

عنوان مقاله:

در دستفروشان ایرانی ادبیات و آوازه‌های بازاریابی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

طاهره مرادیان - دکترای مدیریت دولتی، استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، تهران، ایران

پروانه موسوی - دکترای مدیریت دولتی، استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا، قزوین ایران

خلاصه مقاله:

الگوها و فرهنگ بازاریابی در فروشندگان بخصوص ادبیات و آوازه‌های بازاریابی، موضوعی است که پژوهشگرهای این حوزه تاکنون کمتر بدان پرداخته اند. هدف این پژوهش بررسی این نکته است که آیا ادبیات و آوازه‌های دستفروشان ایرانی در بازاریابی و فروش محصولات از الگوی خاصی تبعیت می کند؟ اگر چنین است الگو یا فرهنگ ذکر شده چه بوده، دلیل استفاده از آن و خواستگاه ایجاد آن چیست؟ روش این مطالعه مشاهده مستقیم و مستقیم و مصاحبه های نیمه ساختاریافته و عمیق با دستفروشان 5 کلانشهر ایران بود که از طریق نمونه گیری غیرتصادفی انتخاب شدند. تحلیل داده ها با روش تحلیل محتوای اتنوگرافیک انجام شد. یافته های پژوهش نشان دادند که دستفروشان ایرانی برای بازاریابی محصولاتشان اقدام به استفاده از مشخصه ها و نمادهای فرهنگ ایرانی و خرده فرهنگهای قومی و مذهبی، ایجاد انگیزش در مشتریان و تغییر نگرش در مشتریان با هدف قرار دادن الگوهای درآمدی می کنند. همچنین این دستفروشان برای جلب نظر مشتریان و بازاریابی از آوازه های سنتی ایران و ایجاد حس نوستالژیک در مشتریان بهره می برند. این تحقیق یافته های فرعی نیز داشت که براساس آنها، علل ایجاد و گسترش پدیده دستفروشی در دوره کنونی را می توان رکود اقتصادی و اخراج کارگران، مهارت پایین کارگران، نیاز به شغل دوم در کارکنان و کارگران به دلیل عدم تجانس میزان حقوق دریافتی و هزینه های زندگی، نیاز به سرمایه زیاد برای ایجاد کسب و کار تولیدی و خدماتی برشمرد و (هزینه های پایین دستفروشی به نسبت درآمد کسب شده و دسترسی مردم در اماکن شلوغ مانند مترو و ...). همچنین علت تمایل مردم به خرید از دستفروشان را می توان کمبود درآمد مردم و تمایل به خرید اجناس ارزان قیمت و اجتناب از پرداخت هزینه ایاب و ذهاب برای تهیه اجناس مورد نیاز و حس همدردی و دلسوزی دستفروشان دانست. به نظری رسد یافته های این پژوهش - که اولین پژوهش از این نوع، در ایران است - می تواند افق جدیدی را در مطالعات بازاریابی بخصوص در خرده فروشی ها بر روی پژوهشگران بگشاید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، تحلیل محتوای اتنوگرافیک، دستگاه ها و آوازه های سنتی ایران ، دستفروشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/563065>

