

Designing a competitive advantage model with an emphasis on brand identity based on foundational data theory in the apparel industry

* Iman Akhbarati

** Fariz Taheri Kia

*** Seyed Mehdi Jalali

Abstract

Considering the competitive intensity in the clothing industry and the presence of foreign brands in the Iranian clothing market, it is necessary to pay more attention to the principle of competitive advantage to increase the competitiveness of domestic companies. This research was done with the aim of designing a competitive advantage model with an emphasis on brand identity in the clothing industry. The statistical population includes 15 experts and managers of clothing manufacturing companies who were selected in a non-random way. The main tool of data collection is semi-structured in-depth interview. After confirming the reliability and validity of the interviews, a qualitative analysis method with a data base approach was used using MAXQDA software. Coding has been done in three stages: open, central and selective coding. Based on the obtained paradigm model, the components related to competitive advantage with emphasis on brand identity in the apparel industry in six categories of causal factors (brand identity and competitiveness factors), background conditions (product and service advantage), central phenomenon (competitive advantage), strategies (company planning), intervening conditions (competition management factors) and consequences (brand loyalty, brand identity, brand orientation and market share) were identified

Key Words: competitive advantage, brand identity, competitiveness, clothing.

* Ph.D. student of Business Management Department, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran

** Assist. Prof. In business management Department of Business management, firozkoh branch, Islamic Azad University, Firozkoh, Iran, (corresponding author), Email: Fariz.taherikia@iau.ac.ir

*** Assistant Professor of Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۲ - بهار ۱۴۰۳

طراحی مدل مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند بر مبنای نظریه داده بنیاد در صنعت پوشاک

* ایمان اخباراتی

** فریز طاهری کیا

*** سید مهدی جلالی

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹

دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱

چکیده

با توجه به شدت رقابت در صنعت پوشاک و حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ایران، لازم است اصل مزیت رقابتی برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌های داخلی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. از این رو، تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند در صنعت پوشاک انجام شده است. جامعه آماری شامل ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران شرکت‌های تولیدی پوشاک که به صورت هدفمند غیرتصادفی بعنوان انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. پس از تایید پایایی و روایی مصاحبه‌ها از روش تحلیل کیفی با رویکرد داده بنیاد و با استفاده از نرم افزار MAXQDA استفاده شد. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. بر اساس مدل پارادایمی بدست آمده، مولفه‌های مرتبط با مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند در صنعت پوشاک در شش دسته عوامل علی (هویت برند و عوامل رقابت‌پذیری)، شرایط زمینه‌ای (مزیت محصول و خدمات)، پدیده محوری (مزیت رقابتی)، راهبردها (برنامه‌ریزی شرکت)، شرایط مداخله‌گر (عوامل مدیریتی رقابت) و پیامدها (وفاداری به برند، هویت برند، برندگرایی و سهم بازار) شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: مزیت رقابتی، هویت برند، رقابت‌پذیری، پوشاک.

* دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

** استادیار رشته مدیریت بازرگانی گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Fariz.taherikia@iau.ac.ir

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

مقدمه

صنعت پوشاک کشور اگرچه از قدمت نسبتاً بالایی برخوردار است؛ اما بنا به دلایل متعددی از دوران موفقیت خود فاصله گرفته و در چند دهه اخیر به شکل قابل ملاحظه‌ای سهم بازاری خود را از دست داده است. ورود برندهای خارجی به بازار ایران و مهمتر از آن، قاچاق شدید پوشاک در کنار کیفیت بعضاً نامطلوب منسوجات داخلی باعث شده است که شرکت‌های تولید پوشاک در کشور با وضعیت نامطلوبی رو به رو شوند (غلامی ترک سالویه و همکاران، ۲۰۲۱) (۱۰). در چنین شرایطی که اوضاع محیط کسب و کار چندان به نفع صنعت پوشاک کشور نیست، لازم است شرکت‌های تولیدکننده پوشاک به دنبال راه‌حلهایی برای کسب مزیت رقابتی و به تبع آن، افزایش سهم بازاری خود باشند. اگرچه از دیدگاه کلاسیک، دارایی‌های مشهود سازمان بعنوان رکن اصلی کسب مزیت رقابتی معرفی شده‌اند، اما در شرایط امروزی، دارایی‌های نامشهود سازمان به خصوص برندسازی بعنوان یک اصل مهم در کسب مزیت رقابتی قلمداد می‌شود (فرریا و همکاران، ۲۰۲۰) (۲۰).

در حوزه پوشاک و نساجی، اغلب مطالعات پیشین در حوزه بررسی میزان رقابت‌پذیری شرکت‌های مختلف بوده است که در این راستا نقش عواملی چون استراتژی شرکت، رابطه شرکت با سایر سازمان‌ها و غیره بعنوان عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی برای شرکت‌های پوشاک مطرح شده‌اند. میزان تقاضا برای پوشاک و محصولات نساجی تغییرات زیادی را شاهد بوده است. مطالعات نشان می‌دهد ویژگی‌های محصولات نساجی و همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تأثیر مهمی بر افزایش تقاضا برای پوشاک دارند (آدریا، تام، ۲۰۱۹) (۲۹). همچنین مشخص شده است که سن، قومیت، منطقه سکونت و غیره عواملی هستند که تغییرات برای خرید محصولات پوشاک را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در چنین شرایطی ایجاد برندهای قوی می‌تواند یک عامل بالقوه موثر برای افزایش توان رقابتی شرکت‌های تولیدکننده پوشاک قلمداد شود (روفیان‌تو و همکاران، ۲۰۲۱) (۲۳).

برند و برندسازی هسته مرکزی کلیه فعالیت‌های بازاریابی را شکل می‌دهند. با گسترش مفهوم برند از یک لوگو و

نماد ساده به مجموعه‌ای روابط اجتماعی، مفهوم برند رشد بی‌سابقه‌ای در سراسر جهان پیدا کرده است و ایدئولوژی برندسازی مورد قبول تمامی صنایع قرار گرفته است. این امر باعث شده است که مقوله مدیریت برند از اهمیتی بیش از پیش برخوردار شود. در دهه اخیر تغییری در پارادایم مدیریت برند ایجاد شده است؛ به شکلی که صاحبان برند سعی می‌کنند برند خود را هم از لحاظ روان‌شناسی اجتماعی و هم از لحاظ زیبایی‌شناسی بهبود ببخشند (برسیو، ۲۰۲۱) (۳). در واقع امروزه بخش مهمی از فعالیت‌های مدیریت برند به اقدامات پس از خرید محصول اختصاص داده می‌شود تا باعث ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مشتریان شده و تجربه رضایت بخشی را از خرید آن محصول برای مشتریان فراهم آورد. این امر با توسعه فناوری اطلاعات، شدت بیشتری پیدا کرده است به طوری که برندها به یکی از مفاهیم و موضوعات مهم در جوامع مجازی تبدیل شده‌اند (گولوب، دیوس، کرنوستوک، ۲۰۱۹) (۱۱).

هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که توسط سازنده آن مطرح و در اختیار عموم قرار می‌گیرد. باید توجه داشت تصویر و هویت باهم تفاوت دارند. هویت برند یک مجموعه از تداعی‌کننده‌های منحصر به فرد یک برند است که استراتژیست برند آرزوی ایجاد یا ابقای آن را دارد. (مسیبی عمیدآبادی ب، ۱۴۰۱) (۱۸)

با توجه به افزایش رقابت برندها در صنعت پوشاک^۱، امروزه اتکاء به ویژگی‌هایی چون کیفیت ادراک شده یا لوگوی برند دیگر نمی‌تواند تضمین‌کننده موفقیت یک شرکت باشد؛ بلکه مفاهیم اصیل‌تری همچون هویت برند^۲ بعنوان عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند. اگرچه نویسندگان مختلف نتوانسته‌اند تعریف مشترکی را بپذیرند، اما نظر مشترکی دارند؛ یعنی توسعه هویت برند یک مفهوم نظری است که به بهترین وجه از دیدگاه عرضه قابل درک است. کاپفرر توضیحی بسیار ساده و واضح برای به دست آوردن درک هویت برند ارائه می‌دهد که بر اهمیت دیدگاه طرف عرضه در مفهوم برند تأکید می‌کند: "قبل از اینکه بدانیم مشتریان چگونه

¹ Garment industry

² Brand identity

به شکلی که بخش بزرگی از سهم بازار داخل کشور نیز در اختیار تولیدکنندگان خارجی قرار دارد. به طور مشخص برندهای ترک از محبوبیت بیشتری در قیاس با برندهای ایرانی برخوردارند که این امر بی‌توجهی مدیران شرکت‌های پوشاک و نساجی به مساله برندسازی در صنعت پوشاک را نشان می‌دهد. بر این اساس، لازم است از طریق مطالعات میدانی با استفاده از نظر خبرگان، الگویی برای برندسازی و کسب مزیت رقابتی در صنعت پوشاک ارائه شود. این امر یکی از نخستین انگیزه‌های انجام پژوهش حاضر بوده است. بی‌توجهی به مساله برندسازی در صنعت پوشاک باعث خواهد شد که قدرت شرکت‌های ایرانی در رقابت با شرکت‌های خارجی به مرور کاهش بیشتری پیدا کند و بدین ترتیب سهم بازاری بیشتری را از دست دهند.

