

مدل سازی افزایش عملکرد در صنعت نساجی از طریق احیای برندهای فعال

نوع مقاله: پژوهشی

ابراهیم ملازاده شیره‌پزی^۱

حسین عماری^۲

سیامک موسوی^۳

حسین قره بیگلو^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۳۱

چکیده

شناسایی ابعاد پیش نیازها و پیامدهای احیای برنده، چهارچوبی برای شناخت وضعیت رقابتی ارائه می‌دهد که می‌تواند جهت افزایش عملکرد واحدهای رو به زوال صنعت نساجی در موارد ساده قرار گیرد. از اهداف این پژوهش، مدل سازی احیای برنده در این صنعت، با رویکرد داده بنیاد است. این مطالعه از نظر روش کیفی، از دید پارادایم تفسیری، روش گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق است. جامعه آماری این پژوهش فعالان و خبرگان صنعت نساجی می‌باشد که شاخص جزئی فعالیت بالای ۵ سال در این صنعت در نظر گرفته شده است. جهت تعیین اعتبار پژوهش از روش بازیابی و برای پایانی آن از روش درصد توافق دو کدگذاری استفاده شده است که شاخص‌های محاسبه شده مؤید اعتبار و پایانی بالا هستند.

یافته‌های نشان داد که ویژگی‌های صنعت، وضعیت بازار، عوامل محیطی و عوامل مرتبط با برنده روی احیای برنده تأثیر می‌گذارند. ویژگی‌ها و مؤلفه‌های احیای برنده سبب می‌شوند در وضعیت فعلی، استراتژی‌ها یا راهبردهایی همچون بازسازی برنده، تغییر جایگاه روانی برنده و رویکردهای مدیریتی در نظر گرفته شوند که البته نوع این استراتژی‌ها یا راهبردها تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای، مداخله گر و علی قرار دارند. نهایتاً، یک

۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران
mollazadeh7136@gmail.com

۲ استادیار، دانشکده مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران (نویسنده مسؤول)
hossein.emari@iau.ac.ir

۳ استادیار، دانشکده مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران
siamak_mousavi@yahoo.com

۴ استادیار، دانشکده مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران
gharehbiglo@iau.ac.ir

۳۱۲ مدل سازی افزایش عملکرد در صنعت ... / ابراهیم ملازاده شیره‌پزی ، حسین عماری ، سیامک موسوی ، حسین قره بیگلو

مدل پارادایمی با ۱۶ عامل به روش داده بنیاد برای احیای برنده پیشنهاد شد که بهره‌گیری از آن می‌تواند بر بهبود عملکرد شرکت و برنده، کاهش خروج ارز، افزایش اشتغال‌زایی، افزایش فروش و تولید محصول، ارتقاء عملکرد مالی سازمانی، درآمد ارزی و توسعه صنعت، تاثیرگذار بوده و موجب احیای برنده در این صنعت رو به زوال گردد.

كلمات کلی: احیای برنده، اصلاح هویت برنده، بهبود جایگاه برنده، بازسازی افول برنده، صنعت نساجی.

طبقه بندی JEL: L84, L15, M12

مقدمه

در سال های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می شرکت توان به تغییر نگرش کسب و کارها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد این رو فرآیند ارزش شرکت گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای کسب و کارها برخوردار هستند. دارایی های با عمر طولانی و غیرقابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان، توسعه و گسترش می یابند و جزء دارایی های شرکت تلقی می شوند (کریستادولیس، دی چرناتوری، فارر، آبیمبل^۱، ۲۰۱۰). اهمیت نقش دارایی های نامشهود در اثربخشی فعالیت های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح سازمان ها، شرکت ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. برنده از مهم ترین دارایی های نامشهودی است که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است (گروه اینتربرند، ۱۳۹۴)، برنده نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود مورداستفاده قرار می دهد (خندان و همکاران، ۱۳۹۷). برخی نیز برنده را یک مفهوم یا ایده منفردی است که شما در ذهن یک مشتری تصاحب کرده اید (آقازاده، نرگسیان و ابراهیم زاده، ۱۳۹۵). مصرف کنندگان به طور چشمگیری روابط متفاوتی با برندها دارند (آلواز و فورنیر^۲، ۲۰۱۶؛ فورنیر^۳، ۱۹۸۱)، برخی از مصرف کنندگان به برندهای خود علاقه و عشق دارند، برخی نیز بی توجه بدان هستند و حتی ممکن است عده ای احساس تنفر به برنده خاص داشته باشند (خان و لی^۴، ۲۰۱۴). بررسی مبانی نظری مرتبط به احساسات منفی نسبت به برنده نشان می دهد حداقل سه جریان پژوهشی مختلف خواستار مطالعه بیشتر در زمینه نقش احساسات قوی و منفی مصرف کنندگان نسبت به برندها شده اند. نخست، بخشی از ادبیات ارتباط برنده، که به روابط منفی مصرف کننده برنده پرداخته است (فورنیر و آلواز، ۲۰۱۳ و پارک^۵ و همکاران، ۲۰۱۳)؛ دوم، ادبیات جوامع ضدبرند، که نشان داده اند مصرف کنندگان برای موضوعاتی چون اظهار احساسات منفی خود نسبت به برندها، اشتراک گذاری تجارب منفی با سایر مصرف کنندگان و گاهی اوقات برنامه ریزی و انجام اقداماتی در مقابل اهداف نفرتشان، در گروه هایی گرد هم می آیند که با نام گروه های نفرت شناخته می شوند هولنیک و زینخان^۶ و

^۱ Christodoulides, Chernatony, Furrer & Abimbola^۲ Alvarez, C. & Fournier^۳ Fornell^۴ Khan & Lee^۵ Park^۶ Hollenbeck, C.R. & Zinkhan

کریشنامورتی و کوکوک^۱، ۲۰۰۹). این پدیده بیشتر به مربوط به برندهایی است که مصرف کنندگان آنها را بسیار دوست دارند، چنین برندهایی مطابق با آنچه مخاطره دوگانه منفی نامیده می‌شود، اغلب نیز بیشتر مستعد نفرت‌آفرینی در مشتریان هستند (کوکوک^۲، ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰). سوم، ادبیات بازاریابی خدمات که این جریان مطالعاتی نیز نشان می‌دهد مصرف کنندگان هنگامی که خدمات نامناسبی را تجربه می‌کنند، احساساتی بروز می‌دهند که نشانه نفرت آنها از برنده رائه‌دهنده چنین خدماتی است (گریگوری^۳ و همکاران، ۲۰۰۹ و جانسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). این احساسات منفی باعث پیامدهای نامطلوب به همراه اجتناب از تشویق برنده یا توصیه‌های کلامی منفی نسبت به بنگاه و برنده مورد نظر می‌شوند (پورکیز و شیرده^۵، ۲۰۱۶؛ زارانتونلو^۶، ۲۰۱۶). احساسات منفی نسبت به برنده که غالباً به طور دقیق ناشی از نبود عشق به برنده یا نارضایتی مصرف کننده است، غالباً به شکل کاهش یا خاتمه (صرف)، شکایت یا حتی تحریم برنده که همگی از نشانه‌های افول برنده هستند منجر می‌شود. غفلت از شناخت و تحلیل احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برندها پیامدهای بسیار مخربی چون افول و شکست برنده را برای موقعیت رقابتی یک برنده به همراه دارد. بنابراین، مدیریت چنین احساساتی به بنگاهها برای پاسخگویی کارآمد در مقابل نفرت از برنده و پیشگیری از آن کمک خواهد کرد (هنگر^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). برنده به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق العاده ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴)، ارزش ویژه برنده عبارت را تأثیر متمایز و متفاوت دانش برنده کننده بر واکنش مشتریان نسبت به فعالیت بازاریابی تعریف می‌کنند، بنابراین سه عنصر کلیدی در ارزش ویژه برنده وجود دارد و تغییر در یکی یا بیشتر این‌ها مانند افول در دانش برنده، محوشدن اثر متمایزی برنده، واکنش ضعیف مشتری، می‌تواند علائم و نشانه‌های افول قریب الوقوع برنده باشد (توماس و کوهلی، ۲۰۰۹). لذا کاهش ارزش برنده و افول آن نشان دهنده کاهش قدرت شرکت در بازار است (عزیزی، ۱۳۹۵) عوض شد. در صورت عدم پیشگیری نفرت از برنده، افول و شکست برنده رخ می‌دهد که بازسازی برندهای شکست خورده کار بسیار سختی است که احیای برنده نام دارد.

