تعامل انسان و اطلاعات. جلد ششم، شماره چهارم (زمستان ۱۳۹۸): ۶۴-۵۰
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

ارائه الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران مبتنی بر تئوری رفتار اطلاعاتی شرکت‌ها

امیرحسین بیگ‌زاده: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
***احمد عسکری:** استادیار،گروه مدیریت بازرگانی، واحدلامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران، (نویسنده مسئول)،askari0048@yahoo.com
عبداله نعامی: استادیار ،گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
علیرضا روستا: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی،واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی،جزیره کیش، ایران.

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۶
پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۳

چکیده

زمینه و هدف: با توجه به اهمیت رفتار مشتریان، هدف این مطالعه ارائه الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی(Partisani) با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان است.

روش پژوهش: روش انجام این پژوهش نظریه داده بنیاد بوده و از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد. همچنین جامعه آماری این پژوهش از میان کلیه متخصصان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، مدیران و کارشناسان شرکت‌ها انتخاب‌شده‌اند.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاضر، نشان‌دهنده‌ی استخراج ۶ بعد اصلی و ۳۲ مؤلفه محوری است که در قالب مدل پارادایمی شامل بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان مقوله محوری و شرایط علّی (دانش، مهارت و بازاریابی)، عوامل زمینه‌ای (مزیت‌های کارکردهای نام تجاری و مسئولیت اجتماعی)، شرایط مداخله‌گر (منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی، ارتباط با مشتریان و ملی‌گرایی مصرفی)، راهبردها (ارتباطات شرکتی، برنامه‌ریزی جامع استراتژیک نام تجاری‌سازی، خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات) و پیامدها (شدت رقابت نام تجاری، تخصیص منابع، تصور در رابطه بانام تجاری‌سازی و قابلیت اعتبار نام تجاری) به دست آمد.

نتیجه‌گیری: بازاریابی پارتیزانی نیازمند ذهن‌های باز و نگرش‌های جدید است تا با از بین بردن یکنواختی تبلیغات، جنب‌وجوشی حیرت‌انگیز در مخاطب ایجاد نماید. همچنین تجربه و تخیل را جایگزین هزینه‌های بیشمار تبلیغاتی نموده که بر اساس مواضع روان‌شناسانه بسیار مؤثر و مفید واقع گردیده است. در این نوع بازاریابی تنها فروش محصول و خدمت اهمیت ندارد بلکه سود فروش این محصولات بسیار مدنظر قرار می‌گیرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی چریکی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، تئوری مبتنی بر داده‌ها.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Beigzadeh, A., Askari, A., Naami, A ,Rousta, A., (2020).Providing a local model of guerrilla marketing in small and medium-sized start-ups in Iran Based on the theory of corporate information behavior. *Human Information Interaction*. 6(4); 50-64 (Persian)

Vancouver: Beigzadeh A, Askari A, Naami, A ,Rousta, A . Providing a local model of guerrilla marketing in small and medium-sized start-ups in Iran Based on the theory of corporate information behavior. *Human Information Interaction*. 2020; 6(4): 50-64 (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

Human Information Interaction. Vol. 6, No. 4 (winter 2020):50-64
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Providing a local model of guerrilla marketing in small and medium-sized start-ups in Iran Based on the theory of corporate information behavior

Amir Hossein Beigzadeh: Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
***Ahmad Askari:** Assistant Professor, Department of Business Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran. (Corresponding Author) askari0048@yahoo.com
Abdullah Naami: Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Alireza Rousta: Assistant Professor, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

Received: 26/01/2020 Accepted: 13/03/2020

Abstract
Background and Aim: Considering the importance of customer behavior, the purpose of this study is to present a local marketing model with emphasis on consumers' attitudes to purchase Iranian products with a customer information behavior approach.
Research Method: The method of this research was data-based theory and data collection was done through semi-structured interviews. Also, the statistical population of this research has been selected from all prominent academic experts with a scientific background related to marketing management and consumer behavior, managers and experts of companies.
Results: The results of the present study show the extraction of 6 main dimensions and 32 pivotal components in the form of a paradigm model including guerrilla marketing as a central category and causal conditions (knowledge, skills and marketing), underlying factors (functional advantages). Brand and social responsibility, intervening conditions (power resources, learning-based empowerment, communication model, customer relationship and consumer nationalism), strategies (corporate communication, comprehensive strategic planning, branding, creativity and innovation, Public relations and advertising) and consequences (intensity of brand competition, resource allocation, brand perception, branding and brand credibility).
Conclusion: Guerrilla marketing needs open minds and new attitudes to create amazing vibrancy in the audience by destroying the monotony of advertising. It has also replaced experience and imagination with high advertising costs, which have been very effective and useful based on psychological positions. In this type of marketing, not only the sale of the product and service is important, but also the profit of the sale of these products is highly considered.

Keywords: guerrilla marketing, guerrilla marketing, small and medium businesses, Granded theory.

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

How to cite this article

APA: Beigzadeh, A., Askari, A., Naami, A ,Rousta, A., (2020).Providing a local model of guerrilla marketing in small and medium-sized start-ups in Iran Based on the theory of corporate information behavior. *Human Information Interaction*. 6(4); 50-64 (Persian)

Vancouver: Beigzadeh A, Askari A, Naami, A ,Rousta, A . Providing a local model of guerrilla marketing in small and medium-sized start-ups in Iran Based on the theory of corporate information behavior. *Human Information Interaction*. 2020; 6(4): 50-64 (Persian)

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

مقدمه

در بازار امروز شرکت‌ها باید قادر باشند نه‌تنها خواسته‌هایی را که یک مشتری در ذهن دارد پوشش دهند بلکه باید احساس فرد را نیز درک کنند. مشتریان انسان هستند و انسان‌ها به محرک‌های احساسی ۴۰۰۰ بار سریع‌تر از محرک‌های عقلایی جواب می‌دهند پس آنان بیشتر از اینکه تابع ذهن خود باشند تابع احساس خود هستند. آنان بیشتر به‌سوی محصولاتی کشیده می‌شوند که احساس لذت بخشی را برای آنان تداعی کند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). هدف از تحریک احساسات در بازاریابی چریکی ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف‌کننده است‌که‌به‌وسیله بازاریاب برای او برنامه‌ریزی‌شده است (فروزفر،۱۳۸۶). کلید موفقیت بازاریابی پارتیزانی، هنر توجه کردن و استراتژی فروش است؛ و باید به‌طور دائمی در جریان همه نوع اطلاعات ازجمله روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، رقبا، مشتریان، حوادث کنونی وقایع جاری قرار گرفت. رقابت امروزی در آن چیزی که شرکت‌ها در کارخانه‌هایشان تولید می‌کنند نیست، بلکه در چیزهایی است که به برون داد کارخانه اضافه می‌شود، مانند بسته‌بندی، خدمات، تبلیغات، نظر مشتریان، تأمین مالی، تدارکات، حمل‌ونقل، انبارداری و دیگر چیزهایی که برای افراد ارزشمند است. واقعیت این است که هیچ الگوی قطعی و بی‌ادعایی در این زمینه وجود ندارد و همین امر لزوم استفاده از روش‌های نامتعارف چون بازاریابی پارتیزانی را قوت می‌بخشد. بنابراین لازم است پژوهش‌هایی صورت گیرد تا بتواند درجه اهمیت یافته‌ها و نتایج تحقیقات بازاریابی پارتیزانی را بر استراتژی فروش روشن سازد در نتیجه تا هنگامی‌که این یافته‌ها در عرصه عمل استقرار نیابند و عواید آن‌ها نصیب جامعه نشود نمی‌توانند منشأ رفاه عمومی و ثروت انسان‌ها باشند.

