

بررسی تأثیر بازاریابی اصالی و پراگماتیک بر اصالت برند

پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۹

دریافت: ۹۸/۷/۳

زهره علی اسماعیلی^۱
بهرام خیری^۲، نویسنده مسئول

چکیده

معرفتی بر اصالت برند بررسی کند. روش تحقیق کمی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌های آزاد منتخب ایران است، روش نمونه‌گیری، ساده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر است، داده‌ها به وسیله پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS2 استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد دو بازاریابی اصالی و پراگماتیک به واسطه شیفت پارادایمی بر اصالت برند اثرگذارتر شد.

تغییرات زمینه‌ای عصر حاضر نظم پیشین مناسبات فردی و اجتماعی را دگرگون ساخته است. به‌گونه‌ای که ایجاد نظم جدید با بحران معرفتی همراه است، بحران معرفت نسبت به مناسبات جدید، ارزش‌گذاری‌های پیشین را ناکارآمد و بی‌اعتبار ساخته است، در همین راستا کاتلر اصالت را اثرگذارترین عنصر در این عصر برای دستیابی به توسعه پایدار و اعتماد مشتری می‌داند و از آنجا که تولید دانش توسط دانشگاه‌ها کلید اصلی توسعه پایدار است و با مسأله کیفیت مواجه شده است، این پژوهش بر آن است که اثر دو بازاریابی اصالت، بازاریابی اصالی و بازاریابی پراگماتیک را به واسطه شیفت پارادایمی به‌عنوان راهکاری برای حل بحران

طبقه‌بندی JEL: Q01, M31

بازاریابی اصالی / بازاریابی پراگماتیک / شیفت پارادایمی / برند اصیل / توسعه پایدار

۱. مقدمه: طرح مسأله

کاتلر [۱] در سال ۱۹۶۵، در مقاله‌ای مفهوم بنیادین بازاریابی را معامله و معامله را یک فرایند 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 [۲]، 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 فرایندی 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 زیربنایی دارد، جسم، ذهن که توانایی تفکر و تجزیه و تحلیل مستقل دارد، قلب که می‌تواند هیجانانگیز را احساس کند و روح یا مرکز فلسفی بدن، از این رو او اصالت [۳] یا اعتبار را از اثرگذارترین عنصر عصر جدید در ایجاد توسعه پایدار می‌داند [۴].

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 [۴]. جاگدیش شت [۵] و همکاران، در کتاب تکامل و ارزیابی سیر تکاملی مفاهیم بازاریابی آن را در دو بعد فلسفه علم و عالم تبیین می‌کنند.

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 کسب و کار آنها مرتبط است را درک کنند [۴].

مفهوم منافع جامعه در تعریف جدید سال ۲۰۰۸ انجمن بازاریابی آمریکا مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس این تعریف، بازاریابی عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها و فرایندها برای ایجاد ارتباط، عرضه و مبادله پیشنهادهایی که برای مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا و جامعه ارزش دارد.

کسب و کارهایی هستند که به نیازهای روحی مشتریان پاسخ می‌دهند. پیشنهاد ارزشی آینده بازاریابی، عرضه معنویت است. مدل کسب و کار ارزش آفرین، ابزار زیربنایی جدید بازاریابی عصر سوم است. یافته‌های ملیندا دیویس در پروژه علایق انسانی، این مطلب را تأیید می‌کند. او دریافته است که مزیت‌های روحی-روانی، ضروری‌ترین نیاز امروز مصرف‌کنندگان است و شاید حد نهایی تمایزی باشد که شرکت‌ها می‌توانند ایجاد کنند [۶]. شرکت‌ها چگونه می‌توانند در مدل‌های کسب و کار خود ارزش آفرینی ایجاد کنند؟ ریچارد بارت در مقام پاسخگویی به این پرسش بنیادین معتقد است شرکت‌ها می‌توانند مانند انسان‌ها سطوحی از معنویت را در مدل‌های کسب و کار خود مورد نظر قرار دهند. او دریافت که سطح انسانی انگیزه‌های معنوی را می‌توان در رسالت، چشم‌انداز و ارزش‌های شرکت‌ها در نظر گرفت [۷]. خلاقیت، انسان را از سایر موجودات زنده کره زمین متمایز می‌سازد. انسان‌ها با خلاقیت، دنیای اطراف خود را شکل می‌دهند. افراد خلاق به صورت مداوم تلاش می‌کنند وضعیت خود و دنیای پیرامون‌شان را بهبود بخشند. خلاقیت، خود را در رفتار انسانی، اخلاقی و معنوی نشان می‌دهد.

اخطار اقتصاددانان ایرانی به بحران ارزش تولید شده در تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید مداوم محصولات

با توجه به نیاز مشتریان عصر حاضر به ارزش‌های اصیل و ناکارآمدی پارادایم‌های موجود در جلب اعتماد مشتریان و تولید ارزش پایدار، همچنین ناکارآمدی پارادایم موجود در سیستم آموزش عالی ایران در تولید برند اصیل این پژوهش به بررسی دو بازاریابی اصالت، اولی بازاریابی اصالی به منظور ساخت و تعمیق مفاهیم به واسطه دیالکتیک در زبان بر بستر پلت فرم‌های اجتماعی و دومی بازاریابی پراگماتیک به منظور دستیابی به اصالت در عمل از طریق تجربه عقل نظری در پراتیک اجتماعی یا دیالکتیک در عمل می‌پردازد که به واسطه متغیر میانجی شیفت پارادایمی (از هستی‌شناسی آژنه محور به پدیدارشناسی وجود) اثر آنها بر برند اصیل بررسی می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی 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 [۱۲]، که از کلمه لاتین "authenticus" و از کلمه یونانی "authentikos"، به معنی "ارزش پذیرش، معتبر، قابل اعتماد، نه خیالی، کاذب یا تقلید، مطابق با اصل است. [۱۳]. این چیزی است که شما به اشتراک می‌گذارید. معتبر بودن این است که به شخصیت، نویسنده یا شرکت خود اعتقاد داشته باشید [۱۴].

جایگاه نام تجاری به تنهایی کفایت نمی‌کند، تکمیل این فرایند برای روح انسان نیاز به تمایز با اصالت دارد،

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 [۸]. مطالعات مختلف در مورد دانشگاه‌های ایران وجود چالش‌ها و ابهاماتی قابل تأمل را در اعتبار برندهای آن گوشزد می‌کند. به عنوان مثال: صالحی عمران در بررسی نگرش اعضای هیأت علمی دریافت که از مهم‌ترین دلایل مهاجرت اعضای هیأت علمی، عوامل رانشی نظیر پایین بودن حقوق و دستمزد، احساس وجود تبعیض و نابرابری در جامعه، نارضایتی ناشی از بی‌عدالتی، عدم امنیت شغلی و وجود فشارهای روحی و عوامل ایجاد افسردگی است [۹]. فراستخواه و توفیقی، در مقاله‌ای با عنوان لوازم ساختاری توسعه علمی در ایران بررسی می‌کنند اگر در قبل از انقلاب اسلامی، مشکل توسعه علمی در ایران این بود که نوسازی [۱۰] در پارادایم (انتقال) و اخذ الگوها و فرمول‌های آماده غربی دنبال می‌شد. پس از انقلاب، اصولاً سرمشق نوسازی به سبک غربی حداقل در بخشی از نظام‌های عقیدتی، ایدئولوژیک و تصمیم‌گیری جمهوری اسلامی محل تردید و یا امتناع قرار گرفت بدون اینکه سرمشق معتبر و کارآمد دیگری برای توسعه علمی معلوم باشد و مورد توافق عقلانی و ملی واقع شود [۱۱].

در سپهر پارادایمی هست که معماهای علمی ساخته می‌شوند و یا حل می‌شوند. حالا کون می‌گوید تا زمانی که پارادایم سرویس کافی بدهد تا شما حل معما بکنید پابرجاست اما وقتی دیگر نمی‌توانید سرویس بدهد و روش‌ها، مفاهیم، متافزیک، ابزارها، هنجارهای تشکیل‌دهنده پارادایم کارایی خود را از دست می‌دهند، در این جور وقت‌ها دانشمندان آن چنان از کار علمی خود ناراضی می‌شوند که به تعبیری که ولفگانگ پاولی فیزیکدان نقل می‌کند به حال دلچک‌ها غبطه می‌خورند. اینجاست که پارادایم دچار بحران می‌شود و زمینه‌های چرخش پارادایمی و انقلاب علمی تازه شکل می‌گیرد [۱۱].

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 [۴]. اصالت نام تجاری اشاره به یک نام تجاری که صادق و واقعی درک می‌شود [۱۲] و [۱۵]، برند معتبر خود را از طریق صمیمیت، تعهد، کیفیت و ارتباط با گذشته متمایز می‌کند [۱۶] و [۱۷]. علامت‌های تجاری معتبر توانایی ارتباط با مصرف‌کنندگان را در سطح احساسی از طریق کیفیت نمادین خود دارند [۱۸]. 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 کرده و بسازند و نشان‌دهنده تداوم از گذشته به آینده است [۱۹]. از آنجا که برند اصیل نشان‌دهنده یک منبع معنی‌دار در ساخت هویت است، رفتارهای خود معتبر ساز باید داشته باشند [۱۷]. مارک‌های معتبر مارک‌هایی هستند که واقعی، قابل اعتماد و معنی‌دار درک می‌شوند [۱۲] 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 [۱۹]. از آنجایی که برند اصیل به عنوان منابع نمادین [۱۷] که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند، معنای زندگی‌شان را تعریف کنند [۲۰]، از آنها سود می‌برند و مزیت رقابتی از لحاظ ایجاد ارتباط قوی با نام تجاری مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند [۱۷] و [۱۹]، اعتماد و رشد نام تجاری [۲۱] بر اساس ادبیات در حال ظهور در ارتباط با مصرف‌کنندگان با برند اصیل است [۱۹]، تأثیر اصالت نام تجاری بر دل‌بستگی نام تجاری عاطفی مصرف‌کننده در شرایط مختلف متفاوت است (به عنوان مثال مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵).

علی‌رغم سطح بالای 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، بورولند و فارلی (۲۰۱۰) معتقدند: ماهیت اعتبار در مصرف، مورد بحث است "این چالش به زمینه نام تجاری گسترش می‌یابد، در حالی که هنوز فقدان تعریف عمومی از اعتبار وجود دارد [۲۲].

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، معنی و ارزش‌ها توجه می‌کنند [۲۳]، بلکه به دل‌تنگی [۲۴] و تاریخ نیز می‌پردازند [۲۵]. 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 انسان‌شناسان. یا موزه‌ها در موزه‌ها). این بحث با یک سؤال مهم دیگر مبهم می‌شود، یعنی اینکه اصالت در واقع چیست (یعنی آنچه که می‌تواند معتبر باشد). در اینجا وانگ (۱۹۹۹)، بین اصالت آبرو 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 آبرو، مفاهیم کاملاً متفاوتی هستند و همزمان نمی‌توان آنها را مورد کاوش قرار داد. جدا از معرفی دو نوع اساسی اصالت (یعنی مبتنی بر آبرو و اگزیستانسیال)، این دیدگاه‌های واگرا همچنین منعکس‌کننده ناسازگاری مواضع مختلف معرفت‌شناختی و فلسفی هستند که سهمی در مفهوم‌سازی اصالت دارند. «رهایی» اصالت وجودی از جسم و مکان، به سنت‌های اگزیستانسیالیستی و پدیدارشناسی وابسته است [۲۶].

