

چستی سبک بازاریابی پراگماتیک؛ تحلیل عوامل پیشابندی و پسابندی بازاریابی پراگماتیک با روش

دیمتل فازی

مینا حسینی*^۱، علی شریعت نژاد^۲، عبدالله ساعدی^۳^۱ دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران^۲ دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران^۳ دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱

What is the pragmatic marketing style; analyzing of antecedent and consequential factors of pragmatic marketing with Fuzzy Dematel method

Mina Hoseini¹, Ali Shariat Nejad², Abdollah Saedi³¹ Lorestan University, khoramabad, loan² Lorestan University, khoramabad, loan³ Lorestan University, khoramabad, loan

Received: (16/3/2023) Accepted: (22/12/2023)

شناسه بکتا: asm.pgu.ac.ir/article_712024.html

Abstract

Objective: The purpose of this study is to understand pragmatic marketing style by analyzing its consequence and consequence factors.

Methodology: The present research is based on mixed method, based on qualitative and quantitative researches and is deductive in the form of deductive method. The statistical population of this study is the professors and marketing managers of industrial companies of Lorestan province that were selected as members of the sample through snowball sampling method and according to the principle of theoretical adequacy of 30 people. The data collection tool was semi-structured interviews in qualitative part of which their validity and reliability were confirmed by Cohen's Kappa test and CVR index, respectively. In addition, a quantitative part of the questionnaire was used to collect data that their validity and reliability were confirmed by using content validity and reliability of the test. It should be noted that in order to identify the consequence and consequence factors of pragmatic marketing, data collected from qualitative section were analyzed through coding method and Atlas.ti software and to prioritize the mentioned factors in the quantitative part were analyzed by Delphi Fuzzy method.

Findings: In this research, the findings include identification of causal and effective factors on pragmatic marketing, along with disabled and affected factors of pragmatic marketing.

Conclusion: The results show that pragmatic marketing and critical thinking, market-oriented and market-oriented, audience-based and personality, criticality and problem solving are considered as the consequence factors of pragmatic marketing. Also, factors are product evolution based on real needs and demands, data analysis and decision making based on market data, using the system of recording experiences and interactions with customers, spreading the culture of realism and realism in the company, emergence of objectivism and realism philosophy in the company, and establishment of a competency-based and output-based system as pragmatic marketing post-operative factors.

Keywords

pragmatism, pragmatic, realism, pragmatic marketing, Fuzzy Dematel

چکیده

هدف: هدف این پژوهش فهم سبک بازاریابی پراگماتیک با تحلیل عوامل پیشابندی و پسابندی آن می‌باشد.

روش-شناسی: پژوهش حاضر از حیث روش آمیخته، بر اساس پژوهش‌های کمی و کیفی و از نوع قیاسی استقرایی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را اساتید و مدیران بازاریابی شرکت‌های صنعتی استان لرستان تشکیل می‌دهند که از طریق روش نمونه-گیری گلوله برفی و طبق اصل کفایت نظری ۳۰ نفرشان به-عنوان اعضای نمونه انتخاب شده-است. ابزار جمع-آوری اطلاعات در قسمت کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته است که به ترتیب روایی و پایایی آن-ها از طریق آزمون کاپای کوهن و شاخص CVR تأیید شد. همچنین در قسمت کمی از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها بهره گرفته شد که روایی و پایایی آن-ها با استفاده از روایی محتوایی و پایایی آزمون مجدد تأیید شد. لازم به ذکر است برای شناسایی عوامل پیشابندی و پسابندی بازاریابی پراگماتیک داده-های گردآوری شده از بخش کیفی از طریق روش کدگذاری و نرم-افزار Atlas.ti تحلیل شد و برای اولویت-بندی عوامل مذکور در بخش کمی به کمک روش Delphi Fuzzy داده-ها تحلیل شد.

یافته-ها: در این پژوهش یافته-ها مشتمل بر شناسایی عوامل علی و اثرگذار بر بازاریابی پراگماتیک، به همراه عوامل معلولی و اثرپذیر از بازاریابی پراگماتیک است.

نتیجه-گیری: نتایج پژوهش نشانگر آن است که بازانديشي و تفکر انتقادی عمل گرایانه، بازارگرایی و بازار محوری واقع گرایانه، مخاطب شناسی و شخصیت شناسی، نقدپذیری و حل مسئله انتقادی به عنوان عوامل پیشابندی بازاریابی پراگماتیک محسوب می‌شوند. همچنین عوامل، تکامل محصول بر اساس نیازها و خواسته های واقعی، تحلیل داده و تصمیم-گیری مبتنی بر داده-های بازار، استفاده از سیستم ثبت تجربیات و تعاملات با مشتریان، اشاعه فرهنگ واقع-بینی و واقع-گرایی در شرکت، پدیدایی فلسفه عینیت-گرایی و واقع-گرایی در شرکت و استقرار سیستم خروجی محور و شایستگی محور به عنوان عوامل پسابندی بازاریابی پراگماتیک می‌باشند

واژه‌های کلیدی

پراگماتیسم، عمل گرایی، واقع گرایی، بازاریابی پراگماتیک، دیمتل فازی

مقدمه

در دنیای کسب و کار از قدیم الایام تا عصر پر زرق و برق کنونی، بازاریابی همواره جزء جدایی ناپذیر فعالیت‌های سازمان‌ها بوده است. در حقیقت هدف از بازاریابی ارائه ارزش مستقل برای مشتریان از طریق تولید محتوا و انجام تبلیغات به منظور تقویت وفاداری مشتریان به برند و در نهایت افزایش فروش می‌باشد (پروکتور، دان و فلانگان^۱، ۲۰۲۳). براین اساس، کسب و کارها از سازوکارهای مختلفی برای بازاریابی استفاده نموده تا اهداف خود را به سرانجام برسانند. پراگماتیسم^۲ از جمله روش‌های نوین در حوزه بازاریابی است. پراگماتیسم رویکردی فلسفی است که حقیقت یک ایده را از طریق آزمایش و بررسی نتیجه عملی آن می‌سنجد و روشی معقولانه و منطقی برای انجام کارها و یا تفکر در مورد مسائل و مشکلاتی است که براساس برخورد با موقعیت‌های خاص به‌جای ایده‌ها و تئوری‌ها نیاز به عملگرایی دارد (باریدز^۳، ۲۰۲۱). پراگماتیسم انقلابی است در برابر آرمان‌گرایی و کاوش‌های عقلانی محض که هیچ منفعتی برای انسان ندارد، در حالی که این فلسفه روشی برای حل مسائل و مشکلات فکری و نوعی دیالکتیک انقلابی می‌باشد که می‌تواند برای پیشرفت و تکامل انسان بسیار مفید باشد (السوهای بنیل^۴، ۲۰۲۲). بنابراین، پراگماتیک پارادایمی است برای حل و فصل مسائل عقلی و دیدگاهی است راجع به انواع روش‌های کاربردی و خروجی محور که انسان مستعد کسب آن‌ها می‌باشد (هپانی و همکاران^۵، ۲۰۲۲). به عبارتی بازاریابی پراگماتیک یک رویکرد بازاریابی داده‌محور و نیاز مینا است که به‌صورت پیوسته یک برند را براساس تجربه و عینیت‌گرایی با حقایق بازار تطبیق می‌دهد و در طول مدت زمان فرآیند انطباق، راهبردها و استراتژی‌ها، مورد بررسی و آزمایش قرار می‌گیرند و در صورت نیاز اصلاح شده تا اطمینان حاصل شود که نیاز و خواسته مشتری و همچنین انتظارات آنان به بهترین شکل برآورده خواهد شد (تیکومیرووا^۶، ۲۰۲۰).

باتوجه به اهمیت و ضرورت دانش بازاریابی که دانشی عمل‌گرا و کاربردی است و اینکه اصل بنیادین و مبنایی آن را برآورده سازی نیازها و خواسته‌های مشتریان تشکیل می‌دهد (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹)، لذا دانش بازاریابی دانشی برآمده از عمل است و حاصل انباشت سال‌ها تجربه‌ی فعالان حرفه‌ای بازاریابی می‌باشد (آزادارمکی و همکاران، ۱۴۰۰). این تجربیات پس از تکرار و نتیجه‌گیری به اصولی تبدیل می‌شوند که مورد استفاده متخصصان نیز در این حوزه قرار می‌گیرد. این اصول برخاسته از تجربیات عینی و اصول عمل‌گرایانه و واقع‌گرایانه مبتنی بر پژوهش‌های علمی است که استفاده از آن‌ها موجب شده، شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ کنونی ایجاد شوند. در حقیقت استفاده از دانش به دست آمده از تجربه‌گرایی و کارکردگرایی که ماهیت بازاریابی پراگماتیک را تشریح می‌کند، علت اصلی موفقیت بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های کنونی است (علی اسماعیلی و خیری، ۱۳۹۷). از این رو فهم سبک بازاریابی پراگماتیک و استفاده از راه‌حل‌ها و رهنمودهای این سبک بازاریابی برای شرکت‌های کشور یک ضرورت مهم و انکارناپذیر است. بازاریابی پراگماتیک فلسفه محصول خود را در پلتفرم‌های اجتماعی و از طریق مارکتولوژی تقویت مستمر و پایدار می‌کند، حرکت بازاریابی پراگماتیک از هسته به پوسته

1 . Proctor, Dunne & Flanagan

2 . pragmatic

3 . Barids

4 . Alsuhaibani

5 . Hapani et al

6 . Tikhomirova

محصول است و معمولا در جوامع توسعه یافته که به دنبال یافتن معنای جدیدی از زندگی انسان است بروز پیدا می کند، در واقع بازاریابی پراگماتیک وجودشناسی متافیزیک مدرن و یا دستیابی انسان به مفاهیم فراتجربه عقل را می پذیرد و فراروی های روانی مشتری را در کمپین های اجتماعی خود پیگیری می کند و از طریق استارت آپ ها و همچنین شخصی سازی و سفارشی سازی محصولات، تجربه، حضور و رابطه عاطفی مشتری با خود را تقویت می کند. در کشور ما شرکت آرایشی و بهداشتی داو از جمله شرکت هایی است که از سبک بازاریابی پراگماتیک استفاده می کند، به طوری که شعار اصلی این شرکت خلق زیبایی برای مشتریان می باشد، این شرکت پیوسته تلاش می کند تا محصولات را تقریبا با مشخصات دقیقی که مشتری خواهان آن است را به مشتری تحویل دهد، همچنین با ساخت کمپین های اجتماعی از کثرت و وحدت فاهمه در ارتباط با جامعه بهره می برد و این گونه نیز اعتبار و ارزش خود و معنای متمایز بودن و منحصر به فرد آن را که الهام خود را از جامعه گرفته است، تقویت می نماید. با نظر به اینکه سبک بازاریابی پراگماتیک مفهومی نوین و تازه متولد می باشد، این امر موجب شده است که استفاد از این سبک بازاریابی در بیشتر شرکت ها مغفول بماند، از این رو پژوهش های چندانی در این باب به چشم نمی خورد. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر عدم وجود شناخت و فهم کافی از این سبک بازاریابی در اتمسفر و فضای بازاریابی کشور است که این پژوهش ضمن تشریح این سبک، با شناسایی عوامل پیشاینندی و پساینندی آن سعی در گسترش معنا و مفهوم آن نیز دارد. لذا این پژوهش بر آن است تا ضمن تشریح سبک بازاریابی پراگماتیک، به سوال اصلی پژوهش که عوامل اثرگذار و پیشاینندی و عوامل اثرپذیر و پساینندی بازاریابی پراگماتیک کدامند؟ را شناسایی و تحلیل نماید.