چارچوب نظری پژوهش

بازاریابی پارتیزانی درباره امروز و مخاطبین امروز شماست و نه مخاطبین فردا. این شاید پاسخی به این سؤال باشد که از کجا باید آغاز نمود؟ و پاسخ بسیار واضح: از همین‌جا. ابتدای چرخه یک بازاریابی پارتیزانی موفق تفکرات درست و صحیح شما درباره سودآوری قرار دارد و انتهای آن بازاریابی ویروسی. باید به‌خوبی درک نمایید که همیشه ابتدا و انتهای این چرخه به هم متصل‌اند در غیر این صورت شما یک پارتیزان نیستید(سانتوس[1]، ۲۰۱۰). سودآوری هدف بازاریابی پارتیزانی است. بازاریاب پارتیزان مزد مبارزه پارتیزانی خود را با برداشت سود معنی‌دار به دست می‌آورد. در کتاب حمله بازاریابی پارتیزانی، جی کن لوینسون[2] ادعا می‌کند که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با استفاده از سلاح‌های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری با شرکت‌های بزرگ رقابت کنند (لوینسون، ۱۹۸۹). مدیر خلاق آژانس بازاریابی پارتیزانی بازوکا[3]، این ایده را تائید می‌کند. سانتوس بیان می‌دارد "یک ابتکار خوب بازاریابی پارتیزانی یافتن جایی مناسب در بازار شلوغ برای جلب‌توجه مصرف‌کننده است" (سانتوس، ۲۰۱۰). به گفته گارت[4]، احساسات بیش از استدلال‌های منطقی باعث افزایش تأثیر بر روی نام تجاری‌ها می‌شوند. آژانس بازاریابی فیوز[5] یک‌قدم جلوتر برداشته و می‌گوید: «خود احساسات می‌توانند کالاهای بیشتری بفروشند، مردم نیز باید در چنین محصولاتی ارزش پیدا کنند و نکته اصلی در یک تبلیغات گسترده برای متقاعد کردن مشتری این است که یک محصول دارای ارزش باشد»(سانتوس، ۲۰۱۰). هر کشور، سازمان یا نهادی بر اساس معیارهای خاص خود بنگاه‌های کوچک و متوسط را تعریف کرده است. اهم معیارهایی که بر اساس آن‌ها بنگاه‌های کوچک و متوسط شناسایی می‌شوند عبارت‌اند از: تعداد کارکنان، میزان سرمایه، ارزش دارایی، میزان فروش سالیانه و نوع مالکیت. البته در برخی موارد سعی شده است تا تلفیقی از این معیارها برای تعریف و دسته‌بندی بنگاه‌های کوچک و متوسط لحاظ شود. برخی از تعاریف بنگاه‌های کوچک و متوسط بر اساس معیارهای ذکرشده، در سازمان‌های بین‌المللی به شرح جدول شماره(۱)است.

[1] Santos

[2] Jcenlevinson
[3] Bazooka Guerrilla
[4] Gart
[5] Fiuze

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

جدول۱. تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط در سازمان‌های بین‌المللی

سازمان	حداکثر تعداد کارکنان (نفر)	حداکثر درآمد یا گردش مالی (دلار)	حداکثر دارایی (دلار)
بانک جهانی	۳۰۰	۱۵.۰۰۰.۰۰۰	۱۵.۰۰۰.۰۰۰
بانک توسعه قاره آمریکا	۱۰۰	۳.۰۰۰.۰۰۰	–
بانک توسعه آفریقا	۵۰	–	–
بانک توسعه آسیا	–	–	–
برنامه توسعه سامان ملل	۲۰۰	–	–

در ایران تعریف واحد و رسمی از بنگاه‌های کوچک و متوسط موجود نیست، همچنین همه تعاریف موجود از طرف سازمان‌های رسمی بر مبنای تعداد کارکنان ارائه‌شده است. مهم‌ترین تعاریف موجود در زمینه بنگاه‌های کوچک و متوسط از سوی نهادهای مختلف کشور در جدول ۲ ارائه‌شده است.

جدول۲. تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران

نام سازمان	حداکثر تعداد کارکنان (نفر)
وزارت صنعت، معدن و تجارت	بنگاه‌های کمتر از ۵۰ نفر شاغل، بنگاه‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شود.
مرکز آمار ایران	کسب‌وکارها به ۴ گروه طبقه‌بندی‌شده است: ۱-۹ نفر شاغل «خرد»، ۱۰-۴۹ نفر شاغل «کوچک»، ۵۰-۹۹ نفر شاغل «متوسط» و بیش از ۱۰۰ نفر شاغل «بزرگ».
وزارت جهاد کشاورزی	بنگاه‌های کمتر از ۵۰ نفر شاغل، بنگاه‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شود.
سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی	بنگاه‌های بین ۵ تا۵۰ نفر شاغل، بنگاه‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شود.
اداره آمار بانک مرکزی	بنگاه‌های با کمتر از ۱۰ نفر شاغل «خرد»، ۱۰ تا ۴۹ نفر شاغل «کوچک»، ۵۰ تا ۹۹ نفر شاغل «متوسط» و بیش از ۱۰۰ نفر شاغل «بزرگ» تعریف می‌شوند.

درصد بالایی از نیروی کار هر کشور در بنگاه‌های کوچک و متوسط فعالیت می‌کنند و همین دلیل کافی است تا دولت‌ها با حساسیت بالایی به عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط نظارت داشته باشند اما آنچه درباره بنگاه‌های کوچک و متوسط حائز اهمیت است ظرفیت آن‌ها در خلق فرصت‌های شغلی جدید و به کار گرفتن نیروهای بیکار در کشورهاست که این ترکیب منجر به تعدیل نرخ بیکاری می‌شود. بر اساس آمار کمیسیون اروپا ۸۳ درصد از خلق فرصت‌های شغلی جدید در اتحادیه اروپا در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۲ بر عهده بنگاه‌های کوچک و متوسط بوده است. مسئله اصلی در این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا است. با توجه به این نکته یعنی جدید بودن مفهوم بازاریابی پارتیزانی، تبیین و توسعه این مفهوم و کمک به غنا سازی ادبیات نظری، مبنا و منطق تعریف اهداف این پژوهش است. همچنین این‌که چگونه و تا چه حد تدوین درست بازاریابی پارتیزانی می‌تواند بر راهبرد فروش تأثیر بگذارد، مبنای دیگر تعریف اهداف پژوهش است. ازاین‌رو پژوهش حاضر دارای دو هدف کلیدی است: ۱- کمک به ادبیات بازاریابی برای افزایش درک پژوهشگران و دانشگاهیان از بازاریابی پارتیزانی و عناصر کلیدی آن از طریق توسعه و بهبود این مفهوم ۲- اثبات رابطه‌ی اساسی بین بازاریابی پارتیزانی و شرکت‌های کوچک و متوسط نوپا. با توجه به مطالب بیان‌شده به دنبال بررسی این موضوع هستیم که طراحی الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا چگونه است؟

پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده

صادقیان و تقی پور (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر بهبود عملکرد فروش آموزشگاه‌ها پرداختند. جامعه آماری این پژوهش، مدیران آموزشگاه‌های کنکور در شهر تهران بوده است. نتایج نشان داد که هرچه میزان شناخت، انتظارات و ادارک مشتریان در آموزشگاه‌ها بهتر برآورد گردد، خدمات بیشتر خواهد بود. در کل نتایج پژوهش بیانگر تأثیر مثبت اجرای بازاریابی چریکی در آموزشگاه‌های کنکور در تهران برافزایش فروش خدمات آن‌ها است.