از سوی دیگر، شدت رقابت در صنعت پوشاک در دو دهه اخیر به شدت افزایش یافته است. از این رو شرکت‌های پوشاک ایرانی برای حفظ بازار داخلی، افزایش قدرت رقابت‌پذیری با مارک‌ها خارجی و ورود به بازاری بین‌المللی چاره‌ای جز افزایش مزیت رقابتی از طریق برندسازی ندارند. با این وجود آنچه از صنعت پوشاک ایران بر می‌آید این است که در حال حاضر اغلب شرکت‌های داخلی استراتژی مشخصی برای برندسازی ندارند. با بررسی ادبیات پژوهش مشخص می‌شود که تاکنون تحقیقات زیادی در داخل کشور راجع به مفهوم‌سازی هویت برند انجام نشده است. به‌طور مشخص الگویی جهت تبیین رابطه بین هویت برند و کسب مزیت رقابتی ارائه نشده است که این بیانگر یک شکاف عمده پژوهشی می‌باشد. در عین حال اغلب مطالعات انجام شده در حوزه‌هایی چون لوازم لوکس، خرده‌فروشی، صنایع غذایی و غیره بوده است و صنعت لباس و پوشاک کمتر مورد توجه محققان ایرانی حوزه برندسازی قرار گرفته است. با توجه به اهمیت صنعت پوشاک از یک سو و با در نظر گرفتن این که در چند دهه اخیر، بسیاری از برندهای خارجی توانسته‌اند در بازار ایران نفوذ زیادی کنند، لازم است قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌های پوشاک داخلی با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی ارتقاء یابد. یکی از راهکارهای بدست آوردن مزیت رقابتی در صنعت پوشاک

ما را درک می‌کنند، باید بدانیم که چه کسی هستیم. بر اساس توضیحات وی، هویت برند باید هم برند و هم محتوای آن را تعریف کند. هویت برند می‌تواند به‌عنوان تصویر شبکه‌ای عمل کند که به نوبه خود از روابط با مشتریان برای ایجاد دیدگاه مشترکی استفاده می‌کند که مبنایی برای اقدام مشترک بنفع برند و سازمان آن می‌باشد (لوپس، ۲۰۲۲) (۱۴). هویت برند به وضوح مشخص می‌کند که برند در آرزوی چه چیزی است و چه آینده‌ای را برای مشتریان خود تعریف می‌کند. هویت برند مبتنی بر سه موضوع اصلی است: اول، "هویت برند"، مجموعه‌ای از تداعی‌ها است که استراتژیست‌های برند به دنبال ایجاد و حفظ آن هستند. ثانیاً، هویت برند دیدگاهی را نشان می‌دهد که چگونه یک برند خاص باید توسط مخاطبان هدف خود درک شود. ثالثاً، پس از طرح‌ریزی، هویت برند باید با ایجاد یک ارزش پیشنهادی که به طور بالقوه شامل مزایای مختلف است، به ایجاد رابطه بین یک برند خاص و مشتریانش کمک کند (جی و لی، ۲۰۱۹) (۸).

صنعت پوشاک یکی از صنایع مهم و جهانی است. تقریباً هر ملتی در جهان، صرف نظر از مراحل توسعه اقتصادی، مشغول تولید و تجارت پوشاک است. توسعه صنعت پوشاک سرانجام به رشد سایر صنایع تولیدی نیز کمک می‌کند. از آنجایی که این صنعت در مقایسه با سایر صنایع تولیدی به سطح فناوری و سرمایه‌گذاری پایینی احتیاج دارد، کارآفرینان می‌توانند به راحتی کسب و کار خود را در بخش پوشاک آغاز کنند. بنابراین، گسترش صنعت پوشاک یک راه مهم برای رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال است، به ویژه در کشورهای در حال توسعه که در دسترس بودن سرمایه و فناوری برای فعالیت تجاری کمیاب است

نساجی یکی از مهمترین صنایع تولیدی در کشورهای آسیایی به شمار می‌رود که دارای زنجیره تولید بسیار بلندی است و این پتانسیل را دارد که در هر مرحله از فرایند تولید باعث ایجاد ارزش افزوده برای صنعت شود (شاه بابائی، اخوان، سعیدی، ۲۰۲۱) (۲۴). فقدان برنامه‌های برندسازی در شرکت‌های ایرانی باعث شده است تا قدرت رقابت‌پذیری این شرکت‌ها به شدت کاهش یابد؛

ویژگی‌ها را مهم می‌دانند، پیدا می‌کنند و برایشان بازاریابی می‌کنند (جی و همکاران، ۲۰۱۹) (۸).

راه دیگر برای کسب مزیت رقابتی، استفاده از استراتژی تدافعی است. مزیتی که این نوع استراتژی به دست می‌آورد این است که به کسب و کار اجازه می‌دهد تا با حفظ مزیت رقابتی که به دست آورده است، از رقبای خود فاصله بیشتری بگیرد. بنابراین، این استراتژی ارتباط نزدیکی با تمایز و رهبری هزینه دارد زیرا روشی است که توسط کسب و کارها برای حفظ آن مزایا پس از دستیابی به آنها استفاده می‌شود. (سنامور^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) (۴). مزیت رقابتی را می‌توان در ابعاد مختلفی مانند محصولات متمایز، سنجش بازار، همکاری با شرکا، تمرکز بر مشتریان با ارزش بالا، پاسخگویی به بازار، مشتریان به عنوان دارایی، شفافیت اطلاعات و رهبری زنجیره تامین منعکس کرد. مزیت رقابتی ساختاری است که اندازه گیری آن هنوز تکه تکه است، برای مثال، برخی محققان از محصولات متمایز، حس بازار و پاسخگویی به بازار به عنوان ابعاد مزیت رقابتی استفاده کردند. در مطالعه‌ای دیگر، مزیت رقابتی با استفاده از مزیت مبتنی بر هزینه، مزیت مبتنی بر محصول و مزیت مبتنی بر خدمات سنجیده شد. سایر اندازه‌گیری‌های مزیت رقابتی شامل قیمت یا هزینه، کیفیت، قابلیت اطمینان تحویل، نوآوری محصول و زمان عرضه به بازار است. این معیارهای ناهمگون، تعریف و سنجش مزیت رقابتی را مشکل می‌سازد (عبیدات^۲ و همکاران، ۲۰۲۱) (۱۸).

اخیراً توجه زیادی در ادبیات کسب و کار و مدیریت به مفهوم هویت برند معطوف شده است. اگرچه نویسندگان مختلف نتوانسته‌اند تعریف مشترکی را بپذیرند، اما نظر مشترکی دارند، یعنی اینکه توسعه هویت برند یک مفهوم نظری است که به بهترین وجه از دیدگاه عرضه^۳ قابل درک است. (کاپفر، ۱۹۹۸) توضیحی بسیار ساده و واضح برای به دست آوردن درک هویت برند ارائه می‌کند که بر اهمیت دیدگاه طرف عرضه در مفهوم برند تأکید می‌کند: «قبل از اینکه بدانیم چگونه درک می‌شویم، باید بدانیم که

این است که از استراتژی‌های مناسب بازاریابی به خصوص ایجاد یک هویت قوی برای برند استفاده شود تا از این طریق بتوان توان رقابتی شرکت‌های داخلی را بهبود بخشید همچنین با توجه به اهمیت هویت برند در صنعت پوشاک از یک سو و با عنایت به کمبود مطالعات در این زمینه، مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل مزیت رقابتی با تأکید بر هویت برند در صنعت پوشاک انجام می‌شود. در واقع سوال اصلی این پژوهش آن است که مولفه‌های اصلی مدل مزیت رقابتی با تأکید بر هویت برند در صنعت پوشاک کدامند؟

