فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و پنجم، تابستان ۱۴۰۰- صفحات ۳۳۳-۳۱۱

مدل سازی افزایش عملکرد در صنعت نساجی از طریق احیای برندهای فعال

نوع مقاله: پژوهشی

ابراهیم ملازاده شیره‌پزی[۱]
حسین عماری[۲]
سیامک موسوی[۳]
حسین قره بیگلو[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۹

چکیده

شناسایی ابعاد پیش نیازها و پیامدهای احیای برند، چهارچوبی برای شناخت وضعیت رقابتی ارئه می‌دهد که می‌تواند جهت افزایش عملکرد واحدهای رو به زوال صنعت نساجی در موارد ساده قرار گیرد. از اهداف این پژوهش، مدل سازی احیای برند در این صنعت، با رویکرد داده بنیاد است. این مطالعه از نظر روش کیفی، از دید پارادایم تفسیری، روش گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق است. جامعه آماری این پژوهش فعالان و خبرگان صنعت نساجی می باشد که شاخص جزئی فعالیت بالای ۵ سال در این صنعت در نظر گرفته شده است. جهت تعیین اعتبار پژوهش از روش بازیابی و برای پایائی آن از روش درصد توافق دو کدگذاری استفاده شده است که شاخص‌های محاسبه شده مؤید اعتبار و پایائی بالا هستند.

یافته ها نشان داد که ویژگی‌های صنعت، وضعیت بازار، عوامل محیطی و عوامل مرتبط با برند روی احیای برند تأثیر می‌گذارند. ویژگی‌ها و مؤلفه‌های احیای برند سبب می‌شوند در وضعیت فعلی، استراتژی‌ها یا راهبردهایی همچون بازسازی برند، تغییر جایگاه روانی برند و رویکردهای مدیریتی در نظر گرفته شوند که البته نوع این استراتژی‌ها یا راهبردها تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای، مداخله گر و علّی قرار دارند. نهایتا، یک

---

۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران mollazadeh7136@gmail.com

۲ استادیار، دانشکده مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران (نویسنده مسول) hossein.emari@iau.ac.ir

۳ استادیار، دانشکده مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران siamak_mousavi@yahoo.com

۴ استادیار، دانشکده مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران gharehbiglo@iau.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

مدل پارادایمی با ۱۶ عامل به روش داده بنیاد برای احیای برند پیشنهاد شد که بهره گیری از آن می تواند بر بهبود عملکرد شرکت و برند، کاهش خروج ارز، افزایش اشتغال‌زایی، افزایش فروش و تولید محصول، ارتقا عملکرد مالی سازمانی، درآمد ارزی و توسعه صنعت، تاثیر گذار بوده و موجب احیای برند در این صنعت رو به زوال گردد.

کلمات کلی: احیای برند، اصلاح هویت برند، بهبود جایگاه برند، بازسازی افول برند، صنعت نساجی.
طبقه بندی JEL: M12 ، L15 ، L84