دهلقی و شکاری (۱۳۹۷) در پژوهش خود به موضوع عنوان شناسایی رتبه‌بندی ابزار تبلیغات در رشد کسب کارهای کوچک پرداختند. برای انجام این پژوهش ۱۰ شرکت که درزمینه تبلیغات فعالیت داشتند را انتخاب و با مدیران آن‌ها مصاحبه کردند. داده‌های

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]
[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]

حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش آنتروپی شانون تجزیه‌وتحلیل گردید که رویکردی نو به تحلیل داده در حوزه فن تجزیه تحلیل محتوا است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده آن بود که سه نوع از تبلیغات که شامل تبلیغات چریکی، شبکه‌های مجازی اجتماعی و شرکت در نمایشگاه‌ها وجشنواره‌ها هستند بیشترین بازدهی را می‌توانند برای کسب کارهای کوچک متوسط داشته باشند.

حاجی صفی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در صنعت بیمه و تأثیر آن بر استراتژی جذب مشتریان (مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان در استان تهران) پرداخته است. در این پژوهش تعداد ۳۸۴ نفر از بیمه‌گذاران شرکت بیمه پارسیان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. نتایج پژوهش با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل و اس پی اس اس نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی پارتیزانی اثرگذاری مثبت و معناداری برجذب مشتریان شرکت بیمه پارسیان دارند. رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی چریکی با استفاده از آزمون فریدمن انجام گرفت و بر اساس آن مشخص شد در بین ابعاد بازاریابی چریکی، ابزارهای فرهنگی دارای بیش‌ترین رتبه و ابزارهای تکنولوژیکی دارای کمترین رتبه می‌باشند. هم‌چنین نتایج آزمون پیرسون نشان داده است بین مؤلفه‌های بازاریابی چریکی (انسانی،فرهنگی،تکنولوژیکی) همبستگی مشاهده‌شده معنادار است.

سوفیا[1] و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به موضوع «ترکیب ابزارهای سنتی و دیجیتالی در تدوین استراتژی بازاریابی بین‌المللی چریکی، مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط در یونان» پرداختند. آن‌ها پی بردند بحران اقتصادی در یونان باعث شده است تا بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یونان به بازارهای خارجی و توزیع‌کنندگان خارج از کشور روی‌آورند، زیرا بازار داخلی درآمدزایی کمی دارد. شرکت‌ها چالش‌هایی را که باعث سرمایه‌گذاری زمان و هزینه‌های اضافی می‌شدند را نادیده می‌گرفتند و از یک استراتژی سنتی برای صادرات پیروی می‌کردند که فقط شامل مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی است. این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از بازاریابی چریکی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق ادغام چندین ابزار تبلیغاتی نوآورانه به همراه ابزارهای سنتی و دیجیتال، می‌تواند با حداقل منابع، فروش را افزایش دهد.

آلپر بهادر دالمیس[2] (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی «تبلیغات چریکی و عاطفی: شرکت سلوکانلار[3] نمونه‌ای از شرکت ترک سل[4]» پرداخت. ازآنجایی‌که شرکت ترک سل به لطف استراتژی‌های موفق بازاریابی و تبلیغاتی در بخش تلفن همراه ترکیه، نام تجاری برتر است. در این پژوهش، چگونگی پیاده‌سازی متغیرهای مختلف نظیر ابزارهای تبلیغاتی در بازار تلفن همراه و نقش تبلیغات «در قالب فیلم» بررسی‌شده است. هدف اصلی این مطالعه، درک علت موفقیت شرکت تلفن همراه ترک سل ناشی از استفاده کودکانی است که به‌طور بالقوه کاربران اینترنتی نیستند. نام تجاری، ترک سل نزدیک به ۵۰ میلیون مشتری در ترکیه دارد. در این مطالعه، کودکانی که به‌طور بالقوه کاربر تلفن همراه نیستند، با پوشیدن لباس‌های زیبا در تبلیغات ایفای نقش می‌کنند و با موفقیت به‌عنوان نام تجاری ترک سل تبدیل می‌شوند که مطابق بافرهنگ و ارزش‌های ترکیه است.

دین[5] (۲۰۱۶) در مقاله خود به موضوع تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر بازاریابی دهان‌به‌دهان ژن Yبا نقش میانجی اعتبار پیام" پرداخت. هدف از این مقاله ادغام ویژگی‌های بازاریابی پارتیزانی در مدل تبلیغاتی است که از طریق اثرات درک شده از بازاریابی پارتیزانی بر ژن Y استفاده شده و بررسی تأثیرات این فعالیت بر روی بازاریابی دهان‌به‌دهان باواسطه اعتبار پیام نشان داده‌شده است. روش‌شناسی مطالعه با استفاده از سؤالات شرکت‌کنندگان ژن Y در مورد ادراک خود از ۲۰ تبلیغات پارتیزانی در پرسشنامه‌ها، هدف اکتشافی خود را از طریق روش کمی به دست می‌آورد. این تبلیغات و مقیاس‌های تبلیغاتی به‌طور انتخابی از ادبیات قبلی انتخاب می‌شوند تا نتایج به‌صورت واقعی اثرات بازاریابی پارتیزانی را از دیدگاه مصرف‌کننده منعکس کنند. نتایج نشان می‌دهد که خلاقیت، به‌عنوان ترکیبی از تازگی و ارتباط، قوی‌ترین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را در بازاریابی دهان‌به‌دهان دارد. اعتبار پیام نقش میانجی‌گری داشته و از این طریق، وضوح پیام تأثیر غیرمستقیم خود را بر بازاریابی دهان‌به‌دهان نشان می‌دهد. نتایج از این تئوری حمایت می‌کند که بازاریابی پارتیزانی به دلیل اثربخشی و کار آیی برای همه مشاغل مناسب است.

---

[1] Sofia

[2] Alper bahadır Dalmış

[3] Cellocanlar

[4] Turkcell

[5] Dinh

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

ناواز و همکاران[1] (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام دادند. هدف اصلی از این مطالعه بررسی ارتباط بازاریابی پارتیزانی بر رفتار خرید مصرف‌کننده است. تبلیغات پارتیزانی یکی از تکنیک‌های بازاریابی در حال رشد هست. به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده و نمونه موردبررسی ۲۳۰ نفر از مشتریان یک فروشگاه در هند است. نتایج نشان داد که تبلیغات پارتیزانی تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد.

