

Applying a qualitative meta-composite approach in order to provide a brand repositioning model for companies active in the electricity industry¹

* Babak Roozbahani

** Soheyl Sarmad Saidy

*** Behrooz Ghasemi

Abstract

The purpose of this study was to provide a brand repositioning model for companies active in the electricity industry. For this purpose, a systematic evaluation and analysis of the results and findings of the previous research has been done with the approach of qualitative research and meta-composite tool, which includes seven steps. In this method, by searching for the keyword of brand repositioning in various databases, 2349 studies were found in the period of 2012 to 2022 AD and 1391 to 1401 AD. Out of 2349 found works, 1657 works in terms of title, 384 works in terms of abstract and 246 works in terms of text were not consistent with the purpose and questions of this research; Therefore, these works were left out, and only 62 works that were in the field of brand repositioning and were in line with the purpose and questions of the present research both in terms of title and content, were selected for meta-combination analysis and presentation of brand repositioning model. By studying and carefully examining the finalized sources, components and indicators of brand repositioning of companies active in the electricity industry were extracted from each of the sources, which include financial strength, quality, price, delivery, service, marketing, customer satisfaction and management. human resources. In total, the pattern of brand repositioning of companies active in the electricity industry was identified and classified in the form of 8 components and 71 indicators.

Key Words: Brand positioning, Brand repositioning, Brand repositioning strategies.

1 **Cite this article:** Roozbahani, Babak; Sarmad Saidy, Soheyl; Ghasemi, Behrooz (2024). Applying a qualitative meta-composite approach in order to provide a brand repositioning model for companies active in the electricity industry, *Marketing Management*, 19(1): 51-64.

* Department of Commerce, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Department of Commerce, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: sarmadsaidy@gmail.com

*** Department of Commerce, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۲ - بهار ۱۴۰۳

به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب به منظور ارائه الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق^۱

* بابک روزبهرانی

** سهیل سرمد سعیدی

*** بهروز قاسمی

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۳۱

چکیده

هدف این مطالعه، ارائه الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق بود. به این منظور با رویکرد پژوهش کیفی و ابزار فراترکیب که شامل گام‌های هفت گانه‌ای است، به ارزیابی و تحلیل نظام‌مند نتایج و یافته‌های پژوهش پیشین پرداخته شده است. در این روش با جستجوی کلیدواژه جایگاه یابی مجدد برند در پایگاه‌های اطلاعاتی گوناگون، در ابتدا ۲۳۴۹ مطالعه در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ میلادی و ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ خورشیدی یافت شد. از ۲۳۴۹ اثر یافت شده، ۱۶۵۷ اثر از نظر عنوان، ۳۸۴ اثر از نظر چکیده و ۲۴۶ اثر از نظر متن با هدف و سوالات تحقیق حاضر همخوانی نداشتند؛ بنابراین این آثار کنار گذاشته شدند و تنها ۶۲ اثر که در زمینه جایگاه یابی مجدد برند بودند و هم از نظر عنوان و هم از نظر محتوا با هدف و سوالات پژوهش حاضر همراستا بودند، برای تحلیل به روش فراترکیب و ارائه الگوی جایگاه یابی مجدد برند انتخاب شدند. با مطالعه و بررسی دقیق منابع نهایی شده، از هر کدام از منابع، مولفه‌ها و شاخص‌های جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق استخراج شد که عبارتند از توان مالی، کیفیت، قیمت، تحویل، سرویس، بازاریابی، رضایت مشتری و مدیریت منابع انسانی. در مجموع الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق در قالب ۸ مولفه و ۷۱ شاخص شناسایی و طبقه بندی شد.

واژگان کلیدی: جایگاه یابی برند، جایگاه یابی مجدد برند، استراتژی‌های جایگاه یابی مجدد برند.

^۱ استناد به این مقاله: بیات، روزبهرانی، بابک؛ سرمد سعیدی، سهیل؛ قاسمی، بهروز (۱۴۰۳). به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب به منظور ارائه الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۲ / بهار: ۵۱-۶۴.

* گروه بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** گروه بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: sarmadsaidy@gmail.com

*** گروه بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

در فضای رقابتی موجود با تعداد مصرف‌کنندگان زیاد، اکثر کسب و کارها به دنبال این هستند که چگونه فضای در حال تغییر پیش‌روی خود را به طور موثری هدایت کنند. این امر در حالی است که موفقیت یک محصول عرضه شده در بازار هدفی خاص، به این مساله بستگی دارد که آن محصول چه جایگاهی در بازار هدف به خود اختصاص دهد. می‌توان گفت که موضع یا جایگاه محصول، بیانگر نوع نگرش مصرف‌کننده درباره ویژگی‌های مهم آن محصول است. ذهن مصرف‌کننده، با مجموعه‌ای از این نگرش‌ها و پنداشتها درگیر است. لذا برای سهولت در فرایند خرید، مصرف‌کننده اغلب محصولات را در ذهن خود طبقه‌بندی کرده و به هر کدام از آنها جایگاهی را اختصاص می‌دهد (۱). جایگاه‌سازی یک مفهوم بازاریابی است که مشخص می‌کند یک کسب و کار باید چه کارهایی انجام دهد تا محصول یا خدمات خود را به مشتریان عرضه کند. در این رویکرد بخش بازاریابی بر اساس مخاطب مورد نظر خود، تصویری برای محصول ایجاد می‌کند. به بیان دیگر موضع یا جایگاه بیانگر شیوه‌ای است که مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های مهم یک محصول می‌اندیشند، یعنی جایگاهی که آن محصول در ذهن مصرف‌کنندگان در مقایسه با محصولات رقیب، دارد. این جایگاه در سایه مجموعه پیچیده‌ای از احساسات، عواطف، پنداشتها یا برداشتهایی که مصرف‌کننده دارد، تعیین می‌شود (۲). در واقع جایگاه یابی، استراتژی موثر در شرایط رقابتی بازارهاست که ضمن شناسایی ابعاد موثر بر جایگاه رقابتی در اذهان مشتریان، وضعیت هر محصول و برند را بر اساس ابعاد تعیین شده نسبت به رقبایش ارزیابی می‌کند. نتیجه نهایی جایگاه یابی، خلق موفقیت‌آمیز پیشنهاد ارزش با تمرکز بر مشتری یعنی یک دلیل متقاعدکننده برای اینکه چرا بازار هدف باید محصول را بخرد، می‌باشد (۳).