مبانی نظری

پراگماتیسم

واژه "پراگماتیسم" منشا خود را از زبان یونانی و واژه "پراگما" به معنای فعالیت یا عمل گرفته است. در زبان فارسی به مذهب اصالت عمل، مصلحت عملی، عمل گرایی، اصطلاح، مصلحت اندیشی و صلاح علمی ترجمه شده است. پراگماتیسم به این ایده تمایل دارد که حقیقت و واقعیت های گذشته باید به صورت واقعی در زمان حال و آینده تجربه شود (پراتیما چمپلینگ و روپن^۱، ۲۰۲۰). پراگماتیست فلسفه ای است که به معنای عملگرایی است و نوعی نگاهی انتقادی به فلسفه های پیشین دارد و به نتایج عملی بیشتر توجه دارد. عملگرایی به معنای لمس واقعیت های عینی است که از طریق تجربه به دست می آید افراد ممکن است عقاید متفاوتی داشته باشند و این عقاید می توانند ضد و نقیض یکدیگر باشند (کوروبکا^۲، ۲۰۲۱). اما ایده ی پراگماتیسم این ویژگی را دارد که این ایده ها را گرد هم بیاورد و عناصر تاثیرگذاری که با واقعیت های زندگی انسان ها هم خوانی دارند را با هم مرتبط سازد، در جهان واقعیت های متنوعی وجود دارد که هر کدام دارای اجزا و عناصر متفاوتی هستند این واقعیت ها به احتمال زیاد در اذهان همه افراد جامعه وجود دارد، فردی که واقعیتی را در ذهن خود متصور می کند باید آن را با دنیای واقعی مرتبط سازد (جیالیانگ چن^۳، ۲۰۲۱). پراگماتیست ها معتقدند که هیچ حقیقتی، مطلق و دائمی نیست که هر از گاهی، از مکانی به مکان دیگر و از شرایطی به شرایط دیگر در حال تغییر است. بنابراین اصل اساسی آن ها تغییر است.. فلسفه پراگماتیک یک فلسفه عملی است که معیارهای

1. Pratima Chamling & Rupen

2. Korobka

3. jialiang chen

ثابت یا مطلق ندارد، انسان همواره ارزش‌های جدیدی خلق می‌کند این امر از طریق آموزش-های صحیح و مکرر تحقق می‌یابد (مک کوناچی و اسپنسر اوتی^۱، ۲۰۲۰). پراگماتیسم به-عنوان یک مکتب فلسفی عملی و فایده‌گرایانه تلاش دارد که بر محدودیت‌های مکاتب دیگر مانند آرمان‌گرایی و طبیعت‌گرایی غلبه کند و آن را تا حد زیادی تحت تاثیر قرار دهد (پراتیما چمپلینگ و روبن، ۲۰۲۰). پراگماتیسم انسان را از نظر اجتماعی کارآمد می‌داند و معتقد است که انسان نباید طبق اهداف از پیش تعیین شده عمل کند بلکه باید براساس نیازها و علایق خود عمل کند (جیالینگ چن، ۲۰۲۱). از نظر ریشه‌شناسی، پراگماتیسم پارادایم و روشی است برای حل و یا ارزشیابی مسائل عقلی، و نظریه‌ای است در مورد انواع شناسایی‌هایی که انسان مستعد تحصیل و اکتساب آن‌ها می‌باشد، این مکتب به نام پراگماتیسم یا اصالت عمل نامیده می‌شود (پرالتا و همکاران^۲، ۲۰۲۲). این مکتب قضیه‌ای را حقیقت می‌داند که دارای ارزش و فایده‌ی عملی باشد. به باب دیگر سخن حقیقت عبارت است از معنایی که ذهن آن را می‌سازد تا از طریق آن به نتایج عملی بهتر و بیشتری نایل شود (کوریٹکوفسکی و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

بازاریابی پراگماتیک

بازاریابی پراگماتیک یک سبک بازاریابی مبتنی بر عمل‌گرایی و واقع‌گرایی است که از طریق تعیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها به دنبال ارائه محصولات است که به صورت کارا و موثر با نیازهای واقعی بازار تطابق و همخوانی بالایی داشته باشد. به بیان دیگر بازاریابی پراگماتیک عبارت است از فهم و درک مسائل بازار به صورت عمل‌گرایانه و مبتنی بر داده‌های واقعی و حقیقی برخاسته از تعامل با مشتریان است. بازاریابی پراگماتیک یک رویکرد پیچیده بازاریابی می‌باشد و گاهی به‌عنوان پروسه‌ی ایجاد محصول تعریف شده و هدف آن مطابقت مدام طبق تجربیات بازاریابی می‌باشد. این فرآیند انطباق آزمایش استراتژی بازاریابی و تطبیق مجدد به منظور اطمینان و صحت اینکه محصول با انتظارات و نیازهای مشتری مرتبط هست و می‌تواند نیازهای مشتریان را برآورده می‌سازد، است (تیخومیرووا^۴، ۲۰۲۰). ایده‌ی اصلی بازاریابی پراگماتیک این است که از راز و رمز چرخه عمر محصول خارج شود و با در اولویت قرار دادن بازخورد از سمت مشتری، نتایج واقعی بازاریابی را به-دست آورد. بازاریابی پراگماتیک یک رویکرد مبتنی بر فرآیند است که نیاز مشتری را به محصولات می‌خواهند تبدیل می‌کند. در عین حال، نقشه راهی را برای ساخت و فروش محصول در چارچوب عملی ارائه می‌دهد (فنگ^۵، ۲۰۲۲). در واقع بازاریابی به معنای ایجاد نوعی کانال دوسویه با مشتری به منظور آموزش و انتقال اطلاعات به مشتری است (خالید و همکاران^۶، ۲۰۲۱).

بازاریابی پراگماتیک برای یک نام و نشان تجاری گویای همه چیز است و نوعی رویکرد علمی و عملی است، این رویکرد به تعیین نقش‌ها و مسئولیت‌های تیم‌های فناوری کمک می‌کند تا بتوانند به‌طور موثرتر و کارآمدتری محصولات را ارائه دهند که طنین‌انداز شوند. همچنین این روش باعث رشد متخصصان استراتژیک و موجب ایجاد تغییراتی می‌شود که شرکت‌ها بتوانند محصولاتی موفق را به بازار عرضه کنند که خود منجر به ایجاد مشتریانی راضی-تر و وفادارتر

1 . Mc Conachy & Spencer- Oatey

2 . Peralta et al

3 . Korytkowski et al

4 . Tikhomirova

5 . Fang

6 . Khalid et al

می‌شود (فنگ، ۲۰۲۲). تلاش‌های بازاریابی پراگماتیک برای ارائه محصولات به مشتریان همراه با مشخصات دقیق مورد نیاز مشتری است، بازاریابی پراگماتیک رویکردی پیچیده برای بازاریابی می‌باشد و گاهی به-عنوان فرآیندی در جهت ایجاد محصول تعریف می‌گردد که هدف آن انطباق مداوم خود با تجربیات بازاریابی می‌باشد. فرآیند انطباق شامل: تست استراتژی بازاریابی و تطبیق دوباره آن است تا به این اطمینان برسد که محصول مطابق با انتظارات مشتریان می‌باشد (روتفیلد^۱، ۲۰۱۴). در بازاریابی پراگماتیک شخصیت خریدار نمایه‌ی دقیقی از یک خریدار نمونه است که مخاطب واقعی را نشان می‌دهد، براساس الگوی خریدار هدف، بازاریابان از شخصیت‌های خریدار برای تقسیم‌بندی و هدف قرار دادن انواع مختلف خریداران استفاده می‌کنند و از پروفایل‌های فردی برای درک اهداف، نگرانی‌ها، ترجیحات و فرآیند تصمیم‌گیری برای هر بخشی از بازار استفاده می‌کنند که باید بر آن‌ها تاثیر بگذارند. شخصیت‌های خریدار به بازاریابان اجازه می‌دهد تا از نقش خود به‌عنوان مبشر محصول خارج شوند و جهان را از دیدگاه خریدار خود ببینند (محمود و عبدالله^۲، ۲۰۲۱).

جدول شماره ۱: تفاوت بازاریابی پراگماتیک و بازاریابی سنتی و کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه	بازاریابی سنتی	بازاریابی پراگماتیک	ردیف
تمایل به نوآوری محوری توسط ایده‌های جدید و تلاش به ارزیابی دقیق نیازهای بازار و تعریف یا تاثیر بر روی ابعاد محیط خارجی	تمایل به مشتری محوری و توسعه‌ی محصول	پاسخی برای نیازهای مشتری به‌صورت عمل- گرایانه و واقع- گرایانه و ارائه راه- حلهایی برای خلق محصولات و ارائه خدمت یک برند به‌صورت کارا و موثر که با نیازهای واقعی بازار مطابقت داشته‌باشد	مفهوم بازاریابی
اهرم‌سازی، استفاده خلاقانه از منابع دیگران، انجام حداکثرها از طریق حداقلها، فعالیت ناشی از منابعی هستند که تحت کنترل نمی‌باشند.	استفاده بهینه از منابع موجود	برنامه‌ریزی برای استفاده از منابع، رشد و پایداری منابع	مدیریت منابع
مشارکت فعال در فرآیند تصمیمات مربوط به بازاریابی، تعریف رویکردهای مربوط به محصول، قیمت، توزیع و برقراری ارتباط	منبع بیرونی برای هوشمندی و دریافت بازخورد	مشتری به‌عنوان شخصیت خریدار یک عنصر مهم برای تجزیه و تحلیل است به طوری که براساس الگوی خریدار هدف، بازاریابان از شخصیت‌های	نقش مشتری

1 . Rotfeld

2 . Mahmood & Abdullah

خریدار برای
تقسیم‌بندی و
هدف قرار دادن
انواع مختلف
خریداران استفاده
می‌کنند

مرتبط با بازارهای جدید با سطوح بالایی از آشوب	مرتبط با بازارهای ایستا	مرتبط با بازارهای ایستا و جدید	محتوا
--	-------------------------	-----------------------------------	-------

ابعاد بازاریابی پراگماتیک

بازاریابی پراگماتیک در قالب چهار بعد بررسی می‌شود: مسئله محوری، عمل‌گرایی، محصول تکاملی و مدیریت استراتژیک بازاریابی پراگماتیک.

