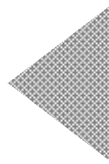


شناسایی ابعاد و مولفه‌های احیای برند در صنعت نساجی



ابراهیم ملازاده شیره‌پزی^۱

حسین عماری^۲

سیامک موسوی^۳

حسین قره بیگلو^۴

(تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۷/۷ - تاریخ تصویب ۱۴۰۲/۱۰/۲۳)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده

هدف: برند مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند از مزایای یک برند است که منجر به خرید می‌شود. پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های احیای برند در صنعت نساجی می‌باشد.

روش: روش این پژوهش آمیخته متوالی در قالب پارادایم پراگماتیسم است که در ابتدا با روش کیفی و استراتژی داده بنیاد آغاز و با تحلیل داده‌ها به روش کدگذاری نمونه‌ای ۱۷ نفره به روش

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.

۲- استادیار، دانشکده مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. (نویسنده مسئول)

hossein.emari@iau.ac.ir

۳- استادیار، دانشکده مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.

۴- استادیار، دانشکده مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.

گلوله برفی از جامعه آماری که شامل مدیران شرکتهای فعال در صنعت نساجی بود انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفت. و در بخش کمی نیز از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته ها: در بخش کیفی بعد از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه و بررسی منابع کتابخانه‌ای، ۱۶۶ مفهوم، ۱۱۴ مولفه در قالب ۱۶ بعد دسته‌بندی شدند و در بخش کمی مدل مستخرج در بخش کیفی مورد آزمون قرار گرفت که نشان داد مفاهیم و مولفه‌های حاصل از کدگذاری، سازگاری کامل با ابعاد دارند.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش، برای اولین بار سازه احیای برند در صنعت نساجی طراحی و مورد آزمون قرار گرفت که با مطالعات قبلی که برای شناخت پیش‌نیازها و ابعاد برند طراحی شده‌اند، کاملاً تفاوت دارد. و در نهایت یک الگوی چهارده عاملی در قالب ۱۱۴ مولفه برای احیای برند صنایع نساجی ارائه شد که می‌تواند بعنوان چهارچوبی اثربخش در رشد و توسعه برندهای صنعت نساجی باشد.

کلمات کلیدی: احیای برند، افول برند، بازسازی برند، جایگاه‌یابی برند، صنعت نساجی.

۱- مقدمه

برند از طریق افزایش کارایی و اثربخشی بازاریابی، حفظ حقوق مالکیت معنوی، معرفی سطح کیفیت، ایجاد وفاداری به برند، بهبود حاشیه سود و دستیابی به مزیت رقابتی متمایز در عرصه رقابت، برای شرکت‌ها ارزش آفرینی می‌کند. مدیران کسب و کارها، برندها را ابزارهایی قدرتمند و تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان می‌دانند؛ و نقش اصلی برندسازی را ایجاد تمایز معرفی می‌کنند. پس برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بانفوذ، باید به صورت مدبرانه مدیریت شوند. هرچه قدرت عاطفی معانی منتقل شده توسط برند معنادارتر باشد، برندها دارای قابلیت بالاتری برای ایجاد درآمد و افزایش سود برای شرکت‌ها می‌باشند. برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). از دیدگاهی دیگر برند یک اسم، واژه، علامت، سمبل، طراحی و یا ترکیبی از این‌ها است که ویژگیهای کالاها و خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان را از سایر

رقبایشان متمایز می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۱). برخی نیز برند را یک مفهوم یا ایده منفردی است که شما در ذهن یک مشتری تصاحب کرده اید (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری روابط متفاوتی با برندها دارند (نجات و همکاران، ۱۴۰۰). برخی از مصرف‌کنندگان به برندهای خود علاقه و عشق دارند، برخی نیز بی‌توجه بدان هستند و حتی ممکن است عده‌ای احساس تنفر به برندی خاص داشته باشند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). در صورت عدم پیشگیری نفرت از برند، افول و شکست برند رخ می‌دهد که بازسازی برندهای شکست خورده کار بسیار سختی است که احیای برند نام دارد. احیای برند، فرآیند تصویرسازی یک شرکت است و برای اشغال یک مکان منحصر به فرد در ذهن مشتری هدف به همراه ایجاد یک پیشنهاد ارزش مشتری محور که باعث سهولت خرید مشتری و بازسازی جایگاه قبلی برند می‌شود، ارایه می‌شود (فیتچرین و هینریک^۲، ۲۰۱۵). با توجه به هزینه‌های بالا و احتمال بالای عدم موفقیت در خلق برند جدید به نظر می‌رسد با استفاده از انواع بازاریابی می‌توان برندهای در حال زوال را احیا نمود (نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۷). احتمال موفقیت احیای برند به وسیله بخش بندی و سبک زندگی و اولویت‌های مصرف‌کنندگان و نیز سازمان دادن به ویژگی‌های منحصر به فرد یک برند و ارزش‌های اصلی هر بخش تضمین می‌گردد. معمولاً احیاء یک برند کم هزینه تر و کم خطر تر از معرفی یک برند جدید است که ده‌ها میلیون دلار هزینه دارد و با احتمال زیاد پس از یک موفقیت شکست می‌خورد (طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۷) گاهی اوقات یک برند مرده یا در حال زوال هنوز دارای ارزش ویژه بالا از نظر آگاهی برند بالا و یک تصویر قوی می‌باشد (چانگ^۳، ۲۰۱۳).

تمایل شرکت‌ها برای حرکت به جایگاهی مطلوب تر و یا انصراف از موقعیت‌های قبلی در یک فضای استراتژیک یا رقابتی می‌باشد. به سه دلیل زمان توجه به احیای مجدد برند فرا رسیده است: رقابت، تغییر و بحران (نسب و آبیکاری^۴، ۲۰۱۸). احیای مجدد، تلاش ارادی از سوی بازاریابان است تا ادراکات مشتری را نسبت به محصولات خود با مهم تر از همه نسبت به برندهایشان تغییر

-
- 1 . Kotler & Armstrong
 - 2 . Fetscherin & Heinrich
 - 3 . Chang et al
 - 4 . Nasab and Abikari

دهند(سامپدرو^۱، ۲۰۱۷). استراتژی احیای مجدد برند، نقشی اساسی در مدیریت بازاریابی مدرن و استراتژی شرکت ایفا می‌کند. تعریف مناسب احیای برند در هدایت راهبرد بازاریابی نقش بسزایی دارد و با روشن ساختن ماهیت، تمایزات و اشتراکات یک برند با برندهای رقیب، اقدامات بازاریابی را آسان می‌سازد(کلر و سوامیناتان^۲، ۲۰۲۰)، احیای مجدد، زمانی که محیط کسب و کار به سمت تغییرات موثر در دورنمای رقابتی مثل تغییرات در رفتار مصرف کننده سوق داده می‌شوند لازم و ضروری است(ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۶). هدف از توسعه و اجرای یک استراتژی احیای برند، این است که شکاف بین ویژگی‌های محصول که توسط مشتریان درخواست شده و پیشنهاد شرکت را به حداقل برساند. نتیجه استفاده موفق از استراتژی احیای مجدد برند، ایجاد موفقیت آمیز یک پیشنهاد ارزش مشتری محور و مزیت رقابتی بلندمدت شرکت و ایجاد برندهای قدرتمند است(هیگنر و همکاران^۴، ۲۰۱۷). به هر حال، احیای برند اغلب خطرناک تصور می‌شود؟ زیرا تغییر تصویر یک محصول موجود، امری دشوار است.

خلق یک برند با احیای برند تفاوت‌هایی دارد: نخست، احیای برند بر تغییر ادراکات فعلی در بازار متمرکز است؛ درحالی که خلق برند درصدد توسعه تصویر و پیوندهای جدید در ذهن مشتریان است؛ دوم، در احیای برند بر احیای مجدد برند تأکید می‌شود؛ اما در خلق برند جدید، هدف انتخاب یک جایگاه برای برند جدید است؛ سوم، در احیای برند هدف ارتباطات بازاریابی کمک به بازار برای به خاطر آوری برند است؛ درحالی که در خلق برند، ارتباطات بازاریابی بیشتر از نوع اطلاع رسانی و آگاهی دهنده است(مهرنوش و طهماسبی، ۱۳۹۶). از راه‌های مهم احیای برند شناخت ابعاد و مولفه‌های موثر بر احیای برند می‌باشد. که با مهندسی و مدیریت استراتژیک برنامه‌ها و راهبردهای سازمانی و بازاریابی می‌توان به احیای برند دست زد. لذا نتایج این تحقیق در شناخت ابعاد و عوامل موثر بر احیای برند، چهارچوبی را برای شناخت وضعیت رقابتی و مزیت‌های برند طراحی می‌کند که ضمیمه لازم برای احیا برند را فراهم می‌آورد که برای صنایع مختلف خصوصا صنایع رو به زوال نساجی کشور بسیار ضروری است.

1 . Sampedro

2 . Keller and Swaminathan

3 . Zhang et al

4 . Hegner et al

صنعت نساجی یکی از قدیمی‌ترین صنایع ایران است و بعد از صنعت نفت و گاز به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع کشور به شمار می‌رود. این صنعت از ویژگی‌های خاصی به لحاظ اشتغال زایی، بهره‌وری، صادرات و ارزآوری و ایجاد زنجیره مناسب بین بخش کشاورزی و صنعت دارد. سهم چهار درصدی این صنعت از کل ارزش افزوده صنایع کشور و اختصاص هفت درصد از کل سرمایه‌گذاری کشور از دیگر ویژگی‌های این صنعت است (ثوابت و روشنی، ۱۳۹۵). با این وجود، در سال‌های اخیر بسیاری از صنایع نساجی رو به افول نهاده‌اند و سهم صنعت نساجی در تولید ناخالص ملی به شدت در حال کاهش است (اسدپور، ۱۳۹۹). از دلایل عمده افول این صنعت کاهش رویکرد عمومی مردم نسبت به خرید کالاهای داخلی و استفاده از منسوجات داخلی (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰)، عدم رقابت‌پذیری (فلاحی و هاشمیان‌فر، ۱۳۹۸)، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ سازی مصرف تولیدات داخلی (ولی‌پور و سیاری، ۱۳۹۹) و عدم گسترش و عدم اعتبار برند صنایع نساجی می‌باشد در این رابطه، یکی از مسائل بسیار مهمی که می‌تواند به احیای مجدد این صنعت کمک نماید بحث احیای برند اینگونه صنایع از طریق بازاریابی است (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی برند با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و افزایش اعتبار اجتماعی برای کالای تبلیغ شده و افزایش سهم بازار از یک سو باعث افزایش تقاضا و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده و از سوی دیگر موجب افزایش فروش و سودآوری بنگاه‌های تولیدی و رونق اقتصادی می‌گردد. لذا با توجه به اینکه نگرش‌ها و واکنش‌هایی نسبت به برخی برندهای صنایع نساجی تولید داخل نشان‌دهنده وجود احساسات منفی قوی از آنها در میان مصرف‌کنندگان است (قاضی‌نوری و همکاران، ۱۳۹۳). احساساتی که علاوه بر تضعیف جایگاه ادراکی این صنعت در اذهان مصرف‌کنندگان، نمودی از سطح عملکرد آنها و افول برند این صنایع نیز هست. روشن است که شناخت نظام‌مند، تحلیل ابعاد و پیامدهای این احساسات منفی نسبت به برند صنایع نساجی جهت بازسازی و احیای برندهای نساجی از راهبرهای مهم اولیه مدیریت روابط با مصرف‌کنندگان است (علیلو و همکاران، ۱۳۹۶). از آنجائیکه که بحث احیای برند باعث شکل‌گیری دوباره نظام صنعت و رشد و توسعه ملی و اقتصادی می‌شود از مباحث مهمی است که در پژوهش‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است (شجاع و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین بررسی ابعاد و مولفه‌های احیای برند در صنایع نساجی می‌تواند باعث افزایش توان رقابت‌پذیری، افزایش میزان بهره‌وری و رشد این صنایع

شود و بهبود ارزش ویژه برند صنایع نساجی را به همراه داشته باشد. با این توضیحات این تحقیق در پی این است که بداند ابعاد، مولفه ها و شاخص های موثر بر احیای برند کدامند؟ و هر کدام چه سهمی در احیای برند صنایع نساجی دارند؟

۲- روش تحقیق

این پژوهش از نظر فلسفه (پارادایم) پراگماتیسم، از نظر روش آمیخته، از نظر گرایش بنیادی، از نظر افق زمانی تک مقطعی و از نظر استراتژی در بخش کیفی داده بنیاد و در بخش کمی از استراتژی اکتشافی **heuristic** استفاده شد. این پژوهش در بخش کیفی به روش داده بنیاد انجام گرفته است. لذا ابتدا از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند نسبت به شناسایی علل احیای برند در صنعت نساجی از طریق روش داده بنیاد و به شیوه سیستماتیک (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تعیین ابعاد احیای برند، مصاحبه ای با ۱۷ نفر از نخبگان صاحب نظر در حوزه مدیریت برند و مدیران برجسته صنایع نساجی، به روش گلوله برفی و رسیدن به حد اشباع نظری انجام شد همچنین اعتبار و اعتماد پروتکل مصاحبه به روش گابا مورد بررسی و تایید قرار گرفت. در بخش کمی با هدف آزمون مدل منتج از بخش کیفی پژوهش اطلاعات از طریق پرسشنامه بسته پاسخ منتج از چهارچوب نهایی پژوهش (مرور ادبیات و مطالعات کیفی) جمع آوری و در نهایت داده های کمی از طریق آزمون تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار SmsrtPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت تعیین سهم و وزن دهی ابعاد احیای برند کلیه مدیران، کارکنان فروش و بازاریابی و توزیع کنندگان مرتبط با هفت برند اصلی صنایع نساجی (هاکویان، جامعه، مطهری، ایکات، ماکسیم، گراد و برک) جامعه آماری را تشکیل دادند که تعداد آنها حدود ۱۵۵ نفر بودند که به حجم جامعه به روش جدول مورگان تعداد ۱۱۰ نفر به روش تصادفی در دسترس انتخاب شدند. بررسی روایی همگرا با معیار AVE و روایی واگرا با روش معادلات ساختاری ارزیابی شد.

