

Designing an Enlightening Marketing Model in Iran's Textile Industry

Hasan Yallameha¹, Zahra Dashtlaali*², Mohammad reza Dalvi³

Received: 19/08/2024

Accepted: 27/11/2024

Extended Abstract

Introduction

Human beings have long relied on their environment to meet their needs. With rapid industrialization, population growth, and increased consumption, the natural cycle of replenishment and consumption lost its balance. This imbalance activated global awareness toward social and environmental responsibilities. In response, the concept of Enlightened Marketing, first proposed by Philip Kotler (2005), emerged as a philosophy that emphasizes long-term market performance while integrating social welfare. Enlightened Marketing conveys that firms must value society as much as profitability. This study investigates how this concept can be adapted and modeled within the Iranian textile industry, an economic sector deeply integrated with both cultural heritage and industrial modernization but now confronted with challenges of sustainability, technology aging, and inconsistent government policy. Moreover, the textile industry plays a vital role in employment generation and economic development in Iran, making the adoption of sustainable and ethical marketing approaches increasingly critical. Intensifying competition, changing consumer preferences, and growing sensitivity toward environmental and

¹. Department of Management, Deh.c, Islamic Azad University, isfahan, Iran.

². Department of Management, Deh.c, Islamic Azad University, isfahan, Iran. (Corresponding Author)
zahradashtlaali@iau.ac.ir

³. Department of Management, Deh.c, Islamic Azad University, isfahan, Iran.

social issues have forced textile firms to reconsider their traditional marketing practices. In this context, Enlightened Marketing offers a comprehensive framework that aligns organizational objectives with societal expectations. By emphasizing quality, innovation, and long-term value creation, this approach can enhance competitiveness while addressing sustainability concerns. Therefore, developing a localized model of Enlightened Marketing tailored to the specific conditions of Iran's textile industry is both necessary and timely.

Literature Review

Kotler's framework outlines five principles: consumer-oriented, innovative, value-oriented, mission-oriented, and socially-oriented marketing. Prior international studies confirm its contribution to sustainable brand equity, reputation, and customer satisfaction. Yet, the **Iranian context**, particularly the textile sector, lacks comprehensive research on this concept. While studies in Iraq and South Africa demonstrated its influence on customer trust and ethical marketing behavior, the domestic textile industry still relies heavily on traditional processes, faces high energy and production costs, and is pressured by illegal trade and policy fluctuations. This gap motivated the current research to formulate a localized conceptual model of Enlightened Marketing for Iran's textile industry using grounded theory.

Research Methodology

The study is applied in purpose and qualitative in nature, using Strauss and Corbin's systematic grounded theory approach. Data were gathered between Summer 2023 and Summer 2024 through 13 semi-structured interviews with academic experts and senior managers in the textile sector (mostly located in Isfahan province). Selection relied on purposive and theoretical sampling until theoretical saturation was achieved. Data coding, categorization, and conceptualization were performed using MAXQDA 2020. Trustworthiness was assessed based on Guba and Lincoln's criteria

— credibility, transferability, dependability, and confirmability — with a reliability coefficient of 86 percent across coders.

Results

Analysis produced 337 open codes, aggregated into 105 axial codes and 46 selective codes, organized under the paradigm model's six dimensions:

- Causal factors: environmental constraints, governmental and legal issues, economic factors, employee dissatisfaction, market dynamics, obsolete technology, shadow economy, and social awareness.
- Core category (Phenomenon): enlightened marketing within the textile industry — highlighting quality, customer orientation, trust, human capital, and technological advancement.
- Contextual factors: managerial vision, bureaucratic rigidity, customer expectations, social knowledge, and external economic instability.
- Intervening conditions: social activism, human ethics, market volatility, production quality, political environment, and managerial strategy.
- Strategies: sustainable marketing, internal marketing, innovative marketing, learning organization development, building industrial trust, and creating holding-based cooperation networks.
- Consequences: increased customer trust, enhanced brand image, community welfare, improved industrial performance, and the long-term viability of textile enterprises.

Discussion and Conclusion

Findings confirm that Enlightened Marketing promotes trust, quality orientation, and organizational morality, aligning with prior international evidence (Ibrahim & Saber 2024; AL-Madhee 2023; Mofokeng 2020). However, in Iran's textile context, product quality

and internal marketing carried higher significance than mere social responsibility, revealing a culture-specific interpretation of Kotler's original framework.

Practical recommendations include:

- Establishing workforce training programs focusing on Enlightened Marketing principles;
- Encouraging inter-organizational holdings to overcome technological and financial barriers;
- Integrating renewable energy and sustainability initiatives;
- Applying the model experimentally in specific textile subsectors (such as dyeing or apparel).

This research contributes theoretically by expanding the Enlightened Marketing paradigm to industrial manufacturing sectors in developing economies and offers a strategic model for ethically driven competitiveness.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest related to the authorship or publication of this article.

Keywords: Enlightened Marketing, the Iranian Textile Industry, Grounded Theory.

JEL Classification: M31

طراحی مدل بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی کشور ایران

حسن یلمه‌ها^۱، زهرا دشت لعلی^{۲*}، محمدرضا دلوئی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷

چکیده

هدف: بازاریابی روشنگرانه به زبان ساده بیان می‌کند که همان‌گونه که سودآوری برای سازمان اهمیت دارد، جامعه نیز به همان اندازه مهم و ارزشمند است. هدف اصلی این پژوهش ارائه یک مدل بومی بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی کشور ایران است.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت کیفی است که داده‌های آن به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد اشتراوس و کوربین و با نرم‌افزار MAXQDA2020 انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با فعالان صنعت نساجی ایران و خبرگان دانشگاهی دارای حداقل ۱۰ سال سابقه جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و بر اساس اشباع نظری انجام شد و در مجموع ۱۳ مصاحبه صورت گرفت و روایی و پایایی با اصل قابلیت اعتماد سنجیده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که ۳۳۷ کد باز شناسایی شد که در قالب ۱۰۵ کد محوری و در نهایت ۴۶ کد انتخابی دسته‌بندی گردید. این کدها شامل عوامل علی (۸ مقوله)، عامل محوری و ابعاد آن (۹ مقوله)، عوامل زمینه‌ای (۷ مقوله)، عوامل مداخله‌گر (۶ مقوله)، راهبردها (۶ مقوله) و پیامدها (۱۰ مقوله) هستند.

اصالت / ارزش افزوده علمی: نتایج نهایی پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی روشنگرانه می‌تواند در صنعت نساجی کشور موجب ایجاد پایداری و سودآوری، افزایش وفاداری مشتریان، بهبود تصویر برند و شکل‌گیری روابط بلندمدت میان کشگران این صنعت شود. این پژوهش با ارائه مدلی بومی، به غنای ادبیات علمی بازاریابی و توسعه رویکردهای مسئولانه و جامعه‌محور در صنعت نساجی کشور کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی روشنگرانه، صنعت نساجی ایران، داده‌بنیاد

طبقه‌بندی موضوعی: M31

۱. گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

* ۲. گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول). zahradashtlaali@iau.ac.ir

۳. گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

استناد: یلمه‌ها، حسن، دشت لعلی، زهرا، دلوئی، محمد رضا. (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی ایران. مهندسی مدیریت نوین ۱۲(۱).

۱- مقدمه

بشر از زمانی که بر روی کره‌ی خاکی زندگی خود را آغاز نمود پیوسته این درس را از فطرت و طبیعت خود آموخت که نیازهای خود را از محیط اطراف تأمین نماید و محیط هم سخاوتمندانه به این نیاز وی پاسخ داده است. این چرخه از طبیعت در یک زنجیره پاسخ و تقاضا در روند طبیعی خود ادامه پیدا نمود و به همان سرعت که طبیعت مصرف می‌شد به همان سرعت هم ترمیم می‌گردید. با رشد جمعیت و افزایش مصرف در بین جمعیت توسعه‌یافته و همچنین ظهور صنعت و رشد و ارتقا آن و راهیابی ماشین به زندگی بشر، مصرف منابع طبیعی با آهنگ تندتری به وقوع پیوست و تعادل این چرخه را با مشکل مواجه نمود و طبیعت نتوانست سرعت ترمیم خود را با سرعت بهره‌برداری بشر متوازن نماید و این مسئله باعث بر هم خوردن تعادل در طبیعت گردید تا جایی که بشر به این نکته پی برد و در تلاش برآمد تا به‌نوعی جبران مشکل به وجود آمده را نماید. افزایش مصرف که به دنبال آن کاهش منابع را به وجود آورد و همچنین افزایش آگاهی افراد جامعه موجب شد تا مسئولیت اجتماعی برای پاسخ به بخشی از این مسئله به وجود آمد و در دنیای کنونی امروز به‌عنوان یکی از خواسته‌های بشر مطرح گردید. پژوهش‌های علمی مختلفی انجام شده است که نشان می‌دهد در شرایط برابر بازار، مشتریان به محصولاتی راغب‌تر می‌باشند که مسئولیت اجتماعی در آنها بیشتر رعایت شده باشد. در این میان در طول سال‌های گذشته، بازاریابی مورد هجوم بسیار قرار گرفته و عنوان شده که با نیاز سازی در افراد در تلاش است که فروش و سود بیشتری داشته باشد. برای پاسخ به این هجمه مفهومی به نام بازاریابی روشنگرانه عنوان گردید که به زبان ساده به جامعه عنوان می‌کند که به همان اندازه که سود برای مجموعه مهم است جامعه هم مهم و ارزشمند است. این مفهوم عنوان می‌کند که بازاریابی یک شرکت باید از بهترین عملکرد بلندمدت سیستم بازاریابی پشتیبانی نماید.

