رسد بررسی مفاهیم بازاریابی معناگرایانه در سطح خرد و کلان می‌تواند ابزاری برای برون شو از سرگشتگی و گم گشتگی بشر امروز نیز باشد.

استراتژی معنا که امروزه در تئوری‌های اقتصادی و بازاریابی بسیار مورد توجه قرار گرفته است، ارزش را مفهومی قابل انتقال در احساس و معنای سوژه‌ها می‌داند. (۱۵، ۱۶). این مفهوم در مقاله‌ای تحت عنوان "از طراحی مبتنی بر نوآوری تا استراتژی معنا" توسط سینزیا بتیستلا^۱ و همکاران، مطرح شد. در این مقاله نویسندگان ابتدا، بر ضرورت تغییر رویکرد سازمان‌ها همراستا با تغییرات و هرج و مرج‌های محیطی به منظور ایجاد خط مشی سازمانی موفق می‌پردازند. آن‌ها معتقدند بُعد معنایی که محصولات و کمپانی‌ها به منظور ارسال پیام‌های احساسی به مخاطبین خود، مورد توجه قرار می‌دهند، امری حیاتی بوده و مزیت رقابتی گسترده‌ای را نسبت به سایر رقبا ایجاد می‌کند.

سپس در مقاله‌ی مذکور، بر روی این نکته تأکید می‌گردد که استراتژی معنایی، نه تنها باید در مفهوم محصول به عنوان یکی از بلوک‌های ساختار مدل تجاری سازمان‌ها وارد شود، بلکه تزریق معنا در سایر بلوک‌های تجاری سازمانی نیز امری حیاتی به نظر می‌رسد. در این مقاله همچنین "استراتژی معنا"، استراتژی‌ای تعریف می‌گردد که معانی عمده-انتخابی سازمان‌ها را به دوش می‌کشد و مدل تجاری را راهی برای انجام کسب و کار که انعکاسی از ارزش

¹. Cinzia Battistella

جایگاهی مشخص در زندگی مشتریان برای خود اختصاص دهید. شما باید به همراهان قابل اعتماد آن‌ها تبدیل شوید. آن‌ها در این مقاله به این نتیجه رسیده اند که ایجاد روابط معنادار با مشتری، می تواند به عنوان یکی از فاکتورهای مهم در افزایش رضایت عاطفی-ارادی مصرف کنندگان در نظر گرفته شود و معنا راهی مطمئن برای ارتقای ارزش های سازمانی نیز می باشد. به نظر می رسد با توجه به انجام ندادن مطالعه میدانی توسط این پژوهشگران و پیشنهاد آنها به پژوهشگران دیگر برای تکمیل سازهی بازاریابی معناگرا از یک سو و اهمیت نگاه جامع تر به بازاریابی معناگرا برای مشخص شدن سایر ابعاد آن از سوی دیگر، پژوهش حاضر سعی دارد ابعاد و مولفه های بازاریابی معناگرا را بسط بیشتری دهد.

رود^۲ و آکر^۳ (۱۰) در مقاله ای تحت عنوان "اهمیت زمان: بررسی بر روی زمان و معنا" به بررسی سه دهه از تحقیقات بر روی زمان و معنا در تحقیقات مصرف کننده پرداخته اند. در این مقاله از معنا تحت عنوان یکی از عمیق ترین و پراهمیت ترین مسائل زندگی بشر یاد می شود. هنگامی که افراد در زندگی شان معنا دارند، شکوفای می شوند و در صورت خلاء این مهم، احساس رنج کشیدن را تجربه می کنند. این مبحث از لحاظ نظری بسیار مهم است، زیرا بیشتر تحقیقات مصرف کننده در درک انتخاب و مصرف خریدهایی متمرکز است، که غالباً به طور ضمنی یا صریح با هدف لذت بردن یا خوشبختی ایجاد می شود. با این حال، انگیزه لذت جویانه انتخاب و رفتار مصرف کننده، تنها نیست. به عنوان مثال، والدین تصمیم می گیرند برای فرزندانشان وقت و منابع صرف کنند، اگرچه تربیت کودک با کاهش سطح شادی همراه است.

مردم انتخاب می کنند کار کنند، حتی اگر این کار اغلب از خوشبختی بکاهد و مردم حمایت داوطلبانه به منظور اهداف خیرخواهانه را انتخاب می کنند، حتی اگر روند کمک به جای آسان و لذت بخش بودن، سخت و دردناک باشد. بنابراین، تا به امروز، بسیاری از تحقیقات مصرف کننده نمی تواند به طور کامل این مسائل را توضیح دهد، جایی که افراد برای خوشبختی شخصی خود نتایج غیر مطلوب را انتخاب می کنند، حتی اگر این گزینه ها گاهی غیر منطقی تلقی گردند. بنابراین به نظر می رسد عامل دیگری تحت عنوان محرک این گونه رفتارها در مصرف کننده وجود دارد که در این مقاله از آن تحت عنوان "معنا" یاد می شود.

با توجه به اینکه ادبیات روانشناسی مصرف کننده گام های بلندی در جهت ارائه درکی صحیح از فعالیت های لذت جویانه و چگونگی ارائه خوشبختی به مصرف کنندگان، بازاریابان و مدیران برداشته است، اما تلاش کمتری در راستای ایجاد معنا در زندگی مصرف کنندگان داشته است. در این مقاله در ابتدا تفاسیر متفاوتی از معنا در علوم مختلف ارائه می گردد و سپس اهمیت افزایش مکانیزم هایی که به تجربه ی معنا در زندگی افراد کمک می کند را مهم و حیاتی می داند.

های هسته ای شرکت برای مشتریان می باشد، تعریف می کند. مدل تجاری نشان دهنده ی این مهم است که سازمان ها چگونه ارزش های اقتصادی، اجتماعی و سایر ابعاد ارزش را خلق و ارائه می کنند. بدین ترتیب، محصولات تنها با ارائه ی جنبه ی کارکردی شان، ارائه نمی گردند بلکه در پی تزریق معنا نیز می باشند. سپس از کمپانی استارباکس یاد می کند که به عنوان یکی از اولین کمپانی های یاد می شود که معنای برند خود را از استراتژی کاملاً محصول محور و راکد به خلق تجربه ی مصرف منحصر به فرد تغییر داد که در آن قهوه، محور نیست بلکه کمپانی، تجربه ی مصرفی را خلق کرده است که قهوه بخشی از آن است.

کمپانی قهوه "ایلی"، نیز معتقد بود جامعه به شکل فزاینده ای، حساس به مکانیزم های ارتقای کیفیت زندگی است، بدین روی عشق درونی به زیبایی، درگیری عاطفی-هیجانی، تعهد و اخلاقیات ارتقا یافته است. این کمپانی به دنبال معانی فرهنگی ذکر شده، این چهار معنای اساسی را در مدل تجاری خود گنجانده (۹). به نظر می رسد، مقوله ها و مفاهیم معرفی شده توسط سینزیا بتیستلا و همکاران با کاستی هایی نیز همراه باشد. پژوهشگران این پژوهش عنوان نکرده اند که ضرورت تزریق معنا دقیقاً در کدام ابعاد بازاریابی معناگرا قابل مشاهده است. در این مقاله توجه بیشتری بر ضرورت و لزوم خلق معنا در سازمان ها می شود و به نظر می رسد بر چگونگی دستیابی به این مهم از طریق بررسی مولفه های تشکیل دهنده ی بازاریابی معناگرا که بر اجرای بهینه این مفهوم در سازمان ها کمک شایان توجهی خواهد کرد، پرداخته نشده است. آیا تزریق معنا در تمامی بلوک های سازمانی به تنهایی، می تواند عامل موثری بر اجرای همه جانبه ی بازاریابی معناگرا در سازمان ها باشد؟ از این رو با توجه به لزوم تکمیل سازه ی بازاریابی معناگرا از یک سو و اهمیت نگاه جامع تر به بازاریابی معناگرا برای مشخص شدن سایر ابعاد آن از سویی دیگر، پژوهش حاضر سعی دارد ابعاد بازاریابی معناگرا را بسط دهد. پژوهشگران این مقاله، همچنین بررسی ساخت و مدیریت فعالیت های تجاری سازمان ها با تمرکز بر مفهوم معنا را نیز، برای پژوهش های بعدی پیشنهاد می کنند.