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

مقدمه

در سال های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغیر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می شرکت توان به تغییر نگرش کسب و کارها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد این رو فرآیند ارزش شرکت گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای کسب و کارها برخوردار هستند. دارایی های نامشهود، دارایی های با عمر طولانی و غیرقابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان، توسعه و گسترش می یابند و جزء دارایی های شرکت تلقی می شوند (کریستادولیس، دی چرناتوری، فارر، آبیمبل[۱]،۲۰۱۰). اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب وکارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. برند از مهم ترین دارایی‌های نامشهودی است که به تازگی مورد توجه قرارگرفته است (گروه اینتربرند،۱۳۹۴). برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود مورداستفاده قرار می دهد (خندان و همکاران،۱۳۹۷). برخی نیز برند را یک مفهوم یا ایده منفردی است که شما در ذهن یک مشتری تصاحب کرده اید (آقازاده، نرگسیان و ابراهیم زاده، ۱۳۹۵). مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری روابط متفاوتی با برندها دارند (آلوارز و فورنیر[۲]، ۲۰۱۶؛ فورنیر[۳]، ۱۹۸۱). 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 (خان و لی[۴]، ۲۰۱۴). بررسی مبانی نظری مرتبط به احساسات منفی نسبت به برند نشان می‌دهد حداقل سه جریان پژوهشی مختلف خواستار مطالعهٔ بیشتر در زمینهٔ نقش احساسات قوی و منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها شده‌اند. نخست، بخشی از ادبیات ارتباط برند، که به روابط منفی مصرف‌کننده-برند پرداخته است (فورنیر و آلوارز، ۲۰۱۳ و پارک[۵] و همکاران، ۲۰۱۳)؛ دوم، ادبیات جوامع ضدبرند، که نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان برای موضوعاتی چون اظهار احساسات منفی خود نسبت به برندها، اشتراک‌گذاری تجارب منفی با سایر مصرف‌کنندگان و گاهی اوقات برنامه‌ریزی و انجام اقداماتی در مقابل اهداف نفرتشان، در گروه‌هایی گرد هم می‌آیند که با نامِ گروه‌های نفرت شناخته می‌شوند هولنبک و زینخان[۶]،۲۰۱۰ و

---

۱ Christodoulides, Chernatony, Furrer & Abimbola

۲ Alvarez, C. & Fournier

۳ Fornell

۴ Khan & Lee

۵ Park

۶ Hollenbeck, C.R. & Zinkhan

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

کریشنامورتی و کوکوک[۱]، ۲۰۰۹). این پدیده بیشتر به مربوط به برندهایی است که مصرف‌کنندگان آنها را بسیار دوست دارند، چنین برندهایی مطابق با آنچه مخاطرهٔ دوگانهٔ منفی نامیده می‌شود، اغلب نیز بیشتر مستعد نفرت‌آفرینی در مشتریان هستند (کوکوک[۲]، ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰). سوم، ادبیات بازاریابی خدمات که این جریان مطالعاتی نیز نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان هنگامی که خدمات نامناسبی را تجربه می‌کنند، احساساتی بروز می‌دهند که نشانهٔ نفرت آنها از برند ارائه‌دهندهٔ چنین خدماتی است (گریگوری[۳] و همکاران، ۲۰۰۹ و جانسون[۴] و همکاران، ۲۰۱۱). این احساسات منفی باعث پیامدهای نامطلوب به همراه اجتناب از تشویق برند یا توصیه‌های کلامی منفی نسبت به بنگاه و برند مورد نظر می‌شوند (پورکیز و شیدر[۵]، ۲۰۱۶؛ زارانتونلو[۶]، ۲۰۱۶). احساسات منفی نسبت به برند که غالباً به‌طور دقیق ناشی از نبودِ عشق به برند یا نارضایتی مصرف‌کننده است، غالباً به شکل کاهش یا خاتمه (مصرف)، شکایت یا حتی تحریم برند که همگی از نشانه های افول برند هستند منجر می‌شود. غفلت از شناخت و تحلیل احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها پیامدهای بسیار مخربی چون افول و شکست برند را برای موقعیت رقابتی یک برند به همراه دارد. بنابراین، مدیریت چنین احساساتی به بنگاه‌ها برای پاسخگویی کارآمد در مقابل نفرت از برند و پیشگیری از آن کمک خواهد کر(هنگر[۷] و همکاران، ۲۰۱۷). برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴)، ارزش ویژه برند عبارت را تأثیر متمایز و متفاوت دانش برند مصرف کننده بر واکنش مشتریان نسبت به فعالیت بازاریابی تعریف می کنند، بنابراین سه عنصر کلیدی در ارزش ویژه برند وجود دارد و تغییر در یکی یا بیشتر این ها مانند افول در دانش برند، محوشدن اثر متمایزی برند، واکنش ضعیف مشتری، می تواند علائم و نشانه های افول قریب الوقوع برند باشد (توماس و کوهلی، ۲۰۰۹). لذا کاهش ارزش برند و افول آن نشان دهنده کاهش قدرت شرکت در بازار است(عزیزی، ۱۳۹۵) عوض شد. در صورت عدم پیشگیری نفرت از برند، افول و شکست برند رخ می دهد که بازسازی برند های شکست خورده کار بسیار سختی است که احیای برند نام دارد.

