

مستند سازی شیوه‌های نوین ترفیع در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک

مهران رضوانی^{*}، نرگس خرماهی^۲

۱- استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲- کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

چکیده

با توجه به محدودیت‌های منابع در بنگاه‌های کوچک و متوسط به تدریج به اهمیت کارکردهای بازاریابی در این قبیل بنگاه‌ها افزوده شده است. از جمله مهمترین فعالیت‌های بازاریابی که مالکان/مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام می‌دهند، تمرکز بر شیوه‌های ترفیع نوین و کارآفرینانه به مثابه یکی از عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه است که نقش بسیار مهمی را در پیشبرد فروش و ارتقا آگاهی نسبت به بنگاه‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کند. با این حال، در مطالعات پیشین کمتر به مستند سازی و بازخوانی دانش ضمنی فعالان صنعت و شناسایی شیوه‌های تجربی ترفیع در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته شده است. در این مقاله تلاش شده است تا شیوه‌های ترفیع بنگاه‌های فعال در صنعت پوشاک شناسایی و جهت الگو برداری توسط بنگاه‌های نوظهور مستند سازی شوند. رویکرد مورد استفاده در روش تحقیق کیفی و از نوع مطالعه موردی مرکب و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته است. مطالعه اسناد و مدارک نیز به عنوان ابزار تکمیلی جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش هفت شرکت از کسب و کارهای کوچک و متوسط شاخص در صنعت پوشاک کشور است. در پایان یافته‌ها و پیشنهادات حاصل از بررسی مورد به مورد تجارب فعالان این بخش از صنعت در راستای توسعه اقدامات بازاریابی آنها ارائه شده است. نوآوری این تحقیق شناسایی، تبیین و مفهوم پردازی کارکردهای ترفیع در صنعت پوشاک است.

واژه‌های کلیدی: شیوه‌های نوین ترفیع، ترفیع کارآفرینانه، کسب و کارهای کوچک و متوسط، صنعت پوشاک.

۱- مقدمه

ترفیع به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که بنگاه‌ها انجام می‌دهند تا بتوانند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهند، به طوری که از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده آنها را بخرند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۶). آمیخته ترفیع بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل است که صاحبان بنگاه‌ها آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف در هم می‌آمیزند. یک کسب و کار کوچک و متوسط باید ابزارهای ترفیع را آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیب موزونی از این عناصر به وجود آورد؛ ترکیبی که نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی را ممکن سازد. از این رو ترفیع عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع رسانی، ترغیب، یادآوری و اثرگذاری (هیل، پیگوت و گریفیس^۲، ۲۰۰۱).

کسب و کارها می‌توانند از شیوه‌های مرسوم ترفیع استفاده کرده و یا اینکه از شیوه‌های مرسوم به شکلی جدید و نوآورانه بهره گیرند. همچنین می‌توانند از رویکردهای نوین و کارآفرینانه ترفیع^۳ متناسب با ساختارشان بهره مند شوند از جمله ارتباطات کلامی^۴، که ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات است. تبلیغات شفاهی هدفمند محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته‌ای قرار می‌دهد (دیه^۵، ۲۰۰۰). کسب و کارهای کوچک و متوسط برای پیشبرد موثرتر کالا و

خدمات خود از بازاریابی الکترونیکی^۶ و همچنین بازاریابی ویروسی^۷ استفاده می‌کنند (کراس، هارمز و فینک^۸، ۲۰۰۹). مدیران کسب و کارهای کوچک برای یادگیری بازاریابی اثربخش از منابع زیادی می‌توانند بهره مند شوند. ایشان می‌توانند از افراد متخصص در زمینه بازاریابی استفاده کرده و مشاوره دریافت کنند، اما روشی نوین برای شرکت‌ها با منابع اندک وجود دارد؛ بازاریابی پارتیزانی^۹ است (لوینسون^{۱۰}، ۲۰۰۵).

با این حال تاکنون مطالعات محدودی درباره مستند سازی شیوه‌های ترفیع کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک بویژه در کشورمان صورت گرفته است. از یک سو با توجه به اهمیت مستند سازی که به رسوب دانش در سازمان منجر می‌شود و وجود ناکارآمدی‌های مشهود در برند سازی و موقعیت یابی بنگاه‌های صنعت پوشاک از سوی دیگر، منجر به انتخاب و بررسی بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعت پوشاک شده است. کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به محدودیت‌هایی نظیر کمبود در منابع و بودجه نیازمند ابزارهای نوآورانه و کارآفرینانه ترفیع هستند. در نتیجه سوال اصلی تحقیق به این ترتیب است که: "شیوه‌های مورد استفاده در اقدامات ترفیعی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک کدامند؟". در ادامه مبانی و پیشینه نظری آورده شده است سپس روش تحقیق و یافته‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

6-Electrical Marketing
7-Viral Marketing
8-Kraus, Harms& Fink
9-Guerilla Marketing
10-Levinson

1- Kotler & Armstrong
2- Hill, Piggott & Griffith
3-Entrepreneurial Promotion
4-Word of Mouth Communication(WOM)
5-Dye

۲- مبانی نظری

در این بخش ابتدا ابزارها و شیوه‌های کاربردی ترفیع با نگاه به ماهیت صنعت مورد نظر تبیین می‌شوند و سپس مبانی نظری کسب و کارهای کوچک و متوسط و صنعت پوشاک بررسی شده است.

۲-۱- شیوه‌های مرسوم^۱ ترفیع

آمیخته مرسوم ترفیع بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل است که صاحبان نگاه‌ها آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف ترکیب می‌کنند. از این رو برنامه ترفیع ترکیب ویژه‌ای از تبلیغات^۲، روابط عمومی^۳، پیشبرد فروش^۴، فروش شخصی^۵ و بازاریابی بازاریابی مستقیم^۶ است که شرکت بدان وسیله با آگاهی و جذب مشتری به اهداف خود از جمله افزایش فروش محصولات خود نایل می‌شود (هیل، پیگوت و گریفیس، ۲۰۰۱).

تبلیغات؛ از مهمترین اجزای آمیخته مرسوم ترفیع است که نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مخاطبان نسبت به شرکت ایفا می‌کند. تبلیغات مقدمات معرفی و آشنایی با شرکت و محصولات آن را فراهم می‌کند. به گونه‌ای که تنظیم نوع تبلیغات، زمان بندی، تعدد آن، مضمون و اینکه از چه رسانه‌ای این پیام انتقال یابد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. رسانه‌های تبلیغاتی عبارتند از: تلویزیون، رادیو، مطبوعات،

تابلوه‌های تبلیغاتی و پست (پراتکانیس و آرونسون^۷، ۲۰۰۱).

روابط عمومی؛ عبارت است از کسب نام و اعتبار مناسب و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای شرکت. روابط عمومی برای ایجاد آگاهی و رجحان در مشتری از توان خوبی برخوردار بوده و مستلزم تعیین اهداف، انتخاب پیام‌های روابط عمومی و وسیله ناقل پیام، اجرای برنامه روابط عمومی و ارزیابی نتایج آن است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۶). روابط عمومی بیشتر در قالب سخنرانی‌ها، تعیین شماره‌های خاص برای مشتریان جهت اعلام نظرات و انتقادات (صدای مشتری در سازمان)، تعیین واحد خدمات پس از فروش و ... قابل بحث و بررسی است. ابزارهای روابط عمومی عبارتند از: نشر مقالات علمی در رابطه کالا و خدمت مورد نظر، کنفرانس‌های خبری و برگزاری سمینارها، چاپ نشریه، پوستر و بروشور، انجام امور خیریه و مناسبت‌های اجتماعی (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۶).

پیشبرد فروش؛ روش‌هایی همچون ارائه جوایز، هدایای تبلیغاتی، کارت‌های تخفیف، نمایش محصولات در ویتترین، قرعه کشی، نمونه کالا، شرکت در نمایشگاه‌ها، سیستم کدینگ مشتری، اعطای جایزه به نیروهای فروش، اشانتیون و ... از این قبیلند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۶). پیشبرد فروش، انگیزه‌های بیشتری را برای نیروی فروش، توزیع کنندگان و مشتریان نهایی ایجاد می‌کند (بلچ^۸، ۲۰۰۴).