بازاریابی اصلی

بازاریابی اصلی یک استراتژی برای سازمان‌ها است تا اهداف کسب و کار خود را در اقدام عملی معتبر سازند، [۲۷] و به دنبال افزایش ویژگی‌های مطلوب برند است که نیاز به پایداری منابع سرمایه در توسعه ارزش برند و تمدید این رفتار در طول زمان دارد [۱۹]. از آنجا که منبع سمبولیک است کمک می‌کند به مصرف‌کننده در تعریف خود و معنای زندگی‌اش، لذا در این پیوند قوی، برند به اعتماد و رشد دست می‌یابد [۲۱]. بازاریابی اصلی در این پژوهش با چهار بعد: پارادایم بازاریابی اصلی، ارزش اصلی، ساخت پلت فرم اجتماعی، آمیخته بازاریابی اصلی بررسی می‌شود. پارادایم بازاریابی اصلی می‌گوید شرکت‌ها مشروعیت وعده خود را، ممکن است از منافع طرفین در روابط مبتنی بر گفتگو به دست آورد، این همان مفهوم rhetoric ازدیدگاه هایدگر است [۲۸]. 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 [۲۹]. علم هرمنوتیک یا نظریه فهم، علم و فن فهم زبان و نیت گوینده گفتار یا نویسنده متن یا تفسیر کلام دیگران است در آنچه گفته است [۳۰].

ارزش‌های اصلی نیز از نوع عکس هرم مزلو هستند در حقیقت، انسان‌های خلاق به هرم معکوس مازلو اعتقاد قوی دارند. روحانیت و معنویت به عنوان جنبه‌های باارزش زندگی غیرمادی و واقعیت‌های پایدار در جوامع خلاق وجود دارد، کسب و کارهایی هستند که به نیازهای روحی آنها پاسخ دهد. پیشنهاد ارزشی آینده بازاریابی، عرضه معنویت است. مدل کسب و کار ارزش‌آفرین، ابزار زیربنایی جدید بازاریابی عصر سوم است [۴]. یکی از راه‌های ارزش‌آفرینی جمعی و متناسب با خلاقیت مشتری، به صورت یک پلتفرم کسب و کار است. پلتفرم‌ها از طریق ایجاد تعامل (Interaction) ارزش‌آفرینی 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 [۳۱]. رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین، پلت فرم، یا رسانه‌ای که باعث تساهل تعاملات، کار مشترک یا اشتراک محتوا می‌شود [۳۲]، تعاملات اساساً با رسانه‌های اجتماعی تغییر می‌کند دینامیک ارتباطات با نام تجاری و مشتری، و نیز انگیزه توسعه محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) [۳۳] در رسانه‌های اجتماعی نیز تغییر می‌کند [۳۴].

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 پربارسازی محصول، تناقض در قیمت‌ها، حضور در محل فروش، شرکت در تبلیغ محصول است [۳۵].

بازاریابی پراگماتیک

واژه «پراگماتیسم» در زبان فارسی به «مذهب اصالت عمل»، «مصلحت عملی»، «عمل‌گرایی»، «استصلاح»، «مصلحت‌اندیشی» 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 [۳۶].

بازاریابی پراگماتیک در این تحقیق با چهار بعد بررسی می‌شود، عمل‌گرایی، مسأله‌محور، محصول تکاملی،

مدیریت استراتژیک بازاریابی پراگماتیک. «عملگرایانه» ردپای مفهومی دارد: ما راه‌حل‌های عملی و با معنی را برای مسائلی که مدیران تولید محصولات با آن مواجه هستند، ارائه می‌دهیم [۳۷].

بازاریابی پراگماتیک یک فرایند توسعه محصول است، براساس 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 [۳۸].

فرایند مدیریت استراتژیک بازاریابی پراگماتیک یک چارچوب است، این چارچوب بازاریابی پراگماتیک یک زبان استاندارد را برای مجموعه محصول شما بهبود می‌دهد و یک طرح کلی از فعالیت‌های کلیدی مورد نیاز برای سودآوری، محصولات مسأله‌محور به بازار را فراهم می‌کند که شامل مراحل: بازار، تمرکز، کسب و کارها، برنامه‌ریزی، توانمندسازی، پشتیبانی است [۳۹].

شیفت پارادایمی

پارادایم که از نامس کوون و کتاب مشهور او ساختار انقلاب علمی به یادگار مانده است [۴۰]. 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 بی‌مقدار می‌شوند. مجموعه این ابزارها، هنجارها،

مفروضات، مفاهیم و عادت واره‌ها در یک شرایط دورانی شکل می‌گیرند که کوون به آن پارادایم گفته است. اجتماع محققان و دانشمندان در یک پارادایم نفس می‌کشند و علم‌ورزی آنها در پارادایم صورت می‌پذیرد [۱۱].

پارادایم در حوزه کسب و کار 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 تاریخ‌نگاری 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. تازه‌واردان می‌توانند با شکار فرصت‌ها با بازیگران صنعت رقابت کنند و پیروز شوند. افول ساعت‌سازی سوییس و اقبال یافتن ساعت‌سازی ژاپنی نمونه‌ای از این نوع دگرگونی‌هاست [۴۱].

روند رشد یابنده مصرف‌کنندگانی که با یکدیگر همکاری و مشارکت می‌کنند، بر روی کسب و کارها 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 واپیر فورث آن را سرعت نام و نشان تجاری نامیده است [۴۲]. 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 [۴].

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، شانسی برای بقا نخواهد داشت.

در رسانه‌های اجتماعی نیز دروغ و فریب‌کاری وجود دارد، اما با توجه به خرد جمعی مصرف‌کنندگان به سرعت افشاء خواهند شد [۴].

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. تغییرات خارج از ساختار که امکان کنترل مصرف‌کنندگان را برای بازاریاب‌ها محدود ساخته است و فناوری موج جدید، بازاریاب‌ها را با بحران پاسخگویی کارآمد به مناسبات جدید روبه‌رو ساخته است. بر همین اساس، پژوهش حاضر اثر تغییر هستی‌شناسی از آبژه 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 به‌عنوان یک پارادوکس در نظر گرفته می‌شود، همه تشکیلات 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 به‌عنوان معتبر توسط افرادی که آن را خریداری می‌کنند درک شده باشد [۴۳].

پارادایم پدیدارشناسایی وجودگرا دارای دیدگاه زمینه‌ای (بستر محور) است که در آن تجارب با عنوان الگویی از بستر ظهور می‌یابد. از نظر هستی‌شناسی، تجربه و جهان به‌عنوان 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 به‌گونه‌ای با هم تعامل دارند که یافته‌ها به‌طور بینابینی و شفاهی در مسیر پژوهش خلق و تفسیر

می‌شوند. در ایان رهیافت فاعل و مفعول شناخت یکی بوده و دانش در یک فرایند تعاملی، رابطه‌ای و جدلی تولید و باز تولید می‌شود. دانش تولید شده در فرایند تعامل مورد ارزیابی و بازاندیشی قرار گرفته و به‌عنوان محصول تعاملی مشترک به تشریح و تفهیم 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 هریک از افراد را در بستر کلی جهان زندگی بازگو می‌کند [۴۴].

فعل *existo* و *existee* 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 وجودگرا مربوط به کریگ تامپسون است که سعی در برجسته‌سازی و تعیین اصول زیربنایی پدیدارشناسی و کاربرد آن در موقعیت‌های پژوهش‌های مختلف داشته است. تامسون بیان می‌کند که استنتاج‌های مناسب از دنیای واقعی و بدیهی به‌گونه‌ای است که مصرف‌کننده به‌عنوان یک استعاره زمینه‌ای باید به‌طور اندیشمندانه مورد جرح و تعدیل قرار بگیرد و پژوهش‌های مربوط به او غنی گردد. این ترکیب پویا از مصرف‌کنندگان به‌عنوان کسانی که تجربه‌هایشان را تشریح و توصیف می‌کنند و پژوهشگران حوزه پژوهش‌های مصرف‌کننده که مصرف‌کنندگان را تفسیر می‌کنند، انجام می‌گیرد [۲۵].

معرفت از نظر کانت و هم در مورد هابرماس، متضمن اتخاذ «رهیافتی دیالکتیکی» است که بر وحدت و کثرت

معرفت عقلایی تأکید 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 [۴۵].

اکولوژی تازه یادگیری، در پس رویه‌های ظاهری و تکنولوژیک آن، خبر از دگرگونی‌های عمیق پارادایمی می‌دهد که ابعاد وسیع‌اندیشگی و ارتباطی و رفتاری و فرهنگی دارد [۴۶]. آموزش‌های متداول قبلی، موضوع‌محور و شناخت‌محور بودند در حالی که سرمشق‌های نوین، فرایند‌محور و ارتباط‌محور هستند. الگوهای بسته، نخبه‌گرا و یک‌سویه آموزشی (انتقال یک‌طرفه و عمودی اطلاعات از استاد به دانشجو) در حال گذار به الگوهای باز، فراگیر، دوسویه و تعاملی افقی از تبادل آزاد اطلاعات است. ۸۴/۲٪ پاسخگویان فرهنگ بنگاه‌داری را برای دانشگاه، به منزله تهدیدی برای اصالت آکادمیک تلقی کرده‌اند [۱۱].

دانشگاه

در اقتصاد دانش که هم‌اکنون محوریت توسعه پایدار و همه‌جانبه را از آن خود ساخته است، تولید دانش کلید اصلی توسعه هر کشور محسوب می‌شود. در فرایند تولید دانش، نقش نخبگان معنی‌ساز یا گروه‌های مرجع که کنش‌های معطوف به ارتباط، فهم و نقد را بر عهده دارند برجسته و بارز است. اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی مهم‌ترین گروه‌های نخبه معنی‌ساز هستند که با سه کنش تدریس، پژوهش و ارائه خدمات، زندگی دانشگاهی را تجربه می‌کنند. زندگی دانشگاهی، جریان سیالی از عادات، منش‌ها، هنجارها و کنش‌هایی است که اگر هم ماهیت کسب و کاری داشته باشند به تعبیر بارنت از نوع کسب و کار انتقادی است [۱۱]. فرهنگ دانشگاهی دربرگیرنده معانی، ارزش‌های مشترک و هنجارهایی است که از تاریخ

علم و دانشگاه و داستان اکتشافات و ارتباطات دانشمندان و تجربه‌های زیسته دانشگاهی سرچشمه می‌گیرد و منشأ سبکی از زندگی، حس هویت و اخلاق و منش و کنش انسان آکادمیک می‌شود [۴۷].

مؤسسات آموزش عالی و به دلیل ضرورت‌های تقاضاگرایی، مشتری‌گرایی، تعامل با جامعه و جهان کار و تناسب با نیازهای متحول و انتظارات نوپدید، تنوع بخشیدن به منابع مالی، با مسأله کیفیت دست به گریبان هستند [۴۸].