فیلیپ کاتلر (Kotler, 2005) در کتاب اصول بازاریابی^۱ خود در تعریف مفهوم بازاریابی روشنگرانه عنوان می‌کند که فلسفه بازاریابی روشنگرانه بر یک اصل مهم استوار است اینکه بازاریابی یک شرکت باید از بهترین عملکرد بلندمدت سیستم بازاریابی پشتیبانی نماید. وی در ادامه برای این فلسفه پنج اصل را بیان می‌کند. ۱- بازاریابی مصرف‌کننده محور^۲ ۲- بازاریابی نوآورانه^۳ ۳- بازاریابی ارزش^۴ ۴- بازاریابی حس مأموریت (رسالت شناسی)^۵ ۵- بازاریابی روابط اجتماعی^۶. این فلسفه در تلاش هست به مشتری این مطلب را برساند که شرکت به‌اندازه‌ای که سودآوری برایش مهم است از نظر اجتماعی

¹. Principles of Marketing

². Consumer-oriented marketing

³. Innovative marketing

⁴. Value marketing

⁵. Sense-of-mission marketing

⁶. Societal marketing

هم مسئولیت‌پذیر است و به‌نوعی ارزش واقعی قیمت را بیان می‌کند. بازاریابان روشنگرانه همچنین اطمینان حاصل می‌کنند که رویکرد بازاریابی آنها منعکس‌کننده اخلاق شرکتی است. مفهوم بازاریابی روشنگرانه معتقد است که وظیفه سازمان تعیین نیازها، خواسته‌ها و منافع یک بازار هدف و ارائه رضایتمندی‌های مورد نظر به‌طور مؤثرتر و کارآمدتر از رقبا است به‌گونه‌ای که رفاه مصرف‌کننده و جامعه را حفظ یا افزایش دهد؛ بنابراین، بازاریابان باید تلاش کنند تا نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف خود را به‌گونه‌ای برآورده سازند که رفاه مصرف‌کنندگان و جامعه را به‌طور کلی حفظ و ارتقا بخشد.

صنعت نساجی از دیرباز با انسان همراه بوده است. از زمانی که انسان پوشش را برای خود برگزید و بافت پارچه و طناب را برای آسان شدن فعالیت‌های خود اختراع نمود. در این مسیر پرفراز و نشیب با ورود ماشین و کارخانه‌های پیشرفته روند تولید و سلیقه‌های بشر متنوع‌تر گردید بعد از نیازها و خواسته‌های شخصی که تعیین‌کننده بودند مسائل اجتماعی و محیط زیستی هم در این زمینه وارد شد و به نوعی تأثیرگذار شد. امروزه مشتریان، کالاهای نساجی با کیفیت بالایی را تقاضا می‌کنند که برای سلامتی آنها بی‌ضرر بوده و در کارخانه‌هایی تولید شوند که دوستدار محیط‌زیست و دارای مسئولیت اجتماعی باشند (Mohammadi et al, 2019).

با توجه به پیشرفت‌هایی که در جهان اتفاق افتاده است دیگر روش‌های قدیمی برای توسعه خدمات نمی‌تواند به‌طور مؤثر جواب‌گو باشد چون مشتریان و جامعه به‌آسانی به تبلیغات سنتی ارائه‌شده پاسخ نمی‌دهند. ظهور شبکه‌های اجتماعی باعث شده که افراد در سراسر دنیا به‌راحتی بتوانند اطلاعات مورد نیاز خود را به دست آورد؛ بنابراین برای داشتن یک کسب‌وکار پایدار نیاز است تا از بازاریابی پایدار بهره گرفته شود (Kitsios & Kamariotou, 2020).

به گزارش ماهنامه «صنعت نساجی و پوشاک»، پانزدهمین نظرسنجی کرونایی فدراسیون بین‌المللی تولیدکنندگان نساجی (ITMF)^۱ نشان می‌دهد که وضعیت کسب‌وکار در صنعت نساجی در جولای ۲۰۲۲ به محدوده منفی سقوط کرده و وضعیت کسب‌وکار در آسیا بدتر از سایر نقاط جهان است. در بخش دیگری از این گزارش آمده است که در اینجا نیز انتظارات در تمامی بخش‌های صنعت نساجی به‌جز تولیدکنندگان ماشین‌آلات نساجی، منفی شده است. انتظار می‌رود دوره سختی پیش روی فعالان صنعتی باشد. میزان سفارش‌ها در تمام مناطق آسیایی رو به وخامت است و در مناطق آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی و آفریقا وضعیت ثابتی دارد.

با توجه به جستجوهای مداوم در منابع علمی الکترونیکی و چاپی در پایگاه‌های علمی متعدد و نیز جستجو در پایگاه‌های داخلی مانند ایرانداک، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و سایر منابع معتبر داخلی مشخص گردید که پژوهشی در زمینه بازاریابی روشنگرانه به‌طور عام و در صنعت نساجی

¹. International Textile Manufacturers Federation

کشور به طور خاص تاکنون انجام نگردیده است و در این زمینه شکاف نظری وجود دارد و انجام این پژوهش می‌تواند به توسعه دانش در این زمینه بینجامد و از طرف دیگر پژوهش‌های خارجی محدودی در این زمینه انجام شده است که اغلب به بررسی و رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی روشنگرانه عنوان شده توسط آقای کاتلر پرداخته‌اند که در این پژوهش با استفاده از روش داده بنیاد ابعاد آن مورد بررسی قرار گرفته و مدلی ارائه می‌شود که تاکنون ارائه نشده و می‌توان از جمله نوآوری‌های پژوهش حاضر ذکر نمود. همچنین نظر به اینکه مفهوم بازاریابی روشنگرانه دارای یک دید بلندمدت است و هدف آن تأثیر در مشتری برای یک زمان متمادی است و اینکه صنعت نساجی کشور یک صنعتی است که دارای رقبای خارجی قدرتمند و از طرف دیگر تحت تأثیر تغییر مداوم سیاست‌های داخلی دولتی است و نیز با چالش‌های محدودیت انرژی و مسائل زیست‌محیطی روبه‌رو است به نظر می‌رسد که بازاریابی روشنگرانه بتواند یک بهترین عملکرد بلند را برای این صنعت رقم بزند و بتواند برای بلندمدت برای این صنعت مفید باشد به این منظور این پژوهش به دنبال پاسخ به پرسش اصلی: مدل بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی کشور ایران چگونه است؟ و همچنین پرسش‌های فرعی زیر خواهد بود:

- عوامل علی بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی کشور ایران چه است؟
- ابعاد عامل محوری روشنگرانه در صنعت نساجی کشور ایران چه است؟
- عوامل مداخله‌گر بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی کشور ایران چه است؟
- عوامل زمینه‌ای بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی کشور ایران چه است؟
- راهبردهای بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی کشور ایران چه است؟
- پیامدهای بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی کشور ایران چه است؟

همان‌گونه که عنوان گردید با بررسی ادبیات پژوهش موجود در زمینه بازاریابی روشنگرانه به این نتیجه می‌رسیم که تاکنون در زمینه صنعت نساجی کشور پژوهشی با عنوان بازاریابی روشنگرانه انجام نشده است و این پژوهش می‌تواند به شناخت ویژگی‌ها، مؤلفه‌ها و زیر معیارهای یک الگوی یکپارچه و منسجم منجر شود. این پژوهش می‌تواند با شناسایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد الگوی بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی کشور کمک قابل توجهی به دست‌اندرکاران صنعت بزرگ نساجی نماید تا با شناختن ابعاد این موضوع در رفتار مشتریان قادر به تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مناسب نمایند. به نظر می‌رسد که پژوهش حاضر می‌تواند به تکمیل کارهای تحقیقاتی دیگران در زمان گذشته و حال و آینده کمک نماید. از این رو می‌توان برای آن اهمیت توسعه‌ای عنوان نمود. داشتن بهترین عملکرد بلندمدت برای هر شرکت و سازمانی یکی از اهداف کاری است که در صورت نیل به آن می‌تواند به حضور خود در بازار امیدوار باشند. مدل استخراجی این پژوهش برای صنعت نساجی می‌تواند به عنوان یک مدل عمل نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی روشنگرانه^۱

در ابتدا برای فهم دقیق این مفهوم به واژه‌شناسی این عبارت می‌پردازیم. کلمه Enlightened فرهنگ لغت لانگ من^۲ در جایگاه صفت به معنای داشتن یا نشان دادن دیدگاهی منطقی، مدرن و آگاهانه عنوان شده است و در جایگاه فعل به معنای به (کسی) دانش و درک بیشتری در مورد یک موضوع یا موقعیت دادن بیان گردیده است. همچنین در فرهنگ لغت مری‌ام وبستر^۳ به رهایی از جهل و اطلاعات نادرست تعبیر شده است.

کلمه Markrting در فرهنگ مری‌ام وبستر به عمل یا فرآیند فروش یا خرید در بازار و مجموعه‌ای از عملکردهای دخیل در انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده و فرآیند یا تکنیک ترویج، فروش و توزیع یک محصول یا خدمات بیان گردیده است.

عبارت Enlightened Marketing در ادبیات داخلی اولین بار توسط تسلیمی و همکاران (Taslimi et al, 2012) در مقاله‌ای با عنوان نقدی بر فلسفه‌های بازاریابی به بازاریابی روشنگرانه ترجمه گردید که در مترجم‌های آنلاین مانند Google Translate و Targoman هم همین معنا بیان می‌شود. با توجه به ادبیات موجود و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه می‌توان این‌گونه برداشت کرد که در این مفهوم به دنبال روشن کردن مشتری در مورد منطق و خیرخواهی مجموعه بازاریابی هستیم به عبارت دیگر این مفهوم به مشتری می‌فهماند که به همان میزان که سود برای ما مهم است خود مشتری هم مهم است که این را می‌توان با استفاده از روش‌ها و مسیرهای مختلف به مشتری انتقال داد.