فروش شخصی؛ به طرز برخورد و شخصیت فردی، ویژگی‌های کاری و تخصص فروشنده در ارائه محصولی خاص ابزار فروش شخصی می‌گویند که می‌تواند به شکل فروش حضوری یا تلفنی باشد (کاتلر

- 1-Conventional
- 2-Advertisement
- 3-Public Relations
- 4-Sales promotion
- 5-Personal selling
- 6-Direct marketing

7-Pratkanis& Aronson
8-Belch

۲-۲- شیوه‌های نوین ترفیع

شیوه‌های نوین و کارآفرینانه ترفیع که متناسب کسب و کارهای امروزی هستند عبارتند از:

ارتباطات شفاهی؛ از جمله رویکردهای جدید

ترفیع ارتباطات شفاهی یا دهان به دهان است که اولین بار توسط ویلیام وایت^۱ (۱۹۵۴) طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون^۳ منتشر شد. در ارتباطات شفاهی ارتباط بین افراد (فرستنده^۴ و گیرنده^۵ گیرنده^۵ پیام) نقش اساسی دارد و در این روابط باید اعتماد متقابل وجود داشته باشد و پیام و منبع اطلاعاتی آن موثق باشد. (سویینی، مازارول و سوتر^۶، ۲۰۰۸). ارتباطات چهره به چهره یا میان فردی در بسیاری از موارد مؤثرتر از ارتباط رسانه‌ای است، زیرا که احساس ناشی از رضایت که طی گفتگوی رو در رو پدید می‌آید و نیز چیزی که فرآیند تجارب بین فردی نامیده می‌شود هر دو به حفظ ارتباط کمک کرده است و افراد را به گونه‌ای مستقیم در معرض تعامل قرار می‌دهد (حکیم آرا، ۱۳۸۴). بنا به نظر پژوهشگران فعالیت‌های ترفیعی که مردم را به صحبت در مورد شرکت یا محصولی تشویق می‌کنند، مثل تبلیغات کلامی هدفمند، باید مورد استفاده قرار گیرند، زیرا هر عملی، می‌تواند از طریق ارتباطات کلامی گسترش یابد و باور و تصویر ذهنی قوی و مثبتی از برند مورد نظر ایجاد نماید (مایسون^۷، ۲۰۰۸). تبلیغات شفاهی هدفمند، ریشه در برنامه‌های دقیق بازاریابی دارد. مدیران باید در جست و جوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی هدفمند را برانگیزاند و مراحل را که تبلیغات شفاهی

و آرمسترانگ، ۲۰۰۶). فروش شخصی روش انعطاف پذیری است که فروشنده به طور مداوم واکنش‌ها و بازخوردهای خریدار را درک می‌کند و در شیوه‌های فروشش تغییراتی ایجاد می‌کند (بلچ، ۲۰۰۴).

بازاریابی مستقیم؛ یکی از ابزارهای موجود در

این روش، با عنوان بازاریابی تلفنی مطرح است. در این شیوه، تعدد تماس‌ها، طول مدت تماس‌ها، تجربیات قبلی در تماس با مشتریان، تخصص فرد ارائه دهنده خدمات از طریق تلفن بسیار حائز اهمیت است. بازاریابی از طریق پست الکترونیک و بازاریابی شبکه‌ای نیز در این دسته می‌توانند قرار گیرند (کاتلر، ۲۰۰۶). همچنین وب سایت یک رسانه به معنای واقعی مفهوم پیشبرد است. تأثیر روانی، انگیزشی و ارتباطی وب سایت است که عامل اصلی جذب و حفظ مشتریان اینترنتی است. بازاریابی مستقیم شیوه موثری برای کسب و کارهای کوچک به شمار می‌رود زیرا که به صاحبان بنگاه‌ها اجازه می‌دهد که پاسخ‌های مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه‌گیری کنند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرایند عریض و طویل و پرهزینه کانال‌های سنتی به فروش رسانند (ویلکینسون^۱، ۲۰۰۷). شیوه‌های مورد استفاده در بازاریابی مستقیم عبارتند از: بازاریابی تلویزیونی، بازاریابی از طریق کاتالوگ، بازاریابی از طریق پست، بازاریابی از راه دور (بازاریابی تلفنی، فروش از طریق پست الکترونیک و فروش با کمک نامبر) (کاتلر، ۲۰۰۶).

2-William whyte

3-Fortune

4-Sender

5-Reciever

6-Sweeney, Mazzarol& Soutar

7-Mason

1-Wilkinson

برخوردار است، زیرا که ریسک و هزینه‌های ورود به بازارهای جدید را کاهش می‌دهد و شرایط مساعدتری را برای رقابت فراهم می‌کند. اینترنت و شبکه‌های دیجیتالی ما را ناگزیر کرده است تا الگوهای سنتی کسب و کار و بازاریابی و شالوده‌های آن را مورد تجدید نظر قرار دهیم (آولونیتیس و دیگران^۲، ۲۰۰۱). تبلیغات جز مهمی از بازاریابی الکترونیکی است که می‌تواند به شکل برخط از طریق وب سایت‌ها، ایمیل و تبلیغات بنر باشد (استراوس و فراست^۳، ۲۰۰۱).

بازاریابی از طریق تلفن همراه؛ این شیوه استفاده از کانال موبایل برای ارائه اطلاعات مبتنی بر موقعیت مکانی و زمانی و شخصی به کاربران با هدف توسعه کالاها، خدمات و ایده‌ها و با هدف تحقق منافع ذینفعان تعریف شده است (مورفی و دیگران^۴، ۲۰۰۴).

بازاریابی ویروسی؛ یک نوع برنامه بازاریابی اثر گذار بر جامعه هدف است که باعث ایجاد آگاهی و همچنین ایجاد همهمه و شایعه در میان مردم می‌شود تا افراد به سمت یک محصول یا خدمت گرایش پیدا کنند (فرگوسن^۵، ۲۰۰۸). طرح حرف و حدیث (پچ) دربارہ محصولات را باید حاصل به کارگیری تاکتیک‌های زیرکانه بازاریابی دانست که به وسیله آنها شرکت‌ها به تشکیل گروه‌های پیش‌تاز اقدام کرده، توزیع کالا را سهمیه بندی نموده، پشتیبانی و تایید افراد نامدار را به کار گرفته، محصولات خود را در فهرست بهترین‌ها جای می‌دهند و به انجام فعالیت‌های بازاریابی دست می‌زنند. مدیران، مجموعه‌ای از تاکتیک‌های بازاریابی در اختیار دارند که با محتوای آن اقدامات طرح ریزی شده‌ای را برای راه انداختن و گرم نگاه

منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد را توسعه بخشند (دیه، ۲۰۰۰). امروزه تبلیغات شفاهی به عنوان شکلی از ترفیع پذیرفته شده است. تبلیغات شفاهی نسبت به ابزارهای بازاریابی مرسوم مانند فروش شخصی و رسانه‌های تبلیغاتی موثرتر هستند. تبلیغات شفاهی هدفمند عامل موثری در جذب مشتریان جدید است (لی، اینیو و بنرجی، ۲۰۰۰).

بازاریابی پارتیزانی؛ در سال ۱۹۸۲ توسط

لویسون مطرح شد، که در آن کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک را هدف خود قرار داد. لویسون کسب و کارهای کوچکی که دارای منابع و بودجه بسیار کم نسبت به کسب و کارهای بزرگتر هستند را مد نظر قرار داد و از مزیت تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی برای اینگونه شرکت‌ها نوشت. تلویزیون، رادیو و بیلبورد راه‌های بسیار گرانی هستند که به مشتری در مورد محصول اطلاعاتی می‌دهند که کسب و کارهای کوچک کمتر قادر به استفاده از آنها هستند در حالی که استفاده از بازاریابی پارتیزانی راه حل مناسبی می‌باشد (لویسون، ۲۰۰۵). بازاریابی پارتیزانی در واقع یک روش خلاف عرف برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی با بودجه اندک است. یک شرکت کوچک و حتی متوسط می‌تواند با هزینه کم در تحقیق بازار و پیشبرد فروش (بروشورهای تک برگ، روابط عمومی) اهداف خود را در بازاریابی دنبال کند (سندبرگ^۱، ۲۰۰۶).