نام «دانشگاه» در جوامع انسانی با انباشتگی علم، پژوهش و فرهنگ مترادف است. حضور و فعالیت نهاد دانشگاه در یک جامعه، نویدبخش تحول ژرف در اخلاق رفتاری شهروندان گسترش فرهنگ و فرهیختگی در عرصه تصمیم‌گیری‌ها است. آنگاه که جامعه‌ای عزم توسعه نماید، این دانشگاه است که با تأثیرپذیری از روند توسعه عمومی کشور، با تأمین نیروی انسانی لازم، کنشگری خود را به اثبات می‌رساند [۴۹].

مطالعات مختلف در مورد دانشگاه‌های ایران وجود چالش‌ها و ابهاماتی قابل تأمل را در اصالت برندهای آن گوشزد می‌کند به‌عنوان مثال: فراستخواه در مقاله‌ای با عنوان وضع موجود و مطلوب ارزیابی نظام علمی در ایران با تأکید بر بخش آموزش عالی توضیح می‌دهد با وجود برخی فعالیت‌های صورت گرفته، به‌ویژه در سال‌های اخیر، عرصه علمی ایران هنوز با استقرار کامل نظام جامع ارزیابی ایران فاصله دارد. خودارزیابی (ارزیابی درونی) به‌عنوان پایه و اساس تضمین کیفیت (در مورد رشته‌ها و برنامه‌ها و همچنین، در مؤسسات آموزش عالی و پژوهشی) هنوز در دانشگاه‌های ما به‌طور درون‌زا نظام نیافته است. در مورد ارزیابی بیرونی توسط هم‌تایان نیز که بدون گزارش‌های آن، اطمینان از کیفیت و به‌ویژه اعتبارسنجی، میسر نمی‌شود، هنوز در نظام علمی ساختارهای کارآمد و نهادی ملی واجد قابلیت‌های حرفه‌ای لازم برای هماهنگ‌سازی و

پشتیبانی، به وجود نیامده و بستری برای تعامل دولت با مؤسسات آموزش عالی توسعه نیافته است. اطلاعات روزآمد و کارآمدی برای پایش ملی و پیگیری وجود ندارد و شاخص‌ها و استانداردهای معتبری مورد توافق قرار نگرفته است و به این ترتیب، در حال حاضر به رغم برخی تلاش‌ها و اقدام‌های صورت گرفته در زمینه ارزیابی کیفیت، هنوز ساز و کارهای نهادینه کافی برای بهبود مداوم و تضمین کیفیت نظام علمی ایران، پاسخگویی عمومی آن و تأمین انتظارات ذی‌نفعان و مشتریان (مانند دانشگاهیان، مالیات‌دهندگان، استخدام‌کنندگان و به‌کارگیرندگان تولیدات و خدمات تخصصی دانشگاهی) وجود ندارد. این در حالی است که آموزش عالی ایران، چه در پاسخ به تقاضای رو به تزاید اجتماعی، چه اقتضای ماکول شدن بیش از پیش هرگونه برنامه توسعه به دانایی، به طرز فزاینده‌ای به سمت گسترش کمی سوق یافته است [۱۱].

فراستخواه و توفیقی، در مقاله‌ای با عنوان لوازم ساختاری توسعه علمی در ایران بررسی می‌کنند، برنامه توسعه علمی در این مرز بوم، به تعویق افتاد، به طوری که نه قسمت اعظمی از کنش‌های نخبگان، بازیگران صحنه، مدیران، تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران، و نه بیشتر ساختارهای شکل گرفته در بعد انقلاب، هیچ‌کدام برای تحقق اهداف و لوازم توسعه علمی کشور مناسب و مساعد نبودند و بعضی از چالش‌ها و تحولاتی که در گفتمان‌ها از دهه دوم انقلاب تاکنون پدید آمده و به نوبه خود، به اقداماتی نیز انجامیده، هرگز برای جهت‌گیری پایدار در مسیر توسعه علمی کشور مناسب و مساعد نبودند و بعضی از چالش‌ها و تحولاتی که در گفتمان‌ها از دهه دوم انقلاب تاکنون پدید آمده و به نوبه خود، به اقداماتی انجامیده، هرگز برای جهت‌گیری پایدار در مسیر توسعه علمی، کافی نبوده و موانع، کاستی‌ها، ابهامات و حتی تناقض‌هایی بر سر راه آن و در آن وجود داشته است [۵۰].

عطارزاده در مقاله ناکارآمدی دانشگاه در روند پیشرفت علمی و فرهنگی کشور طرح می‌کند گرچه سابقه تلاش

به منظور جبران عقب‌ماندگی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در کشور به سالیان دراز گذشته بازمی‌گردد، لیکن رویداد انقلاب اسلامی که طی آن همه آحاد ملت عزم جدی خود را در جهت تحقق این هدف والا به اثبات رساندند، نقطه عطفی در این بین محسوب می‌شود. نهاد دانشگاه نیز به عنوان جزیی از این مجموعه بزرگ، سعی بر آن داشت تا با تحقق کارکردهای مورد انتظار، رسالت خود را به انجام رساند، اما مروری بر کارنامه مرکز آموزش عالی پس از انقلاب، بیانگر آن است که این کارکرد چندان رضایت‌بخش نیست و نتیجه می‌گیرد در جوامع ناپویا و ایستا، بسان یک جامعه نباتی است که مورد تعرض دیگران قرار می‌گیرد، کنش‌پذیر است نه کنش‌گرا، به این ترتیب جامعه ناپویا امکان زنده ماندن در جامعه نوین جهانی قرار ندارد و به طور قطع در معرض آسیب‌پذیری داخلی و خارجی قرار می‌گیرد [۴۹].

۵۸ درصد پاسخگویان موافق با این بودند که این روزها هدف از تحصیلات دانشگاهی، بیش از هر چیز، تهیه یک مدرک شده است. پاسخ‌ها برحسب گروه‌های سنی به طرز معنی‌داری متفاوت‌اند در حالی که در ۶۲ درصد چنین طرز تلقی را مجموع گروه‌های سنی ۶۲/۸ درصد دارا هستند، این میزان در گروه سنی جوان‌تر ۵۰ درصد است. همچنین این طرز تلقی در گروه‌های درآمدی پاسخگویان نیز تفاوت معنی‌داری دارد. به این ترتیب گروه‌های درآمدی ۸۴/۲ درصد و در گروه درآمدی متوسط ۴۲/۹ درصد درآمدی پایین ۷۸/۶ درصد است. همچنین این طرز تلقی در دانشجویان ۶۴/۷ درصد و در هیأت علمی ۸۰ درصد بوده است.

۸۴/۲ درصد پاسخگویان فرهنگ بنگاه‌داری را برای دانشگاه، به منزله تهدیدی برای اصالت آکادمیک تلقی کرده‌اند. در اینجا نیز پاسخ‌ها برحسب گروه‌های سنی متفاوت‌اند در حالی که در مجموع گروه‌های سنی ۶۹ درصد چنین طرز تلقی‌ای داشتند، این میزان در گروه سنی جوان‌تر ۷۳/۹ درصد است. همچنین در پاسخ گروه‌های درآمدی نیز تفاوت معنی‌داری به چشم می‌خورد، به این

ترتیب که فراوانی این دیدگاه در ۶۹ درصد، پاسخ مجموع گروه‌های درآمدی بالا ۶۹/۴ درصد، درآمدی پایین ۷۵ درصد و در گروه‌های درآمدی متوسط ۵۷ درصد است [۱۱].

ب: پیشینه تحقیق

بازاریابی اصالی 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 به‌عنوان سه ضلع مثلث شامل نام و نشان تجاری، جایگاه‌سازی، تمایز، بازتعریف شود، این مدل سه مؤلفه صداقت، ماهیت، تصویر ذهنی دارد، جایگاه‌سازی ادعایی است که به مصرف‌کننده هشدار می‌دهد در مورد نام تجاری بی‌اصالت هشدار باشد، تمایز DNA نام تجاری و منعکس‌کننده صداقت و هم‌افزایی تصویر ذهنی می‌شود، در بازاریابی عصر سوم فقط مثلث کامل معتبر است [۴].

مولرد [۵۱]، و همکارانش در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را با روش تحقیق آمیخته برای بررسی چگونگی برند انسانی با عنوان چگونه یک برند انسانی را می‌توان معتبر ساخت؟ جهت شناسایی اعتبار مشهور را انجام دادند و آن را متأثر از دو متغیر کمیایی و پایداری با ذکر ابعاد آنها می‌دانند. تجزیه و تحلیل کیفی از یک نظرسنجی باز 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 زا بکار [۵۲]، 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

اصالی 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 آژو و هم از گزیستانسیال 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 غیرقابل انعطاف مربوط به این مفهوم فراتر رود.

جیم بل و استفن برون [۵۳]، 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 استمؤسسات نیاز به پیوند نزدیک‌تر با صنعت و پیگیری بیشتر عمل‌گرایانه در 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 پرجنب و جوش ایجاد کنید در شناسایی مشارکت‌های فردی آنها مکمل و وابسته هستند و این بازیگران می‌توانند یک هم‌افزایی ایجاد کنند و مشارکت حمایتی که متشکل از نقاط قوت یکدیگر است و اعتبار عمل را بهبود می‌بخشد.

مایوهی [۵۴] و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان تبدیل داده‌های عظیم به عمل‌گرایی در بازاریابی هدف به بررسی افزایش بینش عملی از طریق داده‌کاوی 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.

مؤسسه پراگماتیک [۵۵] فرم ورک بازاریابی پراگماتیک [۵۶] 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 و همکاران [۵۷]، در پژوهشی تحت عنوان اثر دوطرفه فرایند اطلاعات تجربه عمل‌گرا و لذت‌جوی مصرف‌کننده بر روی پذیرش برند، مدیریت مدرن تجربه مصرف‌کننده، در عصر دیجیتال کنونی نیاز به دانش عمیق از عناصر اصلی و عواقب آن دارد. روانشناسی اجتماعی و اقتصاد عصبی استدلال می‌کنند که بیشتر فرایندهای 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 فرایندهای اطلاعاتی صریح و ضمنی تجربه مصرف‌کننده لذت‌جو و عمل‌گرا ارائه می‌دهد.

رونالد اینگلهارت [۵۸]، در مقاله‌ای با عنوان جهانی شدن و ارزش‌های پست مدرن به بررسی تغییرات ارزش‌های جوامع مختلف و مبتنی بر دو فرضیه اصلی (فرضیه کمیایی 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 آنها است، این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که رفاه ذهنی بر پایداری دمکراسی تأثیر اساسی دارد.

سید حسین میرجلیلی در سال 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 فرایند 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 (۱۳۸۵)، در مقاله‌ای تحت عنوان از وبرت‌ها برماس (درباره علم و ارزش‌ها) به بررسی رابطه دیالکتیک عینی‌گرایی و ارتباط علم و ارزش‌ها از دیدگاه وبر و هابرماس می‌پردازد.

