

## شناسایی ابعاد و مولفه‌های احیای برند در صنعت نساجی

ابراهیم ملازاده شیره‌پزی<sup>۱</sup>، حسین عماری<sup>۲</sup>، سیامک موسوی<sup>۳</sup>، حسین قره بیگلو<sup>۴</sup>.

### 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 پرگماتیسم است که در ابتدا با روش کیفی و استراتژی داده‌بنیاد آغاز و با تحلیل داده‌ها به روش کدگذاری نمونه‌ای ۱۷ نفره به روش 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.

**یافته‌ها:** 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. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.

E-mail: mollazadeh7136@gmail.com

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

E-mail: hossein.emari@iau.ac.ir

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

E-mail: siamak\_mousavi@yahoo.com

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

E-mail: gharehbiglo@iau.ac.ir

---

# Identifying the Dimensions and Components of Brand Revival in the Textile Industry

## Abstract

**Objective:** The brand is a set of mental nodes or functional, emotional, intellectual implications and advantages that occupy the mind of the target market. Associating the meanings and linking images and signs with the brand are some of the advantages and benefits of a brand. It is the advantages or benefits and the brand that become the basis of the decision to buy a product. If enough attention is not paid to the brand decline and failure of the brand will occur, and the revival of failed brands which is called brand revival is a very difficult task. The current research aims to identify the dimensions and components of brand revival in the textile industry.

**Methodology:** The method of this research is sequential mixed in the form of pragmatism paradigm, which started with qualitative method and data-based strategy and then ended with quantitative method and causal strategy. The method of data analysis in the qualitative part of coding and the statistical population include 17 managers of companies active in the textile industry of Iran, who have been interviewed using the snowball method (reaching the theoretical saturation limit). In the quantitative part, structural equation modeling was used. In order to evaluate the validity of the model, managers and distributors of the textile industry were considered as the statistical population, and random cluster method was used for sampling.

**Findings:** To determine the dimensions of brand revival interviews with 17 elite experts in the field of brand management and prominent textile industry managers, were performed by snowball method and the theoretical saturation limit was achieved. Also, the validity and reliability of the interview protocol was checked and confirmed through the Guba method. In the quantitative part, in order to determine the contribution and weighting of the dimensions of brand revival, all managers, sales and marketing employees and distributors formed a statistical population, the size of the sample was 110 randomly selected according to the Morgan table method. Investigating convergent validity with AVE criterion, divergent validity was evaluated with structural equation method and total reliability was calculated and confirmed by Cronbach's alpha test of 0.962. In order to analyze the data, confirmatory factor analysis was performed in PLS. The findings showed that the influencing factors include 166 components (open code), 114 dimensions (axial code) in the form of 16 factors extracted from library sources and the opinions of managers and experts.

**Conclusion:** In this research, for the first time, the brand revival structure in the textile industry was designed and tested. Applying this method is completely different from the previous studies that were designed to understand the prerequisites and dimensions of the brand. In this research, based on the data model of the Glaser foundation and the method of structural equations, a fourteen-factor model in the form of 114 functional components was presented for revitalizing the brand of textile industries.

**Keywords:** Brand positioning, Brand decline, Brand revival, rebuilding the brand, Textile industry

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، ۲۰۱۱). برخی نیز برند را یک مفهوم یا ایده منفردی است که شما در ذهن یک مشتری تصاحب کرده‌اید (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری روابط متفاوتی با برندها دارند (نجات و همکاران، ۱۴۰۰).

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 احیای 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 (چانگو همکاران، 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 دهند (سامپدرو، ۵، 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، ۶، ۲۰۲۰)، احیای مجدد، زمانی که محیط کسب و کار به سمت تغییرات موثر در دورنمای رقابتی مثل تغییرات در رفتار مصرف‌کننده سوق داده می‌شوند لازم و ضروری است (زانگو همکاران، ۷، 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

1. Kotler & Armstrong

2. Fetscherin & Heinrich

3. Chang et al

4. Nasab and Abikari

5. Sampedro

6. Keller and Swaminathan

7. Zhang et al

بلندمدت شرکت و ایجاد برندهای قدرتمند است (هیگنر و همکاران<sup>۱</sup>، 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).