سؤال‌های پژوهش

سؤال‌های موردبررسی در این پژوهش شامل موارد زیر می‌گردد:

سؤال اصلی:

- ✓ الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا چگونه است، دارای چه اجزایی است و چه روابطی بین اجزای این الگوی وجود دارد؟

سؤال‌های فرعی:

- ✓ فرایند مسئله یابی در بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا چگونه است و کدام شرایط مقدم (علّی)، باید در فرایند بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا موردتوجه قرارگیرد؟
- ✓ ابعاد و مؤلفه‌های تدوین و تصویب بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا کدم‌اند؟
- ✓ چه شرایط محیط و شرایط زمینه‌ای باید در بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا موردتوجه قرار گیرد؟
- ✓ چه شرایط مداخله‌گری باید در بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا موردتوجه قرار گیرد؟
- ✓ اجرای سیاست‌های بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا چگونه است و چه راهبردها و اقداماتی باید در اجرای بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا موردتوجه قرار گیرد؟
- ✓ شیوه ارزیابی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا چگونه است و چه پیامدها و نتایجی با اجرای بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا ایجاد خواهد شد؟
- ✓ چه روابطی بین اجزای الگوی نهایی وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش‌های مصاحبه، مشاهده و فیش‌برداری جهت گردآوری اطلاعات استفاده‌شده است. مشارکت‌کنندگان به‌گونه‌ای انتخاب شدند که فعالیت آن‌ها در رابطه با بازاریابی پارتیزانی بوده و در کار خود دارای سوابق ارزشمندی بوده‌اند، تعداد نمونه بین ۱۰ تا ۲۵ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع گلوله برفی است (کوربین و استاروس[2]، ۲۰۰۸).

پس از انجام مصاحبه‌ها، متن مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری پیاده‌سازی و به همراه یادداشت‌های برداشته‌شده برای تجزیه‌وتحلیل مورداستفاده قرار گرفت. برای تجزیه‌وتحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تجزیه‌وتحلیل تم[3] که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد استفاده شد. به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران، مصاحبه با ۱۲ نفر از متخصصان و خبرگان که از اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان بازاریابی پارتیزانی بودند، انجام گردید. هدف بررسی وضعیت الگو در ایران و شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار در ارتقای آن بوده است. مصاحبه‌ها تا زمانی که اشباع نظری به دست آمد ادامه یافت، از مصاحبه‌ی هشتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما این روند برای اطمینان تا مصاحبه‌ی نهم ادامه یافت، هرچند از مصاحبه‌ی دهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری بوده و به اشباع رسید. پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده نمودن آن‌ها، با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها در مقوله‌های اصلی و فرعی، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه‌بندی واحدهای متنی موجود، طبقه‌های معنی‌دار و منطقی (تم)، صورت گرفت (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲).

نمونه‌گیری نظری

برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق با ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان حوزه بازاریابی پارتیزانی مصاحبه صورت گرفت که در دو نوبت، اقدام به هدایت این مصاحبه و تحلیل متون حاصل گردید. ابتدا، نمونه‌گیری، هدفمند قضاوتی بوده و سپس جهت تکمیل، خبرگان موردنظر جهت رسیدن به اشباع نظری از نمونه‌گیری گلوله برفی (از کی بپرسم؟) استفاده‌شده است. سپس مصاحبه مقدماتی

[1] Nawaz et al

[2] Corbin&Staruss

[3] Them

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

برای شناخت فضای کسب‌وکار انجام شد، ۸ مصاحبه جهت استخراج کدهای موردنیاز و درنهایت ۲ مصاحبه جهت اطمینان از رسیدن به اشباع نظری و تائید کدهای استخراجی صورت گرفت؛ به‌عبارت‌دیگر، مصاحبه‌های آغازین به‌منظور شناسایی مضامین و مقوله‌های اصلی انجام شد. پس از شکل‌گیری مقوله‌های اولیه، دور دوم مصاحبه‌ها باهدف توسعه این مقولات آغاز گردید. در جدول ۳ میزان تحصیلات، سمت و تعداد هر یک از مصاحبه‌شوندگان مشخص‌شده است. این افراد از تخصص‌های مختلف هستند تا بتوان از زوایای متعددی مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی پارتیزانی را استخراج نمود.

جدول ۳- مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش (مصاحبه‌شوندگان)

مصاحبه‌شوندگان	تعداد	مدرک تحصیلی
استادان دانشگاه	۵	دکتری
مدیران و کارشناسان بازاریابی پارتیزانی	۵	فوق‌لیسانس
کارمند	۲	فوق‌لیسانس

سپس در مرحله دوم بعد از مصاحبه، اعتبار سنجی مدل پیشنهادی توسط ۳۰ نفر از خبرگان شامل اعضاء هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و کارشناسان حوزه بازاریابی پارتیزانی و مدیران انجام گرفت. در جدول ۴ میزان تحصیلات، سمت و تعداد هر یک از مصاحبه‌شوندگان مشخص‌شده است.

جدول ۴- مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش (برازش مدل)

مصاحبه‌شوندگان	تعداد	مدرک تحصیلی
استادان دانشگاه	۱۰	دکتری
کارشناسان حوزه بازاریابی پارتیزانی	۱۰	۷ نفر فوق‌لیسانس، ۳ نفر لیسانس
مدیران	۱۰	۶ نفر فوق‌لیسانس، ۴ نفر لیسانس

سنجش کفایت فرآیند تحقیق

جدول ۵ خلاصه‌ای از معیارهای سنجش کفایت (پایایی) فرآیند تحقیق و کیفیت داده‌ها و تفسیرها را نشان می‌دهد. برای ارزیابی تحقیقات تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه‌پردازی داده بنیاد مورداستفاده قرار گرفت. در این خصوص معیارهای تحقیقات تفسیری شامل اعتمادپذیری[1]، انتقال‌پذیری[2]، اتکاپذیری[3]، تصدیق پذیری[4] و راستی[5] و تحقیقات مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد شامل تطابق، فهم‌پذیری، عمومیت و کنترل‌پذیری است.

[1] Reliability
[2] Transferability
[3] Reliability
[4] Authenticity
[5] Authenticity