جیمز برنز^۱ (۸) در مقاله ای تحت عنوان "ایجاد روابط معنادار با مشتریان: چرا برخی کمپانی ها و برندها برای مشتری هایشان معنای بیشتری دارند؟" به بررسی نقش ارتباط قوی و معنادار با مشتریان می پردازد و توسعه استراتژی هایی برای خلق سطح بالاتری از معنا در روابط امری مهم برای مدیران می داند. بدین منظور اولین راه برای توسعه ی این استراتژی، دریافت درکی عمیق از مشتریان و نقشی که آن ها و برندها در زندگی شان ایفا می کنند می باشد. همچنین برای خلق معنای واقعی برای مشتریان، سازمان ها در ابتدا باید بدانند انتظارات مشتریان شان، به طور دقیق چیست. منظور از این انتظارات این نیست که تلفن را سریع پاسخ دهند یا محصول را به سرعت به دستشان برسانند یا عملکرد دقیق تری داشته باشند، منظور از معنای واقعی این است که مسائل و مواردی را که آن ها انتظار ندارند، پیش بینی کرده و پاسخ دهند. معنا زمانی خلق می شود که شما بتوانید

3. Jennifer Aaker

1. James G. Barnes

2. Melanie Rudd

با دیگران و ارتباط با هستی می‌شود. فواید معنا در سه بخش عاطفی، شناختی و فیزیکی تعبیر شده است و تفسیر تجربیات با چشم اندازه‌های زمانی معنادار نیز شامل تجربیات آنی، روزانه و در طول مسیر زندگی می‌گردد.

در این مقاله یکی از این بخش‌های مهم برای تحقیقات آینده، تحقیقات طولی در مورد معنا معرفی می‌گردد و همچنین مدلی ارائه گشته است که در آن سه متغیر هدف، درک کردن و اهمیت دادن به عنوان عوامل مقوله اصلی معنا، کشف شده اند و سپس سه متغیر گذر معنادار زمان، فواید معنا و تفسیر تجربیات با چشم اندازه‌های زمانی معنادار به عنوان عوامل موثر بر مقوله هسته‌ای بررسی شده اند. متغیر گذر معنادار زمان شامل سه فاکتور ارتباط با خود، ارتباط



شکل ۱. تصویری از چهارچوب‌های صرف و معنا و زمان

همانطور که از موارد اشاره شده مشخص است، معنا و وجوه قابل بررسی آن که شامل بُعد مشروع، اجتماعی و ارزشی می‌باشد، در ادبیات بازاریابی مفهومی جدید بوده که تاکنون در خصوص شناسایی این ابعاد پژوهش‌های گسترده‌ای انجام نشده است. همچنین در کشور ما نیز تا کنون پژوهشی در خصوص معنا در ادبیات بازاریابی و همچنین زندگی معناگرا ارائه نشده است.

مواد و روش‌ها

امروزه معنا به عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی با ابعاد گسترده مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطالعه پدیده‌های اجتماعی به تفهیم جهان اجتماعی نیاز دارد که مردم از طریق فعالیت‌های مداوم و روزمره خود آن را تولید و بازتولید می‌کنند. (۱۷). از این رو پژوهش حاضر که به ابعاد بازاریابی معناگرا می‌پردازد، بر سنت پژوهش‌های کیفی و از نظر پارادایمی بر اصول پارادایم براساختی-تفسیری استوار مبتنی است. خصیصه محوری این رهیافت آن است که بین موضوع

در این مقاله عنوان می‌شود که در مورد عواقب بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در صورت ارتقای معنا در زندگی مصرف‌کنندگان اطلاعات بسیار کمی در دست است و این امر برای تحقیق به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد. به عنوان مثال، اگر شرکتی تصمیم بگیرد که حس معنایی مصرف‌کنندگان خود را در زندگی افزایش دهد (و یا مارک‌ها و محصولات خود را قادر به ارائه معنا کند)، چگونه این عوامل می‌تواند بر عواملی مانند تمایل به پرداخت، وفاداری به برند، رضایت محصول تأثیر بگذارد. چگونه این تأثیر ممکن است بر تأثیری که مصرف‌کنندگان بر یکدیگر دارند (مثلاً از طریق دهان به دهان یا هدیه دادن) تأثیر بگذارد؟ این قبیل سوالات می‌توانند در پژوهش‌های آتی بررسی گردند. به نظر می‌رسد در این مقاله تأثیر مستقیم متغیر معنا در علم بازاریابی و بررسی آن از سوی بازاریابان و مدیران مورد بررسی قرار نگرفته است و بیشتر بر نقش استفاده درست از زمان از طرف مصرف‌کنندگان در تولید معنا تأکید گشته است.

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

جدول ۱. مصاحبه‌های پژوهش			
رشته تخصصی	تعداد مصاحبه	رشته تخصصی	تعداد مصاحبه
اخلاق گرایان	۱۲	جامعه شناسی	۵
مدیریت بازرگانی	۷	روانشناسی	۳

به طور کلی محورهای اصلی پروتکل در مصاحبه‌ها پرسش‌هایی در خصوص ابعاد بازاریابی معناگرا، تعاملات در این حوزه، 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 شوندگان در خصوص نتایج)، قابل انتقال بودن (تاکید بر مفاهیم مشترک در بررسی نتایج و ارائه نتایج و مصاحبه شوندگان)، و قابل اعتماد بودن (در بسیاری از موارد مصاحبه با بیش از یک نفر در هر مورد و بررسی موارد از زوایای مختلف)، در این پژوهش کیفی متفاوت از پژوهش‌های کمی اجرا شده است (۲۱). بر این اساس همانطور که در جدول ۱ مشخص شده 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 شوندگان نیز نتایج را تایید کردند.

یافته‌های پژوهش (مشارکت نظری) :

های علوم طبیعی و اجتماعی تفاوتی بنیانی قائل می‌شود. اما به دلیل آنکه این پژوهش به دنبال زایش و بسط نظریه از دل داده‌های کیفی است، بر اصول مبتنی بر نظریه زمینه‌ای بنا نهاده شده است. این نظریه فنون منظم و رویه‌های تحلیلی را در بر می‌گیرد که پژوهشگر را قادر می‌سازد یک نظریه بنیادی را توسعه داده و معیارهای انجام یک علم خوب را برآورده کند (۱۸) درواقع ما زمانی مجاز هستیم به دنبال نظریه زمینه‌ای برویم که در عرف علمی جای خالی یک نظریه احساس می‌شود یا پژوهش‌هایی انجام شده اما همچنان ابهاماتی باقی است و اطلس نظری ما نیاز به تکمیل دارد (۱۹) پژوهش حاضر نیز به دنبال شناسایی ابعاد و بسط مفهوم بازاریابی معناگرا و زندگی معناگرا است که توسط پژوهشگرانی در مقالات اندکی در این باب مطرح گشته است که ضرورت پژوهشی میدانی برای بسط این مفهوم را ضروری می‌سازد. از این رو پژوهش حاضر که به دنبال تکمیل اطلس نظری در خصوص مفهوم بازاریابی و زندگی معناگرا از دل داده‌های کیفی است بر نظریه زمینه‌ای بنا نهاده شده است.

همچنین می‌توان پژوهش حاضر را مبتنی بر رویکرد کلاسیک نظریه زمینه‌ای در نظر گرفت، زیرا با وجود کدگذاری روشمند در تحلیل داده‌ها دغدغه اصلی عمق، خلاقیت و آزادی عمل پژوهشگر در اکتشاف مقولات برای شناسایی ابعاد بازاریابی معناگرا بوده و اصراری بر ارائه نتایج به شکل یک الگوی پارادایمی یکسان مطابق با آنچه در رویکرد سیستماتیک مورد انتظار است خودداری شده است. مطابق دیدگاه‌های گلیسر^۱ (۲۰) در رویکرد کلاسیک نظریه زمینه‌ای تأکید بر این است که نظریه به طور طبیعی و خلاقانه از دل داده‌ها بر بیاید و پدیدار شود نه اینکه چارچوب یکسان و پارادایمی از پیش تعیین شده‌ای بر داده‌ها تحمیل شود. (۱۹).