جدول (۱) - بررسی روایی همگرا و واگرا

| عوامل | ویژگی‌های صنعت | ویژگی‌های بازار | عوامل محیطی | عوامل مرتبط با برند | افول برند | عوامل مدیریتی | تکرش و مقاومت مصرف کننده | بازاریابی مبتنی بر برند | بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده | عوامل سازمانی | بازسازی برند | تغییر جایگاه روانی برند | رویکردهای مدیریتی | AVE |
|-------------------------------|----------------|-----------------|-------------|---------------------|-----------|---------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------|--------------|-------------------------|-------------------|------|
| ویژگی‌های صنعت | ۰/۵۴ | | | | | | | | | | | | | ۰/۶۲ |
| ویژگی‌های بازار | ۰/۶۱ | ۰/۴۶ | | | | | | | | | | | | ۰/۵۴ |
| عوامل محیطی | ۰/۶۸ | ۰/۵۳ | ۰/۷۵ | | | | | | | | | | | ۰/۵۱ |
| عوامل مرتبط با برند | ۰/۵۴ | ۰/۵۹ | ۰/۷۲ | ۰/۳۳ | | | | | | | | | | ۰/۶۴ |
| افول برند | ۰/۵۷ | ۰/۶۹ | ۰/۵۲ | ۰/۵۱ | ۰/۵۴ | | | | | | | | | ۰/۵۵ |
| عوامل مدیریتی | ۰/۶۵ | ۰/۶۶ | ۰/۶۹ | ۰/۷۵ | ۰/۵۷ | ۰/۶۹ | | | | | | | | ۰/۵۷ |
| تکرش و مقاومت مصرف کننده | ۰/۷۵ | ۰/۷۵ | ۰/۴۵ | ۰/۶۱ | ۰/۶۵ | ۰/۶۶ | ۰/۶۹ | | | | | | | ۰/۶۲ |
| بازاریابی مبتنی بر برند | ۰/۷۶ | ۰/۶۸ | ۰/۸۳ | ۰/۸۵ | ۰/۹۷ | ۰/۸۲ | ۰/۸۵ | ۰/۸۵ | | | | | | ۰/۵۹ |
| بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده | ۰/۷۶ | ۰/۷۴ | ۰/۸۰ | ۰/۷۵ | ۰/۷۵ | ۰/۶۱ | ۰/۶۱ | ۰/۷۵ | ۰/۷۹ | | | | | ۰/۵۱ |
| عوامل سازمانی | ۰/۷۸ | ۰/۷۸ | ۰/۸۱ | ۰/۶۷ | ۰/۷۶ | ۰/۷۴ | ۰/۸۰ | ۰/۷۵ | ۰/۸۳ | ۰/۸۰ | | | | ۰/۵۶ |
| بازسازی برند | ۰/۸۸ | ۰/۷۹ | ۰/۸۳ | ۰/۸۵ | ۰/۹۷ | ۰/۷۲ | ۰/۸۲ | ۰/۸۷ | ۰/۸۷ | ۰/۸۰ | ۰/۴۷ | | | ۰/۵۲ |
| تغییر جایگاه روانی برند | ۰/۷۴ | ۰/۶۷ | ۰/۸۴ | ۰/۹۸ | ۰/۸۳ | ۰/۵۷ | ۰/۹۷ | ۰/۸۲ | ۰/۸۲ | ۰/۸۲ | ۰/۸۳ | ۰/۴۷ | | ۰/۶۴ |
| رویکردهای مدیریتی | ۰/۷۹ | ۰/۸۰ | ۰/۸۵ | ۰/۸۵ | ۰/۸۳ | ۰/۸۲ | ۰/۷۹ | ۰/۸۰ | ۰/۸۰ | ۰/۶۷ | ۰/۸۷ | ۰/۸۹ | ۰/۸۶ | ۰/۵۶ |

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش همسان سازی درونی و آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۲۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد.

جدول (۲) - میزان آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق

| متغیرها | شماره گویه‌ها | تعداد گویه | آلفای کرونباخ |
|-----------------|---------------|------------|---------------|
| ویژگی‌های صنعت | ۱۱-۱ | ۱۱ | ۰/۷۷۵ |
| ویژگی‌های بازار | ۱۹-۱۲ | ۸ | ۰/۸۰۷ |
| عوامل محیطی | ۲۵-۲۰ | ۶ | ۰/۷۷۹ |

| متغیرها | شماره گویه‌ها | تعداد گویه | آلفای کرونباخ |
|-------------------------------|---------------|------------|---------------|
| عوامل مرتبط با برند | ۲۶-۳۴ | ۹ | ۰/۷۷۸ |
| افول برند | ۳۵-۳۹ | ۵ | ۰/۷۸۴ |
| عوامل مدیریتی | ۴۰-۴۵ | ۶ | ۰/۷۶۰ |
| نگرش و مقاومت مصرف کننده | ۶۴-۵۱ | ۶ | ۰/۷۱۸ |
| بازاریابی مبتنی بر برند | ۵۲-۵۸ | ۷ | ۰/۸۲۷ |
| بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده | ۵۹-۶۶ | ۸ | ۰/۸۴۸ |
| عوامل سازمانی | ۶۷-۷۴ | ۸ | ۰/۹۰۹ |
| بازسازی برند | ۷۵-۸۰ | ۶ | ۰/۸۹۸ |
| تغییر جایگاه روانی برند | ۸۱-۸۶ | ۶ | ۰/۹۲۷ |
| رویکردهای مدیریتی | ۸۷-۹۲ | ۶ | ۰/۸۹۷ |
| پیامدها اولیه | ۹۳-۱۰۰ | ۸ | ۰/۹۳۸ |
| پیامد ثانویه | ۱۰۱-۱۰۸ | ۸ | ۰/۹۳۴ |
| پدیده محوری: احیای برند | ۱۰۹-۱۱۴ | ۶ | ۰/۹۱۰ |
| کل پرسشنامه | ۱-۱۱۴ | ۱۱۴ | ۰/۹۶۲ |

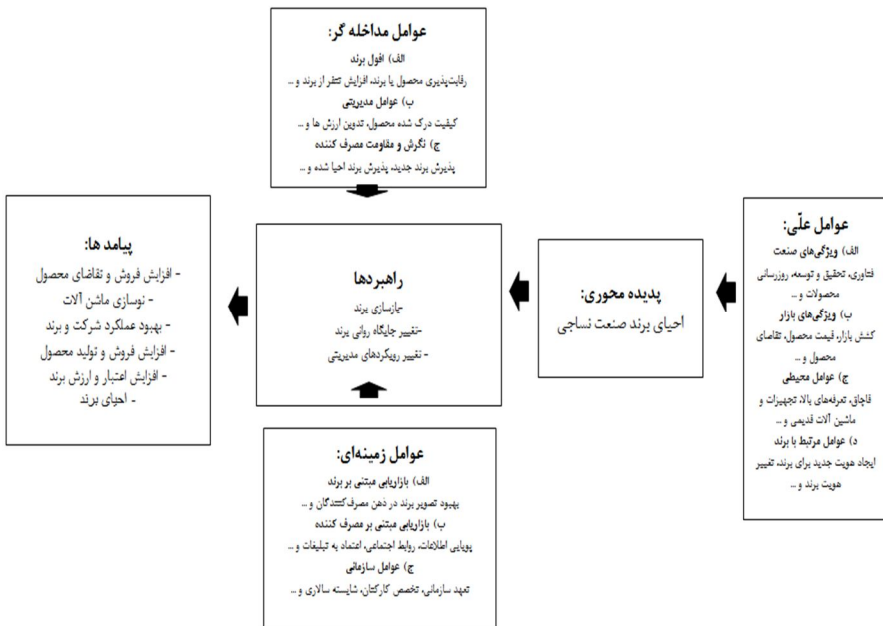
جهت تجزیه و تحلیل داده ها در آمار استنباطی به منظور یافته‌های پژوهش از روش‌های متعددی استفاده شد که بصورت خلاصه به آن اشاره می‌شود. برای تعیین نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و آزمون شاپیرو-ویلک استفاده شد که داده‌های تحقیق غیر نرمال تشخیص داده شدند لذا در صورت وجود شرایط از آزمونهای ناپارامتریکی آزمون تحلیل عاملی تاییدی (به منظور روایی سازه پرسشنامه) در نرم افزار PLS استفاده شد.

۳- یافته‌های تحقیق

یافته‌های بخش کیفی با رویکرد داده بنیاد اشتراوس و کوربین نشان داد که از تعداد ۴۲ مفهوم اولیه (کد باز)، ۳۴ مفهوم محوری در قالب ۴ مقوله انتخابی در شرایط علی استخراج شد. همچنین تعداد ۲۹ مفهوم اولیه (کد باز)، ۱۷ مفهوم محوری در قالب ۳ مقوله انتخابی در شرایط

مداخله گر و تعداد ۴۱ مفهوم اولیه (کد باز)، ۲۳ مفهوم محوری در قالب ۳ مقوله انتخابی در شرایط زمینه‌ای بدست آمد. که تعداد ۲۶ مفهوم اولیه (کد باز)، ۱۸ مفهوم محوری در قالب ۳ مقوله انتخابی بعنوان راهبرد اتخاذ شدند که منجر به تعداد ۲ پیامد انتخابی از میان ۱۶ مفهوم محوری و ۲۲ کد باز شد. بررسی و تحلیل متون مصاحبه نشان داده است که احیای برند به همراه شاخص‌های آن که همانا خصوصیات و ویژگی‌ها و شرایط یک برند احیا شده را به نمایش می‌گذارد، پدیده مرکزی این مطالعه قلمداد می‌شود. تحلیل‌های انجام گرفته در این مطالعه ۶ مفهوم با عنوان خصوصیات یا شاخص‌های اصلی احیای برند در نظر گرفته است. تحلیل متون مصاحبه در بخش شرایط علی به دنبال یافتن عواملی است که بر پدیده مرکزی این مطالعه (احیای برند) تاثیرگذارند. شرایط مداخله گر به دنبال شناسایی عواملی است که بر انتخاب راهبرد یا استراتژی در وضعیت موجود اثرگذار می‌باشد. عوامل زمینه‌ای به عواملی عمومی اشاره دارد که بر راهبردها اثرگذار است. تحلیل متون مصاحبه در بخش راهبردها در پی یافتن کنش‌ها و برهم کنش‌هایی است که از پدیده مرکزی منتج می‌شود که کاربست راهبردها یا استراتژی‌های انتخابی، پیامدهایی را به همراه خواهد داشت که نهایتاً به الگوی پارادایمی پژوهش بر اساس نظر کوربین و اشتراوس ختم می‌شود.