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

جدول ۵- معیارهای سنجش کفایت فرآیند تحقیق در نظریه‌پردازی داده بنیاد

معیار	شرح
اعتمادپذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده داده‌های تحقیق است.	۱- چهار ماه هدایت مصاحبه‌ها ۲- نظارت محقق بر فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، مرور مصاحبه‌های پیاده شده روی کاغذ و ارزیابی تفسیرهای صورت گرفته توسط محقق ۳- ارائه گزارشی از نتایج تحقیق به ۲ نفر از خبرگان علمی و دانشگاهی و کسب بازخورد در مورد تفسیرهای محقق از جنبه‌های مختلف واقعیتی که توسط آن‌ها توصیف‌شده بود. ۴- مصاحبه با ۸ تن از خبرگان آشنا با اساتید دانشگاه و خبرگان در حوزه بازاریابی پارتیزانی باهدف پالایش بیشتر نظریه صورت‌بندی شده نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها
انتقال‌پذیری: میزانی که قابلیت به‌کارگیری یافته‌های تحقیق را در موقعیت‌های مشابه دیگر نشان می‌دهد.	۱- نمونه‌گیری نظری ۲- اطلاعات ارائه‌شده در مورد بستر پدیده تحت بررسی، شرکت‌کنندگان در تحقیق و مفروضات تحقیق به‌گونه‌ای است که خواننده می‌تواند امکان انتقال‌پذیری یافته‌ها به‌موقعیت‌های مشابه دیگر را مورد ارزیابی قرار دهد. کلیه مصاحبه‌شوندگان سابقه کار بالایی در اساتید دانشگاه و خبرگان در حوزه بازاریابی پارتیزانی دارند. نتیجه: مفاهیم نظری ارائه‌شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه استخراج شد
اتکاپذیری: میزانی که منحصر بودن یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد؛ پایدار بودن تبیین‌های صورت گرفته	در مصاحبه‌ها، شرکت‌کنندگان تجربیات جاری و پیشین خود را در مورد مفاهیم پدیده بازاریابی پارتیزانی عنوان کردند. نتیجه: صرف‌نظر از زمان وقوع، به تجربیات آنان پی برده شد.
تصدیق پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد تفسیرهای صورت گرفته برآمده از مصاحبه‌شوندگان است و تحت تأثیر سوگیری محقق نبوده است.	۱- اعضای گروه تحقیق چند مورد از مصاحبه‌های پیاده شده روی کاغذ را مرور کردند و تفسیرها را مورد ارزیابی قراردادند. ۲- محقق با ارائه خلاصه‌ای کلی از الگوی صورت‌بندی شده به ۲ تن از خبرگان، نظر آن‌ها را جویا شد. نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها
راستی: میزانی که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست یا طفره رفتن مصاحبه‌شوندگان قرار نگرفته است.	مصاحبه‌ها به‌صورت حرفه‌ای، بی‌نام و در فضایی دوستانه و به‌دوراز فشار یا تهدید انجام گرفت. نتیجه: شواهدی دال بر تلاش مصاحبه‌شونده برای گریز از موضوعات موردبحث یافت نشد.
تطابق: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها با ساختار ذهنی افراد نسبت به پدیده موردبررسی تطبیق دارد.	محقق شدن از طریق روش‌های مورداستفاده برای تحقق اعتمادپذیری، قابلیت اعتماد و تصدیق پذیری. نتیجه: مقوله‌ها پالایش شد. نظریه از روابط علّی- معلولی مستقیم فاصله گرفت و به سمت نظریه‌ای که ماهیت پویا و متغیر مدیریت روابط قدرت را نشان می‌دهد سوق پیدا کرد.
فهم‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده‌ای از جهان واقعی مصاحبه‌شوندگان است.	یافته‌های تحقیق در اختیار ۲ تن از خبرگان حوزه بازاریابی پارتیزانی و همچنین ۲ نفر از خبرگان دانشگاهی قرارداده شد. نتیجه: یافته‌های تحقیق برای هر ۴ نفر قابل‌فهم بود.
عمومیت: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده‌ی موردبررسی را در خود جای‌داده‌اند.	۱- باز بودن مصاحبه‌ها و اختصاص زمان کافی به آن‌ها پرده از ماهیت پیچیدگی پدیده‌ی موردبررسی برداشت. ۲- انجام ۹ مصاحبه در مرحله کدگذاری باز و محوری و مصاحبه با ۳ خبره در مرحله کدگذاری انتخابی ۳- مصاحبه با افراد شاغل در نواحی وظیفه‌ای و سطوح سازمانی مختلف. نتیجه: ابعاد متعددی از پدیده‌ی موردبررسی شناسایی شد.
کنترل‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد بر ابعاد قابل‌کنترل پدیده موردبررسی تمرکز شده است.	اساتید دانشگاه و خبرگان در حوزه بازاریابی پارتیزانی بر برخی متغیرهای مطرح در نظریه کنترل دارند. نتیجه: اساتید دانشگاه و خبرگان در این حوزه بر بروز و خنثی کردن بازاریابی پارتیزانی می‌توانند اثرگذارند.

کدگذاری باز

این مرحله از تجزیه‌وتحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای اولیه مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌نمود. درمجموع ۱۲ مصاحبه صورت گرفته (از میان اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی پارتیزانی)، مفاهیم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن‌ها و حذف مفاهیم تکراری، مفهوم نهایی

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

شناسایی‌شده است. به عبارت بهتر در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. نتیجه این مرحله، خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب‌شده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سؤالات مشابه هستند.

کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. دسته‌بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) به‌عنوان پدیده تعریف می‌شود و سایر دسته‌بندی‌ها با این دسته‌بندی اصلی مرتبط می‌شوند.

شرایط علّی

بر اساس تجزیه‌وتحلیل انجام‌شده بر روی مصاحبه‌ها و کدهای به‌دست‌آمده مقوله‌های فرعی شرایط علّی و مشخصه‌های مرتبط با آن در جدول ۶ به تصویر کشیده شده است.

جدول۶- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با شرایط علّی

تم اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
دانش	دانش عمومی	رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی
	دانش تخصصی	داشتن چشم‌انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی
مهارت	مهارت سخت‌افزاری	سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی
	مهارت نرم‌افزاری	توانائی کار با شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های تبلیغاتی
بازاریابی	تحقیقات بازار	برنامه‌ریزی تولید متناسب با نیاز بازار، امکان‌سنجی و نیازسنجی، استراتژی نفوذ و توسعه بازار، تبلیغات

شرایط زمینه‌ای

مجموعه شرایطی است که زمینهٔ پدیدهٔ مورد نظر را فراهم ساخته و بر رفتارها و کنش‌ها تأثیر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای در این تحقیق به همراه مفاهیم و مقوله‌ها شامل مواردی است که در جدول ۷ ارائه‌شده است.

جدول ۷- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

تم اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
مزیت‌های کارکردی نام تجاری	نام تجاری‌سازی	بهبود اعتبار در بازار، تبلیغات، تمایل مشتریان به نام تجاری، طراحی محصولات، رقابتی بودن، خلاقیت
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	قانون مداری، مشارکت اجتماعی، میزان کسب اعتماد عمومی

شرایط مداخله‌گر

وقوع این عوامل باعث تقویت یا بی‌اثر شدن استراتژی‌های مدیران برای مدیریت کردن ریسک می‌گردد. در این پژوهش کدهای نهایی، مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر به شرح جدول ۸ به دست آمد.

جدول ۸- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

الگو اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
تخصصی	منابع قدرت	قدرت مالی، قدرت شخصی (کاریزما)، قدرت اطلاعات
	توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	خودآموزی، تصمیم‌گیری، خلاقیت
	الگوی ارتباطی	شبکه گرایی، مهارت بین فردی، کارتیمی
ارتباط با مشتریان	تمرکز بر مشتریان	فعالیت‌های تشویقی، تعامل با مشتری، شرایط اقتصادی مشتریان، قدرت مالی مشتریان

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

پدیده اصلی

با توجه به هدف پژوهش که الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران است، پدیده اصلی موردمطالعه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی پارتیزانی در نظر گرفته می‌شود. در جدول ۹ مفاهیم و مقولات مرتبط با آن به دست می‌آید.

جدول ۹- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با پدیده اصلی

تم اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
بازاریابی پارتیزانی	نوآوری	استفاده موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو، ایجاد و خلق ارزش جدید، افزایش اثربخشی، ایجاد ارزش‌افزوده بیشتر، سود بالاتر و ارتقاء توان رقابتی سازمان، تمایز ایجادشده در ذهن توسط پیام تبلیغاتی
	تحریک احساسات	درک احساس مشتری، ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف‌کننده، عوامل ایجاد تحریک احساس: ترس، احساس گناه، احساس ارزش، احساس تعلق، حس رقابت، حس اعتماد، رضایت آنی، احساس اول بودن، زمان
	غافلگیری	شگفت‌زده کردن مخاطب، واردکردن ضربه در کی و کجا
	طنز	استفاده از تخیل خلاق، ارتباطات بازاریابی ویروسی در جامعه، کم کردن فاصله ارتباطی بین شرکت و خریدار
	سرگرمی	درگیر کردن مصرف‌کننده در تجربه تبلیغ، برانگیختن، به شگفتی واداشتن و تحریک مصرف‌کننده، فرم‌های غیرمتعارف بازاریابی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان

استراتژی‌ها و اقدامات

این راهکارها و اقدامات، تعاملات و کنش‌هایی هستند که خبرگان در حوزه بازاریابی پارتیزانی به‌صورت مؤثر بکار می‌گیرند. در جدول ۹ مفاهیم و مقوله‌های مرتبط آورده شده‌اند.