احمدآبادی آرانی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان بررسی تطبیقی تعلیم و تربیت انتقادی از منظر ژیرو و هابرماس با نظریه 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 جامعه‌شناسی ارزش با تکیه بر نظم و امنیت پرداخت، که در آن به انگیزه اصلی تأکید بر نظم و امنیت، در مطالعه جامعه‌شناختی ارزش‌ها، علاوه بر اهمیت محوری ارزش‌ها در جهت بخشی کنش اجتماعی و نظم‌بخشی 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.

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر رویکرد کمی است، در این روش پژوهشگر با کمک ابزارهای از قبل تعیین شده داده‌ها را گردآوری می‌کند که منجر به داده‌های آماری می‌گردد، و از نوع توصیفی است، در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونگی موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر یا مطلب چگونه است. به عبارت دیگر، این تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد، ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌نماید [۵۹]. از آنجا که هدف از این پژوهش، توصیف یک مدل برای بازاریابی اصلی و بازاریابی پراگماتیک و تعامل و تقابل آنها است می‌توان گفت این تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد.

پیمایش، روشی برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرها، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است. روسی [۶۰]، رایت و اندرسون [۶۱] به شکلی رسمی‌تر، پیمایش را چنین تعریف می‌کنند: «پیمایش مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد است که برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگ‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش از افرادی که به طور منظم انتخاب شده و در گروه‌های نمونه دسته‌بندی شده‌اند، صورت می‌گیرد» [۶۲]. بنابراین این تحقیق از نوع پیمایشی می‌باشد. در بخش کمی، جهت ارزیابی پدیده مورد توصیف از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی (میدانی) استفاده شده است.

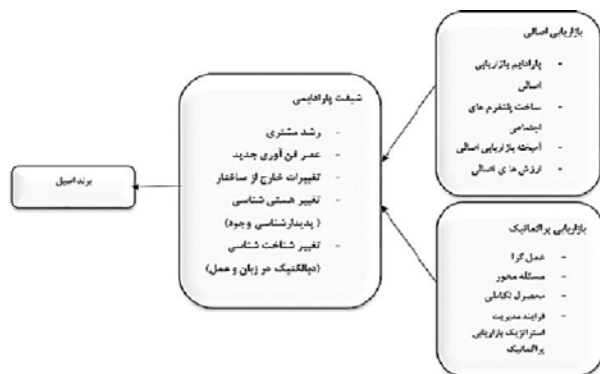
جامعه آماری را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص

(جهانی، منطقه‌ای، محلی و یا مکانی) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند [۵۹].

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه‌های آزاد منتخب (انزلی، تهران مرکز، تنکابن) می‌باشند. در فاز کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. به این ترتیب دانشگاه‌های آزاد منتخب با فرض اینکه دانشجویان دانشگاه آزاد دارای ویژگی‌های همگن هستند به سه طبقه انزلی، تهران، تنکابن تقسیم گردید و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر محاسبه شده است. از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده گردیده است. پرسشنامه، حاوی تعدادی سؤال درباره متغیرهای مورد سنجش از جامعه مورد مطالعه است. این سؤالات با استفاده از تکنیک‌های خاص و نیز مقیاس‌ها به گونه‌ای ساخته می‌شود که بتوان اطلاعات مورد نظر را از جامعه یا نمونه مورد مطالعه گردآوری کرد [۵۹]. همچنین سؤالات این بخش بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است.

مدل

مدل مفهومی حاصل از پژوهش کیفی داده بنیاد است که در فاز کیفی پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان بازاریابی و خبرگان سایر حوزه‌های علمیه بین‌رشته‌ای (اقتصاد، فلسفه، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی) و همچنین کدگذاری و تحلیل مقاله‌ها و تئوری‌های روز دنیا انجام شد.



نمودار ۱- مدل فرایندی بازاریابی اصلی و پراگماتیک [۶۳]

فرضیات

آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده کنیم. آمار توصیفی پژوهش در جدول (۱) و (۲) آن توضیح داده می‌شود.

جدول ۱- توزیع فراوانی مربوط به رده سنی

درصد	فراوانی	رده سنی
۵۴٫۵	۳۳۷	۱۸ تا ۲۸ سال
۲۵٫۷	۱۵۹	۲۸ تا ۳۸ سال
۱۶٫۵	۱۰۲	۳۸ تا ۴۸ سال
۳٫۲	۲۰	۴۸ سال به بالا
۱۰۰	۶۱۸	جمع

جدول ۲- توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات

درصد	فراوانی	تحصیلات
۶٫۶	۴۱	کاردانی
۳۱٫۹	۱۹۷	کارشناسی
۵۶٫۸	۳۵۱	کارشناسی ارشد
۴٫۷	۲۹	دکتری
۱۰۰	۶۱۸	جمع کل

سه دیدگاه در ارتباط با مفهوم اصالت عینی‌گرا، سازنده و آگزیستانسیالیست است، چشم‌انداز عینی‌گرا به اصالت به‌عنوان یک کیفیت قابل اندازه‌گیری عینی از یک نهاد که توسط کارشناسان ارزیابی می‌شود، اشاره می‌کند [۶۴]، با توجه به دیدگاه سازنده‌گرا اعتبار یک پیش‌بینی اعتقادات، انتظارات و دیدگاه‌های مصرف‌کننده در یک موجودیت است [۶۵]، چشم‌انداز آگزیستانسیالیستی اصالت را در نظر می‌گیرد که مربوط به خود و نه نهاد خارجی است [۶۶] که زابه‌کار و کلار (۲۰۱۰)، آن را به‌صورت دو دیدگاه آبژکتیو و آگزیستانسیالیستی بررسی می‌کنند، مدل این پژوهش اثر دو بازاریابی اصالت، بازاریابی اصلی که یک بازاریابی پست‌مدرن است و چشم‌انداز آگزیستانسیالیستی اصالت را در نظر می‌گیرد و بازاریابی پراگماتیک که یک بازاریابی پراگماتیستی است و دیدگاه آبژکتیو اصالت را در نظر می‌گیرد به‌واسطه شیفت پارادایمی به پدیدارشناسی وجود با شناخت‌شناسی دیالکتیک در زبان و عمل می‌پردازد.

- بازاریابی اصلی بر شیفت پارادایمی تأثیر معنی‌دار دارد.

- بازاریابی پراگماتیک بر شیفت پارادایمی تأثیر معنی‌دار دارد.

- شیفت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی‌دار دارد.

- بازاریابی اصلی با نقش میانجی‌گری شیفت پارادایمی

بر برند اصیل تأثیر معنی‌دار دارد.

- بازاریابی پراگماتیک با نقش میانجی‌گری شیفت

پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی‌دار دارد.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

آمار توصیفی

آمارهای توصیفی مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی‌های عمومی آن را برای سایر محققان مشخص می‌کند. به‌علاوه، این شناخت باعث می‌شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سؤالات تحقیقات

مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

آیا سؤالات برای اندازه‌گیری متغیرها درست انتخاب شده‌اند یا خیر؟ برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t معنی‌دار در سطح خطای ۵ درصد باشد یعنی مقدار آن خارج از بازه $۱٫۹۶$ و $-۱٫۹۶$ باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از $۰٫۵$ باشد، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است [۶۷]. به این منظور تحلیل عاملی تأییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت که در جدول (۳) و (۴) توضیح داده شده است.

جدول ۳- بارعاملی و معنی داری سؤالات (تحلیل مرتبه اول)

معنی داری	بارعاملی	سؤال	متغیر
۱۳,۴۹	۰,۵۰	AA1	پارادایم بازاریابی اصلی
۱۴,۹۲	۰,۵۴	AA2	
۱۷,۴۶	۰,۶۲	AA3	
۳۹,۴۹	۰,۷۶	AB1	ساخت پلتفرم‌های اجتماعی
۱۱,۹۴	۰,۵۱	AB3	
۴۵,۶۹	۰,۸۰	AC1	
۶۶,۲۱	۰,۸۶	AC2	آمیخته بازاریابی اصلی
۶۶,۴۸	۰,۸۵	AC3	
۹۳,۱۳	۰,۸۸	AD1	
۳۷,۱۱	۰,۷۶	AD2	ارزش‌های اصلی
۳۳,۲۲	۰,۷۳	AD3	
۲۵,۳۸	۰,۶۶	BA1	
۴۵,۲۴	۰,۷۸	BA2	عمل‌گرایی
۵۶,۳۹	۰,۸۳	BB1	
۵۳,۵۹	۰,۸۳	BB2	
۵۶,۲۵	۰,۸۴	BB3	مسأله‌محور
۴۰,۲۱	۰,۷۸	BC1	
۳۹,۴۷	۰,۷۸	BC2	
۱۸,۳۹	۰,۶۱	BC3	محصول تکاملی
۵۶,۱۶	۰,۸۳	BD1	
۴۹,۱۵	۰,۸۲	BD2	
۵۹,۷۲	۰,۸۵	BD3	فرایند تدوین استراتژیک بازاریابی پراگماتیک
۲۲,۵۶	۰,۶۵	CA1	
۱۶,۸۹	۰,۵۸	CA2	
۳۱,۶۳	۰,۷۴	CB1	تغییرشناسی
۲۸,۷۶	۰,۷۲	CB2	
۳۰,۰۱	۰,۷۲	CB3	
۵۱,۰۰	۰,۷۹	CC1	تغییرشناسی شناسی
۳۸,۵۳	۰,۷۵	CC2	
۴۸,۱۰	۰,۷۶	CC3	
۴۷,۴۸	۰,۷۹	CD1	تغییر هستی‌شناسی
۶۷,۳۳	۰,۸۳	CD2	
۳۴,۵۵	۰,۷۶	CD3	
۱۱۱,۸۴	۰,۸۹	D1	رشد مصرف‌کننده
۹۶,۳۴	۰,۹۰	D2	
۲۸,۱۳	۰,۷۴	D3	
			بازاریابی پراگماتیک
			شیفت پارادایمی
			بزند اصیل

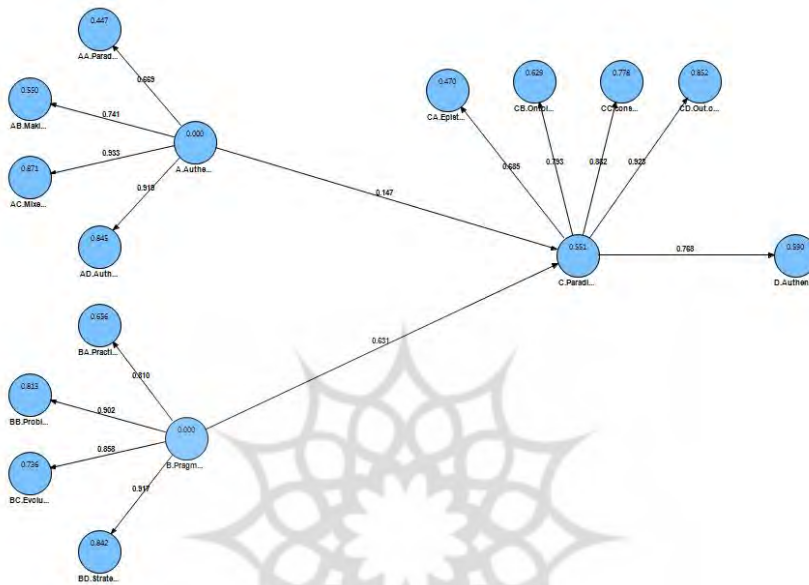
جدول ۴- بارعاملی و معنی داری سؤالات (تحلیل مرتبه دوم)