امروزه، شرایط رقابتی موجود، فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی با خود دارد که می‌تواند باعث ظهور و سقوط سازمان‌ها، شرکت‌ها و مدیران بسیاری شود. در چنین فضای رقابتی، دیگر نمی‌توان با بینش و نگرش‌های درون‌گرا و محدود، همچنین دانش و روش‌های کهنه،

امیدی به ماندگاری و پایداری داشت و تنها راه ادامه حیات و حضور موفق در بازار آینده، شناخت درست، برنامه‌ریزی اصولی، نظارت، کنترل و بهبود مستمر است (۴). به بیان دیگر لازم است که سازمان‌ها برای بقا، حفظ و گسترش موقعیت رقابتی خود، به بررسی دائمی و دقیق محیط پرداخته و در مقابل تغییرات محیطی و درونی پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های مناسبی نشان دهند و در تعیین جایگاه رقابتی خود به عواملی چون نیازهای مصرف‌کنندگان، محصولات رقیب، کاربرد و ویژگی‌های محصول خود و شناسایی مشتریان توجه کنند (۳).

اصولاً مشتریان محصولات و خدماتی را انتخاب می‌کنند که بیشترین ارزش را به آن‌ها بدهند. در چنین شرایطی شناخت سلسله نیازهای مصرف‌کننده و برآورد آن‌ها به گونه‌ای دقیق و همچنین آگاهی از موقعیت شرکت در عرصه رقابت، حیاتی‌ترین معیار برای بقای شرکت‌ها در بازارهای رقابتی قلمداد می‌شود. برای دستیابی به این مهم، شرکت‌ها باید بتوانند نظر مشتریان را به خود جلب کنند و بهتر از رقیب، نیازها و فرآیندهای خرید را درک کنند و به جایگاه مناسبی در ذهن مصرف‌کنندگان دست یابند (۵).

تصمیمات جایگاه‌سازی جهت کلی استراتژی بازاریابی یک کسب و کار را تعیین می‌کند و زمانی می‌توان آمیخته بازاریابی موثری برای یک کسب و کار در نظر گرفت که استراتژی جایگاه‌سازی متمایزی طراحی شود. با تصمیم‌گیری اشتباه درباره جایگاه‌سازی، شرکت می‌تواند آمیخته بازاریابی اشتباهی را دنبال کرده و شرایط نامطلوبی در انتظارش باشد (۶).

همچنین جایگاه‌سازی، مزیت رقابتی منحصر به فردی برای شرکت فراهم می‌کند و این در حالی است که کپی‌کردن استراتژی جایگاه‌سازی یک شرکت، برای رقیب دشوار است. به علاوه جایگاه‌سازی منحصر به فرد در بازار موجب کاهش عادات تغییر رفتار خرید در مشتریان می‌شود. بهره‌گیری موثر از فرصت‌های بازار، صرفه‌جویی در منابع شرکت به دلیل تمرکز بر بخشی سودآور از بازار و پیشگیری از ائتلاف منابع شرکت در گستره بازار، ایجاد سود مطمئن و بلند مدت را می‌توان از دیگر مزایای جایگاه‌یابی موثر برشمرد (۷). در یک جمله می‌توان گفت

دارد و نتیجه‌ای را به دست می‌دهد که بزرگ‌تر از مجموعه بخش‌های آن است. به طور معمول محدوده بررسی مقاله‌ها و مستندات علمی با توجه به عمق مطالعه در این رویکرد کمتر از ۷۰ مورد است. از این روش به طور ویژه در علمی که مطالعات آن بیشتر مبتنی بر تحلیل‌های کیفی است و مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شوند، کاربرد دارد. از آنجا که مطالعات مرتبط با مفهوم جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق بیشتر کیفی هستند و تا زمان انجام پژوهش حاضر مدل جامعی که ابعاد مختلف آن را در بر گیرد یافت نشده است؛ روش فراترکیب به عنوان روشی مناسب برای شناسایی و به دست آوردن ترکیبی جامع از مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق به کار گرفته شده است. از این رو، برای بهره‌گیری از روش فراترکیب در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) استفاده شد که در شکل ۱ مراحل آن ارائه شده است (۹).

یافته‌های پژوهش

جهت دستیابی به چارچوب اولیه پژوهش بر پایه روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) هر یک از مراحل اجرائی آن بر اساس مطالعات پیشین ارائه می‌شود (۹).

گام نخست: تنظیم سوال‌های پژوهش

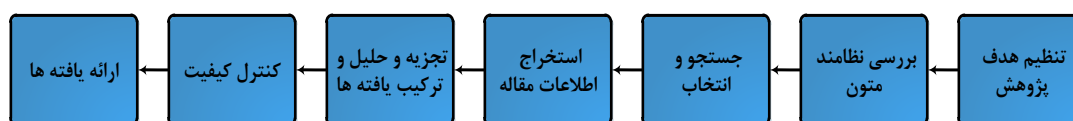
مرحله اول فراترکیب مربوط به تنظیم سوال‌های پژوهش می‌باشد که بایستی در حیطه علاقمندی و به علاوه دنباله تحقیقات قبلی پژوهشگر باشد. سوال‌های پژوهش بایستی ویژگی‌هایی را داشته باشند که در جدول ۱ این ویژگی‌ها به صورت دقیق و کامل ارائه گردیده‌اند.

به دلیل تاثیر اجتناب ناپذیر جایگاه سازی در سودآوری و موفقیت طولانی مدت یک کسب و کار، صرف نظر از بازار منطقه‌ای یا ملی، لازم است که شرکت‌ها و کسب و کارهای مختلف در این امر مهارت کافی داشته و از آن بهره ببرند (۸).