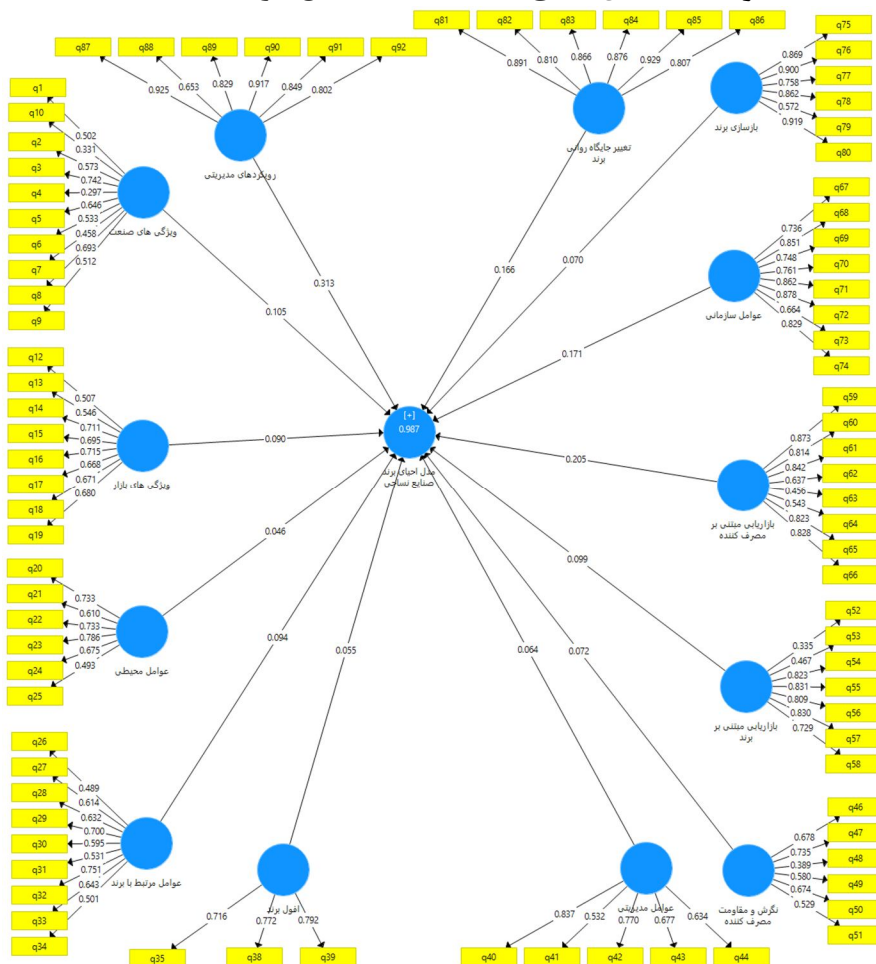
تصویر (۱) - الگوی پارادایمی احیای برند



با توجه به عدم نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق و محدود بودن نمونه‌ها و چند سطحی بودن برخی از متغیرها، برای تایید مدل از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۱ استفاده شده است. که یافته‌های تحلیل عاملی نشان داد مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد می‌باشند. متغیر احیای برند برونزا (مستقل) و متغیرهای سیزده گانه (عوامل علی، مداخله گر و راهبردها) زیرمجموعه‌های زیر مجموعه درونزا می‌باشند. تمامی بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ لازم است از مدل کنار گذاشته شوند (گویه ۳۶، ۳۵، ۱۱، ۴۵) و مدل بدون در نظر گرفتن این شاخص‌ها مجدداً اصلاح و برآورد شود. با توجه به بار عاملی در بین ابعاد احیای برند اهمیت هر عامل به ترتیب ابتدا بالاترین اهمیت در عامل رویکرد مدیریتی (۰/۳۱۳)، بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده (۰/۲۰۵)، عوامل سازمانی (۰/۱۷۱)، تغییر جایگاه روانی برند (۰/۱۶۶)، ویژگی صنعت (۰/۱۰۵)، بازاریابی مبتنی بر

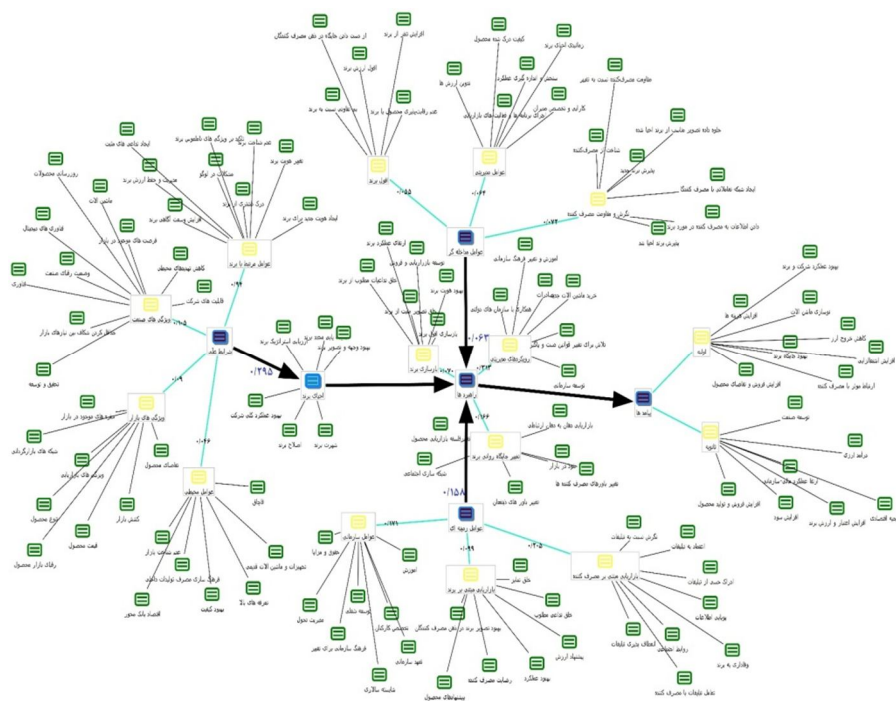
برند (۰/۰۹۹)، عوامل مرتبط با برند (۰/۰۹۴)، ویژگی‌های بازار (۰/۰۹۰)، نگرش و مقاومت مصرف‌کننده (۰/۰۷۲)، بازسازی برند (۰/۰۷۰)، عوامل مدیریتی (۰/۰۶۴)، افول برند (۰/۰۵۵) و عوامل محیطی (۰/۰۴۶) می‌باشند. همچنین در بین مولفه‌های احیای برند بالاترین اهمیت مربوط نفوذ در بازار (۰/۹۲۸)، آموزش و تغییر فرهنگ سازمانی (۰/۹۲۵)، توسعه بازاریابی و فروش (۰/۹۱۹)، همکاری با سازمان‌های دولتی (۰/۹۱۷) و بهبود هویت برند (۰/۹۰۰) بود.

نمودار (۱) - مدل اصلاح شده در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق در جدول بالا خلاصه شده‌اند. مقدار بارعاملی برای تک تک شاخص‌ها از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و هم چنین مقادیر محاسبه شده تی برای هر یک از بارهای عاملی بیشتر از ۱/۹۶ شده است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. نهایتاً از برآیند یافته‌های بخش کیفی و کمی یک مدل کلی برای احیای برند صنایع نساجی در ایران پیشنهاد شد که در چهارچوب تئوری داده‌بنیاد اشتراوس و کورین در بخش عوامل علی شامل چهار متغیر ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌های بازار، عوامل محیطی و عوامل مرتبط با برند در قالب ۳۳ مولفه با بار عاملی کلی ۰/۲۹۵، در بخش عوامل زمینه‌ای شامل سه متغیر بازاریابی مبتنی بر برند، بازاریابی مبتنی بر مصرف‌کننده و عوامل سازمانی در قالب ۲۱ مولفه با بار عاملی کلی ۰/۱۵۸، و در بخش عوامل مداخله‌گر با سه متغیر افول برند، عوامل مدیریتی و نگرش و مقاومت مصرف‌کننده در قالب ۱۶ مولفه با بارعاملی کلی ۰/۰۶۳ بود همچنین سه راهبرد کلی بازسازی برند، تغییر جایگاه روانی برند و رویکردهای مدیریتی در قالب ۱۸ مولفه اتخاذ شد که نهایتاً منجر به ۱۸ پیامد در قالب دو بُعد پیامدهای اولیه و ثانویه خواهد شد که پدیده احیای برند با شش محور اصلی بهبود و افزایش شهرت برند، اصلاح برند، ارزیابی استراتژیک برند، بهبود وجهه و تصویر برند، جایگاه‌یابی مجدد برند، بهبود عملکرد کلی شرکت را شکل می‌دهند. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۵۶۱ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

تصویر (۲) - الگوی کلی احیای برند در صنایع نساجی ایران



۴- بحث و تفسیر

شناخت عوامل، ابعاد و مولفه‌های احیای برند در صنعت نساجی به تنهایی در شرایط کنونی با تشدید رقابت و محدودیت منابع نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای صنایع باشد لذا لازم است که اولویت بندی‌هایی در اجرای راهبردها و تغییر در شرایط عوامل، ابعاد و مولفه‌ها صورت گیرد که شرکت بتواند بر اساس آن بهترین راهبرد را در زمان و با امکانات مناسب طراحی و اجرا کند از اینرو عوامل، ابعاد و مولفه‌های احیای برند در صنعت نساجی به روش معادلات ساختاری مورد رتبه بندی قرار گرفتند که با توجه به نتایج تحلیل عاملی درجه دوم بار عاملی در بین ابعاد احیای برند اهمیت هر عامل و مولفه‌های اثربخش مشخص شد. که بر اساس یافته‌ها عوامل رویکرد مدیریتی و بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده بالاترین اولویت و عوامل افول برند و عوامل محیطی کمترین اهمیت را دارا بودند. همچنین در بین مولفه‌های احیای برند بالاترین اهمیت مربوط به ابعاد نفوذ در بازار (۰/۹۲۸)، آموزش و تغییر فرهنگ سازمانی (۰/۹۲۵)، توسعه بازاریابی و

فروش (۰/۹۱۹)، همکاری با سازمان‌های دولتی (۰/۹۱۷) و بهبود هویت برند (۰/۹۰۰) بود. لذا در مورد ابعاد می‌توان با تمرکز بیشتر بر نفوذ در بازار، آموزش و تغییر فرهنگ سازمانی، توسعه بازاریابی و فروش، همکاری با سازمان‌های دولتی و بهبود هویت برند به دنبال تغییرات سریع و آنی در احیای برند بود اما تغییرات پیوسته و بنیادی در احیای برند صنایع نساجی نیازمند اجرای راهبردهای تغییر عوامل موثر بر احیای برند صنایع نساجی می‌باشد که به ترتیب زیر رتبه‌بندی شدند:

ابتدا بالاترین اهمیت در عوامل احیای برند در صنعت نساجی شامل ابعاد رویکرد مدیریتی (۰/۳۱۳) که شامل آموزش و تغییر فرهنگ سازمانی، خرید ماشین آلات جدید، توسعه سازمانی، همکاری با سازمان‌های دولتی، تلاش برای تغییر قوانین دست و پاگیر، صادرات می‌شود. این گروه از عوامل به تغییر شرایط درونی صنعت و شرکت و رویکردهای مدیریتی تمرکز دارد و قبل از هر چیز بدنبال بهبود شرایط درونی از جمله ماشین آلات (به روز کردن و استفاده از فناوری‌های نوین)، محصولات، منابع انسانی (ایجاد فرهنگ تحول خواه و تغییر فرهنگ شکست خورده سابق) و مدیریت (تغییر در سطح قوانین، ساختارها و شیوه‌های مدیریتی) می‌باشد چرا که قطعا اولین مرحله تغییر، ایجاد تغییر در سطح مدیریت و رویکردهای آن است از طرف دیگر، مدیریت باید درک بسیار خوبی از محیط‌های خارجی کسب و کار خود به دست آورد. در واقع مدیریت باید قادر به تغییر جهتی شود که بر قابلیت‌های تاثیر می‌گذارد و مشخص می‌کند چگونه منابع و قابلیت‌های متمایز را پشتیبانی می‌کند (گورگیو و ورنر، ۲۰۱۳). از اینرو تغییر شرایط درونی حاکم بعنوان موثرترین و مهمترین عامل در احیای برند در صنعت نساجی مطرح است این نتیجه با یافته‌های لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹) و احمدی و نصیری (۱۳۹۷) همراستایی دارد. در این رابطه لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹) بیان می‌کند که افول برند تا حد زیادی به دلیل عدم توانایی شرکت‌ها در انطباق با تغییرات شدید اخیر ناشی از فن آوری دیجیتال در فن آوری، تحقیق و توسعه، به روزرسانی محصولات و حالت‌های عملیاتی است. عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹) نشان دادند عوامل حمایتی و مدیریتی در درجه اول جایگاه یابی مجدد برند قرار دارند در این راستا احمدی و نصیری (۱۳۹۷) بیان می‌کند که تبلیغات منفی مبنی بر ورشکستگی

کارخانجات نساجی، باعث کاهش شکل‌گیری برندهای جدید شده و از جمله مهم‌ترین چالش‌های موجود در این حوزه قاچاق، تعرفه‌های بالا، تجهیزات و ماشین آلات قدیمی، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ سازی مصرف تولیدات داخلی و ... می‌باشد.