بازاریابی الکترونیکی؛

را می‌توان دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از فناوری اطلاعات مانند اینترنت، پست الکترونیکی، پایگاه‌های داده و ... تعریف کرد. مزیت‌های حاصل از بازاریابی الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک و متوسط از اهمیت بیشتری

2-Spiros P.Gounaris, George J. Avlonitis

3-Strauss, Judy; Frost

4-Murphy

5-Ferguson

1-Sandberg

داشتن بازار حرف و حدیث به اجرا می گذارند (دیه، ۲۰۰۰).

جدول شماره ۱. جمع بندی شیوه‌های ترفیع (محققان)

شیوه ترفیع	تکات و ویژگی‌ها
تبلیغات	<p>رساندن پیام فروش به بازارها و مصرف کنندگان شامل ۴ نوع اساسی: تبلیغات آگاهی رسان، ترغیب کننده، بیاد آورنده و تحکیم کننده</p> <p>دارای اشکال مختلف ارایه از جمله آگهی، کاتالوگ، فیلم، نوار، کتابچه، بروشور، راهنما و... (شامل مجموعه‌ای از پیام‌های نوشتاری، گفتاری و دیداری)</p> <p>تغییر نگرش افراد به نوعی کالا یا خدمت و نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز</p> <p>هزینه بر و نسبتا گران با توجه به بودجه کسب و کارهای کوچک و متوسط</p> <p>تصمیم گیری راجع به انتخاب رسانه، پیام و تخصیص بودجه</p> <p>اثربخشی و تاثیر گذاری برنامه تبلیغاتی خوب (برنامه ریزی، مخاطب شناسی صحیح، رسانه شناسی و تحقیقات بازار)</p> <p>از مهمترین ابزار ایجاد و تقویت ارزش نام تجاری (برند) و موفقیت کسب و کارها</p>
روابط عمومی	<p>تحریک غیر حضوری تقاضا برای محصول و پیگیری اهدافی از جمله اعلان عمومی مثبت برای شرکت، ایجاد تصویری مثبت از شرکت و نحوه اداره کردن فعالیت‌ها در مورد شایعات و داستان‌های منفی راجع به شرکت از طریق روابط با رسانه‌ها، ارتباطات سازمانی، مشاوره و اثر گذاری بر قوانین و جلب نظر دولتمردان</p> <p>هزینه کمتر، آگاهی بیشتر و مناسب کسب و کارهای کوچک و متوسط</p>
پیشبرد فروش	<p>جلب نظر خریداران و ترغیب ایشان به خرید</p> <p>ابزار پیشبرد فروش عبارتند از: تشویق مصرف کنندگان (نمونه، تخفیفات، جایزه) ترفیع تجاری (تشویق و تخفیف به خرده فروشان) تشویق فروشندگان (مسابقات و بازی)</p>
فروش شخصی	<p>انتقال اطلاعات در زمینه کالا و خدمت به مشتریان جهت متقاعد کردن آنها برای خرید</p> <p>ارتباطات شفاهی مستقیم (فرد به فرد) بین فروشندگان و مشتریان بالقوه و انجام مذاکرات تجاری</p> <p>دارای مزایایی همچون توانایی واکنش به خواسته‌های مشتریان، تمرکز بر مشتریان بالقوه، منجر شدن به فروش واقعی</p> <p>هزینه نسبتا بالا با صرف وقت و انرژی</p>
بازاریابی مستقیم	<p>بازاریابی از راه دور ابزار اساسی بازاریابی مستقیم</p> <p>توسعه روابط مستقیم مستمر با مشتریان از طریق تلفن، ایمیل و وب سایت</p> <p>تمرکز بر بازار هدف و کسب وفاداری مشتریان</p>
ارتباطات کلامی	<p>ارتباط غیررسمی میان فردی بین دو یا چند شخص به منظور انتشار اطلاعات (نوعی توصیه غیررسمی افراد موثق)</p> <p>تعاملی، سریع و فارغ از پیش داوری‌های تبلیغات تجاری</p> <p>دربرگیرنده تبلیغات شفاهی هدفمند (نوعی ابتکار بازاریابی به قصد جلب نظر مردم و ایجاد ارتباط کلامی)</p> <p>از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی زیرا که ارتباطات چهره به چهره موثرتر از ارتباط رسانه‌ای</p> <p>کاهش ریسک و هزینه و مناسب بنگاه‌های کوچک و متوسط</p> <p>افزایش قابلیت دیده شدن بنگاه، اعتبار بخشی به محصول و خدمت آن</p>

شیوه ترفیع	نکات و ویژگی‌ها
	مصرف کنندگان برای کسب اطلاع و خرید محصول از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند نظیر دوستان، آشنایان و افرادی که کالا را خریده اند
بازاریابی الکترونیکی	کمک به برنامه ریزی و اجرای کارآمدتر سیستم ترفیع کالاها و خدمات استفاده از بازاریابی اینترنتی و تبلیغات اینترنتی تعاملی مناسب کسب و کارهای کوچک و متوسط
بازاریابی پارتیزانی	استفاده خلاقانه از منابع موجود و آمیخته بسیار هدفمندی از نوآوری و تکنیک‌های مؤثر ارتباطات، شبکه سازی و انرژی کم هزینه و مناسب بنگاه‌های کوچک و متوسط
بازاریابی ویروسی	اثرگذار بر جامعه با ایجاد آگاهی و ایجاد مهمه و شایعه در میان مردم جهت گرایش افراد به کالا و خدمت استفاده از گروه‌های پیشتاز و نامدار در معرض دید قراردادن شرکت کم هزینه و مؤثر

۲-۳- کسب و کارهای کوچک و متوسط و ویژگی‌های آنها

کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه همگی بر اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رشد و توسعه اقتصادی صحه گذاشته اند. کسب و کارهای کوچک به دلیل سهم گسترده‌ای که در تولید ناخالص ملی، اشتغالزایی و تسهیل مشکلات اقتصادی داشته اند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. گروه G8 بر کمک قابل توجه بنگاه‌ها در پویایی اقتصاد کشورهای صنعتی اشاره نموده و معتقدند که این تجربه می‌تواند برای توسعه پایدار کشورهای در حال توسعه بکار رود (فاکس^۱، ۲۰۰۵). در ایران ۹۹.۴ درصد از کسب و کارهای موجود، شامل کسب و کارهای کوچک و متوسط است که بیش از ۶۰ درصد نیروی کار بخش خصوصی در این موسسات خدمت می‌کنند و سهم ارزش افزوده آن‌ها در اقتصاد معادل ۳۴ درصد برآورد شده است (شفیعی و شقاقی، ۱۳۸۴). بنگاه‌های کوچک و متوسط دارای ویژگی‌های منحصر به فردی در اندازه

و مراحل توسعه خود هستند. این ویژگی‌ها علاوه بر اینکه روش مناسب بازاریابی آن‌ها را از روش‌های بازاریابی مرسوم در بنگاه‌های بزرگ متفاوت می‌کند، محدودیت‌هایی را به این شرح ایجاد می‌کنند: ۱- محدودیت‌های منابع همچون منابع مالی، زمان، دانش بازاریابی ۲- کمبود کارشناسان متخصص ۳- تاثیر محدود در بازار. این محدودیت‌ها در حقیقت عامل اصلی در ضرورت بکارگیری شیوه‌های نوین ترفیع هستند (کارسون^۲، ۱۹۹۵).

۲-۴- مروری بر صنعت پوشاک در ایران

صنعت پوشاک نقش قابل توجهی در تامین تقاضای اساسی جامعه دارد. صنعت نساجی یکی از بخش‌های صنعتی عمده و متنوع در اقتصاد کشورمان ایفا می‌کند. سرمایه گذاری بر روی تحقیق در بازار برای شناسایی و گردآوری سلیقه مصرف کنندگان و طراحی لباس با استفاده از رنگ‌های متنوع و شاد، موجب شده طرفداران پوشاک ایرانی در بازار به مرور افزایش پیدا

مرسوم ترفیع خصوصا تبلیغات و ارتباطات بوده است. سایر مطالعات نیز به شکل موردی یکی از شیوه‌های ترفیع را مورد بررسی قرار داده اند. استیرنا^۴ (۲۰۰۶) بازاریابی پساتیزانی، چیونگ^۵ (۲۰۱۰) اوسترویگ^۶ (۲۰۰۵) و بوش^۷ (۲۰۰۵) ارتباطات کلامی را بررسی کرده اند. شیوه‌های مرسوم و کارآفرینانه ترفیع در برخی مقالات به شکل موردی بررسی شده است اما کمتر تمامی شیوه‌های مورد استفاده بنگاه‌ها ارزیابی شده است. این مقاله رویکردی همه جانبه به تمامی شیوه‌های ترفیع و بررسی مورد به مورد آن‌ها در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک دارد.

