



## طراحی و تبیین الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق با رویکرد آمیخته

سهیل سرمد سعیدی (مسئول مکاتبات)

استادیار PHD گروه بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

sarmadsaidy@gmail.com

بابک روزبهبانی

دانش آموخته دکتری گروه بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بهر روز قاسمی

استادیار PHD گروه بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۲/۲۲

### چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق بود. روش: مطالعه حاضر، به روش ترکیبی و از نوع طرح های تحقیق آمیخته اکتشافی می باشد که در دو مرحله پیاپی کیفی- کمی انجام می گیرد. تحقیق حاضر در مرحله اول (فاز کیفی) به مطالعه کیفی پرداخته و در این فاز با بررسی و ارزیابی مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده در پژوهش حاضر و همچنین مصاحبه عمیق با از خبرگان آگاه در حوزه جایگاه یابی مجدد برند، اطلاعات لازم جمع آوری کرده و با استفاده از روش تحلیل گراند تئوری، به کد گذاری و مقوله بندی و ارائه مدل مفهومی پرداخته است. مرحله دوم (فاز کمی) مطالعه به صورت کمی و به روش مدل سازی معادلات ساختاری بود، بدین منظور داده های جمع آوری شده از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مدل پیشنهادی (برآمده از فاز کیفی مطالعه) با استفاده از نرم افزار Smart PLS مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج: در بخش کیفی، نتایج گراند تئوری نشان داد که الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق شامل ۷۱ کد باز، ۸ کد محوری و ۱ کد انتخابی می باشد. در بخش کمی، نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که ۸ مولفه شامل توان مالی، کیفیت، قیمت، تحویل، سرویس، بازاریابی، رضایت مشتری و مدیریت منابع انسانی برای الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق شناسایی شد و هر ۸ مولفه بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق تاثیرگذار است.

**واژگان کلیدی:** الگوی جایگاه یابی مجدد برند، شرکت های فعال در صنعت برق، بازاریابی، رضایت مشتری و مدیریت منابع انسانی.

## مقدمه

### مبانی نظری

جایگاه‌سازی تنها به محصول اشاره نمی‌کند بلکه با ادراکات و احساسات مشتریان درباره یک برند و شرکت نسبت به رقبایش سر و کار دارد. شرکت و برندی که به خوبی جایگاه‌سازی شده باشد به نیازهای خاص مشتریان هدف پاسخ می‌دهد و منجر به وفاداری بیشتر می‌شود. جایگاه‌سازی بر متغیرهایی نظیر قیمت ادراک شده، ارزش ویژه برند و کشش تقاضا و همچنین عملکرد مالی یک شرکت نیز تاثیر دارد (سالوجا و سبنگال<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در بازار پرتلاطم جهان و بخصوص ایران، کسب سهم بالای بازار متعلق به آن دسته از کسب و کارهایی است که به اهمیت شناخت ادراک مشتریان در مورد خود و محصولاتشان پی برده‌اند (هوو و یاو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). به بیان دیگر آنچه جایگاه سازمان و یا یک مجموعه را در عرصه رقابت تثبیت می‌نماید، شناخت آن چیزی است که مصرف‌کننده در ذهن خود ساخته و پرداخته است (شاهد و ظفر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). همچنین موفقیت یک کسب و کار، به این مساله بستگی دارد که چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص دهد. این امر در حالی است که امروزه مصرف‌کنندگان با انبوهی از اطلاعات روبرو هستند، اطلاعاتی که از طریق هزاران رسانه، خبر و تبلیغ به ذهن افراد القا می‌شود و مغز افراد به صورت همزمان صرفاً توانایی پردازش تعداد محدودی از اطلاعات را داشته و برخی را نادیده می‌گیرد. این مساله به عنوان پایه و اساس مفهوم جایگاه‌سازی می‌باشد (حسینی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). جایگاه‌سازی عبارت است از اقدام به طراحی پیشنهادها و تصویر شرکت به نحوی که جایگاهی ارزشمند و مشخص در ذهن مصرف‌کننده هدف بدست آورد. اساس جایگاه‌سازی قرار دادن یک نام در ذهن مشتری است که این تصویر ذهنی رابطه

مثبتی با رضایت و وفاداری مشتریان است (کیران و بورا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

جایگاه‌سازی روشی است که صفات و یا خصوصیات یک شرکت تولیدی را در ذهن مصرف‌کننده هدف تثبیت کرده و بوسیله آن شرکت می‌تواند استراتژی‌هایی را برای سازگاری با نیازها و اولویت‌های خرید مشتریان توسعه دهند. در واقع جایگاه‌سازی زیربنای ساختار استراتژی یک شرکت تولیدی، مبنای تطبیق خدمات و محصولات ارائه شده با خواسته‌های مشتریان و کلید ارتباط تلاش‌های شرکت با رقبای خود به حساب می‌آید و بسته به برداشت مشتریان از ویژگی‌های شرکت، مصرف‌کنندگان می‌توانند از آن شرکت حمایت کرده یا به شرکت دیگری مراجعه کنند (نوری بایان و همکاران، ۱۳۹۹). توجه به این نکته ضروری است که شرکت‌های تولیدی در تمامی زمینه‌ها، بخصوص شرکت‌های فعال در حوزه صنعت برق، به منظور تدوین مناسب‌ترین راهبردهای بازاریابی و موفقیت در فضای رقابتی، به شدت به نتایج تجزیه و تحلیل جایگاه‌سازی نیاز دارند. از این رو لازم است مدیران موارد کاربرد راهبردهای بازاریابی‌شان را بازبینی کنند. آنها باید به ویژگی‌هایی پردازند که مشتریان برای متمایز کردن برند شرکت‌های تولیدی فعال در حوزه صنعت برق از یکدیگر استفاده می‌کنند و ابعادی را بررسی نمایند که جایگاه شرکت‌های تولیدی و رقبایشان بر پایه آنها قرار گرفته است (موجاجی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). دو شرکت که از نظر ظاهری مشابه یکدیگرند، ممکن است واقعاً رقیب مستقیم و اصلی یکدیگر نباشند و امکان دارد تمامی شرکت‌ها رده بالا نیز الزاماً بخشی از یک مجموعه رقابتی نباشند. مدیران بازاریابی با ترسیم نقشه‌های جایگاه‌سازی، قادر به شناسایی برندهایی خواهند بود که در یک مجموعه رقابتی قرار می‌گیرند (مبارک<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲).

<sup>5</sup> Kiran and Boora

<sup>6</sup> Mogaji

<sup>7</sup> Mubarak

<sup>1</sup> Saluja and Singhal

<sup>2</sup> Hou and Yao

<sup>3</sup> Shahid and Zafar

<sup>4</sup> Hosseini

خبرگان آگاه در این حوزه به این سوال اصلی پاسخ دهد که الگوی جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت های فعال در حوزه برق کدام است و دارای چه مولفه و شاخص هایی است؟

## چارچوب نظری تحقیق

### موضع سازی

امروزه با به هم وابسته تر شدن بازارها و رقابتی شدن آنها و همچنین سخت گیرتر شدن مصرف کنندگان در انتخاب، بیشتر شرکت ها باید تصمیم بگیرند که چگونه می توانند این فضای در حال تغییر را به طور اثربخش هدایت کنند تا به سودآوری بیشتری دست یابند. مشتریان به طور مداوم محصولات یا خدمات شرکت های مختلف را با هم مقایسه می کنند و بازاربانان برای بهبود درک مشتری از محصولات و چشم انداز شرکت تلاش می کنند (کیران و بورا، ۲۰۱۹). آلدerson<sup>۲</sup> (۱۹۶۵-۱۹۳۷) نیز بر این باور است که شرکت ها باید در تلاش برای تولید ویژگی های منحصر به فرد باشند و از این طریق خود را از رقبا متمایز کنند. این کار را می توان با کاهش قیمت، انتخاب پیام های تبلیغاتی درست، تغییر در محصولات ارائه شده و همچنین معرفی نوآوری ها، این تمایز را بدست آورد (لوی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

ایجاد تمایز و موفقیت محصول ارائه شده در یک بازار هدف خاص به این موضوع وابسته است که چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص داده است. از این رو می توان گفت تمایز شرط ماندگاری در بازارهای رقابتی است و موضع سازی فرایندی است برای ایجاد تمایز. موضع سازی به دلیل نقش آن در ایجاد مزیت رقابتی، مفهوم بسیار مهمی است. از دیدگاه بسیاری از محققان همچون جوهانسون و توربی<sup>۴</sup> (۱۹۸۵)، کلر<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، پرالت و مک کارتی<sup>۶</sup>

جنبه نوآوری مطالعه حاضر این چنین برآورد می شود که وضعیت فعلی جایگاه یابی مجدد برند در صنعت برق در کشور ایران به شکلی پیچیده است. در حال حاضر، در صنعت برق ایران، برخی برندها و شرکت های داخلی و خارجی در حال فعالیت هستند و بازار رقابتی وجود دارد. برندهای برجسته داخلی و خارجی در زمینه تولید تجهیزات برق، سیستم های توزیع و انتقال، نیروگاه ها و سایر زمینه های مرتبط فعالیت می کنند. اما به دلیل محدودیت های مالی، فن آوری و دسترسی به تجهیزات پیشرفته، برخی برندها ممکن است در بحث نوآوری و رقابت با برندهای بین المللی عقب مانده باشند. به همین دلیل، برای دستیابی به مطلوب جایگاه یابی مجدد برند در صنعت برق، توجه به تحقیق و توسعه، بهبود کیفیت و استاندارد، همکاری های بین المللی و توسعه صادرات از اهمیت ویژه ای برخوردار است. تحقیق و توسعه به منظور ایجاد فناوری های نوین، افزایش کیفیت تولیدات و رعایت استانداردهای بین المللی، همکاری با برندها و شرکت های خارجی برای بهره برداری از تجربیات و فناوری های بین المللی و توسعه صادرات به بازارهای خارجی می تواند به برندها در جایگاه یابی مجدد برند کمک کنند و به توسعه صنعت برق در کشور ایران کمک شایانی نمایند. شرکت های تولیدی فعال در حوزه صنعت برق به منظور بسط و توسعه سهم بازار خود درصدد ایجاد جایگاه بازار منحصر بفردی هستند. حال، مسأله این است که مدیران شرکت های تولیدی فعال در حوزه صنعت برق علیرغم اینکه تمایل زیادی به افزایش سودآوری از راه جذب مشتریان و مصرف کنندگان خود دارند؛ اما در واقع، نمی دانند برای تقویت جایگاه برندشان نزد این نوع از مشتریان چه استراتژی های باید مدنظر قرار دهند. بنابراین، این مطالعه در نظر دارد که با بررسی و ارزیابی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در حوزه جایگاه سازی و همچنین بهره گیری از نظریات