در اولویت دوم عوامل احیای برند در صنعت نساجی، عامل بازاریابی مبتنی بر مصرف‌کننده (۰/۲۰۵) که موردی چون پویایی اطلاعات، روابط اجتماعی، اعتماد به تبلیغات، نگرش نسبت به تبلیغات، ادراک حسی از تبلیغات، وفاداری به برند، انعطاف‌پذیری تبلیغات و تعامل تبلیغات با مصرف‌کننده را دارا می‌باشد. قطعاً مصرف‌کننده یا مشتری هدف نهایی هر کسب و کار است که جلب رضایت مصرف‌کننده و وفاداری او نسبت به برند بعنوان مهمترین دارایی یک شرکت تولیدی و خدماتی در بهبود وضعیت برند و ارتقای آن نقش حیاتی دارد. یک فهم کامل از درک مشتری در خصوص پیشنهادهای محصول تغییر یافته، به شرکتها کمک خواهد کرد تا به طور واقعی ارزیابی کنند تا چه حد تلاش‌ها و استراتژی‌های احیای برند، همان‌گونه که توسط مشتریان به نظر می‌آید موثر بوده است؛ و تعیین کنند تلاش‌های آینده در کجاها باید برای پیشرفت بیشتر متمرکز شوند (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۱). بدون شک احیای برند در صنعت نساجی با طراحی، لوگو یا نام جدید شروع نمی‌شود؛ این کار با کشف بینش‌های عمیق مشتری آغاز می‌شود (کومار و همکاران^۲، ۲۰۲۱). برای اجرای بهتر استراتژی احیای برند در صنعت نساجی، باید از نیازهای منحصر به فرد و پنهان مشتری آگاهی یافت؛ زیرا جایگاه یابی بر اساس فلسفه شناخت این نیازها و برآورده کردن آنها پایه ریزی شده است (منهاس^۳، ۲۰۱۰). اگر شرکت بخواهد فرآیند اجرای استراتژی احیای برند در صنعت نساجی موفق شود باید بتواند مشتریان خود را به طور صحیح مدیریت کند. زیرا یک احیای برند موثر نیازمند یک مدیریت حساب شده، فعالانه و مداوم بر ادراکات مصرف‌کنندگان است که این اطمینان را به شرکت بدهد که هم احیای برند قدیمی ضعیف شده و هم برند جدید درک شده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). این امر می‌تواند از طریق ایجاد ارتباط موثر با مشتری انجام گیرد که با

1 Zhang et al

2 Kumar

3 Manhas

تحقیقات دویرن (۲۰۲۰)، فچرین و هنریک (۲۰۱۴)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹) و مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷) همخوانی دارد. در این راستا دویرن (۲۰۲۰) بیان می‌دارد که با نوآوری محصول، برنامه‌های گارانتی، تبلیغات و ارتباطات موثر می‌توان در جهت احیاء برند گام موثر برداشت. از نظر فچرین و هنریک (۲۰۱۴) روابط مصرف‌کننده برند را می‌توان در دو محور نشان داد، محور استحکام روابط (از ضعیف تا شدید) و محور احساس نسبت به برند (از منفی تا مثبت). حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹) نیز ترجیح مشتری و اعتماد به برند با شدت‌های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تاثیر داشتند و بهبود شرایط برند را در گرو چشم‌انداز جدیدی در روابط احساسی بین مصرف‌کننده و برند گشوده است. همچنین مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷) مهمترین پدیده‌های احیای برند را پویایی اطلاعات، روابط اجتماعی، اعتماد به تبلیغات، نگرش نسبت به تبلیغات، ادراک حسی از تبلیغات، وفاداری به برند، انعطاف پذیری تبلیغات و تعامل تبلیغات با مصرف‌کننده مورد سنجش قرار داده است تا از بین این عوامل موثرترین و مهمترین عوامل مشخص کردند.

در اولویت سوم عوامل احیای برند در صنعت نساجی، عوامل سازمانی (۰/۱۷۱) قرار دارد که مولفه‌های آن شامل تعهد سازمانی، تخصص کارکنان، شایسته‌سالاری، آموزش، توسعه شغلی، حقوق و مزایا، فرهنگ سازمانی برای تغییر، مدیریت تحول می‌شود. بدون شک سازمان و سازماندهی و عوامل مرتبط با آن پایه و اساس شکل دهی یک برند هستند از اینرو تغییر در پایه و اساس عوامل سازمانی می‌تواند به تغییر در برند منتهی شود. یکی از فاکتورهایی که در اجرای استراتژی احیای برند در صنعت نساجی موثر واقع می‌شود، عوامل سازمانی است؛ زیرا احیای برند در صنعت نساجی با تصمیمات استراتژیک از بالاترین سطح سازمان آغاز و تا پایین‌ترین سطح آن ادامه می‌یابد. یکی دیگر از این عوامل، تعهد کارکنان است که محرک این فرآیند است و لازم است تمام کارکنان، خود را وقف فرآیند احیای برند نمایند (گریگور و همکاران^۱، ۲۰۱۰). همچنین سازمان‌ها باید قابلیت‌های متمایز خود را به منظور دستیابی به هدف برند خود مدیریت کنند (جعفری صمیمی و شفیع، ۱۳۸۰). علاوه بر این، گورگیو و ورنر (۲۰۱۳) بیان کردند که یک بخش مهم از فرآیند احیای برند، ظرفیت پاسخگویی سازمان به تغییرات در

تقاضاهای مشتری است در کل در مورد عوامل سازمانی یافته‌های این تحقیق با نتایج شجاع و همکاران (۱۳۹۹) و عزیزی (۱۳۹۵) همراستایی دارد. شجاع و همکاران (۱۳۹۹) رعایت اصول اخلاقی کسب‌وکار در زمینه آمیخته بازاریابی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تغییر فرهنگ سازمانی را در بهبود وضعیت برند موثر می‌دانند. عزیزی (۱۳۹۵) علل شکست برند را عواملی چون علل مستقیم بدون واسطه بر شکست برند (افت کیفیت، افزایش قیمت، کاهش قیمت، قوانین و مقررات دولتی و اقدامات رقبا)، علل غیرمستقیم با واسطه (ضعف تعهد سازمانی، ضعف تعهد مدیریتی، ضعف قدرت و اختیار مدیر برند، ضعف شور و اشتیاق برند، ضعف بینش و بصیرت، ضعف تمرکز، ضعف صبر و شکیبایی، ضعف چارچوب و ساختار، ضعف مفهوم و محتوای برند) بر می‌شمارد.

تغییر جایگاه روانی برند (۱۶۶/۰) در رتبه چهارم عوامل احیای برند در صنعت نساجی با ویژگی‌های تغییر باورهای مصرف‌کننده‌ها، تغییر باورهای ذینفعان، تغییر فلسفه بازاریابی محصول، نفوذ در بازار، بازاریابی دهان به دهان ارتباطی، شبکه‌سازی اجتماعی قرار دارد. بدون شک یک راهبرد مهم در احیای برند، تغییر در مورد فلسفه برند و باورهای کلیه ذینفعان در مورد برند می‌باشد که در به وجود آوردن شرایط لازم برای احیای برند صنایع نساجی منهی می‌شود. در حقیقت وقتی درک درستی از پدیده احیای برند و فلسفه وجودی آن پدید نیامده باشد و این باور که برند در حال تغییر و تحول می‌باشد و ایجاد شبکه‌هایی برای ارتقا این باور، نمی‌توان انتظار احیای برند را داشت از اینرو این گروه از عوامل راهبردی در احیای برند در صنعت نساجی بسیار مهم و تاثیرگذارند. این استراتژی به این معنا است که باید باورها و ادراکات مصرف‌کنندگان را در مورد پیامدهای برند، موقعیت برند و گرایشات برند تغییر داد (علیلو و همکاران، ۱۳۹۶). دویل و استرن (۲۰۰۶) به این استراتژی، جایگاه یابی مجدد روانی می‌گویند. برای اجرای این استراتژی می‌توان از رهبران عقیده یا از تاییدهای شخص ثالث و همچنین از برنامه‌های گارانتی استفاده کرد (کھیاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۷). تجارب منفی گذشته مشتریان از برند و ناسازگاری نمادین تأثیر مثبت و معنی‌داری بر زمینه‌های فردی نفرت از برند دارند؛ اما رابطه ناسازگاری ایدئولوژیک و زمینه‌های فردی نفرت از برند تأیید نشده است. به عبارت دیگر، وجود تجارب منفی و ناسازگاری نمادین موجب می‌شود خود مشتری یا اطرافیان وی از برند زیان‌هایی را متحمل شوند. زیان‌هایی که در سطح فردی زمینه‌ساز شکل‌گیری احساسات منفی شدید به برند

مانند نفرت از برند می‌شوند. با توجه به تأثیر بادوام احساس نفرت از برند بر شکل‌گیری تصویر ذهنی منفی به برند مدنظر انتظار می‌رود در یک فرایند تراکمی، تصویر نامطلوبی از برند برای مشتریان ایجاد شود و در نتیجه اعتبار و اطمینان بخشی برند نزد مشتریان زیر سؤال برود. در مورد تغییر جایگاه برند و عوامل و ابعاد شناسایی شده آن نتایج این تحقیق با یافته‌های برایسون و همکاران (۲۰۱۳)، زاراتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، پریجرس و هورواث (۲۰۱۶)، هنگر و همکاران (۲۰۱۷)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹) و طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷) هم‌راستا می‌باشد. که در این رابطه برایسون و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود دریافتند تجارب منفی در گذشته موجب می‌شود که در فرد زمینه‌ای برای بروز احساسات منفی شدید مانند نفرت در مصرف کننده نسبت به برند ایجاد شود. علاوه بر این یافته‌های مطالعه زاراتونلو و همکارانش (۲۰۱۶) نیز نشان می‌دهد نقض انتظارات با ایجاد زمینه‌های فردی منفی به نفرت از برند منجر می‌شود. نتایج پژوهش پریجرس و هورواث (۲۰۱۶) نیز نشان می‌دهد عوامل زمینه‌ای نفرت از برند مانند تجارب منفی در صورت وجود زمینه‌های فردی به نفرت از برند منتهی می‌شود. هنگر و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تجربه منفی قبلی از برند؛ ناسازگاری و عدم تجانس احتمالی میان تصویر ذهنی مصرف کننده و تصویر برند و رفتار سازمانی (خطای قانونی و اخلاقی بنگاه) که برای مصرف کنندگان از نظر ایدئولوژیک پذیرفتنی نیست. عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹) بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند و جوهره وجودی آن مرتبط می‌داند. در مطالعه‌ای دیگر طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که با توجه به روند پژوهش، عواملی مانند عدم رقابت‌پذیری محصول یا برند، زمینه‌ساز جایگاه‌یابی مجدد برند هستند و برای اجرای موفق فرآیند احیای مجدد برند باید از استراتژی‌هایی مانند تغییر جایگاه روانی استفاده کرد. به علاوه، شناخت از مصرف کننده، جزو شرایط زمینه‌ای است که موجب تسهیل فرآیند می‌شود و مقاومت مصرف کننده نسبت به تغییر، جزو شرایطی مداخله‌گر است که در فرآیند اختلال ایجاد می‌کند. نهایتاً اینکه پیامد این فرآیند، تغییر و بهبود جایگاه برند است.