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 ارز آوری 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 سرمایه گذاری کشور از دیگر ویژگی‌های این صنعت است (ثواب 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 (اسدیپور، 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 مصرف کننده و افزایش اعتبار اجتماعی برای کالای تبلیغ شده و افزایش سهم بازار از یک سو باعث افزایش تقاضا و تمایل به پرداخت مصرف کننده 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 (قاضی‌نوریو 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، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر احیای برند کدامند؟ و هر کدام چه سهمی در احیای برند صنایع نساجی دارند؟

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر فلسفه (پارادایم) پرگماتیسم، 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. برای تعیین ابعاد احیای برند، مصاحبه‌ای 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 شده‌چنین 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

<sup>1</sup>.Hegner et al

بسته پاسخ منتج از چهارچوب نهایی پژوهش (مرور ادبیات و مطالعات کیفی) جمع آوری و در نهایت داده‌های 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(هاکوپیان، 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

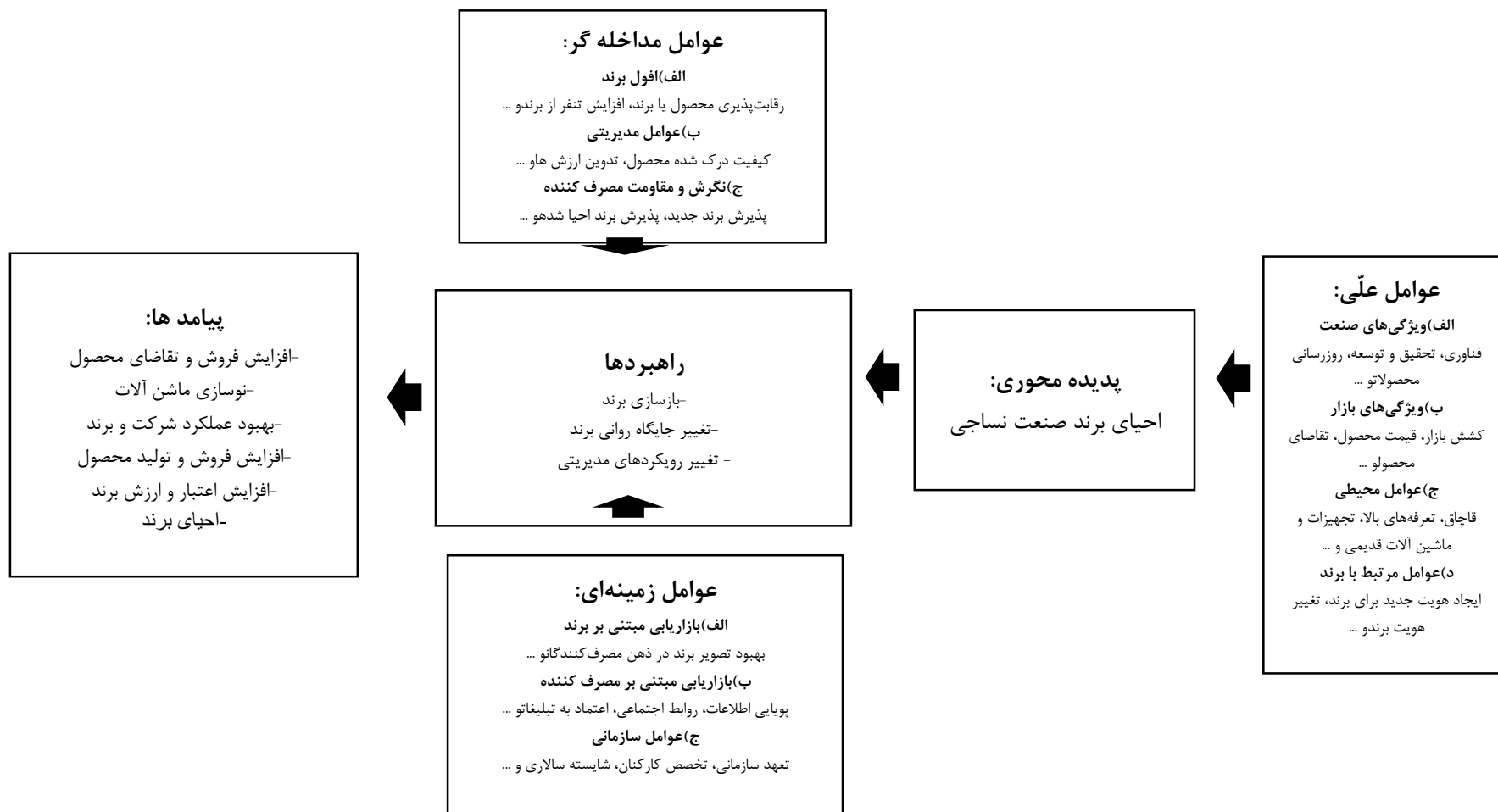
عوامل	ویژگی‌های صنعت	ویژگی‌های بازار	عوامل محیطی	عوامل مرتبط با برند	افول برند	عوامل مدیریتی	نگرش و مقاومت مصرف کننده	بازاریابی مبتنی بر برند	بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده	عوامل سازمانی	بازسازی برند	تغییر جایگاه روانی برند	رویکردهای مدیریتی	AVE
ویژگی‌های صنعت	۰/۵۴													۰/۶۲
ویژگی‌های بازار	۰/۶۱	۰/۴۶												۰/۵۴
عوامل محیطی	۰/۶۸	۰/۵۳	۰/۷۵											۰/۵۱
عوامل مرتبط با برند	۰/۵۴	۰/۵۹	۰/۷۲	۰/۷۳										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
نگرش و مقاومت مصرف کننده	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۵۴	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	۰/۸۴	۰/۸۵						۰/۵۹
بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده	۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۸۰	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۶۵	۰/۷۹					۰/۵۱
عوامل سازمانی	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۷۶	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	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۴			۰/۵۲
تغییر جایگاه روانی برند	۰/۷۴	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۹۷	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۸۴		۰/۶۴
رویکردهای مدیریتی	۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۵۶