تعاریف بازاریابی روشنگرانه

با مطالعه متون مختلف می‌توان برای بازاریابی روشنگرانه تعاریف مختلفی پیدا کرد که با دقت در آنها مشترکاتی می‌توان یافت که خط کلی این مفهوم را روشن می‌نماید. در جدول شماره (۱) برخی از این تعاریف عنوان شده است:

1. Enlightened marketing

2. Longman

3. Merriam-webster

جدول (۱): تعاریف بازاریابی روشنگرانه

ردیف	تعریف	دانشمند / محقق
۱	بازاریابی یک شرکت باید از بهترین عملکرد بلندمدت سیستم بازاریابی پشتیبانی نماید	فیلیپ کاتلر (Kotler, 2005)
۲	بازاریابی یک شرکت باید بهترین کارکرد را در بلندمدت به دست بیاورد	تسلیمی و همکاران (Taslimi et al, 2012)
۳	وظیفه یک شرکت توجه به الزامات، نیازها و تأمین یک بازار بالفعل و انتقال ایده آل دستاوردها کامل تر و مؤثرتر از رقبا است به طوری که رفاه مصرف کننده و جامعه تأمین گردد	تورات و همکاران (Thorat et al, 2013)
۴	به عنوان رویکردی در بازاریابی توصیف می شود که تأکید بر ارتقا معنویت، ارزش های انسان محور و پایداری اجتماعی دارد. این رویکرد به ایجاد ارتباطات عمیق تر با مشتریان، احترام به ارزش های اخلاقی و انسانی و توسعه روابط پایدار و طولانی مدت با مشتریان و جوامع متمرکز است	فیلیپ کاتلر (Kotler, 2018)
۵	به عنوان یک استراتژی بازاریابی شناخته می شود که تلاش می کند ارزش های اخلاقی و انسان محور را در هماهنگی با ارزش های تجاری، ارتباطات با مشتریان را بهبود بخشد و به جامعه ارزش افزوده ارائه دهد	فسین (Fassin, 2018)

دانشنامه آزاد ویکی پدیا^۱ صنعت نساجی را این گونه تعریف نموده است: «صنعت نساجی شامل همه مراحل تولید الیاف، تبدیل الیاف به نخ، تبدیل نخ به پارچه و همچنین شامل فرایندهای تکمیلی انجام شده بر روی پارچه مانند رنگرزی، چاپ و دوزندگی می شود. اگرچه صنعت نساجی نخست تنها محدود به تولید نخ بود اما با گذشت زمان همه گونه های پوشاک و منسوجات را شامل شد». با مراجعه به طبقه بندی انجام شده توسط ISIC^۲ در حوزه صنعت نساجی می توان برای این صنعت بخش هایی در

1. wikipedia

2. International Standard Industrial Classification

نظر گرفت که در ادامه این بخش‌بندی‌ها عنوان می‌شود: تولید الیاف منقطع مصنوعی، تولید نخ‌های فیلامنت، تکسچرایزینگ، تولید منسوجات بی بافت، تولید موکت، ریسندگی الیاف کوتاه، ریسندگی الیاف بلند، تولید فرش ماشینی، بافندگی، بافندگی حلقوی پودی، بافندگی حلقوی تاری، رنگرزی، چاپ و تکمیل.

خداداد کاشی و فیروزجنگ (Khodadad Kashi & Firoozjang, 2013) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر قاچاق منسوجات بر بهره‌وری در صنعت نساجی و پوشاک ایران به برخی از مشکلات این صنعت در کشور پرداخته است وی عنوان می‌دارد که عواملی مانند بالا بودن قیمت تمام شده محصولات نسبت به کالاهای مشابه خارجی، فقدان دانش پیشرفته و ضعف فناوری، تأمین نقدینگی و سرمایه در گردش، بدهی صنعتگران به بانک‌ها، بالا بودن نرخ بهره، فرسوده بودن ماشین آلات، عقب‌افتادگی در زمینه مدسازی پوشاک، اتخاذ سیاست‌های تعرفه‌ای متغیر برای صادرات و واردات کالا، ضعف قوانین و مقررات تولید در کشور، کاهش بهره‌وری، رکود داخلی و نابسامانی فضای کسب‌وکار از جمله تنگناهایی هستند که صنعتگران در بخش نساجی امروزه با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. قاچاق کالا در این پژوهش به‌طور ویژه مورد توجه قرار گرفته است و محقق در پایان نتیجه گیری می‌کند که قاچاق کالا اثر منفی و معنی‌داری بر رشد بهره‌وری این صنایع دارد.

پیشینه پژوهش

کشکی و همکاران (koshki et al, 2023) به‌منظور تحلیل پارادایم فکری در زمینه ابزارهای بازاریابی دیجیتال پژوهشی با عنوان تحلیل پارادایم فکری و ترسیم نگاشت علمی تحقیقات بین‌المللی در حوزه ابزارهای بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که مهم‌ترین واژگان کلیدی شامل انتقال دیجیتال، دیجیتالی شدن، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی است که این ابزارها را می‌توان مؤثرترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال در حوزه مد و پوشاک برشمرد. عبادی و همکاران (Ebadi et al, 2021) در پژوهشی با عنوان راهبردهای توسعه صنعت نساجی پیشرفته ایران به اهمیت موضوع صنعت نساجی پیشرفته پرداخته و برای رسیدن به این مقصود در صنعت داخلی به داشتن یک راهبرد کامل و جامع اشاره نمودند. محققین عنوان نمودند که این بخش از صنعت نیازمند به‌روزرسانی دائم و استفاده از نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید است و به‌نوعی به یک مدرن‌سازی نیاز است. داشتن یک برنامه راهبردی مطلوب لازمه کار است که محققین با استفاده از این خلأ به تحقیق و پژوهش در این زمینه پرداختند. ابراهیم و صابر (Ibrahim & Saber, 2024) در پژوهشی با عنوان بازاریابی روشنگرانه و نقش آن در ترویج بازاریابی پایدار: بررسی نظرات نمونه‌ای از مدیران میانی در تعدادی از شرکت‌های تجاری در

اداره مستقل شهر زاخو^۱ کردستان عراق به بررسی رابطه بین بازاریابی روشنگرانه و بازاریابی پایدار پرداختند. برای این منظور پرسش‌نامه‌ای بین ۸۵ شرکت و بنگاه اقتصادی شهر زاخو توزیع نموده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 به تحلیل داده‌ها پرداختند. این پژوهش گران به‌عنوان نتیجه بیان کردند که تأثیر مثبت و معناداری بین ابعاد بازاریابی پایدار و ابعاد بازاریابی روشنگرانه وجود دارد که علاوه بر این تأثیر مثبت بر شهرت شرکت هم از مزایای به‌کارگیری بازاریابی روشنگرانه است. الماضی (AL-madhee, 2023) در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی روشنگرانه در دستیابی به رضایت مشتری در مشتریان بانک‌های خصوصی شهر بغداد به تحلیل نقش بازاریابی روشنگرانه در دستیابی به رضایت مشتریان پرداخت. با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و استفاده از نمونه ۱۰۶ نفری از کارمندان بانک‌های خصوصی بغداد و نرم‌افزار SPSS اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری و تحلیل گردید. نتایج پژوهش این‌گونه است که یک هم‌بستگی مثبت بین بازاریابی روشنگرانه و رضایت مشتری وجود دارد به‌عبارت‌دیگر هر زمان که مفهوم بازاریابی روشنگرانه مورد استفاده قرار می‌گیرد رضایت مشتری هم افزایش می‌یابد. همچنین توجه به ابعاد پنج‌گانه بازاریابی روشنگرانه شامل بازاریابی مشتری‌گرایانه، نوآورانه، حس مسئولیت شرکت، ارزش و اجتماعی باعث فراتر رفتن حالت رضایت و رسیدن به احساس عاطفی و نشاط در مشتری و در نهایت وفاداری بیشتر او می‌شود. عادل الاسعدی و همکاران (Al-As'adi et al, 2022) در پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد بازاریابی روشنگرانه بر موفقیت بازاریابی که جامعه آماری پژوهش تعدادی از شرکت‌های کوچک و متوسط شهر دهوک که در هشت بخش تجاری کوچک فعالیت دارند است که یک نمونه ۱۵۳ نفری از کارگران شاغل در آن مجموعه انتخاب شده‌اند و جهت تحلیل آماری داده‌ای استخراج‌شده از نرم‌افزار SPSS v.26 استفاده شده است که نتیجه این است که برای بازاریابی روشنگرانه ابعاد بازاریابی ارزش، بازاریابی مصرف‌گرا، بازاریابی نوآورانه، بازاریابی حس مأموریت و بازاریابی اجتماعی را بیان نموده و همچنین برای موفقیت بازاریابی ابعاد قیمت‌های پایین، سهم بازار، بهبود مستمر، خلاقیت بازاریابی و رضایت و وفاداری مشتری را عنوان کردند. شوهر، ابودی و زکی (Shuber, Abudyb & zaki, 2020) در پژوهشی با عنوان بازاریابی روشنگرانه به‌عنوان رویکردی برای ایجاد ارزش ویژه برند یک دیدگاه شناختی تحلیلی به موضوع تصویر برند پرداختند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت مخابراتی زین^۲ هستند که پژوهشگران ۱۰۵ نفر از آنها را به‌عنوان نمونه انتخاب نموده و با استفاده از تکنیک PLS-SEM به تحلیل داده‌ها پرداخته‌اند و در نتیجه پژوهش عنوان نمودند که ایجاد یک تصویر مناسب از برند در ذهن مشتریان کار مشکلی است چراکه هر فرد با استفاده از برداشتی که از هر برند

1. Zakho

2. Zain

دارد با آن تصویر برندها را درک می‌کند. موفوکنگ (Mofokeng, 2020) در پژوهشی با عنوان هزینه‌های تغییر، رضایت مشتری و تأثیر آنها بر اخلاق بازاریابی طرح‌های پزشکی در آفریقای جنوبی؛ دیدگاه بازاریابی روشنگرانه به بررسی چالش‌های انتقال بیمه‌های سلامت افراد به بیمه سلامت ملی در آفریقای جنوبی پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش جمعیت کشور آفریقای جنوبی است که محقق به دلیل جمعیت بیشتر استان گاتنگ^۱ و همچنین تعداد بیشتر اعضای بیمه پزشکی این استان انتخاب نموده است که دارای سن بین ۱۸-۶۰ سال بوده‌اند. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از بین افرادی که ماهانه حق بیمه پرداخت می‌کنند و به‌صورت ممتد در شش ماه پرداختی داشته‌اند استفاده شده است که تعداد نمونه ۲۵۰ نفر را شامل گردیده است که پس از توزیع تعداد ۲۰۸ عدد از آنها بازگردانده شد. محقق پس از جمع‌آوری داده‌ها به تحلیل آنها پرداخته و با استفاده از معادلات ساختاری مدلی را طراحی نموده است. این پژوهشگر با استفاده از الگوبرداری مفاهیم بازاریابی روشنگرانه به اندازه‌گیری اثرات هزینه‌های ادراکی طبقه‌بندی شده بر اساس نوع (رویه‌ای، مالی و رابطه‌ای) و جهت (مثبت و منفی) این تغییر از منظر رضایت مشتری پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هزینه‌های ریسک‌های اقتصادی تأثیر مثبت بر رضایت مشتری دارد که به گفته محقق مورد انتظار وی نبوده است. همچنین هزینه‌های از دست دادن سود تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری خواهد داشت. از دیگر یافته‌های این پژوهش اثرات تعدیل مشارکت‌های طرح پزشکی و تجربه تغییر مشتری، به‌عنوان متغیرهای کنترلی بر تعامل هزینه‌های از دست دادن رابطه شخصی و رضایت مشتری پشتیبانی نشد.