ویژگی صنعت (۰/۱۰۵) در رتبه پنجم عوامل احیای برند در صنعت نساجی مورادی از قبیل فناوری، تحقیق و توسعه، روزرسانی محصولات، فناوری‌های دیجیتال، ماشین آلات، وضعیت رقابتی صنعت، فرصت‌های موجود در بازار، کاهش تهدیدهای محیطی، حداقل کردن شکاف

بین نیازهای بازار و قابلیت‌های شرکت را داراست. قطعا و بدون شک ویژگی‌های هر صنعت با صنعتی دیگر متفاوت است و احیای برند در هر صنعت با صنعت دیگر نیز متفاوت می‌باشد لذا شناخت ویژگی‌های صنعت و وضعیت رقبا و نحوه رقابت، ماشین آلات و فناوری‌های مورد نیاز، سطوح علمی و تکنولوژی مورد نیاز و ویژگی‌های بازاری و بازاریابی در صنعت همگی می‌تواند در احیای برند بصورت مستقیم موثر باشند و شرایط و زمینه‌های احیای برند را در صورتیکه به درستی شناخته شوند و راهبردهای مناسب برای مدیریت این وضعیت اتخاذ شود فراهم آورند. در این رابطه نتایج این پژوهش با تحقیقات رن و همکاران (۲۰۱۷)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، عزیزی (۱۳۹۵) و صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸) هم‌راستایی دارد. که رن و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود فرآیند معکوس احیای مجدد برند استفاده کردند که با تصمیم‌گیری احیای مجدد شروع و به دنبال آن، پاسخ مشتری تحلیل و بعد از آن رقیب تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان از موفقیت احیای مجدد برند هتل هوجو به دلیل توجه به اولویت‌های محلی، فرهنگ محلی و تطبیق برند با بازار محلی دارد. لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹) انطباق با تغییرات شدید اخیر ناشی از فن‌آوری دیجیتال در فن‌آوری، تحقیق و توسعه، به روزرسانی محصولات و حالت‌های عملیاتی را در احیای برند موثر دانست. در تحقیق دیگر عزیزی (۱۳۹۵) علل شکست برند را ضعف تعهد سازمانی، ضعف تعهد مدیریتی، ضعف قدرت و اختیار مدیر برند، ضعف شور و اشتیاق برند، ضعف بینش و بصیرت، ضعف تمرکز، ضعف صبر و شکیبایی، ضعف چارچوب و ساختار، ضعف مفهوم و محتوای برند بر می‌شمارد. نهایتا صالحی و اسماعیلی (۱۳۹۸) بیان داشتند که بر اساس نتایج، وضعیت رقابت‌پذیری این صنعت مناسب نیست و در گروه صنایع با کمترین رقابت‌پذیری قرار دارد. بنابراین و به منظور افزایش رقابت‌پذیری در صنعت نساجی پیشنهاد می‌شود که به افزایش بهره‌وری در این صنعت توجه شود. علاوه بر آن، افزایش رقابت‌پذیری در صنعت نساجی مستلزم توجه به عواملی همانند فناوری و تحقیق و توسعه است.

در رتبه ششم عوامل احیای برند در صنعت نساجی، عامل بازاریابی مبتنی بر برند (۰/۰۹۹) قرار دارد که شامل تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان، پیشنهادهای محصول، رضایت مصرف‌کننده، خلق تمایز، پیشنهاد ارزش، خلق تداعی مطلوب و بهبود عملکرد می‌باشد. وقتی یک برند احیا می‌شود که همه تلاش‌ها برای احیای مجدد آن دقیقا بر خود برند تاثیر گذار باشد لذا بازاریابی مبتنی بر برند که مستقیما بر تغییر وضعیت برند تاثیر می‌گذارد عامل مهمی است که

زمینه‌های احیای برند در صنعت نساجی را بوجود می‌آورد. منظور از بازاریابی مبتنی بر برند، فرایند جلب توجه جامعه به یک فرد، موضوع یا برند خاص با استفاده از روش‌های ارتقا برند است. برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر برند معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه مصرف‌کنندگان را ترغیب کند، متمرکزند. اندازه‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، اساساً اهمیت دارد زیرا گرایش آن به طور مثبت مرتبط با ترجیحات برند و قصد خرید است. نظریه عمل منطقی نشان می‌دهد که نگرش به دقت با رفتار مرتبط است. یعنی یک ارتباط علی بین گرایش و قصد رفتاری وجود دارد (حاجی‌بابایی و قبادی، ۱۳۹۹)، بر طبق نظریه عمل منطقی، نگرش و هنجارهای ذهنی مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار انسان هستند. بنابراین، برای بازاریابان لازم‌آور است که نگرش مرتبط با برند مصرف‌کننده و همچنین سوابق و پیامدهای آن را اندازه‌گیری کنند (والزاک، ۲۰۱۷)؛ زیرا مصرف‌کنندگان بر مبنای گرایش‌ها و باورهای برندشان تصمیم می‌گیرند. به هر حال، برای اینکه یک احیای برند موفق شود، مصرف‌کنندگان باید در مورد یک برند، به روش متفاوتی فکر کنند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۷). اگر مصرف‌کننده باور کند که برند مزایا و ویژگی‌هایی دارد که نیازهای وی را برآورده می‌سازد، نسبت به آن نگرش مثبتی پیدا می‌کند. از اینرو بازاریابی مبتنی بر برند با تغییر در جایگاه برند و افزایش ارزش ویژه برند هم‌تصویر برند و هم‌تصویر شرکت را ارتقا می‌دهد در این رابطه این نتایج با تحقیقات ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دیرن (۲۰۲۰)، حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۸) و سلیمانی و دل‌افروز (۱۳۹۷) هم‌راستایی دارد. ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که مسیرهای مختلف از ویژگی‌های نام تجاری منجر به سطح بالایی از درک مشتری و رفتار نام تجاری می‌شود. دیرن (۲۰۲۰) علت کیفیت پایین و یا مصرف محلی یا تبلیغات منفی دچار افول شده است و بیان می‌دارد که با نوآوری محصول، برنامه‌های گارانتی، تبلیغات و ارتباطات موثر می‌توان در جهت احیای برند گام موثر برداشت. همچنین حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که عوامل موثر بر ایجاد نام و نشان تجاری که در قالب ۵ زیرمقیاس کیفیت درک شده محصول، تدوین ارزش‌ها، اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی، سنجش و اندازه‌گیری عملکرد، مدیریت و حفظ ارزش برند، می‌توانند بر روی توانمندسازی شرکت‌های زودبازده پوشاک در ایران تاثیر

مثبت و معناداری داشته باشند که بایستی مد نظر مدیران و تولیدکنندگان و عرضه کنندگان صنایع نساجی در ایران قرار گیرد. سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) نشان داد که اقدام به شکایت بر رضایت از رسیدگی به شکایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت از رسیدگی به شکایت نیز بر رضایت کلی و اعتبار برند اثرگذار است. همچنین تأثیر رضایت کلی بر اعتبار برند مورد تأیید قرار گرفت.

عوامل مرتبط با برند (۰/۰۹۴) در جایگاه هفتم اولویت بندی عوامل احیای برند در صنعت نساجی قرار دارند که مواردی چون ایجاد هویت جدید برای برند، تغییر هویت برند، درک مشتری از برند، عدم شناخت برند، مشکلات در لوگو، تأکید بر ویژگی‌های ناملموس برند، افزایش وسعت آگاهی برند، مدیریت و حفظ ارزش برند، ایجاد تداعی‌های مثبت را شامل می‌شوند. هر چه یک برند و عوامل مرتبط با آن بیشتر تقویت شوند رسیدن به احیای برند راحت تر است و قطعا بازاریابی مبتنی بر برند و بهبود ویژگی‌های موثر برند در ارتقا جایگاه برند موثرند. تقویت و بهبود جایگاه برند یکی از پیامدهای احیای برند در صنعت نساجی است. عملکرد برند نشان می‌دهد که محصول یا خدمت، چقدر خوب نیازهای کارکردی بیشتر مشتریان را برآورده می‌کند یا برند، تا چه میزان نیازها و خواسته‌های سودمندگرایانه، زیبایی شناختی و اقتصادی مشتری را در طبقه محصول یا خدمت برآورده می‌سازد (کلر و همکاران^۱، ۲۰۱۱). کلر (۲۰۱۳) بیان می‌کند که عملکرد برند شامل ابعادی است که برند را متمایز می‌کند. برای بهبود احیا برند و جایگاه برند بایستی هویت برند تقویت شود. هویت برند برای اینکه وعده‌های خود را به مشتریان نشان دهد، نیاز دارد تا استراتژی شرکت و تمایل شرکت به سرمایه گذاری در برنامه‌های مورد نیاز برای برند را منعکس نماید. بر طبق گفته ی بجورک داخل (۲۰۰۴)، هر زمان که هویت فعلی برند اشتباه است تغییر باید انجام شود. امروزه شرکت‌ها به دلایل متعددی جایگاه برند خود را از دست می‌دهند و نیاز است تا برای تجدید نظر جایگاه برند خود اقدام کنند. اغلب تغییر نیازهای مشتری باعث تنزل جایگاه ایجاد شده برای برند می‌شود. همچنین زمانی که رقبا پیشنهاد ارزش شما را تصاحب نمایند، جایگاه برند شما متزلزل می‌شود؛ زیرا این اثربخشی جایگاه‌یابی شما را کاهش میدهد و باعث می‌گردد واکنش بازار را نسبت به مزایای برند اصلی شما تغییر دهد (کاشی،

طباطبایی نصب، ۱۳۹۹). دلیل دیگر، اختلاف بین جایگاه مورد نظر شرکت و جایگاه درک شده توسط مصرف کننده است. اگر احیای برند به طور موفقیت آمیز اجرا شود، منجر به تقویت جایگاه برند می شود یا برعکس از جایگاه برند به خوبی تقویت شود می تواند با احیای برند منتهی شود؛ زیرا برند جدید بر طبق نیازها و خواسته های مشتری است. به علاوه این فرآیند منجر به بهبود تصویر برند در ذهن مصرف کنندگان می گردد که این امر (داشتن تصویر خوب و بهبود یافته از برند) منجر به مزیت استراتژیک سازمان بر رقبای می شود (طباطبایی نصب و همکاران، ۱۳۹۷)؛ همچنین منجر به خلق تمایز، پیشنهاد ارزش، خلق تداعی مطلوب و بهبود عملکرد شرکت می گردد که نتیجه ی آن، بهبود احیای برند خواهد بود. زمانی احیای برند با موفقیت اجرا شود، نتیجه ی آن، خلق تداعی های مطلوب نسبت به برند است. تداعی های برند، گروه های اطلاعاتی مرتبط با گره برند در حافظه هستند و شامل معنای برند برای مصرف کنندگان هستند و در واقع، معرف مبنایی برای تصمیم های خرید و آفریننده ی ارزش، هم برای شرکت و هم برای مشتریان هستند. ایجاد تداعی های برند مستلزم این است که یک شرکت، برند خود و همچنین برندهای رقیب را از طریق بررسی مشتری درک کند. در فرآیند احیای برند، بازاریاب یک تداعی مطلوب از برند را در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند. این یافته ها با نتایج ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹) و حسین پور و همکاران (۱۳۹۸) هم راستا می باشد. در این رابطه عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹) مدیریت برند (تقویت ارزش برند، استفاده از دانش و تجربه برندهای شریک در حوزه مدیریت برند، جایگاه برند، هویت برند، ارزش ویژه برند و تصویر برند) و عوامل بازاریابی (آمیخته بازاریابی، موقعیت بازار، مزیت رقابتی و ورود به بازارهای جدید داخلی) را در بهبود جایگاه برند موثر می داند. حسین پور و همکاران (۱۳۹۸) بر ایجاد نام و نشان تجاری و حفظ ارزش برند بعنوان یک مزیت ویژه در بهبود رقابت پذیری برند توجه داشته اند.