<sup>4</sup> Johansson & Thorelli

<sup>5</sup> keller

<sup>6</sup> Perreault and McCarthy

<sup>1</sup> Kiran and Boora

<sup>2</sup> ALderson

<sup>3</sup> Lupi

(فضلی، ۱۳۹۶). تروات و رایس موضع سازی را نوعی بازی می‌دانند که افراد در آن به اثبات حضور خود در بازار می‌پردازند. همچنین به اعتقاد آنها، موضع سازی، مسئولیتی خلاقانه است که بوسیله آن، یک برند موجود در یک بازار اشباع می‌تواند از جایگاهی ممتاز و بارز در اذهان مشتریان هدف برخوردار شود (عیوضی نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). به اعتقاد آن‌ها زمانی که یک برند جایگاه شناخته شده‌ای را در ذهن مشتریان به خود اختصاص دهد، برای رقبای، رقابت با آن برند بسیار دشوار است و این جایگاه از طریق طراحی مطلوب استراتژی‌های آمیخته بازاریابی، محصول، مکان، قیمت و فعالیت‌های ترفیعی، قابل نگهداری است. به اعتقاد کلر (۲۰۰۸)، موضع سازی عبارت است از اقدام به طراحی پیشنهادها و تصویر شرکت به نحوی که جایگاهی ارزشمند و مشخص در ذهن مصرف کننده هدف بدست آورد. در واقع اساس موضع یابی، قرار دادن محصول در ذهن مشتری است که این تصویر رابطه مثبتی با رضایت و وفادای مشتریان دارد (العجی و همکاران، ۱۴۰۱). به بیان کاتلر (۱۹۹۴)، موضع سازی را مرحله‌ای از توسعه استراتژی بازاریابی می‌داند که در آن با تمایز در محصولات نیازهای مشتریان بهتر برآورده می‌شود. به اعتقاد وی موضع سازی مانند عمل طراحی محصولی است که یک شرکت به بازار عرضه می‌کند، بنابراین باید به گونه‌ای باشد که بتواند یک موقعیت ممتاز و ارزشمند را در ذهن مشتریان بازارهدف اشغال کند. خصوصیات مورد استفاده در فرایند موضع سازی شامل قیمت، عادات، مد، مواد اولیه، دوام، کیفیت و کشور مبدا می‌باشد (منعم لقمجانی و همکاران، ۱۴۰۱).

## استراتژی‌های موضع سازی

استراتژی موضع سازی، تلاشی برای انتقال برندها به مکانی خاص در فضای محصول ادراک شده، تعریف می‌شود و به

(۱۹۹۶)، ویلسون و فنویک<sup>۱</sup> (۱۹۷۸) و ویند<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) موضع سازی، هسته اصلی بازاریابی استراتژیک می‌باشد (کارانتزا و ولاچاکیس<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). مگارد<sup>۴</sup> (۱۹۷۶) خاطر نشان کرد که موضع سازی می‌تواند به عنوان یک رویکرد پذیرش سهم واقعی باشد که از طریق آن مفاهیم مختلف بازاریابی همچون تقسیم بازار، تمایز محصول، ترجیح مصرف کننده، بازارهدف و موارد مشابه، به طور موثری هماهنگ می‌شوند کرافورد<sup>۵</sup> (۱۹۸۵)، معتقد است که این موقعیت به معنای هدایت کل برنامه بازاریابی سازمان است (نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۸).

این واژه که عامل برقراری ارتباط با مشتریان در بازارهای رقابتی است بر ویژگی محصول تاکید می‌کند که برند مورد نظر به دلیل توانایی بیشتر در تامین آن ویژگی نسبت به رقبای، در ذهن مشتریان شناخته شده تا به طور ضمنی دلیلی برای انتخاب شدن را به مشتری القا کند. همچنین با برطرف کردن نیازهای مشتریان از طریق ارائه خدمات با کیفیت، موجب افزایش وفاداری مصرف کننده شده و ارزش ویژه برند مشتق از مصرف کننده<sup>۶</sup> را بالا می‌برد. خاستگاه واقعی جایگاه یابی دقیقاً مشخص نیست، با این حال، ریشه این مفهوم به دهه ۱۹۴۰ و مطالعات مرتبط با آمیخته بازاریابی بر می‌گردد (کابرا<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). این اصطلاح در سال ۱۹۷۲، برای اولین بار توسط آل رایس و جک تروات بکار گرفته شد. فرآیند جایگاه یابی کمک می‌کند تا یک شرکت موقعیتی را انتخاب و شانس موفقیت برند مورد نظر را به حداکثر برساند. در حقیقت، تسخیر یک بازار با توجه به این اصل امکانپذیر است که بازار را بشناسیم و بدانیم مشتریان ما چه کسانی هستند و چه می‌خواهند و بتوانیم جایگاه مناسبی در ذهن آنها به دست آوریم. در واقع مفهوم موضع سازی ایجاد مکان متمایز نسبت به محصولات رقبای در اذهان مشتریان می‌باشد

<sup>5</sup> Crawford

<sup>6</sup> consumer-derived brand equity

<sup>7</sup> Kabra

<sup>1</sup> Wilson and Fenwick

<sup>2</sup> Wind

<sup>3</sup> Karantza, and Vlachakis

<sup>4</sup> Maggard

بتوانید یک بازار بزرگ را به قسمت‌های کوچک‌تر با سلاقی و خواسته‌های متفاوت تقسیم کنید و سپس محصول یا خدمت خودتان را با سلاقی متفاوت مرتبط با هر بخش منطبق کنید، آن‌گاه تا حد زیادی توانسته‌اید فاصله میان آن‌چه خواسته بازار است و آن‌چه شما عرضه می‌کنید را کاهش دهید؛ و با بکارگیری این رویه شما جایگاه رقابتی خویش را بهبود بخشیده‌اید.<sup>۴</sup> بنابراین، مشتریانی که دارای بیشترین جذابیت برای شرکت هستند، مشتریان هدف تلقی می‌شوند، از این رو می‌توان گفت که انتخاب مشتریان هدف به عنوان یکی از ارکان اساسی فرایند موضع‌سازی، امری اجتناب‌ناپذیر است (صادقی پورقوام‌آباد و سلیمانی، ۱۴۰۰).

**رقبای هدف:** هدف از اجرای یک فرآیند بازاریابی، برآورده کردن نیازهای مشتریان است. بنابراین، می‌توان گفت که شناخت و انتخاب درست مشتریان هدف با توجه به روند رقابتی بازار، یک ضرورت است. شناخت رقبای نیز، خود مستلزم تجزیه و تحلیل مناسب و دقیق از رقابت و محیط رقابتی است (شهید و ظفر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). به طور واضح‌تر، گزینش رقبای هدف<sup>۵</sup> باید مبتنی بر محور ارزیابی رقبای با توجه به قوت‌ها، ضعف‌ها و قدرت رقابتی خویش باشد. تحقیقات نشان داده‌اند که موفق‌ترین شرکت‌ها بر انتخاب رقبای محصولات رقیب، تمرکز دارند و به عبارتی با انتخاب گروهی از رقبای، به عنوان رقبای هدف، به بررسی و شناسایی دقیق آن‌ها می‌پردازند (عودور<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

**مزیت رقابتی:** اهمیت تمایز از رقبای یا مزیت رقابتی<sup>۷</sup> موضوعی است که اغلب در قالب موضع‌سازی بیان می‌گردد. راهبرد بازاریابی باید بر اساس مزیت رقابتی توسعه پیدا کند. این کار باعث تمایز در پیشنهادهای شرکت به مشتریان در مقایسه با رقبای می‌گردد. به عبارت دیگر، هر شرکت باید تصمیم بگیرد که چگونه می‌خواهد در بازار رقابت کند.

طور کلی به منظور برقراری ارتباط با تصویر برند پیاده‌سازی می‌شود و برند را از رقبای خود متمایز می‌سازد. از لحاظ منطقی، استراتژی کلی موضع‌سازی، به واسطه تعداد و نوع مبناهای موضع‌سازی بکار گرفته شده (یک یا چند مبنا) و تاثیر هر یک از مبناها (متفاوت یا برابر) تشریح می‌شود (کامیابی، ۱۳۹۶). بنابراین، در ابتدا می‌توان بین موضع‌سازی محض که فقط از یک بعد استفاده شده است (موضع‌سازی با توجه به صفات عینی) و موضع‌سازی ترکیبی که از چند مبنا بهره گرفته شده است (صفات عینی به علاوه موضع‌سازی جانمایی برخی برندها) تفاوت قائل شد. در صورت استفاده از موضع‌سازی ترکیبی، تمایز بیشتری بین استراتژی موضع‌سازی متوازن و استراتژی موضع‌سازی غالب بوجود می‌آید (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۷).

از دیدگاه دویل<sup>۱</sup> (۱۹۸۳)، راهبرد جایگاه‌یابی نحوه انتخاب بخشی از بازار هدف است، که در آن مشتریانی که خواستار کسب مزایای متفاوتی هستند، وجود دارند و چگونگی عملکرد در این بخش رقابتی در کنار رقبای تشریح می‌کند. این تعریف نشان می‌دهد که راهبرد موضع‌سازی در سطح محصولات و خدمات در یک بازار خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد (کاور و فرانس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). اما این راهبرد باید با مفاهیم راهبردهای کلی و یا مفاهیم ویژه راهبردهای جزئی که با عناصر آمیخته بازاریابی مانند راهبردهای قیمت‌گذاری و ترفیع مرتبط است، هماهنگی داشته باشد. با توجه به تعریف فوق می‌توان گفت راهبرد موضع‌سازی به سه زیر مجموعه تقسیم می‌شود:

**مشتریان هدف:** انتخاب مشتریان هدف<sup>۳</sup>، بیانگر میزان اهمیت فرایند تقسیم بازار است. تقسیم بازار زیربخش‌های متفاوت و آشکاری از یک بازار بزرگ را در بر می‌گیرد. این اصل توسط هانسون (۱۹۷۲)، چنین تشریح می‌شود: "اگر شما

<sup>4</sup> Shahid and Zafar

<sup>5</sup> Competitor Target

<sup>6</sup> Oduor

<sup>7</sup> Competitive Advantage

<sup>1</sup> Doyle

<sup>2</sup> Kaur and France

<sup>3</sup> Customer Target

## پیشینه تحقیق

در این بخش به بررسی و ارزیابی برخی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده در پژوهش حاضر پرداخته می شود.