توجه به این نکته ضروری است که از نظر صاحب‌نظران انتخاب استراتژی جایگاه‌سازی درست چیزی نیست که به سادگی اتفاق بیافتد. برنامه‌ریزی استراتژی جایگاه‌سازی وظیفه‌ای دشوار و به شدت وقت‌گیر می‌باشد. از آنجا که به منظور درک کامل بازار مستلزم تعامل خوبی با تحقیقات بازاریابی و تحلیل بازار می‌باشد و همچنین به علت اینکه هیچ قاعده‌ای وجود ندارد، راه درست یا نادرستی برای تفسیر آن نیست، از این رو پرداختن این موضوع بسیار حائز اهمیت است. بنابراین این پژوهش قصد دارد که با به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب با بررسی و ارزیابی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق ارائه نماید.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر کیفی است و از روش فراترکیب جهت ارزیابی منابع علمی استفاده شده است. فراترکیب به عنوان یکی از حوزه‌های فرا مطالعه، رویکردی نظام مند برای ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف در راستای کشف زمینه‌های فرعی و اصلی است که موجب ارتقای دانش جدید شده و دید جامعی از حوزه مورد بررسی به وجود می‌آورد. این روش مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی پیرامون موضوع پژوهش انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند و از این طریق نمایش جامعی از پدیده مورد بررسی را نشان دهد. به عبارت دیگر، استفاده از فراترکیب خاصیت هم افزایی



شکل ۱: مراحل هفت گانه روش کیفی فراترکیب (۹)

Figure 1: The seven stages of the meta-composite qualitative method (9)

¹ Sandelowski & Barroso

جدول ۱: سوال‌های پژوهش به همراه پارامترهای آن

Table 1: Research questions along with their parameters

پارامترها	سوال‌های پژوهش و نحوه‌ی پاسخگویی به آنها
چستی کار (What)	سؤال اصلی • الگوی جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در حوزه برق با رویکرد فراترکیب چگونه است؟ سؤال‌های فرعی • مولفه‌های الگوی جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در حوزه برق کدامند؟ • شاخص‌های الگوی جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در حوزه برق کدامند؟
جامعه مورد مطالعه (Who)	پایگاه‌های داده همانند ساینس دایرکت، اشپرینگر، امرالد، سیج، ایسکو و نظایر آن برای مقاله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه‌ای علوم و فناوری شیراز و نورمگز
بازه زمانی مطالعه (When)	• ۱۳۹۱-۱۴۰۱ برای مطالعات داخلی • ۲۰۱۲-۲۰۲۲ برای مطالعات خارجی
چگونگی یا روش مطالعه (How)	بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده

در بخش ابتدایی مرحله فراترکیب، به پرسش‌های کلی مطرح در این زمینه پاسخ داده شد تا از ابهام‌های بیشتر در این زمینه جلوگیری شود. بدین ترتیب، تنها آثاری باید در مطالعه گنجانده شوند که در آنها بیشتر به مؤلفه‌ها و ابعاد مهم و تأثیرگذار در جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در حوزه برق پرداخته یا به آن اشاره شده باشد. بازه زمانی انتخاب شده یعنی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ میلادی و ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ خورشیدی در انجام پژوهش معرف خوبی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه است؛ چراکه در سال‌های اخیر، پژوهش‌ها در زمینه جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در حوزه برق گسترش یافته است.

جدول ۲: معیارهای پژوهش

Table 2: Research criteria

معیارهای انتخاب منابع	خروجی معیارها
هدف تحقیق	شناسایی مولفه‌های جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در حوزه برق به منظور ارائه الگو
سال انتشار یا انجام	۱۳۹۱-۱۴۰۱ برای مطالعات داخلی ۲۰۱۲-۲۰۲۲ برای مطالعات خارجی
محل انجام	داخل و خارج از کشور

بررسی شدند. کلید واژه‌های متنوعی برای جستجوی مقاله‌ها در پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و تلاش شد مجموعه متنوعی از کلیدواژه‌ها برای جستجو انتخاب شوند تا بیشترین بازایی صورت گیرد (جدول ۳). با توجه به اینکه در زبان فارسی کلیدواژه "جایگاه‌یابی مجدد برند" به کار رفته است در جستجوها به این واژه‌ها نیز توجه شد. جستجو در پایگاه‌های گوناگون: ساینس دایرکت، اشپرینگر، امرالد، سیج، ایسکو و نظایر آن برای مقاله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد

در بخش ابتدایی مرحله فراترکیب، به پرسش‌های کلی مطرح در این زمینه پاسخ داده شد تا از ابهام‌های بیشتر در این زمینه جلوگیری شود. بدین ترتیب، تنها آثاری باید در مطالعه گنجانده شوند که در آنها بیشتر به مؤلفه‌ها و ابعاد مهم و تأثیرگذار در جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در حوزه برق پرداخته یا به آن اشاره شده باشد. بازه زمانی انتخاب شده یعنی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ میلادی و ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ خورشیدی تا زمان انجام پژوهش معرف خوبی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه است؛ چراکه در سال‌های اخیر، پژوهش‌ها در زمینه جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در حوزه برق گسترش یافته است.

مرحله دوم: مرور ادبیات به شکل نظامند یا بررسی

نظاممند متون

برای شروع دقیق و نظاممند مطالعات منابع اعم از مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌ها بر اساس معیارهایی نظیر تناسب با هدف پژوهش، بازه زمانی مشخص شده و محل انجام به شرح جدول ۲ انتخاب و بررسی گردیدند.

در این مرحله، پژوهش‌های واجد شرایط برای ورود به فراترکیب انتخاب شدند و معیارهای ورود و خروج از مطالعه تعیین شدند. از این رو، پژوهشگر جستجوی نظاممند خود را بر پژوهش‌های منتشر شده در منابع

مرحله در چندین گام اقدام به پالایش و پالایش موارد یافته شده تا دستیابی به منابع مطمئن و متناسب برای استفاده در تحقیق و تحلیل نهایی آن نمود. مطابق با شکل ۲ که به آن چارت روند نما هم اطلاق می‌گردد، ابتدا منابع را با عنوان مقایسه شدند و تعدادی از آنها حذف گردید. سپس به بررسی چکیده موارد باقی مانده پرداخته شد و با بررسی چکیده‌ها هم تعدادی از منابع که بی‌ربط بودند حذف شدند. در گام بعدی منابع تصفیه شده بر اساس چکیده به صورت متن کامل بررسی گردیدند و در این بررسی هم تعدادی از منابع از لحاظ محتوا حذف شدند. منابع باقی مانده پس از بررسی محتوا منابعی بودند که در تحقیق و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفتند.

چارت روند نما نشان می‌دهد که از ۲۳۴۹ اثر یافت شده، ۱۶۵۷ اثر از نظر عنوان، ۳۸۴ اثر از نظر چکیده و ۲۴۶ اثر از نظر متن با هدف و سوالات تحقیق حاضر همخوانی نداشتند؛ بنابراین این آثار کنار گذاشته شدند و تنها ۶۲ اثر که در زمینه جایگاه یابی مجدد برند بودند و هم از نظر عنوان و هم از نظر محتوا با هدف و سوالات پژوهش حاضر همراستا بودند، برای تحلیل به روش فراترکیب و ارائه الگوی جایگاه یابی مجدد برند انتخاب شدند.

دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه ای علوم و فناوری شیراز، نورمگز و صفحه خانگی برخی مجله‌ها برای جستجو در نظر گرفته شد. تلاش شد مدارک در نگاه اول با کیفیت باشند. برای مثال، مقاله‌های همایشی و موجود در وبگاه‌های شخصی مورد توجه قرار نگرفتند. در نتیجه جستجو و بررسی در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف ۲۱۵۱ اثر یافت شد.

جدول ۳: واژه‌های کلیدی جستجو در پژوهش

Table 3: Search keywords in the research

واژه‌های کلیدی	
معادل انگلیسی	فارسی
Brand positioning	جایگاه یابی برند
Brand repositioning	جایگاه یابی مجدد برند
Brand repositioning strategies	استراتژی‌های جایگاه یابی مجدد برند

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌ها و متون مناسب پس از انجام جستجوی متون و مقالات بر اساس کلید واژه موارد زیادی شناسایی شدند که بسیاری از آنها برای تحلیل نهایی پژوهش مناسب نبودند. لذا پژوهشگر در این



شکل ۲: چارت روند نما برای انتخاب آثار مناسب برای تحلیل

Figure 2: Trend chart for selecting suitable works for analysis

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات از متون و مقالات هر کدام از منابع شامل مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق استخراج شد که در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴: مولفه‌های شاخص‌های اثرگذار بر جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق

Table 4: The components of indicators affecting the repositioning of the brand of companies active in the electricity industry

منبع	شاخص	مولفه	متغیر
(۱)، (۲)، (۱۰)	توانمندی مالی شرکت همکاری مثبت با بانک‌ها جهت اخذ ضمانت‌نامه تسهیلات بانکی	• توان مالی	
(۱۱)، (۱۲)، (۱۳)، (۱۴)	سیستم کنترل کیفیت تضمین کیفیت درصد محصول معیوب گارانتی و سیاست‌های جبرانی قابلیت تامین محصول با کیفیت اما با ویژگی خاص داشتن تائیدیه‌های فنی و استاندارد بالا بودن کیفیت کالاهای قابل ارائه جهت کاهش هزینه‌ها کمک به تشخیص مشکل و ارائه راه حل در انجام پروژه کمک به تعیین مشخصات و ویژگی‌های کالا ارزیابی فنی و اقتصادی اطمینان از توانمندی شرکت با بازدید از انبار و کارخانجات تولیدی آن ارائه حسن انجام کار با دیگر کارفرمایان مذاکره و تعامل مستمر و نزدیک با مشتریان	• کیفیت	
(۳)، (۴)، (۵)، (۶)، (۸)	قیمت خرید عملکرد قیمتی دریافت مالی انعطاف‌پذیر سیاست و استراتژی صحیح قیمت‌گذاری صنعتی انجام محاسبه دقیق و فنی پروژه جهت ارائه قیمت رقابتی و شرایط پرداخت مناسب داشتن یک سیاست و استراتژی صحیح قیمت‌گذاری با توجه به نوع مشتریان	• قیمت	
(۷)، (۱۵)، (۱۶)	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 کارکردن با کلیه عوامل شرکت توزیع و یا کارفرما حمل به موقع تجهیزات مطابق برنامه زمان‌بندی شناسایی مشتریان بالقوه و کانال‌های ارتباطی و توزیع آنها شناسایی انواع کانال‌های توزیع شیوه پرداخت و چگونگی دستور پرداخت‌ها	• تحویل	
(۱۷)، (۱۸)، (۱۹)، (۲۰)	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	• سرویس	

متغیر	مؤلفه	شاخص	منبع
بازاریابی		<ul style="list-style-type: none"> • همکاری در انجام پروژه‌های 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 فعالیت‌های فنی، مشاوره‌ای، تجاری و پیگیری قبل و حین فروش • توجه به الگوهای رفتار خرید سازمان • شناسایی توانمندی فنی و تجاری کمیته خرید 	(۲۱)، (۲۲)، (۲۳)
		<ul style="list-style-type: none"> • 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 رابطه‌مند برای پیوند و وفاداری محکم با آنها • نیروی فروش مذاکره‌کننده خوب جهت کسب انواع اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان • تهیه SWOT رقبا در بازار جغرافیایی هدف 	(۲۴)، (۲۵)
		<ul style="list-style-type: none"> • احساس دوستی و روابط سودآور دو جانبه و داشتن علایق شخصی • رسیدگی سریع و اقدامات اصلاحی در صورت ارائه شکایت منطقی مشتری • تمرکز بر نیاز مشتریان • ارزش‌های مشترک با مشتری • اتخاذ سیاست‌های سازمان در جهت رضایت مشتریان • سیستم رسیدگی به شکایات مشتریان • ارتباط مداوم و مستمر سیستماتیک با مشتری 	(۲۶)، (۲۷)، (۲۸)
		<ul style="list-style-type: none"> • کارکنان با کفایت و با تجربه داشتن • رفتار مودبانه کارکنان • ظاهر آراسته شرکت • زیر ساخت‌های مناسب شرکت • ماشین‌آلات و لوازم مکفی شرکت • سیستم مناسب استخدام و آموزش • استاندارد بودن فرایند انجام کار • توجه به نیازهای فردی و ویژگی‌های شخصی و سازمانی مشتریان • نیروی فروش ماهر و متخصص جهت انجام مذاکره و تعامل بین عوامل فنی و تجاری دو طرفه 	(۲۹)، (۱۷)، (۳۰)
		<ul style="list-style-type: none"> • رضایت مشتری 	
		<ul style="list-style-type: none"> • مدیریت منابع انسانی 	

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی
 الگوی ارائه شده برای جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق شامل هشت مؤلفه توان مالی، کیفیت، قیمت، تحویل، سرویس، بازاریابی، رضایت مشتری

با بررسی و ارزیابی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در حوزه جایگاه یابی مجدد برند مشخص شد که الگوی ارائه شده برای جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق شامل ۸ مؤلفه و ۷۱ شاخص می‌باشد.