^۱ Krishnamurthy & Kucuk

^۲ Kucuk

^۳ Gregoire

^۴ Johnson

^۵ Purkis, & Scheider

^۶ Zarantonello

^۷ Hegner

احیای برنده، فرآیند تصویرسازی یک شرکت است و برای اشغال یک مکان منحصر به فرد در ذهن مشتری هدف به همراه ایجاد یک پیشنهاد ارزش مشتری محور که باعث سهولت خرید مشتری و بازسازی جایگاه قبلی برنده می شود، ارایه می شود (هینسون و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به هزینه های بالا و احتمال بالای عدم موفقیت در خلق برنده جدید به نظر می رسد با استفاده از انواع بازاریابی می توان برندهای در حال زوال را احیا نمود. احتمال موفقیت احیای برنده به وسیله بخش بندی و سبک زندگی و اولویت های مصرف کنندگان و نیز سازمان دادن به ویژگی های منحصر به فرد یک برنده و ارزش های اصلی هر بخش تضمین می گردد. عموماً احیاء یک برنده کم هزینه تر و کم خطر تر از معرفی یک برنده جدید است که ده ها میلیون دلار هزینه دارد و با احتمال زیاد پس از یک موفقیت شکست می خورد. گاهی اوقات یک برنده مرده یا در حال زوال هنوز دارای ارزش ویژه بالا از نظر آگاهی برنده بالا و یک تصویر قوی می باشد [حمید رزال، ۲۰۱۳]. تمایل شرکت ها برای حرکت به جایگاهی مطلوب تر و یا انصراف از موقعیت های قبلی در یک فضای استراتژیک یا رقابتی می باشد. به سه دلیل زمان توجه به احیای مجدد برنده فرا رسیده است: رقابت، تغییر و بحران (تراوت و ریوکین، ۲۰۱۰). احیای مجدد، تلاش ارادی از سوی بازاریابان است تا ادراکات مشتری را نسبت به محصولات خود با مهم تر از همه نسبت به برندهایشان تغییر دهنند (ریان و همکاران، ۲۰۰۷؛ تراوت و ریوکین، ۲۰۱۰؛ صدیقی و فهیم، ۲۰۱۴). استراتژی احیای مجدد برنده، نقشی اساسی در مدیریت بازاریابی مدرن و استراتژی شرکت ایفا می کند (اولاًی، ۲۰۱۳). تعریف مناسب احیای برنده در هدایت راهبرد بازاریابی نقش بسزایی دارد و با روش ساختن ماهیت، تمایزات و اشتراکات یک برنده با برندهای رقیب، اقدامات بازاریابی را آسان می سازد (کلره، ۲۰۱۳)، احیای مجدد، زمانی که محیط کسب و کار به سمت تغییرات موثر در دورنمای رقابتی مثل تغییرات در رفتار مصرف کننده سوق داده می شوند لازم و ضروری است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). هدف از توسعه و اجرای یک استراتژی احیای برنده، این است که شکاف بین ویژگی های محصول که توسط مشتریان درخواست شده و پیشنهاد شرکت را به حداقل برساند (چانگ، ۲۰۰۹؛ اولاًی، ۲۰۱۳). نتیجه استفاده موفق از استراتژی احیای مجدد برنده، ایجاد موفقیت آمیز یک پیشنهاد ارزش مشتری محور و مزیت رقابتی بلندمدت شرکت و ایجاد برندهای قدرتمند است (فوکس و دایمنتوپولوس، ۲۰۱۰؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۷). به هر حال، احیای برنده اغلب خطرناک تصور می شود؟ زیرا تغییر تصویر یک محصول موجود، امری دشوار است (ریان و همکاران، ۲۰۰۷) جایه جا شد.

صنعت نساجی یکی از قدیمی ترین صنایع ایران است و بعد از صنعت نفت و گاز به عنوان یکی از مهم ترین صنایع کشور به شمار می رود. این صنعت از ویژگی های خاصی به لحاظ اشتغال زایی،

بهره وری، صادرات و ارز آوری و ایجاد زنجیره مناسب بین بخش کشاورزی و صنعت دارد. سهم چهار درصدی این صنعت از کل ارزش افزوده صنایع کشور و اختصاص هفت درصد از کل سرمایه گذاری کشور از دیگر ویژگیهای این صنعت است (ثوابت و روشنی، ۱۳۹۵) جایگزین شد با ایرانزاده. با این وجود، در سال های اخیر بسیاری از صنایع نساجی رو به افول نهاده اند و سهم صنعت نساجی در تولید ناخالص ملی به شدت در حال کاهش است (دبیر اقتصاد، ۱۳۹۶). از دلایل عدمه افول این صنعت کاهش رویکرد عمومی مردم نسبت به خرید کالاهای داخلی و استفاده از منسوجات داخلی (شکوهی و مروتی، ۱۳۹۳)، عدم رقابت پذیری (صالحی و اسناعیلی، ۱۳۹۸)، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ سازی مصرف تولیدات داخلی (ملک احمدی و نصیری، ۱۳۹۷) و عدم گسترش و عدم اعتبار برنده صنایع نساجی (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۸) می باشد. در این رابطه، یکی از مسائل بسیار مهمی که می تواند به احیای مجدد این صنعت کمک نماید بحث احیای برنده اینگونه صنایع از طریق بازاریابی است. بازاریابی برنده با تغییر ترجیحات مصرف کننده و افزایش اعتبار اجتماعی برای کالای تبلیغ شده و افزایش سهم بازار از یک سو باعث افزایش تقاضا و تمایل به پرداخت مصرف کننده و از سوی دیگر موجب افزایش فروش و سودآوری بنگاههای تولیدی و رونق اقتصادی می گردد. لذا با توجه به اینکه نگرشها و واکنشهایی نسبت به برخی برندهای صنایع نساجی تولید داخل نشانده‌ند وجود احساسات منفی قوی از آنها در میان مصرف کنندگان است (ملک احمدی و نصری، ۱۳۹۷؛ صالحی و اسناعیلی، ۱۳۹۸ و حسین پور و همکاران، ۱۳۹۸) جایگزین شد. احساساتی که علاوه بر تضعیف جایگاه ادراکی این صنعت در اذهان مصرف کنندگان، نمودی از سطح عملکرد آنها و افول برنده این صنایع نیز هست. روش است که شناخت نظاممند، تحلیل ابعاد و پیامدهای این احساسات منفی نسبت به برنده صنایع نساجی جهت بازسازی و احیای برندهای نساجی از راهبرهای مهم اولیه مدیریت روابط با مصرف کنندگان است. از آنجاییکه که بحث احیای برنده باعث شکل گیری دوباره نظام صنعت و رشد و توسعه ملی و اقتصادی می شود از مباحث مهمی است که در پژوهش ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین بررسی ابعاد و مولفه های احیای برنده در صنایع نساجی می تواند باعث افزایش توان رقابت پذیری، افزایش میزان بهره وری و رشد این صنایع شود و بهبود ارزش ویژه برنده صنایع نساجی را به همراه داشته باشد. با این توضیحات این تحقیق در پی این است که بداند ابعاد، مولفه ها و شاخص های موثر بر احیای برنده کدامند؟ و هر کدام چه سهمی در احیای برنده صنایع نساجی دارند؟

۱- پیشینه تجربی

در زمینه برندهای احیایی برند تحقیقاتی جسته و گریخته ای صورت گرفته که اکثراً بر مدل های بازاریابی برند، علل شکست و افول برند تمرکز دارند. در جدول شماره ۱ پیشینه تجربی پژوهش در دو بخش داخلی و خارجی ذکر شده است.