مبانی نظری

مزیت رقابتی به عواملی اشاره دارد که به یک شرکت اجازه می‌دهد کالا یا خدمات را بهتر یا ارزان تر از رقبای خود تولید کند. این عوامل به واحد تولیدی این امکان را می‌دهد که در مقایسه با رقبای خود، فروش بیشتری یا حاشیه سود بیشتری ایجاد کند. مزیت‌های رقابتی به عوامل مختلفی از جمله ساختار هزینه، نام تجاری، کیفیت ارائه محصول، شبکه توزیع، مالکیت معنوی و خدمات مشتری نسبت داده می‌شود. مزیت رقابتی چیزی است که محصولات یا خدمات یک واحد تجاری را بیش از هر رقیب دیگری برای مشتریان مطلوب تر می‌کند (مادنی و همکاران، ۲۰۱۹) (۱۶). چهار روش اصلی برای کسب مزیت رقابتی عبارتند از: رهبری هزینه، تمایز، استراتژی‌های دفاعی و اتحاد استراتژیک. رهبری هزینه اولین مزیت رقابتی است که کسب و کارها اغلب تلاش می‌کنند به دست آورند. رهبری هزینه به عنوان یک مزیت زمانی رخ می‌دهد که یک کسب و کار بتواند محصولی با کیفیت مشابه با رقبای خود ارائه دهد، اما با قیمت پایین تر (استیون و همکاران، ۲۰۱۸) (۲۵). تمایز دومین استراتژی است که مشاغل اغلب برای متمایز کردن خود از رقبا استفاده می‌کنند. در استراتژی تمایز، هزینه کم تنها یکی از بسیاری از عوامل احتمالی است که ممکن است یک کسب و کار را از دیگران متمایز کند. کسب و کارهایی که خود را متمایز می‌کنند، معمولاً به دنبال یک یا چند ویژگی قابل فروش هستند که می‌توانند آن‌ها را از رقبای خود متمایز کنند. آن‌ها سپس بخشی از بازار را که آن

¹ Cenamor

² Obeidat

³ Supply side

رقابتی در بازار، و ارتباط با ارزش‌ها و علایق مخاطبان نشات می‌گیرد. این عوامل ماهیت بنیادی دارند و در فرآیند برندسازی، آنچه را که یک شرکت می‌خواهد ارتباط برقرار کند، توصیف می‌کند. در عین حال، هویت برند نحوه ارتباط این عناصر بنیادی را توصیف می‌کند. متداول‌ترین عناصر مورد توافق هویت برند معمولاً عبارتند از:

یک نام تجاری

یک شعار یا یک جمله

رنگ‌ها و سبک‌های گرافیکی

لوگو و علامت کلمه و تغییرات آنها

یک صدا و یک لحن

یک سبک و یک تصویر (جانونیس و همکاران، ۲۰۰۷) (۱۳).

این عناصر را می‌توان به طور متفاوتی گروه بندی کرد و نظرات زیادی در مورد اینکه کدام عناصر خاص برند باید در این لیست گنجانده شوند و به چه ترتیبی باید ارائه شوند، وجود دارد. این تفاوت‌ها معمولاً با زمینه‌ای که در آن هویت برند مورد بحث قرار می‌گیرد و دیدگاه یک متخصص خاص توضیح داده می‌شود. به عنوان مثال، طراحی که در حال توسعه هویت برند برای یک شرکت موجود است، نام تجاری و شعاری را از فرآیند خلاقانه خود حذف می‌کند و بر بخش بصری آن تأکید بیشتری می‌کند. برخلاف آن، معمولاً در طول فرآیند ایجاد یک نام تجاری جدید، به جای تغییر نام یک محصول یا شرکت موجود، دامنه کامل‌تری از عناصر هویت برند درگیر می‌شود (الوارادو-کارسته^۴ و همکاران، ۲۰۲۰) (۲).

مسئله وفاداری به برند به خصوص در صنعت پوشاک از اهمیت به مراتب بالاتری برخوردار است (لطفی آشتیانی، جلالی، تبریزیان، ۱۴۰۲) (۱۵).

روش‌شناسی

روش پژوهش هدف اصلی از انجام این پژوهش طراحی مدل مزیت رقابتی با تأکید بر هویت برند بر مبنای نظریه داده بنیاد در صنعت پوشاک، بنابراین نوعی تحقیق توسعه ای می‌باشد که با روش کیفی انجام شد. از آنجایی که در این پژوهش از داده‌های حاصل از مصاحبه به یک الگوی

چه کسی هستیم». بر اساس توضیحات وی، یک محصول به جای مصرف کننده، باید هم برند و هم محتوای آن را تعریف کند. هویت برند می‌تواند به عنوان تصویر شبکه‌ای عمل کند، که به نوبه خود از روابط مابین شرکت و مشتری برای ایجاد دیدگاه مشترکی استفاده می‌کند، که مبنایی برای اقدام مشترک برای/یا علیه تغییر می‌شود. از این نظر، دیدگاه عرضه‌محور هویت برند مهم است و توسط گروه بین‌المللی هویت شرکتی به رسمیت شناخته شده است (سونا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) (۲۷).

نقش هویت به عنوان یک مفهوم سمت عرضه که شامل قدرت تصمیم‌گیری صاحبان کسب و کار و مدیران شرکت‌های تولیدی است، در مطالعات مختلفی به اثبات رسیده است. علاوه بر این، برخی از تعاریف، نقش هویت را به عنوان داشتن هدف دوگانه در تجزیه و تحلیل برندها از درون از یک سو، و از سوی دیگر برای محاسبه ارزش ویژه برند که شامل مجموع انباشته ارزشی است که مصرف کنندگان برای برندهای خاص قائل می‌شوند و همچنین اعتماد و وفاداری آنها به یک برند، توضیح می‌دهند (تیمیو^۲، ۲۰۲۳) (۲۸). هویت برند به وضوح مشخص می‌کند که برند در آرزوی چه چیزی است و نقش‌های متعددی دارد. اول، هویت برند، مجموعه‌ای از تداعی‌ها است که استراتژیست برند به دنبال ایجاد و حفظ آن است. ثانیاً، هویت برند دیدگاهی را نشان می‌دهد که چگونه یک برند خاص باید توسط مخاطبان هدف خود درک شود. ثالثاً، پس از طرح ریزی آن، هویت برند باید با ایجاد یک ارزش پیشنهادی به طور بالقوه یا شامل منافع یا ارائه به ایجاد رابطه بین یک برند خاص و مشتریان کمک کند (رودریگز^۳ و همکاران، ۲۰۲۱) (۲۲).

هویت برند مجموعه‌ای از ابزارها یا عناصری است که توسط یک شرکت برای ایجاد تصویر برند استفاده می‌شود. تصویر برند، ادراک مشتریان از برند است که شامل تداعی‌های مختلف مرتبط با آن و خاطرات مربوط به تعامل با آن است. هویت برند و عناصر آن از ماموریت شرکت، ارزش پیشنهادی برند، اهداف بلندمدت، موقعیت

¹ Suna

² Timiyo

³ Rodrigues

⁴ Alvarado-Karste

مورد قبول است. با توجه به استفاده از تئوری داده بنیاد در این تحقیق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

در مجموع ۱۵ مقوله اصلی و ۳۶ مقوله فرعی مهم و تاثیرگذار مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند در صنعت پوشاک شناسایی شدند.

دو مولفه اصلی شامل هویت برند و عوامل رقابت پذیری و شاخص های تداعی برند، طراحی ویژه برند، عوامل خرید، عوامل کلان، عوامل تغییر در خرید محصول به عنوان مقوله های شرایط علی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند.

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص های مزیت مبتنی بر هزینه، مزیت مبتنی بر محصول و مزیت مبتنی بر خدمات به عنوان مقوله های زمینه ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند.

شاخص های مزیت نسبی، مزیت متمایزکننده و عوامل تقاضا به عنوان مقوله های محوری در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند.

شاخص های فرایند مدیریت، عملکرد رقابتی و پتانسیل رقابتی به عنوان مقوله های مداخله ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند.

شاخص های برندسازی فرهنگی، برندسازی نمایشی و برندسازی مشتری مدار به عنوان مقوله های پیامدها در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند.

شاخص های برنامه ریزی کوتاه مدت و بلندمدت، به عنوان مقوله های راهبردی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند.