الگوهای رفتار خرید سازمان و شناسایی توانمندی فنی و تجاری کمیته خرید می‌باشد. مولفه بازاریابی دارای سیزده 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 رابطه‌مند برای پیوند و وفاداری محکم با آنها، نیروی فروش مذاکره‌کننده خوب جهت کسب انواع اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان و تهیه SWOT رقا در بازار جغرافیایی هدف می‌باشد. مولفه رضایت مشتری دارای هفت 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، ارزش‌های مشترک با مشتری، اتخاذ سیاست‌های سازمان در جهت رضایت مشتریان، سیستم رسیدگی به شکایات مشتریان و ارتباط مداوم و مستمر سیستماتیک با مشتری می‌باشد. مولفه مدیریت منابع انسانی دارای نه شاخص شامل کارکنان با کفایت و با تجربه داشتن، رفتار مودبانه کارکنان، ظاهر آراسته شرکت، زیر ساخت‌های مناسب شرکت، ماشین‌آلات و لوازم مکفی شرکت، سیستم مناسب استخدام و آموزش، استاندارد بودن فرایند انجام کار، توجه به نیازهای فردی و ویژگی‌های شخصی و سازمانی مشتریان و نیروی فروش ماهر و متخصص جهت انجام مذاکره و تعامل بین عوامل فنی و تجاری دو طرفه می‌باشد.

مرحله ششم: کنترل و ارزیابی کیفیت

برای سنجش روایی درونی یعنی اینکه نتایج و یافته‌ها در راستای اهداف پژوهش بوده یا خیر؟ در این حالت یک یا دو نفر متخصص کار را می‌بینند، به‌ویژه در حیطه کدگذاری محوری و مقوله‌ها و تم‌ها انجام گردد. در این مورد متخصصین به صورت شفاهی هم که اعلام نظر و کار را تایید نمایند کفایت می‌کند. در این تحقیق نیز دو نفر از اساتید به طور اجمالی در جریان تحقیق قرار گرفتند و

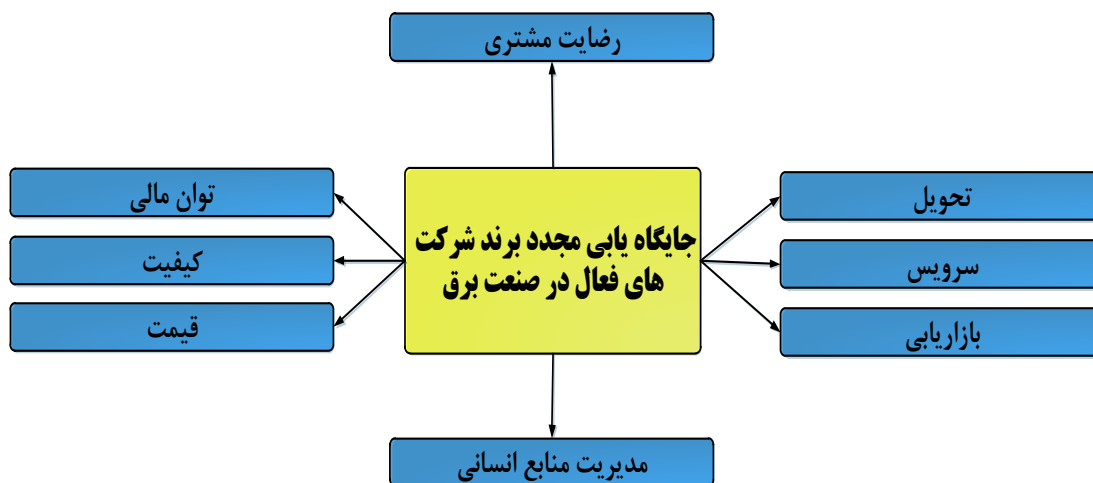
و مدیریت منابع انسانی می‌باشد. مولفه توان مالی دارای دو شاخص شامل توانمندی مالی شرکت و همکاری مثبت با بانک‌ها جهت اخذ ضمانت‌نامه تسهیلات بانکی می‌باشد. مولفه کیفیت دارای سیزده شاخص شامل سیستم کنترل کیفیت، تضمین کیفیت، درصد محصول معیوب، گارانتی و سیاست‌های جبرانی، قابلیت تامین محصول با کیفیت اما با ویژگی خاص، داشتن تائیدیه‌های فنی و استاندارد، بالا بودن کیفیت کالاهای قابل ارائه جهت کاهش هزینه‌ها، کمک به تشخیص مشکل و ارائه راه حل در انجام پروژه، کمک به تعیین مشخصات و ویژگی‌های 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 می‌باشد. مولفه قیمت دارای شش شاخص شامل قیمت خرید، عملکرد قیمتی، دریافت مالی انعطاف‌پذیر، سیاست و استراتژی صحیح قیمت‌گذاری صنعتی، انجام محاسبه دقیق و فنی پروژه جهت ارائه قیمت رقابتی و شرایط پرداخت مناسب و داشتن یک سیاست و استراتژی صحیح قیمت‌گذاری با توجه به نوع مشتریان می‌باشد. مولفه تحویل دارای یازده 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 کارکردن با کلیه عوامل شرکت توزیع و یا کارفرما، حمل به موقع تجهیزات مطابق برنامه زمان‌بندی، شناسایی مشتریان بالقوه و کانال‌های ارتباطی و توزیع آنها، شناسایی انواع کانال‌های توزیع و شیوه پرداخت و چگونگی دستور پرداخت‌ها می‌باشد. مولفه سرویس دارای ده 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 پروژه‌های 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 فعالیت‌های فنی، مشاوره‌ای، تجاری و پیگیری قبل و حین فروش، توجه به

$$K = \frac{P_0 - P_E}{1 - P_0} \quad (1)$$

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها و چهارچوب نهایی

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل با توجه به سوال پژوهش ارائه می‌شود. در این مرحله با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان مدل یا الگوی طراحی نمود، چارچوبی ارائه کرد و یا نتایج را در قالب جدولی ارائه داد و یا بنا به خلاقیت محقق به اشکال خلاقانه دیگر ارائه گردند. البته همه این موارد در صورتی قابل استناد هستند که روایی و پایایی سنجیده شده و تایید گردد. پس از تایید روایی و پایایی تحقیق نتایج در قالب الگوی نظریه داده بنیاد به شرح زیر ارائه شد. بر اساس یافته‌های موجود در شکل الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت‌های فعال در صنعت برق در قالب ۸ مولفه توان مالی، کیفیت، قیمت، رضایت مشتری و مدیریت منابع انسانی ارائه گردیده است.