---

۱ Krishnamurthy & Kucuk
۲ Kucuk
۳ Gregoire
۴ Johnson
۵ Purkis, & Scheider
۶ Zarantonello
۷ Hegner

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

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 می شود، ارایه می شود (هینسون و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به هزینه های بالا و احتمال بالای عدم موفقیت در خلق برند جدید به نظر می رسد با استفاده از انواع بازاریابی می توان برند های در حال زوال را احیا نمود. احتمال موفقیت احیای برند به وسیله بخش بندی و سبک زندگی و اولویت های مصرف کنندگان و نیز سازمان دادن به ویژگی های منحصر به فرد یک برند و ارزش های اصلی هر بخش تضمین می گردد. معمولا احیاء یک برند کم هزینه تر و کم خطر تر از معرفی یک برند جدید است که ده ها میلیون دلار هزینه دارد و با احتمال زیاد پس از یک موفقیت شکست می خورد. گاهی اوقات یک برند مرده یا در حال زوال هنوز دارای ارزش ویژه بالا از نظر آگاهی برند بالا و یک تصویر قوی می باشد [(حمید رزال،۲۰۱۳). تمایل شرکت ها برای حرکت به جایگاهی مطلوب تر و یا انصراف از موقعیت های قبلی در یک فضای استراتژیک یا رقابتی می باشد. به سه دلیل زمان توجه به احیای مجدد برند فرا رسیده است: رقابت، تغییر و بحران (تراوت و ریوکین، ۲۰۱۰). 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 (ریان و همکاران، ۲۰۰۷؛ تراوت و ریوکین، ۲۰۱۰؛ صدیقی و فهیم، ۲۰۱۴). استراتژی احیای مجدد برند، نقشی اساسی در مدیریت بازاریابی مدرن و استراتژی شرکت ایفا می کند (اولابی، ۲۰۱۳). 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 می سازد (کلره، ۲۰۱۳)، احیای مجدد، زمانی که محیط کسب و کار به سمت تغییرات موثر در دورنمای رقابتی مثل تغییرات در رفتار مصرف کننده سوق داده می شوند لازم و ضروری است (ژانگ و همکاران ، ۲۰۱۵). هدف از توسعه و اجرای یک استراتژی احیای برند، این است که شکاف بین ویژگی های محصول که توسط مشتریان درخواست شده و پیشنهاد شرکت را به حداقل برساند (چانگ، ۲۰۰۹؛ اولابی، ۲۰۱۳). 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 (فوکس و دایمنتوپولوس، ۲۰۱۰؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۷). به هر حال، احیای برند اغلب خطرناک تصور می شود؟ زیرا تغییر تصویر یک محصول موجود، امری دشوار است (ریان و همکاران، ۲۰۰۷) جابه جا شد.

صنعت نساجی یکی از قدیمی ترین صنایع ایران است و بعد از صنعت نفت و گاز به عنوان یکی از مهم ترین صنایع کشور به شمار می رود. این صنعت از ویژگی های خاصی به لحاظ اشتغال زایی،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