در رتبه هشتم عوامل احیای برند در صنعت نساجی، عامل ویژگی های بازار (۰/۰۹۰) وجود دارد که مولفه های آن کشش بازار، قیمت محصول، تقاضای محصول، رقابتی بازار محصول، ویژگی های بازاریابی، حفره های موجود در بازار، تنوع محصول، شبکه های بازارگردانی می باشند. این گروه از عوامل با تاکید بر وضعیت بازار و محصول بیشتر بر رقابت تولیدات و جایگاه یابی محصول در بازار در جهت فروش بیشتر و افزایش مصرف کنندگان جدید تمرکز

دارد. شناخت بازار یکی از عوامل اثرگذار بر اجرای استراتژی احیای برند در صنعت نساجی است، احیای برند، جایگاه رقابتی است که یک شرکت برای تصرف انتخاب می‌کند، ترکیبی از انتخاب بازار هدف خود و مزیت متمایزی است که در پی ایجاد آن به عنوان وسیله‌ای برای حفظ آن بازار است. یک محصول به دلایل مختلفی فاقد رقابت پذیری است که از جمله این عوامل، می‌توان به عدم جذابیت و ویژگی‌های ارایه شده، عدم قیمت گذاری مناسب، عدم جذابیت قیمت برای مشتری اولیه، و عدم تناسب بین پیشنهاد برند و نیازهای مشتری اشاره کرد (اسحاق و ماریا^۱، ۲۰۲۰)، زمانی که محصول یا برند، فاقد رقابت پذیری است، به هر یک از دلایل فوق نیاز خواهد بود که یک بازنگری در جایگاه برند انجام شود. از سوی دیگر نوآوری محصول برای برندهای مبتنی بر عملکرد، به ویژه آنهایی که منابع ارزش برنشان به تداعی‌های مرتبط با محصول تکیه می‌کند، مهم هستند. با احیای برند نوآورانه، شرکت می‌تواند نیازهای جدید را برآورده سازد و ویژگی‌های جدید را ارایه نماید یا بازارهای جدید را ایجاد کند، نوآوری‌ها می‌توانند برای بهبود ادراکات منفی مصرف‌کنندگان محلی یک برند استفاده شوند. در نهایت، نوآوری در طراحی و چیدمان محصول، به طور قابل توجهی فرصت‌های برند را احیا می‌کند (کاتانو و گوئرینی^۲، ۲۰۱۲). به این ترتیب، نیاز به یک دید روشن از بازار هدف و نیازهای مشتری خواهد بود (رن و همکاران^۳، ۲۰۱۷). بازار یاب باید بتواند فهم کاملی از بازار در حوزه‌هایی مانند شناخت رقبا، تحلیل موقعیت رقابت و بازار، تعریف قلمرو رقابتی برند، ساختار رقابتی و نحوه درک مشتری نسبت به رقبا به دست آورد (توهین^۴، ۲۰۱۹) این یافته‌ها با نتایج دویرن (۲۰۲۰)، لی و سوچن و ژو (۲۰۱۹)، رن و همکاران (۲۰۱۷)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، داویز و همکاران (۲۰۱۵)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸) و طباطبائی‌نصب و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. رن و همکاران (۲۰۱۷) نتایج نشان از موفقیت احیای مجدد برند به دلیل توجه به اولویت‌های محلی، فرهنگ محلی و تطبیق برند با بازار محلی دارد. دویرن (۲۰۲۰) نیز به بیان کرد به علت کیفیت پایین و یا مصرف محلی یا تبلیغات منفی دچار افول شده است و بیان می‌دارد که با نوآوری

1 Ishaq & Maria

2 Cattaneo & Guerini

3 Ren et al

4 Tuhin

محصول، برنامه‌های گارانتی، تبلیغات و ارتباطات موثر می‌توان در جهت احیاء برند گام موثر برداشت. لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹) به روزرسانی محصولات و حالت‌های عملیاتی را در احیای برند موثر دانست. ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که مسافران، تعریف متفاوتی از مشخصات محصول در مقایسه با تعریف موجود در صنعت دارند. این امر منجر به ایجاد شکاف شناختی گردید و به نوبه خود، بر روی ایجاد رضایت و ادراک مثبت و مطلوب تاثیر قابل ملاحظه‌ای داشت. همچنین دانش مسافران در مورد پیشنهادهاى محصول، بر روی ادراکشان از احیای مجدد اثرگذار بود. آنها یک احیای مجدد موثر را پیشنهاد کردند که در گرو مدیریت دانش مصرف‌کنندگان بود و از این طریق، فاصله موجود بین نگرش مشتریان و نگرش صنعت را به حداقل رساندند. داویز و همکاران (۲۰۱۵) عواملی چون عدم سفارشی سازی محصولات و خدمات و عدم ارضای کامل نیازهای مشتریان، ترویج‌ها و تخفیفات زیاد برند، رشد قابل توجه برندهای رقیب با ارائه دامنه‌ای از محصولات متنوع، با دانش و حساس بودن مشتریان امروزی، بحران‌های مالی و کاهش قدرت خرید در شکست یک برند موثر است. حسین پور و همکاران (۱۳۹۸) بر عملکرد محول در بازار و طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷) عدم رقابت‌پذیری محصول را پیامد عدم احیای برند می‌دانند.

در رتبه دهم عوامل احیای برند در صنعت نساجی، عامل نگرش و مقاومت مصرف‌کننده (۰/۰۷۲) می‌باشد که شامل پذیرش برند جدید، پذیرش برند احیا شده، دادن اطلاعات به مصرف‌کننده در مورد برند، مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر، شناخت از مصرف‌کننده، جلوه داده تصویر مناسب از برند احیا شده، ایجاد شبکه تعاملاتی با مصرف‌کنندگان است. وقتی برندی شکست می‌خورد بدون شک دلیل آن تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن است و بزرگترین مشکلی در احیای دوباره آن، مقاومت همین مصرف‌کنندگان در بهبود دوباره کیفیت و ارزش برند و محول می‌باشد. در مورد تغییر و احیای یک برند، مشکل اصلی که از طریق مصرف‌کنندگان ایجاد می‌گردد، از دست دادن مرجع‌های گذشته‌ی آن‌ها برای برند است که سردرگمی و مقاومت در برابر تغییر برند را ایجاد می‌کند. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان ممکن است شروع به بدگمانی نسبت به برند جدید جایگزین کنند زیرا آنها نمی‌توانند دیگر بر روی رجاعات خود در مورد برند (قدیمی) تکیه کنند و بنابراین خرید آن را متوقف می‌کنند. مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری روابط متفاوتی با برندها دارند. برخی از مصرف‌کنندگان به

برندهای خود علاقه و عشق دارند، برخی نیز بی‌توجه بدان هستند و حتی ممکن است عده‌ای احساس تنفر به برندی خاص داشته باشند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند برندهایی را خریداری کنند که تصویر آن برندها با خودانگاره آنها سازگاری داشته باشد. با توجه به دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، مقاومت و واکنش مصرف‌کننده نسبت به تغییر به شدت به قدرت گرایشات مصرف‌کننده برای تعامل با یک برند مرتبط است، مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر ممکن است به عنوان احتمال مخالفت با یک تغییر تعریف شود (کاتانو و گورینی، ۱۳۹۲) به عبارت دیگر، به عنوان یک نگرش منفی نسبت به تغییر برند است. در نهایت، تئوری مقاومت برای تغییر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مقاومت کمتری نسبت به تغییر نشان می‌دهند، اگر ارجاعات گذشته خود را نسبت به برند به طور کامل با تغییر از دست ندهند و در نتیجه موافقت می‌کنند که اعتماد و وفاداری خود را راحت‌تر به برند جدید انتقال دهند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، هنگر و همکاران (۲۰۱۷)، خان و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹) و طباطبائی‌نصب و همکاران (۱۳۹۷) هم‌راستای دارد. زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶) ناسازگاری بین این دو عامل را یکی از علل احتمالی نفرت از برند می‌دانند؛ بدین معنا که بروز ناسازگاری نمادین موجب بروز زیان‌هایی (عمدتاً زیان‌های احساسی) به مصرف‌کننده یا اطرافیان او می‌شود. پژوهش پریجرس و هورواث (۲۰۱۶) نشان داد ناسازگاری نمادین موجب وارد آمدن آسیب‌هایی به مشتری می‌شود. هنگر و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تجربه منفی قبلی از برند؛ ناسازگاری و عدم تجانس احتمالی میان تصویر ذهنی مصرف‌کننده و تصویر برند و رفتار سازمانی (خطای قانونی و اخلاقی بنگاه) که برای مصرف‌کنندگان از نظر ایدئولوژیک پذیرفتنی نیست. خان و لی (۲۰۱۴) معتقدند «مصرف‌کنندگان تمایل دارند برندهایی را خریداری کنند که تصویر آن برندها با خودانگاره آنها سازگاری داشته باشد یا به زندگی آنها معنای مورد نظرشان را می‌بخشد». عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹) نشان دادند تقویت ارزش برند، استفاده از دانش و تجربه برندهای شریک در حوزه مدیریت‌برند، جایگاه‌برند، هویت‌برند، ارزش ویژه برند و تصویر برند در احیای برند موثرند. طباطبائی‌نصب و همکاران (۱۳۹۷) نیز بیان کردند مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر، جزو شرایطی مداخله‌گر است که در فرآیند احیای مجدد برند اختلال ایجاد می‌کند.

بازسازی برند (۰/۰۷۰) در جایگاه یازدهم عوامل احیای برند در صنعت نساجی قرار دارد که

شامل بازسازی افول برند، بهبود هویت برند، ارتقای عملکرد برند، خلق تصویر مثبت از برند، خلق تداعیات مطلوب از برند، توسعه بازاریابی و فروش می‌شود. بازسازی به معنای دوباره‌سازی و احیای مجدد برند می‌باشد که در حقیقت بدنبال خلق تداعیات جدید و تصویر جدیدی از هویت برند می‌باشد که این کار تنها از طریق بازاریابی ارتقا برند و بهبود عملکرد فروش و توسعه بازار ممکن می‌باشد. چه فرآیند بازسازی برند، احیای یک برند جدید باشد که هنوز معرفی نشده، یا احیای مجدد برندی باشد که در حال حاضر موجود است، مهم این است که یک فهم روشنی از جایگاه برند در مجموعه رقابتی توسعه یابد به بیان دیگر، باید درک کاملی از اینکه برند کجا بوده است، در حال حاضر کجا قرار دارد و چگونه به آنجا رسیده، حاصل گردد. به این عمل بازرسی برند می‌گویند، بازرسی برند، بررسی جامع از یک برند برای ارزیابی سلامت برند است و از منابع ارزش آن پرده برمی‌دارد و راه‌هایی برای بهبود و توسعه بخشیدن روی آن ارزش پیشنهاد می‌کند. دو ابزار مفید برای انجام این کار، یکی شبکه جایگاه‌یابی است که به عنوان نقشه ادراکی شناخته می‌شود و دیگری منحنی ارزش است. بازسازی مجدد برند یک استراتژی بازاریابی است که متخصصان برند برای تغییر ادراک مصرف‌کننده از محصول یا خدمت در بازار مانند به روز رسانی برند، تمایز، ارتباط و افزایش ویژگیها استفاده می‌کنند (اولایی، ۲۰۱۳). این مفهوم زمانی که گرایش‌ها و ادراکات گروه هدف تغییر کند، ضروری می‌گردد (تراوت و ریوکین، ۲۰۱۰). همچنین در ادبیات بازاریابی، به عنوان یک فرآیند کاربردی توسط شرکتهایی که قصد دارند تا باورهای مشتری را در مورد برند با ویژگی‌های محصول تغییر دهند مورد بحث قرار می‌گیرد (ساراگی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). این باورها تغییر در تداعیات برند، ایجاد هویت جدید و متعالی از برند و بهبود تصویر برند می‌باشد. چرا که برندهای قوی هویتی منحصر به فرد و متمایز ایجاد می‌کنند، به گونه‌ای که به راحتی از رقبای متمایز می‌شوند؛ این برند در ذهن مشتری تصویر ویژه‌ای خلق می‌کند از اینرو در بازسازی برند هویت و تداعیات مطلوب برند بسیار موثر می‌باشند. این نتایج با تحقیقات خودپینگ و همکاران (۲۰۲۱)، زاراتنولو و همکاران (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷) و صمدیان و همکاران (۱۳۹۶) هم‌راستایی دارد. خودپینگ و همکاران (۲۰۲۱)

بیان کردند فرایند بازسازی معنای برند از نظر مسئولیت اجتماعی شرکت شامل چهار فرایند اصلی است: دوره آشفته معنای نام تجاری با رکود مسئولیت اجتماعی شرکت، دوره بازگشت معنای نام تجاری با برگشت مسئولیت اجتماعی شرکت، دوره گسترش بعدی معنای نام تجاری با تعبیه مسئولیت اجتماعی شرکت و دوره تعارض معنای نام تجاری با انحراف مسئولیت اجتماعی شرکت. رکود مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به معنای نامفهوم نام تجاری می‌شود، انحراف مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به معنای متناقض نام تجاری می‌شود و هر دو برای بازسازی معنای نام تجاری مناسب نیستند. بازگشت مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به تمرکز مجدد معنای برند می‌شود، تعبیه مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به معنای نام تجاری چند بعدی می‌شود و هر دو برای بازسازی معنای تجاری مناسب هستند یافته‌های تحقیق اختلافات نظری موجود را آشتی می‌دهد، جعبه سیاه فرآیند بازسازی مارک تجاری را تحت نظر مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد، مکانیزم پیچیده فرآیند را توصیف می‌کند و مفاهیم نظری و مرجع موردی را برای شرکت‌ها برای اجرای بازسازی معنای تجاری ارائه می‌دهد. زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۶) نیز بیان داشتند ناسازگاری بین معانی نمادین یک برند و احساس مصرف‌کننده از خودش می‌تواند به دلیل زیان‌های عاطفی که ایجاد می‌کند احساسات منفی از برند را شکل دهد. ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند ایجاد رضایت و ادراک مثبت و مطلوب تاثیر قابل ملاحظه‌ای در احیای برند داشت. حسین پور و همکاران (۱۳۹۸) حفظ ارزش برند با استفاده از تداعیات مطلوب و ارتقا هويت برند را در بهبود وضعیت صنعت نساجی موثر دانست. طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷) تغییر و بهبود هويت برند را در بازسازی برند موثر دانست. صمدیان و همکاران (۱۳۹۶) نیز متغیرهای شخصیت برند، هويت برند و ادراک از برند را در باز آفرینی برند موثر دانست.