جامعه پژوهش حاضر، خبرگان، مصرف‌کنندگان و افرادی می‌باشند که در مواجهه با این مفهوم دارای تجربیات آکادمیک و اجرایی می‌باشند و اشراف کامل بر مقوله معنا و مشتقاتش نیز دارند. برای نمونه گیری باید بینیم در مطالعات مرحله صفر پژوهش، افراد حامل اطلاعات و تجربه‌های زیسته و اندیشیده در اینجا چند طبقه‌اند و در چارچوب آن به نمونه‌هایی مراجعه کنیم که می‌دانیم اطلاعات و تجربه‌های لازم را دارند (۱۹)

از این رو چون موضوع پژوهش تعیین ابعاد بازاریابی معناگرا و زندگی معناگرا بوده است و اشراف کامل بر مقوله معنا و تجربه اندیشیده در رابطه با آن را می‌طلب و از سوی دیگر 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 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 نظری ادامه پیدا کرد. ابزار

¹. Glaser

کدهای مشابه در نهایت ۱۱ مفهوم مربوط به مولفه های بازاریابی معناگرا و ۱۵ مفهوم در راستای تعاملات مدل شناسایی شد که در جدول ۲ در ستون مفهوم نشان داده شده اند.

کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری مقوله ها با مفاهیم به دست آمده در مرحله کدگذاری باز مرتبط شده و این ارتباط از طریق داده ها بررسی می شود. پژوهشگر در کدگذاری محوری مقولات و مفاهیم به دست آمده از مرحله کدگذاری باز را باهم مقایسه کرده و آنها را ترکیب، ادغام، تقلیل و تلخیص می کند (۱۹). در این مرحله کدهای حاوی معانی مشابه در کنار یکدیگر و زیر یک مفهوم انتزاعی بزرگتر که همه آنها را در بر بگیرد قرار می گیرند و مقوله ها را می سازند. از این رو در پژوهش حاضر مفاهیم شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز ذیل سه مقوله طبقه بندی شدند که این مقوله ها نیز در جدول ۲ آورده شده است.

نتایج حاصل از تحلیل داده ها به شناسایی ۱۱ مفهوم منجر شد که در نهایت در سه مقوله کلی دسته بندی شدند. این سه مقوله در واقع ابعاد شناسایی شده برای بازاریابی معناگرا می باشند و همچنین سه مقوله ی فرعی زندگی خوش، زندگی خوب و خلق معنای پایدار در غالب مقوله اصلی زندگی معناگرا شناسایی شده اند که در ادامه مراحل کدگذاری آورده شده است.

کدگذاری باز

کدگذاری باز نخستین مرحله در فرایند تفسیر داده ها است. در اینجا واحد معنادار داده ها می تواند جمله کوچک یا یک قسمت از بند یا یک یا چند بعد از کل محتوای متنی باشد. (۱۹) بعد از پیاده کردن هر مصاحبه کدگذاری باز آغاز شده و به هر سطر یابند که حاوی نکته ای مرتبط با پرسش پژوهش تلقی شده برچسبی از کلمات که گویای آن نکته بود اختصاص داده شد. سپس کدهای به دست آمده از مصاحبه ها با یکدیگر مقایسه شدند تا کد های مشابه در کنار یکدیگر قرار گیرند در این مرحله پس از حذف

جدول ۲. مفاهیم و مقوله های شناسایی شده

گزاره ها	مفهوم	مقوله	مقوله هسته ای
ذات زندگی اجتماعی اعمال قدرت مشروع است. یعنی در مناسبات اجتماعی و ارتباطی ما ناگزیر از اعمال قدرت هستیم.			
مشروع سازی فرایند اعمال قدرت با تزریق معنا در بازاریابی صورت می پذیرد، طرفین این فرایند باید مناسبات موجود را معنادار تلقی کنند تا با آغوش باز به استقبالش بروند.			
مخاطب نیاز دارد قانع شود که این فرایند ارتباطی به بهتر زندگی کردنش کمک می کند.	اعمال قدرت مشروع	بازاریابی مشروع	معناگرایی
ما می دانیم که بازاریابی معناگرا مانند هر پارادایم مسلط دیگری، مسئولیت های فراوانی دارد که موظف به اجرای آنهاست. ما تنها شعار نمی دهیم و به وظایف اجرایی خود نیز واقفیم.	وظیفه گرایی		
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.	نگاه پایدار		
شرکت ها موظف هستند به نیازهای سطح بالاتر افراد توجه ویژه داشته باشند.	رفع نیاز افراد توسط شرکت ها با هدف معناگرایی		
شرکت ها به دنبال انجام فعالیت های خوب هستند.	فعالیت های خیرخواهانه	بازاریابی اجتماعی	معناگرایی
شرکت ها با پیاده کردن بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتار افراد نقش بازی می کنند مثل حمایت های زیست محیطی.	نقش شرکت ها در تغییر رفتارهای اجتماعی		
گزاره ها	مفهوم	مقوله	مقوله هسته ای

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.	
تعمیم ارزش و ایجاد معنا	و این ارزش را به سایرین منتقل کنم.	
	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.	
معناگرای بازاریابی	هنگامی که بازاریابی شما معناگرا است، مردم تصمیم می‌گیرند با شما در مبادله‌ای ارتباط برقرار کنند که در آن ارزشمند درک می‌شوند.	
	لزوم بازاریابی معناگرا در خلق تجربه منحصر بفرد توسط بازاریابان برای مصرف کننده است.	
معناگرای بازاریابی ارزشی	بعد از تجربه‌ی منحصر بفرد برند، مصرف کنندگان صرفاً تکرار خرید انجام نمی‌دهند بلکه از لحاظ عاطفی با محصول پیوند برقرار می‌کنند.	
	نتیجه بازاریابی معناگرا تحقق عدالت با اولویت آزادی است. عدالت خواهی	
معناگرای بازاریابی ارزشی	بسیار مهم است که انسانها در ابتدا به حال خوب و رضایت فردی خود بیندیشند البته در کنار رضایت دیگران.	
	چرا فکر میکنیم نباید خودمان را دوست داشته باشیم، انسانی که در ابتدا عاشق خود نباشد نمیتواند مخلوقات دیگر را دوست بدارد.	
زندگی خوب / زندگی خوش / خلق معنای زندگی معناگرا پایدار	اگر در هر جامعه هر فرد زندگی فردی خود را داشته باشد و خود را توانمند کند خشونت و تبعیض از بین می رود، فرایند مدرنیته اروپا می توانست در اینجا شکل بگیرد.	
	این سوال برای ۲۰ درصد اهمیت می دهند هر کس معنایی در زندگی دارد از نظر عمق متفاوت است برای من مفید بودن تا به فردیتم صدمه نزند و تغییر در انسان برای من خلق معنا فردی زندگی کردن و جمعی فکر کردن توجه به هویت و ظاهر خود مدیریتی و خودتنظیمی در مقابل مناسبات.	
فروش اخلاقی	تعریف جدید فروش شخصی، کلمه غیرخودخواهانه را به تعریف قبلی آن که بیشتر در مورد آن بحث کردیم، اضافه میکند. این تعریف به همان سادگی است، فروش شخصی عبارت است از استفاده شخصی از اطلاعات برای ترغیب غیرخودخواهانه یک مشتری آینده نگر به خرید یک چیز، یک محصول، یک ایده و یا هرچیز دیگر که نیازهای فرد را برطرف میسازد.	
	این تعریف جدید فروش نیز دربرگیرنده بسیاری از مواردی است که پیش تر گفته شده نظیر اینکه یک فرد، از طریق فروش به فرد دیگری کمک کند.	
زندگی بر اساس قواعد اخلاقی	خوب بودن زندگی یعنی اخلاقی بودن، همان معنایی که مدنظر افلاطون بود، یعنی زندگی ای که بر اساس اصول، قواعد یا احکام اخلاقی باشد.	