مسئله محوری: بازاریابی پراگماتیک «مساله محور» است، از طریق ارزیابی سریع محیط، به دنبال حل مشکلات و مسائل مرتبط با محصول می‌باشد و سعی می‌کند جایگزین‌های عملی خود را برای موضوعاتی که نیازمند زمان واقعی هستند، ارائه دهد.

عمل‌گرایی: عمل‌گرایی ردپایی مفهومی دارد، به این معنا که راه‌حل‌های عملی و معناداری را برای مسائلی که مدیران تولید محصولات با آن مواجه هستند، ارائه شوند (علی اسماعیلی و خیری، ۱۳۹۷).

محصول تکاملی: منظور از محصول در بازاریابی پراگماتیک "محصول تکاملی" است که براساس آن بازاریابی پراگماتیک تجربه استفاده از محصول را ارزیابی کرده و پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی آن را ارزیابی می‌کند، همچنین انتقادات منتقدان را دریافت و در نهایت ساختار محصول را بهبود می‌بخشد.

فرآیند مدیریت استراتژیک بازاریابی پراگماتیک: به عنوان یک چارچوب مطرح می‌شود، چارچوب بازاریابی پراگماتیک زبانی استاندارد را برای جمعی از محصولات یک شرکت ارائه می‌دهد و یک طرح گسترده و کلی از مجموعه فعالیت‌های حیاتی و اساسی مورد نیاز به قصد سودآوری محصول مسئله محور به بازار ارائه می‌دهد که مراحل هم‌چون: تمرکز، کسب و کارها، بازار، برنامه‌ریزی، توانمندسازی و پشتیبانی می‌باشد (علی اسماعیلی و خیری، ۱۳۹۷).



شکل ۱: مدل بازاریابی پراگماتیک (خیری، علی اسماعیلی، ۱۳۹۷) **پیشینه پژوهش**

علی اسماعیلی و خیری (۱۳۹۹) در پژوهشی با هدف بررسی تاثیر بازاریابی اصالی و پراگماتیک بر اصالت برند با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که دو بازاریابی اصالی و پراگماتیک به واسطه‌ی شیفت پارادایمی بر اصالت برند اثر گذارتر است. علی اسماعیلی و خیری (۱۳۹۷) در پژوهشی با هدف بازاریابی اصالی - بازاریابی پراگماتیک (مولفه‌ها، پیشایندها، پیامدها) تعامل‌ها، تقابل‌ها با استفاده از روش تحقیق کیفی به شیوه نظریه داده بنیاد ساختارمند، به بررسی بازاریابی معتبر، بازاریابی عملی پرداخته‌است. در نهایت، این مطالعه تغییر پارادایم بازاریابی را برای حل مشکلات عصر جدید و همچنین برای تولید یک برند معتبر پیشنهاد می‌کند. هدف پژوهش اشمیت و همکاران (۲۰۱۷) تحلیل اثر دو طرفه فرآیند اطلاعات تجربه عمل‌گرا و لذت‌جوی مصرف‌کننده بر پذیرش برند با استفاده از رویکرد ساختاری پرداختند که مدلی مفهومی از یکپارچه‌سازی فرآیندهای اطلاعاتی ضمنی و صریح‌تر به مصرف‌کننده لذت‌جو و عمل‌گرا ارائه می‌دهد. مولرد و همکارانش (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با هدف "چگونه یک برند انسانی می‌تواند معتبر باشد؟" آن‌ها سابقه اعتباری معروفی را انجام دادند که با ذکر ابعاد آنها تحت تأثیر دو متغیر کمیابی و ثبات قرار می‌گیرند. تحقیقات کیفی و نظرسنجی را در یک جامعه ۲۴۸ عضوی انجام دادند و روند رو به رشد تحقیقات بازاریابی را به عنوان درک معتبری از طیف گسترده‌ای از پیشنهادات بازار بررسی کردند. مایوهی (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با هدف تبدیل داده‌های انبوه به عمل‌گرایی در بازاریابی هدف، افزایش بینش عملی را از طریق داده کاوی با استفاده از پژوهش کیفی بررسی نمود. در این مدل بینش محصول، بینش مشتری و دیدگاه جغرافیایی سه بعد مهم و سایر ابعاد به عنوان تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظر گرفته شده است و به این نتیجه رسیدند که بینش ما از تجزیه و تحلیل انبوه داده‌ها به دست می‌آید. بل و براون (۱۹۹۰) در تحقیقی با هدف دیدگاه‌های عمل‌گرایانه در آموزش بازاریابی بین‌المللی، علم و عمل را در رویکردی تعاملی بین دانشگاه و صنعت تقویت نمود. دانش آکادمیک در حال افزایش است و مؤسسات باید به صنعت نزدیک‌تر شوند و رویکردی تعاملی مبتنی بر بازار برای آموزش را دنبال کنند، علاوه بر این، رابطه مثبتی بین صنعت و دانشگاه وجود دارد تا به تقویت ارتباط با دولت کمک کند. اهداف بلندمدت یک اقتصاد پویا به‌عنوان مکملی برای شناسایی مشارکتهای فردی می‌باشد و بازیگران می‌توانند نوعی مشارکت حمایتی و هم‌افزایی که شامل نقاط قوت یکدیگر می‌باشد ایجاد نمایند و اعتبار و ارزش عمل را ضمانت کنند.

در خصوص جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه پژوهش قابل به توضیح است که مفهوم بازاریابی پراگماتیک یک مفهوم نوین و تازه متولد می‌باشد که شناخت بهتر آن مطالعات و پژوهش‌های بیشتری را می‌طلبد. با توجه به مطالعات پیشین و مبانی نظری باید اذعان داشت که پدیده موردنظر از جنبه‌های مختلف و با روش‌های متفاوت (کیفی و کمی) مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. اما نتایج حاصل از مطالعات گویای آن است که این مفهوم همچنان نیازمند کاوش و بررسی است. عدم توجه کافی مطالعات به بازاریابی پراگماتیک به خصوص مطالعات داخلی ضرورت انجام پژوهش حاضر را دو چندان می‌کند. شناسایی پیشران‌ها و پسران‌های بازاریابی پراگماتیک و همچنین استفاده از رویکرد آمیخته گویای وجه نوآوری پژوهش حاضر می‌باشد که در مطالعات پیشین به چشم نمی‌خورد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های آمیخته است که با رویکرد کیفی و کمی در فلسفه قیاسی استقرایی انجام پذیرفته است. این پژوهش از نوع تحقیقات اکتشافی متوالی بوده که از نظر هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش خبرگان هستند که شامل اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت بازاریابی و مدیران بازاریابی شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک‌های صنعتی استان لرستان در این مطالعه می‌باشند که ۳۰ نفر از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی و طبق اصل کفایت نظری عنوان نمونه انتخاب شدند. علت انتخاب جامعه و نمونه آماری آن است که مفهوم بازاریابی پراگماتیک از نظر تبار شناسی نظری مرتبط با رشته‌های مدیریت و بازاریابی است؛ لذا جامعه و نمونه آماری باید به نحوی انتخاب می‌شد که اعضای نمونه اشراف کامل به این مفهوم از لحاظ نظری و عملی (داشتن تحصیلات آکادمیک و تجربه کاری) داشته باشند، و همچنین دارای سابقه کاری مرتبط باشند. از این رو اعضای نمونه پژوهش از میان اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت بازاریابی در کنار مدیران بازاریابی شرکت‌های صنعتی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته است که بخشی از آن به صورت حضوری و بخش دیگری نیز به شکل تلفنی با اعضای نمونه انجام شد. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و آزمون کاپای کوهن (۰/۷۴) و شاخص CVR (۰/۴۹) استفاده شد. همچنین ابزار گردآوری داده در بخش کمی پرسشنامه است که به صورت حضوری و ایمیلی به خبرگان داده شد. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون (۰/۷۹) بود که نشان از تایید روایی و پایایی پرسشنامه‌ها داشت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری و نرم افزار Atlas.ti استفاده شد، مطالعه کیفی در این پژوهش با رویکرد تحلیل محتوا انجام شده است. همچنین برای تحلیل کمی از روش دیمتل فازی بهره گرفته شد. روش دیمتل فازی یک تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره است که از طریق مقایسه زوجی و از ابزارهای تصمیم‌گیری براساس تئوری گراف است. روش فوق امکان دارد رابطه‌های میان متغیرها را تایید نماید و یا اینکه روابط در یک روند نظام‌مند را محدود کند. همچنین روش مذکور با بررسی رابطه‌های متقابل بین معیارها، میزان تاثیر و ارزش و اعتبار آن‌ها را به شکل امتیاز عددی مشخص نموده و مشخص می‌کند که عوامل علت و معلولی در رابطه با یک مفهوم کدامند؟ روش فوق علاوه بر تبدیل رابطه‌ی علت و معلولی به مدلی ساختاری بصری، می‌تواند وابستگی‌های درونی بین عوامل را شناسایی و سپس آنها را قابل

درک و فهم می‌نماید. به طور کلی، بررسی نظر خبرگان از طریق مقادیر عددی صحیح و دقیق، به خصوص در مواقع عدم قطعیت، دشوار و دارای مشکل است، زیرا نتایج بدست آمده از تصمیم‌گیری متکی به داوری‌های ذهنی مبهم است. عامل فوق علت نیاز به اصل منطق فازی در دیمتال است. لذا در روش دیمتال فازی از متغیرهای زبانی فازی استفاده می‌گردد و تصمیم‌گیری با شرایط عدم قطعیت و اطمینان محیطی را تسهیل می‌نماید. مراحل اجرایی روش دیمتال فازی:

انتخاب جمعی از خبرگان: این مرحله شامل ایجاد گروهی از خبرگان باتجربه و دارای اطلاعات کافی راجع به موضوع، باهدف جمع‌آوری داده برای حل مسئله است.
توسعه معیارهای طراحی مقیاس فازی: علاوه بر مشخص کردن معیارهای استاندارد باهدف قیاس معیارها با هم از ۵ عبارت کیفی استفاده می‌شود که نام‌های و مقدار فازی این عبارت‌ها معادلشان در جدول ۱، ذکر شده است.