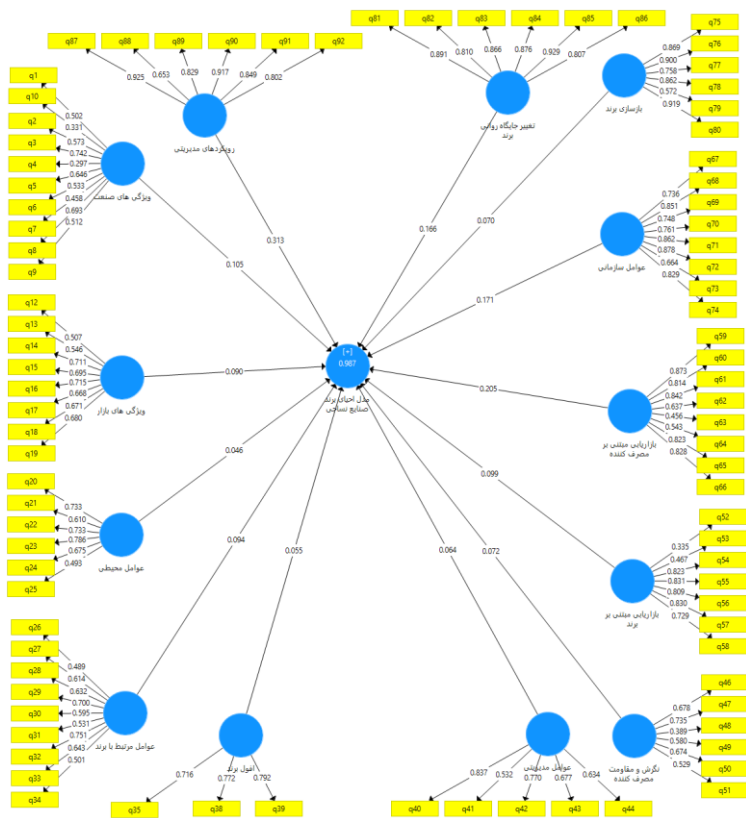
در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش همسان سازی درونی و آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۲۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد.