زندگی خوش زندگی‌ای است که در آن لذات روانشناختی به بیشترین حد ممکن وجود داشته باشند و حتی‌المقدور از درد و رنج به دور باشد.	سلامت روانی
زندگی آرمانی باید ارزش زیستن هم داشته باشد، یعنی در مجموع سودش بیش از هزینه‌هایش باشد یا لااقل هزینه‌هایش بیش از سودش نباشد.	ارزیدن زندگی
معنا در ترکیب معناداری زندگی سه معنی دارد: الف) هدف زندگی؛ ب) ارزش زندگی؛ ج) کارکرد زندگی.	اقسام معنای زندگی
ارزش مستمر یعنی همه‌ی ما وظیفه‌ی خود بدانیم که برای همون خود ارزش خلق کنیم، ارزشی که پایدار، مترقی و مستمر باشد.	خلق ارزش مستمر برای خودم و مردم اجتماع
بازاریابان اگر بتوانند به مصرف کنندگان بفهمانند که آنها در پی خلق معنایی ارزشمند و همیشگی در زندگی آنها هستند، معناگرایی را ترویج داده اند.	
چیزی که ما امروزه واقعا به آن نیاز داریم یک تغییر ذهنی است. یک تغییر ذهنی که ما را به مصرف کنندگان امروز مرتبط سازد، یک تغییر ذهنی از «گفتن و فروختن» به ایجاد روابط.	تغییر ذهنی
سازمانهایی که تنها به منافع مادی شرکت فکر میکنند در واقع همچنان از پارادایم های بدوی بازاریابی بهره میبرند.	عدم توجه صرف به منافع مادی سازمان
من به عنوان یک بازاریاب اگر بدانم مصرف کننده حق و حقوقی دارد که من در مقابل برآورده کردن آنها مسئولم یعنی از معنا بهره جسته ام.	اهمیت دادن به حقوق مصرف کننده
باید این درک به مصرف کننده القا بشود که مثلا مهم نیست که تو امروز تا ۱۰۰ سال دیگه آب داری، مهم اینه که نسل بعد از تو قطعا به بحران کم آبی مواجه میشوند، آیا تا به حال به این معضل فکر کردی؟!	توجه به ذخیره منابع طبیعی برای نسلهای آینده
انسان معناگرا، به راحتی برای اجتماع خود فداکاری میکند.	فداکاری برای اجتماع
ما باید آگاهی زیست محیطی به مصرف کننده بدهیم و این آگاهی وقتی موثر است که منجر به تغییر رفتار میشود.	آگاهی زیست محیطی
و در نهایت باید بدانم که جمع حقوق مصرف کنندگان، حقوق اجتماع را تشکیل میدهد که من وظیفه دارم در جهت ارتقای کیفیت این اجتماع بکوشم.	اهمیت دادن به منافع جامعه
در وهله اول همه جوانب ارزش اصیل را بررسی می کنم بعد از آن که ابعاد مختلف رسیدن به ارزش های اصیل را شناسایی کردم سطح دانش و مهارت خود را در آن ابعاد به روز و گسترده می کنم و برای رسیدن به ارزش های اصیل از ترکیبی از دانش و مهارت، فرهنگ ها و سنت هایی استفاده می کنم که نه از روی احساسات و عاطفه باشد نه از روی منفعت طلبی فردی، بلکه منفعت جمعی به همراه داشته باشد تا به ارزش های اصیل و ایده آل خود برسم	اولویت ارزشهای جمعی
هر چه قدر جامعه از جوامع توده ای فاصله بگیرند و به جامعه مدنی بروند	جامعه مدنی
خلقت انسان به گونه ای است که دوست دارد عالی و در آرامش زندگی کند.	انسان بالفطره آرمانی

هرم مازلو معتقد است که مصرف کننده ی امروز اگر از سطوح ابتدایی هرم عبور کند به قله ی هرم میرسد و متوجه میشود اول باید به خویشتن خویش رجوع کند و در راستای رشد و ترقی آن شکوفایی خود بکوشد.	اهمیت دادن به رشد و شکوفایی خود
فرق انسان به عنوان موجود فرهنگی با انسان به عنوان موجود زیستی همین است. خلق معنا تلاش برای زندگی در جامعه و تلاش فرهنگی است باید انسان وارد پروسه فرهنگسازی شود تا خودش باشد و انسان وجود پیدا بکند.	فرهنگسازی
در بازاریابی عصر سوم فعالیت های بازاریابی تحت تاثیر تحولات در رفتار و نگرش مصرف کنندگان قرار دارد، این شیوه پیچیده تر از عصر مشتری گرایی است، در بازاریابی عصر سوم مصرف کننده رویکرد بازاریابی مشارکتی تر، فرهنگی تر و معنوی تر درخواست می کند، فن آوری موج جدید، پخش گسترده اطلاعات، ایده ها و افکار عمومی را تسهیل می کند، مصرف کنندگان را قادر می سازد تا در ارزش آفرینی مشارکت کنند، در عصر کنونی فناوری، محرک جهانی شدن، چشم اندازهای سیاسی- قانونی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شده است، این امر موجب ظهور بازارهای خلاق نیز شده است که نگاه آن به جهان، معنوی تر و انسانی تر است.	رویکرد مشارکتی بازاریابی
احترام، درک، رشد، همدل از ویژگی های ارزش های اصیل است.	ارزش اصیل
تعامل و همزیستی، رشد اجتماعی، شناخت خود از ویژگی های ارزش های اصیل هستند.	تعامل، رشد و شناخت خود
بشر بصورت بالقوه به دنبال این است که بتواند حال خوب بیشتری را تجربه کند، خب وقتی ما به عنوان بازاریاب میدانیم این تقاضا در بشر وجود دارد چرا به آن پاسخ ندهیم!	دلخوشی بشر
و همینطور انسان همیشه میخواهد همه چیز برایش کافی باشد، میخواهد همیشه در روال زندگی از همه چیز راضی باشد.	رضایت بشر
پرهیز از نشان دادن برتری با خریده ها، پرهیز از نمایش سبک زندگی و کلاس و پرستیژ اجتماعی با خریده ها، و پرهیز از نشان دادن طبقه اجتماعی خود به دیگران با وسائل خانه	متعادل کردن مصرف نمایشی
مصرف تکراری پدیده مصرف کالاهای یکسان به صورت مستمر در طول زمان است. تقاضای تکرارشونده برای کالاهای یکسان ممکن است ناشی از ضرورت تکنولوژیکی مثلاً جایگزینی و یا ناشی از تمایل به دست آوردن محرکی حسی که همراه با مصرف کالاهای شناخته شده است، باشد (Balintfy and Melachrinoudis, 1982).	متعادل کردن مصرف تکراری
اکتساب در مقیاسی بیش از نیاز فرد یا حتی بیش از گنجایش فرد برای مصرف.	متعادل کردن مصرف اکتساب جویانه
منظور از اعتیاد به مصرف در گیرشدن در مصرف وسواسی و بیش از حد انواع مشخصی از محصولات است که عمدتاً همراه با پیامدهای آسیب زا برای افراد، خانواده آنها و اطرافیان شان و به طور وسیع تر برای جامعه می باشد	متعادل کردن مصرف وسواسی
مصرف آبی در واقع مربوط به آیتم های خریداری شده ای هستند که از پیش و قبل از آنکه مصرف کننده سفر خرید را آغاز کند	متعادل کردن خریده های آبی