جدول ۱. مقدار فازی عبارات کلامی (شریعت نژاد و همکاران، ۱۴۰۱)

عبارت کلامی	مقدار فازی
بدون تاثیر	(۱،۱،۱)
تاثیر کم	(۴،۳،۲)
تاثیر متوسط	(۶،۵،۴)
تاثیر زیاد	(۸،۷،۶)
تاثیر خیلی زیاد	(۹،۹،۸)

ایجاد ماتریس مستقیم روابط اولیه: بعد از جمع‌آوری نظرات خبرگان معادل فازی هر یک از جواب‌ها جایگزین خواهد شد در نهایت ماتریس روابط مستقیم اولیه فازی ایجاد می‌گردد.

$$Z = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij}) \quad Z = \begin{matrix} C_1 C_1 & \begin{bmatrix} 0 & Z_{12} & \dots & Z_{1n} \\ Z_{21} & 0 & \dots & Z_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ Z_{n1} & Z_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix} \\ C_2 C_2 \\ \vdots \\ C_3 C_3 \end{matrix}, \quad (1)$$

(شریعت نژاد و همکاران، ۱۴۰۱)

محاسبه و بررسی ماتریس رابطه مستقیم نرمال شده: در این مرحله، فرمول نرمال سازی که مقیاس‌های فاکتورها را به مقیاس‌های قابل قیاس مبدل می‌کند، استفاده می‌شود.

$$(2) \quad a_{ij} = \sum_{j=1}^n \bar{z}_{ij} = \left(\sum_{j=1}^n l_{ij}, \sum_{j=1}^n m_{ij}, \sum_{j=1}^n u_{ij} \right), \quad r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n a_{ij} \right)$$

(شریعت نژاد و همکاران، ۱۴۰۱)

در نتیجه ماتریس X را ماتریس فازی ارتباط مستقیم نرمال شده نامیده می‌شود.

$$X = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad \text{and} \quad X_{ij} = \frac{\bar{z}_{ij}}{r} = \left(\frac{l_{ij}}{r}, \frac{m_{ij}}{r}, \frac{u_{ij}}{r} \right) \quad (3)$$

(شریعت نژاد و همکاران، ۱۴۰۱)

محاسبه ماتریس روابط کل: ماتریس T منعکس کننده روابط کل بین زوج‌ها است که به شکل زیر محاسبه می‌شود.

$$T = \begin{bmatrix} t_{11} & t_{12} & \dots & t_{1n} \\ t_{21} & t_{22} & \dots & t_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ t_{m1} & t_{m2} & \dots & t_{mn} \end{bmatrix} \text{ and } t_{ij} = (l_{ij}'' , m_{ij}'' , u_{ij}'')$$

$$(۴) \quad [l_{ij}''] = X_l \times (I - X_l)^{-1}, \quad [m_{ij}''] = X_m \times (I - X_m)^{-1}, \quad [u_{ij}''] = X_u \times (I - X_u)^{-1}$$

(شریعت نژاد و همکاران، ۱۴۰۱)

در این بخش I ماتریس یکه است.

محاسبه جمع سطرها و ستون‌های ماتریس T : محاسبه جمع سطرها (R) و ستون‌ها (D) ماتریس روابط کل فازی در این مرحله انجام می‌شود. که با فرمول‌های زیر محاسبه می‌شوند.

$$R = (R_i)_{n \times 1} = \left[\sum_{i=1}^n T_{ij} \right]_{n \times 1}$$

$$D = (C_i)_{1 \times n} = \left[\sum_{i=1}^n T_{ij} \right]_{1 \times n}$$

(۵)

(شریعت نژاد و همکاران، ۱۴۰۱)

دیفازی نمودن مقادیر $R+D$ و $R-D$ و رسم نمودار علت و معلولی: در این مرحله، تمامی مقادیر حاصل از $R+D$ و $R-D$ اعدادی فازی می‌باشند و برای به حاصل شدن نمودار علت و معلولی بایستی از طریق فرمول زیر آنها را دیفازی کرد.

$$BNP_{ij} = \frac{u_{ij} - l_{ij} + m_{ij} - l_{ij}}{3} + l_{ij} \quad (۶)$$

(شریعت نژاد و همکاران، ۱۴۰۱)

طبق ماتریس فوق مکان عامل‌ها در سلسله مراتب نهایی از طریق ستون‌های $(R+D)$ مشخص می‌گردد، به صورتی که $(R-D)$ بیانگر موقعیت یک عامل می‌باشد و این موقعیت وقتی مثبت شود $(R-D)$ به طور حتم یک علت بوده و هنگامی که منفی شود، قطعاً معلول است. $(R+D)$ نیز نشانگر جمع شدت یک عامل از نظر علت و معلول است.

مشخص نمودن ارزش آستانه و جدول میان زیر عامل‌ها: برای به دست آوردن جدول رابطه میان زیرعامل‌ها بایستی ارزش آستانه محاسبه و بررسی بشود. با اتکا به روش مذکور امکان چشم‌پوشی از روابط جزئی وود دارد و روابط قابل اعتماد را نمایش می‌دهد. الزاماً در جدول رابطه‌هایی که مقدارشان در ماتریس دیفازی T از مقدار آستانه بزرگتر باشد نمایش داده می‌شود.

وقتی که شدت آستانه معین شود، تمامی مقادیر ماتریس دیفازی T که کمتر از آستانه باشد برابر با صفر می شود، لذا از رابطه‌ی علی چشم‌پوشی می شود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

در این پژوهش یافته‌های جمعیت‌شناختی مشتمل بر بررسی ویژگی‌های دموگرافیک اعضای نمونه است که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره (۲)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	سابقه کاری	فراوانی	مدرک تحصیلی	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۲۵	کمتر از ۱۰	۴	کارشناسی	۶	اساتیدو	۱۴
زن	۵	۱۱ تا ۲۰	۱۷	کارشناسی ارشد	۱۴	مدیران	۱۶
		بالاتر از ۲۰	۹	دکتری			
					۱۰		

یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش و در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه با خبرگان داده‌های مورد نظر که مشتمل بر شناسایی عوامل پیش‌بینی و اثرگذار در شکل‌گیری سبک بازاریابی پراگماتیک هستند به همراه عوامل پس‌بینی و اثرپذیر از این سبک شناسایی شدند. این عوامل با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم افزار Atlas.ti مورد شناسایی قرار گرفت. پروتکل مصاحبه در جدول شماره (۲) ذکر شده است.

جدول (۲)، پروتکل مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	از نظر شما زمینه‌ها و بسترهای پیاده‌سازی برنامه بازاریابی پراگماتیک کدامند؟
۲	به نظر شما چگونه می‌توان برنامه بازاریابی پراگماتیک را پیاده کرد؟
۳	مهم‌ترین برنامه‌ها برای موفقیت در پیاده‌سازی بازاریابی پراگماتیک کدامند؟
۴	در صورت پیاده‌سازی برنامه بازاریابی پراگماتیک، سازمان و برند چه مزایایی را به دست می‌آورند؟
۵	مهم‌ترین پیامدهای پیاده‌سازی برنامه بازاریابی پراگماتیک کدامند؟
۶	از نظر شما ابعاد بازاریابی پراگماتیک کدامند؟

در خصوص نحوه کدگذاری و استخراج داده‌های کیفی لازم به ذکر است که با توجه به ماهیت سوالات و نحوه پاسخگویی خبرگان که عینا واژگان و عبارات مورد اشاره ایشان به صورت مولفه‌های مرتبط با سبک بازاریابی پراگماتیک بود، از روش کدگذاری زنده استفاده شد. در این رابطه، مصادیقی از مصاحبه‌های انجام شده به شرح زیر، مورد اشاره قرار گرفته است. در خصوص عوامل پیش‌بینی مشارکت‌کننده بیان داشته که:

" از آنجایی که بازاریابی پراگماتیک یک سبک نوین در مباحث بازاریابی است، علل یا به قول شما پیش‌بیندهایی دارد؛ ولی اگر بخواهم یکی از

مهمترینش را برای شما بگویم، مدیریت ارتباط با مشتری است، مدیران شرکت‌ها از طریق مجموعه فرآیندها و فناوری‌هایی موجود در شرکت، می‌توانند به شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان بپردازند و شیوه‌هایی را که مشتری جهت ارتباط با شرکت استفاده می‌کند، مدیریت نماید."

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مشارکت‌کننده فوق، به مولفه مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان عوامل پیشابندی اشاره داشته‌است؛ همچنین در ارتباط با عوامل پسابندی مشارکت‌کننده دیگری اشاره داشته‌که:

" از آنجایی که تحکیم موضع رقابتی یکی از پسابندهای بازاریابی پراگماتیک می‌باشد، شرکت‌ها بایستی برای بقا و پایداری خود در بازار، اطلاعاتی در زمینه‌ی فروش، سهم بازار، سود، بررسی نقاط قوت و ضعف، پیش‌بینی تقاضا، روند محصول و... کسب نمایند."

همان‌طور که مشاهده می‌شود، این مشارکت‌کننده مولفه تحکیم موضع رقابتی را بیان نموده‌است. لذا با بررسی نظرات همه مشارکت‌کنندگان، شرح کامل عوامل شناسایی شده به‌صورت جدول زیر است.

جدول (۳)، عوامل پیشابندی و پسابندی سبک بازاریابی پراگماتیک

ردیف	عوامل	ردیف	عوامل
۱	تجربه‌گرایی عمل‌گرایانه	۱۱	استفاده از سیستم ثبت تجربیات و تعاملات با مشتریان
۲	تکامل محصول بر اساس نیازها و خواسته‌های واقعی	۱۲	تصمیم‌گیری عملگرایانه و استفاده از راهبردهای بازارمحور
۳	نیازسنجی واقع‌گرایانه	۱۳	مخاطب‌شناسی و شخصیت‌شناسی عمل‌گرایانه
۴	پاسخگویی دقیق به نیازها و خواسته‌های مشتریان	۱۴	اشاعه فرهنگ واقع‌بینی و واقع‌گرایی در شرکت
۵	بازاندیشی و تفکر انتقادی عمل‌گرایانه	۱۵	پدیدآیی فلسفه‌عینیت‌گرایی و واقع‌گرایی در شرکت
۶	عملگرایی در حل مسئله مشتری	۱۶	سهولت در توسعه محصول و توسعه بازار
۷	قیمت‌گذاری واقع‌بینانه و استفاده از سیستم توزیع بهینه	۱۷	استقرار سیستم ارزیابی عملکرد خروجی محور و شایستگی محور
۸	مدیریت ارتباط با مشتری	۱۸	تحکیم موضع رقابتی شرکت
۹	بازارگرایی و بازارمحوری واقع‌گرایانه	۱۹	تحقیقات بازار واقع‌گرایانه
۱۰	تحلیل داده و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌های بازار	۲۰	نقدپذیری و حل مسئله بر اساس انتقاد