### 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 شرایطیک برند احیا شده را به نمایش می‌گذارد، پدیده مرکزی این مطالعه قلمداد می‌شود.



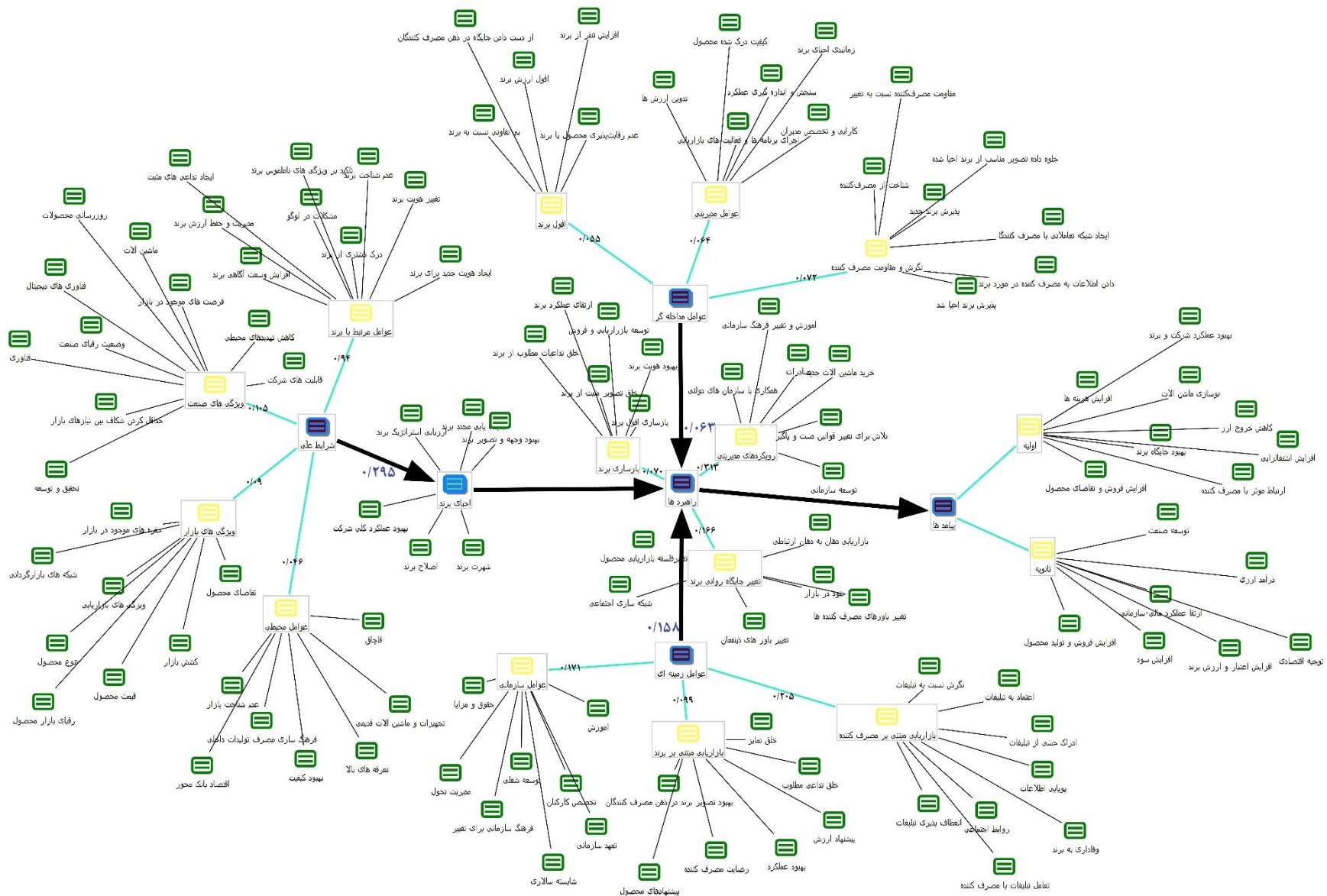
تصویر ۱- الگوی پارادایمی احیای برند



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 داده بنیاد اشتراوس و کوربین 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 مصرف کننده 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 مصرف کننده در قالب ۱۶ مولفه با بارعاملی کلی ۰/۰۶۳ بود همچنین سه راهبرد کلی باسازی 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