جدول ۱۰- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با استراتژی‌ها و اقدامات

تم اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
ارتباطات شرکتی	روابط	استفاده از روابط بین فردی، استفاده از وب‌سایت برای ارتباط با ذینفعان فعلی و ارتباط غیرحضوری، حفظ رابطه با ذینفعان
	تأمین رضایت ذینفعان	در اولویت قراردادن مشتریان قدیمی به هنگام ارائه خدمات جدید، حفظ مشتریان با تسویه به‌موقع، تأکید بر طرز برخورد مناسب با ذینفعان
برنامه‌ریزی جامع استراتژیک نام تجاری‌سازی	مزیت‌های کارکردی نام تجاری	داشتن اهداف بلندمدت در نام تجاری‌سازی، تأکید بر روی ارزش‌های مرکزی در شرکت، سودمندی برای شرکت، جنبه‌های مالی شرکت
خلاقیت و نوآوری	ترفیع نوآورانه	تبلیغات دهان‌به‌دهان، مصاحبه با مجلات و شبکه‌های تلویزیونی، مشوق‌های پس از خرید، بازاریابی در دنیای مجازی
	تبلیغ نوآورانه	تبلیغات هدفمند ونشان دادن نام تجاری در رسانه‌ها یا مکان‌های سطح بالا، شرکت در همایش‌های تخصصی، استفاده از صفحات اجتماعی اینترنت
روابط عمومی و تبلیغات	مجازی	شبکه اجتماعی، استفاده از اینترنت برای تبلیغات، سایت به‌روز و فعال، ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل
	غیرمجازی	تبلیغ در مجلات، ارتباط تلفنی، سامانه پیام کوتاه

پیامدها

در این قسمت پیامدهای حاصل از به‌کارگیری استراتژی‌ها و اقدامات بکار گرفته شده توسط شرکت شناسایی شدند. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با آن در جدول ۱۱ آورده شده است.

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]

جدول ۱۱- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با پدیده‌ها

الگو اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
شدت رقابت	عوامل درونی	سابقه و تجربه، افزایش میزان اهمیت به نام تجاری، حفظ نام تجاری در ذهن مشتری، اهمیت بیشتر به ارائه بهتر و نوآوری نسبت به هزینه برای تبلیغات
	عوامل بیرونی	لزوم قدرت تولید برای انجام تبلیغات و نام تجاری‌سازی وسیع، ارائه و ارتباط مستقیم با مشتری نهایی، ثابت‌قدم بودن در تعهدات به مشتری، صرف هزینه و انرژی برای نام تجاری‌سازی
منابع	اختصاص منابع مالی	داشتن منابع مالی لازم برای نام تجاری‌سازی، استخدام کارشناس نام تجاری‌سازی
	تخصیص منابع از سوی مدیریت	تخصیص منابع لازم از سوی مدیریت در صورت لزوم
	انجام برنامه‌های مربوط به نام تجاری‌سازی	عدم وجود بودجه مستمر برای نام تجاری‌سازی، هزینه مستمر برای نام تجاری‌سازی
	سرمایه‌گذاری روی گسترش شعب	دارنده چندین شعبه و نمایندگی در سطح کشور
تصور در رابطه بانام تجاری‌سازی	فعالیت‌های نام تجاری‌سازی	عدم استمرار در برنامه‌های نام تجاری‌سازی، وسعت بخشیدن به تبلیغات با پیشرفت فعالیت
	تمرکز فعالیت‌های نام تجاری‌سازی شرکت	تمرکز بر نام تجاری‌سازی شخصی، تمرکز بر نام تجاری‌سازی شرکت، ایجاد تصویر قوی نام تجاری
قابلیت اعتبار	اعتبار	خدمات وعده داده‌شده از سوی شرکت، علاقه به حل مشکلات مشتری توسط شرکت، انجام اصلاحات توسط شرکت، ارائه خدمات در زمان موعد از سوی شرکت، ارائه گزارش‌های صحیح توسط شرکت

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی، فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تائید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی است که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به‌این‌ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند؛ بنابراین، بر اساس این کدگذاری انتخابی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل به فرم بیان‌شده در جدول ۴-۱۰ و شکل ۴-۱ به دست آمد.

جدول ۱۲- نتایج منتج از کدگذاری‌های انتخابی، محوری و باز

ردیف	تم اصلی (منتج از کدگذاری)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج‌ازکدگذاری‌محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
۱	دانش	دانش عمومی	رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی
		دانش تخصصی	داشتن چشم‌انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی
۲	مهارت	مهارت سخت‌افزاری	سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر ، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی
		مهارت نرم‌افزاری	توانائی کار با شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های تبلیغاتی
۳	بازاریابی	تحقیقات بازار	برنامه‌ریزی تولید متناسب با نیاز بازار، امکان‌سنجی و نیازسنجی، استراتژی نفوذ و توسعه بازار، تبلیغات
۴	مزیت‌های کارکردهای نام تجاری	نام تجاری‌سازی	بهبود اعتبار در بازار، تبلیغات، تمایل مشتریان به نام تجاری طراحی محصولات، رقابتی بودن، خلاقیت
۵	مسئولیت اجتماعی تخصصی	مسئولیت اجتماعی	قانون مداری، مشارکت اجتماعی، میزان کسب اعتماد عمومی
		منابع قدرت	قدرت مالی، قدرت شخصی (کاریزما)، قدرت اطلاعات
۶		توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	خود یادگیرندگی، تصمیم‌گیری، خلاقیت
		الگوی ارتباطی	شبکه گرایی، مهارت بین فردی، کارتمی
۷	ارتباط با مشتریان	تمرکز بر مشتریان	فعالیت‌های تشویقی، تعامل با مشتری، شرایط اقتصادی مشتریان، قدرت خرید مشتریان
۸	بازاریابی پارتیزانی	نوآوری	استفاده موفقیت‌آمیز از ایده‌های نو، ایجاد و خلق ارزش جدید، افزایش اثربخشی، ایجاد ارزش‌افزوده بیشتر، سود بالاتر و ارتقاء توان رقابتی سازمان، تمایز ایجادشده در ذهن توسط پیام