گولاتی (GULATI, 2017) در پژوهشی به‌عنوان بازاریابی روشنگرانه یک گام کوچک برای بازاریابی اما گاهی بزرگ برای جهش برند برای موفقیت به بررسی ابعاد بازاریابی روشنگرانه پرداخته و به دنبال این سؤال بوده که کدامیک از ابعاد بازاریابی روشنگرانه بیشترین تأثیر را در موفقیت یک برند خواهد داشت. در این پژوهش محقق به دنبال درک اهمیت بازاریابی روشنگرانه در ایجاد یک برند موفق بوده است. برای این منظور از روش AHP برای پیدا کردن و رتبه‌بندی مهم‌ترین ابعاد استفاده نموده است. جامعه آماری پژوهش شامل دوازده نفر از خبرگان شرکت‌های مشهور است که گروه هدف پاسخ‌دهندگان بیشتر از طریق تماس شخصی انتخاب شده بودند. پرسش‌نامه‌ای بین آنها توزیع شده و از آنها خواسته شده که ابعاد مختلف بازاریابی روشنگرانه تأثیرگذار در خلق نام تجاری موفق صنعت را رتبه‌بندی نمایند. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که بازاریابی مسئولیت‌پذیر دارای بالاترین اولویت و رتبه‌بندی است که در ادامه آن بازاریابی ارزش، بازاریابی مشتری‌گرایانه، بازاریابی حس مأموریت شرکت و در نهایت بازاریابی نوآورانه قرار دارد. وی در پایان عنوان می‌دارد که

^۱. Gauteng

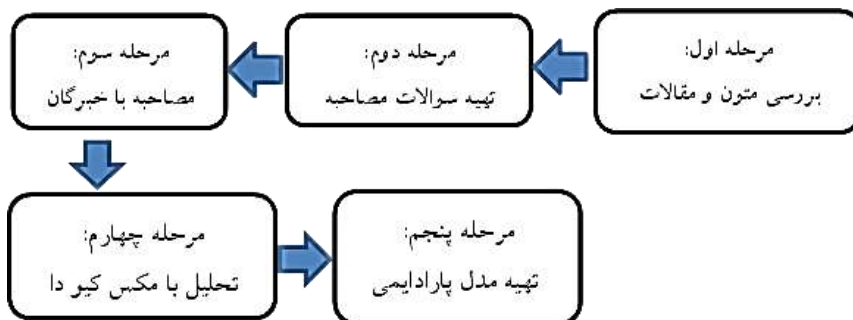
یک محصول خوب صرفاً دارای بهترین کیفیت نیست بلکه توجه بازاریابی مسئولیت‌پذیر هم لازم است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی است و از نظر شیوه اجرا در زمره پژوهش‌های کیفی قرار دارد. از نظر بازه زمانی این پژوهش در زمره پژوهش‌های مقطعی قرار دارد که در یک بازه زمانی مشخص تابستان ۱۴۰۲ الی تابستان ۱۴۰۳ انجام شده است. شیوه‌ی گردآوری داده‌ها در این پژوهش به صورت ترکیبی از کتابخانه‌ای و میدانی است. از روش داده‌بنیاد و به طور ویژه رهیافت نظام مند اشتراکس و کوربین به منظور تحلیل داده‌ها و از نرم‌افزار MAXQDA2020 استفاده شده است. جامعه پژوهش شامل کلیه مدیران و خبرگان دانشگاهی صنعت نساجی با حداقل ده سال سابقه مدیریتی و آموزشی و حداقل تحصیلات لیسانس است. (Alwani et al, 2016) در کتاب روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت معتقدند که برای مطالعات کیفی نمونه‌ای بین ۵ تا ۲۵ نفر کافی است. نمی‌توان به طور قطع به این اعداد بسنده کرد و به نظر می‌رسد اشباع نظری ملاک بهتری برای تعیین حجم نمونه است (Habibi & Jalalnia, 2022). میلر، کراس و لویز (Miller, Cross & Lopez, 2010) معیارهای پنج‌گانه‌ای برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در این روش نمونه‌گیری معرفی می‌کنند که می‌توان به کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت اشاره نمود. گلیزر و اشتراوس (Glaser & Strauss, 1968) در مورد نمونه‌گیری نظری عنوان می‌دارند که نمونه‌گیری نظری فرایند گردآوری داده برای تولید نظری است که به وسیله آن پژوهش‌گر، به طور همزمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند. همچنین تصمیم می‌گیرد برای بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در فرایند چه داده‌هایی گردآوری و در کجا آنها را پیدا کند. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری هدفمند و به کارگیری قاعده اشباع نظری تعداد ۱۳ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته انجام گردید که در مصاحبه نهم اشباع نظری حاصل شد اما ۴ مصاحبه دیگر انجام گردید. به منظور روایی و پایایی پژوهش از قابلیت اعتماد گوبا^۱ و لینکلن^۲ استفاده شد. جهت انجام پژوهش مراحل دنبال گردید که به طور خلاصه در شکل شماره (۱) نمایش داده شده است.

^۱. Guba

^۲. Lincoln



شکل (۱): مراحل انجام پژوهش

در اینجا تلاش می‌گردد تا با استفاده از بازاریابی روشنگرانه در نوع نگاه مشتری و جامعه به صنعت نساجی یک تغییر مناسب و رو به بهبود ایجاد گردد. به جهت انجام مصاحبه‌ها و یافتن افراد مناسب و از طرف دیگر تنظیم قرار ملاقات و انجام روند کسب داده‌ها پژوهش طی تابستان ۱۴۰۲ تا تابستان ۱۴۰۳ در زمینه گردآوری داده‌ها زمان برد که طی این فاصله اقدامات پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و کدگذاری و هماهنگی جلسات بررسی مصاحبه‌ها و کدها توسط خبرگان مصاحبه‌شونده هم انجام گردید. به جهت گسترده بودن صنعت نساجی کشور و حضور زنجیره مختلف این صنعت در استان اصفهان و همچنین در دسترس بودن این مسئله، استان اصفهان به عنوان قلمرو مکانی پژوهش در نظر گرفته شده است. بوس ول و کانون (Boswell & Cannon, 2019) بیان می‌کنند که در روش هدفمند مصاحبه‌شونده‌ها توسط پژوهشگر انتخاب می‌شوند چراکه یا در مورد خاص اطلاعات مفیدی دارند و یا اینکه دارای ویژگی یا صفت مشخص در این زمینه هستند. در ابتدا فردی که در این زمینه و با ویژگی‌های مشخص شده در قسمت جامعه آماری هم‌خوانی دارد انتخاب گردید و مصاحبه آغاز می‌شود و در انتهای هر مصاحبه فرد دیگری را که وی در این زمینه و با ویژگی‌های موصوف می‌شناسد معرفی می‌کند این روند تا جایی پیش می‌رود که اشباع نظری حاصل گردید. اشتراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1998) در مورد اشباع نظری عنوان می‌دارند که اشباع نظری مرحله است که داده‌های جدید در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آیند و روابط بین مقوله‌های پدیدار شده و تأیید می‌گردد. به این معنی که در مصاحبه‌های بعدی مطالب جدیدی به دست نیامده و تکرار مطالب و نکات موجود در مصاحبه‌ها رخ دهد. هدف از این نوع نمونه‌گیری این است که مناسب‌ترین فرد از نمونه‌هایی که امکان انتخاب دارند شناسایی شود چراکه این مسئله می‌تواند با توجه به ملاک انتخاب افراد که داشتن تجربه در پدیده مورد نظر است به یافتن ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی کمک نماید به عبارت دیگر هدف از این نوع نمونه‌گیری تنها رسیدن به استنباط آماری نیست. در جدول (۲) نمونه های انتخابی پژوهش آورده شده است.

جدول (۲): نمونه‌های انتخابی پژوهش

ردیف	تحصیلات	سمت	جنسیت	سابقه فعالیت / رتبه علمی	شماره مصاحبه
۱	دکتر	مدیر بازرگانی و فروش و مدرس	زن	۱۹ سال	۱
۲	فوق لیسانس	مدیر بازرگانی و فروش	زن	۲۰ سال	۲
۳	لیسانس	مدیر بازرگانی و فروش	مرد	۳۰ سال	۳
۴	لیسانس	مدیر بازرگانی و فروش	زن	۱۸ سال	۴
۵	لیسانس	مدیر عامل شرکت	مرد	۵۰ سال	۵
۶	لیسانس	مشاور صنعت چاپ و رنگرزی اصفهان و یزد	مرد	۳۰ سال	۶
۷	دکتر	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد	مرد	۲۸ سال / استادیار	۷
۸	دکتر	استاد دانشگاه صنعتی	مرد	۱۶ سال / دانشیار	۸
۹	دکتر	بازنشسته سازمان مدیریت و مدرس دانشگاه	مرد	۳۰ سال / دانشیار	۹
۱۰	دکتر	رئیس انجمن مدیریت سبز ایران و مدرس دانشگاه	مرد	۳۷ سال فعالیت علمی	۱۰
۱۱	لیسانس	مدیر عامل شرکت	مرد	۳۰ سال	۱۱
۱۲	لیسانس	مدیر عامل شرکت	مرد	۳۵ سال	۱۲
۱۳	فوق لیسانس	مدیر عامل شرکت	مرد	۳۵ سال	۱۳

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

جمعیت‌شناسی پژوهش که شامل مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه است در قالب جدول شماره (۳) آورده شده است.