۴- روش تحقیق

در این پژوهش، از روش تحقیق کیفی اکتشافی و راهبرد مطالعه موردی مرکب استفاده شده است که در آن، ابتدا از طریق تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری داده‌ها به کمک مرور متون و مبانی نظری مرتبط در این حوزه به گردآوری داده‌های کیفی پرداخته شده و سپس از طریق مصاحبه‌های تخصصی با مدیران/مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت پوشاک به منظور جمع‌آوری اطلاعات و مستندسازی شیوه‌های ترفیع اقدام شد. فرایند انجام پژوهش بر مبنای مراحل اجرای مطالعه موردی مطابق با نظریه گائوری^۸ (۲۰۰۹) متشکل از هفت مرحله به شرح زیر است:

مرحله اول- تعریف مساله پژوهش: همانگونه که اشاره شد هدف از پژوهش حاضر مفهوم پردازی و

کنند. وضعیت موجود واحدهای دارای پروانه صنعتی در کشورمان نشان می‌دهد که اکنون نزدیک به ۸ هزار واحد صنعتی و تولیدی در صنایع نساجی و پوشاک کشور وجود دارد که تعداد ۱۸۱۶ واحد (۲۲ درصد) در زمینه تولید انواع پوشاک فعالیت دارند. مدیران باید با شناخت بازارها و نیازهای موجود و طراحی آمیخته ترفیع، محصولات با کیفیت به بازار عرضه کنند. برخی از کسب و کارهای حوزه پوشاک تنها راه ترفیع را استفاده از روش‌های گران و هزینه بری مانند آگهی تجاری می‌دانند در حالی که می‌توانند از شیوه‌های ترفیع کم هزینه تر و مناسبتری به این منظور استفاده کنند. از نقایص صنعت پوشاک کشور این است که در سال‌های گذشته به بحث نام تجاری به اندازه کافی پرداخته نشده است که بخش اعظم آن به ترویج ناکافی نام‌های معتبر تجاری مربوط است. استفاده از شیوه‌های مناسب ترفیع در بنگاه‌های این صنعت می‌تواند مانع از صرف هزینه‌های اضافی و غیر اثربخش در صنعت شود (آذر ملکی، ۱۳۸۷).

۳- بررسی پیشینه تحقیق

در این جا با نگاهی به بررسی اهم مطالعات مرتبط صورت گرفته در قلمرو موضوع می‌پردازیم. سیمپسون و همکارانش^۱ (۲۰۰۵) به بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند و شبکه سازی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی را مناسب بنگاه‌های کوچک و متوسط دانسته‌اند، اما به سایر شیوه‌های کارآفرینانه بی توجه بوده‌اند. ریچونن^۲ (۲۰۰۹) نیز تمرکز کسب و کارها را در روابط عمومی و روابط بهینه با مشتری ترسیم کرده است. بلچ^۳ (۲۰۰۴) نیز تاکیدش بر آمیخته

4-Stierna

5-Cheung

6-Oosterwijk

7-Bush

8-Ghauri

1-Simpson, Padmore& Taylor

2-Reijonen

3-Belch

که راهبرد پژوهش موردی جنبه اکتشافی داشته و با تاکید بر فرایندها و درک و تفسیر آنها انجام می‌شود، از این رو مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته و طرح سؤالات باز با هفت تن از مدیران برندهای فعال در صنعت پوشاک کشور به روش نمونه گیری ملاکی هدفمند و در محل فعالیت ایشان به منظور تبیین مفاهیم ترفیع انجام شد. جدول ذیل جامعه آماری و مشخصات مصاحبه شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲. جامعه آماری و مشخصات مصاحبه شوندگان

شماره	حوزه فعالیت و سال تاسیس	سمت	کد مصاحبه شونده
۱	پوشاک زنانه-۱۳۷۰	مدیر عامل	Q1
۲	پوشاک کلاسیک مردانه-۱۳۵۹	مدیر بازاریابی	Q2
۳	پوشاک کلاسیک مردانه-۱۳۸۲	مدیر فروش	Q3
۴	پوشاک کودک-۱۳۸۲	مدیر بازاریابی	Q4
۵	پوشاک مردانه-۱۳۸۱	مدیر فروشگاه مرکزی	Q5
۶	پوشاک ورزشی-۱۳۸۰	مدیر اجرایی	Q6
۷	پوشاک زنانه-۱۳۸۵	طراح و مدیر ارشد	Q7

در بنگاه‌های کوچک و متوسط شامل ۹ شیوه اصلی ترفیع و زیر مجموعه‌هایی است که در جدول شماره ۳ تشریح شده است. مرحله هفتم- نظریه پردازی/ارائه فرضیه: با استفاده از اطلاعات به دست آمده در پژوهش حاضر و با عنایت به این مهم که برون داد یک پژوهش کیفی مطلوب با روش پژوهش اکتشافی منجر به ارائه یک فرضیه است در این راستا تحلیل دقیقتر و بیشتر این بنگاه‌ها این فرضیه را تقویت کرد که آمیخته ترفیع در بنگاه‌های کوچک و متوسط تنها شامل آمیخته مرسوم ترفیع نمی‌شود بلکه شامل استفاده از شیوه‌های مرسوم به شکلی نوآورانه و همچنین شیوه‌های ترفیع کارآفرینانه است.

مستند سازی شیوه‌های مرسوم و نوین ترفیع در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعت پوشاک است. مرحله دوم- انتخاب چارچوب نظری اولیه و طراحی ابزارهای پژوهش: چارچوب نظری مورد نظر در این تحقیق مبتنی بر شیوه‌های مرسوم و کارآفرینانه ترفیع، کسب و کارهای کوچک و متوسط و صنعت پوشاک است که به منظور سازماندهی نتایج گزارش‌ها و مصاحبه‌ها و گردآوری و مدیریت یافته‌ها به کار گرفته شده است. مرحله سوم - انتخاب نمونه: از آنجا

مرحله چهارم - گردآوری نظام مند داده‌ها: از آنجا که گردآوری تفصیلی داده‌ها از مراجع مختلف، عنصر اصلی مطالعه موردی را تشکیل می‌دهد؛ در این تحقیق به منظور افزایش روایی نتایج تنها به نتایج گردآوری شده از مصاحبه‌ها اکتفا نشده و از منابع ثانویه و متون پیشین نیز جهت غنی تر کردن نتایج استفاده شده است. مرحله پنجم - مدیریت و طبقه بندی داده‌های گردآوری شده: در مصاحبه‌ها جمع آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت. در این مطالعه به منظور روشنتر شدن پاسخ افراد، سؤالات در قالب نیمه ساختار یافته و مبتنی بر چارچوب نظری طراحی شد. مرحله ششم - تحلیل یافته‌های پژوهش: نتایج بررسی بیانگر آن است که عناصر تشکیل دهنده آمیخته ترفیع

۵- یافته‌های تحقیق:

کارآفرینانه) بر اساس طی فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری داده‌های کیفی به شرح زیر است.