## پیشینه داخلی

حسینی و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با هدف تعیین وضعیت اجزای موضع سازی در بازار خرده فروشی بازار ایران انجام دادند. این تحقیق از روشهای آمیخته (کیفی و کیفی) استفاده شده است. برای تدوین مدل نظری تحقیق، با استفاده از منابع آکادمیک، مقالات، پایان نامه کارشناسی ارشد و دکتری با موضوع موقعیت یابی فروشگاه های خرده فروشی در این بخش در نظر گرفته شد. در این راستا، از ۱۶ مطالعه داخلی و ۱۹ مطالعه خارجی به عنوان منابع معتبر علمی استفاده شد. از میان ۳۵ مطالعه، فقط ۲۵ مطالعه برای ارائه جدول معیار در نظر گرفته شد. از بین سه متغیر به دست آمده، کالاها، فروشگاه و پرسنل، به ترتیب بیشترین اهمیت را برای موضع سازی فروشگاه خرده فروشی ایران دارند. کامیابی (۱۳۹۶) در پایان نامه خود به ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دید مصرف کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی پرداخته است. برای این منظور سه برند اورآل، فلورمار و سینره انتخاب شده اند و موقعیت این برندها به علاوه ۸ برند انتخابی پاسخ دهندگان که بیشترین فراوانی را دارا هستند بر روی نقشه ادراکی ترسیم شد. با توجه به مدل جایگاه یابی برند واکر و نجفی زاده و با استفاده از تحقیقات گذشته و شاخص های مطرح شده توسط محققان دیگر، به روش تحلیلی-پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه)، چهار بعد (کیفیت، قیمت، تنوع محصولات، شهرت برند) به عنوان عوامل مناسب برای جایگاه یابی برند محصولات شرکت های مشخص شده، مورد مقایسه قرار گرفتند و در نهایت اولویت های آنها تعیین گردید. یافته ها نشان می دهد که برند اورآل در جایگاه

هدف این است که هر شرکت باید بتواند یک پیشنهاد منحصر به فرد و البته قابل اجرا را به مشتریانش بدهد (سینگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). آنچه که در مزیت رقابتی حائز اهمیت است این است که شرکت ها باید محصولی که تولید می کنند برای مشتری ایجاد ارزش کند و تنها بر قیمت تمرکز نکنند، بلکه کیفیت محصول نیز بسیار دارای اهمیت می باشد. همچنین باید توجه داشت که جایگاه مناسب بر اساس وعده های واهی و توخالی ایجاد نمی شود. شرکت ها برای ایجاد یک مزیت رقابتی محکم، همواره باید به دنبال شناسایی مزایای بالقوه جدیدی باشند (شهرادی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

شناسایی این سه زیرمجموعه در قالب راهبرد جایگاه یابی، ضمن ارائه تصویری از محیط بازار و ایجاد یک نگرش خلاق در مرتبط کردن این سه زیر مجموعه ذکر شده، شرکت را به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای بازار، ناائل ساخته و این امکان را به شرکت می دهد تا نیازهای مشتریان را به نحوی بهتر از رقیب، یا لاقبل به خوبی رقیب ارضا نمایند. تریسی و ویرزیماس<sup>۳</sup> (۱۹۹۴)، سه نوع جایگاه اصلی مطرح کردند: رهبری محصول، برتری عملکردی و برقراری رابطه صمیمی با مشتری و این تقسیم بندی مبتنی بر این دیدگاه است که هر بازار را می توان تلفیقی از سه نوع مشتری در نظر گرفت (محمدیان محمودجیق و همکاران، ۱۳۹۵). گروهی از مشتریان به بهره گیری از تکنولوژی تمایل دارند (رهبری محصول)، گروهی دیگر به عملکرد قابل اعتماد اهمیت می دهند (برتری عملکردی) و گروه سوم به پاسخگویی مخصوص به نیازهای فردیشان اهمیت می دهند (روابط با مشتری) (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). به اعتقاد آن ها هیچ شرکتی وجود ندارد که در دو زمینه بهترین باشد، چرا که برای بهترین بودن در هر زمینه ای به مدیریت و سرمایه گذاری نیاز است که با شیوه مدیریت و سرمایه گذاری در حالت دیگر در تعارض است (سالوجا و سینگال<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

<sup>3</sup> Tracy & Wiersema

<sup>4</sup> Saluja and Singhal

<sup>1</sup> Singh

<sup>2</sup> Shahzadi

## پیشینه خارجی

سالوجا و سبنگال (۲۰۲۰) در یک مطالعه تجربی به بررسی استراتژی موضع‌سازی برند در محصولات مراقبت شخصی پرداختند. این مطالعه با هدف توسعه و استانداردسازی مقیاس ارزیابی استراتژی‌های موضع‌سازی برند صورت گرفته و دارای ماهیتی اکتشافی می‌باشد. حجم نمونه ۱۵۰ پاسخ دهنده می‌باشد. مطابق نتایج چهار عامل موقعیت فعلی، برنامه‌ریزی، ارزش پیشنهادی و کیفیت ارائه شده، به عنوان مهمترین عوامل موثر بر موضع‌سازی مطرح هستند. شهید و ظفر (۲۰۱۹) در پژوهش خود رابطه بین سه استراتژی موضع‌سازی برند شامل استراتژی مزیت، استراتژی ویژگی و استراتژی جانمایی و اثر مشترک پنج بعد اثربخشی موضع‌سازی برند یعنی: مطلوبیت، عدم تشابه، منحصر به فرد بودن، اعتبار و پایداری را مورد بررسی قرار دادند. در مرحله دوم این پژوهش بر روی برندهای خرده‌فروشی پوشاک مد خیابانی مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مورد نیاز از ۶۰۷ مشتری جوان در پاکستان جمع‌آوری شد. یافته‌های تجربی تایید می‌کنند که استراتژی منفعت و جایگزینی اثر بیشتری بر اثربخشی موضع‌سازی برند دارند. با این وجود رابطه مثبت و معناداری بین هر سه استراتژی موضع‌سازی و اثربخشی موضع‌سازی مشاهده شد. کیران و بورا (۲۰۱۹) به بررسی استراتژی موضع‌سازی بازار در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی در هند پرداختند. در این پژوهش به بررسی ۱۵۰ خرده‌فروشی پرداخته شده و از طریق مصاحبه ساختاریافته با مدیران فروش، اطلاعات مورد نیاز پژوهش جمع‌آوری گردید. کیفیت محصولات، نحوه ارائه خدمات، ارسال به موقع و قیمت از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر موضع‌سازی خرده‌فروشی الکترونیکی در هند بیان گردید. کور و فرنس (۲۰۱۸) پژوهشی با هدف شناسایی موضع‌سازی استراتژیک یک سوپرمارکت برای باقی ماندن در بازار رقابت انجام دادند. سوپرمارکت مورد نظر متشکل از چند بخش از جمله اغذیه‌فروشی، نانوايي، گل‌فروشی، فروش مواد غذایی، غذاهای

مناسب‌تری نسبت به برند فلورمار و سینره قرار دارد؛ هم‌چنین برند فلورمار نیز در موقعیتی بهتر از سینره می‌باشد. فضلی (۱۳۹۶) در پژوهش خود ضمن بیان مفهوم جایگاه‌یابی، با استفاده از نقشه‌های ادراکی ساده، راداری، تحلیل تناظر و تحلیل تناظر چندگانه به بررسی جایگاه برندهای مطرح ایرانی و خارجی در ذهن مشتریان ایرانی پرداخته شد. در این پژوهش در ابتدا برندهای بوش، سامسونگ، ال‌جی، هیمالیا، الکترواستیل و امرسان با نظر خبرگان به‌عنوان برندهای نمونه جهت بررسی انتخاب شدند و سپس ویژگی‌های شاخص وضعیت تأهل، میزان درآمد خانواده، میزان تحصیلات، کشور مبدأ، قیمت، کیفیت، گارانتی و طراحی و زیبایی جهت رسم نقشه‌های ادراکی، پس از بررسی مقالات کشف و توسط خبرگان به تأیید نهایی رسید. نتایج این پژوهش ضمن مشخص کردن نقاط ضعف و قوت برندها در هر یک از ویژگی‌ها، نشان داد که بازار لوازم‌خانگی در ایران به دو بخش اصلی برندهای ایرانی و برندهای خارجی تقسیم می‌شود که در این بین می‌توان بخش برندهای خارجی را به دو قسمت برندهای آسیایی و برندهای غربی تفکیک کرد. هم‌چنین نتایج این پژوهش نشان داد که برندهای ایرانی در ذهن مشتریان از جایگاه نامطلوب و در مقابل برندهای خارجی از جایگاه بسیار مطلوبی برخوردارند. فاصله بین برندهای ایرانی و برندهای خارجی می‌تواند به‌عنوان یک حفره جهت سرمایه‌گذاری انتخاب شود. ارائه مدل تأثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند هدف پژوهش نظری و قوامی (۱۳۹۶) بود. نتایج حاصل پژوهش نشان‌دهنده تأثیر اعتبار برند بر جایگاه استراتژیک برند به طور غیرمستقیم و از طریق اتحاد برند بود. نتایج اجرای مدل‌های اندازه‌گیری تأثیر اعتبار برند بر استراتژی‌های اتحاد برند، تأثیر اعتبار برند بر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند و استراتژی اتحاد بر جایگاه استراتژیک برند نشان‌دهنده برازش بالایی مدل مذکور و تأیید مدل مفهومی پژوهش بود.

فرضیات جهت تست نرمال بودن از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده خواهد شد، برای بررسی وجود رابطه بین متغیرها از روش مدل یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. لازم به ذکر است که با توجه به این که دقت نتایج بدست آمده از نرم افزار Smart PLS به تعداد و یا نرمال بودن داده‌ها، حساسیت ندارد و در مقایسه با سایر نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری از دقت و کیفیت بالاتری برخوردار می‌باشد، در این مطالعه از این نرم افزار استفاده شده است. به منظور ارزیابی روائی از روائی همگرا و روائی واگرا و به منظور ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد.

### جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل دو جامعه است، در بخش کیفی پژوهش، خبرگان آگاه در حوزه جایگاه یابی و فعالان صنعت برق به عنوان مشارکت‌کنندگان بالقوه جهت طراحی و تدوین الگو انتخاب شدند که به منظور انتخاب این افراد عواملی از قبیل تجربه، سمت، تحصیلات، مرتبط بودن با موضوع، علاقه‌مندی و داشتن زمان کافی جهت مصاحبه و... مدنظر قرار گرفته است. به منظور استخراج کدها با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها انجام می‌گردد. اشباع نظری، زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند، به عبارت دیگر نقطه اشباع نظری به تکرار داده‌ها در تحقیق می‌پردازد و این تکرار داده‌ها و نتایج حاصله از آن در روش شناسی، بیانگر پایایی روش تحقیق است. روش نمونه‌گیری در طرح کیفی حاضر، نمونه‌گیری نظری انتخاب هدفمند اطلاع‌رسانان کلیدی بر اساس اطلاعات خاصی که از موضوع پژوهش دارند، بود. نمونه‌گیری نظری مستلزم جمع‌آوری داده‌ها براساس مقوله‌ها برای تدوین نظریه است. نمونه‌گیری از صاحب‌نظران در این

دریایی و قصابی بود. این پژوهش با روش ترکیبی صورت گرفت و مصاحبه با مدیر فروشگاه و مدیر منابع انسانی انجام گرفت تا اطلاعاتی در مورد قابلیت‌های منابع انسانی، فعالیت‌های اصلی شرکت و پشتیبانی شرکت کسب شود. برای انجام تحقیقات کمی، ۵۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید تا اطلاعاتی در مورد دیدگاه مشتریان کسب شود. ۲۷ مشتری سوپرمارکت را به دلیل کیفیت خدمات ترجیح می‌دادند، پنج مشتری به دلیل قیمت، ۱۰ مشتری به دلیل راحتی و ۱۲ مشتری به دلیل محصولات آن. با استفاده از تجزیه و تحلیل SWTO، در این تحقیق مشخص گردید که سازمان بر اساس کیفیت محصول و خدمات با قیمت‌های برتر رقابت می‌کند و لازم است بر زنجیره تامین و نوآوری بیشتر نیز تمرکز کند.