عوامل مدیریتی (۰/۰۶۴) در رتبه دوازدهم عوامل احیای برند در صنعت نساجی قرار دارد که شامل کیفیت درک شده محصول، تدوین ارزش‌ها، اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی، سنجش و اندازه‌گیری عملکرد، کارایی و تخصص مدیران، زمانبندی احیای برند می‌باشد. بدون شک در هر سازمانی تغییر چه در سمت و سوی بهبود وضعیت یا تغییر برای حفظ وضعیت باشد بایستی قبل از هر عملی، اقدامات مدیریت تعدیل یا تهیج شود و مدیریت بایستی قبل از همه با تغییر سازگار شود. وقتی مدیریت یک شرکت یا صنعت در پی احیای برند خود باشد بایستی

یک سلسله اقدامات را برای اینکار برنامه ریزی و اجرا کرده که بتوانند شرایط سازمانی و محیطی را به بهترین نحو ممکن آماده و مهیای تغییر در جهت احیای برند کنند. ژانگ و هوی (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که برای شرکتهای لازم است تا ادراک مشتریان از ارزش برند را توسعه دهند؛ زیرا منجر به بهبود عملکرد برند می‌شود و برای این منظور مدیران باید تعاملات متقابل با ذینفعان را برقرار و حفظ نمایند تا بتوانند بین نیازهای آنها و قابلیت‌های سازمان انطباق ایجاد نمایند و از این طریق درک مشتری از برند بهبود یابد (والتر و همکاران^۱، ۲۰۲۲)، این می‌تواند از طریق احیای برند انجام پذیرد زیرا احیای برند به دنبال حداقل کردن شکاف بین نیازهای بازار و قابلیت‌های شرکت است. از اینرو احیای برند نیازمند تغییرات مهم و ساختاری در عملکرد مدیریت و رویکرد مدیریتی می‌باشد این نتایج را تحقیقات تایید می‌کنند. عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹) ارتباط بین مدیریت و ذینفعان استراتژیک و سازماندهی وضعیت سازمان را در احیای مجدد برند موثر می‌داند. از جهتی دیگر عزیزی (۱۳۹۵) علل شکست برند را عوامل ضعف تعهد سازمانی، ضعف تعهد مدیریتی، ضعف قدرت و اختیار مدیر برند، ضعف شور و اشتیاق برند، ضعف بینش و بصیرت، ضعف تمرکز، ضعف صبر و شکیبایی، ضعف چارچوب و ساختار، ضعف مفهوم و محتوای برند بر می‌شمارد. حسین پور و همکاران (۱۳۹۸) نیز در مطالعه ای اجرای برنامه ها و فعالیت‌های بازاریابی، سنجش و اندازه گیری عملکرد، مدیریت و ساختار سازمانی را در بهبود وضعیت برند موثر دانست.

در اولویت سیزدهم عوامل احیای برند در صنعت نساجی، عامل افول برند (۰/۰۵۵) قرار دارد که مواردی از قبیل رقابت پذیری محصول یا برند، افزایش تنفر از برند، افول ارزش برند، بی تفاوتی نسبت به برند، از دست دادن جایگاه در ذهن مصرف کنندگان را شامل می‌شود. یکی از چالش‌ها در مدیریت برند، تغییرات زیادی است که در محیط بازاریابی رخ می‌دهد و می‌تواند بخت و اقبال از یک برند را تحت تاثیر قرار دهد و منجر به افول برند شود. از جمله این عوامل، اقدامات مدیریتی (هم استراتژیک و هم تاکتیکی) است که در تعیین آینده‌ی برند نقش مهمی را ایفا می‌کنند (به فرض، اگر یک مدیر افزایش قیمت‌ها را ادامه دهد، بدون اینکه سودها و منافع را متناسب با آن افزایش دهد، دیر یا زود مصرف کنندگان رها کردن برند را آغاز خواهند کرد. این

اقدامات در رشد تکاملی برند به صورت یک نیروی تولید کننده عمل می‌کند. به علاوه، محیط بازار به عنوان یک نیروی انتخاب کننده به کار می‌رود، و برندهای صنایع خاص را تحت تاثیر قرار می‌دهد (چتریان‌گیوتو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بنابراین زمانی که برند دچار افول می‌گردد باید اقدامات لازم انجام شود تا برند دوباره در چشم مشتری تازه به نظر برسد. ناکارآمدی و عملکرد نامناسب محصولات یک برند موجب خسارت رساندن به مشتری یا اطرافیان می‌شود و اثرات عاطفی ناخوشایندی را از آن برند شکل می‌دهد. روشن است که ناآگاهی یا مدیریت نادرست این تجارب مشتریان زمینه رشد احساسات منفی شدیدی نسبت به برند می‌شود که نفرت از برند یکی از مهم‌ترین آنهاست. در راستای این یافته پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خودروسازی علاوه بر سازوکارهای اجرایی معمول در حوزه ارتباط با مشتریان، نسبت به استقرار نظام پیمایش و تحلیل تجارب مشتریان (با تمرکز بر تجارب منفی) اقدام کنند. کارکرد محوری این مکانیسم باید تحلیل و سطح‌بندی شکایت‌های مشتریان باشد. با توجه به تأثیر نامطلوب تجارب منفی گذشته که حتی بر مشتریان وفادار را نیز تأثیر می‌گذارد، آگاهی از شدت تجارب منفی مشتریان، تحلیل علمی چرایی و چگونگی ایجاد تجارب منفی و در اولویت قراردادن مشتریان با تجربه منفی شدیدتر می‌تواند اثرات مخرب این تجارب بر برند بنگاه‌ها را تعدیل کند. بخشی از تأثیرگذاری برندها به کارکرد اجتماعی آنها بازمی‌گردد که فراتر از خودانگاره مصرف‌کننده یا کارایی محصول است. این ویژگی‌ها عمدتاً کانون تمرکز اخلاقی و اجتماعی دارند. این ویژگی‌ها که طیف گسترده‌ای از نقض حقوق انسانی تا زیر پا گذاشتن استانداردهای اخلاقی را شامل می‌شوند، باعث بروز زیان‌هایی برای مصرف‌کننده یا اطرافیان می‌شوند؛ زیان‌هایی که تأثیرگذاری آنها به مراتب گسترده‌تر است. نتایج پژوهش‌های سندیکی و اکیسی (۲۰۰۹) و میشلیتی و همکاران (۲۰۰۴) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان احساسات منفی شدیدی مانند نفرت را نسبت به برندهای دارای شیوه‌های غیراخلاقی کسب و کار نشان می‌دهند. لذا اتخاذ راهبردهایی در کاهش اثرات افول برند می‌تواند بعنوان یک روش مهندسی معکوس در احیای برند موثر باشد در این راستا نتایج دویرن (۲۰۲۰)، هنگر و همکاران (۲۰۱۷)، مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، کاتلر و کلر (۲۰۱۱) و مووس (۲۰۰۸) با یافته‌های پژوهش همخوانی دارد.

دویرن (۲۰۲۰) علت افول را کیفیت پایین و یا مصرف محلی یا تبلیغات منفی می‌داند. هنگر و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تجربه منفی قبلی از برند؛ ناسازگاری و عدم تجانس احتمالی میان تصویر ذهنی مصرف کننده و تصویر برند و رفتار سازمانی (خطای قانونی و اخلاقی بنگاه) که برای مصرف کنندگان از نظر ایدئولوژیک پذیرفتنی نیست. مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد نفرت از برند تحت تأثیر عامل زمینه فردی نفرت قرار دارد که این عامل خود نیز متأثر از دو عامل (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین) ایجاد می‌شود. فرضیه تأثیر ناسازگاری نمادین بر زمینه فردی نفرت در این پژوهش رد شد. همچنین نفرت از برند به چهار پیامد قطع یا کاهش حمایت از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، اعتراض به برند و شکایت از برند منجر می‌شود. در پایان نیز براساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی ارائه شده است. کاتلر و کلر (۲۰۱۱) علل افول برند را عواملی چون شفاف نبودن مزایای برند، زمان نامناسب در معرفی محصول به بازار، مفاهیم نامرتبط محصول و بسته بندی ضعیف، نادیده گرفتن ابعاد فرهنگی، تضعیف برند در نتیجه استفاده بیش از حد در توسعه می‌دانند. مووس (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان علل بهبود و افول برند، مدلی برای افول برند ارائه داد که شامل خطاهای توزیع، خطاهای محدوده، خطا در استراتژی و ارتباطات، اشتباهات قیمت گذاری، تخریب در کیفیت، اشتباهات، استراتژی جایگزینی و موارد ایمنی باعث انصراف بود.

آخرین رتبه مربوط به عوامل احیای برند در صنعت نساجی را عوامل محیطی (۰/۰۴۶) تشکیل می‌دهند. که شامل مواردی از قبیل قاچاق، تعرفه‌های بالا، تجهیزات و ماشین آلات قدیمی، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ سازی مصرف تولیدات داخلی است. قطعاً محیط و اکوسیستم شرکت بر برند و احیای برند موثراند اما این تأثیر متفاوت است و نسبت به سایر ویژگی‌ها کمتر است چرا که وقتی قصد یک شرکت احیای برند باشد محیط نسبت به شرایط درون سازمانی کمتر تأثیرگذار است اما شاید در افول برند محط بسیار تأثیرگذارتر باشد. در این رابطه کاتلر و کلر (۲۰۱۱) علل افول برند را عواملی چون شفاف نبودن مزایای برند، زمان نامناسب در معرفی محصول به بازار، مفاهیم نامرتبط محصول و بسته بندی ضعیف، نادیده گرفتن ابعاد فرهنگی، تضعیف برند در نتیجه استفاده بیش از حد در توسعه می‌دانند. احمدی و نصیری (۱۳۹۷) در مطالعه ای با عنوان لزوم بهره گیری از مدل‌های کسب و کار مدرن در صنعت نساجی، بیان می‌کند که تبلیغات منفی مبنی بر ورشکستگی کارخانجات نساجی، باعث کاهش

شکل‌گیری برندهای جدید شده و از جمله مهم‌ترین چالش‌های موجود در این حوزه قاچاق، تعرفه‌های بالا، تجهیزات و ماشین‌آلات قدیمی، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ سازی مصرف تولیدات داخلی و ... می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری کلی

بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانهای کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها است، آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، و حاشیه سود بیشتر، از مزایای ایجاد برندهای قدرتمند است. برندها باید ورودی و خروجی سازمان را آن گونه که توسط مشتریان درک می‌شوند مد نظر قرار دهند. در مجموع، می‌توان بیان کرد صرف با احیا، بازسازی و ایجاد یک برند جدید برای شرکتها و سازمانها کافی نبوده و رسالت اصلی مدیران و مسئولین سازمانها آن است که پیوسته با در نظر گرفتن عوامل درونی (سازمانی) و بیرونی (محیطی)، وضعیت سلامت برند خود و شرایط آن را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند و در نهایت، با انتخاب و اجرای راهبردهایی متناسب با چرخه عمر برند، جایگاه خویش را در بازار هدف حفظ نمایند. نتایج پژوهش حاضر نیز، نشانگر آنست که صنایع نساجی با در اختیار داشتن برند شناخته شده و آشنا، در سال‌های پس از انقلاب از این دارایی معنوی خود مراقبت لازم را به عمل نیاورده و در انطباق با محیط متغیر خود تمهیدات لازم را لحاظ نکرده است. از اینرو برند این صنایع دچار افول، شکست و مرگ شده است لذا در دنیای کسب و کار پیچیده و رقابتی امروز تولید کنندگان برای افزایش فروش خود و باقی ماندن در دنیای کسب و کار نیاز به شناخته شدن و حمایت مشتریان دارند، برای جلب حمایت و منحصر به فرد بودن کالا و خدمات، تولید کنندگان اقدام به خلق برند می‌کنند. با توجه به هزینه‌های بالا و احتمال بالای عدم موفقیت در خلق برند جدید به نظر می‌رسد با استفاده از انواع بازاریابی می‌توان برند‌های در حال زوال را احیا نمود. لذا با توجه به کاهش هزینه‌های احیای برند نسبت به خلق برند، همچنین مشکلات کمتر در مدیریت برند احیا شده نسبت به برند جدید و بازاریابی آن، احیای برند و شناخت ابعاد و مولفه‌های آن از اهمیت پژوهشی بسیاری برخوردار است که در این پژوهش مورد بررسی قرار