## 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 ماشین‌آلات 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 ماشین‌آلات (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. 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 اولویت دوم عوامل احیای برند در صنعت نساجی، عامل بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده (۰/۲۰۵) که مراد از چونیویابی اطلاعات، روابط اجتماعی، اعتماد به تبلیغات، نگرش نسبت به تبلیغات، ادراک حسی از تبلیغات، وفاداری به برند، انعطاف پذیری تبلیغات و تعامل تبلیغات با مصرف کننده را دارا می‌باشد. قطعا مصرف کننده یا مشتری هدف نهایی هر کسب و کار است که جلب رضایت مصرف کننده و وفاداری او نسبت به برند بعنوان مهمترین دارایی یک شرکت تولیدی و خدماتی در بهبود وضعیت برند و ارتقای آن نقش حیاتی دارد. این نتایج با تحقیقات تدوین (۲۰۲۰)، فچرین و هنریک (۲۰۱۴)، حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹) و مظلوم زاده و حق شناس (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

در اولویت سوم عوامل احیای برند در صنعت نساجی، عوامل سازمانی (۰/۱۷۱) قرار دارد که مولفه‌های آن شامل تعهد سازمانی، تخصص کارکنان، شایسته سالاری، 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. یافته‌های این تحقیق با نتایج شجاع و همکاران (۱۳۹۹) و عزیزی (۱۳۹۵) همراستایی دارد.

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، شبکه سازی 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 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 گرایش‌ها تغییر داد. نتایج این تحقیق با یافته‌های بیریسون و همکاران (۲۰۱۳)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، پریجرس و هورواث (۲۰۱۶)، هنگر و همکاران (۲۰۱۷)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹) و طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷) هم‌راستا می‌باشد.

ویژگی صنعت (۱۰۵/۰) 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 دارا است. 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 باشد 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.

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 معمولا بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه مصرف‌کنندگان را ترغیب کند، متمرکزند. اندازه‌گیری نگرش م‌صرف‌کننده نسبت به برند، اساسا 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. در این رابطه این نتایج با تحقیقات ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸) و سلیمانی و دل افروز (۱۳۹۷) هم‌راستایی دارد.

عوامل مرتبط با برند (۰/۰۹۴) در جایگاه هفتم اولویت بندی عوامل احیای برند در صنعت نساجی قرار دارند که مورادی چون ایجاد هویت جدید برای برند، تغییر هویت برند، درک مشتری از برند، عدم شناخت برند، مشکلات در لوگو، تاکید 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 قطعاً 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. این یافته‌ها با نتایج ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹) و حسین پور و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا می‌باشد.

در رتبه هشتم عوامل احیای برند در صنعت نساجی، عامل ویژگی‌های بازار (۰/۰۹۰) وجود دارد که مولفه‌های آن کشش بازار، قیمت محصول، تقاصای محصول، رقابای بازار محصول، ویژگی‌های بازاریابی، حفره‌های موجود در بازار، تنوع محصول، شبکه‌های بازارگردانیمی 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 مصرف‌کنندگان 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 ویژگی‌های ارابه شده، عدم قیمت گذاری مناسب، عدم جذابیت قیمت برای مشتری اولیه، و عدم تناسب بین پیشنهاد برند و نیازهای مشتری اشاره کرد. این یافته‌ها با نتایج دوبرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن 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.

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 جایگزین‌کنند زیرا آنها نمی‌توانند دیگر بر روی ارجاعات خود در مورد برند (قدیمی) تکیه کنند و بنابراین خرید آن را متوقف می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات زاراتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، هنگر و همکاران (۲۰۱۷)، خان و لی (۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹) و طباطبائی‌نصب و همکاران (۱۳۹۷) هم‌راستای دارد.