جدول (۳): ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

مشخصات مصاحبه‌شوندگان	نوع	تعداد	درصد
مدرک تحصیلی	لیسانس	۶	۴۶
	فوق لیسانس	۲	۱۵
	دکتر	۵	۳۹
مرتبه علمی	استادیار	۳	۶۰
	دانشیار	۲	۴۰
محل فعالیت	هیئت علمی دانشگاه	۵	۳۸
	مدیر صنعت	۸	۶۲
جنسیت	زن	۳	۲۳
	مرد	۱۰	۷۷
سابقه کار	۱۰-۲۰ سال	۴	۳۱
	۲۰-۳۰ سال	۵	۳۸
	۳۰ سال به بالا	۴	۳۱
سابقه حضور در موضوع پژوهش	موضوع مورد توجه در این نمونه این است که تمام افرادی که برای نمونه انتخاب شده اند دارای حداقل ده سال سابقه دانشگاهی و مدیریتی در زمینه موضوع تحقیق می باشند		

همان‌گونه که عنوان گردید تحلیل پژوهش حاضر با استفاده از روش داده‌بنیاد و به‌طور خاص از رویکرد اشتراوس و کوربین انجام شده است که شامل عوامل علی، مقوله محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است که در ادامه به‌جهت محدودیت فضا تنها جدول کد جدول

کدهای باز راهبردها بیان می‌گردد و در سایر موارد به جداول کدهای محوری و انتخابی اکتفا می‌گردد.

عوامل علی

عواملی هستند که باعث ایجاد پدیده محوری می‌گردد و یا اینکه بر آن تأثیر می‌گذارد. در جدول شماره (۴) خلاصه یافته‌های این عامل در صنعت اشاره می‌گردد.

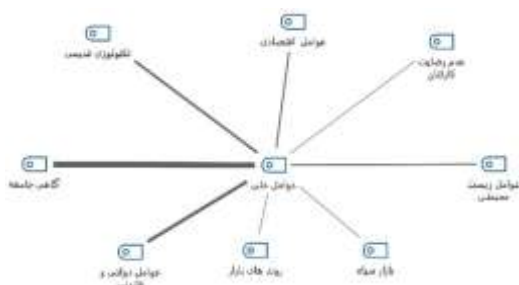
جدول (۴): عوامل علی

ردیف	کد انتخابی	کد محوری	تعداد کد	تعداد کل کد باز	درصد	شماره مصاحبه
۱	عوامل زیست محیطی	انرژی محوری	۳	۹	۱۴	۱۲-۲-۱۰-۸-۶
		پایداری	۲			
		آلودگی زیست محیطی	۴			
۲	عوامل دولتی و قانونی	عدم انسجام قانونی	۳	۱۶	۲۵	۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۱۳-۱۲-۱۱-۹
		تغییرات سیاستی	۳			
		الزامات قانونی	۸			
		تحریم	۲			
۳	عوامل اقتصادی	قدرت خرید	۳	۶	۸	۱۳-۱۱-۶-۴-۸-۳
		عوامل قهری اقتصادی	۱			
		نوسانات قیمتی	۲			
۴	عدم رضایت کارکنان	عدم رضایت کارکنان	۱	۱	۲	۱۳
۵	روندهای بازار	بهره‌وری محوری	۱	۵	۸	۱۱-۸-۷-۶
		مشتری مدار	۲			

طراحی مدل بازاریابی روشنگرانه در صنعت نساجی کشور ایران

			۱	مد		
			۱	رقابت		
۶	تکنولوژی قدیمی	۶	۲	استهلاک تجهیزات	۹	۱۳-۶-۵-۳-۲
			۴	سستی گرابی		
۷	بازار سیاه	۶	۳	قاچاق	۱۰	۱۲-۱۱-۶-۵-۳
			۱	دلالتی		
			۲	فیک کاری		
۸	آگاهی جامعه	۱۴	۴	عدم آگاهی در مورد فرایند تولید	۲۴	-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۲-۱۰-۷
			۲	حساسیت در مورد سلامت		
			۴	فرهنگ عامه		
			۵	حساسیت نسبت به پایداری		
	جمع	۶۳	۶۳	۲۴	۱۰۰	

خروجی نرم افزار MAXQDA برای عوامل علی در شکل شماره (۲) نمایش داده شده است.



شکل (۲): عوامل علی

مقوله محوری

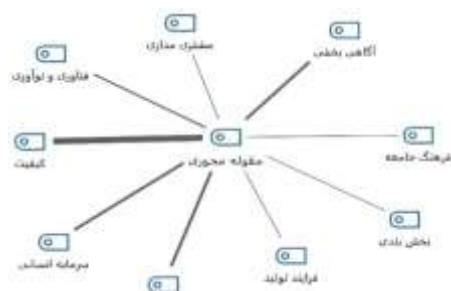
کل پژوهش حول این محور قرار دارد و به بیان دیگر دلیل و مقصود انجام پژوهش است. در اینجا مقوله محوری بازاریابی روشنگرانه است که مقوله‌های فرعی و به بیان دیگر سایر ابعاد این مفهوم در صنعت نساجی ایران بیان شده است. در جدول شماره (۵) موارد استخراجی پژوهش بیان می‌گردد.

جدول (۵): مقوله محوری

ردیف	کد انتخابی	کد محوری	تعداد کد	تعداد کل کد باز	درصد	شماره مصاحبه
۱	مشتری‌مداری	مشتری‌مداری	۱	۱	۳	۵
۲	کیفیت	کیفیت محوری	۱۰	۱۰	۲۹	۱-۳-۴-۵-۸-۱۲-۱۳
۳	فناوری	اولویت تکنولوژی	۲	۴	۱۲	۱-۷-۶
		بروز نبودن تجهیزات	۲			
۴	فرهنگ جامعه	امید در جامعه	۱	۱	۳	۱۰
۵	فرآیند تولید	فرایند تولید	۱	۱	۳	۱۲
۶	سرمایه انسانی	تخصص کارکنان	۱	۵	۱۴	۱-۵-۷-۹-۱۲
		شخصیت افراد	۲			
		اهمیت کارکنان	۲			
۷	بخش‌بندی	تقسیم‌بندی نقاط جغرافیایی	۲	۲	۶	۷-۱۰
۸	آگاهی بخشی	انتشار دانش تولید	۲	۵	۱۵	۵-۶-۸
		امور مشتریان	۱			

			۲	آگاهی در مورد تولیدات		
۹	اعتماد مشتری	اعتمادسازی	۵	۵	۱۵	۱۳-۵-۳-۲
جمع		۱۴	۳۴	۳۴	۱۰۰	

خروجی نرم افزار MAXQDA برای مقوله محوری و ابعاد در شکل شماره (۳) نمایش داده شده است.



شکل (۳): مقوله محوری

عوامل زمینه‌ای

این عوامل باعث ایجاد یا رشد و توسعه راهبردها در زمینه آنها می‌شود. در جدول شماره (۶) شمای کلی این عوامل آورده شده است.

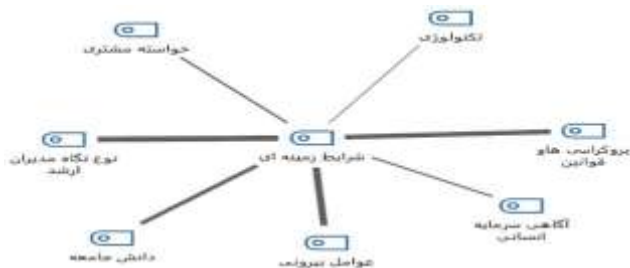
جدول (۶): عوامل زمینه‌ای

ردیف	کد انتخابی	کد محوری	تعداد کد	تعداد کل کد باز	درصد	شماره مصاحبه
۱	آگاهی سرمایه انسانی	تجربه و تخصص کارکنان	۳	۷	۹	۱۲-۱۱-۷-۶-۵-۴
		حساسیت کارکنان نسبت به سلامت خود و محیط	۲			
		آگاهی نسبت به هدف	۲			
۲	بروکراسی‌ها و قوانین	قوانین دولت و سیاست‌های تدوین	۹	۱۴	۱۹	-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۳-۱۲
		قوانین دولت برای صنعت	۴			

ردیف	کد انتخابی	کد محوری	تعداد کد	تعداد کل کد باز	درصد	شماره مصاحبه
		بروکراسی	۱			
۳	تکنولوژی	تجهیزات مدرن	۴	۶	۸	۶-۱۱-۴-۲-۱
		تجهیزات قدیمی و با استهلاک	۲			
۴	خواسته مشتری	درخواست‌های مشتری	۵	۷	۹	۱۳-۱۱-۹-۸-۵-۴-۲
		عرضه و تقاضا	۱			
		سلیقه مشتری	۱			
۵	دانش جامعه	آگاهی افراد	۶	۱۰	۱۴	۱۱-۱۰-۷-۶-۴-۲-۱
		تبلیغات دهان به دهان	۱			
		منش عامه	۲			
		غرق شدگی در داده	۱			
۶	عوامل بیرونی	محیط دور	۳	۱۴	۱۹	۱۳-۱۲-۷-۵-۴-۳-۲-۱
		عدم ثبات اقتصادی	۴			
		ناپایداری بازار	۳			
		عوامل قهری	۳			
		هزینه‌های پنهان	۱			
۷	نوع نگاه مدیران ارشد	برخورد با زیردستان	۲	۱۶	۲۲	-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۱۳-۱۲-۱۱
		بینش نسبت به جامعه	۳			
		نگرش و تجربه مدیران	۸			
		دانش مدیریت در مدیران	۳			

ردیف	کد انتخابی	کد محوری	تعداد کد	تعداد کل کد باز	درصد	شماره مصاحبه
جمع	۷	۲۴	۷۴	۷۴	۱۰۰	

خروجی نرم افزار MAXQDA برای عوامل زمینه‌ای در شکل شماره (۴) نمایش داده شده است.



شکل (۴): عوامل زمینه‌ای

عوامل مداخله‌گر

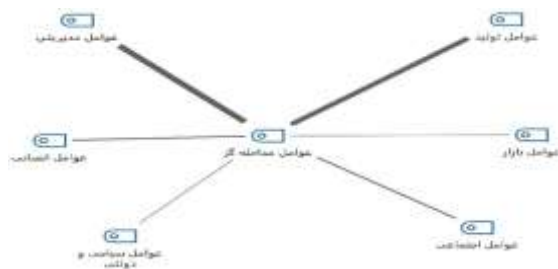
این عوامل با ایجاد مداخله خود در راهبردها در آنها تأثیر می‌گذارند. در جدول شماره (۷) به این عوامل پرداخته شده است.