در ذهن او تصمیمی برای خرید آنها گرفته نشده بود و این نوع خرید متأثر از محرک های ارتباطی و تبلیغاتی است.	
میگویند چون فلان کس آن برند را دارد یا فلان لوازم خانگی را	خریده است پس من هم کم نمیاورم! اصلا به این فکر نمی کنیم
که آیا ضرورتی دارد ما هم آن کالا یا محصول فلان برند خاص را بخریم یا نه!	متعادل کردن مصرف رقابتی
چقدر افراد آگاهانه خرید می کنند؟	اکتساب آگاهانه
چقدر آگاهانه از آن محصول یا خدمت خریداری شده به نحو احسن استفاده میکنند؟	مصرف آگاهانه
و چقدر آگاهانه فرآیند کنارت گذاری را انجام میدهند؟	کنارگذاری آگاهانه

کدگذاری انتخابی

بعد از کدگذاری محوری، مرحله نهایی کدبندی، کدبندی انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله مقوله های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده اند و پژوهشگر باید مقوله هسته ای را انتخاب کرده یا به تعیین و ساخت یک مقوله جدید اقدام کند (۱۸). در این مرحله از فرآیند کدگذاری، تمام شش مقوله شناسایی شده پیرامون پدیده هسته ای و تعاملات که همان بازاریابی معناگرا و زندگی معناگرا است با هم یکی شده و در واقع این شش مقوله ابعاد بازاریابی معناگرا و زندگی معناگرا را می سازند. بر این اساس ابعاد شناسایی شده برای بازاریابی معناگرا شامل بازاریابی مشروع معناگرا، بازاریابی اجتماعی معناگرا و بازاریابی ارزشی معناگرا است و ابعاد شناسایی شده برای زندگی معناگرا شامل زندگی خوش / زندگی خوب و خلق معنای پایدار میباشد. شکل ۲ خروجی این مرحله را نشان می دهد. همچنین نتایج کدگذاری ها و برخی مصادیق گزاره های منبعث از متن مصاحبه ها، در جدول ۲ آورده شده است.

ابعاد بازاریابی معناگرا

بازاریابی مشروع معناگرا، بازاریابی اجتماعی معناگرا، بازاریابی ارزشی معناگرا:

بازاریابی معناگرا، در پژوهش پیش رو، با سه مقوله بازاریابی مشروع معناگرا، بازاریابی اجتماعی معناگرا و بازاریابی ارزشی معناگرا تعریف شده است.

بازاریابی معناگرای مشروع

اگر زندگی اجتماعی را ذاتی و واکنش اجتناب ناپذیر انسان برای برآورده کردن بهینه تر نیازهایش بدانیم و اگر زندگی اجتماعی را جامع ترین شکل ارتباطات تلقی کنیم و اگر مصادیق بیرونی ارتباطات را در عینی ترین سطحش، اعمال قدرت بدانیم و اگر اعمال قدرت را

در درازمدت جز با مشروعیت یعنی پذیرش این فرآیند توسط طرفین تعامل، اثربخش ندانیم، نقش بازاریابی در فرآیند پیچیده اجتماعی را بهتر و بیشتر متوجه می شویم. از این منظر می توان بازاریابی را هنر و علم متقاعدسازی مخاطب برای پذیرش اعمال قدرت در فرآیند ارتباطات اجتماعی دانست. از این منظر بازاریابی متکفل ایجاد مشروعیت در فرآیند ارتباطات می باشد و این یعنی ارتقا اثربخشی و کارآمدی این فرآیند. ارتباطات اجتماعی امروز مملو از ارتباطات غیر بهره ورانه بدلیل فقدان مشروعیت و متعاقباً عدم اعتماد اجتماعی است. بدین مفهوم که مخاطبان ما این صلاحیت و حقانیت را برای ما جهت اعمال قدرت که در مناسبات اجتماعی ناگزیر از بکاربردن آن هستیم، قائل نیستند.

طبق تعاریف گفته شده اگر بازاریابی را مجموعه ای از فعالیت ها، دستورالعمل ها و فرایندها به منظور خلق، برقراری ارتباط، تحویل و مبادله ی پیشنهاداتی بدانیم که برای مشتریان، شرکا و در مقیاس بزرگ برای جامعه دارای ارزش می باشند، به راحتی می توان دریافت که ورود معنا به این فرآیند برای مشروع سازی اعمال قدرت و مناسبات ارتباطی، حیاتی به نظر می رسد.

همچنین باب گیلبرت در کتاب بازاریابی معناگرا، سلسله مراتب این نوع از بازاریابی را به شکل زیر بیان می کند که یکی از این سطوح بازاریابی ارتباط مدار است. این نشان دهنده یک گام مهم در جهت ایجاد ارتباط پیوندی بین مردم و مارک های تجاری است. این مورد از نزدیک با مقوله عشق / تعلق خاطر مازلو مطابقت دارد و مزایایی فراتر از اصول اطلاعاتی و مرتبط را شامل می شود و شامل چیزی است که از اهمیت بیشتری در ذهن مصرف کننده برخوردار است، یعنی رسانه های اجتماعی و بیان خلاقانه و ارتباطات مشروع (۱۱) دوسویه.



شکل ۲. سلسله مراتب بازاریابی معناگرا

در مقیاس بزرگ برای جامعه از نکات مهم تعریف فوق است که در واقع مسئولیت بازاریابی را از ایجاد یک رضایت دوسویه بین خریدار- فروشنده به ایجاد و انتقال ارزش برای کل جامعه توسعه داده است. در واقع در جوامع مدرن، انتظار می‌رود سازمان‌ها هم برای خود و هم برای جامعه تولید منفعت کنند آن هم به نحوی که بین افزایش سود و مسئولیت اجتماعی آن‌ها نوعی هماهنگی وجود داشته باشد. (۲۳)

بازاریابی اجتماعی به مفهوم استفاده از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی در جهت ایجاد و یا تغییر در رفتار است و پیامد آن تاثیرگذاری مثبت بر افراد، گروه‌ها و جوامع هدف می‌باشد؛ ترغیب جوامع به فعالیت‌های مناسب محیطی نظیر بازیافت، کاهش رفتارهای منجر به انتقال ویروس ایدز، حمایت از فعالیت‌های نیکوکارانه و کاهش استفاده از مواد مخدر در جوامع مختلف برخی از اهدافی هستند که در آن‌ها از بازاریابی اجتماعی استفاده می‌شود (۲۴) در واقع بازاریابی اجتماعی به عنوان فرایندی که تکنیک‌ها و اصول بازاریابی را جهت ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش در جهت تاثیر گذاشتن بر رفتارهای مخاطب هدف که به همان اندازه که برای مخاطب هدف منفعت دارد به جامعه نیز منفعت می‌رساند شناخته می‌شود (مانند سلامت عمومی، امنیت، محیط و اجتماعات (۲) بدین روی، همواره به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود تمرکز بیشتری بر تولید معنا و مسئولیت اجتماعی داشته باشند و در خصوص تولید و ترویج کالاهای سازگار با محیط

بازاریابی معناگرای اجتماعی

بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می‌کنند (۳). مدیریت این قبیل مبادلات مستلزم تلاش فراوان و وجود مهارت‌های متنوع در شرکت است. بازاریابی هنگامی عملیاتی خواهد شد که حداقل یکی از طرف‌های یک مبادله بالقوه به دنبال کسب پاسخ‌های دلخواه از طرف مقابل باشد. بنابراین می‌توان مدیریت بازاریابی را به عنوان «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. لذا با توجه به تعاریف ارائه شده می‌توان بین تعریف مدیریتی و اجتماعی بازاریابی تمایز قائل شد. تعریف اجتماعی بیانگر نقشی است که بازاریابی در اجتماع بر عهده دارد. به عنوان مثال این تعریف که وظیفه بازاریابی افزایش سطح استانداردهای زندگی مردم در یک جامعه است، یک تعریف اجتماعی از بازاریابی است. (۲۲)

اما انجمن بازاریابی آمریکا^۱ در جدیدترین تعریف خود، بازاریابی را اینطور تعریف کرده است: «بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، دستورالعمل‌ها و فرایندها به منظور خلق، برقراری ارتباط، تحویل و مبادله پیشنهاداتی است که برای مشتریان، شرکا و در مقیاس بزرگ برای جامعه دارای ارزش می‌باشند» (AMA, July 2013)^۲. توجه تعریف فوق به ایجاد ارزش برای همه ذینفعان و

2. www.ama.org

1. American Marketing Association

زیست نیز تلاش بیشتری نمایند. زیرا در این صورت می‌توانند به نیازهای سطح بالاتر افراد نیز توجه داشته باشند و مسئولیت اجتماعی خود را مبنی بر اشراف و اقناع نیازهای سطح برتر انسان‌ها به انجام برسانند. همچنین انجام فعالیت‌های خیرخواهانه توسط سازمان‌ها نیز می‌تواند به عنوان یکی دیگر از مسئولیت‌های آنان در مواجهه با اجتماع خود در نظر گرفته شود.