### روش پژوهش

مطالعه حاضر، به روش ترکیبی و از نوع طرح‌های تحقیق آمیخته اکتشافی می‌باشد که در دو مرحله پایایی کیفی-کمی انجام می‌گیرد. تحقیق حاضر در مرحله اول (فاز کیفی) به مطالعه کیفی پرداخته و در این فاز با بررسی و ارزیابی مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده در پژوهش حاضر و همچنین مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه‌ی جایگاه یابی مجدد برند، اطلاعات لازم جمع‌آوری کرده و با استفاده از روش گراندد تئوری، به کدگذاری و مقوله‌بندی و ارائه مدل مفهومی پرداخته است. در ادامه به منظور ارزیابی پایایی مدل از ضریب کاپا استفاده گردید.

مرحله دوم (فاز کمی) مطالعه به صورت کمی و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بود، بدین منظور داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مدل پیشنهادی (برآمده از فاز کیفی مطالعه) مورد ارزیابی قرار گرفت. در پژوهش حاضر، در سطح آمار توصیفی، از فراوانی، درصد فراوانی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت و...) و همچنین میانگین، انحراف معیار، مربوط به متغیرهای پژوهش استفاده شده است. در بخش آمارهای استنباطی پژوهش حاضر، برای آزمون



نظران حوزه جایگاه یابی مجدد برند پرسیده شد که پس از انجام ۱۰ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش کیفی گراند تئوری استفاده شد. در این روش در مرحله کدگذاری باز متن هر مصاحبه کلمه به کلمه بررسی شد و از کلمات و عبارات مصاحبه‌ها، مفاهیمی استخراج گردید. در مرحله کدگذاری محوری هر مصاحبه با قرار دادن مقولات مشابه در سطوح کلی ویژگی‌ها، الگوی جایگاه یابی مجدد برند انتخاب گردید. در جدول ۱، به تشریح مراحل تحلیل کیفی مصاحبه‌ها با روش گراند تئوری پرداخته شده است.

جدول ۱: نتایج منتج از کدگذاری های انتخابی، محوری و باز

کد باز	کد محوری	کد انتخابی
<ul style="list-style-type: none"> <li>توانمندی مالی شرکت</li> <li>همکاری مثبت با بانک‌ها جهت اخذ ضمانت‌نامه تسهیلات بانکی</li> </ul>	توان مالی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>سیستم کنترل کیفیت</li> <li>تضمین کیفیت</li> <li>درصد محصول معیوب</li> <li>گاراتی و سیاست های جبرانی</li> <li>قابلیت تامین محصول با کیفیت اما با ویژگی خاص</li> <li>داشتن تاییدیه‌های فنی و استاندارد</li> <li>بالا بودن کیفیت کالا های قابل ارائه جهت کاهش هزینه ها</li> <li>کمک به تشخیص مشکل و ارائه راه حل در انجام پروژه</li> <li>کمک به تعیین مشخصات و ویژگی‌های کالا</li> <li>ارزیابی فنی و اقتصادی</li> <li>اطمینان از توانمندی شرکت با بازدید از انبار و کارخانجات تولیدی آن</li> <li>ارائه حسن انجام کار با دیگر کارفرمایان</li> <li>مذاکره و تعامل مستمر و نزدیک با مشتریان</li> </ul>	کیفیت	جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق

پژوهش تازمانی ادامه پیدا کرد که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری<sup>۱</sup> برسد.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل کلیه مدیران شرکت های فعال در حوزه صنعت برق مستقر در شهر تهران، می باشد. نمونه گیری یکی از مهمترین مباحث در آمار اجتماعی است، تا آنجا که به نظر الیس و روبرتز، مفهوم اساسی در آمار اجتماعی، نمونه و جامعه آماری می باشد. بر اساس تعریف، نمونه عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده و از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند. جهت انتخاب حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده گردید. در زیر رابطه کوکران و پارامترهای آن شرح داده شده است:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{\epsilon^2 (N-1) + t^2 pq} \quad (1)$$

در این رابطه داریم:  $n$ : حداقل حجم نمونه،  $N$ : حجم جامعه آماری،  $t$ : مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان  $\alpha$ ،  $1.96$ ،  $1$  در نظر گرفته می شود،  $\epsilon$ : میزان اشتباه مجاز، معادل  $0.05$ ،  $p$ : برآورد نسبت صفت متغیر و  $q: 1-p$ . در این تحقیق، تعداد جامعه آماری  $500$  نفر می باشد که با استفاده از معادله کوکران، تعداد افراد مورد بررسی برابر با  $217$  نفر ارزیابی شده‌اند و این افراد به صورت کاملاً تصادفی و رندوم از میان جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{\epsilon^2 (N-1) + t^2 pq} = \frac{500 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (500-1) + (1.96 \times 0.5 \times 0.5)} = 217$$

## یافته‌های تحقیق

در این قسمت به سوالات مطرح شده در پژوهش حاضر پاسخ داده می شود:

### سوال اول: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق کدامند؟

برای پاسخ گویی به این سوال، با استفاده از ابزار مصاحبه‌ی اکتشافی و نیمه‌ساختار یافته، ۱۲ سوال از متخصصان و صاحب

<sup>1</sup>- Theoretical Saturation

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• قابل اعتماد بودن و در دسترس بودن و داشتن انبار کامل</li> <li>• انجام فعالیت‌های فنی، مشاوره‌ای، تجاری و پیگیری قبل و حین فروش</li> <li>• توجه به الگوهای رفتار خرید سازمان</li> <li>• شناسایی توانمندی فنی و تجاری کمیته خرید</li> </ul>
	بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• روابط عمومی</li> <li>• ارتباط با مشتریان و کانال توزیع</li> <li>• تبلیغات</li> <li>• مذاکرات دو طرفه و ارتباط بلند مدت</li> <li>• ارتباطات بازاریابی</li> <li>• ارتقاء فروش</li> <li>• بازاریابی مستقیم</li> <li>• شناسایی انواع خرید</li> <li>• بازاریابی متمرکز توسط شرکت</li> <li>• اولویت بندی مشتریان بالقوه با توجه به موقعیت خرید آنها</li> <li>• داشتن برنامه منسجم جهت حفظ مشتریان با ایجاد بازاریابی رابطه‌مند برای پیوند و وفاداری محکم با آنها</li> <li>• نیروی فروش مذاکره‌کننده خوب جهت کسب انواع اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان</li> <li>• تهیه SWOT رقبا در بازار جغرافیایی هدف</li> </ul>
	رضایت مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>• احساس دوستی و روابط سودآور دو جانبه و داشتن علائق شخصی</li> <li>• رسیدگی سریع و اقدامات اصلاحی در صورت ارائه شکایت منطقی مشتری</li> <li>• تمرکز بر نیاز مشتریان</li> <li>• ارزش‌های مشترک با مشتری</li> <li>• اتخاذ سیاست‌های سازمان در جهت رضایت مشتریان</li> <li>• سیستم رسیدگی به شکایات مشتریان</li> <li>• ارتباط مداوم و مستمر سیستماتیک با مشتری</li> </ul>

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
	قیمت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• قیمت خرید</li> <li>• عملکرد قیمتی</li> <li>• دریافت مالی انعطاف‌پذیر</li> <li>• سیاست و استراتژی صحیح قیمت‌گذاری صنعتی</li> <li>• انجام محاسبه دقیق و فنی پروژه جهت ارائه قیمت رقابتی و شرایط پرداخت مناسب</li> <li>• داشتن یک سیاست و استراتژی صحیح قیمت‌گذاری با توجه به نوع مشتریان</li> </ul>
	تحویل	<ul style="list-style-type: none"> <li>• قابلیت تامین</li> <li>• به کارگیری ابزارهای نوآورانه</li> <li>• قابلیت و سرعت طراحی محصول جدید</li> <li>• مدت زمان بین سفارش تا دریافت محصول توسط مشتری</li> <li>• توانایی تغییر زمان بندی تولید محصول</li> <li>• اطمینان از در دسترس بودن موجودی مورد نیاز</li> <li>• راحت کارکردن با کلیه عوامل شرکت توزیع و یا کارفرما</li> <li>• حمل به موقع تجهیزات مطابق برنامه زمان‌بندی</li> <li>• شناسایی مشتریان بالقوه و کانال‌های ارتباطی و توزیع آنها</li> <li>• شناسایی انواع کانال‌های توزیع</li> <li>• شیوه پرداخت و چگونگی دستور پرداخت‌ها</li> </ul>
	سرویس	<ul style="list-style-type: none"> <li>• میزان سفارشات آماده‌سازی شده</li> <li>• تامین سفارش همراه با قابلیت اطمینان و پاسخگویی</li> <li>• همکاری در شرایط بحران، تحریم، عوامل طبیعی و...</li> <li>• عملکردی مطابق با قوانین و مقررات</li> <li>• همکاری در انجام پروژه‌های با اولویت فوری</li> <li>• داشتن ارتباط با عناصر محلی جهت تسریع در امور اجرایی پروژه</li> </ul>