جدول (۷): عوامل مداخله‌گر

ردیف	کد انتخابی	کد محوری	تعداد کد	تعداد کل کد باز	درصد	شماره مصاحبه
۱	عوامل اجتماعی	مطالبه‌گری	۱	۴	۱۰	۱۰-۷-۶
		تعاملات اجتماعی	۲			
		طبقه‌بندی اجتماعی	۱			
۲	عوامل انسانی	اخلاق‌مداری	۶	۸	۲۰	۸-۷-۴-۳-۲ ۱۳-۱۱
		بینش کارکنان عملیاتی	۱			
		تخصص کارکنان	۱			

ردیف	کد انتخابی	کد محوری	تعداد کد	تعداد کل کد باز	درصد	شماره مصاحبه
۳	عوامل بازار	مد	۱	۸	۲۰	۱۱-۴-۲
		مشتری‌مداری در نوسانات بازار	۱			
		بازار غیررسمی	۱			
۴	عوامل تولید	تعامل محورهای تولید و بازاریابی	۱	۸	۲۱	۱۳-۸-۵-۴-۳-۲
		کیفیت تولید	۲			
		فرایند تولید	۵			
۵	عوامل سیاسی و دولتی	اقدامات حاکمیت	۲	۳	۸	۷-۶-۱
		سیاست مدیریتی دولت	۱			
۶	عوامل مدیریتی	استراتژی مدیریت	۲	۸	۲۱	-۱۱-۷-۶-۲-۱ ۱۳
		بیش مدیریت	۶			
جمع			۱۶	۳۹	۱۰۰	

خروجی نرم‌افزار MAXQDA برای عوامل مداخله‌گر در شکل شماره (۵) نمایش داده شده است.



شکل (۵): عوامل مداخله‌گر

راهبردها

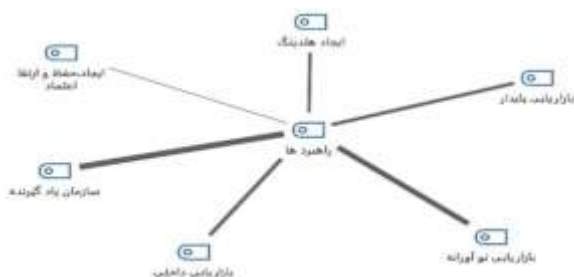
راهبردها، کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی است که مقوله محوری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و با اجرای آنها پیامدهای خاص و ویژه‌ای ایجاد می‌شود. در جدول شماره (۸) به این یافته‌ها اشاره گردیده است.

جدول (۸): خلاصه راهبردها

ردیف	کد انتخابی	کد محوری	تعداد کد	تعداد کل کد باز	درصد	شماره مصاحبه
۱	هلدینگ محوری	هلدینگ شدن	۵	۷	۱۳	۱۲-۶-۵-۴
		تعاملات کاری	۲			
۲	بازاریابی پایدار	روشگری	۴	۸	۱۴	۱۳-۸-۷-۶-۲
		مسئولیت اجتماعی	۲			
		تفکر جمعی	۲			
۳	بازاریابی داخلی	ارتقا مهارت	۸	۱۷	۳۱	-۷-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۱-۱۰-۹-۸ ۱۳-۱۲
		انگیزش	۵			
		مدیریت کارکنان	۴			
۴	ایجاد، حفظ و توسعه اعتماد	مشتری‌مداری	۲	۸	۱۵	۱۳-۱۰-۳
		ایجاد و توسعه اعتماد	۴			
		مدیریت ارتباط با مشتری	۲			
۵	بازاریابی نوآورانه	نوسازی تجهیزات	۳	۶	۱۱	۱۳-۸-۷-۶-۴
		بروز آوری دانش	۳			
۶	سازمان یادگیرنده	تعامل صنعت و دانشگاه	۱	۹	۱۶	-۸-۷-۴-۳-۲-۱ ۱۱
		توسعه دانش	۱			

ردیف	کد انتخابی	کد محوری	تعداد کد	تعداد کل کد باز	درصد	شماره مصاحبه
		یادگیری سازمانی	۵			
		مدیریت دانش	۲			
	جمع	۱۷	۵۵	۵۵		

در شکل شماره (۶) خروجی نرم افزار Maxqda برای راهبردها نمایش داده شده است.



شکل (۶): راهبردها

پیامدها

با اجرای راهبردها در صنعت نساجی پیامدهایی حاصل می شود که در این پژوهش به دو رشته کلی پیامدهای خارجی جدول شماره (۹) و پیامدهای داخلی جدول شماره (۱۰) تقسیم شده است.

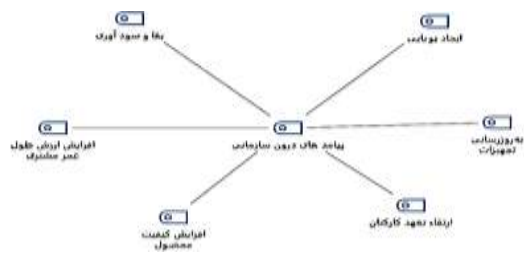
جدول (۹): پیامدهای خارجی

ردیف	کد محوری	تعداد کد باز	درصد	شماره مصاحبه
۱	افزایش اعتماد مشتری	۲۲	۵۱	۱-۲-۳-۴-۵ ۶-۷-۸-۹-۱۰ ۱۱-۱۲
۲	افزایش سطح صنعت	۵	۱۲	۱-۴-۵
۳	بهبود تصویر برند	۸	۱۸	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۹
۴	حمایت از منافع جامعه	۸	۱۹	۱-۲-۳-۴-۶-۹
	جمع	۴۳	۱۰۰	۱۳

جدول (۱۰): پیامدهای داخلی

ردیف	کد محوری	تعداد کد باز	درصد	شماره مصاحبه
۱	بقا و سودآوری	۱۳	۴۵	۱-۲-۳-۷-۸-۹-۱۱-۱۳
۲	افزایش ارزش طول عمر مشتری	۲	۷	۱۱-۹
۳	افزایش کیفیت محصول	۱	۳	۱۱
۴	ارتقا تعهد کارکنان	۷	۲۴	۲-۳-۴-۵-۱۰-۱۲-۱۳
۵	به روزرسانی تجهیزات	۴	۱۴	۴-۶-۱۲-۱۳
۶	ایجاد پویایی	۲	۷	۱۰
جمع		۲۹	۱۰۰	

در شکل شماره (۷) خروجی نرم افزار Maxqda برای پیامدهای درون سازمانی نمایش داده شده است.



شکل (۷): پیامدهای درون سازمانی

در شکل شماره (۸) خروجی نرم افزار Maxqda برای پیامدهای برون سازمانی نمایش داده شده است.



شکل (۸): پیامدهای برون سازمانی

روایی و پایایی

برای پایایی و روایی پژوهش از روش «قابلیت اعتماد» گوبا و لینکلن استفاده گردید. این پژوهشگران پیشنهاد نمودند که از چهار عنوان قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأیید به منظور به دست آوردن روایی و پایایی پژوهش استفاده نمایند. برای نیل به هر کدام از این عناوین محققین اقداماتی را انجام نمودند که به شرح زیر است.

قابلیت اعتبار^۱

در طول پژوهش به منظور رسیدن به هدف «قابل قبول» بودن تمهیداتی اتخاذ گردید از جمله اینکه داده‌های استخراج شده و مورد بررسی اولیه قرار گرفته، مصاحبه‌شوندگان مشاهده می‌گردید به نوعی آن را چک می‌کردند و در مواردی که اختلاف نظر یا اشتباه برداشت و از این نوع مسائل وجود داشت مورد تذکر قرار گرفته و اصلاح می‌گردید. همچنین به دلیل نو بودن موضوع پژوهش در کشور و صنعت نساجی به منظور درک دقیق و مشاهده افراد مختلف و دریافت نظرات آنها مدت زمان طولانی سپری گردید و این موضوع درگیر طولانی مدت با موضوع را برای مصاحبه‌کنندگان و مصاحبه‌شوندگان به وجود آورد که به طور فیزیکی و در فضای مجازی دنبال می‌شد.

قابلیت انتقال^۲

برای این منظور به توصیف دقیق مصاحبه‌شوندگان که در فصل سوم پژوهش آمده است پرداخته شد. برای به دست آوردن داده‌های دقیق و مناسب بعد از مطالعات کتابخانه‌ای و یافتن ابعاد موضوع و حدود آن با اساتید امر بازاریابی مشورت‌هایی به عمل آمده و از طریق انجمن صنایع نساجی ایران با افراد صاحب نظر تماس‌هایی گرفته شد و در میان این گفت‌وگوها افراد مختلف شناسایی گردید. بعد از ارتباط با افراد مختلف و برگزاری جلسات مصاحبه، قرارهای ملاقات در محیط صنعت برای آشنایی بیشتر محققان با محیط واقعی و لمس مواردی که ممکن است در مصاحبه‌ها مغفول بماند تنظیم گردید که این موضوع باعث این شد تا در مواردی امکان گفتگو با سایر افرادی که به عنوان رده‌های کارگری در صنعت حضور داشتند فراهم گردد. در جدول شماره (۲) به طور کامل ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان آورده شده است.

قابلیت اتکا^۳

در پژوهش حاضر با اجازه مصاحبه‌شوندگان کلیه جلسات توسط دستگاه ضبط صدا جمع‌آوری گردید و ضمن پیاده‌سازی بر روی کاغذ، بارها دوباره شنوی شد تا مطالبی از قلم نیفتد. این کار همچنین باعث

^۱. Credibility

^۲. Transferability

^۳. Dependability

می‌گردد در صورتی که سایر پژوهشگران علاقه‌مند به کسب اطلاعات در این زمینه‌ها باشند بتوانند به سهولت از آنها استفاده نمایند. از دیگر امتیازات این کار امکان تحلیل و بررسی متون و جلسات توسط ممیزی‌ها است. نسخه متنی آن در قالب فایل word ذخیره‌سازی گردید. محققان در این پژوهش تلاش نمودند تا جایی که امکان دارد مستندات حاصل از مصاحبه‌ها را حفظ و نگهداری نمایند تا در پژوهش‌های آتی قابل مرجع دهی باشد. شفافیت در روش انجام پژوهش و توضیح کامل در مورد مراحل مختلف آن، از جمله دیگر اموری است که برای ایجاد اطمینان و اعتبار در پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

قابلیت تأیید^۱

در پژوهش‌ها به دلیل فراوانی داده‌ها و همچنین گستردگی دامنه آنها ممکن است برخی از موارد از ذهن دور بماند که در این میان می‌توان از سایر تحلیل‌گران استفاده نمود و از آنها درخواست کرد تا ضمن بررسی داده‌ها، کدگذاری مجدد انجام دهند. در این پژوهش هم از یک پژوهشگر دیگر درخواست شد تا ضمن مطالعه مصاحبه‌ها به انجام تحلیل بپردازد. با دعوت از سایر نخبگان و اساتید حوزه بازاریابی، داده‌های تحلیل‌شده در اختیار آنها قرار داده شد و نظرات آنها اخذ گردید که نتایج حاکی از یافته‌های پژوهشگران است.