شیوه‌های مورد استفاده کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک (شیوه‌های مرسوم و نوین

جدول شماره ۳. یافته‌های تحقیق

فرآوانی	گزاره‌های کلامی	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کد مصاحبه شونده
۶	با توجه به هزینه بالای تبلیغات تلویزیونی در تهران تبلیغات تلویزیونی را در شهرستان‌ها انجام می‌دهیم و یا اینکه در زمان پخش برنامه‌های طرفدار اقدام به پخش آگهی می‌کنیم.	بودجه بندی تبلیغات تلویزیونی و استفاده از رسانه متناسب با بودجه	تبلیغات	Q2,Q3,Q4,Q5, Q6,Q7
۷	ارایه کاتالوگ‌های فصلی و بروشور و پوستره‌های جدید در همه شعب.	تبلیغات چاپی	تبلیغات	Q1,Q2,Q3,Q4, Q5,Q6,Q7
۷	استفاده از شعار تبلیغاتی با مفهوم و مختص به خود و ماندگار در ذهن مشتری و تاکید بر آن	استفاده از شعار تبلیغاتی	تبلیغات	Q1,Q2,Q3,Q4, Q5,Q6,Q7
۴	گهگاهی از بیلورد بهره گرفته ایم و از آن نتیجه خوبی نیز گرفته ایم. سعی در انتخاب بهترین و پر بازدید ترین مکان برای بیلورد و استفاده از افراد مشهور و خوش چهره داشتیم، برای تبلیغ پوشاک کودک نیز بیشتر از چهره کودکانی که پیشتر در تبلیغات تلویزیونی بودند بهره گرفته ایم.	استفاده از تابلوهای تبلیغاتی و بیلورد	تبلیغات	Q2,Q3,Q4,Q6
۷	چاپ آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها خصوصاً روزنامه‌های همشهری و جام جم و همچنین مجلات معتبر تخصصی و غیر تخصصی.	آگهی و تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات پرتیراژ	تبلیغات	Q1,Q2,Q3,Q4, Q5,Q6,Q7
۴	تمرکز بر رضایت مشتری و اهمیت به واحد خدمات پس از فروش پاسخگو و ارایه گارانتی معتبر (اگر خرابی یا رنگ دهی داشت تعویض و یا پس گرفته می‌شود)	خدمات پس از فروش (تضمین کیفیت و تعویض کالا)	روابط عمومی	Q1,Q2,Q3,Q4
۷	انتخاب نام مناسب برای برند (برند سازی)؛ نامی که تلفظ و نوشتن آن راحت و دلنشین باشد.	تصویر سازی و مفهوم سازی برند	روابط عمومی	Q1,Q2,Q3,Q4, Q5,Q6,Q7
۵	واحد ارتباط با مشتریان بصورت مدام با مشتریان در تماس است و مشخصات ایشان را در بانک اطلاعاتی نگه می‌دارد و برای قدردانی از مشتریان وفادار در مناسبت‌های مختلف به ایشان تبریک می‌گوید و کارت ارسال می‌کند.	دریافت پیشنهادات و انتقادات مشتریان و روابط حسنه با مشتری و تکریم ایشان	روابط عمومی	Q1,Q2,Q3,Q5, Q6
۴	موفقیت برند ما نظر بسیاری از رسانه‌ها را جلب کرده به این ترتیب بدون پرداخت هزینه اقدام به چاپ مطالبی جهت معرفی محصولات ما می‌کنند. سایت‌هایی همچون mbanews و vivannews درباره برندهای پوشاک ما مطلب می‌نویسند.	نشر مقالات در رابطه با کالا و خدمت مورد نظر	روابط عمومی	Q1,Q2,Q4,Q5

فرآوانی	گزاره‌های کلامی	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کد مصاحبه شونده
۳	از طریق روابط با سایر سازمان‌ها مشتریان دائمی و وفادار برای خود پیدا کرده ایم و محصولاتمان را به ایشان می‌فروشیم.	برقراری مناسبات مطلوب با سایر جوامع مرتبط با شرکت و معاملات بیشتر با آنان	روابط عمومی - بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q3
۳	حامی مالی (اسپانسر) بسیاری از تیم‌ها و تورنمنت‌های ورزشی و پیشقدمی در برنامه‌های خیریه (مدرسه سازی و کمک به زلزله زدگان).	مشارکت در فعالیتهای اجتماعی	روابط عمومی	Q2,Q4,Q6
۶	برقراری امکان بازدید از شرکت و برخورد دوستانه و مناسب پرسنل و همچنین دعوت از مشتریان برای حضور در مراسم افتتاحیه شعبه‌های جدید.	ایجاد واحد روابط عمومی و روابط حسنه با مشتری	روابط عمومی	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6
۴	ثبت برندمان در خارج از کشور و به دنبال کسب عنوان برترین برندها در حوزه پوشاک زیرا که قابلیت جهانی شدن داریم همپای برندهای معتبر جهانی.	توسعه برند	روابط عمومی	Q1,Q2,Q4,Q5
۴	انجام تغییرات و اصلاحات توسط خیاطان معجب.	واحد خدمات پس از فروش (گارانتي و وارانتی)	روابط عمومی	Q1,Q2,Q3,Q4
۵	ارائه مشوقات پس از خرید از قبیل شال، جوراب، ادکلن، خوکار، تقویم، دفترچه یادداشت و ... با برند شرکت.	هدایا و جوایز و نمونه کالاهای تشویقی با درج برند شرکت	پیشبرد فروش	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5
۳	ارائه کارت‌های طلایی و نقره‌ای خرید (بن‌های خرید) و کارت‌های تخفیف ویژه در مناسبت‌های خاص به مشتریان خوب که مزایایی همچون اطلاع از تاریخ حراج‌ها چند روز زودتر از دیگر مشتریان، ارسال کالای خریداری شده به طور رایگان به درب منزل مشتری.	سیستم کدگذاری و طبقه بندی مشتریان جهت ارائه تسهیلات و طبقه بندی جوایز	پیشبرد فروش	Q1,Q2,Q5
۷	توجه خاص به طراحی و ویرتین چینی منظم و هماهنگ و همچنین چیدمان داخلی فروشگاه‌ها زیرا که پوشاک باید در معرض دید قرار بگیرد.	نمایش محصولات در ویرتین	پیشبرد فروش	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7
۲	شرکت در نمایشگاه‌های نساجی، پوشاک و مد در ایران و سایر کشورها برای آشنایی با سازمان‌های جدید و شناسایی بیشتر بازارهای هدف.	نمایشگاه‌های و جشنواره‌های مرتبط با محصول و خدمت	پیشبرد فروش	Q2,Q5
۵	شرکت در حراج‌ها و جشنواره‌های فصلی فروش فوق العاده پوشاک (جشنواره‌های تابستانی و زمستانی) با تخفیف.	شرکت در جشنواره‌های مرتبط با محصول و خدمت	پیشبرد فروش	Q1,Q2,Q3,Q4,Q6
۵	قرعه کشی و ارائه هدایا و جوایز ویژه در اعیاد و مناسبت‌های رسمی کشور.	برگزاری مسابقات، قرعه کشی و اهدای جوایز	پیشبرد فروش	Q1,Q2,Q3,Q5,Q6
۵	قیمت گذاری مناسب (متوسط) جهت نفوذ در بازارهای پوشاک (قیمت کمتر از رقا برای محصولات با کیفیتمان) از طرق مختلفی همچون بالا بردن تیراژ و قیمت‌های مقطوع در تمامی شعبه‌ها.	قیمت گذاری مناسب	پیشبرد فروش	Q1,Q2,Q3,Q5,Q7