ارزیابی گروه کانونی و بحث آنها در مورد کدهای استخراج شده این چندین شد که الگوی مناسب برای جایگاه یابی مجدد برند شامل ۸ مولفه شامل (۱) توان مالی، (۲) کیفیت، (۳) قیمت، (۴) تحویل، (۵) سرویس، (۶) بازاریابی، (۷) رضایت مشتری و (۸) مدیریت منابع انسانی بوده و دارای ۷۱ شاخص می باشد. به طوری که برای مولفه "توان مالی" ۲ شاخص شامل توانمندی مالی شرکت و همکاری مثبت با بانکها جهت اخذ ضمانت نامه تسهیلات بانکی انتخاب شد. برای مولفه "کیفیت" ۱۳ شاخص شامل سیستم کنترل کیفیت، تضمین کیفیت، درصد محصول معیوب، قابلیت تامین محصول با کیفیت اما با ویژگی خاص، داشتن تأییدیه های فنی و استاندارد، بالا بودن کیفیت کالا های قابل ارائه جهت کاهش هزینه ها، کمک به تشخیص مشکل و ارائه راه حل در انجام پروژه، کمک به تعیین مشخصات و ویژگی های کالا، ارزیابی فنی و اقتصادی، اطمینان از توانمندی شرکت با بازدید از انبار و کارخانجات تولیدی آن، ارائه حسن انجام کار با دیگر کارفرمایان و مذاکره و تعامل مستمر و نزدیک با مشتریان انتخاب شد. برای مولفه "قیمت" ۶ شاخص شامل قیمت خرید، عملکرد قیمتی، دریافت مالی انعطاف پذیر، سیاست و استراتژی صحیح قیمت گذاری صنعتی، انجام محاسبه دقیق و فنی پروژه جهت ارائه قیمت رقابتی و شرایط پرداخت مناسب و داشتن یک سیاست و استراتژی صحیح قیمت گذاری با توجه به نوع مشتریان انتخاب شد. برای مولفه "تحویل" شاخص شامل قابلیت تامین، به کارگیری ابزارهای نوآورانه، قابلیت و سرعت طراحی محصول جدید، مدت زمان بین سفارش تا دریافت محصول توسط مشتری، توانایی تغییر زمان بندی تولید محصول، اطمینان از در دسترس بودن موجودی مورد نیاز، راحت کار کردن با کلیه عوامل شرکت توزیع و یا کارفرما، حمل به موقع تجهیزات مطابق برنامه زمان بندی، شناسایی مشتریان بالقوه و کانال های ارتباطی و توزیع آنها، شناسایی انواع کانال های توزیع و شیوه پرداخت و چگونگی دستور پرداخت ها انتخاب شد. برای مولفه

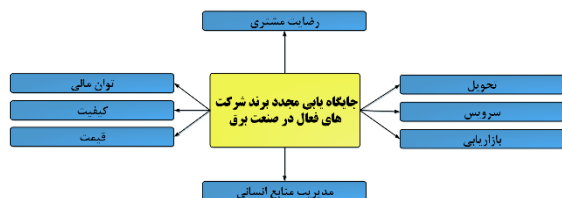
کد انتخابی	کد محوری	کد باز
مدیریت منابع انسانی		<ul style="list-style-type: none"> <li>• کارکنان با کفایت و با تجربه داشتن</li> <li>• رفتار مودبانه کارکنان</li> <li>• ظاهر آراسته شرکت</li> <li>• زیر ساخت های مناسب شرکت</li> <li>• ماشین آلات و لوازم مکفی شرکت</li> <li>• سیستم مناسب استخدام و آموزش</li> <li>• استاندارد بودن فرایند انجام کار</li> <li>• توجه به نیازهای فردی و ویژگی های شخصی و سازمانی مشتریان</li> <li>• نیروی فروش ماهر و متخصص جهت انجام مذاکره و تعامل بین عوامل فنی و تجاری دو طرفه</li> </ul>

پس از بررسی متن ۱۰ مصاحبه انجام شده، ۱۲۴ کد باز به دست آمده از آنجایی که در این مطالعه، پس از ۸ مصاحبه، محقق به اشباع نظری رسیده بود و مصاحبه های نهم و دهم به منظور اطمینان از اشباع نظری انجام داده است، از ۱۲۴ کد باز استخراج شده، ۵۳ مورد تکراری بود که با حذف آنها، ۷۱ کد باز برای مطالعه حاضر بدست آمد. در ادامه، در نتیجه کد گذاری محوری مصاحبه های انجام شده از افراد، ۸ کد محوری از ۷۱ کد باز پالایش شده بدست آمد. در نهایت بر اساس روش گرنند تئوری، کد گذاری انتخابی انجام شد و ۱ کد انتخابی، ۸ کد محوری و ۷۱ کد باز بدست آمد.

## سوال دوم: الگوی مناسب برای جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق کدام است؟

به منظور پاسخ به این سوال، پس از آن که مصاحبه با متخصصان و صاحب نظران حوزه جایگاه یابی مجدد برند انجام شد و فرآیند کد گذاری با روش گراند تئوری اجرا شد، جمعاً ۱ کد انتخابی، ۸ کد محوری و ۷۱ کد باز انتخاب شد. در ادامه به منظور تأیید کدهای استخراج شده، گروه کانونی متشکل از ۱۰ فرد خبره ای که در ابتدا فرآیند مصاحبه با آنها انجام شده بود، تشکیل شد و کدهای استخراج شده در اختیار آنها قرار داد شد و از آنها خواسته شد که نظرشان در مورد کدهای استخراج شده بیان کنند. نتیجه بررسی و

جهت انجام مذاکره و تعامل بین عوامل فنی و تجاری دو طرفه انتخاب شد. الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق به شکل زیر قابل ارائه می باشد.



شکل ۱: الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق

## سوال سوم: میزان اعتبار مدل ارائه شده برای جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق در چه حدی است؟

به منظور پاسخ به این سوال، در این پژوهش به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش، با استفاده از نرم افزار Smart PLS و در دو مرحله کلی شامل «بررسی برازش مدل» و «پاسخ به سوالات» صورت می پذیرد. بررسی برازش مدل نیز خود دارای سه مرحله است: در مرحله اول، مدل اندازه گیری از طریق تحلیل های روایی و پایایی مورد بررسی قرار می گیرد. در مرحله دوم، مدل ساختاری به وسیلهی برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می شود. در مرحله سوم نیز برازش کلی مدل مورد بررسی قرار می گیرد. در نهایت چنانچه مدل از برازش کلی مناسبی در سه مرحلهی فوق برخوردار بود، آن گاه می توان به سوالات پژوهش پاسخ داد.

### مرحله اول: ارزیابی مدل اندازه گیری

**ضرایب بار عاملی:** مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد بار عاملی در جدول ۲ و شکل ۲ رسم شده است. ابتدا مدل تحقیق بر اساس ضرایب بارهای عاملی مورد آزمون قرار می گیرد. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. نتایج حاصل از آزمون نشان داد که تمامی بارهای عاملی شاخصها بالای

"سرویس" ۱۰ شاخص شامل میزان سفارشات آماده سازی شده، تامین سفارش همراه با قابلیت اطمینان و پاسخگویی، همکاری در شرایط بحران، تحریم، عوامل طبیعی و...، عملکردی مطابق با قوانین و مقررات، همکاری در انجام پروژه های با اولویت فوری، داشتن ارتباط با عناصر محلی جهت تسریع در امور اجرایی پروژه، قابل اعتماد بودن و در دسترس بودن و داشتن انبار کامل، انجام فعالیت های فنی، مشاوره ای، تجاری و پیگیری قبل و حین فروش، توجه به الگوهای رفتار خرید سازمان و شناسایی توانمندی فنی و تجاری کمیته خرید انتخاب شد. برای مولفه "بازاریابی" ۱۳ شاخص شامل روابط عمومی، ارتباط با مشتریان و کانال توزیع، تبلیغات، مذاکرات دو طرفه و ارتباط بلند مدت، ارتباطات بازاریابی، ارتقاء فروش، بازاریابی مستقیم، شناسایی انواع خرید، بازاریابی متمرکز توسط شرکت، اولویت بندی مشتریان بالقوه با توجه به موقعیت خرید آنها، داشتن برنامه منسجم جهت حفظ مشتریان با ایجاد بازاریابی رابطه مند برای پیوند و وفاداری محکم با آنها، نیروی فروش مذاکره کننده خوب جهت کسب انواع اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان و تهیه SWOT رقا در بازار جغرافیایی هدف انتخاب شد. برای مولفه "رضایات مشتری" ۷ شاخص شامل احساس دوستی و روابط سودآور دو جانبه و داشتن علائق شخصی، رسیدگی سریع و اقدامات اصلاحی در صورت ارائه شکایت منطقی مشتری، تمرکز بر نیاز مشتریان، ارزش های مشترک با مشتری، اتخاذ سیاست های سازمان در جهت رضایت مشتریان، سیستم رسیدگی به شکایات مشتریان و ارتباط مداوم و مستمر سیستماتیک با مشتری انتخاب شد. برای مولفه "مدیریت منابع انسانی" ۹ شاخص شامل کارکنان با کفایت و با تجربه داشتن، رفتار مودبانه کارکنان، ظاهر آراسته شرکت، زیر ساخت های مناسب شرکت، ماشین آلات و لوازم مکفی شرکت، سیستم مناسب استخدام و آموزش، استاندارد بودن فرایند انجام کار، توجه به نیازهای فردی و ویژگی های شخصی و سازمانی مشتریان و نیروی فروش ماهر و متخصص

ضریب معناداری	بار عاملی	شاخص	مولفه	بعد
6.084	0.774	قابلیت و سرعت طراحی محصول جدید	سرویس	
5.731	0.715	مدت زمان بین سفارش تا دریافت محصول توسط مشتری		
5.071	0.519	توانایی تغییر زمان بندی تولید محصول		
5.222	0.594	اطمینان از در دسترس بودن موجودی مورد نیاز		
4.131	0.779	راحت کار کردن با کلیه عوامل شرکت توزیع و یا کارفرما		
3.551	0.476	حمل به موقع تجهیزات مطابق برنامه زمان بندی		
5.887	0.657	شناسایی مشتریان بالقوه و کانال های ارتباطی و توزیع آنها		
6.056	0.841	شناسایی انواع کانال های توزیع شیوه پرداخت و چگونگی دستور پرداخت ها		
3.551	0.531	میزان سفارشات آماده سازی شده		
2.693	0.450	تامین سفارش همراه با قابلیت اطمینان و پاسخگویی		
3.229	0.851	همکاری در شرایط بحران، تحریم، عوامل طبیعی و...		
5.111	0.766	عملکردی مطابق با قوانین و مقررات		
6.741	0.750	همکاری در انجام پروژه های با اولویت فوری		
7.889	0.559	داشتن ارتباط با عناصر محلی جهت تسریع در امور اجرایی پروژه		
3.771	0.796	قابل اعتماد بودن و در دسترس بودن و داشتن انبار کامل		
4.925	0.769	انجام فعالیت های فنی، مشاوره ای، تجاری و پیگیری قبل و حین فروش		
5.861	0.637	توجه به الگوهای رفتار خرید سازمان		
2.841	0.737	شناسایی توانمندی فنی و تجاری کمیته خرید		
7.487	0.596	روابط عمومی	بازاریابی	
4.626	0.646	ارتباط با مشتریان و کانال توزیع		
4.113	0.458	تبلیغات		
8.472	0.733	مذاکرات دو طرفه و ارتباط بلند مدت		
5.661	0.661			

۰/۴ می باشند و بار عاملی شاخص ها، مطلوب است (گیفن و استراب<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