پایایی

برای تعیین میزان پایایی کدهای استخراج شده از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد. برای محاسبه پایایی باز آزمون چند مصاحبه در فاصله کوتاه مجدد کدگذاری می‌شوند و کدهای انتخابی در دو فاصله زمانی با هم مقایسه می‌شوند. موارد مشابه با عبارت مورد توافق و موارد غیرمشابه با عدم توافق مشخص شدند. برای محاسبه دو کدگذاری انجام شده از فرمول شماره (۱) استفاده گردید:

$$(۱) \quad \text{درصد پایایی} = \left(\left(\frac{\text{تعداد مورد توافق}}{\text{تعداد کل}} \right) \right) \times 100$$

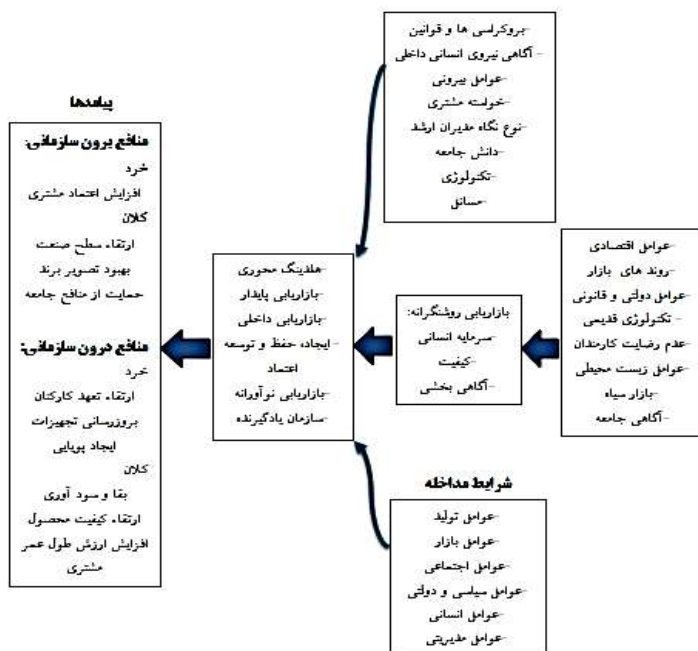
کاواله (۱۹۹۶) به نقل از قادری فر (۱۴۰۲) عنوان می‌دارد که مقدار این پایایی بالای ۶۰ درصد قابل قبول است. مقدار کل برای ضریب پایایی در این پژوهش عدد ۸۶ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی پژوهش است. در جدول شماره (۱۱) خلاصه داده‌های این بخش نمایش داده شده است.

جدول (۱۱): پایایی پژوهش

ردیف	مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد مورد توافق	تعداد مورد عدم توافق	پایایی باز آزمون
۱	۶	۳۶	۳۲	۴	۸۸
۲	۷	۲۹	۲۷	۲	۹۳
۳	۱	۲۷	۲۱	۶	۷۷
مجموع		۹۲	۸۰	۱۲	۸۶

مدل پارادایم پژوهش

حاصل یافته‌های پژوهش به یک مدل پارادایم ختم می‌شود که این مدل روابط بین عوامل مختلف موجود در پژوهش را با یکدیگر نمایش می‌دهد. این مدل در شکل شماره (۹) نمایش داده شده است.



شکل (۹): مدل پارادایمی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و با توجه به استفاده از رویکرد اشتراک و کوربین مدل پارادایم پژوهش که شامل عوامل علی، مقوله محوری، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است تعداد ۳۳۷ کد باز که در قالب ۱۰۵ کد محوری و در نهایت ۴۶ کد انتخابی دسته‌بندی شد در ۶ مقوله اصلی مدل پارادایم جای‌گذاری گردید. با انجام تحلیل داده‌ها مقوله‌های عوامل زیست‌محیطی، عوامل دولتی و قانونی، عوامل اقتصادی، عدم رضایت کارکنان، روندهای بازار، تکنولوژی قدیمی، بازار سیاه و آگاهی جامعه به‌عنوان عوامل علی عنوان گردیدند. همان‌گونه که در جداول مشخص است عوامل دولتی و قانونی و آگاهی جامعه دارای بیشترین کد می‌باشند که نشان‌دهنده اهمیت این مقوله‌ها است و تأثیر بالاتر این عوامل را مشخص می‌کند. همچنین مشتری‌مداری، کیفیت، فناوری، فرهنگ جامعه، فرایند تولید، سرمایه انسانی، بخش‌بندی، آگاهی‌بخشی و اعتماد مشتری به‌عنوان مقوله‌های فرعی مقوله محوری بازاریابی روشنگرانه قرار گرفتند که به‌نوعی نشان‌دهنده ابعاد این مفهوم در صنعت نساجی کشور است. در این بخش مقوله کیفیت دارای بیشترین تأکید است که نشان می‌دهد از مهم‌ترین ابعاد بازاریابی روشنگرانه توجه به کیفیت است که بنابر گفته مصاحبه‌شوندگان باید کیفیت را در تمام فرایند تولید در نظر گرفت و تنها اکتفا به محصول نهایی برای بازاریابی روشنگرانه کافی نیست. آگاهی سرمایه انسانی، بروکراسی‌ها و قوانین، تکنولوژی، خواسته مشتری، دانش جامعه، عوامل بیرونی و نوع نگاه مدیران ارشد به‌عنوان عوامل زمینه‌ای قرار گرفتند. در این قسمت نوع نگاه مدیران ارشد به‌عنوان پرتکرارترین کد اهمیت می‌یابد. مدیران ارشد صنعت نساجی در رشد و توسعه بازاریابی روشنگرانه نقش مهمی دارند و همسو بودن آنها با مفهوم چه در زمینه نظری و چه اجرایی به توسعه آن کمک می‌کند. همچنین عوامل اجتماعی، عوامل انسانی، عوامل بازار، عوامل تولید، عوامل سیاسی و دولتی و عوامل مدیریتی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر بیان گردیدند. به‌جز عوامل سیاسی و دولتی و عوامل اجتماعی، سایر عوامل به نسبت مساوی تکرار گردیدند که اهمیت یکسان آنها در زمینه عوامل مداخله‌گر از نظر مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد. راهبردها شامل بازاریابی پایدار، هلدینگ محوری، ایجاد، حفظ و توسعه اعتماد، بازاریابی داخلی، بازاریابی نوآورانه و سازمان‌یادگیرنده به‌دست آمد. نکته مورد توجه این است که در این بخش یک راهبرد مهم بازاریابی داخلی به‌عنوان راهبرد مؤثر توسط بیشتر مصاحبه‌شوندگان عنوان گردید یعنی توجه به داخل صنعت و تمام افرادی که به‌نوعی در این چرخه فعال هستند. مواردی مانند ارتقاء مهارت، انگیزش و مدیریت کارکنان موجب گردیده که بازاریابی داخلی از نظر مصاحبه‌شوندگان مهم ارزیابی شود. در نهایت منجر به پیامدهای افزایش ارزش طول عمر مشتری، بقا و سودآوری، افزایش کیفیت محصول، ارتقا تعهد کارکنان، ایجاد پویایی، به‌روزرسانی تجهیزات، افزایش سطح صنعت، افزایش اعتماد مشتری، حمایت از منافع جامعه و بهبود تصویر برند می‌شوند. همان‌طور که در زمینه بیان مسئله و ضرورت و اهمیت پژوهش عنوان گردید

ازجمله چالش‌های مهم صنعت نساجی موضوع انرژی است که مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید بسیار داشتند که ازجمله موارد بن‌بست برای صنعت یاد می‌کردند که به نظر می‌رسد در صورت استفاده از بازاریابی روشنگرانه موضوع بقا و سودآوری و در ادامه آن سایر پیامدها حاصل گردد.

نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش ابراهیم و صابر (۲۰۲۴) که عنوان می‌دارند بازاریابی روشنگرانه موجب شهرت شرکت می‌شود در یک راستا است ازجمله پیامدهای حاصل در این پژوهش بهبود تصویر برند است. همچنین با یافته‌های الماضی (۲۰۲۳) که رابطه معنی‌دار بین بازاریابی روشنگرانه و رضایت مشتری را بیان می‌دارد هم سوء است چراکه در پیامدهای پژوهش حاضر مقوله‌هایی مانند ارزش طول عمر مشتری و افزایش اعتماد مشتری حاصل گردیده است. همچنین با یافته‌های پژوهش عادل الاسعدی و همکاران (AL-AS'adi et al, 2022) که مواردی مانند خلاقیت و رضایت را بیان نموده‌اند با اتخاذ راهبردهایی مانند بازاریابی نوآورانه هم‌خوانی داشته و در یک جهت است. شوهر و همکاران (Shubera et al, 2020) که تأثیر معنی‌دار بازاریابی روشنگرانه در ایجاد ارزش ویژه برند را بیان نمودند با پیامدهای پژوهش که بهبود تصویر برند را بیان می‌کند هم سوء است. ازجمله یافته‌های دیگر پژوهش که در زمینه پیامدهای است افزایش اعتماد مشتری است که با یافته‌های موفوکنگ (Mofokeng, 2020) که نقش بازاریابی روشنگرانه در افزایش اعتماد مشتریان در تغییر نوع بیمه است هم سوء است. یافته‌های عبادی و همکاران (Ebadi et al, 2021) در مورد صنعت نساجی با پیامد بازاریابی روشنگرانه یعنی به‌روزرسانی تجهیزات هم‌راستا است. گولاتی (GULATI, 2017) در رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی روشنگرانه بازاریابی مسئولیت‌پذیر را دارای بالاترین اولویت بیان می‌کند که در پژوهش حاضر و در زمینه ابعاد بازاریابی روشنگرانه کیفیت دارای بیشترین تأکید است که در این زمینه همسویی وجود ندارد.

