



دانشگاه کردستان  
University of Kurdistan  
زانکۆی کوردستان



## همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

### جایگاه پارادایمی رویکرد های مطرح در مدیریت برند

سمیه محمودی

s.mahmoodi63@gmail.com

#### چکیده

پارادایم ها از پیش به موضوعات پژوهشی جهت می دهند و بر نتایج پژوهشهای علمی اثر می گذارند پارادایم ها روش ها و نتایج یافته های علمای پیشین را به تفکرات، زبان و پژوهشهای آینده تحمیل می کنند و وضعیتی را خلق که سیطره فکری و علمی خاصی را در طی سال ها، مستبدانه حفظ می کنند. بنابراین شناخت انواع پارادایم ها در هر حوزه علمی منجر به شناخت دیدگاهها و نظریه های بدیل گردیده و راهی به سوی شناخت کاملتر و جامع تر آن حوزه علمی فراهم می آورد. پارادایمی تحت سلطه پارادایم تجربه گرایی منطقی است که بر عقلانیت، عینیت و اندازه گیری دقیق پدیده ها تمرکز دارد. آن تسلط موجب نادیده گرفتن جنبه های مهمی از بازاریابی گردیده است. درک کامل یک پدیده نیازمند نگاه چند بعدی به آن می باشد. بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین در بخش اول مقاله سعی شده است نگاه ها و استعاره های متفاوت مطرح در این حوزه معرفی گردد. همچنین با توجه به اینکه یکی از بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در درک، ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام و نشان تجاری است بنابراین در بخش دوم مقاله رویکرد های متفاوت نام و نشان تجاری بیان شده و نویسنده بر مبنای خصوصیات و ویژگیهای هر رویکرد، پارادایم زیر بنایی آنها را مشخص نموده تا افراد علاقمند به مباحث مربوط به مدیریت برند، به طور عمیق تر رویکردهای مربوط به نام و نشان تجاری را درک نموده و با مجهز شدن به نگاه چند بعدی، بهتر از پیش به تحلیل مباحث مربوط به این حوزه بپردازند.

#### ۱- مقدمه

واژه پارادایم برای نخستین بار توسط کوهن در کتاب ساختار های علمی جهت تبیین سیر تکامل علم به کار گرفته شد. البته تفاسیر متفاوتی از مفهوم پارادایم شده است کوهن خود مفهوم پارادایم را در بیش از ۲۱ روش متفاوت به کار برده است که البته همه این روش ها را می توان در ۳ مفهوم طبقه بندی کرد (۱) پارادایم به عنوان نگاهی کامل و فراگیر به واقعیت و یا روش دیدن (۲) پارادایم به عنوان مکاتب فکری متفاوت در سازمان اجتماعی علم (۳) پارادایم به عنوان کاربرد دقیق نوعی خاص از ابزار ها و متون در فرایند حل معماهای علمی. به عقیده مورگان این ۳ طبقه از تعاریف را می توان به عنوان سطوح متفاوتی از انتزاعی سازی و عمومی سازی نگریست (آرنت، ۱۹۸۵، ص ۱۵) در این مقاله مفهوم اول پارادایم مدنظر نویسنده می باشد همچنان که بورل و مورگان نقش پارادایم به عنوان نگاهی کامل و فراگیر را جستجو نموده و بیان کردند تئوری اجتماعی را می توان بر احوالی بر اساس همزیستی چهار پارادایم متناقض و متمایز که دارای پیش فرضهای فراتر از متفاوتی در مورد ماهیت علم (بعد عینی و ذهنی) و ماهیت جامعه (بعد تغییرات بنیادی و نظم دهی) هستند، تعریف نمود (بورل و مورگان، ۱۳۸۶، ص ۳۸)

هدف از ارائه این مقاله تاکید بر این دیدگاه است که جهت شناخت عمیق و جامع نظریه های سازمان و مدیریت به طور اعم و بازاریابی به طور اخص درک پارادایم های زیر بنایی این نظریه ها بسیار ارزشمند می باشد. به زعم مورگان محوریت صرف یک پارادایم خاص چیزی جز کوهن بینی و محدود اندیشی را به حوزه ای خاص از علم به همراه نخواهند داشت. پارادایم نگاری فارسی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۶). در حوزه بازاریابی آرنت با الهام از کار بورل و مورگان و در نظر گرفتن مفهوم اول پارادایم، چهار پارادایم مطرح در این حوزه را معرفی نمود که در بخش بعد به تفصیل شرح داده می شوند.

#### ۲- روش کار

این پژوهش بر مبنای روش توصیفی می باشد هدف از این پژوهش مطالعه پارادایم های مختلف در حوزه برندینگ است که از طریق مطالعات کتابخانه ای توسط پژوهشگر پارادایم های متفاوت شناسایی و سپس بر اساس مبنای موجود تحلیل ها صورت گرفته است.