جدول ۱- پیشینه داخلی و خارجی تحقیق

عنوان	پژوهشگر سال	نتایج
تنفر از برند کالاهای ایرانی	وزیری و همکاران (۱۴۰۰)	علل تنفر از برند شامل فریبکاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. از سوی دیگر، تأیید شد که پیامدهای تنفر از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند خواهد بود
پیوندهای احساسی برند : از نوستالژی تا عشق به برند	حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)	نوستالژی فراخوانده شده، ترجیح مشتری و اعتماد به برند باشد های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تأثیر داشتند
بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته	عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)	شش ویژگی شخصیتی مطلوب بالقوه شامل: قابل اعتماد، مسئولیت‌پذیر، پرتحرک، اجتماعی، بخشش، هدفمند شناسایی شدند
ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی	شجاع و همکاران (۱۳۹۹)	عوامل تأثیرگذار بر تنفر از برند (فریبکاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی) و پیامدهای حاصل از تنفر از برند (تبلیغهای دهان‌یدهان منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند) بودند
تأثیر محركهای جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی‌گری هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیرگذار باشد. از طرفی تجسس ارزشی می‌تواند به صورت مستقیم بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیر بگذارد. اما پرستیز و تمايز برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیری نمی‌گذارد	محمدی و همکاران (۱۳۹۹)	بین محركهای جذابیت برند، هر سه یعنی تجسس ارزشی، پرستیز برند و تمايز برند می‌توانند بر جذابیت برند تأثیر مثبت و مستقیم داشته باشند. جذابیت برند نیز می‌تواند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیرگذار باشد. از طرفی تجسس ارزشی می‌تواند به صورت مستقیم بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیر بگذارد. اما پرستیز و تمايز برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیری نمی‌گذارد

<p>عوامل شناسایی شده در قالب چهار عامل اصلی با ۱۹ مؤلفه به شرح زیر دسته‌بندی شدند: مدیریت برنده (تقویت ارزش برنده، استفاده از دانش و تجربه برندهای شریک در حوزه مدیریت برنده، جایگاه برنده، هویت برنده، ارزش ویژه برنده و تصویر برنده)، ارتباط بین شرکا (ضایاتمندی، اعتماد متقابل، تعهد، منافع مشترک، قابلیت اطمینان به محصول و راهبردهای خلاق و نوآورانه)، عوامل بازاریابی (آمیخته بازاریابی، موقعیت بازار، نوآورانه)، عوامل رقابتی و ورود به بازارهای جدید داخلی) و عوامل حمایتی (قانون کپیرایت، قراردادها و رسانه‌های اجتماعی).</p>	<p>شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برنده‌سازی مشترک بین تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی و باشگاه‌های فوتبال</p>	<p>عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)</p>
<p>شخصیت برنده می‌تواند از طریق خنکی ادراک شده و تجربه نام تجاری، تبلیغ دهان به دهان مشتری را ارتقا دهد. علاوه بر این، کیفیت غذا روند درک خنکی و تجربه نام تجاری را افزایش داد</p>	<p>احیای رابطه بین نام تجاری رستوران سنتی و نوظهور و تبلیغ دهان به دهان مشتری</p>	<p>ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>فرایند بازاری معنای مارک از نظر مسئولیت اجتماعی شرکت شامل چهار فرایند اصلی است: دوره آشفته معنای نام تجاری با رکود مسئولیت اجتماعی شرکت، دوره بازگشت معنای نام تجاری با برگشت مسئولیت اجتماعی شرکت، دوره گسترش بعدی معنای نام تجاری با تعییه مسئولیت اجتماعی شرکت و دوره تعارض معنای نام تجاری با انحراف مسئولیت اجتماعی شرکت</p>	<p>رونده بازاری معنای برنده از دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت</p>	<p>خودینگ و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>علت کیفیت پایین و یا مصرف محلی یا تبلیغات منفی دچار افول شده است و بیان می‌دارد که با نوآوری محصول، برنامه های گارانتی، تبلیغات و ارتباطات موثر می‌توان در جهت احیاء برنده گام موثر برداشت</p>	<p>عوامل موثر بر احیاء یک برنده چند ملیتی</p>	<p>دویرن (۲۰۲۰)</p>
<p>افول مارک های میراث تا حد زیادی به دلیل عدم توانایی شرکت های میراث در انطباق با تغییرات شدید اخیر ناشی از فن آوری دیجیتال در فن آوری، تحقیق و توسعه، به روزرسانی محصولات و حالت های عملیاتی است</p>	<p>علل افت برندهای میراث فرهنگی</p>	<p>لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)</p>

۲-روش تحقیق

این پژوهش از نظر فلسفه (پارادایم) پرگماتیسم، از نظر روش کیفی و از نظر استراتژی داده بنیاد است. که شیوه گردآوری داده ها کتابخانه ای با ابزار مصاحبه می باشد. که ابتدا با بررسی متون مرتبط با احیای برنده به طور عام و احیای برنده در صنعت نساجی به طور اخص ابعاد و مولفه های احیای برنده

استخراج و به دنبال آن برای تکمیل ابعاد احیای برنده مصاحبه ای بین تعدادی از نخبگان(به ویژه متخصص در حوزه مدیریت برنده) انجام و فهرست مولفه تکمیل و تعديل شد. سپس براساس نتایج مصاحبه به روش داده بنیاد، ابعاد احیای برنده در سه شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر شناسایی و راهبرد های لازم اتخاذ و در نهایت پیامدهای احیای برنده تعیین شد و مدل پارادایمی ترسیم شد. جامعه آماری برای تعیین ابعاد احیای برنده، نخبگان صاحب نظر در حوزه مدیریت برنده و مدیران بر جسته صنایع نساجی بودند که روش نمونه گیری هدفمند و گلوله بر فی برای انتخاب نمونه ها استفاده شد. در بررسی های کیفی می توان از دو نوع نمونه گیری به صورت همزمان استفاده نمود که شامل نمونه گیری هدفمند و نمونه گیری گلوله بر فی است. علت استفاده همزمان از این دو روش نمونه گیری به نوع پژوهش و مشارکت کنندگان آن بر می گردد (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه پژوهش حاضر در حیطه تخصصی مدیریت برنده و با مصاحبه از نخبگان صاحب نظر در حوزه مدیریت برنده و مدیران بر جسته صنایع نساجی صورت می پذیرد، انتخاب این روش نمونه گیری ضروری است. برای گزینش این افراد خبرگان (مطلوبین)، چهار معیار مهم و اساسی به شرح زیر وجود دارد:

-۱ مطلع باید با جامعه هدف آشنایی داشته باشد و در وضعیتی باشد که از رویدادها و مسائل مهم میدانی آگاه باشد. به منظور اطمینان از این معیار، سؤالاتی را در حوزه احیای برنده از قبل طراحی و برای افراد جامعه آماری ارسال و سپس مشارکت کنندگان از این میان افرادی انتخاب شد که با موضوع پژوهش آشنایی داشتند.