کد مصاحبه شونده	کد گذاری محوری	کد گذاری باز	گزاره‌های کلامی	فراوانی
Q1,Q5,Q7	پیشبرد فروش	تخفیفات قیمتی به سیستم توزیع	تخفیف قیمتی به نمایندگان شعب در ابتدای کار و حمایت ایشان و تحویل کالا به صورت امانی به برخی نمایندگان ها.	۳
Q1,Q5	پیشبرد فروش	اعطای جایزه به نیروهای فروش	تشویق و ایجاد انگیزه برای فروشندگان با درصد دادن به ایشان (پرداخت سود).	۲
Q1,Q2,Q3	پیشبرد فروش	نمایش محصولات در فروشگاه‌ها و دفاتر	در دفتر مرکزی چندین نمونه از کالا را نمایش می‌دهیم.	۳
Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q7	پیشبرد فروش	شیوه خاص نمایش کالا	شیوه چیدمان خاصی داریم که اصلا تا کردنی نیست بلکه رگالی است.	۶
Q1,Q2,Q3,Q5,Q6	فروش شخصی	فروش حضوری محصول	در ابتدای کارمان به علت بودجه کم از شیوه فروش حضوری خصوصا ویزیتوری بسیار استفاده می‌کردیم.	۵
Q1,Q2,Q3,Q5,Q6	فروش شخصی	برخورداردی مجموعه از فروشندگان خوش برخورد و کاردان	در انتخاب فروشندگان دقت بسیاری می‌شود و در مصاحبه حضوری افرادی که توانمند، خوش برخورد، صبور و دارای ظاهر آراسته و روابط عمومی بالا باشند، انتخاب می‌شوند. به کارکنان خود آموزش مستمر نیز می‌دهیم.	۵
Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q7	فروش شخصی- ارتباطات کلامی	برقراری ارتباط تعاملی با مشتریان ارتباطات چهره به چهره و روابط میان فردی	کارکنان با انگیزه و پیشرو اقدام به صحبت کردن و برقراری ارتباط با مشتری می‌کنند.	۶
Q1,Q2,Q3,Q5,Q6	فروش شخصی	واکنش صحیح به بازخوردهای مشتری	فروشنده باید توانایی برخورد مناسب با مشتریان عصبانی و ناراحت را داشته باشد، با صبر و حوصله باشد، به رفتار مشتری توجه کند و بتواند بازخوردهای دریافت شده را به مسولین جهت بهبود فروش ارجاع دهد.	۵
Q2,Q3	فروش شخصی- ارتباطات کلامی	برقراری ارتباط و فروش حضوری، ارتباطات چهره به چهره و روابط میان فردی	در ابتدا از سازمان‌ها دعوت می‌کردیم که محصولات، فروشگاه و رزومه کاری ما را ببینند و افرادی را جهت معرفی خودمان می‌فرستادیم.	۲
Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q7	فروش شخصی	استفاده از عبارات جدید و غیر تکراری در توصیف محصول توسط فروشندگان جهت جذب مشتری	فروشندگان مزایای کالا را برای مشتری توضیح می‌دهند و از رنگ و جنس پارچه و کیفیت کالا صحبت می‌کنند و از تفاوت و مزیت کالاهای خود نسبت به بقیه سخن می‌گویند.	۶
Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7	فروش شخصی	بهره گیری از فروشندگان مجرب و کاربلد	نیروهای فروش ما حتما باید در صنعت پوشاک کار کرده باشند و تجربه داشته باشند.	۶
Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7	بازاریابی- مستقیم- بازاریابی الکترونیکی	استفاده از شیوه‌های نوین مانند وب سایت کارآمد و بازاریابی اینترنتی	طراحی و ایجاد وب سایت و قرار دادن اطلاعات مفید درباره خود و کالاها و خدماتمان همچنین زمان حراج‌ها و فروش‌های ویژه و امکان بازدید از کلیسئون‌ها و کاتالوگ‌ها به شکل مجازی.	۷

فرآوانی	گزاره‌های کلامی	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کد مصاحبه شونده
۷	برقراری ارتباط مستقیم از طریق ارسال پیامک که اطلاع رسانی از این طریق بسیار کم هزینه و آسان می‌باشد.	اطلاع رسانی مستمر به مشتری از طریق پیامک	بازاریابی مستقیم- بازاریابی از طریق تلفن همراه (الکترونیکی)	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7
۵	در فروشگاه‌هایمان محلی راحت تعبیه شده تا مشتریان بنشینند و از کاتالوگ‌ها و ژورنال‌ها دیدن کنند.	قرار دادن کاتالوگ در معرض دید مشتریان در فروشگاه‌ها	بازاریابی مستقیم	Q1,Q2,Q3,Q5,Q6
۵	فروشنده‌گان سفارشات مشتریان را پیگیری می‌کنند و زمان ارائه کلکسیون‌های جدید را به مشتریان از طریق ایمیل و پیامک اعلام می‌کنیم.	استفاده از شیوه‌های نوین مانند ارسال ایمیل و پیامک	بازاریابی مستقیم- بازاریابی الکترونیکی	Q1,Q2,Q3,Q5,Q6
۲	برای برخی از مشتریان خاص و دائمی کاتالوگ ارسال می‌شود.	بازاریابی پستی	بازاریابی مستقیم	Q3,Q4
۴	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی کالا و خدمات و ارتباط با مشتریان. برای مثال تعامل با مشتریان جوان از طریق شبکه‌های مجازی مشهور.	حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی	بازاریابی الکترونیکی- بازاریابی ویروسی	Q1,Q3,Q5,Q6
۳	در اینترنت مطلب راجع به ما زیاد نوشته شده و از ما تعریف کرده اند.	تبلیغات اینترنتی (شفاهی)	بازاریابی الکترونیکی- ارتباطات کلامی	Q1,Q5,Q6
۷	مشتری خود معرف برند ما است زیرا مشتریان ما خود تبلیغی برای ما هستند و افراد فامیل و دوستان او نیز با دیدن مجموعه کار به ما مراجعه می‌کنند.	اهمیت و تاثیر توصیه افراد نزدیک	ارتباطات کلامی	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7
۳	برخی از افراد که برای اولین بار مراجعه می‌کنند متوجه می‌شوند که این برند ایرانی است دچار تردید می‌شوند اما با تایید سایر خریداران اقدام به خرید می‌کنند.	اعتماد به نظر سایرین	ارتباطات کلامی	Q1,Q2,Q3
۳	قدردانی از مشتریان وفادار.	پرورش مشتریان راضی	ارتباطات کلامی	Q1,Q2,Q4
۷	رضایت مشتری خودش نوعی تبلیغات دهان به دهان است زیرا فردی که راضی است به نفر بعدی می‌گوید و به این ترتیب مشتریان ثابتی پیدا کردیم.	مدیریت تبلیغات شفاهی	ارتباطات کلامی	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7
۳	بسیاری بواسطه معرفی توسط همکارانشان به ما مراجعه کرده اند زیرا که از برند شناخت پیدا کرده اند.	اهمیت نظر و توصیه همکاران	ارتباطات کلامی	Q1,Q2,Q3

فرآوانی	گزاره‌های کلامی	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کد مصاحبه شونده
۳	معرفی افراد مشهور و محبوبی که از برندهای پوشاک ما استفاده می‌کنند.	بهره‌گیری از ستاره‌ها و افراد مشهور و محبوب	بازاریابی ویروسی	Q2,Q5,Q6
۳	شناسایی و دعوت از افراد شیک پوش برای استفاده از محصولاتمان زیرا که این افراد الگویی برای سایرین خواهند بود.	استفاده از گروه‌های پیش‌تاز و نامدار و مشتریان الگو	بازاریابی ویروسی	Q1,Q5,Q7
۲	مطرح کردن اینکه این کلکسیون از لباس‌ها خاص است و به تعداد کمی موجود است افراد زیادی را به خرید ترغیب می‌کند.	محدود کردن عرضه	بازاریابی ویروسی	Q5,Q6
۲	اقدام به ایجاد باشگاه‌های مشتریان و کارکنان حتی به شکل مجازی که افراد به برند تعلق خاطر داشته باشند و خود را جزئی از مجموعه ببینند.	تشکیل کانون هواداران و باشگاه کارکنان	بازاریابی ویروسی	Q5,Q6
۲	سر زبان انداختن برخی محصولات.	ایجاد همهمه و شایعه مثبت در میان مردم جهت گرایش به کالا	بازاریابی ویروسی	Q5,Q6
۴	پس از آشنایی با فروش پوشاک و خواسته‌های مردم و مشتریان اقدام به تولید کردم.	توجه به فرصت‌های بازار و شناخت صحیح مشتریان	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q3,Q4
۴	پس از تولید، بندگذاری را هم خودم به عهده گرفتم که کار را از تولید به بازار برسانم.	ایجاد واحد عرضه کننده	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q3,Q4
۳	پس از رشد اولین شعبه، شعبات بعدی را افتتاح کردیم. تهران را به مناطق مختلفی تقسیم کردیم و در شهرستان‌ها هم نمایندگی فقط به یک فرد داده می‌شود.	تاسیس شعب جدید و تقویت شبکه فروش	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q3
۶	استفاده از مدل‌ها و رنگ‌های روز و متنوع برای مشتریان و عرضه مجموعه و ست‌های هماهنگ.	ایجاد تمایز	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6
۴	بهره‌گیری از بهترین کارکنان و ارتباط عالی با ایشان و بهره‌گیری از تیم‌های کاری پویا و خلاق و فضایی جوان و نوآورانه، روابط با کارکنان بسیار صمیمی و در موفقیت موثر است.	روابط بهینه با کارکنان	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q3,Q5
۷	عرضه پوشاک خاص، با کیفیت و به روز در طرح‌ها و رنگ‌های متنوع.	مشتری مداری	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7
۳	تعهد اخلاقی و احترام به افراد از رموز موفقیت کار ما است.	توجه به مشتریان	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q5
۷	توجه و دقت در انتخاب محل برای فروشگاه‌ها، زیرا که مکان یابی درست فروشگاه‌ها منجر به موفقیت ما شد.	ترکیب صحیح روش‌های ترفیعی	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7
۳	افتتاح برندهای جدید و عرضه محصولات نوین در راس برنامه‌های ماست، زیرا که خواست و تقاضای مشتریان از ماست.	توجه به رفتار و خواست مشتریان	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q5,Q7