از کلیه شاخص های به دست آمده از تحلیل کیفی ۱۵ مصاحبه، شامل ۱۵ مقوله اصلی و تعداد ۳۶ مقوله فرعی، جهت تدوین مدل مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند در صنعت پوشاک به کار گرفته شده است. جدول شماره ۱، نشان دهنده مدل مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند در صنعت پوشاک می باشد. (جدول ۱)

در این پژوهش برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه های انجام شده چند مصاحبه نمونه، انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه ها، باهم مقایسه شده اند. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می رود، ولی با این

کلی می رسیم، لذا رهیافت این پژوهش استقرایی است. تحلیل داده های کیفی با روش نظریه داده بنیاد از نوع اکتشافی و مصاحبه انجام شد. جامعه آماری تحقیق، خبرگان و مدیران صنعت پوشاک داخلی ایران) مدیران شعب برندهای داخلی پوشاک (هستند که با بحث نزیت رقابتی آشنایی داشته باشند که ۱۵ نفر از آنها برای نمونه انتخاب می شوند و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از هر مصاحبه عمیق با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند گلوله برفی ادامه یافت و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده ها ادامه می یابد. نمونه گیری به صورت غیراحتمالی هدفمند انجام شده است. از این میان، ۳ نفر عضو هیأت علمی دانشگاه و بقیه دارای سمت های اجرایی بودند. پیش از مصاحبه با خبرگان مورد نظر تماس برقرار شده و پس از تعیین زمان مناسب، جلسه مصاحبه برگزار شد. پیش از شروع مصاحبه توضیحات کامل توسط پژوهشگر راجع به اهداف تحقیق بیان شد. ابزار اصلی گردآوری داده ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. در مرحله اول میدانی؛ از مصاحبه شوندگان، در رابطه با ابعاد اصلی پژوهش سوالاتی پرسیده شد. جهت سنجش پایایی از روش بازآزمون و برای ارزیابی روایی از روش توافق ارزیاب ها استفاده شد. از تئوری داده بنیاد برای تحلیل داده های حاصل از مصاحبه استفاده شد. کدگذاری داده های حاصل از مصاحبه ها بر اساس تئوری داده بنیاد، در سه مرحله انجام میشود: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. در این تحقیق از نرم افزار MAXQDA برای تحلیل کیفی استفاده شد.

یافته های پژوهش

با توجه به این در تحقیق حاضر از روش مصاحبه برای گردآوری داده ها استفاده شد، از روش بازآزمون و پایایی دو کدگذار برای سنجش پایایی استفاده شده است. در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده اند. میزان پایایی بازآزمون ۰.۸۸٪ بدست آمد و این مقدار بیشتر از ۰.۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. همچنین میزان پایایی دو کدگذار ۰.۷۷٪ بدست آمد و این مقدار بیشتر از ۰.۶۰٪ است لذا قابلیت اعتماد کدگذاری

در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده اند و نتایج در جدول شماره ۲ زیر ارائه شده است (جدول ۲):
با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۸۸٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، لذا قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. (جدول ۳)

اشکال رو به رو است که نتایج حاصله از آزمون مجدد می‌تواند تحت تاثیر تجربه و حافظه کدگذار قرار گرفته و منجر به تغییر در قابلیت اعتماد شوند. کدهایی که در دو فاصله زمانی مشابه بوده اند، به عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان غیرتوافق مشخص شده اند. روش محاسبه پایایی به صورت زیر است:
درصد پایایی = تعداد توافقات * ۱۰۰٪ / تعداد کل داده ها * ۱۰۰٪

جدول ۱: مصاحبه شونده‌گان عمیق (در روش کیفی)

Table 1: In-depth interviews (in qualitative method)

نام برند / دانشگاه	پست سازمانی	سابقه حضور در صنعت	تحصیلات
هاکوپیان	رئیس هئیت مدیره، مدیر عامل	۵۲	دکتری رشته طراحی مد آلمان
هاکوپیان	مدیر اجرایی	۳۰	فوق لیسانس
ال سی من	مشاور رئیس هئیت مدیره	۲۵	دکتری بازاریابی
ال سی من	مدیر عامل	۴۱	فوق لیسانس مدیریت
ماکسیم	مدیر مالی	۲۰	دکتری حسابداری
گرا	مدیر منابع انسانی	۱۸	دکتری منابع انسانی
گرا	مدیر مارکتینگ	۵	فوق لیسانس بازاریابی و استراتژیک
خانه مد راد	موسس	۸	دکتری رشته برندینگ و رشته مدیریت کسب و کار دانشگاه تهران
موکارلو	مدیر عامل	۳۰	دکتری بازرگانی
جامعه سرا (موکارلو)	معاونت بازاریابی	۳۰	دکتری بازاریابی
کمرن زیگنال	موسس و مدیر عامل	۱۳	فوق لیسانس طراحی لباس در انگلستان
زاگرس پوش	مشاور مدیر عامل	۱۰	دکتری مدیریت استراتژیک
دانشگاه	عضو هیات علمی دانشگاه فیروز کوه	۱۵	دکتری مدیریت
دانشگاه	عضو هیات علمی دانشگاه آبادان	۱۰	دکتری مدیریت
دانشگاه	عضو هیات علمی دانشگاه کرج	۱۲	دکتری مدیریت

جدول ۲: درصد پایایی به روش آزمون بازآزمون

Table 2: Reliability percentage by test-retest method

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
۱	۵۵	۳۰	۹	۸۶٪
۲	۷۲	۳۷	۱۵	۸۹٪
۳	۷۷	۳۹	۷	۸۸٪
کل	۲۰۴	۱۰۶	۳۱	۸۸٪

جدول ۳: پارادایم، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

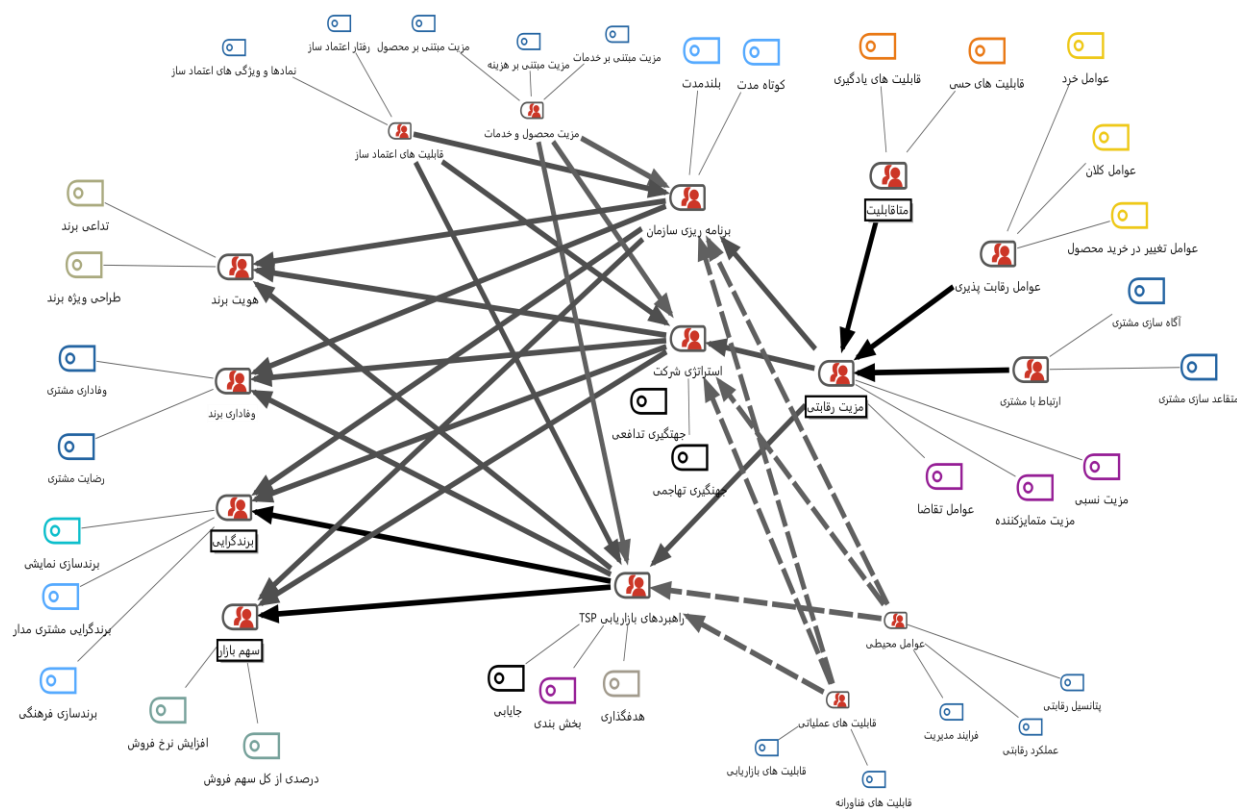
Table 3: Paradigm, main and subcategories of the research