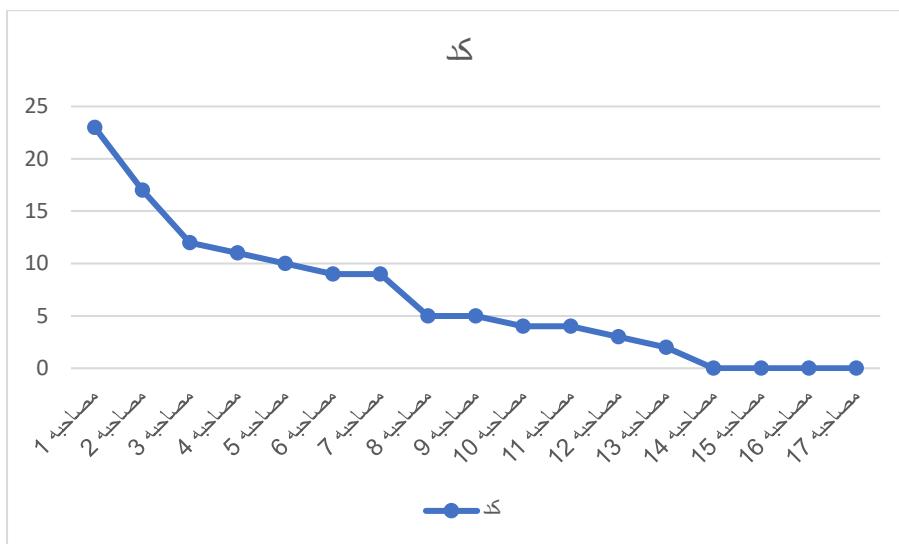
-۲ مطلع باید در زمان انجام مطالعه میدانی در آن جامعه حضور داشته باشد یا به شکلی با آن در ارتباط نزدیک باشد. به همین جهت سعی شد از مدیران صنایع نساجی و افرادی که در این زمینه پژوهش داشته اند بهره گرفته شود.

-۳ مطلع باید وقت کافی برای همراهی، گفتگو و ارتباط با محقق داشته باشد.

-۴ مطلع باید فردی با ذهن غیرتحلیلی باشد، یعنی با زبان بومی و دانش عامیانه آن جامعه صحبت کند و تحلیل شخصی را در مسائل مطالعه وارد نکند. به منظور اطمینان از غیرتحلیل بودن ذهن مصاحبه شوندگان پیش از انجام مصاحبه نهائی، جلسات گفتگو کوتاهی در مورد وضعیت مفاهیم بازاریابی در سازمان محل فعالیتشان پرسیده شد و سپس براساس پاسخ های داده شده، افرادی انتخاب شدند که با زبان عامیانه درباره موضوعات گفتگو می کردند.

نهایتاً براساس شرایط ذکر شده در بالا، به منظور طراحی مدل پژوهش حاضر در مجموع براساس روش نمونه گیری هدفمند و گلوله بر فی در حد اشباع نری فرایند مصاحبه با ۱۷ نفر از مشارکت کنندگان انجام شد. قابل ذکر است در مصاحبه ۱۴ م به حد اشباع دست یافتنیم اما به علت اطمینان از دستیابی به

اشیاع نظری در فرایند مصاحبه، تعداد سه مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت تا در نهایت تعداد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به ۱۷ نفر رسد.



تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مطالعه با استفاده از روش داده‌بنیاد به شیوه اشتراوس و کوربین انجام شد. در این رویکرد با جمع‌آوری منظم داده‌ها به جای تکیه بر پیش‌فرض‌های گذشته، سعی در ایجاد یک نظریه جدید می‌شود. در این رویکرد برای ایجاد نظریه، فرایند موردنظر از جمع‌آوری داده‌ها آغاز شده و سپس به تدوین مدل تئوری ختم می‌شود. برای اطمینان از نتایج روایی و پایایی مطالعه کیفی انجام شد. اعتبار، پایایی و عینیت، ملاک‌هایی هستند که برای ارزیابی کیفیت تحقیق در پارادایم تحقیق معرفت اثبات‌گرایانه استفاده می‌شود. همانند یک روش تفسیری، تحلیل مضمونی کیفی، از سنت اثبات‌گرایانه در فرضیه‌های اصلی، اهداف تحقیق و فرآیندهای استدلالی متفاوت می‌باشد. از آنجا که در این تحقیق از روش کیفی استفاده می‌گردد، روایی و پایایی متناسب با آن ارائه می‌شود. بطور کلی طبق نظر گوبا و لینکلن (۲۰۰۰) بررسی صحت و تایید روایی و پایایی در تحقیقات کیفی شامل چهار معیار اعتبار، انتقال پذیری، اطمینان پذیری و تایید پذیری می‌باشد.

(الف) اعتبار: داده‌ها و یافته‌های پژوهش‌های کیفی باقی‌مانده قابل پذیرش و قابل اعتماد باشند و این در گرو جمع‌آوری داده‌های حقیقی است. در گیری مداوم، استفاده از تلفیق در تحقیق، بازنگری ناظرین،

جستجو برای شواهد مغایر و مقبولیت پژوهش‌گر کارهایی است که برای مقبولیت پژوهش کیفی انجام می‌گیرد.

ب) انتقال پذیری^۱: در این پژوهش ارائه اطلاعات دموگرافیک از قبیل جنسیت، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و تجربه فعالیت افراد در شرکت، به همراه حوزه فعالیتی آن‌ها، مواردی که بود در این پژوهش در مورد مصاحبه شوندگان ارائه شد.

ج) اطمینان پذیری: پژوهش حاضر، ابتدا تمامی مصاحبه‌ها توسط خود محقق و یک مصاحبه‌گر همکار، نت برداری شده. همچنین صدای مصاحبه‌گر و مصاحبه شونده در برخی جلسات با کسب اجازه از مصاحبه شونده توسط رکوردر ضبط شده است. سپس یک نسخه کتبی از مصاحبه‌های ضبط شده تهیه شد.

د) تایید پذیری: در پژوهش حاضر جهت تاییدپذیری تمامی یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آن‌ها مستند شده و در هر مرحله ثبت و گزارش شده است.

جهت ارزیابی پایابی پروتکل مصاحبه، از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. ابتدا از یک همکار پژوهشی که در زمینه کدگذاری داده‌های کیفی دارای تجربه بود، درخواست شد تا در پژوهش مشارکت کند؛ از بین نتایج مصاحبه، سه مصاحبه سوم، دهم و پانزدهم انتخاب گردیده و به طور جداگانه توسط دو کدگذار (پژوهشگر و همکار پژوهشی) کد گذاری گردیدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر با هم مشابه هستند با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه مذکور را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایابی تحلیل به کارمی رود^[۳۲]، با استفاده از فرمول زیر محاسبه نمود:

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (\text{تعداد کدهای مورد توافق}) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج این بررسی در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول ۲- ارزیابی پایابی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کدها	کدهای مورد توافق	پایابی
۱	مصاحبه سوم	۲۸	۲۱	% ۸۶,۶۷

^۱. Transferability

ردیف	شماره مصاحبہ	تعداد کدها	کدهای مورد توافق	پایابی
۲	صاحبہ دهم	۱۹	۱۷	% ۹۷,۷
۳	صاحبہ پانزدهم	۲۶	۱۹	% ۸۴,۶۲
کل		۷۳	۵۷	% ۸۶,۱۲

بر اساس این بررسی، ضریب پایابی برای پروتکل مصاحبہ در این مطالعه، برابر با ۸۶,۱۲ درصد می باشد. این مقدار از دیدگاه پژوهشگران مقدار مطلوبی می باشد. چون حداقل مقدار قابل قبول برای ضریب پایابی برابر با ۰/۶ (۰/۶ درصد) ذکر گردیده است(مس ۱ و همکاران، ۹۹۸).