بهره وری، 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 (ثواقب و روشنی،۱۳۹۵)جایگزین شد با ایرانزاده. با این وجود، در سال های اخیر بسیاری از صنایع نساجی رو به افول نهاده اند و سهم صنعت نساجی در تولید ناخالص ملی به شدت در حال کاهش است(دنیای اقتصاد،۱۳۹۶). از دلایل عمده افول این صنعت کاهش رویکرد عمومی مردم نسبت به خرید کالاهای داخلی و استفاده از منسوجات داخلی(شکوهی و مروتی،۱۳۹۳)، عدم رقابت پذیری (صالحی و اسماعلی ،۱۳۹۸)، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ سازی مصرف تولیدات داخلی (ملک احمدی و نصیری،۱۳۹۷) و عدم گسترش و عدم اعتبار برند صنایع نساجی(حسین پور و همکاران،۱۳۹۸) می باشد. در این رابطه، یکی از مسائل بسیار مهمی که می تواند به احیای مجدد این صنعت کمک نماید بحث احیای برند اینگونه صنایع از طریق بازاریابی است. 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 می گردد. لذا با توجه به اینکه نگرش‌ها و واکنش‌هایی نسبت به برخی برندهای صنایع نساجی تولید داخل نشان‌دهندهٔ وجود احساسات منفی قوی از آنها در میان مصرف‌کنندگان است (ملک احمدی و نصری،۱۳۹۷؛صالحی و اسناعیلی،۱۳۹۸ و حسین پور و همکاران،۱۳۹۸)جایگزین شد. 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 اولیهٔ مدیریت روابط با مصرف‌کنندگان است. از آنجائیکه که بحث احیای برند باعث شکل گیری دوباره نظام صنعت و رشد و توسعه ملی و اقتصادی می شود از مباحث مهمی است که در پژوهش ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین بررسی ابعاد و مولفه های احیای برند در صنایع نساجی می تواند باعث افزایش توان رقابت پذیری، افزایش میزان بهره وری 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؟

۱-پیشینه تجربی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

در زمینه برند و احیای برند تحقیقاتی جسته و گریخته ای صورت گرفته که اکثرا بر مدل های بازافرینی برند، علل شکست و افول برند تمرکز دارند. در جدول شماره۱ پیشینه تجربی پژوهش در دو بخش داخلی و خارجی ذکر شده است.

جدول۱-پیشینه داخلی و خارجی تحقیق

پژوهشگر سال	عنوان	نتایج
وزیری و همکاران(۱۴۰۰)	تنفر از برند کالاهای ایرانی	علل تنفر از برند شامل فریبکاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. از سوی دیگر، تائید شد که پیامدهای تنفر از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند خواهد بود
حاجی بابایی و قبادی(۱۳۹۹)	کردی نوین به پیوندهای احساسی برند : از نوستالژی تا عشق به برند	نوستالژی فراخوانده شده، ترجیح مشتری و اعتماد به برند با شدت های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تاثیر داشتند
عیوضی نژاد و همکاران(۱۳۹۹)	بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته	شش ویژگی شخصیتی مطلوب بالقوه شامل: قابل‌اعتماد، مسئولیت‌پذیر، پرتحرک، اجتماعی، بخشنده، هدفمند شناسایی شدند
شجاع و همکاران(۱۳۹۹)	ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی	عوامل تأثیرگذار بر تنفر از برند (فریب‌کاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و مسئولیت‌ناپذیری اجتماعی) و پیامدهای حاصل از تنفر از برند (تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند) بودند
محمدی و همکاران(۱۳۹۹)	تأثیر محرک‌های جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی‌گری هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند	بین محرک-های جذابیت برند، هر سه یعنی تجانس ارزشی، پرستیژ برند و تمایز برند می‌توانند بر جذابیت برند تأثیر مثبت و مستقیم داشته باشند. جذابیت برند نیز می‌تواند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیرگذار باشد. از طرفی تجانس ارزشی می‌تواند به صورت مستقیم بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیر بگذارد. اما پرستیژ و تمایز برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند تأثیری نمی‌گذارند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک بین تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی و باشگاه‌های فوتبال	عوامل شناسایی‌شده در قالب چهار عامل اصلی با ۱۹ مؤلفه به شرح زیر دسته‌بندی شدند: مدیریت برند (تقویت ارزش برند، استفاده از دانش و تجربهٔ برندهای شریک در حوزهٔ مدیریت برند، جایگاه برند، هویت برند، ارزش ویژهٔ برند و تصویر برند)، ارتباط بین شرکا (رضایتمندی، اعتماد متقابل، تعهد، منافع مشترک، قابلیت اطمینان به محصول و راهبردهای خلاق و نوآورانه)، عوامل بازاریابی (آمیختهٔ بازاریابی، موقعیت بازار، مزیت رقابتی و ورود به بازارهای جدید داخلی) و عوامل حمایتی (قانون کپی‌رایت، قراردادها و رسانه‌های اجتماعی).
ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)	احیای رابطه بین نام تجاری رستوران سنتی و نوظهور و تبلیغ دهان به دهان مشتری	شخصیت برند می تواند از طریق خنکی ادراک شده و تجربه نام تجاری، تبلیغ دهان به دهان مشتری را ارتقا دهد. علاوه بر این، کیفیت غذا روند درک خنکی و تجربه نام تجاری را افزایش داد
خودینگ و همکاران (۲۰۲۱)	روند بازسازی معنای برند از دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت	فرایند بازسازی معنای مارک 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
دوبرن (۲۰۲۰)	عوامل موثر بر احیاء یک برند چند ملیتی	علت کیفیت پایین و یا مصرف محلی یا تبلیغات منفی دچار افول شده است و بیان می دارد که با نوآوری محصول، برنامه های گارانتی، تبلیغات و ارتباطات موثر می توان در جهت احیاء برند گام موثر برداشت
لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)	علل افت برند های میراث فرهنگی	افول مارک های میراث تا حد زیادی به دلیل عدم توانایی شرکت های میراث در انطباق با تغییرات شدید اخیر ناشی از فن آوری دیجیتال در فن آوری، تحقیق و توسعه، به روزرسانی محصولات و حالت های عملیاتی است