به علاوه، در کنار مفاهیم بازاریابی اجتماعی که یکی از اصلی‌ترین گرایش‌های بازاریابی معناگرا تلقی می‌شود زیرا به دنبال تزریق ارزش نه تنها در کسب و کار و سودآوری شرکت‌ها بلکه در منافع اجتماع نیز می‌باشد، مفهوم پایداری می‌تواند تکمیل‌کننده‌ی بعد بازاریابی اجتماعی معناگرا از سویی دیگر باشد. امروزه پایداری به عنوان ضرورت جدید استراتژیک و هدفی بلندمدت برای شرکت‌ها، ملت‌ها و به طور کلی برای جوامع در نظر گرفته می‌شود. پایداری معرف سیستمی است که با احترام به منابع و بدون به خطر انداختن نیازهایی که در آینده به منابع وجود دارد همچنان به شکل نامحدودی بهره‌ور باقی می‌ماند. (۱۷)

در نتیجه مفهوم بازاریابی اجتماعی معناگرا به عنوان یکی دیگر از مولفه‌های این مفهوم معرفی می‌گردد.

بازاریابی معناگرای ارزشی

هنگامی که بازاریابی شما معناگرا است، مردم تصمیم می‌گیرند با شما در مبادله‌ای ارتباط برقرار کنند که در آن ارزشمند درک می‌شوند. بازاریابی، به تنهایی ارزش را به زندگی مردم اضافه می‌کند، چه بسا آن‌ها بلافاصله آنچه را که در حال فروش آن هستند، خریداری می‌کنند. (۱۱) در سلسله مراتب بازاریابی معناگرا، ارجح‌ترین سطح از این سلسله مراتب را بازاریابی دستاوردمدار به خود اختصاص داده است که مربوط به اصل خود شکوفایی مازلو است که به افراد اجازه می‌دهد زندگی خود را به طور قابل توجهی بهبود بخشند، رویایی را تحقق بخشند یا جامعه و دنیای خود را تغییر داده و ارزشی پایدار را به دنیا و اجتماع خود وارد کنند. (۱۱)

بازاریابی ارزشی معناگرا به دنبال تحقق عدالت با اولویت آزادی است و در پی آن است تا در بخش درونی با اشراف به تعالی در جهت معناگرایی، به رفتارهای آگاهانه مدیران و بازاربایان در راستای عدالت‌گرایی اجتماعی دامن بزند و از سویی دیگر در عین اعتقاد به وجود شکاف اقتصادی در جوامع که بخش لاینفک آن به شمار می‌رود، سعی در ایجاد نظام اقتصادی عادلانه با سازوکارهای قانونی برای انتقال حقوق افراد داشته باشد. هنگامی که بازاریابی ارزشی سر لوحه‌ی بازاربایان و مدیران قرار می‌گیرد، آن‌ها را قادر می‌سازد تا تجربه‌ای منحصر بفرد برای مصرف‌کنندگان خلق کنند و به دنبال آن، وفاداری عاطفی آن‌ها را نیز تجربه کنند. ابعاد شناسایی شده برای بازاریابی معناگرا در شکل ۲ نشان داده شده است.

بازاریابی معناگرا، تعاملی اجتماعی- انسانی، برای ایجاد ارزش، ارتقای کیفیت زندگی فردی، مبتنی بر اشتراکات بین‌الذاتی است که ناشی از توافق، تعامل و مشروعیت می‌باشد. مشروعیت یعنی اقناع عقلانی مخاطب در پنج حوزه نگرش، شناخت، عاطفه، اراده و عمل

برای ارتقا کیفیت زندگی فردی و اجتماعی. افراد در این نوع بازاریابی زندگی خوب، خوش و معناداری را رقم می‌زنند و در حقیقت شرکت‌ها و کمپانی‌ها پس از گذار از سیر تحول پارادایمی مکتب بازاریابی، از توجه به محصول تا توجه به انسان در پارادایم‌هایی مانند نسخه سوم بازاریابی، امروز به دنبال وجه خاص‌تر و عمیق‌تری از حیات انسانی (معنا) می‌باشند. بازاریابی معناگرا، همچون نسخه‌ی سوم بازاریابی، این بار به دنبال خلق رابطه‌ای معنادار میان محصول و مشتری می‌باشد. جستجویی که بشر را در راستای رسیدن به هدف "تبدیل دنیا به مکانی بهتر برای زیستن" یاری می‌رساند تا بتواند رابطه‌ای معنادار میان هویت خویش و محصولاتی که امروزه بخش جدایی‌ناپذیر این هویت هستند برقرار سازد. بازاریابی سه به دنبال آن است تا مصرف‌کنندگان امروز را به سطحی فراتر از مصرف محصولات روزمره و مایحتاج زندگی آنان سوق دهد، کارشناسان این حوزه معتقدند، لازم است بشر امروز با فاصله از مصرف‌گرایی و نزدیک‌تر شدن به معنویت و ضمیر خویش گامی اساسی در راستای شکوفایی بردارد، اما بازاربایان معناگرا معتقدند، معنا بایستی در تک تک محصولات مصرفی بشر امروز به گونه‌ای تزریق گردد که تمامی این محصولات گامی در راستای ارتقا کیفیت زندگی بشر امروز بردارند.

ابعاد زندگی معناگرا

تعاملات - زندگی خوش، زندگی خوب، خلق معنای پایدار انسان‌ها بالفطره آرمانی، خلق و زاده میشوند و تمایل شدیدی به ارتقای روحی و رشد و شکوفایی خود نیز دارند و همواره به دنبال دریافت ارزشهای اصیل از دریچه‌ی تعامل، رشد و شناخت می‌باشند. و همچنین توجه ویژه به بحث لذت جوئی بشر و سعی بر داشتن زندگی آرمانی چه از منظر معنوی و چه از منظر مادی، لزوم توجه ویژه به بحث خوددوستی بشر را بیش از پیش آشکار می‌سازد. از سویی دیگر احساس مشارکت، بازاریابی اخلاقی، اولویت دادن به ارزشهای جمعی تا فردی، فداکاری برای اجتماع، اهمیت دادن به بحث ذخیره منابع برای نسل‌های بعدی و حفاظت از محیط زیست نیز بعد دگردوستی و تزریق ارزش مستمر را به منصف ظهور می‌رساند. در این قسمت توضیحاتی در خصوص مصادیق شناسایی شده برای مولفه‌ی زندگی معناگرا یعنی زندگی خوب، خوش و خلق معنای پایدار ارائه می‌گردد.

- خوب بودن آن گونه زیستی است که در آن انسان کمترین درد و رنج را به دیگران برسانند و بیشترین سهم را در کاستن درد و رنج دیگران به کار برد بدون اینکه در این کار ذره‌ای لذت خود را در نظر گیرد و این یعنی در نظر گرفتن دیگری همچون خود. به تعبیر دیگر اولاً من باید چنان زندگی کنم که از ناحیه‌ی زندگی من کمترین درد و رنج عاید دیگران شود و ثانیاً چنان زندگی کنم که تا آنجا که در توان دارم از درد رنجی که دیگران می‌برند بکاهم. زندگی خوب، زندگی است که واجد این ویژگی است.