۳- یافته های تحقیق

در این بخش نتایج حاصل از تحلیل متون مصاحبہ با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی براساس مقولات علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبرد و استراتژی و پیامدها ارائه شد. ابتدا به شیوه داده بنیاد کد گذاری باز، محوری و انتخابی مقوله های برگرفته از مصاحبہ انجام شد. کد گذاری باز با استفاده از خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی داده‌های حاصل از مصاحبہ با خبرگان مقوله ها و مولفه ها مشخص شد و در کد گذاری محوری پیوند بین مقوله‌ها صورت گرفت و

در کد گذاری انتخابی مقوله‌ی هسته به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای حالی با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند صورت گرفت.

جدول ۲- خلاصه نتایج کدگذاری ها

نقش کد استخراجی	کد های انتخابی	کد های محوری
شرایط علی ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویزن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو در بازار، کاهش تهدیدهای محیطی، حداقل کردن شکاف بین	ویژگی های صنعت	فناوری، تحقیق و توسعه، روزرسانی محصولات، فناوری های دیجیتال، ماشین آلات، وضعیت رقبای صنعت، فرصت های موجود

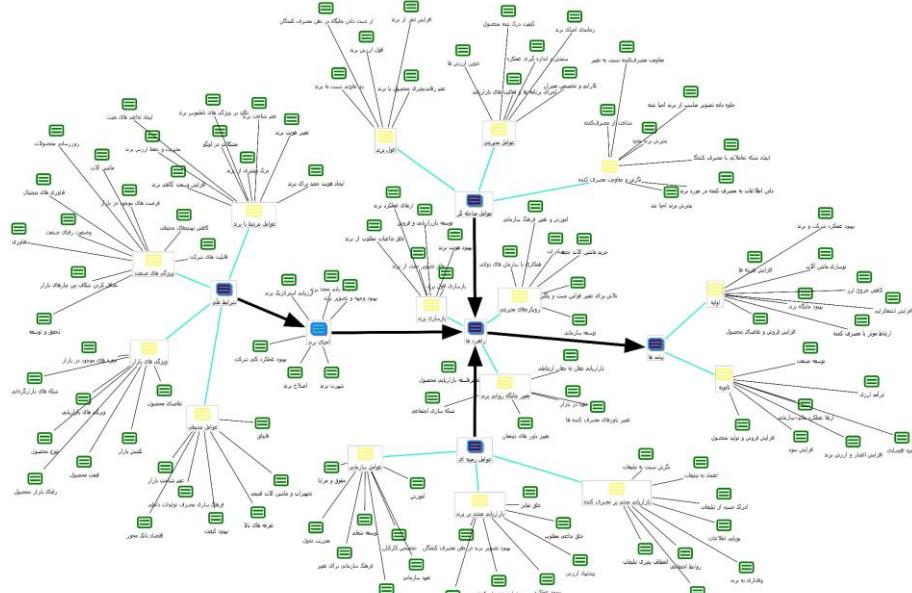
نقش کد استخراجی	کد های انتخابی	کد های محوری
Khan و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، شجاع و همکاران (۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)		نیازهای بازار و قابلیت های شرکت
Khan و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، شجاع و همکاران (۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)	ویژگی های بازار	کشن بازار، قیمت محصول، تقاضای محصول، رقبای بازار محصول، ویژگی های بازاریابی، حفره های موجود در بازار، تنوع محصول، شبکه های بازارگردانی
عوامل محیطی	عوامل مرتبه با برنده	قاچاق، تعریفه های بالا، تجهیزات و ماشین آلات قدیمی، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ سازی مصرف تولیدات داخلی
عوامل مداخله گر زانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، زانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، شجاع و همکاران (۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)	عوامل برند	ایجاد هویت جدید برای برنده، تغییر هویت برنده، درک مشتری از برنده، عدم شناخت برنده، مشکلات در لوگو، تأکید بر ویژگی های ناملموس برند، افزایش وسعت آگاهی برنده، مدیریت و حفظ ارزش برنده، ایجاد تداعی های مثبت
عوامل زمینه ای زانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، زانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، شجاع و همکاران (۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)	عوامل مدیریتی	عدم رقابت پذیری محصول یا برنده، افزایش تنفس از برنده، افول ارزش برنده، بی تفاوتی نسبت به برنده، از دست دادن جایگاه در ذهن مصرف کنندگان
عوامل زمینه ای زانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، زانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، شجاع و همکاران (۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)	نگرش و مقاومت مصرف کننده	پذیرش برنده جدید، پذیرش برنده احیا شده، دادن اطلاعات به مصرف کننده در مورد برنده، مقاومت مصرف کننده نسبت به تغییر، شناخت از مصرف کننده، جلوه داده تصویر مناسب از برنده احیا شده، ایجاد شبکه تعاملاتی با مصرف کنندگان
عوامل زمینه ای زانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، زانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، شجاع و همکاران (۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)	بازاریابی مبتنی بر برنده	بهبود تصویر برنده در ذهن مصرف کنندگان، پیشنهادهای محصول، رضایت مصرف کننده، خلق تمایز، پیشنهاد ارزش، خلق تداعی مطلوب و بهبود عملکرد
عوامل زمینه ای زانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، زانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، شجاع و همکاران (۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)	بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده	پویایی اطلاعات، روابط اجتماعی، اعتماد به تبلیغات، نگرش نسبت به تبلیغات، ادراک حسی از تبلیغات، وفاداری به برنده، انعطاف پذیری تبلیغات و تعامل تبلیغات با مصرف کننده
عوامل زمینه ای زانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، زانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، شجاع و همکاران (۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)	عوامل سازمانی	تعهد سازمانی، تخصص کارکنان، شایسته سالاری، آموزش، توسعه شغلی، حقوق و مزايا، فرهنگ سازمانی برای تغییر، مدیریت تحول
راهبرد ها زانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)	بازسازی برنده	بازسازی افول برنده، بهبود هویت برنده، ارتقای عملکرد برنده، خلق تصویر مثبت از برنده، خلق تداعیات مطلوب از برنده، توسعه بازاریابی

کد های محوری	کد های انتخابی	نقش کد استخراجی
و فروش		
تغییر باورهای مصرف کننده ها، تغییر باور های ذینفعان، تغییرفلسفه بازاریابی محصول، نفوذ در بازار، بازاریابی دهان به دهان ارتباطی، شبکه سازی اجتماعی	تغییر جایگاه روانی برنده	خان و لی (۲۰۱۴)، زارانتولو و همکارانش (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی (۲۰۱۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، شجاع و همکاران (۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)
اموزش و تغییر فرهنگ سازمانی، خرید ماشین الات جدید، توسعه سازمانی، همکاری با سازمان های دولتی، تلاش برای تغییر قوانین دست و پاگیر، صادرات	رویکردهای مدیریتی	
افزایش فروش و تقاضای محصول، ارتباط موثر با مصرف کننده، بهبود جایگاه برنده، نوسازی ماشین آلات، افزایش هزینه ها، بهبود عملکرد شرکت و برنده، کاهش خروج ارز، افزایش استغلالزایی	اولیه	پیامدها ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتولو و همکارانش (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، شجاع و همکاران (۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)
احیای برنده، افزایش سود، افزایش فروش و تولید محصول، افزایش اعتبار و ارزش برنده، توجیه اقتصادی، ارتقا عملکرد مالی-سازمانی، درآمد ارزی، توسعه صنعت	ثانویه	
شهرت برنده، اصلاح برنده، ارزیابی استراتژیک برنده، بهبود وجهه و تصویر برنده، جایگاه یابی مجدد برنده، بهبود عملکرد کلی شرکت		پدیده محوری: احیای برنده