مطابقت نتایج با اهداف تحقیق را مورد تایید قرار دادند. از سوی دیگر، برای سنجش پایایی چهارچوب نهایی طراحی شده می‌توان از ضریب کاپا استفاده نمود که میزان توافق را نشان می‌دهد. در این مورد هم یا کل کار و یا همه موارد مورد نیاز در قالب یک چک لیست به صورت دو ارزش (بله / خیر) به جهت سهولت پاسخگویی و صرفه جویی در زمان در اختیار دو نفر متخصص قرار می‌گیرد. پس از اخذ نظرات از طریق فرمول زیر میزان ضریب توافق کاپا محاسبه می‌گردد که عددی بین ۱ تا ۱+ می‌باشد. اگر میزان محاسبه شده به ۱+ نزدیک باشد نشان دهنده پایایی بالا، اگر به ۱- نزدیک باشد نشان دهنده عدم توافق و اگر به صفر نزدیک باشد نشان دهنده فقدان پایایی می‌باشد. میزان ضریب کاپای بین ۰,۶ تا ۰,۸+ پایایی مناسب را نشان می‌دهد. در تحقیق حاضر اهم موارد نه کل کار در اختیار دو نفر از اساتید قرار گرفت و بر اساس نظرات ایشان ضریب کاپا بر اساس فرمول زیر به میزان ۰,۸۸ محاسبه گردید.



شکل ۳: الگوی جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق

Figure 3: Brand repositioning pattern of companies active in the electricity industry

تبلیغاتی تدبیر^۳ به عنوان عنصر کلیدی راهبرد تبلیغاتی ایجاد شد، ردیابی کرد (۳۱). منطق آن بود که هر محصولی باید به طرز سخت‌کوشانه و پرتلاشی یک منفعت متمایز واحد را به مشتریان ارائه کند (۳۲).

بحث و نتیجه گیری

در رشته بازاریابی، جایگاه یابی برند را می‌توان به پیشنهاد فروش یکتا^۱ که در دهه ۱۹۵۰ توسط رازر ریوز^۲ در آژانس

¹ Unique selling proposition - USP

² Rosser Reeves

³ Ted Bates

گونه‌شناسی جایگاه یابی مهم است چرا که آن‌ها انواع راهبردهای جایگاه یابی را مشخص می‌کنند و بر فهم مفهوم تاثیر می‌گذارند. ضرورتاً، گونه‌شناسی‌ها، عملیاتی کردن یک مفهوم مانند جایگاه یابی را تایید می‌کنند (۳۲).

از دیدگاه مدیریت برند جایگاه یابی شامل برجسته‌سازی ویژگی‌های یک برند و جذاب‌سازی آن‌ها برای مشتریان و ذینفعان است. واژه نقاط تشابه (ویژگی‌های مشابه که توسط همه رقبا به اشتراک گذاشته می‌شود) و نقاط افتراق (جنبه‌های متمایز برند) توضیح می‌دهند که چه چیزی باید متعادل شود تا بر ادراکات مصرف‌کنندگان اثر بگذارد. مخصوصاً این نگاه به فرایند با برندسازی محصول مصرف‌کننده مرتبط است و بر روی سنت علمی روانشناسی شناختی ساخته می‌شود (۳۴) قابل تشخیص است که قدرت واقعی در ساخت یک برند در اذهان مصرف‌کنندگان و در آن چه آن‌ها در طول زمان یاد می‌گیرند و از برند تجربه می‌کنند، قرار دارد (۳۵).

چارچوب مدیریت مفهوم برند جهت هدایت انتخاب، اجرا و کنترل تصویر یک برند در طول زمان ایجاد شد. مولفان آن پیشنهاد کردند که یک مفهوم بلندمدت رسمی از برند، یک سرمایه‌گذاری است که می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را منتقل کند (۳۶). در طول فرایند انتخاب، معرفی، همکاری و تقویت مفهوم برند، چارچوب، راهبردها و تصمیمات جایگاه یابی خاصی را مبتنی بر معانی برند کارکردی، نمادین یا تجربی تجویز می‌کند. همچنین این چارچوب، انعطاف‌پذیری در اجرا را در طول دوره عمر برند اجازه می‌دهد. تحقیقات تجربی تایید می‌کنند که کارکرد برند و نمادگرایی مفاهیم مجزایی در ادراکات مصرف‌کننده هستند و می‌توانند با هم استفاده شوند (۳۷). مقاله پارک (۱۹۸۶) (۳۶) حوزه تحقیقات بسط برند را راه اندازی کرد که در آن جایگاه یابی مهم است. یک پیشرفت مهم در زمینه مدیریت استراتژیک برند، جایگاه یابی برند را به هویتش پیوند می‌دهد (۳۲). این دیدگاه یک سنت علمی اجتماعی - اقتصادی تفسیری می‌سازد (۳۴). انجام یک انتخاب جایگاه به خوبی در نظر گرفته شده بر مبنای هویت برند، شروع فرآیند نوآوری در محصول یا خدمت، طراحی استراتژی، انگیزش کارکنان و تمام ارتباطات و

در اوایل سال ۱۹۷۰، ریس و تروت مجموعه مقالاتی درباره جایگاه یابی در مجله تجاری آمریکایی عصر تبلیغات منتشر کردند. آن‌ها استادانه و به دقت بیانیه خود را در کتاب پُر فروش جایگاه یابی: نبردی برای ذهن شما شرح دادند. این کتاب شرح می‌دهد که در جامعه فوق ارتباطی که در آن حجم پیام‌های تجاری بسیار فراتر از ظرفیت پردازش ذهنی افراد است، بازاریابان باید بر روی اینکه چگونه به ذهن‌های مشتریان وارد شوند تمرکز کنند. این مستلزم اتخاذ تصمیمات چالش برانگیز درباره این که چگونه یک برند نسبت به رقبایش برجسته بماند و چگونه باید به عنوان برند برتر در بعد انتخاب درک شود، می‌باشد. دیدگاه «سهم از ذهن»^۱ تبدیل به موضوع مهم و تکراری در کتاب‌های مدیریت بازاریابی شد (۳۳). ماهیت جایگاه یابی سهم از ذهن، ساده‌سازی و تداوم است. این دیدگاه، ویژگی‌های محصول یا خدمت، رقبایشان و بازار را در یک پیام ساده قابل فهم خلاصه می‌کند. ارتباطات بازاریابی یک شرکت باید در حال توسعه پیشنهاد جایگاه یابی در یک مسیر متجانس و مداوم جهت اشغال یک جای متمایز در اذهان مصرف‌کنندگان باشد (۳۲). برای مثال روزیتر و پرسی (۱۹۹۷) درباره مکان برند یک محصول بحث می‌کنند، با عنایت به این که آن برند چگونه می‌تواند در طبقه‌بندی‌اش، جایگاه یابی شود. یک مکان مرکزی مستلزم آن است که برند برای ارسال همه منافع مرتبط با یک طبقه خاص محصول جایگاه یابی شود، در حالی که یک مکان متمایز مستلزم آن است که برند در برخی ابعاد به صورت متفاوتی ارتباط بگیرد. در طول سال‌ها، گونه‌شناسی جایگاه یابی، دیدگاه‌های مختلفی را به کار برده است. این مسئله، از مفهومی به تجربی قابل طیف‌بندی است. همچنین گونه‌شناسی‌های جایگاه یابی، می‌تواند مدیریتی یا مشتق شده از مشتری باشد. به بیان دیگر یک گونه‌شناسی خاص می‌تواند مبتنی بر ابعاد جایگاه یابی از یک دیدگاه سازمانی باشد (مانند قیمت پایین در برابر قیمت بالا، کیفیت عالی در برابر کیفیت معمولی، نوآوری در برابر محدودیت) و یا این که چگونه مشتریان ابعاد جایگاه یابی را درک می‌کنند (مانند در بالای طیف قرار داشتن، ارزش برای پول و جذابیت).