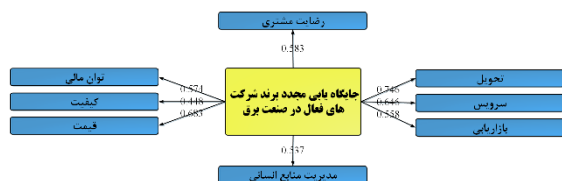
جدول ۲: مقادیر بار عاملی و ضرایب معناداری شاخص های الگوی

جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق

ضریب معناداری	بار عاملی	شاخص	مولفه	بعد
5.226	0.837	توانمندی مالی شرکت	توان مالی	
7.814	0.476	همکاری مثبت با بانک ها جهت اخذ ضمانت نامه تسهیلات بانکی		
3.690	0.502	سیستم کنترل کیفیت	کیفیت	جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق
6.949	0.637	تضمین کیفیت		
2.624	0.809	درصد محصول معیوب		
3.643	0.744	گارانتی و سیاست های جبرانی		
4.849	0.463	قابلیت تامین محصول با کیفیت اما با ویژگی خاص		
5.132	0.759	داشتن تاییدیه های فنی و استانداردی		
8.576	0.630	بالا بودن کیفیت کالا های قابل ارائه جهت کاهش هزینه ها		
2.768	0.708	کمک به تشخیص مشکل و ارائه راه حل در انجام پروژه		
8.288	0.650	کمک به تعیین مشخصات و ویژگی های کالا		
2.764	0.467	ارزیابی فنی و اقتصادی		
6.347	0.533	اطمینان از توانمندی شرکت با بازدید از انبار و کارخانجات تولیدی آن		
6.867	0.725	ارائه حسن انجام کار با دیگر کارفرمایان		
3.921	0.598	مذاکره و تعامل مستمر و نزدیک با مشتریان		
2.598	0.514	قیمت خرید	قیمت	
4.979	0.652	عملکرد قیمتی		
8.077	0.691	دریافت مالی انعطاف پذیر		
3.727	0.836	سیاست و استراتژی صحیح قیمت گذاری صنعتی		
8.603	0.761	انجام محاسبه دقیق و فنی پروژه جهت ارائه قیمت رقابتی و شرایط پرداخت مناسب	تحويل	
5.629	0.531	داشتن یک سیاست و استراتژی صحیح قیمت گذاری با توجه به نوع مشتریان		
4.886	0.694	قابلیت تامین		
2.625	0.691	به کارگیری ابزارهای نوآورانه		

<sup>1</sup> Gefen & Straub

ضریب معناداری	بار عاملی	شاخص	مولفه	بعد
5.807	0.743	نیروی فروش ماهر و متخصص جهت انجام مذاکره و تعامل بین عوامل فنی و تجاری دو طرفه		



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش در حالت تخمین

استاندارد بار عاملی

**ضریب آلفای کرونباخ:** در این پژوهش، با استفاده از نرم افزار Smart PLS میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق محاسبه شد و در جدول ۳ گزارش شده است. همان طور که گفته شد، هر چه میزان این ضریب به عدد یک نزدیک تر باشد، مناسب تر است. در این پژوهش مقدار پایایی پرسش نامه در مورد متغیرهای مستقل و وابسته در سطح بسیار قابل قبولی به دست آمده است.

**پایایی ترکیبی:** پایایی ترکیبی هر یک از متغیرهای تحقیق به شرح جدول ۳ است. همان طور که در جدول مشاهده می شود، همه متغیرها دارای پایایی ترکیبی ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین از لحاظ پایایی ترکیبی نیز، مدل مورد تأیید قرار می گیرد.

**روایی همگرایی:** به منظور بررسی روایی همگرایی مدل از میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> (AVE) استفاده شد. مقدار بحرانی این معیار عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می دهد. مقادیر این معیار برای مدل تحقیق به شرح جدول ۳ است. همان طور که مشاهده می شود، مقدار AVE همه متغیرها بیشتر از ۰/۵ است و این مورد به معنی تأیید روایی همگرایی مدل است.

جدول ۳: مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

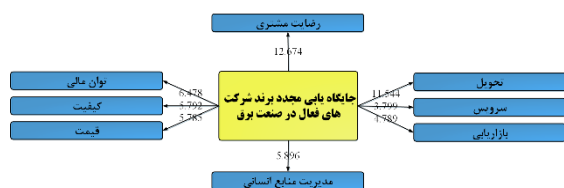
متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
توان مالی	0.805	0.845	0.556
کیفیت	0.774	0.855	0.640

ضریب معناداری	بار عاملی	شاخص	مولفه	بعد
3.658	0.463	ارتباطات بازاریابی		
6.505	0.666	ارتقاء فروش		
6.407	0.497	بازاریابی مستقیم		
4.755	0.535	شناسایی انواع خرید		
4.758	0.653	بازاریابی متمرکز توسط شرکت		
4.024	0.507	اولویت بندی مشتریان بالقوه با توجه به موقعیت خرید آنها		
5.551	0.793	داشتن برنامه منسجم جهت حفظ مشتریان با ایجاد بازاریابی رابطه مند برای پیوند و وفاداری محکم با آنها		
4.993	0.449	نیروی فروش مذاکره کننده خوب جهت کسب انواع اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان		
5.688	0.843	تهیه SWOT رقبا در بازار جغرافیایی هدف		
6.409	0.504	احساس دوستی و روابط سودآور دو جانبه و داشتن علائق شخصی		رضایت مشتری
2.918	0.535	رسیدگی سریع و اقدامات اصلاحی در صورت ارائه شکایت منطقی مشتری		
3.954	0.533	تمرکز بر نیاز مشتریان		
4.547	0.715	ارزش های مشترک با مشتری		
3.296	0.868	اتخاذ سیاست های سازمان در جهت رضایت مشتریان		
4.659	0.597	سیستم رسیدگی به شکایات مشتریان		
6.908	0.847	ارتباط مداوم و مستمر سیستماتیک با مشتری		
8.486	0.811	کارکنان با کفایت و با تجربه داشتن		مدیریت منابع انسانی
3.231	0.473	رفتار مودبانه کارکنان		
7.954	0.791	ظاهر آراسته شرکت		
5.820	0.623	زیر ساخت های مناسب شرکت		
7.563	0.612	ماشین آلات و لوازم مکفی شرکت		
4.519	0.684	سیستم مناسب استخدام و آموزش		
4.622	0.765	استاندارد بودن فرایند انجام کار		
7.151	0.745	توجه به نیازهای فردی و ویژگی های شخصی و سازمانی مشتریان		

## مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری

مدل ساختاری یا مدل بیرونی نشان دهنده روابط میان متغیرهای پنهان (مکنون) مدل می‌باشد. در واقع در این بخش، به سوالات (شاخص‌ها) توجه نمی‌شود و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ارزیابی مدل ساختاری از چند معیار استفاده می‌شود که در ذیل به هر کدام از آن‌ها پرداخته شده است.

**اعداد معناداری t (T-values):** ابتدایی‌ترین معیار سنجش رابطه‌ی بین متغیرها در مدل، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تائید آن رابطه یا رابطه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. جدول ۲ و شکل ۴ نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش را در حالت معنی‌داری ضرایب t به تصویر کشیده است. مقادیر محاسبه شده بر روی پیکان‌ها، نشان دهنده‌ی مقدار اعداد معناداری t می‌باشد. نتایج T-value گزارش شده در شکل زیر، همگی از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح معناری ۹۵ درصد، کلیه سوالات برای مدل معادلات ساختاری مد نظر قرار می‌گیرد و نیازی به حذف هیچ یک از سوالات از مدل نیست.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری مدل تحقیق در حالت ضرایب

معناداری آماره t

**معیار R<sup>2</sup>:** معیار R<sup>2</sup> نشان دهنده‌ی تأثیری است که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد. معیار R<sup>2</sup> تنها برای متغیر وابسته‌ی مدل محاسبه می‌شود و در مورد متغیر مستقل، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R<sup>2</sup> مربوط به متغیر وابسته‌ی مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ را به

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
قیمت	0.853	0.837	0.733
تحویل	0.763	0.784	0.753
سرویس	0.861	0.800	0.840
بازاریابی	0.796	0.834	0.820
رضایب مشتری	0.859	0.846	0.656
مدیریت منابع انسانی	0.802	0.800	0.682
جایگاه یابی مجدد برند	0.758	0.806	0.768

**روایی واگرایی:** به منظور بررسی روایی واگرایی مدل از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. این معیار، میزان رابطه‌ی یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه‌ی رابطه‌ی آن متغیر با سایر متغیرها را مشخص می‌کند؛ به طوری که روایی واگرایی قابل قبول حاکی از آن است که یک متغیر، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و سایر متغیرها باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در نرم‌افزار Smart PLS، بررسی این امر به وسیله‌ی یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر متغیر است. در جدول ۳، این ماتریس که مربوط به متغیرهاست نشان داده شده است. مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین آن بیشتر باشد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمامی اعداد قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشتر هستند که این مورد به معنی روایی واگرایی (افتراقی) قابل قبول مدل است.

جدول ۴: روایی واگرایی مدل

جایگاه یابی مجدد برند	مدیریت منابع انسانی	رضایب مشتری	بازاریابی	سرویس	تحویل	قیمت	کیفیت	نشان عالی
								0.556
							0.540	0.529
						0.733	0.509	0.556
					0.753	0.492	0.423	0.491
				0.840	0.395	0.543	0.411	0.576
			0.820	0.562	0.536	0.554	0.506	0.504
		0.656	0.413	0.378	0.444	0.498	0.372	0.423
	0.682	0.404	0.511	0.45	0.444	0.376	0.481	0.508
0.768	0.433	0.522	0.55	0.568	0.486	0.551	0.367	0.466

<sup>1</sup> Chin

شده، مشخص است که قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیرهای وابسته در سطح قوی قرار دارد.

جدول ۵: مقدار  $R^2$  و  $Q^2$  متغیر وابسته‌ی مدل

متغیر وابسته	مقدار $R^2$	مقدار $Q^2$
جایگاه یابی مجدد برند	۰.۷۴۶	۰.۵۸۲

## • مرحله سوم: ارزیابی مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به عنوان  $GOF^3$  (شاخص نیکویی برازش) مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به این که این شاخص تا حدی به متوسط اشتراکی (Commonality) وابسته است، پس از این شاخص نیز به لحاظ مفهومی، زمانی می‌توان استفاده نمود که مدل اندازه‌گیری از نوع انعکاسی باشد. این معیار توسط تننهاوس و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GoF = \sqrt{(Communalities \times R^2)} \quad (3)$$

به طوری که  $Communalities$  از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مستقل و وابسته‌ی مدل به دست می‌آید و نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییر پذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط متغیر مرتبط با خود تبیین می‌شود.  $R^2$  نیز میانگین مقادیر  $R^2$  متغیر وابسته‌ی مدل است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده است. به این معنی که در صورت محاسبه‌ی مقدار ۰/۰۱ و نزدیک به آن برای  $GOF$  یک مدل، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید به اصلاح روابط بین سازه‌های مدل پرداخت. برای مقادیر ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برازش کلی مدل در سطح قابل قبول قرار دارد. با توجه به توضیحات داده شده، مقادیر اشتراکی (Commonality) و  $R^2$  متغیر وابسته‌ی مدل و نیز میانگین این دو معیار به صورت جدول ۶ ارائه می‌گردد.

عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کند. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا (متغیر وابسته) را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر مکنون برون‌زا شرح دهد،  $R^2$  در سطح متوسط قابل پذیرش می‌باشد، اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند متغیر مکنون برون‌زا باشد، متغیر  $R^2$  حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد. جدول ۵، مقدار  $R^2$  متغیرهای وابسته تحقیق را نشان می‌دهد که از شکل ۲ استخراج شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر  $R^2$  جایگاه یابی مجدد برند ۰.۷۴۶ می‌باشد که طبق دسته‌بندی چین (۱۹۹۸)، دارای مقدار  $R^2$  قوی است.

**معیار  $Q^2$ :** روش دیگر برای ارزیابی مدل ساختاری، بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی کردن است. معیار غالب برای رابطه پیش بین شاخص  $Q^2$  است. این معیار که توسط استون و گیزر<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار که معمولاً با استفاده از شیوه‌ی  $BF^2$  سنجیده می‌شود، ادعا می‌کند که مدل باید بتواند یک پیش‌بینی از معرف‌های متغیر مکنون درون‌زا ارائه دهد. باید توجه کرد که شیوه‌ی  $BF$  فقط برای متغیر مکنون درون‌زایی به کار می‌رود که به صورت مدل اندازه‌گیری انعکاسی عملیاتی شده است. بر این اساس در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک متغیر وابسته صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین متغیرهای دیگر مدل و آن متغیر وابسته به خوبی تعیین نشده است. به عبارتی اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درون‌زای معین بیشتر از صفر باشد، متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش‌بین دارند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین شده است که به ترتیب نشان دهنده‌ی قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل در قبال آن متغیر است. با توجه به مقدار  $Q^2$  به دست آمده برای متغیرهای وابسته‌ی مدل که در جدول ۵ نشان داده

<sup>3</sup> Goodness of Fit

<sup>4</sup> Tenenhaus et al

<sup>1</sup> Stone & Geisser

<sup>2</sup> Blindfolding



واژگان کلیدی از میان نظرات مصاحبه شونده ها استخراج گردید و بر اساس مفهومی که از آن استنباط میگردد با توجه به دسته بندی های رویکرد داده بنیاد عنوان بندی گردید. این مرحله کدگذاری باز نامیده می شود چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام گذاری مقوله ها می پردازد. کدگذاری باز، جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده ها، نام گذاری و طبقه بندی کردن داده ها انجام می شود. برای طبقه بندی دقیق مفاهیم در مقوله ها، باید هر مفهوم، بعد از تکنیک برچسب بخورد و داده های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه ها و یادداشت های زمینه ای، مفهوم سازی شوند. داده های جمع آوری شده از مصاحبه شوندگان کدگذاری می شوند با به شکل راحت تری شباهت ها و تفاوت ها شناسایی شوند. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده های گردآوری شده تلاش می کند که مفاهیم مستتر در آن را باز شناسد. به بیان دیگر، در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مقوله ها می پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله ها قائل نمی شود و هر آنچه که در مجموع مصاحبه ها توسط مصاحبه شوندگان مورد تاکید و تکرار قرار گیرد را مورد توجه و بررسی و کدگذاری قرار میدهد. پس از اجرای فرآیند کدگذاری باز، ۷۱ کد باز از ۱۰ مصاحبه انجام شده استخراج شد. هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادیمی انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند تا فرآیند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله ها قرار دارد. کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام

جدول ۶: مقادیر اشتراکی و R2 متغیرهای وابسته ی مدل

متغیر	مقدار R2	مقادیر اشتراکی
توان مالی	-	0.556
کیفیت	-	0.640
قیمت	-	0.733
تحویل	-	0.753
سرویس	-	0.840
بازاریابی	-	0.820
رضایت مشتری	-	0.656
مدیریت منابع انسانی	-	0.682
جایگاه یابی مجدد برند	۰.۷۴۶	0.768
میانگین	۰.۷۴۶	۰.۷۱۶

با توجه به جدول بالا، مقدار GOF به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$GoF = \sqrt{(Communalities \times R^2)} = \sqrt{0.716 \times 0.746} = 0.731$$

مقدار GOF برای مدل این پژوهش برابر با ۰.۷۳۱ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد.

## نتیجه گیری

ده مصاحبه با متخصصان و صاحب نظران حوزه جایگاه یابی مجدد برند انجام شد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه ها از روش کیفی داده بنیاد با رویکرد گلیر استفاده شد. در این روش در مرحله کدگذاری باز متن هر مصاحبه کلمه به کلمه بررسی شد و از کلمات و عبارات مصاحبه ها، مفاهیمی استخراج شد. در مرحله مقوله بندی کدهای فرعی هر مصاحبه با قرار دادن کدهای اولیه مشابه در سطوح کلی ویژگی ها، عوامل مؤثر بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق انتخاب گردید. در ادامه به تشریح مراحل تحلیل کیفی مصاحبه ها با روش گراند تئوری با رویکرد گلیر پرداخته شده است. برای هر مصاحبه، در یک جدول جملات و عبارات، مفاهیم، مقوله ها و ویژگی ها نشان داده شده است.

در اولین مرحله از فرآیند کدگذاری، مصاحبه ها با دقت توسط پژوهشگر مورد بررسی قرار گرفت و عبارت ها و

کیفیت به میزان ۰.۴۴۸ بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق اثر دارد. یعنی اگر کیفیت به میزان ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق به میزان ۰.۴۴۸ واحد افزایش می یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آنها مقداری بیشتر از ۰/۵۰ درصد را دارا می باشند. مقدار ضریب معناداری  $t$  رابطه بین متغیرهای کیفیت و جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۵.۷۹۲ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن کیفیت بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق است. نتایج بدست آمده از این فرضیه با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات تلچلی کاشی و همکاران (۱۳۹۸)، کابرا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، فضلی (۱۳۹۶)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، العجی و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد.

در خصوص فرضیه سوم مبنی بر قیمت بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق تاثیر گذار است؛ از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه می توان به این نتیجه رسید که قیمت به میزان ۰.۶۸۳ بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق اثر دارد. یعنی اگر قیمت به میزان ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق به میزان ۰.۶۸۳ واحد افزایش می یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آنها مقداری بیشتر از ۰/۵۰ درصد را دارا می باشند. مقدار ضریب معناداری  $t$  رابطه بین متغیرهای قیمت و جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۵.۷۸۵ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از

مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند. بنابراین، بر اساس این کدگذاری انتخابی مولفه ها و شاخص های طراحی الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق به ترتیب زیر به دست آمد.

در خصوص فرضیه اول مبنی بر توان مالی بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق تاثیر گذار است؛ از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه می توان به این نتیجه رسید که توان مالی به میزان ۰.۵۷۴ بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق اثر دارد. یعنی اگر توان مالی به میزان ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق به میزان ۰.۵۷۴ واحد افزایش می یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آنها مقداری بیشتر از ۰/۵۰ درصد را دارا می باشند. مقدار ضریب معناداری  $t$  رابطه بین متغیرهای توان مالی و جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۶.۴۷۸ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن توان مالی بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق است. نتایج بدست آمده از این فرضیه با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات هوو و یاو<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، نوری بایان و همکاران (۱۳۹۹)، موگاجی<sup>۲</sup> (۲۰۲۱)، مبارک<sup>۳</sup> (۲۰۲۲)، لویی<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

در خصوص فرضیه دوم مبنی بر کیفیت بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق تاثیر گذار است؛ از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه می توان به این نتیجه رسید که

<sup>4</sup> Lupi

<sup>5</sup> Kabra

<sup>1</sup> Hou and Yao

<sup>2</sup> Mogaji

<sup>3</sup> Mubarak

استفاده شد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه می-توان به این نتیجه رسید که سرویس به میزان ۰.۶۴۶ بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق اثر دارد. یعنی اگر سرویس به میزان ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق به میزان ۰.۶۴۶ واحد افزایش می یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آنها مقداری بیشتر از ۰/۵۰ درصد را دارا می باشند. مقدار ضریب معناداری  $t$  رابطه بین متغیرهای سرویس و جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۳.۷۹۹ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن سرویس بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق است. نتایج بدست آمده از این فرضیه با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات شهزادی<sup>۵</sup> (۲۰۲۰)، سینگ<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، محمدیان محمودجیق و همکاران (۱۳۹۵)، سالوجا و سینگال<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در خصوص فرضیه ششم مبنی بر بازاریابی بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق تاثیرگذار است؛ برای ارزیابی این فرضیه از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه می-توان به این نتیجه رسید که بازاریابی به میزان ۰.۵۵۸ بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق اثر دارد. یعنی اگر بازاریابی به میزان ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق به میزان ۰.۵۵۸ واحد افزایش می یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آنها مقداری بیشتر از ۰/۵۰ درصد را دارا می باشند. مقدار ضریب معناداری  $t$  رابطه بین متغیرهای

معنی دار بودن قیمت بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق است. نتایج بدست آمده از این فرضیه با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات کامیابی (۱۳۹۶)، طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۷)، کاور و فرانس<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، صادقی پورقوام آباد و سلیمانی (۱۴۰۰) همخوانی دارد. در خصوص فرضیه چهارم مبنی بر تحویل بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق تاثیرگذار است؛ از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه می توان به این نتیجه رسید که تحویل به میزان ۰.۷۴۶ بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق اثر دارد. یعنی اگر تحویل به میزان ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق به میزان ۰.۷۴۶ واحد افزایش می یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آنها مقداری بیشتر از ۰/۵۰ درصد را دارا می باشند. مقدار ضریب معناداری  $t$  رابطه بین متغیرهای تحویل و جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱۱.۵۴۴ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن تحویل بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق است. نتایج بدست آمده از این فرضیه با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات کیران و بورا<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، کارانتزا و ولاچاکیس<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، رودریگز و کاسیاس<sup>۴</sup> (۲۰۲۲)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

در خصوص فرضیه پنجم مبنی بر سرویس بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق تاثیرگذار است؛ برای ارزیابی این فرضیه از مدلسازی معادلات ساختاری

<sup>5</sup> Shahzadi

<sup>6</sup> Singh

<sup>7</sup> Saluja and Singhal

<sup>1</sup> Kaur and France

<sup>2</sup> Kiran and Boora

<sup>3</sup> Karantza, and Vlachakis

<sup>4</sup> Rodrigues and Casais

(۱۴۰۰)، پناهی و همکاران (۱۳۹۹)، امیرشاهی و فیاضی آزاد (۱۳۹۹) همخوانی دارد.