منبع: یافته های تحقیق

یافته ها نشان داد که از تعداد ۴۲ مفهوم اولیه (کد باز)، ۳۴ مفهوم محوری در قالب ۴ مقوله انتخابی در شرایط علی استخراج شد. همچنین تعداد ۲۹ مفهوم اولیه (کد باز)، ۱۷ مفهوم محوری در قالب ۳ مقوله انتخابی در شرایط مداخله گر و تعداد ۴۱ مفهوم اولیه (کد باز)، ۲۳ مفهوم محوری در قالب ۳ مقوله انتخابی در شرایط زمینه ای بدست آمد. که تعداد ۲۶ مفهوم اولیه (کد باز)، ۱۸ مفهوم محوری در قالب ۳ مقوله انتخابی بعنوان راهبرد اتخاذ شدند که منجر به تعداد ۲ پیامده انتخابی از میان ۱۶ مفهوم محوری و ۲۲ کد باز شد. بررسی و تحلیل متون مصاحبه نشان داده است که احیای برنده به همراه شاخص های آن که همانا خصوصیات و ویژگی ها و شرایط یک برنده احیا شده را به نمایش می گذارد، پدیده مرکزی این مطالعه قلمداد می شود. تحلیل های انجام گرفته در این مطالعه ۶ مفهوم با عنوان خصوصیات یا شاخص های اصلی احیای برنده در نظر گرفته است.

تحلیل متون مصاحبه در بخش شرایط علی به دنبال یافتن عواملی است که بر پدیده مرکزی این مطالعه (احیای برنده) تاثیرگذارند.



شکل ۱-الگوی پارادایمی پژوهش

همان‌گونه که در شکل ۱ مشخص است، الگوی استخراجی پژوهش براساس مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در این مطالعه طراحی و تدوین شده است.

۴-بحث و نتیجه گیری

امروز، فقط با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصول‌ها و خدمات نمی‌توان به مزیت رقابتی دست یافت، بلکه این برنده است که برای تولیدکننده، کسب و کار و مشتری ارزش آفرین است از این‌رو در دهه‌های اخیر، برنده و برندازی به موضوع‌های شایان توجهی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و در کانون توجه نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران متعددی قرار گرفته است. از سوی دیگر با افزایش رقابت بین تولیدکنندگان صنایع نساجی، بسیاری از برندها در خطر افول و تحلیل روی قرار گرفته اند و از سوی دیگر قاچاق کالا، ورود مستقیم و بدون تعریف تولیدات نساجی چینی، ناکارایی اقتصادی، ناکارامدی مدیریت و مشکلات درون صنعتی نساجی همگی دست به دست هم داده که

این صنعت دچار بیماری از بین رفتن برندها شود از اینرو بسیاری از برندها دچار افول شده، یا جایگاه خود را از دست دادند یا کلا از بین رفته‌اند از اینرو توسعه صنعت نساجی و افزایش بهره وری اسن بخش نیازمند احیای دوباره برندهای نیمه جان و بی جان در این صنعت می باشد به همین منظور این پژوهش بدنبال شناسایی عوامل و مؤلفه های موثر بر احیای برنده صنایع نساجی بود که نهایتاً عوامل استخراج شده شامل ۱۶۶ مؤلفه(کد باز)، ۱۱۴ بُعد (کد محوری) در قالب ۱۶ عامل از منابع کتابخانه ای و نظرات مدیران و خبرگان (اصحابه) بود. که این شانزده عامل اصلی ویژگی های صنعت، ویژگی های بازار، عوامل محیطی، عوامل مرتبط با برنده، افول برنده، عوامل مدیریتی، نگرش و مقاومت مصرف کننده، بازاریابی مبتنی بر برنده، بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده، عوامل سازمانی، بازسازی برنده، تغییر جایگاه روانی برنده، رویکردهای مدیریتی، پیامدهای اولیه و ثانویه و نهایتاً احیای برنده بودند.

عوامل، ابعاد و مؤلفه های شناسایی شده آن در برخی از مطالعات پیشین نیز ذکر شده اند. لذا می توان بیان کرد که نتایج این تحقیق در بعد شناسایی عوامل، ابعاد و مؤلفه های استخراج شده با تحقیقات ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۸)، شجاع و همکاران (۱۳۹۷)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸)، احمدی و نصیری (۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵) همخوانی دارد و با تحقیقات داویز و همکاران (۲۰۱۵)، کاتلر و کلر (۲۰۱۱)، وزیری و همکاران (۱۴۰۰)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹) و صمدیان و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی ندارد. که دلیل این عدم همخوانی اختلاف در صنایع مورد بررسی و همگن نبودن فرهنگ موجود در صنایع می باشد.

در زمینه عوامل علی یافته ها نشان داد که از تعداد ۴۲ مفهوم اولیه (کد باز)، ۳۴ مفهوم محوری در قالب ۴ مقوله انتخابی در شرایط علی استخراج شد. که این ۴ کد انتخابی شامل ابعاد ویژگی های صنعت، ویژگی های بازار، عوامل محیطی و عوامل مرتبط با برنده می باشند. شرایط، عوامل و مؤلفه هایی است که بصورت کاملاً مستقیم بر پدیده محوری که همان احیای برنده در صنعت نساجی است موثرند این گروه از عوامل شرایط لازم اما نه کافی را برای احیای برنده فراهم می آورند که نبود آنها باعث اخلال در عملکرد برنده می شود و می تواند جایگاه برنده را دچا خطر کرده و به اوغل بیانجامد به همین جهت می توان این گروه عوامل را حیاتی ترین عوامل موثر بر احیای برنده در صنعت نساجی دانست.

عوامل علی اول، ویژگی های صنعت که شامل مواردی از قبیل فناوری، تحقیق و توسعه، روزرسانی محصولات، فناوری های دیجیتال، ماشین آلات، وضعیت رقبای صنعت، فرصت های موجود در بازار، کاهش تهدیدهای محیطی، حداقل کردن شکاف بین نیازهای بازار و قابلیت های شرکت می شود. که همان زیر بنا و شاخصه های مهم کارخانه یا تولیدکننده در زمینه تولید و توزیع محصولات صنعت نساجی می باشند. عامل دوم ویژگی های بازار می باشد که مواردی چون کشش بازار، قیمت محصول، تقاضای محصول، رقبای بازار محصول، ویژگی های بازاریابی، حفره های موجود در بازار، تنوع محصول، شبکه های بازارگردانی را شامل می شود. این گروه به شاخصه های بازار نساجی و ویژگی های بازاری صنعت نساجی می پردازد گروه سوم عوامل محیطی که شامل مولفه های قاچاق، تعریفه های بالا، تجهیزات و ماشین آلات قدیمی، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ سازی مصرف تولیدات داخلی می باشد. این دسته از عوامل ویژگی های ملی و شرایطی است که کشور بر صنعت نساجی حاکم کرده است و نهایتاً گروه چهارم عوامل مرتبط با برنده که مواردی از قبیل ایجاد هویت جدید برای برنده، تغییر هویت برنده، درک مشتری از برنده، عدم شناخت برنده، مشکلات در لوگو، تاکید بر ویژگی های ناملموس برتر، افزایش وسعت آگاهی برنده، مدیریت و حفظ ارزش برنده، ایجاد تداعی های مثبت را دارا می باشد. که مستقیماً به برنده صنایع نساجی مرتبط بوده و احیای انها می تواند اثر مستقیم بر برنده صنایع نساجی داشته باشد. در راستای بهبود شرایط علی مرتبط با احیای برنده بهتر است که قبل از شروع به احیای برنده تحلیل درستی از وضعیت رقبا، بازار و ویژگی های خاص به روز صنعت انجام شده و بر اساس ریشه یابی علل موفقیت رقبا، ویژگی های بازار، بازارسنجی صحیح و نحوه رسوخ در بازار به درستی تعیین شده و همچنین نقاط ضعف از جمله وضعیت ماشین الات، بسته بندی، کیفیت و کمیت محصولات اصلاح شده و نهایتاً یک برنده با کیفیت که دارای ویژگی های یک برنده متمایز با توجه به خواسته ها، نیازها و علایق مصرف کنندگان و سایر دینغان ایجاد و تبلیغ شود.