فرآوانی	گزاره‌های کلامی	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کد مصاحبه شونده
۳	با توجه به محدودیت در ظرفیت تولید، کلیه تولیداتمان را به سازمان‌هایی می‌فروختیم که با ایشان ارتباط برقرار کرده بودیم.	تعاملات و معاملات بیشتر با مشتریان موجود	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q3
۴	تنوع و فراوانی طراحی و سایز به گونه‌ای است که برای هر فرد دقیقاً متناسب با ترکیب بخش تن و اندام او، پوشاک مناسب و به سایز تولید می‌شود.	توجه به مشتری و ایجاد تمایز	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q3,Q5
۶	استفاده از تکنولوژی و فناوری روز، سخت افزار و نرم افزارهای جدید و حرفه ای.	استفاده از تکنولوژی جهت قدرتمندی در بازار	بازاریابی پارتیزانی	Q2,Q6
۳	طراحی به روز و بدیع و بهسازی در تولیدات جدید و توازن میان سبک کلاسیک و مدرن امروزی.	بهره گیری از راه حل‌های ابتکاری و خلاقانه	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2,Q7
۵	به دنبال روش‌هایی با هزینه کمتر هستیم.	استفاده بهینه از بودجه و منابع موجود	بازاریابی پارتیزانی	Q2,Q3,Q4,Q5,Q7
۲	رقبا را همکار می‌دانیم و روابط خوبی داریم.	روابط خوب با رقبا	بازاریابی پارتیزانی	Q1,Q2

مؤلفه دوم: روابط عمومی؛ کسب و کارهای کوچک و متوسط پوشاک در درجه اول به برند سازی (تصویر سازی و مفهوم سازی برند) و توسعه برند خود می‌پردازند (۷ از ۷ شرکت). همچنین تمرکزشان بر رضایت مشتری است از این رو، به واحد خدمات پس از فروش و تضمین کیفیت (حصول اطمینان از رضایت مشتریان در خلال و بعد از فرایند مبادله و فروش) اهمیت بسیاری می‌دهند. واحد ارتباط با مشتریان بصورت مدام با مشتریان در تماس است و مشخصات ایشان را در بانک اطلاعاتی نگه می‌دارد و برای قدردانی از مشتریان در مناسبت‌های مختلف برای ایشان کارت تبریک ارسال می‌کند. موفقیت برندهای پوشاک در ایران نظر بسیاری از رسانه‌ها را جلب کرده به این ترتیب بدون پرداخت هزینه‌ای اقدام به چاپ مطالبی جهت معرفی برند و محصولات شرکت می‌کنند.

مؤلفه اول: تبلیغات؛ تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد برندهای پوشاک با توجه به محدودیتشان در بودجه بدنال رسانه تبلیغاتی کارآمد و متناسب با بودجه تبلیغاتیشان هستند. از این رو بیشتر از رسانه‌های چاپی مانند روزنامه و مجلات عمومی و تخصصی بهره می‌گیرند. برندهای پوشاک برای کاتالوگ و بروشور اهمیت زیادی قایل هستند و محصولاتشان را بصورت مداوم در معرض دید قرار می‌دهند. تمامی برندهای پوشاک شعاری مختص به خود دارند و از این طریق سعی در ماندگاری در اذهان مشتریان دارند. برندهای پوشاک مردانه گهگاهی از بیلبوردها بهره جسته اند و سعی در انتخاب بهترین و پر بازدیدترین مکان برای بیلبرد و استفاده از افراد مشهور و خوش چهره داشته اند، برندهای پوشاک کودک نیز بیشتر از چهره کودکانی که بیشتر در تبلیغات تلویزیونی حضور داشتند بهره گرفته‌ند.

تشکر از مشتریان وفادار زیرا که مشتریان وفادار بهترین نمایندگان معرفی محصول به دیگرانند.

مؤلفه هشتم: بازاریابی ویروسی؛ از این شیوه به شکل محدودی استفاده می‌شود. عضویت در شبکه‌های مختلف اجتماعی و شناسایی و دعوت از افراد مشهور و شیک پوش برای استفاده از محصولات توسط برخی از برندها استفاده می‌شود.

مؤلفه نهم: بازاریابی پارتیزانی؛ فعالیت‌هایی که منجر به کاهش هزینه شرکت می‌شود برای کسب و کارهای کوچک و متوسط بسیار مورد توجه است از جمله عرضه پوشاک خاص، با کیفیت و به روز در طرح‌ها و رنگ‌های متنوع و متمایز و انتخاب مکانی مناسب برای فروشگاه‌ها و ترکیب صحیح روش‌های ترفیعی.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به شناسایی شیوه‌های مرسوم و نوین ترفیع پرداخته شد. تجزیه و تحلیل نظام مند داده‌ها از طریق تحلیل محتوا بیانگر آن است که مؤلفه‌های ترفیع در برندهای پوشاک شامل ۹ تم، ۳۸ زیر مؤلفه و ۵۷ گویه است. این یافته اصلی در هیچکدام از پژوهش‌های گذشته دیده نمی‌شود. با این حال یافته‌های این پژوهش در مؤلفه تبلیغات با یافته‌های مطالعه حکیم آرا (۱۳۸۴) از حیث ارتباطات متقاعدگرانه همسو است، ولی از آنجا که اقدامات کارآفرینان در این حوزه چندان منسجم نیست و غالباً بصورت موردی صورت می‌گیرد با مطالعه بلچ و بلچ (۲۰۰۴) سازگار نیست. یافته‌های این پژوهش در مؤلفه روابط عمومی با یافته‌های پراتکانیسو آرونسون (۲۰۰۱)؛ در مؤلفه پیشبرد فروش با یافته‌های لینسن (۱۹۹۳) و در مؤلفه فروش شخصی با یافته‌های انسو، بانرجی و لسی (۲۰۰۰) و گیلومر، کارسون و راکس (۲۰۰۶) سازگار می‌باشد. یافته‌های این پژوهش

مؤلفه سوم: پیشبرد فروش؛ هر ۷ شرکت توجه خاصی به طراحی، ویتترین چینی و چیدمان داخلی فروشگاه‌هایشان دارند. ارائه مشوقات پس از خرید از قبیل شال، جوراب، ادکلن، خوکار، تقویم، دفترچه یادداشت با برند شرکت از طریق شرکت در جشنواره‌ها و قرعه کشی‌ها صورت می‌گیرد. ارائه کارت‌های طلایی و نقره‌ای خرید و تخفیف به مشتریان خوب شرکت، قیمت گذاری مناسب (متوسط) جهت نفوذ در بازارهای پوشاک (قیمت کمتر از رقیب) و همچنین تخفیف به نمایندگان فروش توسط اکثر برندها انجام می‌شود.

مؤلفه چهارم: فروش شخصی؛ صحبت کردن و برقراری ارتباط با مشتری و ارائه مشخصات کالا به ایشان توسط فروشندگان خوش برخورد، آموزش دیده و با تجربه و واکنش صحیح به خواسته‌ها و رفتارهای مشتریان از شیوه‌های پرکاربرد فروشندگان است.

مؤلفه پنجم و ششم: بازاریابی مستقیم و بازاریابی الکترونیکی؛ طراحی و ایجاد وب سایت و قرار دادن اطلاعات مفید درباره خود شرکت و کالاها و خدماتش توسط تمامی برندها و برقراری ارتباط مستقیم از طریق ارسال پیامک که اطلاع رسانی از این طریق بسیار کم هزینه و آسان می‌باشد و مورد استفاده (۷ از ۷ شرکت) است.