معنی داری	بارعاملی	سؤال	متغیر
۳۹,۸۸	۰,۸۲	AA1	پارادایم بازاریابی اصلی
۴۹,۹۵	۰,۸۴	AA2	
۴۰,۵۱	۰,۸۴	AA3	
۴۰,۲۲	۰,۸۱	AB1	ساخت پلتفرم‌های اجتماعی
۱۹,۶۸	۰,۷۳	AB2	
۳۷,۲۹	۰,۸۱	AB3	
۸۰,۹۱	۰,۸۸	AC1	آمیخته بازاریابی اصلی
۱۳۹,۶۸	۰,۹۳	AC2	
۵۰,۷۵	۰,۸۷	AC3	
۱۱۳,۱۲	۰,۹۱	AD1	ارزش‌های اصلی
۴۹,۰۹	۰,۸۵	AD2	
۴۲,۴۹	۰,۸۳	AD3	
۴۴,۸۲	۰,۸۵	BA1	عمل‌گرایی
۱۳۱,۴۰	۰,۹۲	BA2	
۱۲۵,۴۶	۰,۹۳	BB1	مسأله‌محور
۸۴,۹۴	۰,۹۱	BB2	
۱۰۴,۴۵	۰,۹۲	BB3	
۷۸,۷۴	۰,۸۹	BC1	محصول تکاملی
۶۸,۸۵	۰,۸۹	BC2	
۳۱,۵۹	۰,۷۶	BC3	
۷۸,۹۸	۰,۸۸	BD1	فرایند تدوین استراتژیک بازاریابی پراگماتیک
۱۰۲,۰۴	۰,۹۲	BD2	
۱۰۸,۸۹	۰,۹۳	BD3	
۸۹,۵۸	۰,۹۱	CA1	تغییرشناسی شناسی
۵۶,۲۳	۰,۸۸	CA2	
۵۸,۴۰	۰,۸۸	CB1	تغییر هستی‌شناسی
۱۰۰,۹۷	۰,۹۳	CB2	
۱۰۴,۹۶	۰,۹۴	CB3	
۷۶,۸۸	۰,۸۶	CC1	رشد مصرف‌کننده
۵۱,۶۳	۰,۸۴	CC2	
۹۷,۷۸	۰,۹۰	CC3	
۴۹,۳۷	۰,۸۳	CD1	تغییرات خارج از ساختار
۱۱۸,۰۳	۰,۹۰	CD2	
۵۹,۰۱	۰,۸۵	CD3	

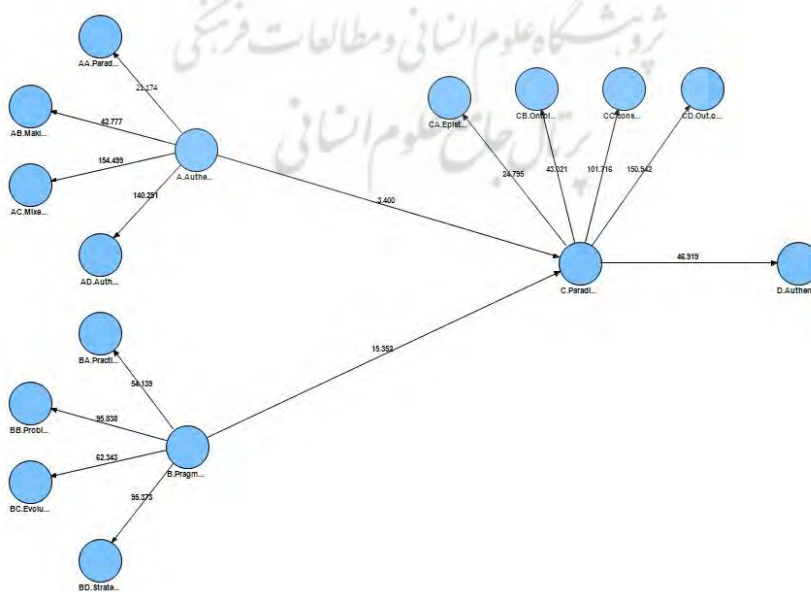
مدل درونی (مدل ساختاری)

یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می‌پردازد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین می‌شود. برای ارزیابی مدل از شاخص‌های منظمی

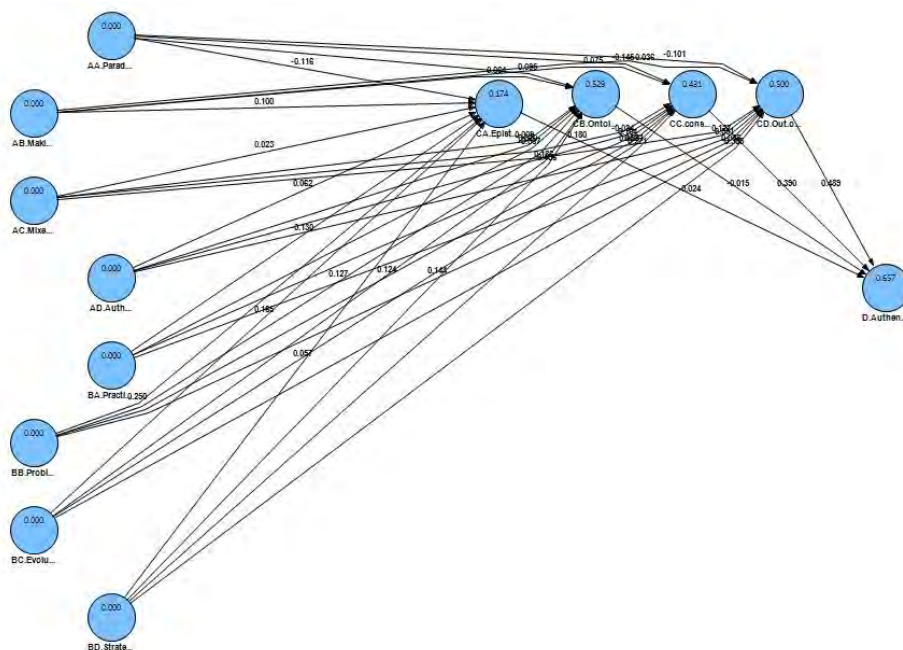
جهت آزمون استفاده می‌شود که شامل R^2 ، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی هستند. در نمودارهای (۲)، (۳)، (۴) و (۵) زیر مدل درونی تحقیق را برای فرضیات تحقیق در دو حالت استاندارد و معنی‌داری مشاهده می‌کنید.



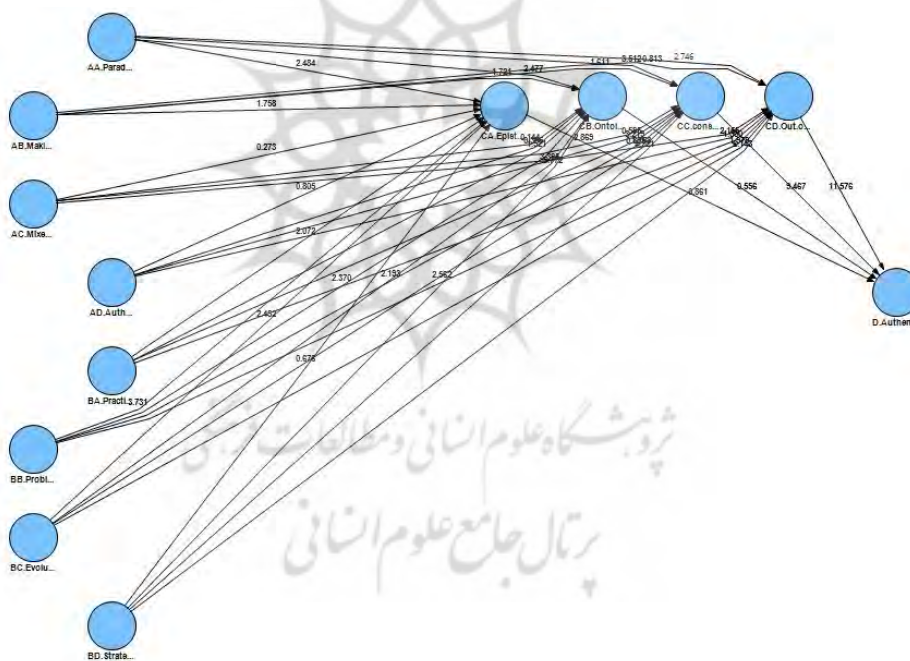
نمودار ۲- مدل درونی فرضیات مرتبه اول در حالت استاندارد کلی



نمودار ۳- مدل درونی فرضیات مرتبه اول در حالت معنی‌داری کلی



نمودار ۴- مدل درونی فرضیات مرتبه دوم در حالت استاندارد کلی



نمودار ۵- مدل درونی فرضیات مرتبه دوم در حالت معنی داری کلی

وتزلس [۶۸] و همکاران، سه مقدار ۰٫۲۵، ۰٫۳۶ و ۰٫۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نمودند. جداول (۵) و (۶) برازش درونی مدل را نشان می دهند.

R^2 یا ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارند. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می کند.

جدول ۵- محاسبه برازش مدل درونی (تحلیل مرتبه اول)

متغیر	Communality	R ²
بازاریابی اصلی	۰,۵۲	۰,۰۰
بازاریابی پراگماتیک	۰,۶۲	۰,۰۰
شیفت پارادایمی	۰,۵۵	۰,۵۵
برند اصیل	۰,۷۲	۰,۵۹
شاخص نیکویی برازش		۰,۵۹

را دارد و نتایج آزمون را می‌توان به لحاظ آماری قابل اتکا دانست.

آزمون فرضیات

بر اساس مدل درونی به دست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تأیید یا رد فرضیات تحقیق می‌پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی‌داری (آماره t) استفاده می‌کنیم، چنانچه آماره t بیشتر از ۱,۹۶ یا کمتر از -۱,۹۶ (در سطح خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنی‌دار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات در جدول (۷) و (۸) آمده است.

فرضیه ۱: بازاریابی اصلی بر شیفت پارادایمی تأثیر معنی‌دار دارد. H0: بازاریابی اصلی بر شیفت پارادایمی تأثیر معنی‌دار ندارد.

H1: بازاریابی اصلی بر شیفت پارادایمی تأثیر معنی‌دار دارد. ضریب مسیر اثر بازاریابی اصلی بر شیفت پارادایمی برابر ۰,۱۵ بوده و دارای مقدار t معادل ۳,۴۰ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۲,۵۸ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود. یعنی بین بازاریابی اصلی و شیفت پارادایمی رابطه معنی‌داری وجود دارد و بازاریابی اصلی بر شیفت پارادایمی مؤثر است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

معنی‌داری تأثیر بازاریابی اصلی بر شیفت پارادایمی با نتایج تحقیق کاتلر (۲۰۱۰) و مولرد و همکاران (۲۰۱۵)، ارتباط اصالت با روح یا مرکز فلسفی انسان و پدیداری اصالت از پس موجودیت پدیده همخوانی دارد و نشان می‌دهد بازاریابی اصلی دانشگاه با تغییر شیفت پارادایمی بر جامعه اثر می‌گذارد و نیاز است بازاریابی اصلی با نگاه هستی‌شناختی و شناخت‌شناسی جدید در عرضه ارزش اصیل، خلق مفاهیم جدید و افزایش کیفیت معنویت جامعه بکوشد.