یافته‌های بخش کمی

پرسشنامه پژوهش که برگرفته شده از مطالعه کیفی است، شامل ۲۰ سوال یا همان عوامل پیشابندی و پسابندی بازاریابی پراگماتیک است. برای بررسی شدت اثر عوامل، این پرسشنامه بصورت ماتریس ۲۰ در ۲۰ است که خبرگان هر یک از عوامل را در قیاس با ویژگی‌های دیگر از نظر میزان اثرگذاری مطابق روش مذکور امتیازدهی می‌شود. نتایج

حاصل شده در ماتریس روابط مستقیم (M) به صورت جدول فوق جمع آوری گردیده، در این پژوهش برای تحلیل پرسشنامه دیمتل فازی، نخست میانگین حسابی پاسخ‌ها در ارتباط با هر کدام از عوامل به منظور جمع پاسخ‌های خبرگان محاسبه و بررسی می‌گردد، درنهایت با عنایت به مقادیر فازی جدول زیر ماتریس روابط مستقیم فازی به شکل (L,M,U) حاصل می‌شود:

جدول ۴. ماتریس روابط مستقیم فازی

ماتریس روابط	۱	۲	۳	...	۱۸	۱۹	۲۰
۱	(۰، ۰، ۰)	(۴/۵، ۵، ۵)	(۸، ۹، ۹)	(۴، ۵، ۶)	(۴، ۵، ۶)	(۷، ۸، ۸/۵)
۲	(۲، ۳، ۴)	(۰، ۰، ۰)	(۳، ۴، ۵)	(۶، ۷، ۸)	(۶، ۷، ۸)	(۸، ۹، ۹)
۳	(۵، ۶، ۷)	(۴، ۵، ۶)	(۰، ۰، ۰)	(۸، ۹، ۹)	(۸، ۹، ۹)	(۸، ۹، ۹)
...
۱۸	(۴، ۵، ۶)	(۴، ۵، ۶)	(۴، ۵، ۶)	(۰، ۰، ۰)	(۸، ۹، ۹)	(۸، ۹، ۹)
۱۹	(۶، ۷، ۸)	(۶، ۷، ۸)	(۶، ۷، ۸)	(۶، ۷، ۸)	(۰، ۰، ۰)	(۸، ۹، ۹)
۲۰	(۸، ۹، ۹)	(۸، ۹، ۹)	(۸، ۹، ۹)	(۸، ۹، ۹)	(۸، ۹، ۹)	(۰، ۰، ۰)

سپس باهدف نرمال نمودن داده‌ها نخست مطابق رابطه موجود مرحله چهارم دیمتل فازی، جمع هر سطر بدست می‌آید و بعد هر داده تقسیم بر مقدار ماکزیمم آنها می‌شود. ماتریس نرمال شده مقادیر در جدول زیر آورده شده:

جدول ۵. ماتریس نرمال شده

	۱	۲	۳	..	۱۸	۱۹	۲۰
۱	(۰، ۰، ۰)	۰/۰۲۹	۰/۰۵۲	..	۰/۰۳۵	۰/۰۲۹، ۰/۰۳۵	۰/۰۴۷، ۰/۰۵
۲	۰/۰۲۳	(۰، ۰، ۰)	۰/۰۲۹	..	۰/۰۴۶	۰/۰۴۶، ۰/۰۴۹	۰/۰۵۲
۳	۰/۰۳۵، ۰/۰۴۱	۰/۰۲۹	(۰، ۰، ۰)	..	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲، ۰/۰۵۲	۰/۰۴۷، ۰/۰۵۲
..
۱	۰/۰۳۵	۰/۰۳۵	۰/۰۳۵	..	(۰، ۰، ۰)	۰/۰۵۲، ۰/۰۵۲	۰/۰۵۲
۸	۰/۰۲۹	۰/۰۲۹	۰/۰۲۹	..	۰/۰۲۹	۰/۰۴۷	۰/۰۴۷، ۰/۰۵۲
۱	۰/۰۴۷	۰/۰۴۷	۰/۰۴۷	..	۰/۰۴۷	(۰، ۰، ۰)	۰/۰۵۲
۹	۰/۰۴۱	۰/۰۴۱	۰/۰۴۱	..	۰/۰۴۱	۰/۰۳۵، ۰/۰۴۱	۰/۰۴۷، ۰/۰۵۲
۲	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲	..	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲، ۰/۰۵۲	(۰، ۰، ۰)
۰	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲	..	۰/۰۵۲	۰/۰۴۷، ۰/۰۵۲	۰/۰۴۷

بعد از نرمال کردن، ماتریس روابط کل بین زوج‌ها (T) به صورت جدول ۵ بدست می‌آید.

جدول ۶. ماتریس روابط کل بین زوج ها

T	۱	۲	۳	.	۱۸	۱۹	۲۰
۱	(.۰/۵۱۲)	(.۰/۲۰۶)	(.۰/۱۵۹، .۰/۲۱۹)	..	(.۰/۱۴۶، .۰/۲۲۸)	(.۰/۱۹۶)	(.۰/۲۲۶)
	(.۰/۱۰۲، .۰/۱۶۱)	(.۰/۱۴۳)	(.۰/۱۰۰)		(.۰/۰۸۳)	(.۰/۰۸۴، .۰/۱۴۸)	(.۰/۱۰۷، .۰/۱۷۴)
		(.۰/۰۸۴)					
۲	(.۰/۱۷۳)	(.۰/۱۶۳)	(.۰/۱۲۰، .۰/۱۸۳)	..	(.۰/۱۴۵، .۰/۲۲۵)	(.۰/۱۹۴)	(.۰/۲۲۴)
	(.۰/۰۵۷، .۰/۱۰۹)	(.۰/۱۰۳)	(.۰/۰۶۵)		(.۰/۰۸۶)	(.۰/۰۷۸، .۰/۱۴۷)	(.۰/۱۰۳، .۰/۱۶۶)
		(.۰/۰۵۱)					
۳	(.۰/۱۹۲)	(.۰/۲۰۱)	(.۰/۰۹۹، .۰/۱۵۹)	..	(.۰/۱۵۸، .۰/۲۳۳)	(.۰/۲۰۳)	(.۰/۲۲۸)
	(.۰/۰۷۵، .۰/۱۲۸)	(.۰/۱۳۳)	(.۰/۰۴۹)		(.۰/۰۹۹)	(.۰/۱۰۰، .۰/۱۶۰)	(.۰/۱۰۶، .۰/۱۶۹)
		(.۰/۰۷۶)					
...
۱	(.۰/۰۵۸)	(.۰/۱۱۷)	(.۰/۱۰۸، .۰/۱۷۰)	..	(.۰/۰۸۷، .۰/۱۵۸)	(.۰/۱۸۲)	(.۰/۲۰۳)
۸	(.۰/۱۶۴، .۰/۱۰۳)	(.۰/۱۱۲)	(.۰/۰۶۰)		(.۰/۰۴۲)	(.۰/۰۸۸، .۰/۱۳۹)	(.۰/۰۹۱، .۰/۱۴۵)
		(.۰/۰۶۳)					
۱	(.۰/۲۰۹)	(.۰/۲۲۶)	(.۰/۱۴۲، .۰/۲۱۷)	..	(.۰/۱۵۲، .۰/۲۴۴)	(.۰/۱۶۶)	(.۰/۲۴۳)
۹	(.۰/۰۸۱، .۰/۱۳۶)	(.۰/۱۴۸)	(.۰/۰۸۵)		(.۰/۰۹۱)	(.۰/۰۵۸، .۰/۱۱۵)	(.۰/۱۰۸، .۰/۱۷۳)
		(.۰/۰۸۸)					
۲	(.۰/۲۷۳)	(.۰/۲۵۵)	(.۰/۱۸۱، .۰/۲۴۵)	..	(.۰/۱۹۴، .۰/۲۷۶)	(.۰/۲۳۸)	(.۰/۲۱۸)
۰	(.۰/۱۰۷، .۰/۱۷۳)	(.۰/۱۸۷)	(.۰/۱۱۲)		(.۰/۱۲۰)	(.۰/۱۲۱، .۰/۱۹۶)	(.۰/۰۸۳، .۰/۱۵۶)
		(.۰/۱۱۷)					

پس از ماتریس (I)، ماتریس دیفازی شده روابط کل به صورت جدول زیر بدست می آید:

جدول ۷. ماتریس دیفازی شده روابط کل

دیفازی	1	2	3	4	5	6	7	...	15	16	17	18	19	20	R
۱	(.۰/۱۰۴)	(.۰/۱۴۴)	(.۰/۱۵۹)	(.۰/۱۷۰)	(.۰/۱۶۸)	(.۰/۱۵۳)	(.۰/۱۵۵)	(.۰/۲۰۱)	(.۰/۲۰۳)	(.۰/۲۰۵)	(.۰/۱۵۱)	(.۰/۱۴۴)	(.۰/۱۷۳)	۳/۰۴
۲	(.۰/۱۱۴)	(.۰/۱۰۵)	(.۰/۱۲۳)	(.۰/۱۴۳)	(.۰/۱۴۱)	(.۰/۱۲۶)	(.۰/۱۱۳)	(.۰/۱۸۶)	(.۰/۱۸۸)	(.۰/۱۸۹)	(.۰/۱۵۴)	(.۰/۱۴۴)	(.۰/۱۶۵)	۲/۷۳
۳	(.۰/۱۳۱)	(.۰/۱۳۶)	(.۰/۱۰۲)	(.۰/۱۴۰)	(.۰/۱۳۹)	(.۰/۱۴۰)	(.۰/۱۳۱)	(.۰/۱۸۸)	(.۰/۱۹۰)	(.۰/۱۹۱)	(.۰/۱۶۲)	(.۰/۱۵۶)	(.۰/۱۶۸)	۲/۷۸
۴	(.۰/۱۲۹)	(.۰/۱۵۱)	(.۰/۱۳۹)	(.۰/۱۱۶)	(.۰/۱۵۴)	(.۰/۱۵۵)	(.۰/۱۴۵)	(.۰/۱۹۵)	(.۰/۱۹۷)	(.۰/۱۹۸)	(.۰/۱۴۱)	(.۰/۱۴۰)	(.۰/۱۷۲)	۲/۹۱
۵	(.۰/۱۴۴)	(.۰/۱۷۳)	(.۰/۱۶۱)	(.۰/۱۷۸)	(.۰/۱۲۷)	(.۰/۱۷۷)	(.۰/۱۶۱)	(.۰/۲۱۳)	(.۰/۲۱۵)	(.۰/۲۱۶)	(.۰/۱۷۱)	(.۰/۱۶۴)	(.۰/۱۸۷)	۳/۲۷
۶	(.۰/۱۰۲)	(.۰/۱۱۱)	(.۰/۱۰۶)	(.۰/۱۲۱)	(.۰/۱۱۴)	(.۰/۰۹۷)	(.۰/۱۰۲)	(.۰/۱۷۳)	(.۰/۱۷۴)	(.۰/۱۷۵)	(.۰/۱۴۹)	(.۰/۱۴۳)	(.۰/۱۳۷)	۲/۴۷
۷	(.۰/۱۰۹)	(.۰/۱۲۴)	(.۰/۱۱۴)	(.۰/۱۲۸)	(.۰/۱۲۷)	(.۰/۱۲۸)	(.۰/۰۸۶)	(.۰/۱۷۴)	(.۰/۱۷۶)	(.۰/۱۷۷)	(.۰/۱۳۰)	(.۰/۱۲۴)	(.۰/۱۳۹)	۲/۵۱
۸	(.۰/۱۲۶)	(.۰/۱۴۹)	(.۰/۱۳۲)	(.۰/۱۵۸)	(.۰/۱۵۲)	(.۰/۱۵۳)	(.۰/۱۴۲)	(.۰/۱۹۳)	(.۰/۱۹۵)	(.۰/۱۹۶)	(.۰/۱۵۴)	(.۰/۱۴۸)	(.۰/۱۴۰)	۲/۹۰
۹	(.۰/۱۴۳)	(.۰/۱۷۱)	(.۰/۱۴۹)	(.۰/۱۷۱)	(.۰/۱۷۴)	(.۰/۱۷۵)	(.۰/۱۵۹)	(.۰/۲۱۳)	(.۰/۲۱۵)	(.۰/۲۱۶)	(.۰/۱۷۸)	(.۰/۱۷۲)	(.۰/۱۵۳)	۳/۲۵
۱۰	(.۰/۰۹۴)	(.۰/۱۰۲)	(.۰/۰۹۸)	(.۰/۱۱۲)	(.۰/۱۰۵)	(.۰/۱۰۶)	(.۰/۰۹۹)	(.۰/۱۶۰)	(.۰/۱۶۲)	(.۰/۱۶۳)	(.۰/۱۱۸)	(.۰/۱۱۳)	(.۰/۱۱۲)	۲/۲۴
۱۱	(.۰/۱۱۶)	(.۰/۱۳۲)	(.۰/۱۲۱)	(.۰/۱۴۴)	(.۰/۱۴۵)	(.۰/۱۴۶)	(.۰/۱۱۶)	(.۰/۱۸۵)	(.۰/۱۸۶)	(.۰/۱۸۶)	(.۰/۱۴۹)	(.۰/۱۴۲)	(.۰/۱۳۳)	۲/۷۴
۱۲	(.۰/۱۳۹)	(.۰/۱۵۲)	(.۰/۱۳۵)	(.۰/۱۶۲)	(.۰/۱۵۵)	(.۰/۱۵۶)	(.۰/۱۳۰)	(.۰/۱۹۷)	(.۰/۱۹۹)	(.۰/۱۹۸)	(.۰/۱۵۸)	(.۰/۱۴۱)	(.۰/۱۵۱)	۲/۹۷
۱۳	(.۰/۱۶۴)	(.۰/۱۷۶)	(.۰/۱۶۸)	(.۰/۱۸۱)	(.۰/۱۷۹)	(.۰/۱۸۰)	(.۰/۱۴۸)	(.۰/۲۱۶)	(.۰/۲۱۸)	(.۰/۲۱۹)	(.۰/۱۶۴)	(.۰/۱۴۷)	(.۰/۱۷۴)	۳/۳۵
۱۴	(.۰/۰۸۶)	(.۰/۰۹۳)	(.۰/۰۸۶)	(.۰/۰۹۶)	(.۰/۰۹۵)	(.۰/۰۹۴)	(.۰/۰۸۵)	(.۰/۱۴۷)	(.۰/۱۴۸)	(.۰/۱۴۹)	(.۰/۱۱۳)	(.۰/۰۹۹)	(.۰/۱۳۳)	۱/۹۴
۱۵	(.۰/۱۱۴)	(.۰/۱۳۳)	(.۰/۱۱۸)	(.۰/۱۲۷)	(.۰/۱۲۶)	(.۰/۱۲۵)	(.۰/۱۰۹)	(.۰/۱۲۳)	(.۰/۱۲۴)	(.۰/۱۲۳)	(.۰/۱۳۹)	(.۰/۱۲۳)	(.۰/۱۵۴)	۲/۴۶
۱۶	(.۰/۱۳۸)	(.۰/۱۴۹)	(.۰/۱۴۳)	(.۰/۱۵۴)	(.۰/۱۵۲)	(.۰/۱۵۳)	(.۰/۱۲۸)	(.۰/۱۸۲)	(.۰/۱۸۴)	(.۰/۱۸۵)	(.۰/۱۴۲)	(.۰/۱۳۶)	(.۰/۱۷۰)	۲/۸۷
۱۷	(.۰/۱۶۱)	(.۰/۱۷۰)	(.۰/۱۶۸)	(.۰/۱۸۰)	(.۰/۱۷۸)	(.۰/۱۷۹)	(.۰/۱۴۸)	(.۰/۲۱۵)	(.۰/۲۱۷)	(.۰/۲۱۷)	(.۰/۱۶۸)	(.۰/۱۶۹)	(.۰/۱۸۸)	۳/۳۲

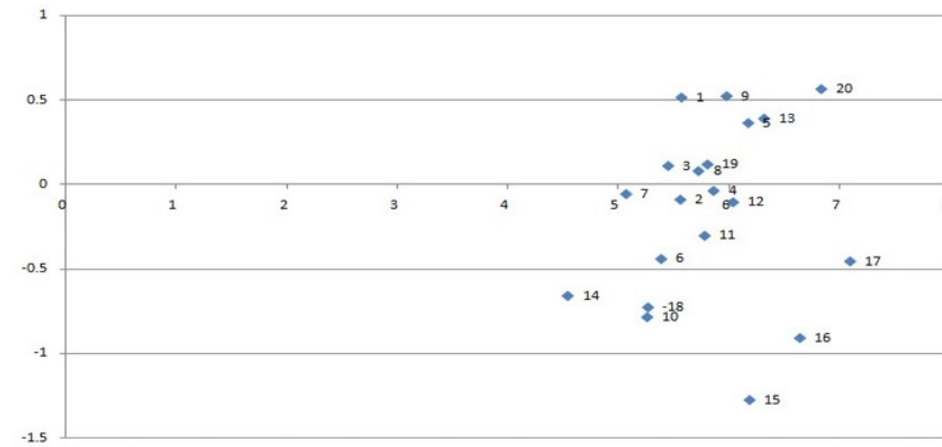
۲/۲۷	۰/۱۴۶	۰/۱۳۷	۰/۰۹۳	۰/۱۴۵	۰/۱۴۴	۰/۱۴۳	۰/۱۰۳	۰/۱۱۸	۰/۱۱۹	۰/۱۲۰	۰/۱۱۱	۰/۱۱۶	۰/۱۰۷	۱۸
۲/۹۶	۰/۱۷۴	۰/۱۱۴	۰/۱۶۰	۰/۱۹۱	۰/۱۹۰	۰/۱۸۸	۰/۱۳۱	۰/۱۵۷	۰/۱۵۶	۰/۱۵۷	۰/۱۴۶	۰/۱۵۳	۰/۱۴۱	۱۹
۳/۷۰	۰/۱۵۳	۰/۱۸۸	۰/۱۹۶	۰/۱۳۴	۰/۲۳۳	۰/۲۳۱	۰/۱۷۴	۰/۱۹۲	۰/۱۹۱	۰/۱۸۴	۰/۱۸۰	۰/۱۸۷	۰/۱۷۳	۲۰
	۳/۱۳	۲/۸۴	۲/۹۹	۳/۷۷	۲/۷۷	۲/۷۳	۲/۵۶	۲/۹۱	۲/۹۰	۲/۹۵	۲/۶۷	۲/۸۲	۲/۵۳	D

مقادیر R+D و R-D در جدول زیر ذکر شده، در این جدول، R نشان دهنده‌ی میزان تاثیر گذاری آن عامل بر پدیده مورد بررسی و مطالعه است. بر این اساس عوامل پیشاینده‌ی موثر بر شکل گیری بازاریابی پراگماتیک براساس نتایج R مشخص می گردد. همچنین جمع عناصر ستون (D) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیر پذیری آن از پدیده مورد بررسی و مطالعه است. بر این اساس عوامل پساینده‌ی و اثرپذیر از بازاریابی پراگماتیک طبق نتایج R مشخص می گردد. در جدول زیر مقادیر R+D و R-D نشان داده شده است:

جدول ۸. مقادیر R+D و R-D

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	-
R+	۵/۳۱	۵/۹۵	۵/۶۹	۵/۱۱	۵/۴۱	۶/۲۱	۵/۸۸	۵/۴۸	۵/۵۹	۵/۶۰	R+
D											D
R-D	۰/۷۸۵	۰/۵۲۹	۰/۰۸۷	۰/۰۵۲	۰/۴۳۱	۰/۳۶۳	۰/۰۳۹	۱/۱۱۸	۰/۰۸۶	۰/۵۱۹	R-D
	-	.		-	-		-	.	-		
	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	-
R+	۵/۸۸	۵/۸۷	۵/۲۲	۷/۱۷	۶/۶۷	۶/۱۴	۴/۵۸	۶/۳۶	۶/۰۸	۵/۷۴	R+
D											D
R-D	۰/۵۶۱	۱/۱۳۳	۰/۷۲۸	۰/۴۵۸	۰/۹۰۲	۰/۲۷۱	۰/۶۵۱	۱/۳۹۴	۰/۱۰۸	۰/۳۰۶	R-D
		.	-	-	-	-	-	.	-	-	

R+D نشان دهنده‌ی تاثیر گذاری و تاثیر پذیری عامل مورد نظر است و R-D نشان دهنده‌ی اثر گذاری هر عامل بر پدیده مورد بررسی و ارزیابی است؛ به بیانی اگر $R-D > 0$ است، عامل تاثیر گذار و پیشاینده‌ی است و متغیر علت است و اگر $R-D < 0$ است عامل یا معیار تاثیر پذیری است و پساینده‌ی است و متغیر معلول در نظر گرفته شود. لذا با توجه به آنچه گفته شد، در پژوهش حاضر عوامل، تجربه گرایی عمل گرایانه، نیاز سنجی واقع گرایانه، بازاریابی و تفکر انتقادی عمل گرایانه، مدیریت ارتباط با مشتری، بازار گرایی و بازار محوری واقع گرایانه، مخاطب شناسی و شخصیت شناسی عمل گرایانه، تحقیقات بازار واقع گرایانه، نقد پذیری و حل مسئله بر اساس انتقاد به عنوان عوامل پیشاینده‌ی و اثر گذار بر شکل گیری سبک بازاریابی پراگماتیک محسوب می شوند. همچنین عوامل، تکامل محصول بر اساس نیازها و خواسته های واقعی، پاسخگویی دقیق به نیازها و خواسته های مشتریان، عملگرایی در حل مسئله مشتری، قیمت گذاری واقع بینانه و استفاده از سیستم توزیع بهینه، تحلیل داده و تصمیم گیری مبتنی بر داده های بازار، استفاده از سیستم ثبت تجربیات و تعاملات با مشتریان، تصمیم گیری عملگرایانه و استفاده از راهبردهای بازار محور، اشاعه فرهنگ واقع بینی و واقع گرایی در شرکت، پدید آیی فلسفه عینیت گرایی و واقع گرایی در شرکت، سهولت در توسعه محصول و توسعه بازار، استقرار سیستم ارزیابی عملکرد خروجی محور و شایستگی محور و تحکیم موضع رقابتی شرکت به عنوان عوامل پساینده‌ی و مجموعه ای از عوامل که از سبک بازاریابی پراگماتیک تاثیر می پذیرند، شناسایی شده اند. همچنین، روابط علی و معلولی عوامل شناسایی شده مرتبط با شکل گیری و بروز ارتباط گریزی به شرح شکل زیر است.