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 بخشیدنروی 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، تمایسز، ارتباط و افزایش ویژگیها استفاده می‌کنند. این نتایج با تحقیقات خودپینگ و همکاران (۲۰۲۱)، زارانتولو و همکاران (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، طباطبائی نصب و همکاران (۱۳۹۷) و صمدیان و همکاران (۱۳۹۶) هم‌راستایی دارد.

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 و وضعیت یا تغییر برای حفظ وضعیت باشد بایستی قبل از هر عملی، اقدامات مدیریت تعدیل یا تهییج 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 برنامه‌ریزی و اجرا کرده که بتوانند شرایط سازمانی و محیطی را به بهترین نحو ممکن آماده و مهیای تغییر در جهت احیای برند کنند. عبدالملکی و بابایی (۱۳۹۹) ارتباط بین مدیریت و ذینفعان استراتژیک و سازماندهی و 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 اشتیاق‌برند، 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 مطالعه‌ای اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی، سنجش و اندازه‌گیری 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 مرادی از قبیل رقابت‌پذیری محصول یا برند، افزایش تنفر از برند، افول ارزش برند، بی‌تفاوتی نسبت به برند، از دست دادن جایگاه در ذهن مصرف‌کنندگانرا 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. در این راستا نتایج دوبرن (۲۰۲۰)، هنگر و همکاران (۲۰۱۷)، مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، کاتلر و کلر (۲۰۱۱) و مووس (۲۰۰۸) با یافته‌های پژوهش همخوانی دارد.

آخرین رتبه مربوط به عوامل احیای برند در صنعت نساجی را عوامل محیطی (۰/۰۴۶) تشکیل می‌دهند. که شامل مرادی از قبیل قلیچاق، تعرفه‌های بالا، تجهیزات و ماشین‌آلات قدیمی، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ‌سازی مصرف تولیدات داخلی است. احمدی و نصیری (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با عنوان لزوم بهره‌گیری 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 مهم ترین 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.

## نتیجه گیری 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 سازمان ها است، آسیب پذیری 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 باحیا، 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 اجرا بربردهایی 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 هزینه های 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 تأثیری که در بهبود عملکرد برند دارد. این مطالعه به وضوح نشان داد که احیای برند، پدیده‌ای چندوجهی و تأثیر پذیر و تأثیر 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 کوتاهمدت و میانمدت 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 ماشین‌آلات و غیره، به منظور رهایی مدیران و مسئولین شرکت از تفکرات سنتی خود در

زمینه‌های مذکور، سرمایه‌گذاری در زمینه فرهنگسازی گسترده و جلب حمایت مسئولین اقتصادی، صنعتی و بانکی کشور در راستای سرمایه‌گذاریهایتازه برای ارتقاء و نوسازی ماشینآلات 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): ۲۵-۱.
- اسدیپور، حمید. (۱۳۹۹). کارخانه نساجی اعتمادیه بوشهر از تأسیس تا انحلال (۱۳۱۵ تا ۱۳۸۸ ش/۱۹۳۶ تا ۲۰۰۹ م). نشریه پژوهش‌های تاریخی ۱۱۲(۴): ۹۵-۱۱۰.
- الیاسی، الهام؛ افشارمهاجر؛ کامرانوشفیعی، زاهد. (۱۳۹۷). شناخت دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر برند. نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی ۲۳(۳): ۴۱-۵۲.
- ثواب، 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 شفیع، 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 مصرف‌کننده ۷(۲): ۸۹-۱۰۴.
- شجاع، علی؛ صادق‌وزیری، فرازو 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 بازرگانی، ۱۲(۳۷): ۳۱-۴۵.
- فلاحی، 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، لیا 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.
- کهیاری 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؛ کاظمی‌راشانی، 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 بازرگانی، 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 تقی‌پور، صابر. (۱۴۰۰). نوع شناسی نفرت از برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه. مطالعات رفتار مصرف‌کننده ۸(۴): ۱-۲۰.

مهرنوش، مینا و طهماسبی آقبلاغی، 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؛ کردنائیج، اسدالله؛ خداداد حسینی، سید حمید و شیرخدايي، میثم. (۱۴۰۰). آسایشناسی 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 ال سی من). علوم و فناوری نساجی و پوشاک ۹(۱): ۳۱-۳۸.

## References

- 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.