^۱ Mind share

کارفرمایان و مذاکره و تعامل مستمر و نزدیک با مشتریان می باشد. نتایج بدست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (۱۱) (۱۲)، (۱۳) و (۱۴) همخوانی دارد.

مولفه قیمت دارای شش 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 می باشد. نتایج بدست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (۴)، (۳)، (۵)، (۶)، (۸) همخوانی دارد.

مولفه تحویل دارای یازده 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 کارکردن 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 می باشد. نتایج بدست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (۷)، (۱۵) و (۱۶) همخوانی دارد.

مولفه سرویس دارای ده 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 می باشد. نتایج بدست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (۱۷) (۱۸)، (۱۹) و (۲۰) همخوانی دارد.

مولفه بازاریابی دارای سیزده شاخص شامل روابط عمومی، ارتباط با مشتریان و کانال توزیع، تبلیغات، مذاکرات دو

تصویرسازی است (۳۸). هویت برند، چشم انداز، اعتقادات کلیدی، ارزش های اصلی و ارزش های بسط یافته یک محصول، خدمت یا سازمان را خلاصه می کند (۳۲). جایگاه یابی، مزیت یک جنبه خاص از هویت را در یک زمان مشخص، در یک بازار مشخص و برضد مجموعه از رقبای تعریف شده به کار می گیرد. این دیدگاه فهم عمومی از نقش جایگاه یابی را به عنوان «نشان ندادن همه غنای معنی و بازتاب ندادن همه داشته های بالقوه برند» را برجسته می سازد. بالعکس «هویت برند، چارچوبی برای انسجام کلی برند مهیا می کند». به علاوه، هویت برند باید یک پیشنهاد ارزش به مشتری که از منافع کارکردی، احساسی و خودبیانگر ساخته شده را مهیا کند و به همان میزان منافع مشارکتی (مانند مشارکت در خلق و ایجاد)، افزایش دادن صمیمیت بین برند و مشتری آماده سازد. معرفی هویت به بحث مدیریت استراتژیک برند حوزه تحقیقات را گسترش می دهد. این مسئله به دیدگاه های جایگزین در جایگاه یابی کمک می کند و بر ایده تعریف یک جایگاه بر مبنای هویت، برای مدیریت بلندمدت برند تاکید می نماید (۳۲).

در این مطالعه، الگوی ارائه شده برای جایگاه یابی مجدد برند شرکت های فعال در صنعت برق شامل هشت مولفه توان مالی، کیفیت، قیمت، تحویل، سرویس، بازاریابی، رضایت مشتری و مدیریت منابع انسانی می باشد. مولفه توان مالی دارای دو شاخص شامل توانمندی مالی شرکت و همکاری مثبت با بانک ها جهت اخذ ضمانت نامه تسهیلات بانکی می باشد. نتایج بدست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (۱)، (۲) و (۱۰) همخوانی دارد.

مولفه کیفیت دارای سیزده شاخص شامل سیستم کنترل کیفیت، تضمین کیفیت، درصد محصول معیوب، گارانتی و سیاست های جبرانی، قابلیت تامین محصول با کیفیت اما با ویژگی خاص، داشتن تائیدیه 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

می‌شود محققان به چالش‌های اجرای و پیاده‌سازی چارچوب پیشنهادی بپردازند.

منابع

1. Asadi Kavan H, Sajjadi S N, Hamidi M, Rajabi H. Brand Positioning in Iran Football Professional League . New approaches in sports management 2021 9 (33):117-130. (In Persian)
2. Yousefi M R. Investigating the impact of strategic positioning policies in improving the position of Iranian products in the market, MBA Master's thesis, Faculty of Management and Accounting, Payam-Noor University, Tehran, West 2013. (In Persian)
3. Kaur L, France A. strategic positioning of a supermarket, Strategic positioning of a supermarket. Applied Management Conference. Hamilton, New Zealand, 2018.
4. Adibfar F. Evaluating the effectiveness of positioning strategies from the perspective of customers in the carpet industry (Case study: Setare Kavir carpet of Yazd), Master's thesis, Shahid Beheshti University 2011. (In Persian)
5. Mousavi S N. The describe of moderating role of product performance in brand vision and positioning effect on brand equity in Iran food industry. Business Management 2016 8(1): 229-243. (In Persian)
6. Ghasemi A. Designing an optimal brand positioning model. Master's thesis in marketing, Shahid Chamran University of Ahvaz 2012. (In Persian)
7. Shahid S, Zafar S. Brand positioning strategies and their effectiveness: A case of high street fashion retail brands in Pakistan. Paradigms. 2019 13(2): 90-99.
8. Adokou FA, Kyere-Diabour E. Positioning strategies of retail firms in Ghana. Journal of African Business 2017 18(2):221-37.
9. Sandelowski M, Barroso J, Voils CI. Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. Research in Nursing & Health 2007 30(1):99-111.
10. Hem AF, Teslo PC. Brand positioning strategies: an expiremental test OT two types of benefit differentiation (Master's thesis). Bergen 2012.
11. Manhas PS. Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. Journal of Economics, Finance & Administrative Science 2010 15(29).
12. Zarei A, Farsizadeh H, Dehghani Soltani M, Gholamzadeh, R. Explaining the effect of product positioning on company performance. Management and Development Process 2015 29(1). (In Persian)
13. Lhotáková M, Klosová A. Identification of a target consumer in process of positioning-

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 رابطه‌مند برای پیوند و وفاداری محکم با آنها، نیروی فروش مذاکره‌کننده خوب جهت کسب انواع اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان و تهیه SWOT رقبا در بازار جغرافیایی هدف می باشد. نتایج بدست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (۲۱)، (۲۲)، (۲۴) و (۲۵) همخوانی دارد.