شکل شماره (۱)، رابطه علت و معلولی

همان گونه که در شکل فوق دیده می‌شود، عوامل (۱، ۳، ۵، ۸، ۹، ۱۳، ۱۹، ۲۰) به عنوان عوامل علی در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده‌اند. در حقیقت این عوامل علل اصلی در شکل-گیری سبک بازاریابی پراگماتیک هستند. همچنین عوامل (۲، ۴، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷ و ۱۸) به عنوان عوامل معلولی در پژوهش حاضر هستند. این عوامل به عنوان معلول و پیامدهای اصلی سبک بازاریابی پراگماتیک برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی پراگماتیک برای یک نام و نشان تجاری گویای همه چیز آن است و نوعی رویکرد علمی و عملی است که به تیم‌های فعال در شرکت و سازمان کمک می‌کند تا بتوانند به‌طور موثرتر و کارآمدتری محصولاتی را ارائه دهند که با نیاز مشتری مطابقت بالایی داشته باشند. به‌طور کلی هدف بازاریابی پراگماتیک آن است که شرکت و سازمان به‌طور مداوم خود را با تجربیات بازاریابی مطابقت دهد. لذا پژوهش حاضر با فهم سبک بازاریابی پراگماتیک با تحلیل عوامل پیشابندی و پسابندی با روش دیمتل فازی انجام پذیرفت. نتایج این پژوهش مشتمل بر بخش کیفی و کمی است که در این قسمت به تفکیک مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج بخش کیفی که مشتمل بر شناسایی پیشابندها و پسابندهای بازاریابی پراگماتیک می‌باشد که شرح کامل آن در جدول شماره سه ارائه شده است. به‌علاوه نتایج پژوهش در بخش کمی بیانگر میزان اهمیت و اولویت‌های متغیرهای شناسایی شده است. بر این اساس از میان عوامل پیشابندی، تجربه-گرایی عمل‌گرایانه، دانش بازاریابی دانشی برآمده از عمل است و حاصل انباشت سال‌ها تجربه‌ی فعالان حرفه‌ای بازاریابی می‌باشد. بازاندیشی و تفکر انتقادی عمل‌گرایانه، برای پراگماتیست‌ها نظریه‌ها ابزار مهمی در جهت هدایت تصمیمات آن‌ها می‌باشد و ارزیابی بازار و نقد تئوریک عمل‌گرایان موجب افزایش اعتبار نظریه‌های بازاریابی در این سبک می‌شود. بازاریابی پراگماتیک هم از حقایق واقعی کسب‌وکار و هم از ارتباط اخلاق از شیوه‌های کسب‌وکار صحبت می‌کند، رویکردی انتقادی بین فیلسوفان و جامعه ایجاد می‌کند و نگرش اخلاقی تجاری برای شکوفایی انسان در مسیر عمل‌گرایی دقیق و مداوم ایجاد می‌کند، قیمت‌گذاری واقع‌بینانه و استفاده از سیستم توزیع بهینه، بر این اساس اغلب شرکت‌ها برای افزایش سهم بازار خود،

افزایش مشتریان و پایدار بودن در محیط رقابتی تلاش می-کنند برای محصولات و خدمات خود قیمت‌هایی واقع‌بینانه و معقول ارائه دهند، همچنین برای عرضه‌ی محصولات و خدمات خود از کانال‌ها و سیستم‌ها توزیع بهینه استفاده می‌کنند، کارکرد صحیح هر کدام از عوامل مذکور در جامعه موجب دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات با نرخ شفاف و منصفانه می-شود. از طرف دیگر تعادل اقتصادی و بهبود وضعیت دو بخش تولید و مصرف نیز در گرو اصلاح و تنظیم این عوامل قرار دارد. نقدپذیری و حل مسئله انتقادی، به این معنا که سازمان‌ها و شرکت‌ها برای موفقیت در عرصه رقابتی در زمینه‌ی اموری همچون ارزشیابی عملکرد، خدمت‌رسانی به مشتریان و کنترل کیفیت بایستی نقدها و انتقادات در خصوص عملکردشان پذیرا باشند، از طرفی مسائل و مشکلاتی به‌صورت انتقادی برای شرکت‌ها مطرح می‌شود که عمدتاً به دلیل محدودیت‌های منابع، نقاط ضعف، ناتوانی در انجام اثربخش فعالیت‌های بازاریابی و عدم صرفه اقتصادی فعالیت برخی بنگاه‌ها و شرکت‌ها است. بنابراین شرکت‌ها با تقویت نقاط قوت خود و تلاش برای رفع محدودیت‌های مذکور با نگاهی واقع‌گرایانه می‌توانند مسائل و مشکلات مطرح شده را به نحو مطلوب و اثربخشی حل نمایند، عوامل مذکور از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر بازاریابی پراگماتیک هستند. همچنین تحلیل عوامل پس‌اندی موید آن است که عمل‌گرایی در حل مسئله مشتری، به این معنا که سبک بازاریابی پراگماتیک، راه‌حل‌های عملی و با معنی‌ای را برای مسائلی که مدیران برای تولید محصولات موردنیاز مشتریان با آن مواجه هستند را ارائه می‌دهد، تحلیل داده و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌های بازار، داده‌های بازار به‌طور اخص با جمع-آوری اطلاعات درباره‌ی اندازه و روند بازار سروکار دارند، براساس این فعالیت است که شرکت‌ها، مشتریان و بازار را از طریق اطلاعات به واحد فروش و بازاریابی پیوند می‌دهد. نقش چنین فعالیتی در شناسایی بازار، اصلاح و ارزیابی امور، ردیابی فعالیت‌ها و درک بهتر مسائل بازاریابی به‌عنوان واحد پشتیبانی در مجموعه فروش و بازاریابی اهمیت زیادی دارد، تحکیم موضع رقابتی شرکت، موضع رقابتی یک شرکت در بازار، شرکت‌ها برای بقا و پایداری خود در بازار، باید موضع رقابتی خود را تحکیم بخشند. لذا هر شرکتی از طریق عواملی همچون اطلاعات فروش، سود، سهم بازار، بررسی نقاط قوت و ضعف اطلاعات بازار، پیش‌بینی تقاضا، روند محصول و حرکات رقابتی مشابه و برنامه‌ریزی برای هر بازار می‌تواند موضع و جایگاه رقابتی خود را در بازار تحکیم بخشد، اشاعه فرهنگ واقع‌بینی و واقع‌گرایی در شرکت، اشاعه فرهنگ واقع‌بینی و واقع‌گرایانه بستر شکل‌گیری اهداف راهبردی مدیریت و اهداف راهبردی سازمان می‌باشد، مدیران شرکت‌ها از طریق وظایفی همچون تعیین نمودن و بیان اهداف، سنجش روند پیشرفت و توسعه‌ی شرکت، مشخص نمودن کانون پاسخگویی، ارائه قسمتی از راه‌حل‌ها و نه مسئله و ارائه پاداش به افراد موفق، زمینه‌ی ایجاد و اشاعه‌ی فرهنگ واقع‌بینانه‌ای را در شرکت به‌وجود می-آورند (علی اسماعیلی و خیری، ۱۳۹۷) و استفاده از سیستم ثبت تجربیات و تعاملات با مشتریان، به این معنا که مدیران شرکت‌ها می‌توانند تجربیات، دانش و اطلاعات را از بازار اخذ و ثبت کند و با استنتاج‌هایی که بر روی آن‌ها انجام می‌دهند، به حل مسائل کمک می‌کنند، همچنین با برقراری تعامل با مشتریان خود و مدیریت بر فعالیت‌هایی که برای برقراری ارتباط پایدار و اثربخش با مشتری صورت می-گیرد، می‌توانند از مزیت‌های رقابتی ناشی از آن بهره ببرند. عوامل مذکور از مهم‌ترین پیامدهای بازاریابی پراگماتیک هستند. در خصوص بررسی وجوه افتراق و اشتراک این پژوهش با پژوهش‌های دیگر می‌توان چنین بیان داشت که نتایج حاصله این پژوهش با نتایج پژوهش (اشمیت و همکاران، ۲۰۱۷) با بررسی اثر دو طرفه فرآیند اطلاعات