از این مفهوم به معنای دگردوستی موثر نیز تعبیر می‌شود. بدان معنی که خیر هر انسانی به اندازه خیر خود من و به طریق اولی به اندازه خیر هر انسان دیگری مهم است و در نتیجه کاستن از درد و رنج هر

بوده و از اینرو مسیرهای متفاوتی را نیز در زندگی انتخاب می کنند. خوشی زندگی به این است که بیشترین لذت و کمترین درد و رنج را ببرم. به گمان من زندگی آرمانی باید زندگی خوشی باشد.

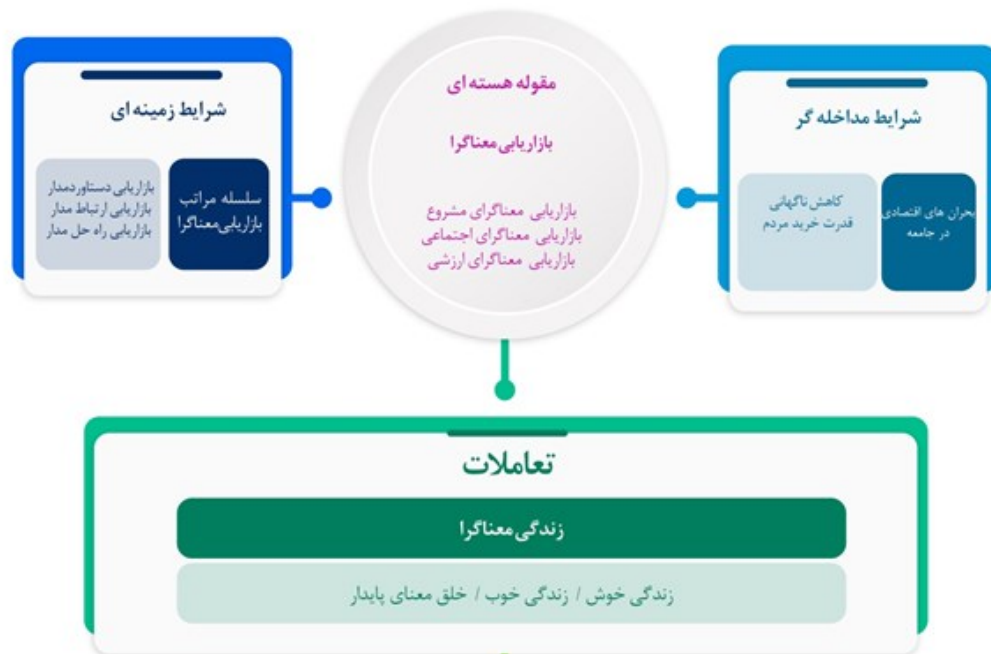
- و در نهایت زندگی ارزشمند که مولفه ی سوم است زیستن به گونه ای است که به زیستن آن می ارزد یعنی پاسخ به این سوال که چرا باید زیست یا به تعبیر نیچه هر که چرایی برای زندگی داشته باشد با هر چگونه ای خواهد ساخت. بدین معنا که انسان بتواند با خلق ارزش و معنای مستمر برای خودش و اجتماعش، خود را قانع کند که این زندگی ارزش زیستن را دارد و باید برای حفظش تلاش کرد. در واقع خوشی زندگی شادکامی و خودگرایی را به ارمغان می آورد، خوبی زندگی انسان را به سمت دیگر گرایی و اخلاقی زیستن سوق می دهد و ارزشمند بودن زندگی به آن معنا می بخشد.

انسانی به اندازه کاستن از درد و رنج خود من و درد و رنج هر انسان دیگری اهمیت دارد. باید سعی کنیم هرکسی را به اندازه خودمان دوست داشته باشیم و دغدغه ی وضع و حال او را به اندازه دغدغه وضع و حال خود داشته باشیم، هیچ کس مهمتر از دیگری نیست. دیگر دوستی موثر نوعی از ایثار و از خود گذشتگی است که شخص با این کار به شادمانی، آرامش و معنایی در زندگی دست می یابد که بسیار ارزشمند است و او را در مسیر رسیدن به زندگی آرمانی همراهی میکند. در دگردوستی موثر تو چیزی به هستی بخشیده ای و با این کار، حق شناسی و قدردانی ات را نسبت به هستی عملا نشان داده ای.

- خوش بودن بدین معناست که فرد بیشترین لذتی را که از نظر او لذت محسوب می شود کسب کند و کمترین درد و رنج را که از نظر او درد و رنج است را تحمل کند. انسان ها بنا به عوامل پنجگانه ژنتیکی، تعلیم و تربیت، محیط کودکی، نسخ روانی، سن و توانایی های ذهنی و علمی در تجربه لذت و رنج با یکدیگر متفاوت



شکل ۱.۳ ابعاد شناسایی شده بازاریابی معناگرا



شکل ۴. ابعاد شناسایی شده زندگی معناگرا

نتیجه‌گیری

روند کنونی بازاریابی و ارتباط متقابل آن با مصرف‌کننده مدرن امروزی، شیفت پارادایمی را طلب می‌کند که دیگر نه به دنبال سودآوری محض برای کمپانی‌هاست و نه به دنبال انکار زیربناهای اقتصادی یک جامعه و توجه صرف به رونمای 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 بُعد اقتصادی - کارکردی می‌باشیم. 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. همانطور که جیمز برنز معتقد است منظور از معنای واقعی این است که مسائل و مواردی را که مشتریان ما انتظار ندارند، پیش‌بینی کرده و پاسخ دهیم. معنا زمانی خلق می‌شود که ما بتوانیم جایگاهی مشخص در زندگی مشتریانمان برای خود اختصاص دهیم. (۸) از این رو نقطه عزیمت پژوهش حاضر در واقع نگاهی انتقادی به الگوهای فعلی بازاریابی در کشور و ضرورت توجه به معیارهایی برای پیاده سازی بازاریابی معناگرا در سطح کلان بوده است. این پژوهش تلاش می‌کند مفهوم ارائه شده را با مطالعه میدانی بسط داده و تکمیل نماید. از این رو ابعاد بازاریابی و زندگی معناگرا که می‌تواند منجر به شیفت پارادایمی در حوزه بازاریابی گردد، شناسایی می‌شوند. ابعاد شناسایی شده برای بازاریابی معناگرا در این پژوهش شامل بازاریابی مشروع معناگرا، بازاریابی اجتماعی معناگرا و بازاریابی ارزشی معناگرا می‌باشد و ابعاد شناسایی شده برای زندگی معناگرا در این پژوهش، زندگی خوب، خوش و خلق معنای پایدار می‌باشد. یعنی مطابق با این نتایج،

بازاریابی که معناگرا می‌شود، به رعایت اصول مشروع سازی قدرت خود جهت اغنای مخاطب، کمک به اجتماع خود جهت ارتقای کیفیت زندگی و تزریق ارزشی مستمر و پایدار در روابط میان مصرف‌کننده و بازاریاب و در سطح کلان تر، در جامعه، همت می‌گمارد. ویژگی بازاریابی معناگرا با یک مثال بهتر مشخص می‌گردد. کمپانی DOVE، در ابتدا، برای جلب نظر مخاطبان خود، از مدل‌های زیبا با اندامی بسیار متناسب جهت تبلیغ و ترویج زیبایی استفاده می‌کرد. پس از مدتی، طی بررسی‌ها و تحقیقات انجام شده، مشخص گردید که مصرف‌کنندگان محصولات DOVE نه تنها حس خوبی به این نوع تبلیغات ندارند، بلکه اعتماد به نفس خود را نیز در فرآیند مقایسه‌ی خود با مدل‌های به نمایش درآمده، از دست داده‌اند و حس بی‌ارزشی و عدم دوست داشتن خود را تجربه می‌کنند. بدین روی برند DOVE تصمیم گرفت به منظور ارتقای حس ارزشمندی در مخاطبین خود، از افراد معمولی با اندام و زیبایی‌های کاملاً واقعی استفاده کند. این کمپانی از پیرزنها و دخترهای جوان، برای تبلیغات خود استفاده کرد و زیبایی را در نگاه افراد و نه در ظاهر معنا کرد. این کمپانی به دنبال تزریق ارزش در ذهن مخاطبین خود، تبدیل به برندی گشت که وفاداری عاطفی - ارادی عمیقی را در مصرف‌کنندگان ایجاد کرد و بر ارتقای کیفیت ادراک افراد از محیط و زیبایی‌های پیرامون خود همت گمارد (۱۱). در پژوهش‌های انجام شده، خلا، بررسی معنا و به دنبال آن کشف ابعاد سازنده‌ی این مفهوم به وضوح به چشم می‌خورد حال آن که این پژوهش نه تنها مراد از معنا در علم بازاریابی را روشن می‌کند بلکه ابعاد تشکیل‌دهنده‌ی این مفهوم و ابعاد تشکیل‌دهنده بعد تعاملات را نیز بررسی می‌کند. پژوهش حاضر به شکل میدانی و از طریق پژوهش کیفی به شناسایی ابعاد بازاریابی معناگرا و زندگی معناگرا پرداخته و مصادیق هر یک از این ابعاد را نیز در قالب کدهای به دست آمده در فرآیند پژوهش ارائه می‌کند.