همچنین در زمینه شرایط زمینه ای (حکایت کننده راهبردها) یافته ها نشان داد که از تعداد ۴۱ مفهوم اولیه (کد باز)، ۲۳ مفهوم محوری در قالب ۳ مقوله انتخابی افول برنده، بازاریابی مبتنی بر برنده، بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده و عوامل سازمانی بودند. این گروه از عوامل بصورت غیر مستقیم بر پدیده محوری که احیای برنده صنایع نساجی می باشد تاثیرگذارند و در اصل این گروه از عوامل زمینه های ایجاد راهبردهای احیای برنده صنایع نساجی را فراهم می کنند و با اینکه شرط لازم برای احیای برنده نیستند اما شرط کافی برای اثربخش بودن راهبردهای احیای برنده صنایع نساجی محسوب می شوند.

گروه اول عوامل زمینه‌ای، عوامل بازاریابی مبتنی بر برنده شامل بهبود تصویر برنده در ذهن مصرف کنندگان، پیشنهادهای محصول، رضایت مصرف کننده، خلق تمایز، پیشنهاد ارزش، خلق تداعی مطلوب و بهبود عملکرد می‌شود. که همانگونه که مشخص است هدف این دسته از عوامل بهبود عملکرد کلی برنده است و می‌خواهد ذهنیت و تصویر مصرف کننده را نسبت به قدرت و ارزش برنده تغییر دهد. گروه دوم عوامل بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده شامل مواردی از قبیل پویایی اطلاعات، روابط اجتماعی، اعتماد به تبلیغات، نگرش نسبت به تبلیغات، ادراک حسی از تبلیغات، وفاداری به برنده، انعطاف پذیری تبلیغات و تعامل تبلیغات با مصرف کننده می‌باشد که هدف اصلی این دسته از عوامل تغییر تعاملات ما بین مصرف کننده بعنوان مشتری و تولیدکننده یا شرکت می‌باشد که با احیای این ارتباط قصد دارد که به احیای برنده ختم شود. و گروه سوم عوامل سازمانی که مولفه‌های تعهد سازمانی، تخصص کارکنان، شایسته سالاری، آموزش، توسعه شغلی، حقوق و مزايا، فرهنگ سازمانی برای تغییر، مدیریت تحول را در بر می‌گیرد. این دسته از عوامل زمینه‌ای، زمینه‌های درون سازمانی برای ایجاد تغییر در احیای برنده و راهبردهای سوق دادن فرهنگ سازمان به سمت و سوی احیا و احیای مجدد می‌باشد. در راستای بهبود عوامل زمینه‌ای موثر بر راهبردهای احیای برنده، از شیوه‌های نوین بازاریابی مرتبط با صنعت بهره گرفته شود و سعی شود که در تبلیغات از وجه تمایز محصولات داخلی نسبت به خارجی و همچنین کیفیت محصولات بیشتر توجه شود سعی شود یک کanal ارتباط دائمی با مصرف کننده ایجاد شده و مصرف کنندگان را برای خرید با ایجاد تداعیات ذهنی متمایز و پیشنهادهای اغماکننده ترغیب کنند و نهایتاً شرایط درون سازمانی از کارکنان تا فرهنگ حاکم اصلاح شود که زمینه اصلی آن آموزش و افزایش دانش کلیه کارکنان رده پایین تا بالاست.

در شرایط مداخله گر (تعديل کننده و تقویت کننده) یافته‌ها نشان داد که از تعداد ۲۹ مفهوم اولیه (کد باز)، ۱۷ مفهوم محوری در قالب ۳ مقوله انتخابی در شرایط مداخله گر بدست آمد. که شامل عوامل مدیریتی و نگرش و مقاومت مصرف کننده می‌باشد. این گروه از شرایط نیز با تاثیر غیر مستقیم بر پدیده احیای برنده و تاثیر مستقیم بر راهبردهای احیای برنده، عوامل، ابعاد و مولفه‌های تعديل کننده احیای برنده هستند که سازمان باستی راهبردهایی جهت کنترل و حذف آنها اتخاذ کرده یا اینکه تهدیدهای موجود در این زمینه‌ها را به فرصت تبدیل کند.

در زمینه عوامل مداخله گر، گروه اول عوامل اثر گذار بر افول برنده که شامل عدم رقابت‌پذیری محصول یا برنده، افزایش تنفر از برنده، افول ارزش برنده، بی تفاوتی نسبت به برنده، از دست دادن جایگاه در ذهن مصرف کنندگان است. این گروه در حقیقت زیربنایی از بین رفتمن و ایجاد تنفر از برنده و نابودی آن می‌باشد که نیاز به کنترل جدی این دسته از عوامل در جهت بهبود شرایط

موجود به مطلوب بسیار حیاتی می باشد. گروه دوم عوامل مدیریتی که مواردی چون کیفیت درک شده محصول، تدوین ارزش ها، اجرای برنامه ها و فعالیت های بازاریابی، سنجش و اندازه گیری عملکرد، کارایی و تخصص مدیران، زمانبندی احیای برنده را دارا می باشد. این گروه نیز عوامل درون سازمانی و مدیریتی است که نیاز به بهبود و افزایش عملکرد درون سازمانی را دارند و گروه سوم نگرش و مقاومت مصرف کننده که بر مولفه هایی چون پذیرش برنده جدید، پذیرش برنده احیا شده، دادن اطلاعات به مصرف کننده در مورد برنده، مقاومت مصرف کننده نسبت به تغییر، شناخت از مصرف کننده، جلوه داده تصویر مناسب از برنده احیا شده، ایجاد شبکه تعاملاتی با مصرف کنندگان استوار است. این دسته اخر در بهبود جایگاه برنده و احیای مجدد تا اندازه ای مهم است که اگر مصرف کننده تغییر در برنده را احساس نکند بدون شک همه تلاش ها در احیای برنده به شکست می انجامد چراکه هدف نهایی احیای برنده افزایش مصرف کننده و فروش بیشتر است لذا لازم است حتما شرایط لازم برای تغییر نگرش و مقاومت مصرف کننده فراهم آید. در راستای بهبود عوامل مداخله گر موثر بر راهبردها، پیشنهاد می شود که عوامل که بر افول برنده اثر می گذارند را شناسایی و کنترل شود همچنین نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات شرکت و کیفیت برنده تغییر داده و نهایتا رویکردهای مدیریتی جهت اصلاح امور روزانه شرکت در پی گرفته شود. نهایتا پیشنهاد می شود که راهبردهای مبتنی بر مدیریت تحول و دانش برای اجرای راهبردهای تقویت برنده و احیای برنده صورت گیرد و همچنین بیشترین انعطاف پذیری برای ایجاد تغییرات در راستای احیای برنده اتخاذ شود.