گرفت. احیای برند یک سازمان باعث بهبود عملکرد و افزایش سودآوری و در نهایت رشد دوباره آن می‌شود بنابراین شناخت علل و ابعاد احیای برند با توجه به تاثیری که در بهبود عملکرد برند دارد. این مطالعه به وضوح نشان داد که احیای برند، پدیده‌ای چندوجهی و تاثیر پذیر و تاثیر گذار است که می‌تواند از یک سو منبع قوی برای توسعه نظری علم بازاریابی و برندسازی باشد و از سوی دیگر در حوزه اجرا به شدت مورد توجه و مطالبه مدیران و بازاریابان قرار گیرد. بنابراین حفظ بقا و موفقیت یک صنعت و برند در محیط پر رمز و راز و رقابتی دنیای معاصر که تغییر و تحول، سرعت، پیچیدگی و عدم اطمینان، خاصیت اصلی آن است نیازمند انتخاب و اجرای استراتژی‌های اثربخش و بهبود مستمر برند آن صنعت است. اجرای استراتژی‌های احیای برند در صنایع نساجی امروزه به موضوعی مهم در این صنعت تبدیل شده است که برای افزایش کارایی، بهره‌وری و رشد این صنعت ضروری می‌باشد که نهایتاً این تحقیق بر اساس الگوی داده بنیاد گلپزری و روش معادلات ساختاری یک الگوی چهارده عاملی در قالب ۱۱۴ مولفه کاربردی برای احیای برند صنایع نساجی ارائه کرده است که می‌تواند بعنوان چهارچوبی اثربخش در توسعه و رشد صنعت نساجی و برندهای آن مورد توجه صاحبان صنایع، مدیران و دست‌اندرکاران صنعت و بازاریابی قرار بگیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که با برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و میان مدت در زمینه ایجاد، حفظ و نگهداری برند، رویکردهای نوین طراحی محصول، بازاریابی، کنترل کیفیت، مذاکرات تجاری، کاهش ضایعات، اصول مربوط به مدیریت هزینه‌ها، بهداشت محیط کار، تعمیر و نگهداری ماشین آلات و غیره، به منظور رهایی مدیران و مسئولین شرکت از تفکرات سنتی خود در زمینه‌های مذکور، سرمایه‌گذاری در زمینه فرهنگ سازی گسترده و جلب حمایت مسئولین اقتصادی، صنعتی و بانکی کشور در راستای سرمایه‌گذاری‌های تازه برای ارتقاء و نوسازی ماشین آلات وضعیت صنعت نساجی بهبود یابد.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ نرگسیان، عباس و ابراهیم زاده، مهدی. (۱۳۹۵). بررسی نقش نمادهای آوایی زبان فارسی در طراحی اسم برند. مدیریت برند، ۳(۲): ۱-۲۵.

- اسدپور، حمید. (۱۳۹۹). کارخانه نساجی اعتمادیه بوشهر از تأسیس تا انحلال (۱۳۱۵ تا ۱۳۸۸ ش/ ۱۹۳۶ تا ۲۰۰۹ م). نشریه پژوهش‌های تاریخی ۱۲(۴): ۹۵-۱۱۰.
- الیاسی، الهام؛ افشارمهاجر؛ کامران و شفیعی، زاهد. (۱۳۹۷). شناخت دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر برند. نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی ۲۳(۳): ۴۱-۵۲.
- ثواقب، جهانبخش و روشنی، میترا. (۱۳۹۵). بررسی صنعت نساجی ایران در سده‌های چهارم و پنجم هجری. پژوهش‌نامه تاریخ اجتماعی و اقتصادی ۵(۲): ۴۱-۷۰.
- جعفری صمیمی، احمد و شفیعی، شهریار. (۱۳۸۰). بررسی مزیت نسبی اشتغال زایی، صادراتی و ارزش افزوده ای صنعت نساجی در استان مازندران. پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار (پژوهشهای اقتصادی) ۳(۱): ۱۱۳-۱۳۰.
- حاجی‌بابایی، محسن و قبادی، تحفه. (۱۳۹۹). رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند. مطالعات رفتار مصرف کننده ۷(۲): ۸۹-۱۰۴.
- شجاع، علی؛ صادق‌وزیری، فراز و ابراهیمی، الهام. (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالا‌های ایرانی. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱): ۳-۲۳.
- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد؛ نعلچی کاشی، علیرضا؛ طباطبایی‌نسب، زهره و نایب‌زاده، شهناز. (۱۳۹۷). طراحی الگوی مفهومی جایگاه‌یابی مجدد برند. مدیریت برند، ۵(۱)، ۳۵-۷۸.
- علیلو، پرویز؛ سعیدنیا، حمیدرضا و بدیع‌زاده، علی. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبیین شاخص‌های ارزش آفرینی برند در صنعت نساجی ایران. مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۷): ۳۱-۴۵.
- فلاحتی، لیلا و هاشمیان‌فر، سیدحسن. (۱۳۹۸). فرهنگ کارفرمایان و رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک متوسط ایرانی؛ مورد مطالعه، صنعت نساجی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۲(۱)، ۱۱۱-۱۴۴.
- قاضی‌نوری، سیدسروش؛ الفت، لعیا و فرهادیار، فرناز. (۱۳۹۳). ارتباط به کارگیری فناوریهای پیشرفته تولید، با اولویتهای رقابتی و عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۲(۱)، ۴۹-۷۸.
- کهبیاری حقیقت، امین؛ فیض، داود؛ آذر، عادل؛ زارعی، عظیم و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۷). ارائه الگوی افول برند در صنعت مواد غذایی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷(۳۴): ۵۳-۷۰.
- محمدی، اسفندیار؛ کاظمی‌راشنانی، حدیثه و محمدی، اسما (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده. مدیریت بازرگانی ۱۳(۴): ۹۱۱-۹۲۸.
- محمدی، زهرا؛ خدایاری، فرانک و طوطیان، صدیقه. (۱۳۹۹). تأثیر محرک‌های جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی‌گری هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند. مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۹)، ۳۹-۵۳.
- محمدی، وحید؛ اکرامی، احسان؛ محمدی، حامد و مرادحسینی، مریم. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست. علوم و فناوری نساجی، ۹(۱): ۲۱-۲۹.

- موسوی، سید نجم‌الدین؛ شیخی‌زاده، ایوب و تقی پور، صابر. (۱۴۰۰). نوع شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه. مطالعات رفتار مصرف‌کننده ۸(۴): ۲۰-۱.
- مهرنوش، مینا و طهماسبی‌آق‌باغی، داریوش. (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). مدیریت بازرگانی، ۹(۴): ۹۰۵-۹۲۵.
- نجات، سهیل؛ کردناجی، اسدالله؛ خداداد حسینی، سید حمید و شیرخدایی، میثم. (۱۴۰۰). آسیب شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۸۸۶-۹۱۰.
- ولی‌پور، پیمان و سیاری، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال‌سی‌من). علوم و فناوری نساجی و پوشاک ۹(۱): ۳۱-۳۸.
- Aghazade, H., Nargesian, A., & Ebrahimzadeh, M. (2016). An Inquiry in Farsi Sound Symbolism in Creating Brand Names. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(2), 13-36.
- Akrami, E., Mohammadi, H., & Morad Hosseini, M. (2020). Identify the factors affecting the fashion and clothing industry with Environmental sustainability approach. *Journal of Textile Science and Technology*, 9(1), 21-29.
- Alilou, P., Saeidnia, H., & Badizadeh, A. (2018). Designing a Model to clarify Brand Value-creation Determinants in Iranian Textile Industry. *Journal of Marketing Management*, 12(37), 31-45.
- Asadpour, H. (2020). Bushehr Etemadieh Textile Factory from its Establishment to Closure (1937-2009). *Journal of Historical Researches*, 12(4), 95-110.
- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?. *Journal of brand management*, 19(8), 680-687.
- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343.
- Elyasi, E., Afshar Mohajer, K., & Shafiei, Z. (2018). Recognition the reasons of logo redesign in a brand lifetime. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 23(3), 41-52.
- Falahati, L., & Hashemianfar, S. H. (2019). Employers' culture and competitiveness of small and medium Iranian businesses; Case study of textile industry. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 12(1), 111-144.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.

- Georgiev, G., & Werner, P. (2013). Strategic repositioning in global manufacturing companies. Lund University: School of Economics and Management Department of Business Administration.
- Ghazinoori, S. S., Olfat, L., & Farhadyar, F. (2014). The Relationship Between AMT Implementation, the Competitive Priorities and Performance of the Small and Medium-size Enterprises of Textile Industry. *Journal of Technology Development Management*, 1(4), 49-78.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Hajibabaei, H., & Ghobadi Lamuki, T. (2020). A New Approach to Emotional Brand bonds: From Evoked Nostalgia to Brand Love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 89-104.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 15-34.
- Jafari, S. A., & Shafiee, S. (2002). An Investigation of the Employment, Exporting & Value Added Comparative Advantage of the Textile Industry in the Mazandaran Province. *Journal of Sustainable Growth and Development (The Economic Research)*, 1(3), 113-130.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. London: Pearson.
- Kohyari Haghghat, A., Feiz, D., Azar, A., Zarei, A., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Designing and explaining a model for brand decline in food industry with mixed method. *Journal of Business Management Perspective*, 17(34), 53-70.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
- Kumar, R., Sujit, K. S., Waheed, K. A., & Fernandez, M. (2021). Are brand value and firm value related? An empirical examination. *Global Business Review*, 0972150921995479.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29).
- MEHRNOSH, M., & TAHMASEBI, A. D. (2018). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*, 9(4), 905-925.
- Mohamadi, E., Kazemi Rashanani, H., & Mohammadi, A. (2022). Identifying Factors Affecting Brand Embarrassment. *Journal of Business Management*, 13(4), 911-928.

- Mohammadi, Z., Khodayari, F., & Tootian, S. (2021). The effect of the antecedents of brand attractiveness on brand commitment and positive WOM: Mediating role of consumer-brand identification. *Journal of Marketing Management*, 15(49), 39-53.
- Mousavi, S. N., Sheikhezade, A., & Taghipour, S. (2022). Brand hate typology in mobile phone users (Case study by students of Khorramabad universities). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 1-20.
- Nasab, S. M. T. I., & Abikari, M. (2018). The effects of companies' social irresponsibility on consumers' negative emotions toward the brand and their behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 111-124.
- Nejat, S., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Shirkhodaie, M. (2022). Diagnosis of Brand Studies in Iran with a Focus on Brand Loyalty: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 13(4), 886-910.
- Ren, L., Chen, P. J., Zhao, J., & Wang, P. (2017). The reverse model of repositioning: A case study of the Howard Johnson hotel chain in China. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 227-242.
- Sampedro, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, H., Harahap, R., & Widodo, S. (2019, December). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 2, No. 3, pp. 139-148).
- Savagheb, J., & Roshani, M. (2017). A Survey about Weaving Industry of Iran in the 10 & 11 Centuries. *Social and Economic History Studies*, 5(2), 41-70.
- Shoja, A., Sadegh Vaziri, F., & Ebrahimi, E. (2020). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of business management*, 12(1), 3-23.
- Tabataba'i-Nasab Nasab, S. M., Naalchi, A., Tabataba'i-Nasab, Z., & Nayebzadeh, S. (2018). Developing a Conceptual Framework for Brand Repositioning. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 35-78.
- Tuhin, M. K. W. (2019). Consumers Brand Hate and Anti-Brand Actions.
- Valipour, P., & Sayary, M. (2020). Investigating the Impact of Brand Title, Brand Awareness, Brand Attitude, and Brand Reputation on Brand Performance in Garment Industries (Case study of Lc Man Brand). *Journal of Textile Science and Technology*, 9(1), 31-38.
- Walczak, B. M. (2017). The death and revival of the great textile city. *TERRITORIO*.
- Walter, N., Asgari, O., & Cleff, T. (2022). What role does the brand play? Measuring the impact of customer-based brand equity on the selection of MBA programs at Dutch business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-23.
- Zhang, C., Lin, Y. H., & Newman, D. G. (2016). Investigating the effectiveness of repositioning strategies: The customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1235-1250.

- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102879.