References

1. Solomon, M.(2013). Consumer behavior: buying, having, and being. Translated by: Kambiz Heidarzadeh, Tehran: Entesharat-e-bazaryabi publications. (in Persian)
2. Kotler, PH., Schultz, W., Nancy, L., Mckenzie, M.(2012). Social Marketing to protect the Environment. Translated by: Kambiz Heidarzadeh, Tehran: Citeh publications. (in Persian)
3. Kotler, ph., & Keller, K. (2016). Marketing management. Translated by: Mahdi Amirjafari, Tehran: Nas publications. (in Persian)
4. Divandari, A., Haghighi, 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. 3(10), 2. (in Persian)
5. Kotler, Ph., & Kartajaya, H., & Setivan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the spirit. Translated by: Kambiz Heidarzadeh, Tehran: citeh publications. (in Persian)
6. La Rocca, Antonella, & Snehota, Ivan, & Trabattini, Carlotta (2015). Construction of meanings in business relationships and networks. IMP journal, 9(2), 8-9.
7. Yasin Ghadi, Mohammad, & Fernando, Mario, & Caputi, Peter (2012). Transformational leadership and work engagement. Leadership & Organization Development Journal, 34(6), 11-16.
8. G.Barnes, James (2003). Establishing meaningful customer relationships : why some companies and brands mean more to their customers. Managing service quality: An international journal, 13(3), 2-4.

پیشنهادهای

مصرف کنندگان امروزی که قلب تپنده علم بازاریابی به شمار می آیند، رویکردی کاملاً متفاوت با آنچه در گذشته وجود داشته را در پیش گرفته اند، آن ها معتقدند دیگر کارکرد منحصر بفرد یک کالا یا خدمت، به تنهایی نمی تواند حس رضایت عاطفی را در آن ها ایجاد کند، بلکه امروزه سازمان ها و پارادایم های مسلط فکری که به دنبال ارائه 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 تلاشاند، مواجه می شود و از مرحله مصرف کننده فرورفته در سطح، بسیار فاصله گرفته است. بازاریابی معناگرا رویکردی پراگماتیک است که برای کاربست هرچه بهتر و غنی تر بازاریابی، به دنبال تزریق مفهومی نو و کاربردی برای مواجهه با نیازهای در حال تغییر بشر امروز است و از آنجا که وظیفه 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.

یکی از ابعاد بازاریابی معناگرا، بازاریابی اجتماعی معناگرا شناسایی شد، لذا به نظر می رسد سازمان ها با توجه بیشتر به مسائل زیست محیطی، پایداری و به طور کلی ارزش های اجتماعی که تزریق آن ها از وظایف سازمان ها با رویکرد بازاریابی می باشد، می توانند این بُعد را شناسایی کرده و اجرایی کنند.

بُعد دیگر عبارت است از بازاریابی مشروع معناگرا که شرکت ها با توجه به امر مهم فرایند مشروع سازی قدرت در مواجهه با مصرف کنندگان خود می توانند در جلب تعهد و وفاداری عاطفی مصرف کنندگان خود موفق تر عمل نمایند.

بازاریابی ارزشی معناگرا که آخرین بُعد در این راستا می باشد نیز بر لزوم خلق و در نهایت تعمیم ارزشی تأکید دارد که نیاز مبرم مصرف کنندگان امروز به شمار می رود.

زندگی معناگرا که بُعد تعاملات شناسایی شده در این پژوهش میباشد نیز بر نقش عمل تعاملی این مفهوم در راستای رسیدن به پیامدهای اجرای پارادایم بازاریابی معناگرا تأکید دارد. لذا پیشنهاد می گردد شرکت ها در راستای اجرای مفاهیم مربوط به خوبی، خوشی و خلق معنای پایدار در بطن جامعه و مصرف کنندگان به منظور بهره برداری از پیامدهای بازاریابی معناگرا همت گمارند.

در انتها، ذکر این نکته حائز اهمیت است که، یکی از محدودیت های 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 پژوهش های آتی به بررسی هر یک از ابعاد شناسایی شده برای بازاریابی معناگرا و همبستار روابط بین متغیرهای این مفهوم بپردازند. همچنین پژوهش های آتی می توانند با استفاده از ابعاد شناسایی شده برای بازاریابی معناگرا به پژوهش میدانی در این حوزه نیز بپردازند.

20. Glaser, B. G. (1978). Theoretical Sensitivity, Sociology Press. Mill Valley: CA.
21. Esfidani, M.R., Nazari, M., Aghaiee, M., Abdolali, H. (2017). Designing a Model for B2B Relationship Marketing in the Parsian Tourism Business. Network, Journal of New Marketing Research, 7(4), 23-40. (in Persian)
22. Mowen, J., & Minor, M. (2014). Consumer Behavior. Translated by: Kambiz Heidarzadeh, Tehran: Ketab-e Mehraban publications. (in Persian)
23. Alsmadi, S., Khizindar, T. (2015). Consumers' perceptions of consumer rights in Jordan. International Journal of Commerce and Management, 25(4). 512 – 530.
24. Hawkins, D., Best, R., Kani, K. (2011). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Translated by: Ahmad Rosta, Atiye Bathai, Tehran: Sargol publications. (in Persian)
9. Battistella, Cinzia, & Biotto, Gianluca, & F. De Toni, Alberto (2012). From design driven innovation to meaning strategy. Management decision journal, 50(4), 14-19.
10. Rudd, Melanie, & Catapano, Rhia, & Aaker, Jennifer (2019). Making time matter: A review of research on time and meaning. Journal of consumer psychology, 29(4), 9-15.
11. Gilbreath, Bob. (2010). The next evolution of marketing. New York : Bridge World wide.
12. Farhangi, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A. (2008). Postmodernism and Consumer Marketing in the New Millennium. Journal of Business Management. 1(1), 4. (in Persian)
13. Mahdizadefard, M., Karimi, M. (2015). Postmodern marketing. Journal of Business Management. 2(10), 11. (in Persian)
14. Sajedi, A. (2011). Ontology of meaning. Journal of Philosophical Knowledge. 9(2), 8. (in Persian)
15. Drucker, P. (2002), They're not employees, they're people. Harvard Business Review, 80(5), 70-7.
16. Pine, J.B. and Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.
17. Ghorbanian, M., Kheiri, B., Esmailpour, H., Aligholi, M. (2019). Identifying the dimensions of mindful mindset as one of the facts of mindful consumption. Journal of Business Management. 11(4), 973. (in Persian)
18. Mohammadpour, A. (2013). Qualitative research method, Zedderavesh. Tehran: Jame'ehshenasan publications. (in Persian)
19. Farasatkah, M. (2016). Qualitative research method in social science (with emphasis on GTM). Tehran: Agah publications. (in Persian)