جدول ۶- محاسبه برازش مدل درونی فرضیات مرتبه دوم

متغیر	Communality	R ²
پارادایم بازاریابی اصلی	۰,۶۹	۰,۰۰
ساخت پلتفرم‌های اجتماعی	۰,۶۲	۰,۰۰
آمیخته بازاریابی اصلی	۰,۸۰	۰,۰۰
ارزش‌های اصلی	۰,۷۵	۰,۰۰
عمل‌گرایی	۰,۷۹	۰,۰۰
مسأله محور	۰,۸۵	۰,۰۰
محصول تکاملی	۰,۷۲	۰,۰۰
فرایند تدوین استراتژیک بازاریابی پراگماتیک	۰,۸۳	۰,۰۰
تغییر شناخت‌شناسی	۰,۸۱	۰,۱۷
تغییر هستی‌شناسی	۰,۸۴	۰,۵۳
رشد مصرف‌کننده	۰,۷۵	۰,۴۳
تغییرات خارج از ساختار	۰,۷۴	۰,۵۰
برند اصیل	۰,۷۲	۰,۶۶
شاخص نیکویی برازش		۰,۵۹

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، مقدار شاخص نیکویی برازش برای کلیه فرضیات در بازه قوی قرار دارد. یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات

جدول ۷- نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیات مرتبه اول تحقیق

شماره فرضیه	فرضیات	ضرایب مسیر	مقدار معنی داری	نتیجه آزمون
H1	بازاریابی اصلی بر شیفیت پارادایمی تأثیر معنی دار دارد.	۰,۱۵	۳,۴۰	تأیید
H2	بازاریابی پراگماتیک بر شیفیت پارادایمی تأثیر معنی دار دارد.	۰,۶۳	۱۵,۳۵	تأیید
H3	شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی دار دارد.	۰,۷۷	۴۶,۹۲	تأیید
H4	بازاریابی اصلی با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی دار دارد.	۰,۱۱		تأیید
H5	بازاریابی پراگماتیک با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی دار دارد.	۰,۴۸		تأیید

فرضیه ۲: بازاریابی پراگماتیک بر شیفیت پارادایمی تأثیر معنی دار دارد.

H0: بازاریابی پراگماتیک بر شیفیت پارادایمی تأثیر معنی دار ندارد.

H1: بازاریابی پراگماتیک بر شیفیت پارادایمی تأثیر معنی دار دارد.

ضریب مسیر اثر بازاریابی پراگماتیک بر شیفیت پارادایمی برابر ۰,۶۳ بوده و دارای مقدار t معادل ۱۵,۳۵ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۲,۵۸ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود. یعنی بین بازاریابی پراگماتیک و شیفیت پارادایمی رابطه معنی داری وجود دارد و بازاریابی پراگماتیک بر شیفیت پارادایمی مؤثر است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

تأثیر معنی دار بازاریابی پراگماتیک بر شیفیت پارادایمی با نتایج تحقیق جیمز (۱۹۶۵)، داگلاس (۱۹۹۹)، جیم بل و استفن (۱۹۹۰)، مایوهی و همکاران (۲۰۱۳) که نگرش عملی بازاریابی پراگماتیک را برای مقابله با پیامد باورهای خود، فرایند حل مسأله در پراتیک اجتماعی و تقویت علم و عمل در یک رویکرد تعاملی بین دانشگاه و صنعت می‌داند هم‌راستا است و نشان می‌دهد دانشگاه‌ها با شیفیت پارادایمی در بازاریابی پراگماتیک قادر خواهد بود تعاملی پایدار بین فلسفه و عمل ایجاد کند که منجر به رشد پایدار منابع می‌گردد.

فرضیه ۳: شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی دار دارد.

H0: شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی دار ندارد.

H1: شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی دار دارد.

ضریب مسیر اثر شیفیت پارادایمی بر برند اصیل برابر ۰,۷۷ بوده و دارای مقدار t معادل ۴۶,۹۲ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۲,۵۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود. یعنی بین شیفیت پارادایمی و برند اصیل رابطه معنی داری وجود دارد و شیفیت پارادایمی بر برند اصیل مؤثر نیست. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

معنی داری تأثیر شیفیت پارادایمی بر برند اصیل با نتایج پژوهش کوون (۲۰۱۲)، فراستخواه (۲۰۱۵)، در ارتباط با ضرورت تغییر شیفیت پارادایمی زمانی که تنظیم مناسبات با بحران معرفتی همراه است همخوانی دارد و نشان می‌دهد تغییر شیفیت پارادایمی دانشگاه‌های منتخب می‌تواند بر اصالت برند آنها افزوده و در تولید ارزش پایدار و ویژه آنها مؤثر واقع گردد.

فرضیه ۴: بازاریابی اصلی با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی دار دارد.

H0: بازاریابی اصلی با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی دار ندارد.

H1: بازاریابی اصلی با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی دار دارد.

با توجه به تأیید مسیر اول یعنی تأثیر بازاریابی اصلی بر شیفیت پارادایمی و همچنین تأیید مسیر دوم یعنی تأثیر شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تمامی مسیرهای مربوط

به این فرضیه تأیید شده است، لذا فرضیه صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. یعنی بازاریابی اصلی با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی‌دار دارد. بنابراین متغیر شیفیت پارادایمی در اینجا نقش میانجی‌گری دارد. همچنین میزان تأثیر بازاریابی اصلی با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل ۰/۱۱ می‌باشد. معنی‌داری تأثیر بازاریابی اصلی به واسطه شیفیت پارادایمی بر برند اصیل با نتایج پژوهش قره باغ (۱۳۸۴) و شیرودی (۱۳۸۸)، در ارتباط با اثر پدیدارشناسی وجود هرمونوتیک فلسفی بر فهم عمیق پدیده‌ها و پدیداری هر چه بیشتر وجود آنها در هستی، خلق مفاهیم استعلایی بر مبنای تجربه زیسته هر فرد، دست یافتن به اصالت پدیده از طریق فهم هرمونوتیک مفاهیم در دیالکتیک بر مبنای زبان همخوانی دارد، بر همین اساس دانشگاه‌های منتخب می‌توانند با تغییر هستی‌شناسی خود به پدیدارشناسی وجود و دیالکتیک در مفاهیم در شکل‌گیری محتوای اصیل برند خود مؤثر عمل کنند.

فرضیه ۵: بازاریابی پراگماتیک با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی‌دار دارد.

H0: بازاریابی پراگماتیک با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی‌دار ندارد.

H1: بازاریابی پراگماتیک با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی‌دار دارد.

با توجه به تأیید مسیر اول یعنی تأثیر بازاریابی پراگماتیک بر شیفیت پارادایمی و همچنین تأیید مسیر دوم یعنی تأثیر شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تمامی مسیرهای مربوط به این فرضیه تأیید شده است، لذا فرضیه صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. یعنی بازاریابی پراگماتیک با نقش میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل تأثیر معنی‌دار دارد. بنابراین متغیر شیفیت پارادایمی در اینجا نقش میانجی‌گری دارد. همچنین میزان تأثیر بازاریابی پراگماتیک با نقش

میانجی‌گری شیفیت پارادایمی بر برند اصیل ۰/۴۸ می‌باشد. معنی‌داری بازاریابی پراگماتیک به واسطه شیفیت پارادایمی بر برند اصیل با نتایج پژوهش حیدری (۱۳۸۳)، حاتمی‌نژاد و پورسراسکانرود (۱۳۸۹)، که دیدگاه دیالکتیکی و مترقی را پدیده‌ای اجتماعی، همواره در حال تغییر و تحول می‌داند و نتیجه می‌گیرد خصلت ایستا و ارتجاعی آنها همواره منفی شده و عناصر مثبت، مترقی و انقلابی جایگزین گردند، هم‌راستا است، لذا دانشگاه‌ها می‌توانند با تغییر شیفیت پارادایمی به پدیدارشناسی وجود و دیالکتیک علم و عمل بین دانشگاه و صنعت پیامدهای عملی منفی تئوری‌ها را شناسایی و آن را به سوی افزایش مطلوبیت جامعه هدفمند کنند.

معنی‌داری فرضیه‌های ۶، ۱۴، ۲۲، ۲۴، ۳۰، ۳۵ با تحقیقات بولند (۲۰۰۵)، ایکول (۲۰۱۵) اینکه خروجی اصالت باید از نظر پدیدارشناسی واقعی باشد و از درون معتبر باشد و یافته‌های پژوهش (کاتلر، ۲۰۱۰)، فورث (۲۰۰۵) که مصرف‌کنندگان دیگر نمی‌خواهند تنها مصرف‌کننده باشند و خود خلق‌کننده سبک‌های نوین زندگی شدند، همچنین با یافته‌های پژوهش [۴]، فورث (۲۰۰۵) خالق شدن مصرف‌کنندگان آنها وارد فرایند ارزش‌آفرینی برای حل مسائل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی شده‌اند و دیگر منفعل نیستند و آنها نوآرانی شده‌اند که به دنبال جهان معنوی و فرهنگی هستند و نتایج تحقیق زهرو مارشال (۲۰۰۴)، دیویس (۲۰۰۲) و کاتلر (۲۰۱۰) روحانیت و معنویت به عنوان جنبه‌های باارزش زندگی غیرمادی و واقعیت‌های پایدار در جوامع خلاق مطابقت دارد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌های منتخب برای آنکه برند خود را از درون معتبر کنند می‌توانند با شیفیت پارادایمی به پدیدارشناسی وجود از حضور و خلق دانشجویان برای تولید سبک‌های نوین و نوآوری در حل مسائل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی استفاده کنند تا نقش خود را به عنوان نهاد معنوی و فرهنگی در جامعه مطلوب‌تر سازند.