به‌عنوان پیشنهاد کاربردی توجه به سرمایه انسانی و به‌طور کلی بازاریابی داخلی در صنعت نساجی مد نظر قرار گیرد. ایجاد بخش‌های ویژه در آموزش صنعت برای آموزش مفهوم بازاریابی روشنگرانه دنبال گردد. پیشنهاد می‌شود به‌منظور هم‌افزایی هلدینگ محوری مد نظر قرار گیرد. این رویه با توجه به وضعیت صنعت نساجی و فرسوده بودن تجهیزات از یک طرف و مشکلات ورود تجهیزات مدرن از طرف دیگر می‌تواند به‌عنوان یک راهکار موقت مد نظر قرار گیرد. همچنین نظر به مسائل انرژی که در این صنعت مطرح است پیشنهاد می‌شود موضوع پایداری و استفاده از منابع تجدیدپذیر که برای محیط هم آسیب کمتری دارد مد نظر قرار گیرد.

بازاریابی روشنگرانه یک مفهوم عمیق است که می‌تواند مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و آنها را جذب صنعت نماید. برای محققان آتی پیشنهاد می‌شود که راهبردهای عنوان شده به‌طور آزمایشی در بخش‌های خاص از زنجیره صنعت نساجی مانند چاپ پیاده‌سازی شود و نتایج اجرای آن مورد تحلیل قرار گیرد. همچنین با توجه به این‌که این صنعت بنا بر نظر خبرگان مورد مصاحبه بسیار تحت تأثیر

سیاست‌های دولت است یک تعامل و مشارکت دولتی هم در این میان مورد توجه قرار گیرد. از آنجایی که این پژوهش در صنعت نساجی به عنوان کل انجام گرفته پیشنهاد می‌شود که در بخش‌های مختلف زنجیره این صنعت خصوصاً در صنعت پوشاک ابعاد بازاریابی روشنگرانه استخراج گردد. نظر به مفهوم بازاریابی روشنگرانه که به دنبال ایجاد یک روابط پایدار و بلندمدت در میان تمام ذینفعان است پیشنهاد می‌شود در صنایع دیگر کشور نیز این مفهوم به عنوان پژوهش انجام گردد. به عنوان پیشنهاد دیگر از آنجایی که صنعت نساجی در کشور یک صنعت قدیمی است فارغ از محدودیت‌های تحصیلات آکادمیک افراد فعال قدیمی در این صنعت به بررسی ابعاد بازاریابی روشنگرانه از نظر این افراد پرداخته شود و مکان انجام پژوهش در استان‌های دیگر هم در نظر گرفته شود

از آنجایی که در انجام هر پژوهش محدودیت‌هایی وجود دارد در این پژوهش هم مواردی مانند پراکندگی گستره جغرافیایی صنعت نساجی که در نقاط مختلف کشور مانند استان‌های اصفهان، شهر بروجرد و غیره است که مسافت آنها برای محقق طولانی بود همچنین هماهنگی‌های لازمه که بعضاً نیاز به هماهنگی بین اتاق بازرگانی، شرکت شهرک‌های صنعتی، انجمن نساجی کشور، دانشگاه و در نهایت شرکت‌های صنعت نساجی که هر کدام در یک شهرک صنعتی واقع شده بودند به عنوان محدودیت قابل توجه است. همچنین هماهنگی و مشکلات مربوط به اخذ زمان جلسات با خبرگان که بعضاً اساتید دارای محدودیت زمان بوده و در برخی موارد جلسات طی چند نوبت مختلف برنامه‌ریزی شد و نیز محدودیت‌های کاری آنها باعث کند شدن حرکت در مسیر گردید. از جمله محدودیت‌های دیگر اختلاف نظر بین خبرگان دانشگاهی که مطالب را از دیدگاه علمی و انتزاعی مورد بررسی قرار می‌دادند و خبرگان صنعت که از تجربه خود الگو می‌گرفتند در مرحله بررسی کدهای استخراجی پژوهش می‌توان یاد نمود. از دیگر محدودیت‌ها توضیح مفهوم بازاریابی روشنگرانه به عنوان یک مفهوم جدید برای خبرگان و روشن کردن تفاوت آن با بازاریابی اجتماعی است که خود زمان قابل توجهی را به خود اختصاص داد.

۶- تشکر و سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند که از کلیه افرادی که به هر نحو در گردآوری داده‌ها و مراحل انجام پژوهش محققین را یاری نمودند تشکر و قدردانی نمایند همچنین قدردانی ویژه از مسئولین و کارکنان اتاق بازرگانی استان اصفهان، انجمن صنعت نساجی ایران، مدیران شرکت شهرک‌های صنعتی ایران به ویژه شهرک‌های صنعتی اصفهان، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی دهقان، مدیران عامل و بازرگانی شرکت‌های نساجی منطقه اصفهان، دانشکده نساجی دانشگاه صنعتی اصفهان، انجمن مدیریت سبز ایران داشته و توفیق روزافزون در تارک علم و دانش را آرزومند باشیم.

۷- تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

۸-منابع

AL-AS'adi AR., Sadiq DS., & Yahya A. (2022). The Impact of the Dimensions of Enlightened Marketing on Marketing Success An analytical study of the opinions of a sample of workers in a number of Small Business Organizations in the city of Dohuk. *Al-Kitab Journal for Human Sciences*. Volum 5, Issue 7, Pages 177-222

<https://doi.org/10.32441/kjhs.5.7.8>

Almadhee J. (2023). The role of Enlightened marketing in achieving customer delight (An exploratory study of a sample of private banks in the province of Baghdad). *Al Kut Journal of Economics and Administrative sciences*. Volume 15, Issue 46, Pages 21-38.

<https://doi.org/10.33095/jeas.v26i122.1997>

Alwani M, Azar A, Danaifard H. (2016). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: SafarPublications. [In Persian]

Boswell C. & Cannon, S. (2022). Introduction to Nursing Research: Incorporating Evidence-Based Practice. Jones & Bartlett Publishers, Burlington. Page 397.

Ebadi, S. V., Kazerooni, H., & Semnani, D. (2021). The Compilation of Strategic Plan for Advanced Textile Industry of Iran. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(45), 141-159.

<https://www.magiran.com/paper/2312408>

Fassin, Y. (2018). Enlightened Marketing: The missing piece in the energy transition puzzle? *Energy Research & Social Science*, 44, 208-212.

<https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.05.021>

Ghaderifar, M, Salar, J, Aghajani afrouzi, A. (2023). A Qualitative approach to Developing a content marketing model. *Journal of Marketing Management*, 4, 103-118.

[DOI:10.30495/JOMM.2023.74138.2066](https://doi.org/10.30495/JOMM.2023.74138.2066)

Glaser, B. G, Strauss A. L., Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), page 364.

Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). Phenomenology. Tehran: Narvan Publications. [In Persian]

Khodadad Kashi, F., & Firoozjang, H. (2013). The Effects of Smuggling on Productivity: The case of Textile and Clothing Industry in Iran (1996-2007). *Economics Research*, 13(49), 49-74.

<https://ensani.ir/fa/article/388054>

Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2020). Mapping new service development: A review and synthesis of literature. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 682-704.

<https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561876>

koshki,m.,Nayebzadeh,Sh.,Davodirokabadi,Ab.,Hamadi,K. (2023).Intellectual Paradigm and Draw a Scientific Map of International Research in the Field of Digital Marketing Tools in the Fashion and Clothing Industry.Journal of Marketing Management,1,25-44.

https://ijism.isc.ac/article_698335.html

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, Ph. , Wong, V. , Saunders, J., & Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing* (Fourth European Edition). Pearson Education.

Miller, E., Cross, L., & Lopez. M. (2010). **Sampling in qualitative research**. FBB research group, 19(3), 249-261.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)61990-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X)

Mofokeng, TE. (2020). Switching costs, customer satisfaction, and their impact on marketing ethics of medical schemes in South Africa: An enlightened marketing perspective. *Mofokeng, Cogent Business & Management*,7(1):1811000.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1811000>

Mohammadi,V, Ekhrami, E, Mohammadi, Mohammadi, Hosseini, M.(2019). Identifying factors affecting the fashion and clothing industry with an environmental sustainability approach.

<https://civilica.com/doc/1264087>

Ibrahim,W.J, Ibrahim,N.H, & saber, H. o. (2024). Enlightened marketing and its role in promoting sustainable marketing: A survey of the opinions of a sample of department managers in a number of commercial companies in the independent Zakho administration. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 20(67, part 2), 151–175.

<https://doi.org/10.25130/tjaes.20.67.2.9>

Shubera, R. Aboudyb, A. Zaki M. (2020). Enlightened Marketing as an Approach to Building Brand Equity: An Analytical Cognitive Perspective . International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 13, Issue 8, 2020

http://adenew.qu.edu.iq/wp-content/uploads/sites/15/2023/03/13819_Shuber_2020_E_R.pdf

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Taslimi, Mohammad Saeed, Aghazadeh, Hashem, Esfidani, Mohammad, Karmi, Masoud (2012). A critique on marketing philosophies. Management knowledge. Number 60-61.

<https://ensani.ir/file/download/article/20100930082411>

Thorat, S. B., Kishor, S. B., Wamborikar, Y., Shinde, N., & Tamgadge, P. (2013). Enlightened marketing: An adoptability review for marketing of management institutes of Maharashtra State of India.

DOI: 10.7763/IPEDR. 2013. V59. 2

GULATI, U. (2017). Enlightened Marketing: A Small Step for Marketer but a Giant Leap for Brand to Be Successful. International Journal of Entrepreneurship and Development Studies (IJEDS), 5(2), 169–178.

<https://doi.org/10.1016/j.tej.2021.107008>

COPYRIGHTS

© 2025 by the authors. Published by Islamic Azad University, Dehaghan Branch. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