مؤلفه هفتم: ارتباطات کلامی؛ بسیاری از مشتریان پوشاک بواسطه توصیه افراد دیگر اقدام به خرید می‌کنند. ارجاع مشتریان بالقوه به مشتریان راضی جهت کسب اطلاع و اعتماد به محصول زیرا که دایره ارتباطات گسترده، مشتریان بالقوه بیشتری به همراه خواهد داشت. رسیدگی به هر گونه نارضایتی و شناخت صحیح از مشتریان و کسب رضایت ایشان و

هستند که در کدگذاری باز به آنها اشاره شده است. همانگونه که مطرح شد این مقاله به دنبال معرفی حوزه‌ها و شیوه‌های جدید برای پیشبرد اقدامات کسب و کارهای کوچک و متوسط بود، لذا پیشنهادهایی به صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط و پژوهشگران بعدی به شرح زیر ارائه می‌شود.

بنگاه‌های صنعت پوشاک می‌توانند با داشتن آگاهی بیشتر در زمینه شیوه‌های ترفیع نوین و کارآمد متناسب با ساختارشان به شرکت‌ها و برندهای فعالی در صنعت تبدیل شده و خود را به طور موفق تری با تغییراتی که مسلماً شکل خواهند گرفت هماهنگ کنند و در واقع از تغییرات دنیای الکترونیک و مجازی و همچنین تغییر در علائق و سلاطین مشتریان برای خود فرصت‌هایی بسازند و از آنها بهره برداری کنند. بدین ترتیب می‌توانیم شاهد بهبود و پیشرفت فعالیت‌های اقتصادی در صنعت پوشاک باشیم.

منابع

- ۱- حکیم آرا، محمدعلی، (۱۳۸۴)، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، نوبت اول، تهران.
- ۲- شقاقی، عبدالرضا، شفیعی مسعود، (۱۳۸۴)، استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و صنعتی جمهوری اسلامی ایران، رسا، چاپ اول، تهران.
- ۳- ملکی، آذر، (۱۳۸۶)، صنعت پوشاک، ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک، شماره ۱۸۶.
- 4- Belch, G.E, & Belch, M.A, (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed. Boston: Irwin/McGraw Hill. 2-22.
- 5- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. and Hill, J. (1995), *Marketing and*

در مؤلفه‌های بازاریابی مستقیم و بازاریابی الکترونیکی با یافته‌های مطالعه ویلکینسون (۲۰۰۷) همسو و با یافته‌های مطالعه شارل، دیکینگر و مورفی (۲۰۰۴) مغایر است. یافته‌های این پژوهش در مؤلفه ارتباطات کلامی با مطالعه فرگوسون (۲۰۰۸) همراستا و با یافته‌های دای (۲۰۰۰) و انو، بانرجی و لی (۲۰۰۰) ناسازگار است. یافته‌های این پژوهش در مؤلفه بازاریابی ویروسی با یافته‌های فرگوسون (۲۰۰۸) و در مؤلفه بازاریابی پارتیزانی با یافته‌های لوینسون و مک لاقلین (۲۰۰۵) و سندبرگ و استیرنا (۲۰۰۶) سازگار است.

علیرغم موارد یاد شده کسب و کارهای کوچک و متوسط باید از شیوه‌های ترفیع متناسب با ماهیت و ساختار خود استفاده کنند که به بهبود برنامه ریزی و مؤثرتر شدن فعالیت‌های بازاریابی و ترفیع کسب و کارهایشان منجر شوند. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته همانطور که گزاره‌های کلامی نشان می‌دهند پس از تحلیل (کد گذاری باز و محوری) شیوه‌های اصلی پر کاربرد ترفیع مورد استفاده کسب و کارهای کوچک و متوسط عبارتند از: آگهی‌ها و تبلیغات چاپی (ارائه مستمر کاتالوگ، آگهی در روزنامه‌ها و مجلات پریننده)، برند سازی و واحد روابط عمومی و خدمات پس از فروش، پیشبرد فروش از طریق تخفیفات و نمایش محصولات در ویتترین و شعب، بهره‌گیری از کادر فروش مجرب، بازاریابی از طریق شیوه‌های نوین مانند وب سایت کارآمد و ارسال پیامک جهت اطلاع رسانی و برقراری ارتباطات بیشتر با مشتری، مدیریت ارتباطات کلامی هدفمند (ارجاع مشتریان به مشتریان راضی) و بازاریابی پارتیزانی (روابط بهینه با همکاران، مشتریان و رقبا و شناسایی فرصت‌های بازار و ارائه کارهای متنوع و جذاب و تعامل بیشتر با مشتریان موجود) است که هر کدام از آنها دارای سازه‌هایی

- 18- Linsen, M. A. (1993), Caving out sales, *Journal of Progressive Grocer*, 72,43-44.
- 19- Mason, R.B, (2008), Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets, *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 207-224.
- 20- Moorthy, K. S. & S. A. Hawkins, (2005), Advertising Repetition and Quality Perceptions, *Journal of Business Research*, 58 (3), 354-360.
- 21- Pratkanis, A. R., and Aronson, E, (2001), Age of propaganda: *The every day use and abuse of persuasion* (rev. ed.), New York: W. H. Freeman, 18-129.
- 22- Sandberg, P. Stierna, H., (2006), *Guerrilla Marketing*, Master Thesis in EMM, Jönköping International Business School, Jönköping University, 26-38.
- 23- Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2004), Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 159-173.
- 24- Spiros P. Gounaris, George J. Avlonitis, (2001), Market orientation development: a comparison of industrial vs consumer goods companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*,16(5), 354 – 381
- 25- Stokes, David. and Lomax, Wendy, (2002), Taking control of word of Mouth Marketing: the case of an entrepreneurial hotelier, *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- 26- Strauss, Judy; Frost, Raymond; El-Ansary, *E-Marketing*, 3th Edition, Prentice Hall.
- 27- Sweeney, J. C.,Soutar, G. N. and Mazzarol, T. (2008), Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*,42 (3/4), 344-364.
- 28- Wangehein, v, bayon T, (2004), The Effect Of Word Of Mouth On Services Switching, *European Journal of marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- 29- Wilkinson, Timothy j., (2007), Reaching the International Consumer, An Assessment of the International Direct Marketing Environment, *International Journal of Direct Marketing*, 1(1), 82-95.
- Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*, Pearson Education, Harlow.
- 6- Dickinger, A. P., Haghirian, J. M., & Scharl, A.,(2004), *An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing*, 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38), Hawaii, Big Island, IEEE.
- 7- Dye, Renee (2000), The Buzz On Buzz, *Harvard Business Review*, 139-24.
8. Ennew, C., Banerjee, A., and Li, D, (2000), Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India, *International Journal of Bank Marketing*,18(2), 75
- 9- Ferguson, Rick (2008), Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 25(3),180.
- 10- Fox, T. (2005), *Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) and Corporate Social Responsibility: A Discussion Paper*, AICC; DA; IISD; IUCN; RIDES.
- 11- Ghauri N. Pervez, (2009), *The Formalization of Case Study Research in International Business*, New York, Ny: Springer-verlage.
- 12- Gilmore, A., Carson, D., Rocks, S. (2006), Networking In SMEs: Evaluating Its Contribution to Marketing Activity, *International Business Review*.20(4), 87-101.
- 13- Hill, D.J., Piggott C.R. Griffith, (2001), Profitability of cremental generrie promotion of Australian dairy products, *Journal of Agricultural Economic*, 11, 253-266.
- 14- Kotler, P. (2006), *Marketing Management*, 11th, Prentice Hall. Moving Beyond Marketing In New Ventures, *International Journal of Entrepreneurship*.31(3), 123-136.
- 15- Kotler, P, Armstrong, G, (2006), *Principle of marketing*, 7 th Edition, Prentice Hall.
16. Kraus, S., Harms, R., Fink, M, (2010), Entrepreneurial marketing:
- 17- Levinson, J. Conrad. Mclaughlin, W.micheal, (2005), *Guerrilla Marketing For Consultants:Break Through Tactics For Winning Profitable Clients*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.