مولفه رضایت مشتری دارای هفت 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، ارزش‌های مشترک با مشتری، اتخاذ سیاست‌های سازمان در جهت رضایت مشتریان، سیستم رسیدگی به شکایات مشتریان و ارتباط مداوم و مستمر سیستماتیک با مشتری می باشد. نتایج بدست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (۲۶)، (۲۷) و (۲۸) همخوانی دارد.

مولفه مدیریت منابع انسانی دارای نه شاخص شامل کارکنان با کفایت و با تجربه داشتن، رفتار مودبانه کارکنان، ظاهر آراسته شرکت، زیر ساخت‌های مناسب شرکت، ماشین‌آلات و لوازم مکفی شرکت، سیستم مناسب استخدام و آموزش، استاندارد بودن فرایند انجام کار، توجه به نیازهای فردی و ویژگی‌های شخصی و سازمانی مشتریان و نیروی فروش ماهر و متخصص جهت انجام مذاکره و تعامل بین عوامل فنی و تجاری دو طرفه می باشد. نتایج بدست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات (۲۹)، (۱۵) و (۳۰) همخوانی دارد.

پژوهش کیفی با تمام فواید خود، همراه با ضعف‌هایی از جمله تعمیم‌پذیری و اعتبار است. از این رو، در جهت افزایش قابلیت تعمیم این پژوهش، لازم است محققان مدل فوق را در دیگر صنایع پرخطر مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین می‌توان از رویکرد کمی معادلات ساختاریافته برای ارزیابی اعتبار مدل و توسعه تعمیم پذیری یافته‌های مدل بهره جست. همچنین توصیه

25. Salehnia M. Strategic positioning and identification of sources of sustainable competitive advantage (case study: strategic positioning of brand names in the state banking sector). 2nd International Financial Services Marketing Conference, Financial Services Marketing Center 2008. (In Persian)
26. Bayat S. A comparative study of the position of international brands of audio and video equipment active in the Iranian market from the perspective of customers living in Tehran using the perceptual mapping technique. Master's thesis, Tarbiat Modares University 2010. (In Persian)
27. Asikhia O. Positioning a bank service in Nigeria: a conceptual framework. *International journal of business and management*. 2010 5(8):146.
28. Kamyabi R. Evaluating the brand position of cosmetic products from the point of view of consumers using the perceptual mapping technique. Master's Thesis of Business Administration, Al-Zahra University 2016. (In Persian)
29. Camilleri MA. Market Segmentation, Targeting And Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics And The Airline Product* (Chapter 4, Pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland 2018.
30. Mahmoudi L, Davodi A, Sadeghi T, Kafashpour A, Yousefzadeh F. Strategic positioning of Saderat Bank brand from the point of view of legal customers of South Khorasan production units, *Journal of Marketing Management*. 2012 8(19):67-92. (In Persian)
31. Brandstoke. Brand Essence By Every Other Name. Conrad Phillips Vutech, Available At: www.brandstoke.com/2009/07/15/Brand-Essence-By-Every-Other-Name 2009.
32. Urde M, Koch C. Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*. 2014 23(7):478-90.
33. Holt D. How brands become icons: The principles of cultural branding. Cambridge: Harvard Business School Press 2004.
34. Heding T, Knudtze, CF, Bjerre M. *Brand management: Research, theory and practice*. Abingdon: Routledge 2009.
35. Keller KL, Lehmann DR. Assessing long-term brand potential. *Journal of Brand Management*. 2009 17:6-17.
36. Park CW, Jaworski BJ, MacInnis DJ. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*. 1986 50(4):135-45.
37. Bhat S, Reddy SK. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*. 1998 15(1):32-43.
38. Riezebos R, Van Der Grinten J. Positioning the brand: An inside-out approach to strategic brand positioning. Abingdon: Routledge 2012.
14. González-Benito Ó, Martos-Partal M. Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing* 2012 88(2):236-49.
15. Śmigielśka G, Stefańska M. Innovative Positioning as a Marketing Tool of Retailers on the Food Market. *Entrepreneurial Business & Economics Review* 2017; 5(1): 77-90.
16. Blankson C, Ketron S, Coffie S. Positioning strategies by foreign retailers at the Accra mall in Ghana: A case study approach. *Journal of Managerial Issues* 2017:294-314.
17. Saluja P, Singhal P. An Empirical Study To Explore The Brand Positioning Strategies In Personal Care Products, *Durgadevisaraf Institute Of Management Studies* 2020 2(2), 64-77.
18. Zaribaf M, Shamelı N. Notebook Positioning With Perceptual Map and Laddering Method. *New Marketing Research Journal* 2012 2(3):121-34. (In Persian)
19. Mohammadi H. Brand positioning of banks and drawing a perceptual map of competitors from the customers' point of view (case study of Bank Mehr Ekhedat in Qazvin province). Master's thesis in the field of business management, Takestan Institute of Higher Education 2015. (In Persian)
20. Rajabi S. Factors affecting brand positioning (Case study: review of the soft drink industry in Tehran). Master's Thesis of Business Administration, Allameh Tabatabai University 2011. (In Persian)
21. Deilmi Moazi H. Investigating factors affecting the effectiveness of brand positioning strategies from the customer's point of view. Master's thesis, Payam Noor University, Noorpayam Center, Tehran 2014. (In Persian)
22. Dissing C, Andersen N, Thrane-Møller J. Retail Branding And Positioning, How To Build A Retail Brand Position In The Danish Optician Retail Sector, *Marketing Communication Management - Copenhagen Business School*, 10th September 2010, Master Thesis, Supervisor: Jens Thrane-Møller; Extern, Within Advertisement 2010.
23. Hosseini S, Abolghasem MS, Esfidani MR, Farzianpour F. Determination of Positioning Components in the Retail Market of Iran Market: A Mixed Methods Study. *Journal of Service Science and Management* 2019 12(3):407-20.
24. Kiran K, Boora K. 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*. 2019 8(1), 25-35.