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پدیده محوری	مزیت رقابتی	مزیت نسبی
		مزیت متمایزکننده
		عوامل تقاضا
شرایط علی	متقابلیت	قابلیت‌های حسی
		قابلیت‌های یادگیری
		عوامل خرد
	عوامل رقابت پذیری	عوامل کلان
		عوامل تغییر در خرید محصول
		آگاه سازی مشتری
		متقاعد سازی مشتری
شرایط زمینه‌ای	مزیت محصول و خدمات	مزیت مبتنی بر هزینه
		مزیت مبتنی بر محصول
		مزیت مبتنی بر خدمات
	قابلیت‌های اعتماد ساز	رفتار اعتماد ساز
		نمادها و ویژگی‌های اعتماد ساز
راهبردها و اقدامات	برنامه ریزی سازمان	کوتاه مدت
		بلندمدت
	استراتژی شرکتی	جهت‌گیری تهاجمی
		جهت‌گیری تدافعی
	راهبردهای بازاریابی STP	بخش بندی
		هدف گذاری
جایابی		
شرایط مداخله‌گر	عوامل محیطی	فرایند مدیریت
		عملکرد رقابتی
		پتانسیل رقابتی
	قابلیت‌های عملیاتی	قابلیت‌های بازاریابی
قابلیت‌های فناورانه		
پیامد	برندگرایی	برندگرایی فرهنگی
		برندگرایی نمایشی
		برندگرایی مشتری مدار
	وفاداری برند	رضایت مشتری
		وفاداری مشتری
	سهم بازار	افزایش نرخ فروش
		درصدی از کل سهم فروش
	هویت برند	تداعی برند
		طراحی ویژه برند

شکل ۲، نشان‌دهنده مدل مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند در صنعت پوشاک می‌باشد (شکل ۲) با توجه به شکل پارادایمی در جدول ۴ گروه‌های هر مقوله بر اساس کدهای اولیه نیز مشخص شده است. (جدول ۴)

برای درک بهتر و زیبایی اهمیت فراوانی مقوله‌های پژوهش و همچنین ابعاد و نیز مفاهیم استخراج شده از تمامی مقوله‌های پژوهش تلاش شد تا مقولات استخراج شده در نرم افزار مکس کیو دی‌ای را به صورت نمودار شکل ۳ ابری نشان داده شود. (شکل ۳)

در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی ۱۵ مصاحبه، شامل ۱۵ مقوله اصلی و تعداد ۳۶ مقوله فرعی و ۹۰ کد، جهت تدوین مدل مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند در صنعت پوشاک به‌کار گرفته شده است.



شکل ۱: خروجی نهایی نرم‌افزار MAXQDA20
Figure 1: The final output of MAXQDA20 software



شکل ۲: مدل پارادایمی مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند در صنعت پوشاک

Figure 2: Paradigm model of competitive advantage with an emphasis on brand identity in the apparel industry

جدول ۴: پارادایم، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش و کدهای اولیه

Table 4: Paradigm, main and subcategories of research and primary codes

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
پدیده محوری	مزیت رقابتی	مزیت نسبی	موقعیت جغرافیایی
			سیستم داخلی کارآمد
			حاشیه سود بیشتر
			کارایی بیشتر کالا و خدمات

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
		مزیت متمایزکننده	تمایز محصول و خدمات
			کیفیت قیمتی محصول
			کیفیت غیرقیمتی محصول
			منطقه سکونت
			قومیت
		سن	
		عوامل تقاضا	سنجش بازار هدف
			فاچاق پوشاک
			ویژگی جمعیت شناختی
			ویژگی محصولات شرکت
برقراری ارتباط حسی با مشتری			
مقاومت	قابلیت‌های حسی	تجربه حسی مشتری	
		یادگیری توسط تمام افراد سازمان	
		انتقال یادگیری به سازمان	
ارتباط با مشتری	آگاه سازی مشتری	استفاده از فناوری	
		تمرکز بر مشتری	
	متقاعد سازی مشتری	قابلیت غیرقابل تقلید	
		قابلیت غیرجایگزین	
شرایط علی	عوامل خرد	عوامل کلان	عوامل هزینه ای
			عوامل کیفیت خدمات
			بهره وری نیروی کار
			ثبات سیاسی
			سیاست‌های دولت
	عوامل رقابت پذیری	نزدیکی به بازارها	
		زیرساخت‌های انسانی	
		زیرساخت‌های فیزیکی	
		شاخص‌های فناوری	
		رقابت پذیری قیمت	
	عوامل تغییر در خرید محصول		ساده سازی تصمیم خرید برای مشتری
			تامین محصولات پیچیده برای مشتریان پیشرفته
			نگاه به مشتری به عنوان دارایی
			پاسخگویی به بازار
	شرایط زمینه‌ای	مزیت محصول و خدمات	مزیت مبتنی بر هزینه
ساختار هزینه			
رهبری هزینه			
مزیت مبتنی بر محصول		مزیت مبتنی بر خدمات	شفافیت اطلاعات محصول و خدمات
			ارزش پیشنهادی برند
			ترجیح برند
			شبکه توزیع
قابلیت‌های اعتماد ساز		رفتار اعتماد ساز	کیفیت ارائه محصول
			نحوه تعامل با مشتریان
			جلب کردن اعتماد مشتریان

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
راهبردها و اقدامات	برنامه ریزی سازمان	کوتاه مدت	نماد اعتماد داشتن
			نامدها و ویژگی های اعتماد ساز
			داشتن یک ویژگی منحصر به فرد
			ماموریت شرکت
			همکاری با شرکا
			اجرای استراتژی ارزش آفرینی توسط شرکت
	بلندمدت	ارتقا قدرت رقابت پذیری با استراتژی های بازاریابی	استراتژی های دفاعی
			صرفه جویی در مقیاس
			چشم انداز برند
			اهداف بلندمدت
			اتحاد استراتژیک
			نزدیکی به مشتریان
	استراتژی شرکتی	جهت گیری تهاجمی	برنامه ی چندلایه ای شرکت
			تعیین و دستیابی به اهداف کاری
جهت گیری تدافعی		کاهش پروژه های ریسکی	
		کمر کردن سرمایه گذاری در پروژه های بلند مدت	
راهبردهای بازاریابی	بخش بندی	تقسیم بندی بازار	
		جمع آوری خریداران احتمالی در گروه ها	
	هدف گذاری	هدف قرار دادن	
		انتخاب کردن بازار	
	جایابی	شناسایی کردن بازار	
		تعیین جایگاه خود در بازار	
شرایط مداخله گر	عوامل محیطی	فرایند مدیریت	مالکیت معنوی
			حفظ قدرت رقابت پذیری
			روابط مدیریت
			مزیت مالکیت
			رهبری زنجیره تامین
			تمرکز بر مشتریان با ارزش بالا
	عملکرد رقابتی	موقعیت رقابتی در بازار	اعتبار بالا
			سودآوری
			نرخ رشد فروش
			سهم بازار
			وابستگی به بازار
			استعداد بازاریابی
	پتانسیل رقابتی	رقابت پذیری هزینه	تعهد به تجارت درونی و بیرونی
			رقابت پذیری هزینه
			تلاش در جهت پیدا کردن بازار جدید
			توانایی های خاص یک شرکت در شناسایی بازارها
	قابلیت های عملیاتی	قابلیت های فناورانه	فرآیندهای پیچیده ای از مهارت ها و ذخایر دانش
			توانایی استفاده اثربخش از دانش فناورانه

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
پیامد	برندگرایی	برندگرایی فرهنگی	ایجاد فناوری‌های جدید و توسعه محصولات و فرایندهای جدید
			تثبیت شخصیت برند در ذهن مصرف کننده
			فرهنگ اثبات شده برند
			نوستالژی برند
			نماد فرهنگی برند
		نام تجاری	
		برند گرایی نمایشی	نگرش به برند
			نحوه نمایش برند
			موقعیت برند
			شرایط اقتصادی افراد
	بازتاب تصویر مشتری		
	برندگرایی مشتری مدار	وفاداری به برند	
		ارتباط با ارزش‌ها و علایق مخاطب	
		نظارت بر موفقیت برند در بلندمدت	
		ایجاد کالاهای با کیفیت	
		تلاش در جهت جلب رضایت مشتری	
	وفاداری برند	وفاداری مشتری	انتظارات مصرف کننده
			افزایش نرخ فروش
		رضایت مشتری	تقسیم بندی فروش
			سود سهم فروش
سهم بازار	افزایش نرخ فروش	کیفیت عالی محصولات	
		درصدی از کل سهم فروش	
	تداعی برند	بازسازی تصویر در ذهن مخاطب	
		برداشت‌ها از یک برند به مصرف کنندگان	
هویت برند	طراحی ویژه برند	طراحی لوگوی برند	
		رسم اشکال با مفهومی خاص	



شکل ۳: نمودار ابری مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند در صنعت پوشاک

Figure 3: Cloud diagram of competitive advantage with an emphasis on brand identity in apparel industry

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، دو مولفه اصلی شامل هویت برند و عوامل رقابت‌پذیری و شاخص‌های تداعی برند، طراحی ویژه برند، عوامل خرد، عوامل کلان، عوامل تغییر در خرید محصول به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. یک محصول به جای مصرف کننده، باید هم برند و هم محتوای آن را تعریف کند. محصول برندمحور مفهومی پیچیده است که مبتنی بر محصولات، خدمات و تجربیات مختلف است و توسط ذینفعان مختلف (بخش صنعت، بخش عمومی، دولت، خرده فروشان، مشتریان) با انواع اشکال مالکیت و اغلب بدون سلسله مراتب مناسب با مجموعه‌ای از قوانین برای ذینفعان که باید به آن پایبند باشند، مدیریت می‌شود. در چنین زمینه‌ای، هویت برند می‌تواند به عنوان تصویر شبکه‌ای عمل کند، که به نوبه خود از روابط مابین شرکت و مشتری برای ایجاد دیدگاه مشترکی استفاده می‌کند، که مبنایی برای اقدام مشترک برای/یا علیه تغییر می‌شود. از این نظر، دیدگاه عرضه‌محور هویت برند مهم است و توسط گروه بین‌المللی هویت شرکتی به رسمیت شناخته شده است.