تجربه عمل‌گرا و لذت‌جوی مصرف‌کننده بر پذیرش برند، مدیریت مدرن تجربه‌های مصرف‌کننده در عصر دیجیتال، دریافته‌اند که اکثر فرآیندهای ذهنی انسان ضمنی می‌باشد. بدین صورت که از طبیعت پنهان در ذهن ناخودآگاه انسان نشأت می‌گیرد، بنابراین بر تاثیر ضمنی و صریح تجربه مصرف‌کننده بر رفتار و اخلاق برند متمرکز بوده‌اند، لذا مدلی مفهومی از یکپارچه‌سازی فرآیندهای اطلاعاتی ضمنی و صریح‌تر به مصرف‌کننده لذت‌جو و عمل‌گرا ارائه می‌دهد، با توجه به آن‌چه بیان شد مطالب مذکور به تجربه‌گرایی عمل‌گرایانه که از عوامل موثر بر بازاریابی پراگماتیک است، اشاره دارد. پژوهش (مایوهی، ۲۰۱۳) که با تبدیل داده‌های انبوه به عمل‌گرایی در بازاریابی هدف، افزایش بینش عملی را از طریق داده‌کاوی را بررسی کرده‌است. در این مدل بینش محصول، بینش مشتری و دیدگاه جغرافیایی سه بعد مهم و سایر ابعاد به عنوان تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظر گرفته شده است و به این نتیجه رسید که بینش ما از تجزیه و تحلیل انبوه داده‌ها به دست می‌آید، با عنایت به آنچه بیان شد تحلیل داده و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌های بازار یکی از عوامل موثر بازاریابی پراگماتیک می‌باشد. بل و براون (۱۹۹۰) که به بررسی دیدگاه‌های عمل‌گرایانه در آموزش بازاریابی بین‌المللی پرداخته، و به تقویت علم و عمل در رویکردی تعاملی بین دانشگاه و صنعت پرداخته‌است. براساس این پژوهش دانش آکادمیک در حال افزایش است و مؤسسات باید به صنعت نزدیک‌تر شوند و رویکردی تعاملی مبتنی بر بازار برای آموزش را دنبال کنند، علاوه بر این، رابطه مثبتی بین صنعت و دانشگاه وجود دارد تا به تقویت ارتباط با دولت کمک کند. اهداف بلندمدت یک اقتصاد پویا به‌عنوان مکملی برای شناسایی مشارکت‌های فردی می‌باشد و بازیگران می‌توانند نوعی مشارکت حمایتی و هم‌افزایی که شامل نقاط قوت یکدیگر می‌باشد، ایجاد نمایند و اعتبار و ارزش عمل را ضمانت کنند، با توجه به آنچه بیان شد، چنین استدلال می‌شود که شرکت‌ها برای موفقیت نیاز به سیستم ثبت تجربیات و تعاملات با مشتریان دارد، که از عوامل پسابندی سبک بازاریابی پراگماتیک می‌باشد. اسماعیلی و خیری (۱۳۹۹) براساس یافته‌های پژوهش خود، راه‌حل‌های عملی و با معنی‌ای را برای مسائلی که مدیران برای تولید محصولات موردنیاز مشتریان با آن مواجه هستند را ارائه می‌دهد، بنابراین نتایج این پژوهش با عمل‌گرایی در حل مسئله که از عوامل پسابندی در بازاریابی پراگماتیک است، دارای همخوانی و مطابقت می‌باشد. وجوه اشتراک پژوهش‌های مذکور به ترتیب استفاده از فرآیندهای داده‌کاوی در بازاریابی پراگماتیک و بهره‌گیری از دیدگاه‌های عمل‌گرایانه در فرآیند بازاریابی است. تصمیم‌پذیری اندک به خاطر حجم نمونه کم و همچنین شناسایی و دستیابی به خبرگان از جمله مهمترین محدودیت‌های پژوهش می‌باشد. در نهایت با توجه نتایج می‌توان پیشنهادات ذیل را ارائه نمود.

▪ یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که تکامل محصول بر اساس نیازها و خواسته‌های واقعی یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی پراگماتیک است. در حقیقت این موضوع که در بطن و متن مفهوم بازاریابی پراگماتیک قرار دارد، هدف غایی و نهایی این سبک معرفی شده است. لذا به شرکت‌ها و سازمان‌های فعال پیشنهاد می‌شود که این سبک بازاریابی را با هدف تکامل محصول بر اساس نیازها و خواسته‌های واقعی به‌عنوان هدف خود مقرر سازند.

▪ در جهت عملیاتی ساختن پیشنهاد فوق توصیه می‌شود که استفاده از سیستم ثبت تجربیات و تعاملات با مشتریان توسط شرکت‌ها و سازمان‌های فعال مورد استفاده قرار

گیرد. با استفاده از این سیستم، اطلاعات لازم در جهت تکامل محصول و بهبود خدمت در اختیار شرکت‌ها و سازمان‌های فعال قرار می‌گیرد.

- مدیریت ارتباط با مشتری از مکانیزم‌های مهم و موثر دیگر سبک بازاریابی پراگماتیک برای افزایش میزان رضایت مشتریان می‌باشد، لذا به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که میزان رضایت مشتریان را همواره مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند و نتایج حاصل را به واحدهای مختلف شرکت در جهت توسعه محصولات و خدمات و رفع نواقص احتمالی انتقال دهند.
- پیشنهاد عملی دیگر در جهت تکامل محصول بر اساس نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان، تحلیل داده و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌های بازارمحور است. بر این اساس با استفاده از تحقیقات بازار و تحلیل داده‌های آن، اطلاعات واقع‌گرایانه و عینی برای عمل به دست مدیران خواهد رسید.
- نتایج پژوهش موید این است که تحکیم موضع رقابتی شرکت یکی از پیامدهای بازاریابی پراگماتیک می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها برای تحکیم موضع رقابتی خود بایستی پیوسته خود را با تغییرات محیط رقابتی تطبیق دهند و از قابلیت‌ها و شایستگی‌ها خود نیز محافظت نمایند.
- در نهایت به منظور پیشنهاد به محققان آتی، توصیه می‌گردد الگوی بازاریابی پراگماتیک به روش کیو مورد مطالعه قرار گیرد و یا با استفاده از روش مدل‌سازی مانند مدل‌سازی ساختاری تفسیری و نقشه نگاشت فازی، مدل شکل‌گیری بازاریابی پراگماتیک مورد مطالعه واقع شود.

منابع

- آزاد ارمکی، امیر؛ داودی، عارفه و امیررضا، علیزاده مجد. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت، ۳(۳)، ۱۵-۲۹.
- علی اسماعیلی، زهره و خیری، بهرام. (۱۳۹۷). بازاریابی اصلی - بازاریابی پراگماتیک (مؤلفه‌ها، پیشایندها، پیامدها): تعامل‌ها، تقابل‌ها. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۳(۴۰)، ۱-۳۲.
- علی اسماعیلی، زهره و خیری، بهرام. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر بازاریابی اصلی و پراگماتیک بر اصالت برند. بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۱۰۴)، ۱۱۵-۱۴۰.
- شریعت نژاد، علی؛ سوری، ابراهیم و ساعدی، عبدالله. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل پیشایندهی و پسایندهی مهاجرت سرمایه‌های انسانی در ورزش. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۹(۲)، ۴۳۳-۴۵۶.

References

- Aliesmaeili, Z., & Kheiri, B. (2018). Authentic Marketing Pragmatic Marketing (Components, Foregrounds, Outcomes): Interactions & Conflicts. *Journal of Marketing Management*, 13(40), 1-32. (In Persian)
- Aliesmaeili, Z., & kheiri, B. (2020). Surveying the Impact of Authentic and Pragmatic Marketing on Brand Originality. *Commercial Surveys*, 18(104), 115-140. (In Persian)
- Alsuhaibani, Z. (2022). Developing EFL students' pragmatic competence: The case of compliment responses. *Language Teaching Research*, 26(5), 847-866.

- Azadarmaki, A., davoodi, A., & alizadehmajd, A. (2021). Designing A Marketing Model Based On Entrepreneurship And Innovation In Knowledge-Based Companies. *Journal of Advertising and Sales Management*, 2(3), 15-29. (In Persian)
- Bardis, B., Silman, F., & Mohammadzadeh, B. (2021). Cross-Cultural Pragmatic Competence in an EFL Context for a Sustainable Learning Environment: A Case of Northern Cyprus. *Sustainability*, 13(18), 10346.
- Bell, J. & Brown, S. (1990). "Pragmatic Perspectives in International Marketing Education", *Journal of Management Development*, Vol. 9, Issue. 1, PP. 39-50.
- Fang Fang Li 2022. To be presented, with the permission of the Board of the School of Marketing and Communication of the University of Vaasa, for public defence in Auditorium Nissi (K218) on the 18th May 2022, ACADEMIC DISSERTATION.
- Hapani, K., Parikh, N., Pianka, K., & Patel, H. (2022). Chaos to Clarity: Pragmatic Approaches to Overcome Challenges for Successful Implementation of Additional Risk Minimisation Measures in the European Union and the UK by a Marketing Authorisation Holder. *Pharmaceutical Medicine*, 1-16.
- He, Miao, Li, J., Shao, B., Qin, T., & Ren, C. (2013, July). Transforming massive data to pragmatic target marketing practice. In *Proceedings of 2013 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (pp. 408-412). IEEE.
- Jialiang, Chen. 2021. A Review of Pragmatics Competence In Belf Interactions. *International Journal of English Linguistics* 11(6):98. ISSN 1923-869X E-ISSN 1923-8703.
- Khalid, S., Dan, W., Sohail, A., Raza, W., & Hayat, K. (2021). Effect of green-marketing integrants on green purchase intentions (GPI): A pragmatic study from Pakistan. *SMART Journal of Business Management Studies*, 17(2), 18-23.
- Korobka, P. (2021). Pragmatic function of terminology and the dual nature of economic concepts. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 273, p. 12142). EDP Sciences.
- Korytkowski, M., Antinori-Lent, K., Drincic, A., Hirsch, I. B., McDonnell, M. E., Rushakoff, R., & Muniyappa, R. (2020). A pragmatic approach to inpatient diabetes management during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 105(9), 3076-3087.
- Mahmood, A. F., & Abdullah, A. S. (2021). Pragmatic analysis of advertising language. *American Journal of Social and Humanitarian Research*, 2(7), 96-107 .
- McConachy, T., & Spencer-Oatey, H. (2020). 14. Developing pragmatic awareness. *Developmental and clinical pragmatics*, 13, 393.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29.

- MOULARD, J.; GARRITY, C.; RICE, D. (2015) What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology and Marketing*, v. 32, n. 2, p. 173–186
- Pratima Chamling Rai, Rupen Lama,. 2020. PRAGMATISM AND ITS CONTRIBUTION TO EDUCATION .
- Peralta, C., Strafella, A. P., van Eimeren, T., Ceravolo, R., Seppi, K., Kaasinen, V., ... & International Parkinson Movement Disorders Society-Neuroimaging Study Group. (2022). Pragmatic approach on neuroimaging techniques for the differential diagnosis of Parkinsonisms. *Movement Disorders Clinical Practice*, 9(1), 6-19.
- Proctor, D., Dunne, G., & Flanagan, S. (2023). Towards a model of sports franchise leverage for destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30(9), 1-9.
- Rotfeld, H. J. (2014). The pragmatic importance of theory for marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*.
- Shariat Nejad, A., Souri, E., & Saedi, A. (2022). Identifying Antecedent and Posteriori of Human Capital Flight in Sports. *Human Resource Management in Sports*, 9(2), 433-456.
- Schmidt, S., Hennigs, N., Albertsen, L., Karampournioti, E. & Rothensee, M. (2017). “The Dual Information Processing Effect of Pragmatic and Hedonic User Experience on Brand Attachment”, *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/978-3-319- 45596-9_270.
- Tikhomirova, A. N. (2020). A pragmatic approach to the analysis of marketing adaptation to Russian national culture. *Professional Discourse & Communication*, 2(2), 31- 46.