منابع

۱. آقازاده، ه.، نرگسیان، ع.، و ابراهیم زاده، م. (۱۳۹۵). بررسی نقش نمادهای آوای زبان فارسی در طراحی اسم برنده. مدیریت برنده، ۳(۶)، ۱۳-۳۶.
۲. امین کهیاری حقیقت، داود فیض، عادل آذر، عظیم زارعی، زهره دهدشتی شاهرخ. (۱۳۹۷). ارائه الگوی افول برنده در صنعت مواد غذایی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. سال ۱۷، شماره ۳۴۵، پیاپی ۶۷-۷۱.
۳. ایران زاده، سلیمان، محمدپور، علی. (۱۳۸۸). فرصتها و تهدیدهای پیوستن ایران به سازمان بازرگانی جهانی بر صادرات فراورده‌های صنایع نساجی. مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی شماره ۲۶۸.
۴. ایران زاده، سلیمان، رنجبر، آیدا، پور صادق، ناصر. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برنده. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۶ پاییز ۱۳۹۱.
۵. ثوابق، جهانبخش، روشنی، میترا. (۱۳۹۵). بررسی صنعت نساجی ایران در سده‌های چهارم و پنجم هجری. پژوهشنامه تاریخ اجتماعی و اقتصادی، ۲۵(۲)، ۴۱-۷۰.
۶. حاجی بابایی، حسین، قبادی، تحفه. (۱۳۹۹). رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برنده : از نوستالژی تا عشق به برنده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۲)، ۸۹-۱۰۴.
۷. حسین پور کاسگری، علیرضا؛ علیرضا خوران و پیمان ولی پور، ۱۳۹۸، توانمندسازی شرکت‌های زودبازد پوشک در ایران و ارزیابی عوامل موثر بر برنده آنها، کنفرانس ملی مهندسی نساجی، پوشک و مد، قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر
۸. حسین پور کاسگری، علیرضا؛ علیرضا خوران و پیمان ولی پور، ۱۳۹۸، توانمندسازی شرکت‌های زودبازد پوشک در ایران و ارزیابی عوامل موثر بر برنده آنها، کنفرانس ملی مهندسی نساجی، پوشک و مد، قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر
۹. خندان، نیلوفر، اتقیا، ناهید، مختاری دینانی، مریم. (۱۳۹۷). ارتباط شخصیت برنده با ارزش ویژه برنده مبتنی بر مصرف‌کننده در تیمهای پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۴)، ۸۳-۹۱.

۱۰. درستکار، احسان و همکاران (۱۴۰۱)، طراحی مدل ارتقای برنده بانک ملی ایران: رویکردی آمیخته، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۱۱، شماره ۴۱ - (۱۴۰۱-۱۲)
۱۱. دانایی‌فرد، حسن و کاظمی، حسین (۱۳۸۹). ارتقای پژوهش‌های تفسیری در سازمان: مروری بر مبانی فلسفی و فرایند اجرای روش پدیدارنگاری. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). ۱۷ (۶۱). ۱۴۷-۱۲۱.
۱۲. روزنامه دنیای اقتصاد، آخرین وضعیت صنعت نساجی. ۱۳۹۶/۴/۲
۱۳. سلیمانی شیجانی، سجاد، دل افروز، نرگس. (۱۳۹۷). تعامل تأثیر میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت مشتری بر اعتبار برنده. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ۳۵(۱۳۹۷)، ۵۷-۶۵.
۱۴. شجاع، علی، صادق وزیری، فراز، ابراهیمی، الهام. (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفس از برنده کالاهای ایرانی. مدیریت بازارگانی. ۱۲(۱)، ۲۳-۳.
۱۵. شجاع، علی، صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۷). تنفس از برنده؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفس از برنده. تحقیقات بازاریابی نوین. ۸(۲)، ۱۸۰-۱۶۵.
۱۶. شکوهی، مهدی و علی مروتی، ۱۳۹۳، صنعت نساجی ایران از گذشته تا به امروز؛ چالش‌ها و راهکارها، دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه‌ی اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز، شرکت پندار اندیش رهیو
۱۷. صالحی، سیدسعید و امیرمحمد اسماعیلی، ۱۳۹۸، محاسبه رقابت پذیری صنعت نساجی و مقایسه با و رقابت پذیری سایر صنایع، نخستین کنفرانس ملی مدیریت بازارگانی، کارآفرینی و حسابداری، تهران، مرکز بین‌المللی همایشها و سمینارهای توسعه پایدار علوم جهان اسلام-موسسه آموزش عالی حکمت
۱۸. صالحی، سیدسعید و امیرمحمد اسماعیلی، ۱۳۹۸، محاسبه رقابت پذیری صنعت نساجی و مقایسه با و رقابت پذیری سایر صنایع، نخستین کنفرانس ملی مدیریت بازارگانی، کارآفرینی و حسابداری، تهران، مرکز بین‌المللی همایشها و سمینارهای توسعه پایدار علوم جهان اسلام-موسسه آموزش عالی حکمت
۱۹. صمدیان، اعظم و عبادی، فرحدخت و هداوند، مجتبی، ۱۳۹۶، تاثیر شخصیت برنده و هویت برنده در بازآفرینی برنده بر تصمیم خرید مشتریان محصولات شرکت اسنوا با میانجی گری ادراک از برنده، اولین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران

۲۰. مصطفوی، سید محمد مهدی(۱۴۰۰)، بررسی اثر فرصت های جهانی شدن بر بازار کالاها و خدمات(برند) حلال، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۲، شماره ۲ - (۱۳۹۲-۳)
21. Aaker, D. A. & Shansby, J.G. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*. 25(3), pp 56-62.
22. Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10,129-135.
23. Andrews, M. & Kim, D. (2007). Revitalising suffering multinational brands: an empirical study. *International Marketing Review*. 24(3), pp 350 – 372.
24. Blankson, Ch. Kalafatis, S.P. Cheng, J.M.-S. & Hadjicharalambous, C. (2008). Impact of positioning strategies on corporate performance. *Journal of Advertising Research*. 48 (1), pp 106-122.
25. Borawski, B., Todd, J. A., Singh, J., & Wolfe, D. E. (2011). The influence of ductile interlayer material on the particle erosion resistance of multilayered TiN based coatings. *Wear*, 271(11-12), 2890-2898.
26. Breivik, E. & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
27. Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
28. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
29. Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*.
30. Chang, S. (2009). Repositioning: A Case Study of McDonald's New Zealand. Auckland University of Technology Ethics Committee. New Zealand. pp 1-80.
31. Chowdhury, p. p. (2013). Key strategies and issues of positioning: A review of past studies. *American Academic & Scholarly Research Journal*. 5(1), pp 55-66.
32. Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O. & Abimbola, T. (2010). "Conceptualising and measuring the equity of online brands". *Journal of marketing management*, 22(7/8), 799–825.

33. Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 53-64.
34. Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*. 13(1), pp 3-21.
35. Creswell, J. W. (2012). Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. Edwards Brothers, Inc. Fourth Edition. Pp 1-650.
36. Crosby, L.A. & Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post decision evaluations and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*. 9(4), pp 413-431.
37. Crowley, D. (2011). What Old Spice teaches us about brand repositioning? *Quirk's Marketing Research Review*. pp 1-2. www.quirks.com
38. Dawes, J., et al. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 48(2), 425- 432.
39. De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands in consumer. *Service and Industrial Markets*, 2nd ed., Biddles, Guildford and King's Lynn.
40. Dev, Ch .S. & Keller, K. (2014). Brand Revitalization. *Cornell Hospitality Quarterly*. 55(4), pp 333 –341.
41. Dittrich, K. Duysters, G. & Man, A. (2007). Strategic repositioning by means of alliance networks: The case of IBM. *Research Policy*. 36(10), pp1496–1511.