در واقع نکته کلیدی بدست آمده در این تحقیق آن است که یک رابطه مثبت بین رقابت‌پذیری و هویت برند وجود دارد. از یک سو هویت برند باعث متمایز شدن یک شرکت از رقبا می‌شود و بدین ترتیب یک مزیت رقابتی برای آن ایجاد می‌کند. در مقابل، استفاده از قدرت رقابت‌پذیری بالای یک برند باعث برجسته شدن هویت برند در ذهن مشتریان می‌گردد. پیش از این نیز اشاره شده است که هویت برند نقش موثری در شکل‌گیری مزیت رقابتی دارد (انوار، ع، ۲۰۲۱) (۱). در مطالعه‌ای دیگر استفاده از قابلیت‌های بازاریابی بعنوان یک عامل رقابت‌پذیری شرکت نیز بعنوان فاکتور موثری در کسب مزیت رقابتی معرفی شده است (نصیرملا غزالی، الف، ۲۰۲۰) (۹).

شرایط زمینه‌ای عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات در بستر آن منجر به پیامدها می‌گردد. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های مزیت مبتنی بر هزینه، مزیت مبتنی بر محصول و مزیت مبتنی بر خدمات به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در تدوین مدل

پژوهش انتخاب شدند. جهت تبیین نتیجه بدست آمده می‌توان به مفهوم مثلث رقابتی اشاره کنیم که ابتدا توسط پورتر معرفی شد. مثلث رقابتی از مصرف‌کننده، شرکت و رقیب تشکیل شده است. برنده شدن در یک رقابت، بر اساس ارزش ادراک شده ارائه شده به مصرف‌کننده در مقایسه با هزینه‌های نسبی بین شرکت و رقیب است. در بررسی عوامل موجد مزیت رقابتی، متوجه می‌شویم که یکی از عناصری که بیشتر بر هزینه نهایی تأثیر می‌گذارد، زنجیره ارزش است. در هر مرحله، زنجیره ارزش هزینه اضافی ایجاد می‌کند. یکی از استراتژی‌هایی که شرکت‌ها دنبال می‌کنند در واقع درک گران‌ترین مراحل در زنجیره ارزش رقبا و تلاش برای کاهش این هزینه برای رقابت در قیمت‌گذاری است با این حال، ما متوجه هستیم که صرفه جویی واقعی در هزینه به شناسایی گران‌ترین حلقه‌ها در زنجیره ارزش رقیب، بلکه با عبور از یک منحنی تجربه، متکی نیست، به این معنی که شرکت‌ها قادر به تولید با سرعت‌های بالاتر و هزینه‌های کمتر به عنوان رویکرد اقتصادی هستند. ترکیبی از عوامل خرد و کلان درون و برون سازمانی باعث می‌شود که یک شرکت به مزیت رقابتی دست یافته و جایگاه خود را در بازار تثبیت نماید. نتیجه بدست آمده با یافته‌های محققان دیگر مطابقت دارد. (استور و همکاران، ۲۰۲۰) (۲۶) و چیکان و همکاران، ۲۰۲۱) (۵)

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های مزیت نسبی، مزیت متمایزکننده و عوامل تقاضا به عنوان مقوله‌های محوری در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. تمامی شاخص‌های شناسایی شده ذیل مفهوم مزیت رقابتی تعریف می‌شوند. مزیت رقابتی ویژگی‌هایی متمایزی دارد: بسیار مطلوب است، تعریف یا اندازه‌گیری آن سخت است و حتی ممکن است خیالی باشد. تجربیات بیشتر صنایع نشان می‌دهد که مزیت رقابتی واضح به جای یک قاعده، فقط یک استثناست و انتخاب‌های استراتژیک به ندرت می‌تواند تضمین‌کننده ارائه آن باشد. اغلب، در میان گروهی از رقبا، یک یا دو رهبر واضح و یک یا دو رقیب آشکار وجود دارد. برای ارزیابی اینکه آیا گزینه‌ها و در نهایت انتخاب‌ها مزیت رقابتی پایدار را به ارمغان می‌آورند، لازم است پیشنهادات را در برابر روش‌های

برخوردار است. این رقابت‌ها شامل تغییرات کیفی در محصول، تغییر و نوآوری و دیگری ایجاد روابط بلند مدت و پایدار میان خود و مشتریان می‌باشد (نظیر سرمایه‌گذاری‌های مشترک). اگر بنگاه‌ها در این بازار به طور مستقل عمل کنند نسبت به وقتی که تبانی می‌کنند قیمت پایین‌تری برای مصرف‌کننده وضع می‌شود. بنابراین هرچه تعداد بنگاه‌ها افزایش یابد قیمت مصرف‌کننده کاهش بیشتری می‌یابد و قدرت انحصار بنگاه‌ها نیز کاهش می‌یابد. پیش از این نیز نشان داده شده است که افزایش پتانسیل رقابتی از طریق مدیریت صحیح منابع درون سازمانی می‌تواند به شکل معناداری منجر به کسب مزیت رقابتی شود (مومن، ن (۱۷)). همچنین در پژوهش دیگری نشان داده شد که برنامه‌ریزی استراتژی جهت بهبود عملکرد رقابتی نقش موثری در کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها دارد (نایاک و همکاران (۲۰۲۲) (۱۹)).

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های برندسازی فرهنگی، برندسازی نمایشی و برندسازی مشتری مدار به عنوان مقوله‌های پیامدها در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. محصولی که به خوبی توسط مخاطبان هدف مورد استقبال قرار می‌گیرد، می‌تواند یک کسب و کار را متحول کند. همانطور که مصرف‌کنندگان باهوش‌تر می‌شوند، کسب‌وکارها باید در تلاش‌های برندسازی خود استراتژیک‌تر شوند تا اطمینان حاصل کنند که محصولات و خدمات آن‌ها با تقاضای بالا مواجه می‌شوند. وقتی صحبت از استراتژی‌های برندسازی می‌شود، هیچ گزینه‌ای برای همه وجود ندارد. تیم بازاریابی شما باید محصولات و خدمات شما را با یک استراتژی که با ارزش‌های کسب و کار شما هماهنگ باشد و با مشتریان شما طنین انداز شود، برندسازی کند. برندهای معروف از محبوبیت نام شرکت خود برای بهبود شناخت برند استفاده می‌کنند. لوگوها، شعارها، بسته بندی یا رنگ‌ها عموماً توسط مصرف‌کنندگان در ارتباط با کسب و کار به عنوان یک کل شناخته می‌شوند. به عنوان مثال، شرکت‌هایی مانند کوکاکولا، تایلنول و پورشه برای تعامل با مخاطبان خود به برند نام شرکت متکی هستند. شرکت‌های بزرگ با انواع محصولات شناخته شده ممکن است با دادن نام تجاری به هر محصول، یک استراتژی