۲-روش تحقیق

این پژوهش از نظر فلسفه (پارادایم) پرگماتیسم، از نظر روش کیفی و از نظر استراتژی داده بنیاد است. که شیوه گرداوری داده ها کتابخانه ای با ابزار مصاحبه می باشد. که ابتدا با بررسی متون مرتبط با احیای برند به طور عام و احیای برند در صنعت نساجی به طور اخص ابعاد و مولفه های احیای برند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

استخراج و به دنبال آن برای تکمیل ابعاد احیای برند مصاحبه ای بین تعدادی از نخبگان(به ویژه متخصص در حوزه مدیریت برند) انجام و فهرست مولفه تکمیل و تعدیل شد. سپس براساس نتایج مصاحبه به روش داده بنیاد، ابعاد احیای برند در سه شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر شناسایی و راهبرد های لازم اتخاذ و در نهایت پیامد های احیای برند تعیین شد و مدل پارادایمی ترسیم شد. جامعه آماری برای تعیین ابعاد احیای برند، نخبگان صاحب نظر در حوزه مدیریت برند و مدیران برجسته صنایع نساجی بودند که روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی برای انتخاب نمونه ها استفاده شد. در بررسی‌های کیفی می‌توان از دو نوع نمونه‌گیری به‌صورت همزمان استفاده نمود که شامل نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری گلوله برفی است. علت استفادهٔ همزمان از این دو روش نمونه‌گیری به نوع پژوهش و مشارکت‌کنندگان آن برمی‌گردد (دانایی‌فرد و کاظمی، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه پژوهش حاضر در حیطهٔ تخصصی مدیریت برند و با مصاحبه از نخبگان صاحب نظر در حوزه مدیریت برند و مدیران برجسته صنایع نساجی صورت می‌پذیرد، انتخاب این روش نمونه‌گیری ضروری است. برای گزینش این افراد خبرگان(مطلعین)، چهار معیار مهم و اساسی به شرح زیر وجود دارد:

۱- مطلع باید با جامعهٔ هدف آشنایی داشته باشد و در وضعیتی باشد که از رویدادها و مسائل مهم میدانی آگاه باشد. به‌منظور اطمینان از این معیار، سؤالاتی را در حوزهٔ احیای برند از قبل طراحی و برای افراد جامعه آماری ارسال و سپس مشارکت‌کنندگان از این میان افرادی انتخاب شد که با موضوع پژوهش آشنایی داشتند.