#### ۳- یافته ها

رویکرد اقتصادی مبتنی بر عقلانیت و سنجش پذیری فعالیت های بازاریابی شرکت می باشد به طور مثال این رویکرد بر تاثیر طراحی مناسب آمیخته بازاریابی بر ارزش برند تاکید می کند. مطالب ارائه شده تا حدی بیانگر نگاه اثبات گرایی در بحث معرفت شناسی می باشد از نظر اثبات گرایی تحقیقات علمی ابزاری برای مطالعه و شناسایی وقایع اجتماعی از طریق ارتباط درونی آن وقایع است و از طریق تحقیقات می توان قوانین علمی عام را کشف، تبیین و عرضه کرد ( ۱۳۸۸، ص ۱۲۴ پارادایم نگاری فاری) در رویکرد اقتصادی، مشتری به طور منفعلانه به فعالیت ها و و پیام های بازاریابی شرکت واکنش نشان می دهد که این بیانگر مدلی از انسان است که خود هیچگونه اختیاری در شکل دهی و اثر گذاری بر تصویر ارزش برند در ذهن خویش ندارد در واقع در این رویکرد فرض بر این است که عکس العمل انسان کاملا از جانب محیط تعیین می گردد (جبر گرایی) همچنین رویکرد اقتصادی با استفاده از فنون کمی، داده های پزل و روش های آزمایشگاهی به جمع آوری و تحلیل داده ها می پردازد که به وضوح می توان کاربرد شیوه های مورد استفاده در علوم طبیعی را در این رویکرد مشاهده نمود (روش شناسی قانون بنیاد) بنابراین استدلال های اشاره شده در بالا بیانگر نگاه ذهنی رویکرد اقتصادی به ماهیت علم است. تعادل و هماهنگی از جمله مفاهیم مطرح در اقتصاد خرد می باشد و همچنان که اشاره گردید رویکرد اقتصادی مبتنی بر مفروضات اقتصاد خرد می باشد بنابراین رویکرد مزبور از منظر ماهیت اصول بازاریابی مبتنی بر هماهنگی است. استعاره مرد ابزاری در پارادایم تجربه گرایی منطقی، استعاره مسلط در رویکرد اقتصادی می باشد این استعاره بر اتخاذ تصمیماتی که با ترکیب بهینه آمیخته بازاریابی منجر به حداکثر سازی سود و مطلوبیت می گردد، اشاره دارد.

#### ۴- نتیجه گیری

شناخت پارادایم های متفاوت یک حوزه فکری، خطر یکسو نگری و نادیده گرفتن جنبه های مهم آن حوزه را تا حد زیادی کاهش می دهد چرا که هر پارادایم ماهیت خاص خود را دارد و تحلیل های ویژه خود را در مورد آن حوزه ارائه می دهد در این مقاله پارادایم های مطرح در حوزه بازاریابی که توسط آرنت مطرح شده است، ارائه گردید. آرنت بازاریابی را به وسیله ۴ نگاه عام تحلیل نمود که با ترکیب متفاوتی از مفروضات فراتر از دوباره ماهیت علم (بعد عینی-ذهنی) و ماهیت اصول بازاریابی (بعد تعارض -هماهنگی) شناخته می شوند. این چهار نگاه عبارتند از پارادایم تجربه گرایی منطقی، پارادایم جهان ذهنی، پارادایم آزادیخواه و پارادایم سیاسی-اجتماعی. شناخت این پارادایم ها و استعاره های مربوط به آنها به خوانندگان در آشنایی با آراء و نظریه های بدیل در بازاریابی همچنین بررسی عمیق تر ماهیت اصول و مبنای بازاریابی یاری می رساند. رویکرد های متفاوت نام و نشان تجاری نیز مبتنی بر نگاه های متفاوت نظریه پردازان و محققان ارائه دهنده این رویکرد ها می باشد که تحلیل ها و استدلال های نویسنده جایگاه متفاوت پارادایمی رویکرد ها را مشخص نمود بر مبنای استدلال های صورت گرفته خاستگاه رویکرد شخصیتی، رابطه ای و اجتماعی پارادایم نگاه ذهنی به جهان می باشد همچنین رویکرد اقتصادی مبتنی بر مفروضات پارادایم تجربه گرایی منطقی است و در نهایت رویکرد هویتی، فرهنگی و مشتری محوری در حوزه پارادایم آزادیخواه قرار می گیرند. شناخت خاستگاه پارادایمی هر یک از رویکرد ها به درک عمیق تر آنها، همچنین شناسایی شباهت ها و تفاوت های آنها به خصوص از نظر چارچوب مرجع زیر بنایی شان، کمک می نماید. هفت رویکرد مدیریت برند برخاسته از حوزه های متفاوت اندیشه و پارادایمی می باشند و این خطر یکسو نگری و کوهن بینی که حاصل تسلط یک پارادایم خاص در یک حوزه فکری است، را مرتفع می نماید.

#### ۵- منابع

بوریل، گیسیسون؛ مورگان، گارت. (۱۳۸۶). نظریه های کلان جامعه شناختی و تجزیه و تحلیل سازمان. مترجم (محمد تقی نوروزی). چاپ دوم. انتشارات سمت.

چیت ساز، علی. (۱۳۸۲). پارادایم در علوم رفتاری. مجله علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان. ویژه نامه اقتصاد و مدیریت. اردیبهشت ماه ص ۶۵-۸۲

Alvesson, Mats. ( ). Postmodernism and organizations.

Arndt, Johan. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role Of Orientation, Paradigm, Metaphors and Puzzle Solving. Journal of Marketing, Vol. 49 pp:11-23

Grassl, Wolfgang. (1999). The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing. American Journal of Economics and Sociology, Vol. 58 No. 2 PP:

Heding, Tiled; Knudtzen, Charlotte; Bjerre, Mogens. (2009). Brand Management: Research, Theory and Practice. First published 2009 by Routledge, London