مختلفی که از طریق آن می‌توان برای مدتی مزیت رقابتی به دست آورد، آزمایش کرد. مزیت مبتنی بر هزینه بدیهی‌ترین راه دستیابی به مزیت رقابتی است. مشتریان همیشه از قیمت آگاه هستند و اگر همه چیز برابر باشد، کمترین قیمت را انتخاب خواهند کرد. قیمت‌های پایین تنها زمانی پایدار هستند که هزینه‌ها کم باشد. اگر پیشنهاد به گونه‌ای متفاوت باشد که مشتریان برای آن ارزش قائل شوند، ممکن است مزیت رقابتی ارائه دهد. رسیدن به مزیت رقابتی، مزیت متمایزکننده و عوامل تقاضا مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علمی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است. با این حال، شناخت مفهوم و ویژگی‌های محتوایی، انواع و قلمرو علمی مزیت رقابتی می‌تواند در طراحی و اجرای این مسیر بسیار موثر و راه‌گشا باشد. نتیجه بدست آمده با یافته‌های تاکر و همکاران (۲۰۲۲) و دیاگو، ب (۲۰۲۱) (۶) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های فرایند مدیریت، عملکرد رقابتی و پتانسیل رقابتی به عنوان مقوله‌های مداخله‌ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. واژه رقابت به معنی تمایل یک شرکت برای مبارزه با سایر شرکت‌ها است. بر این اساس عملکرد رقابتی شامل تمامی اقدامات و فعالیت‌هایی است که یک شرکت انجام می‌دهد تا رقابتی را با سایر شرکت‌ها شروع نموده و بدین ترتیب بتواند سهم بازاری خود را افزایش دهد. عموماً هدف از عملکرد رقابتی افزایش توانمندی‌های شرکت و به تبع آن افزایش سهم بازاری شرکت است. عملکرد رقابتی بین سازمان و شرکت‌هایی از همان صنعت و هم بازار یا شرکت‌های تولیدکننده همان محصولات و خدمات اتفاق می‌افتد تا سازمان بتواند به یک مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کند. همواره دو نیروی متضاد وجود دارد که بنگاه‌ها را به همکاری یا تقابل سوق می‌دهد. اول اینکه نفع مشترک بنگاه‌ها اقتضا می‌کند که برای حداکثر کردن سود خود با هم تبانی کنند. دوم اینکه هر بنگاه تنها به سود فردی خود می‌اندیشد. لذا هر کدام می‌توانند با رفتار رقابت‌آمیز، سود خود را افزایش دهند. بسته به تعامل این دو نیروی متضاد، همکاری یا رقابت میان بنگاه‌ها شکل می‌پذیرد. مدیریت فرایندهای رقابتی نیز از اهمیت بالایی

تحقیق با یافته‌های استیونس و همکاران (۲۰۲۱) و لو و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. (۲۵)

هنگام نزدیک شدن به گسترش بازارچه داخلی و چه بین المللی - یک شرکت باید مطمئن شود که "آنچه لازم است" را برای رقابت با سایر شرکتها دارد. با این حال، تعیین اینکه آیا سازمان می‌تواند با موفقیت در بازار رقابت کند، همیشه ساده نیست. بسیاری از متغیرهای شناخته شده و ناشناخته بر عملکرد شرکت‌های نساجی تأثیر می‌گذارند، و بسیار مفید است که شرایط بازار را خرد کنیم تا ببینیم چه انتظاری داریم. برای این منظور، بسیاری از تئوری‌های تجاری وجود دارند که می‌توانند به ما کمک کنند تا درک کنیم که چه عناصری از قوت و ضعف ما هستند تا بتوانیم تصمیمات آگاهانه بگیریم. در این راستا ارائه مدل‌های جدید می‌تواند درک و بینش ما راجع به مزیت رقابتی در کسب و کار را بهبود بخشد. لذا این پژوهش با هدف ارائه مدل مزیت رقابتی با تاکید بر هویت برند در صنعت پوشاک انجام شده است.

بر اساس نتایج بدست آمده نظریه «هویت تمایز محور» برند را پیشنهاد می‌کنیم. از سوی دیگر با توجه به این که در پژوهش حاضر از چارچوب تئوریک "هویت برند" استفاده می‌شود، لذا تمرکز ما بر استراتژی تمایز است که در مدل استراتژی‌های عمومی پورتر معرفی شده است؛ چرا که استراتژی‌های "رهبری هزینه" و "تمرکز" چندان تناسبی با هویت برند ندارد (البته بدین معنی نیست که هیچ رابطه‌ای بین این استراتژی‌ها و هویت برند وجود ندارد). بحث اصلی ما در رساله حاضر این است که از طریق هویت برند، شرکت‌های پوشاک می‌توانند خود را از شرکت‌های رقیب "تمایز" سازند. استراتژی تمایز به شرکت اجازه می‌دهد تا با چیزی به غیر از «قیمت پایین» در بازار رقابت کند. مزیت دیگر استراتژی تمایز بر کیفیت منحصر به فرد یک محصول بنا شده است. یک شرکت تولیدکننده پوشاک می‌تواند از ویژگی‌های محصولات خود، که رقبا از آنها برخوردار نیستند، لیستی تهیه کند. این ویژگی‌ها محصول شرکت را متمایز می‌کند و مدیران شرکت می‌توانند این تمایز را از طریق بازاریابی و تبلیغات مؤثر به خریدار منتقل کنند. در واقع نکته کلیدی بدست آمده در این تحقیق آن است که یک رابطه دوسویه بین

برندسازی فردی را انتخاب کنند. به عنوان مثال، اپل شرکت مادر است، اما برای بازاریابی برندهای مختلف خود مانند مک، آیفون یا ای پد به یک استراتژی برندسازی فردی متکی است. در مجموع با توجه به نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر و نتایج گزارش شده در مطالعات قبلی می‌توان توجه به اهمیت مشتری‌مداری در برندسازی پی برد. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است که نشان داده‌اند برندسازی مشتری‌مدار نقش موثری در بهبود مزیت رقابتی شرکتها دارد. (پارک و همکاران، ۲۰۲۱) (۲۱) - (زهدی و همکاران، ۲۰۲۰) (۳۰)

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های برنامه ریزی کوتاه مدت و بلندمدت، به عنوان مقوله‌های راهبردی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. نتایج بدست آمده اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک جهت کسب مزیت رقابتی در صنایع را نشان می‌دهد. موفقیت در فضای رقابتی‌ای که بر کسب و کار در جهان امروز حاکم است، منوط به داشتن توانمندی و هوشمندی در جهت خلق بازار کار است که با ارائه یک حرکت قوی و منسجم در بازارها (بازارسازی)، این امر و به تبع آن، رسیدن به شرایط رقابتی امکان‌پذیر می‌شود. در این میان و برای دستیابی به این هدف، داشتن استراتژی به‌خصوص استراتژی رقابتی امری اجتناب‌ناپذیر است. استراتژی تغییر نگاه در رفتارها و تصمیمات مدیریتی است که در آن، تجزیه و تحلیل مدیریتی نقش اساسی را در تعیین استراتژی برعهده دارد؛ در واقع استراتژی یک تعامل تنگاتنگ بین ایده‌سازی، مدل‌سازی و طراحی الگوئی است که با توجه به متغیرهای محیطی صورت می‌گیرد و می‌توان ادعا کرد که استراتژی فقط در بازارهای رقابتی تبلور پیدا می‌کند. نقش استراتژی در بازارهای رقابتی بر پایه سودآوری، کیفیت و مشتری‌مداری بنا نهاده شده است که به‌وسیله مشاوران و مدیران حرفه‌ای و با دستیابی به مزیت رقابتی حاصل می‌شود. در این میان، انتخاب مزیت رقابتی حاصل می‌شود. در این میان، انتخاب مزیت رقابتی از جمله مواردی است که حضور بنگاه‌های خصوصی را در عرصه رقابت جهانی رقم می‌زند. دستیابی به یک راهبرد مناسب، بدون داشتن یک تفکر استراتژیک صحیح، امکان‌پذیر نیست. نتیجه بدست آمده در این

همچنین توصیه می‌شود از استراتژی رهبری هزینه و صرفه‌جویی در هزینه‌ها جهت کاهش هزینه‌های تولیدی و به تبع آن کاهش قیمت تمام شده محصولات استفاده شود.

در رابطه با شرایط زمینه‌ای توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌های پوشاک از روش هدف‌گذاری بازاریابی، بخش‌بندی مشتریان و جایگاه‌یابی برای ارائه محصولات مجزا به هر گروه از مشتریان استفاده کنند. همچنین توصیه می‌شود که محصولاتی با سطح تنوع و رنگ بندی بیشتر تولید و به بازار عرضه شود.

در رابطه با راهبردها به مدیران شرکت‌های تولیدی پوشاک پیشنهاد می‌شود که قیمت محصولات تولیدی را تا حد ممکن کاهش دهند تا از این طریق حس اعتماد را در بین مشتریان تقویت کنند. علاوه بر این، توصیه می‌شود که تعداد شعب فروش شرکت‌های تولیدی پوشاک افزایش داده شود تا میزان دسترسی مشتریان به محصولات این شرکت‌ها افزایش یابد.