۲- مطلع باید در زمان انجام مطالعهٔ میدانی در آن جامعه حضور داشته باشد یا به‌شکلی با آن در ارتباط نزدیک باشد. به همین جهت سعی شد از مدیران صنایع نساجی و افرادی که در این زمینه پژوهش داشته اند بهره گرفته شود.

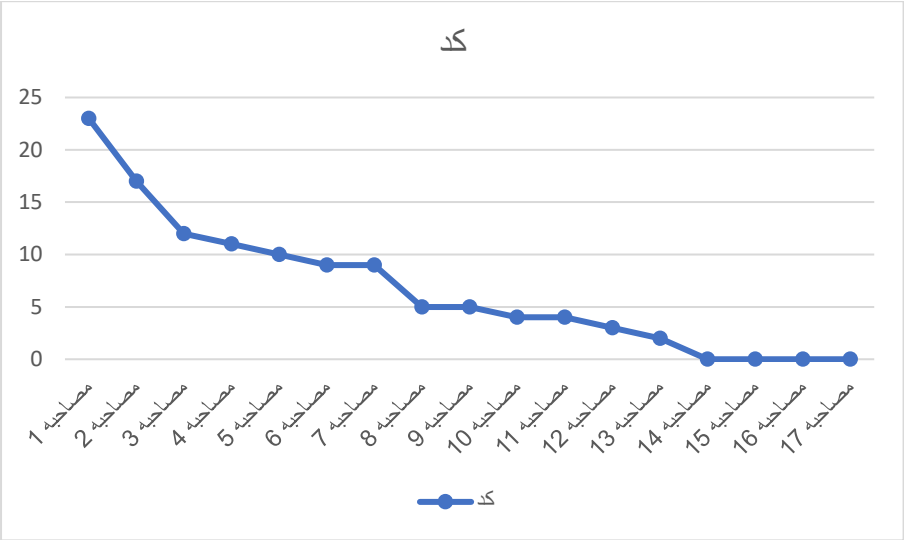
۳- مطلع باید وقت کافی برای همراهی، گفتگو و ارتباط با محقق داشته باشد.

۴- مطلع باید فردی با ذهن غیرتحلیلی باشد، یعنی با زبان بومی و دانش عامیانهٔ آن جامعه صحبت کند و تحلیل شخصی را در مسائل مطالعه وارد نکند. به‌منظور اطمینان از غیرتحلیل‌بودن ذهن مصاحبه‌شوندگان پیش از انجام مصاحبهٔ نهائی، جلسات گفتگو کوتاهی در مورد وضعیت مفاهیم بازاریابی در سازمان محل فعالیتشان پرسیده شد و سپس براساس پاسخ‌های داده‌شده، افرادی انتخاب شدند که با زبان عامیانه دربارهٔ موضوعات گفتگو می‌کردند.

نهایتا براساس شرایط ذکرشده در بالا، به‌منظور طراحی مدل پژوهش حاضر در مجموع براساس روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی در حد اشباع نری فرایند مصاحبه با ۱۷ نفر از مشارکت‌کنندگان انجام شد. قابل ذکر است در مصاحبه ۱۴م به حد اشباع دست یافتیم اما به علت اطمینان از دستیابی به

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

اشباع نظری در فرایند مصاحبه، تعداد سه مصاحبهٔ دیگر نیز انجام گرفت تا در نهایت تعداد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به ۱۷ نفر رسد.