جدول ۸- نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزیی برای فرضیات مرتبه دوم تحقیق

شماره فرضیه	فرضیات	ضرایب مسیر	مقدار معنی داری	نتیجه آزمون
H6	پارادایم بازاریابی اصلی بر تغییر شناخت شناسی تأثیر دارد	۰٫۱۲ -	۲٫۴۸	تأیید
H7	ساخت پلتفرم های اجتماعی بر تغییر شناخت شناسی تأثیر دارد	۰٫۱۰	۱٫۷۶	رد
H8	آمیخته بازاریابی اصلی بر تغییر شناخت شناسی تأثیر دارد	۰٫۰۲	۰٫۲۷	رد
H9	ارزش های اصلی بر تغییر شناخت شناسی تأثیر دارد	۰٫۰۶	۰٫۸۰	رد
H10	عمل گرایی بر تغییر شناخت شناسی تأثیر دارد	۰٫۱۳ -	۲٫۰۷	تأیید
H11	مسأله محوری بر تغییر بر شناخت شناسی تأثیر دارد	۰٫۲۵	۳٫۷۳	تأیید
H12	محصول تکاملی بر تغییر شناخت شناسی تأثیر دارد	۰٫۱۶	۲٫۴۳	تأیید
H13	فرایند تدوین استراتژیک بازاریابی پراگماتیک بر تغییر شناخت شناسی تأثیر دارد	۰٫۰۶	۰٫۶۸	رد
H14	پارادایم بازاریابی اصلی بر تغییر هستی شناسی تأثیر دارد	۰٫۱۰	۲٫۴۸	تأیید
H15	ساخت پلتفرم های اجتماعی بر تغییر هستی شناسی تأثیر دارد	۰٫۰۶	۱٫۷۲	رد
H16	آمیخته بازاریابی اصلی بر تغییر هستی شناسی تأثیر دارد	۰٫۰۱	۰٫۱۴	رد
H17	ارزش های اصلی بر تغییر هستی شناسی تأثیر دارد	۰٫۰۲	۰٫۳۶	رد
H18	عمل گرایی بر تغییر هستی شناسی تأثیر دارد	۰٫۰۷ -	۱٫۵۲	رد
H19	مسأله محوری بر تغییر هستی شناسی تأثیر دارد	۰٫۱۳	۲٫۳۷	تأیید
H20	محصول تکاملی بر تغییر هستی شناسی تأثیر دارد	۰٫۱۹	۳٫۴۰	تأیید
H21	فرایند تدوین استراتژیک بازاریابی پراگماتیک بر تغییر هستی شناسی تأثیر دارد	۰٫۴۱	۵٫۷۷	تأیید
H22	پارادایم بازاریابی اصلی بر رشد مصرف کننده تأثیر دارد	۰٫۱۴ -	۳٫۵۱	تأیید
H23	ساخت پلتفرم های اجتماعی بر رشد مصرف کننده تأثیر دارد	۰٫۰۷	۱٫۶۱	رد
H24	آمیخته بازاریابی اصلی بر رشد مصرف کننده تأثیر دارد	۰٫۱۸	۲٫۸۷	تأیید
H25	ارزش های اصلی بر رشد مصرف کننده تأثیر دارد	۰٫۰۳ -	۰٫۵۹	رد
H26	عمل گرایی بر رشد مصرف کننده تأثیر دارد	۰٫۱۶	۳٫۲۲	تأیید
H27	مسأله محوری بر رشد مصرف کننده تأثیر دارد	۰٫۱۲	۲٫۱۹	تأیید
H28	محصول تکاملی بر رشد مصرف کننده تأثیر دارد	۰٫۰۸	۱٫۷۶	رد
H29	فرایند تدوین استراتژیک بازاریابی پراگماتیک بر رشد مصرف کننده تأثیر دارد	۰٫۲۷	۴٫۲۲	تأیید
H30	پارادایم بازاریابی اصلی بر تغییرات خارج از ساختار تأثیر دارد	۰٫۱۰ -	۲٫۷۵	تأیید
H31	ساخت پلتفرم های اجتماعی بر تغییرات خارج از ساختار تأثیر دارد	۰٫۰۴	۰٫۸۱	رد
H32	آمیخته بازاریابی اصلی بر تغییرات خارج از ساختار تأثیر دارد	۰٫۰۵	۰٫۸۹	رد
H33	ارزش های اصلی بر تغییرات خارج از ساختار تأثیر دارد	۰٫۱۳	۲٫۱۵	تأیید
H34	عمل گرایی بر تغییرات خارج از ساختار تأثیر دارد	۰٫۰۵	۱٫۰۰	رد

شماره فرضیه	فرضیات	ضرایب مسیر	مقدار معنی داری	نتیجه آزمون
H35	مسأله محوری بر تغییرات خارج از ساختار تأثیر دارد	۰,۱۴	۲,۵۶	تأیید
H36	محصول تکاملی بر تغییرات خارج از ساختار تأثیر دارد	۰,۰۹	۱,۹۸	تأیید
H37	فرایند تدوین استراتژیک بازاریابی پراگماتیک بر تغییرات خارج از ساختار تأثیر دارد	۰,۳۸	۶,۱۴	تأیید
H38	تغییر شناخت شناسی بر برند اصیل تأثیر دارد	- ۰,۰۲	۰,۸۶	رد
H39	تغییر هستی شناسی بر برند اصیل تأثیر دارد	- ۰,۰۲	۰,۵۶	رد
H40	رشد مصرف کننده بر برند اصیل تأثیر دارد	۰,۳۹	۹,۴۷	تأیید
H41	تغییرات خارج از ساختار بر برند اصیل تأثیر دارد	۰,۴۹	۱۱,۵۸	تأیید

مؤسسه پراگماتیک (۱۹۹۹) مطابقت دارد، بر همین اعتبار دانشگاه‌های منتخب می‌توانند با برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی پراگماتیک به تولید محصولات تکاملی برای پاسخ به مشکلات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی بپردازند.

عدم تأیید فرضیه‌های ۱۳، ۱۸، ۲۸، ۳۴ با نتایج پژوهش اندرسون (۱۹۹۹)، زندیه (۱۳۷۵)، پورسراسکانرود (۱۳۸۹)، عمل‌گرایی به معنای تجربه عقل نظری تطبیق ندارد و نشان می‌دهد عمل‌گرایی لزوماً در جامعه مورد مطالعه بر تأثیر تغییر هستی‌شناسی و تغییر ساختار اجتماعی و همچنین محصول تکاملی بر رشد مصرف‌کننده رابطه معنی دار ندارد که در این موارد تحقیقات بیشتری نیاز است.

معنی‌داری فرضیه‌های ۴۰، ۴۱ با نتایج پژوهش عبدالهیان، ۱۳۸۲، حق‌شناس، ۱۳۹۳، ساروخانی، ۱۳۷۵ در ارتباط با افزایش و تداخل کانال‌های جامع‌پذیری در عصر فناوری جدید که خود شرایط تغییرات خارج از ساختار را به جوامع تحمیل می‌کند، لذا جامعه با ارزش‌گذاری‌های چندگانه روبه‌رو است که اعتباراتی مانند اصالت را مورد مناقشه و ناباور می‌سازد و نتایج پژوهش کاپستین (۲۰۰۸) و زکریا (۲۰۰۹)، (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، شانس

عدم تأیید فرضیه‌های ۷، ۸، ۹، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۲۳، ۲۵، ۳۱، ۳۲، ۳۸، ۳۹ با پژوهش پارکر و همکاران (۲۰۱۸)، سانو (۲۰۱۴) و دراگون (۲۰۱۲)، که پلتفرم یک کسب و کار است. پلتفرم‌ها از طریق ایجاد تعامل ارزش‌آفرینی می‌کنند و آرایش اجتماعی جدید که مفاهیم را در زمان توسعه می‌دهد، همچنین پژوهش یوسفی‌نیا و فرحبد (۱۳۸۹)، که در بازاریابی پست‌مدرن مشتریان برای معانی نمادین محصول پول می‌پردازند مطابقت ندارد، نشان می‌دهد در جامعه مورد مطالعه لزوماً ساخت پلت فرم‌های اجتماعی و ساخت محصولات معنی‌گرا ضرورتاً بر شیفیت پارادایمی رابطه معنی دار ندارد. همچنین لزوماً تغییر هستی‌شناسی و شناخت‌شناسی بر اصالت برند در این جامعه رابطه معنی‌داری ندارد و لازم است در این موارد تحقیقات بیشتری صورت گیرد.

معنی‌داری فرضیه‌های ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۶، ۲۷، ۲۹، ۳۵، ۳۶، ۳۷ با نتایج پژوهش داگلاس (۱۹۹۹)، وامیچا (۲۰۱۸) اینکه بازاریابی پراگماتیک به دنبال تولید محصول تکاملی بر مبنای نقد اجتماعی است و با نتایج پژوهش پورسراسکانرود (۱۳۸۹)، اندرسون (۱۹۹۹) که بازاریابی پراگماتیک باید به مشکلات جامعه بپردازد و وضعیت فعلی جامعه را بهبود بخشد همچنین با فرم ورک برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی پراگماتیک نوتنسکی (۲۰۰۷)،

پی‌نوشت

1. Katler, 1965.
۲. حقیقی و همکاران، ۱۳۹۲.
3. Authentic.
۴. کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰.
5. Sheth, 2004.
6. Davis, 2002.
7. Barrett, 1998.
۸. محمد مالجو، ۱۳۹۶.
۹. صالحی عمران، ۱۳۸۵.
10. Modernization.
۱۱. فراستخواه، ۱۳۸۵، ۱۳۸۷ و ۱۳۹۵.
12. Gilmore and Pine, 2007.
13. Cappannelli, 2004.
14. Neil Patel, 2016.
15. Alexander, 2009.
16. Napoli, 2014.
17. Beverland & Farrelly, 2006, 2010, 2015.
18. Rosica, 2007.
19. Morhart et al, 2018, 2015.
20. Leigh et al, 2006.
21. Eggers et al, 2012.
۲۲. فلسیتاس و مورهارت، ۲۰۱۴.
۲۳. کووا، ۱۹۹۹.
24. Nostalgia.
۲۵. گولدینگ، ۲۰۰۰.
۲۶. اولسن، ۲۰۰۲.
27. Acker, 2014.
28. Zckmund, 2007.
۲۹. غفاری قره‌باغ، ۱۳۸۷.
۳۰. شیرودی، ۱۳۸۸.
31. Parker & Van Alstyne, 2009.
32. Richter & Koch, 2007.
33. User Generation Content.
34. Kaplan, A. M. , Haenlein, M., 2010.
۳۵. یوسفی‌نیا و فرحید، ۱۳۸۹.
۳۶. حاتمی نژاد و پورسراسکانرود، ۱۳۸۹.
۳۷. فرمند و فیلیپس، ۱۹۹۹.

برای بقا نخواهد داشت. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌های منتخب به علت رشد مصرف‌کننده برای مشارکت در ارزش و افزایش تعارض کانال‌های جامعه‌پذیری ارزش برای افزایش اصالت خود بر مبنای تعامل مستمر و پایدار با دانشجو جهت دستیابی به آگزیستانس بیشتر و برنامه‌ریزی نمایند.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

از آنجا که در عصر حاضر اعتماد مشتریان به برندها کاهش یافته است و اعتبار ارزش ارائه شده توسط برند کاهش یافته است، دستیابی به اصالت برند برای تولید ارزش پایدار امری ضروری است و با توجه به آنکه در عصر فناوری جدید ارتباطات عمودی بازاریابان و مشتریان را به ارتباطات افقی تغییر داده است و مشتریان خود خالق و بازاریابان با آنان وارد رقابت شده‌اند با شیفت نگاه پارادایمی به مشتریان از آبژه محور به پدیدارشناسی وجود می‌توان هر چه بیشتر مشتریان را در زنجیره ارزش شرکت درگیر کرد و ضمن افزودن اصالت برند، سازمان را به سوی تولید ارزش پایدار هدایت کرد.

