

عنوان مقاله:

طراحی مدل بازاریابی چریکی مناسب صنعت پوشاک با استفاده از رویکرد آمیخته

محل انتشار:

فصلنامه علوم و فناوری نساجی و پوشاک، دوره 13، شماره 1 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

محمدناهد محمدی - گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

محمد جواد تقی پوریان - گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

مریم رحمتی - گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس

داود کیا کجوری - گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

خلاصه مقاله:

دردنیای پیشرفته امروزی جهت باقی ماندن در محیط رقابتی استفاده از ابزارهای بازار یابی چریکی درصنعت پوشاک که یکی از صنایع اولویت دار درکشور است ضروری می باشد. لذا هدف این تحقیق، طراحی مدل بازاریابی چریکی مناسب صنعت پوشاک با استفاده از رویکردی آمیخته است. در ابتدا در بخش کیفی جهت انجام فراترکیب کیفی با روش سندلوسکی و باروسو، در این تحقیق تعداد ۱۰۰ متون علمی در زمینه بازاریابی چریکی به زبان فارسی و انگلیسی معتبر در طی یک دهه گذشته شناسایی شد که در نهایت با استفاده از روش مهارت های ارزیابی حیاتی ۲۳ عنوان پژوهشی برای تحلیل در نظر گرفته شدند و از طریق روش تحلیل اسنادی با استفاده از نرم افزار Maxqda۲۰ شاخص های اصلی استخراج، کدبندی و طبقه بندی و تجمیع و خوشه بندی شدند که نتیجه شامل: ۱۱ مولفه اصلی، ۴۱ مفهوم و ۱۸۲ شاخص یا کد گردید. پس از محاسبه روایی محتوایی و حذف گزینه های متشابه ۸ مولفه، ۲۴ مفهوم و ۴۷ شاخص تعیین گردید و پرسشنامه براساس این مولفه ها تدوین و توزیع گردید که ۲۴۲ پرسشنامه بدست آمده جهت انجام تحلیل از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفتند. نتیجه نشان داد که مولفه های بازاریابی چریکی در کسب و کارهای پوشاک شامل ۶ بعد بازاریابی نامتعارف، مشتری محوری، بازاریابی متعارف، تکنولوژی، یادگیری از بازار و رقابت محوری هستند که در این میان بیشترین ارتباط میان بازاریابی چریکی و مولفه رقابت محوری، بازاریابی متعارف و مشتری محوری و کمترین ارتباط بین مولفه بازاریابی نامتعارف و مولفه بازاریابی چریکی وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی چریکی، " صنایع پوشاک"، فراترکیب"

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1961440>