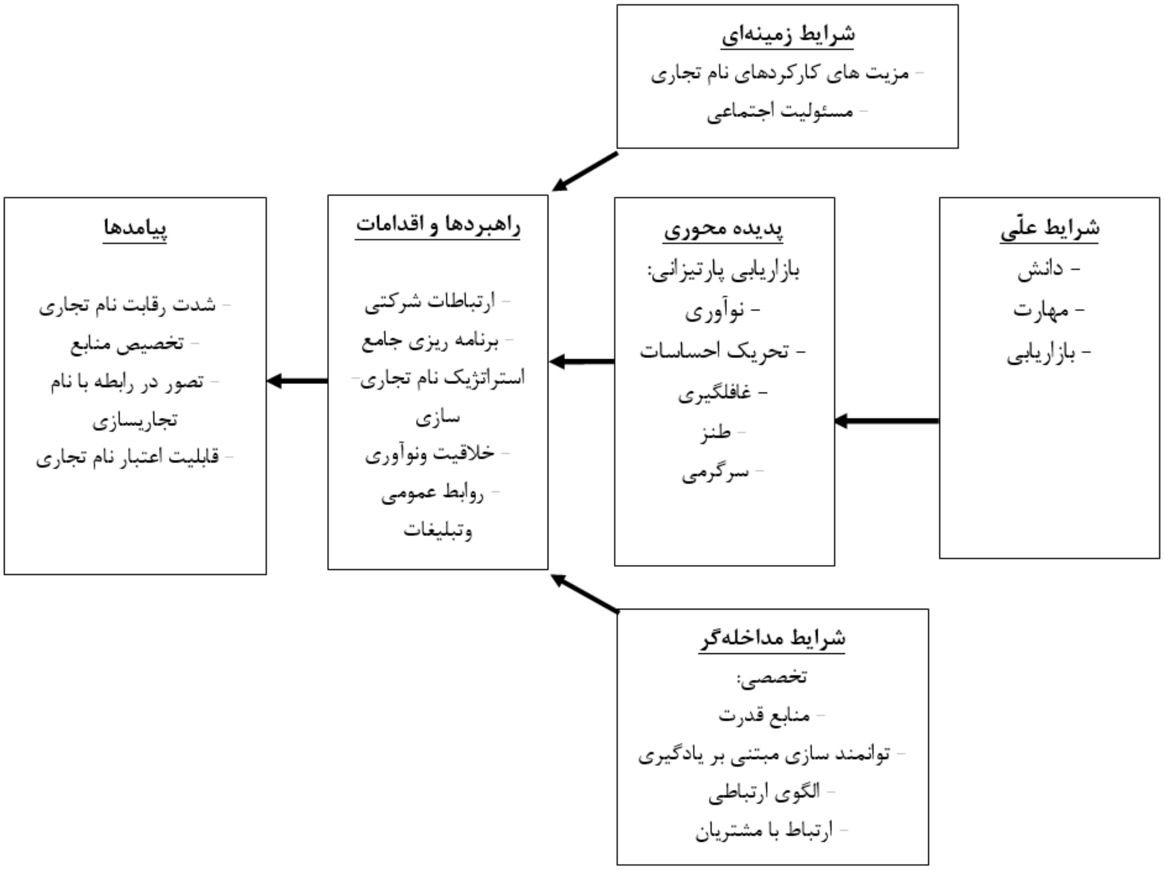
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]
[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]

			تبلیغاتی
		تحریک احساسات	درک احساس مشتری، ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف‌کننده، عوامل ایجاد تحریک احساس: ترس، احساس گناه، احساس ارزش، احساس تعلق، حس رقابت، حس اعتماد، رضایت آنی، احساس اول بودن، زمان
		غافلگیری	شگفت‌زده کردن مخاطب، واردکردن ضربه در کی و کجا
		طنز	استفاده از تخیل خلاق، ارتباطات ویروسی در جامعه، کم کردن فاصله ارتباطی بین شرکت و خریدار
		سرگرمی	درگیر کردن مصرف‌کننده در تجربه تبلیغ، برانگیختن، به شگفتی واداشتن و تحریک مصرف‌کننده، فرم‌های غیرمتعارف بازاریابی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان
۹	ارتباطات شرکتی	روابط	استفاده از روابط بین فردی، استفاده از وب‌سایت برای ارتباط با ذینفعان فعلی و ارتباط غیرحضوری، حفظ رابطه با ذینفعان
		تأمین رضایت ذینفعان	در اولویت قراردادن مشتریان قدیمی به هنگام ارائه محصولات جدید، حفظ مشتریان با تسویه به‌موقع، تأکید بر طرز برخورد مناسب با ذینفعان
۱۰	برنامه‌ریزی جامع استراتژیک نام تجاری‌سازی	مزیت‌های کارکردی نام تجاری	داشتن اهداف بلندمدت در نام تجاری‌سازی، تأکید بر روی ارزش‌های مرکزی در شرکت، سودمندی برای شرکت، جنبه‌های مالی شرکت
۱۱	خلاقیت و نوآوری	ترفیع نوآورانه	تبلیغات دهان‌به‌دهان، مصاحبه با مجلات و شبکه‌های تلویزیونی، مشوق‌های پس از خرید، بازاریابی در دنیای مجازی
		تبلیغ نوآورانه	تبلیغات هدفمند ونشان دادن نام تجاری در رسانه‌ها یا مکان‌های سطح بالا، شرکت در همایش‌های تخصصی، استفاده از صفحات اجتماعی اینترنت
۱۲	روابط عمومی و تبلیغات	مجازی	شبکه اجتماعی، استفاده از اینترنت برای تبلیغات، سایت به‌روز و فعال، ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل
		غیرمجازی	تبلیغ در مجلات، ارتباط تلفنی، سامانه پیام کوتاه
۱۳	شدت رقابت	عوامل درونی	سابقه و تجربه، افزایش میزان اهمیت به نام تجاری، حفظ نام تجاری در ذهن مشتری، اهمیت بیشتر به کیفیت و نوآوری نسبت به هزینه برای تبلیغات
		عوامل بیرونی	فروش انحصاری محصولات در هر نمایندگی، لزوم قدرت تولید برای انجام تبلیغات و نام تجاری‌سازی وسیع، ارائه و ارتباط مستقیم با مشتری نهایی، ثابت‌قدم بودن در تعهدات به مشتری، صرف هزینه و انرژی برای نام تجاری‌سازی
۱۴	منابع	اختصاص منابع مالی	داشتن منابع مالی لازم برای نام تجاری‌سازی، استخدام کارشناس نام تجاری‌سازی،
		تخصیص منابع از سوی مدیریت	تخصیص منابع لازم از سوی مدیریت در صورت لزوم
		انجام برنامه‌های مربوط به نام تجاری‌سازی	عدم وجود بودجه مستمر برای نام تجاری‌سازی، هزینه مستمر برای نام تجاری‌سازی
		سرمایه‌گذاری روی گسترش شعب	دارنده چندین شعبه و نمایندگی در سطح کشور
۱۵	تصور در رابطه بانام تجاری‌سازی	فعالیت‌های نام تجاری‌سازی	عدم استمرار در برنامه‌های نام تجاری‌سازی، وسعت بخشیدن به تبلیغات با پیشرفت فعالیت
		تمرکز فعالیت‌های نام تجاری‌سازی شرکت	تمرکز بر نام تجاری‌سازی شخصی، تمرکز بر نام تجاری‌سازی شرکت، ایجاد تصویر قوی نام تجاری
۱۶	اعتبار	قابلیت اعتبار	خدمات وعده داده‌شده از سوی شرکت، علاقه به حل مشکلات مشتری توسط شرکت، انجام اصلاحات توسط شرکت، ارائه خدمات در زمان موعد از سوی شرکت، ارائه گزارش‌های بدون غلط توسط شرکت

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]

بر اساس ابعاد و نشانگرهای شناسایی‌شده در مورد مدل طراحی الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران، مدل مفهومی با ۶ بعد اصلی و ۳۲ مؤلفه محوری به شرح زیر است. برای این منظور از رویکرد استراوس و کوربین در نظریه‌پردازی داده بنیاد استفاده شد و مدل پارادایمی حاصل در شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱: الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی با نظریه‌پردازی داده بنیاد

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به ارائه الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران با رویکرد کیفی مبتنی بر تئوری داده بنیاد پرداخته است. به این منظور از روش تحقیق تئوری مبتنی بر داده‌ها برای مدل ارائه‌شده از فرایندهای کدگذاری روش تئوری مبتنی بر داده‌های ناشی از مصاحبه با نخبگان به‌دست‌آمده است در مدل ارائه‌شده شرایط علی زمینه‌ای و مداخله‌گر برای بازاریابی پارتیزانی این نوع پروژه‌ها ارائه‌شده است همچنین فرایند بازاریابی پارتیزانی نیز به‌عنوان مقوله محوری مدل در نظر گرفته شده و ابعاد آن ارائه‌شده است نتایج ناشی از بازاریابی پارتیزانی این پروژه‌ها نیز در مدل ارائه‌شده است.