بازاریابی با هستی‌شناسی پدیدارشناسی وجود نوعی بازاریابی پست‌مدرن است و متدولوژی آن ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی (روش‌های ساختارنیافته یا نیمه ساختارنیافته) می‌باشد هدف از تغییر نگاه هستی‌شناسی در دانشگاه به منظور عدم نگاه ابزاری به مشتری، دست یافتن به تجربه درونی، خلاقیت و تعامل پایدار با مشتری برای توسعه پایدار دانش می‌باشد. تولید ارزش پایدار جدا از رشد اقتصادی نیست، بلکه روند رشد را پایدار می‌سازد و این شیفت پارادایمی ضمن توسعه اقتصاد دانش در کیفیت محصول تولید شده توسط دانشگاه اثر گذاشته و نقش آن را به عنوان یک نهاد فرهنگی برجسته و اصیل می‌کند، چرا که اصالت برند در تعامل اجتماعی و بر بستر سرمایه‌های اجتماعی دارای محتوا می‌شود.

- فصلنامه ارزش‌شناسی در آموزش، شماره اول.
- آبیای صافهانی، سعید، آرش حسنی‌نژاد و مجتبی نیک‌آیین (۱۳۹۱)، «اخلاق کسب و کار: ضرورت اجتناب‌ناپذیر سازمان‌های تجاری»، فصلنامه فرصت، شماره ۲.
- بورديو، پيتر (۱۳۸۱)، «جامعه‌شناسی و ادبیات»، آموزش عاطفی فلویر، نشریه ارغنون، شماره ۹-۱۰.
- توسلی، غلامعباس و مرضیه موسوی، «مفهوم سرمایه در نظریه‌های جدید و کلاسیک با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی»، نشرنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶.
- حاتمی‌نژاد، حسین و محمد اکبرپور سراسکانرود (۱۳۹۰)، «پراگماتیسم»، مجله اطلاعات جغرافیایی، شماره ۷۹.
- حاجی‌حیدری، حامد (۱۳۸۳)، «هابرماس در جدال با بحران معرفتی مدرن، عقلانیت ارتباطی به جای عقلانیت ابزاری»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۳۳.
- حریری‌اکبری، محمد (۱۳۸۵)، «مردم‌سالاری و جامعه مدنی»، مجله علوم اجتماعی، شماره ۷.
- حکیمی، محمود، ۱۳۲۳-، تألیف و تدوین محمود حکیمی، موضوع: تاریخ؛ نقل قول‌ها. نشر: قلم تهران، ۱۳۷۳.
- حکیم‌زاده، فرزاد و جمال عبدالمالکی (۱۳۹۲)، «پروپوزال نویسی در مطالعات کیفی و ترکیبی»، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- حقیقی، محمد؛ مسعود کرمی و الیا برهان‌زاده (۱۳۹۲)، «اعتماد مشتریان به کارکنان فروشگاه‌های بزرگ: مطالعه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران»، انجمن علوم مدیریت، دوره ۸، شماره ۳.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰)، «روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی»، تهران: انتشارات بازناب.
- رابرت هولینگر (۱۳۸۵)، «از ویر تا هابرماس درباره علم و ارزش‌ها»، ترجمه قلی‌پور، حسین، تهران: علوم اجتماعی: روش‌شناسی علوم انسانی
- روش‌شناسی علوم انسانی، شماره (ISC) ۴۸.
- رحمان‌سرشت، حسین (۱۳۸۶)، «تئوری‌های سازمان و مدیریت: از تجدیدگرایی تا پساتجددگرایی، جلد دوم، (دوران پساتجددگرایی، پست مدرنیسم)»، تهران، نشر دوران.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ مهدی کروی و فراز صادق‌وزیری (۱۳۹۴)، «نظریه داده بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکزثقلی هویت، برندتوریسم سلامت ایران». فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷ (۱)، ۱۴۵-۱۶۲.
- شیرودی، مرتضی (۱۳۸۸)، «بررسی و نقد روش‌شناسی در علم سیاست»، فصلنامه دین و سیاست، شماره ۲۰-۱۹.
38. Wamicha, 2018.
39. Nutinsky, 2007.
۴۰. کوون، ۲۰۱۲.
۴۱. باکر، ۱۹۹۳، خالقی و پورعزت، ۲۰۱۱.
۴۲. فورث، ۲۰۰۵.
43. Grenoble Ecole, 2015.
۴۴. تامیپسون، ۱۹۸۹.
۴۵. حیدری، ۱۳۹۳.
۴۶. ردی و مانجولیکا، ۲۰۰۲، پیترز، ۲۰۰۰.
۴۷. بورديو، ۱۳۸۱.
۴۸. چیا، ۲۰۰۳.
۴۹. عطارزاده، ۱۳۸۷، ۱۳۷۷.
۵۰. فراستخواه و توفیقی، ۱۳۸۱.
51. Moulard et al, 2015.
52. Tomaz Kolar, Vesna Zabkar, 2010.
53. Jim Bell Stephen Brown, 1990.
54. Miao He & et.al.
55. Pragmatic Institute.
56. Pragmatic Framework.
57. Schmidt.
58. Inglehart, 1999.
۵۹. حافظ‌نیا، ۱۳۵۶، ۱۳۸۷، ۱۳۹۳.
60. Russian.
61. Wright & Anderson.
62. Wilcox et al, 2007.
۶۳. خیری و علی اسماعیلی، ۱۳۹۸.
64. Trilling, 1972.
۶۵. وانگ، ۱۹۹۹.
۶۶. گلوب، ۱۹۹۵.
۶۷. نانالی و برنستین، ۱۹۹۴.
68. Wetzels, 2009.

منابع

- اباذری، یوسف؛ سارا شریعتی و فرجی، مهدی (۱۳۹۰)، «فرا روایت تمدن یا فرایند تمدن‌ها؟»، خوانشی از پروبلماتیک فرهنگ-تمدن، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۲، تابستان، ص ۱۹.
- احمدآبادی‌آرانی، نجمه؛ فاطمه زیباکلام‌مفرد و آزاد محمدی (۱۳۹۵)، «بررسی تطبیقی تعلیم و تربیت انتقادی از منظر ژیرو و هابرماس».

- Barrett-Lennard, G. T. (1998). Carl Rogers' helping system: Journey and substance. London: Sage.
- Beverland, M.B., Lindgreen, A. and Vink, M.W. (2008), Projecting Authenticity through Advertising - Consumer Judgments of Advertisers' Claims, Journal of Advertising, vol. 37(1), 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, 36(5), 838-850.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). "Projecting authenticity through advertising". Journal of Advertising, 37(1), 5-15.
- Bell J, Brown S, (1990), "Pragmatic Perspectives in International Marketing Education", Journal of Management Development, Vol. 9 Iss 1 pp. 39 - 50
- Boutang, Yann, (2011), "Cognitive Capitalism", Business & Economics - 240 pages.
- Cappannelli, George, (2004), "Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home", Clerisy Press, Emmis Books.
- Davies, Ioan (1995) Cultural Studies, and After. London and New York: Routledge.
- Davis, Jenny 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, 48(3), 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, 27, 17-30.
- Grohmann, B. (2009). "Gender dimensions of brand personality". Journal of Marketing Research, 46(1), 105-119.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What صالحی عمران، ابراهیم (۱۳۸۵)، «وضعیت اشتغال دانش‌آموختگان زن: مطالعه‌ای موردی، مجله: پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی» بهار ۱۳۸۵ - شماره ۳۹ علمی-پژوهشی / ISC (۲۰ صفحه - از ۴۱ تا ۶۰).
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵)، «روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تکیه بر "نظریه برپایه"، نشر: نشر آگاه، ۱۳۹۵، شماره کتاب‌شناسی ملی: ۴۳۵۴۹۱۰.
- قلی پور، حسین، «از ویرتا هابرماس درباره علم و ارزش‌ها»، رابرت هولینگر، مجله روان‌شناسی علوم انسانی، شماره ۴۸.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۹۴)، «بازاریابی نسل سوم»، ترجمه هرمز مهران وبهزاد شهرابی، انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- عسگری، دل آرام (۱۳۹۲)، «مسأله ارزش‌آفرینی برای مشتری»، نشریه بانک آینده، شماره ۲.
- عطارزاده، مجتبی (۱۳۸۷)، «دانشگاه و نوآوری؛ کارکرد و آسیب‌شناسی»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوازدهم زمستان ۱۳۸۷ شماره ۴ (پیاپی ۴۰).
- مالجو، محمد (۱۳۹۵)، «چشم‌انداز اقتصاد ایران»، پایگاه خبری فولاد ایران.
- محبوبی‌منش، حسین (۱۳۹۴)، «جامعه‌شناسی ارزش با تکیه بر نظم و امنیت پرداختن»، تهران دانشگاه علوم انتظامی، چاپ دوم.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲)، «روش تحقیق کیفی ضدروش ۱»، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- منوچهری، عباس (۱۳۸۶)، «رهیافت و روش در علوم سیاسی»، تهران، سمت.
- میرجلیلی، سیدحسین (۱۳۸۱)، «بررسی ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲۷۰.
- هانت، شلبی دی (۱۳۹۲)، «مبانی نظریه‌پردازی در بازاریابی»، محمد حقیقی و مسعود کرمی، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- 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). London: Routledge.

- consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 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): 173-186.
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., and Grohmann, B. (2015), "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 2, pp. 200-218.
- Moulaert F and Sekia F (2003) Territorial innovation models: a critical survey. *Regional Studies* 37: 289-302.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., and 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, 155-8.
- Schmidt, Steffen, Hennigs, Nadine, Albertsen, Levke, Karampournioti, Evmorfia, Rothensee, Matthias, (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, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, (2010), "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", Publisher, John Wiley & Sons.
- Florida, Richard, 2005, *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent* (New York: HarperBusiness).
- Rosica, Christopher, (2007), "The Authentic Brand", Noble Press.
- Emerson, Ralph Waldo, (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 consumers really want. Boston: Harvard Business School Press.
- GUEVREMONT A, Grohmann B, (2016), "The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Iss 3/4 pp.
- 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*, 3(3), 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* 25(7), 476-488.
- He M, Li J, Shao B, Qin T, Ren Ch, (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), 70-90.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ilicic, Jasmina, M. Webster, Cynthia, (2014), "Eclipsing: When Celebrities Overshadow the Brand", *psychology marketing*, Pages 1040-1050.
- Inglehart, Ronald and Pippa Norris. (1999). *Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change around the World*. Cambridge: Cambridge University Press
- Jack Rotfeld H, (2014), "The pragmatic importance of theory for marketing practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Iss 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, 370-384.
- James, W. 1981: *Pragmatism*. Indianapolis: Hackett Publishing.
- Leigh, T.W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). "The

- Zabkar, Vesna, Tomaz Kolar, (2010), A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, Elsevier Ltd. All rights reserved.
- Zohar, Dana, Marshall Ian, (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*, 40(4), 406-415.
- <https://pecritique.com/2018/11/09/>.
- 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>.
- and London: Columbia University Press.
- Fournier, Susan, Lee, Lara, (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*, 4, 541-557.
- Sheth, J.N. and Sisodia, R.S. (2006), *Does Marketing Need Reform? - Fresh Perspectives on the Future*, USA, M.E. Sharpe Inc.
- Thompson, Craig J. (1997) "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories," *Journal of Marketing Research*, 34 (November), 438-5.
- Chickens, Pigs, Rascals, Seuss, (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.