نمودار ۱-فرایند اشباع نظری

تجزیه‌وتحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در این مطالعه با استفاده از روش داده‌بنیاد به شیوه اشتراوس و کوربین انجام شد. در این رویکرد با جمع‌آوری منظم داده‌ها به جای تکیه بر پیش‌فرض‌های گذشته، سعی در ایجاد یک نظریهٔ جدید می‌شود. در این رویکرد برای ایجاد نظریه، فرایند موردنظر از جمع‌آوری داده‌ها آغاز شده و سپس به تدوین مدل تئوری ختم می‌شود. برای اطمینان از نتایج روایی و پایایی مطالعه کیفی انجام شد. اعتبار، پایایی و عینیت، ملاک‌هایی هستند که برای ارزیابی کیفیت تحقیق در پارادایم تحقیق متعارف اثبات‌گرایان استفاده می‌شود. همانند یک روش تفسیری، تحلیل مضمونی کیفی، از سنت اثبات‌گرایانه در فرضیه‌های اصلی، اهداف تحقیق و فرآیندهای استدلالی متفاوت می‌باشد. از آنجا که در این تحقیق از روش کیفی استفاده می‌گردد، روایی و پایایی متناسب با آن ارائه می‌شود. بطور کلی طبق نظر گوبا و لینکلن (۲۰۰۰) بررسی صحت و تایید روایی و پایایی در تحقیقات کیفی شامل چهار معیار اعتبار، انتقال پذیری، اطمینان پذیری و تایید پذیری می‌باشد.

الف) اعتبار: داده‌ها و یافته‌های پژوهش‌های کیفی بایستی قابل پذیرش و قابل اعتماد باشند و این در گرو جمع‌آوری داده‌های حقیقی است. درگیری مداوم، استفاده از تلفیق در تحقیق، بازنگری ناظرین،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

جستجو برای شواهد مغایر و مقبولیت پژوهش‌گر کارهایی است که برای مقبولیت پژوهش کیفی انجام می‌گیرد.

ب) انتقال پذیری[۱]:در این پژوهش ارائه اطلاعات دموگرافیک از قبیل جنسیت، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و تجربه فعالیت افراد در شرکت، به همراه حوزه فعالیتی آن‌ها، مواردی که بود در این پژوهش در مورد مصاحبه شوندگان ارائه شد.

ج) اطمینان پذیری: پژوهش حاضر، ابتدا تمامی مصاحبه‌ها توسط خود محقق و یک مصاحبه‌گر همکار، نت برداری شده. همچنین صدای مصاحبه‌گر و مصاحبه شونده در برخی جلسات با کسب اجازه از مصاحبه شونده توسط رکوردر ضبط شده است. سپس یک نسخه کتبی از مصاحبه‌های ضبط شده تهیه شد.

د) تایید پذیری:. در پژوهش حاضر جهت تاییدپذیری تمامی یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آن‌ها مستند شده و در هر مرحله ثبت و گزارش شده است.

جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه، از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. ابتدا از یک همکار پژوهشی که در زمینهٔ کدگذاری داده‌های کیفی دارای تجربه بود، درخواست شد تا در پژوهش مشارکت کند؛ از بین نتایج مصاحبه، سه مصاحبه سوم، دهم و پانزدهم انتخاب گردیده و به طور جداگانه توسط دو کدگذار (پژوهشگر و همکار پژوهشی) کد گذاری گردیدند. درهرکدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر با هم مشابه هستند با عنوان"توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان" عدم توافق" مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه مذکور را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کارمی رود[۳۲]، با استفاده از فرمول زیر محاسبه نمود:

درصد توافق درون موضوعی = (تعداد کدهای مورد توافق)/(تعداد کل کدها) * 100

نتایج این بررسی در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول ۲- ارزیابی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کدها	کدهای مورد توافق	پایایی
۱	مصاحبه سوم	۲۸	۲۱	٪ ۸۶,۶۷

۱. Transferability

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کدها	کدهای مورد توافق	پایایی
۲	مصاحبه دهم	۱۹	۱۷	٪ ۹۷,۷
۳	مصاحبه پانزدهم	۲۶	۱۹	٪ ۸۴,۶۲
کل		۷۳	۵۷	٪ ۸۶,۱۲

بر اساس این بررسی، ضریب پایایی برای پروتکل مصاحبه در این مطالعه، برابر با ۸۶,۱۲ درصد می باشد. این مقدار از دیدگاه پژوهشگران مقدار مطلوبی می باشد. چون حداقل مقدار قابل قبول برای ضریب پایایی برابر با ۰/۶ (۶۰ درصد) ذکر گردیده است(مس۱ و همکاران، ۱۹۹۸).