نتایج این تحقیق در خصوص شرایط علی اثر گذار بر بازاریابی پارتیزانی همسو با نتایج تحقیق حاجی صفی(۱۳۹۶)، و در خصوص پیامد های بازاریابی پارتیزانی همسو با نتایج تحقیقات آلپر بهادر دالمیس (۲۰۱۹)، دین (۲۰۱۶) و ناواز و همکاران(۲۰۱۴) است. رفتار خرید بیان‌کننده تمایل یک مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا خدمت است و علت رفتار خرید مصرف‌کننده است و بازاریابی پارتیزانی تأثیر حیاتی بر رفتار خرید مشتری دارد (بیسواز[1]، ۲۰۱۸). بیشتر فعالیت‌ها در مدل بازاریابی پارتیزانی وابسته به خلاقیت مجری و برنامه‌ریزی است. تبلیغات پارتیزانی تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد (نامزا و همکاران[2]،

[1] Biswas et al
[2] Nawaz et al

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

۲۰۱۴). بازاریابی پارتیزانی نیازمند ذهن‌های باز و نگرش‌های جدید است تا با از بین بردن یکنواختی تبلیغات، جنب‌وجوشی حیرت‌انگیز در مخاطب ایجاد نماید. همچنین تجربه و تخیل را جایگزین هزینه‌های بیشمار تبلیغاتی نموده که بر اساس مواضع روان‌شناسانه بسیار مؤثر و مفید واقع گردیده است. در این نوع بازاریابی تنها فروش محصول و خدمت اهمیت ندارد بلکه سود فروش این محصولات بسیار مدنظر قرار می‌گیرد. توجه به ابزارهای نوین بازاریابی در کنار ابزارهای سنتی برای بقا در دنیای رقابتی کسب‌وکار امروز ضرورتی آشکار و غیرقابل‌انکار به نظر می‌رسد، زیرا بازاریابی چریکی یک رویکرد بازاریابی باارزش با گستره‌ای از ابزارهای متنوع است که هر بازاریابی باید آن را در حیطه کاری خود در نظر بگیرد (ارکان ایوانز،۲۰۱۶).

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، به پژوهشگران علاقه‌مند موضوع‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. بررسی تأثیر هر یک از ابعاد شناسایی شدهٔ الگوی پژوهش در رفتار خرید مصرف‌کنندگان

۲. ارزیابی بازاریابی پارتیزانی در بخش‌های مختلف بازار ازجمله شرکت‌هایی که درزمینه محصولات سبز فعالیت می‌کنند.

۳. ارزیابی بازاریابی پارتیزانی در جذب مشتریان.

۴. بررسی تأثیر تبلیغات پارتیزانی بر قصد خرید مصرف‌کننده.

تعارض منافع

گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده

گزارش نشده است.

References

Forouzfar, A. (2007). Principles and Basics of Commercial Advertising, Publisher: General Directorate of Islamic Propaganda, First Edition. (In Persian).

Haji Safi, A. (2017). A Study of Guerrilla Marketing Components in the Insurance Industry and Its Impact on Customer Attraction Strategy (Case Study of Parsian Insurance Company in Tehran Province). The Second Conference on Management Cohesion and Development Economics, October. (In Persian).

Razavi, S, Akbari, Jafaradeh, M, Zali, M (2011). Review of mixed research methods. University of Tehran. ۵۵۶p. second edition. (In Persian).

Sadeghian, F, Taghipour, M. (2017). The effect of guerrilla marketing model on improving service sales performance in Tehran schools, Fifth Conference on Economics and Applied Management with a national approach, Babolsar, Bu Ali Sina University of Hamadan.

Yeganeh Shokr, G, Mozaffari, M. (2017). A Study of Guerrilla Marketing and Its Role in the Resistance Economy, The First National Conference on New Management Studies in Iran, September. (In Persian).

Alper bahadır D, (2019), The Guerrilla and Emotional Advertising: Cellocanlar Example of Turkcell Company, Volume 2, Issue 3, Pages 132 – 145.

Biswas, w. chakraborty, D. (2018). "Inspiria excellence series: multidisciplinary conference on future paradigms in industry", inspiria knowledge campus, siliguri, Nov 01.21-26.

Broyles, S. A. Ross, R. H. Leingpibul, T. & Davis, D. (2011). "customers' comparative loyalty to retail and banufacturer brands", Journal of Product and Brand Management, 20 (3), pp. 205-215.

Chang, P. Chieng, M. (2006), "Building Consumer Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View", Psychology & Marketing, Vol.23, No.11,PP.927-959

Chaudhuri, A. , Holbrook B. M. (2001), The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65, PP. 81-93.

Corbin, J. M, Strauss, A. L. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory: Sage Publications, Inc.

Dehlagi.R ,Shekari, M. Shekari, M. (2015). Identifying the Ranking of Advertising Tools in Small Business Growth, The First Conference on Opportunities, Challenges and Strategies for Employment and Business Development with Emphasis on the Capacities of Hormozgan Province, Bandar Abbas - Hormozgan University, Hormozgan University, Faculty of Management and Accounting. (In Persian).

Erkan, I. , Evans, C. (2016). "The influence of eWOM in social media on consumer's purchase intention: An Extended approach to information adoption", computer in Human behavior, Vol. 61, PP. 47-55.

Jafari, S, Bakhtiari, H, Shirazian, Z, Hasasi, N. (2015). A Review of Emotional Marketing and Its Impact on Banks' Customer Orientation, The First Conference on Accounting, Management and Economics with a National Economic Dynamics Approach. (In Persian).

Levinson,J, 1989)Guerrilla Marketing Attack. Mariner Books.

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]

Nawaz, A, Rizwan Raheem , Jahangir, M Areeb and Moghani, G , Shamim, H. Baig, R, (2014) Impacts of Guerrilla Advertising on Consumer Buying Behavior. Information and Knowledge Management. Vol.4, No.8, 2014 ISSN: 2224-5758 (Paper) ISSN 2224-896X (Online). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2490374

Santos, L. O(2010). Marketing de Guerrilha Como Ferramenta de Posicionamento da Marca,http://periodicos.unitau.br/ojs-2.2.

Sofia,G.(2019), Combining Traditional and Digital Tools in Developing an International Guerilla Marketing Strategy: The Case of a SME Greek Company, Strategic Innovative Marketing and Tourism pp 397-404.

Tam D. Dinh Kh. Ngoc M (٢٠١٦),"Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ٢٨Iss ١pp ٢ – ٤.

Taylor, S. and et al. (2007), "Understanding (Customer-Based) Brand Equity In Financial Services ،پ Journal of Services Marketing, Vol. 21, No.4, PP. 241-252.

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]
[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]

تعامل انسان و اطلاعات
جلد ششم، شماره چهارم (زمستان ۱۳۹۸): ۶۴-۵۰
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-17]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.4.7.8]