در رابطه با شرایط مداخله‌گر توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌های پوشاک سطح کیفیت محصولات خود را افزایش دهند تا از این طریق احساس مثبتی را در مشتریان ایجاد کنند. در این راستا استفاده از روشهایی چون QFD بعنوان یک راهکار موثر، پیشنهاد می‌شود. همچنین تمرکز بر مشتریان با ارزش بالا، و استفاده از استراتژی اقیانوس آبی (ورود به بازارهایی با سطح پایین رقابت) به مدیران شرکت‌های پوشاک توصیه می‌شود.

در رابطه با پیامدها نیز توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌های پوشاک نسبت به طراحی یک آمیخته بازاریابی مناسب اقدام نمایند تا ضمن ارائه محصول با کیفیت و قیمت مناسب، بتوانند میزان وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

فراهم نمودن زمینه همکاری بین بخش صنعت و دانشجویان تحصیلات تکمیلی برای انجام پروژه‌های تحقیقاتی، بررسی اثربخشی استفاده از روشهای آنلاین و دیجیتال برای برندسازی پوشاک در شبکه‌های اجتماعی، و بررسی تاثیر هویت برند در کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های خدماتی از مهمترین پیشنهادات این پژوهش برای تحقیقات آتی است.

استراتژی تمایز و هویت برند وجود دارد. از یک سو هویت برند باعث متمایز شدن یک شرکت از رقبا می‌شود و بدین ترتیب یک مزیت رقابتی برای آن ایجاد می‌کند. در مقابل، استفاده از استراتژی تمایز باعث برجسته شدن هویت برند در ذهن مشتریان می‌گردد که این رابطه دوسویه همان چیزی است که ما از آن با عنوان هویت تمایز محور یاد می‌کنیم.

در حال حاضر اغلب شرکت‌های داخلی استراتژی مشخصی برای برندسازی ندارند. فقدان برنامه‌های برندسازی در شرکت‌های ایرانی باعث شده است تا قدرت رقابت‌پذیری این شرکت‌ها به شدت کاهش یابد؛ به شکلی که بخش بزرگی از سهم بازار داخل کشور نیز در اختیار تولیدکنندگان خارجی قرار دارد. به طور مشخص برندهای ترک از محبوبیت بیشتری در قیاس با برندهای ایرانی برخوردارند که این امر بی توجهی مدیران شرکت‌های پوشاک و نساجی به مساله برندسازی در صنعت پوشاک را نشان می‌دهد. شرکت‌های تولیدکننده و توزیع کننده صنعت پوشاک می‌توانند از نتایج این پژوهش بهره‌مند شوند؛ چرا که این پژوهش یک الگوی جامع برای کسب مزیت رقابتی از طریق برندسازی را ارائه می‌دهد که در عمل می‌تواند کاربردهای زیادی برای مدیران شرکت‌های پوشاک داشته باشد. همچنین مدیران سایر شرکت‌های تولید و همچنین محققان، اساتید دانشگاه و دانشجویان نیز می‌توانند از نتایج بدست آمده در این تحقیق بهره‌مند شوند. به طور مشخص، دانشجویان و اساتید رشته مدیریت بازرگانی و محققانی که در حوزه برندسازی فعالیت دارند می‌توانند استفاده زیادی از نتایج این پژوهش داشته باشند و از پیشنهادات این تحقیق برای انجام مطالعات بیشتر استفاده نمایند.

در رابطه با پدیده محوری پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های تولیدی پوشاک از بین استراتژی‌های عمومی، بر استراتژی تمایز متمرکز شوند تا از این طریق بتوانند به سطح بالاتری از مزیت رقابتی دست یابند.

در رابطه با شرایط علی پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های تولیدی پوشاک ضمن برگزاری دوره‌های آموزشی برای افزایش یادگیری کارکنان، از تکنیک‌های رصد محیطی برای یادگیری از شرایط بازار استفاده کنند.

- management. *Journal of Brand Management*, 2019, 1-7. ”
12. Gopura, S., Payne, A., & Buys, L. The Fashion Designer's Evolving Role in the Apparel Value Chain: Perspectives from Sri Lankan Designers. *Fashion Practice*, 2019, 11(2), 175-196.
 13. Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 2007, 51(1).
 14. Lopes, R. C. Personal Branding and Social Customer Relationship Management in Science, Nurturing Research? In *Essential Writing, Communication and Narrative Skills for Medical Scientists Before and After the COVID Era* (pp. 37-44). 2022, Springer, Cham.
 15. Lotfi ashtiani, M., Jalali, M., Tabriziyan, B. (2023) Developing a model of satisfaction from services recreation with an emphasis on grounded theory-based brand loyalty in banking industry. <http://jomm.srbiau.ac.ir> [Persian]
 16. Madni, A. M. Models in Systems Engineering: From Engineering Artifacts to Source of Competitive Advantage”. In *Recent Trends and Advances in Model Based Systems Engineering* (pp. 567-578). 2022, Springer, Cham.
 17. Memon, N. A., & Dean, F. B. M. S. Readymade garment industry: Brand consciousness among people increasing every day. *Pakistan Textile Journal*, 2018, 67(1), 54-54.
 18. Mosayebi amid abadi, B., Karimi, A., Hashemnia, S. "Designing a digital marketing model in the brand of online business companies", *Management Journal*. <http://jomm.srbiau.ac.ir> [Persian]
 19. Nayak, B., Bhattacharyya, S. S., & Krishnamoorthy, B. Exploring the black box of competitive advantage—An integrated bibliometric and chronological literature review approach. *Journal of Business Research*, 2022, 139, 964-982.
 20. Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R., & Abuhashesh, M. The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation. *Management Science Letters*, 2021, 11(4), 1331-1344.
 21. Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 58, 102272.
 22. Rodrigues, C., & Schmidt, H. J. How the Creative Class Co-creates a City's Brand
- منابع**
1. Ali, B. J., & Anwar, G. Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. *International Journal of Advanced Engineering”. Management and Science*, 2021, 7(6), 42-51.
 2. Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 2020.
 3. Briciu, V. A., & Briciu, A. Online Place Branding: Identity Features and Facts. In *Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding*, 2021, 128-149. IGI Global.
 4. Cenamor, J. Complementor competitive advantage: A framework for strategic decisions. *Journal of Business Research*, 2021, 122, 335-343.
 5. Chikán, A., Czakó, E., Kiss-Dobronyi, B., & Losonci, D. Firm competitiveness: A general model and a manufacturing application. *International Journal of Production Economics*, 2022, 243, 108316.
 6. Dagnino, G. B., Picone, P. M., & Ferrigno, G. Temporary competitive advantage: a state-of-the-art literature review and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 2021, 23(1), 85-115.
 7. Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 2022, 10(3), 327-343.
 8. Ge, L., & Li, C. Analysis of competitive Power of Chinese Sports Apparel Brand based on Porter's five Force Model. In *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Information System and Data Mining*, 2019, 54-58.
 9. Ghazali Nasirmohalleh, A., Mirbargkar, S. The effect of brand identity and brand on loyalty according to the mediating role of the brand with the customer. *Scientific Quarterly Journal of Modern Research in Management and Accounting*, 2020, 4(38), 136-146. [Persian].
 10. Gholami Turksalviyeh, Sajjad, Abdullahi Mohammad Hassan, Abboudi, A R. Investigating the role of the four temperaments of sportswear customers on impulse buying behavior. *Sports Management Studies*, 2021, 14(73), 149-170. [Persian].
 11. Golob, U., Davies, M. A., Kernstock, J., & Powell, S. M. Trending topics plus future challenges and opportunities in brand

- Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, 2021, 7(1), 19-43.
23. Rofianto, W., Haque, M. G., Sunarsi, D., Purwanto, A., & Sapari, H. S. H. Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2021, 2(2), 37-46.
 24. Shah Babaei A, Akhwan Far A, Saidi, P. Comprehensive model of factors on the performance of Iranian clothing businesses with the role of media artists". *Executive management research paper*. 2021, 25(5), 83-96. [Persain].
 25. Stevens, V., Klijn, E. H., & Warsen, R. Branding as a public governance strategy: A methodological analysis of how companies react to place branding strategies. *Public Administration Review*, 2021, 81(4), 752-762.
 26. Stoeber, J., & Weche, J. P. Environmental regulation and sustainable competitiveness: evaluating the role of firm-level green investments in the context of the Porter hypothesis. *Environmental and Resource Economics*, 2018, 70(2), 429-455.
 27. Suna, B., & Alvarez, M. D. The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2021, 30(6), 738-758.
 28. Timiyo, A. J. Achieving The Goal of Sustainable Brand Management: The Mediating and Complementary Roles of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Identity. *Science*, 2023, 14(3), 682-689
 29. Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 2019, 9(9), 1419-1428.
 30. Zuhdi, S., Rainanto, B. H., & Apriyani, D. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Ore)". In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology*. 2020, May, (pp. 146-149). Atlantis Press.