در خصوص فرضیه هشتم مبنی بر مدیریت منابع انسانی بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق تاثیرگذار است؛ برای ارزیابی این فرضیه از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه می توان به این نتیجه رسید که مدیریت منابع انسانی به میزان ۰.۵۳۷ بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق اثر دارد. یعنی اگر مدیریت منابع انسانی به میزان ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق به میزان ۰.۵۳۷ واحد افزایش می یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آنها مقداری بیشتر از ۰/۵۰ درصد را دارا می باشند. مقدار ضریب معناداری  $t$  رابطه بین متغیرهای مدیریت منابع انسانی و جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۵۸۹۶ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن مدیریت منابع انسانی بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق است. نتایج بدست آمده از این فرضیه با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات شهید و ظفر<sup>۴</sup> (۲۰۱۹)، عودور<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، حسینی<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، اسکوریدو-کالو<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، منعم لقمجانی و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد.

بازاریابی و جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۴.۷۸۹ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن بازاریابی بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق است. نتایج بدست آمده از این فرضیه با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات شریف مقدسی و همکاران (۱۴۰۲)، روث و شیرمیل<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، حقیقی نسب و کامیابی (۱۴۰۰)، جو و کیم<sup>۲</sup> (۲۰۲۱)، جانی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

در خصوص فرضیه هفتم مبنی بر رضایت مشتری بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق تاثیرگذار است؛ برای ارزیابی این فرضیه از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه می توان به این نتیجه رسید که رضایت مشتری به میزان ۰.۵۸۳ بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق اثر دارد. یعنی اگر رضایت مشتری به میزان ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق به میزان ۰.۵۸۳ واحد افزایش می یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آنها مقداری بیشتر از ۰/۵۰ درصد را دارا می باشند. مقدار ضریب معناداری  $t$  رابطه بین متغیرهای رضایت مشتری و جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱۲.۶۷۴ شده که از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن رضایت مشتری بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق است. نتایج بدست آمده از این فرضیه با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات تایمور<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، پیوندچی و یزدانی

<sup>5</sup> Oduor

<sup>6</sup> Hosseini

<sup>7</sup> Escourido-Calvo

<sup>1</sup> Ruth and Shirmila

<sup>2</sup> Joo and Kim

<sup>3</sup> Taimoor

<sup>4</sup> Shahid and Zafar

### منابع

- ابراهیمی، سیدعباس؛ زارعی، عظیم و بهرامی، آیدا (۱۳۹۸). تاثیر جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد با میانجیگری رضایت مصرف کننده در فروشگاه‌های خرده فروشی زنجیره‌ای، ۱۱(۲۱)، ۱۶۳-۱۸۰.
- امیرشاهی میراحمد، فیاضی آزاد علی (۱۳۹۹). بررسی جایگاه برند بانکها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی (مورد پژوهی: برند بانک های ملی و پارسیان).
- پناهی، بلال؛ لعلی سرابی، امیر و ماهری کلجایی، ابراهیم (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مدیریت دانش با نقش میانجی توانمندسازی کارکنان، علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۶(۱)، ۵۰-۷۸.
- پیوندچی، یزدانی، ناصر. (۱۴۰۰). تأثیر رویکردهای بازارمحوری بر عملکرد برند از طریق نقش میانجی استراتژی‌های جایگاه‌یابی شرکت‌ها در کسب‌وکارهای B2B. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۸(۱۷)، ۴۲-۶۲.
- جانی، محمد؛ حمدی، کریم؛ وظیفه دوست، حسین و میرابی، وحیدرضا (۱۳۹۸). مدل مرتبط با ارزش خرید و انگیزه خرید و پیامدهای آن با رویکرد آینده پژوهش در خرده فروشی‌های همواره تخفیف در شهر تهران، آینده پژوهی مدیریت، ۳۰(۱۱۶)، ۷۳-۸۶.
- حقیقی‌نسب، کامیابی. (۱۴۰۰). ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴)، ۱۵۱-۱۷۲.
- شریف‌مقدسی، مبلغ‌ناصری، آذین. (۱۴۰۲). بررسی رابطه برند و مزیت رقابتی، اثر میانجی جایگاه‌یابی و جهت‌گیری
- بازار مورد مطالعه: مشتریان محصولات کاله در شهر تهران. مطالعات مدیریت و کار آفرینی، ۴۳(۹)، ۳۰-۴۶.
- صادقی‌پورقوام‌آباد، محمدسینا، سلیمانی. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر جهت‌گیری نسبت به مشتری و نوآوری بر استراتژی‌های جایگاه‌یابی برند سپاهان باتری. مطالعات مدیریت و کار آفرینی، ۳۵(۷)، ۴۰۶-۴۲۰.
- طباطبایی نسب، نعلچی کاشی، طباطبایی نسب، نایب زاده. (۱۳۹۷). طراحی الگوی مفهومی جایگاه‌یابی مجدد برند. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۵(۱)، ۳۵-۷۸.
- العجی، حسان، حاجی پور، عزیزی، شهریار. (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازآفرینی برند ملی سوریه در حوزه گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۳(۴۹)، ۱-۱۷.
- عیوضی‌نژاد، سلمان، پارسابلور، اکبری. (۱۳۹۹). بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته. مدیریت برند، ۲۱(۷)، ۳۴-۶۹.
- فضلی، حسین (۱۳۹۶). جایگاه یابی برندهای لوازم خانگی با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی (مورد مطالعه: برندهای منتخب صنعت لوازم خانگی)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان.
- کامیابی، راضیه (۱۳۹۶). ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا.
- محمدیان‌محمودجیق، نسیم، ابراهیمی، سلطانی‌هوراند. (۱۳۹۵). جایگاه یابی برند هتل های پنج ستاره از دیدگاه آژانس های مسافرتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۱(۶)، ۲۲۲-۲۰۳.

Karantza, I., & Vlachakis, S. (2021). The Repositioning Process Associated with Positioning and Life Cycle: Case Studies in Tourism Sector. *Tourism Today*, 2021, 37-56.

Kaur, L & France, A (2018). Strategic Positioning Of A Supermarket, Strategic Positioning Of A Supermarket. Applied Management Conference. Hamilton, New Zealand.

Kiran; Boora K.K. (2019). A Study On Positioning Strategies And The Influence On Retailer's Buying Behavior In Indian Electronic Market, *Prestige International Journal Of Management & It- Sanchayan; Gwalior*, 8(1), 25-35.

Lupi, L. (2020). Key success factors of global brand repositioning strategies in the fashion industry: the case of Puma and Gucci.

Mogaji, E. (2021). Africa is not a country: Rebranding and repositioning Africa as a continent. In *Marketing Brands in Africa: Perspectives on the Evolution of Branding in an Emerging Market* (pp. 237-259). Cham: Springer International Publishing.

Mubarak, M. H. (2022). Co-Branding and Brand Repositioning Ramayana Sabar Subur: Consequences of Retail Acquisition in the Midst of a Pandemic. *International Journal of Social Science*, 1(6), 917-928.

Oduor, B. A., Kilika, J. M., & Muchemi, A. W. (2021). Accomplishing Organisational Turnaround through a Repositioning Strategy in a Manufacturing Context in Kenya. *Journal of Business*, 9(4), 165-180.

Rodrigues, F. Q., & Casais, B. (2022). Consumer Perception of Brand Repositioning Through Benefit Diversification and Intensity of Use: The Case of Pedras. In *Cases on Digital Strategies and Management Issues in Modern Organizations* (pp. 77-90). IGI Global.

Ruth, F. F., & Shirmila, T. (2022). Repositioning strategies of social media influencing consumer predilection of branded

منعم لغمجانی، شبگومنصف، سید محمود، & قلی پور سلیمانی. (۱۰۴۱). جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان: محرک‌ها و پیامدها. *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*, ۸(۳), ۵-۲۶.

نعلچی کاشی، طباطبایی نسب، نایب زاده، طباطبایی نسب. (۱۳۹۸). بررسی نقش ناهمخوانی برند و ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان بر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*, ۱۱(۲۱), ۹۷-۱۲۸.

نوری بایان، رمضان، آقایی، غریب نواز، ناصحی فر. (۱۳۹۹). تأثیر بکارگیری جایگاه‌یابی برند و تجربه مشتری در وفادارسازی (مورد مطالعه: همراه اول). *مدیریت بازاریابی*, ۱۵(۴۸), ۱۵-۳۲.

Escourido-Calvo, M., Prado-Domínguez, A. J., Alejandro-Martínez, V., & Martín-Bermúdez, F. (2023). Repositioning the City Brand in the Face of the Energy and Ecological Transition Paradigm. *Sustainability*, 15(14), 10922.

Hosseini, S. , Abolghasem, M. , Esfidani, M. And Farzianpour, F. (2019) Determination Of Positioning Components In The Retail Market Of Iran Market: A Mixed Methods Study. *Journal Of Service Science And Management*, 12, 407-420. Doi: 10.4236/Jssm.2019.123028.

Hou, Y., & Yao, D. (2022). Pushed into a crowd: Repositioning costs, resources, and competition in the RTE cereal industry. *Strategic Management Journal*, 43(1), 3-29.

Joo, B. R., & Kim, H. Y. (2021). Repositioning luxury fashion brands as intentional agents: The roles of consumer envy and admiration. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 606-624.

Kabra, S., Dass, S., & Popli, S. (2022). An analysis of celebrity repositioning through reality television. *Arts and the Market*, 12(1), 52-69.

apparels among Chennai youth. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(2).

Saluja, P. Singhal, P. (2020). An Empirical Study To Explore The Brand Positioning Strategies In Personal Care Products, *Durgadevisaraf Institute Of Management Studies*, 2(2), 64-77.

Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand Positioning Strategies And Their Effectiveness: A Case Of High Street Fashion Retail Brands In Pakistan. *Paradigms*, 13(2), 90-99.

Shahzadi, F. (2020). A Report on " Project Talos: A Repositioning Brand Campaign of the Age-Old John Player Gold Leaf".

Singh, A. K., Mishra, G., & Singh, P. P. (2022). Analysis on Repositioning of Party Switcher Politicians and Approach of Restoration of Image. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 3375-3390.

Taimoor, S., Wasti, F., Adil, Q. U. A., Raees, S., & Arshad, U. (2022). Brand repositioning: a case of Ufone, Pakistan. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(2), 1-20.