۳-یافته های تحقیق

در این بخش نتایج حاصل از تحلیل متون مصاحبه با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی براساس مقولات علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبرد و استراتژی و پیامدها ارائه شد. ابتدا به شیوه داده بنیاد کد گذاری باز، محوری و انتخابی مقوله های برگرفته از مصاحبه انجام شد. کُدگذاری باز با استفاده از خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان مقوله ها و مولفه ها مشخص شد و در کد گذاری محوری پیوند بین مقوله‌ها صورت گرفت و

در کد گذاری انتخابی مقوله‌ی هسته به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند صورت گرفت.

جدول ۲-خلاصه نتایج کدگذاری ها

نقش کد استخراجی	کد های انتخابی	کد های محوری
شرایط علّی ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)،	ویژگی های صنعت	فناوری، تحقیق و توسعه، روزرسانی محصولات، فناوری های دیجیتال، ماشین آلات، وضعیت رقبای صنعت، فرصت های موجود در بازار، کاهش تهدیدهای محیطی، حداقل کردن شکاف بین

۱ - Moss

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

نقش کد استخراجی	کد های انتخابی	کد های محوری
خان و لی(۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی(۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، شجاع و همکاران(۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران(۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی(۱۳۹۸)، احمدی و نصیری(۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس(۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران(۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز(۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)		نیازهای بازار و قابلیت های شرکت
	ویژگی های بازار	کشش بازار، قیمت محصول، تقاضای محصول، رقبای بازار محصول، ویژگی های بازاریابی، حفره های موجود در بازار، تنوع محصول، شبکه های بازارگردانی
	عوامل محیطی	قاچاق، تعرفه های بالا، تجهیزات و ماشین آلات قدیمی، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ سازی مصرف تولیدات داخلی
	عوامل مرتبط با برند	ایجاد هویت جدید برای برند، تغییر هویت برند، درک مشتری از برند، عدم شناخت برند، مشکلات در لوگو، تاکید بر ویژگی های ناملموس برتد، افزایش وسعت آگاهی برند، مدیریت و حفظ ارزش برند، ایجاد تداعی های مثبت
عوامل مداخله گر ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی(۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی(۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، شجاع و همکاران(۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران(۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی(۱۳۹۸)، احمدی و نصیری(۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس(۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران(۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز(۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)	افول برند	عدم رقابت‌پذیری محصول یا برند، افزایش تنفر از برند، افول ارزش برند، بی تفاوتی نسبت به برند، از دست دادن جایگاه در ذهن مصرف کنندگان،
	عوامل مدیریتی	کیفیت درک شده محصول، تدوین ارزش ها، اجرای برنامه ها و فعالیت های بازاریابی، سنجش و اندازه گیری عملکرد، کارایی و تخصص مدیران، زمانبدی احیای برند
	نگرش و مقاومت مصرف کننده	پذیرش برند جدید، پذیرش برند احیا شده، دادن اطلاعات به مصرف کننده در مورد برند، مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر، شناخت از مصرف‌کننده، جلوه داده تصویر مناسب از برند احیا شده، ایجاد شبکه تعاملاتی با مصرف کنندگان
عوامل زمینه ای ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی(۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی(۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، شجاع و همکاران(۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران(۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی(۱۳۹۸)، احمدی و نصیری(۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس(۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران(۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز(۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)	بازاریابی مبتنی بر برند	بهبود تصویر برند در ذهن مصرف کنندگان، پیشنهادهای محصول، رضایت مصرف کننده، خلق تمایز، پیشنهاد ارزش، خلق تداعی مطلوب و بهبود عملکرد
	بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده	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 مصرف کننده
	عوامل سازمانی	تعهد سازمانی، تخصص کارکنان، شایسته سالاری، آموزش، توسعه شغلی، حقوق و مزایا، فرهنگ سازمانی برای تغییر، مدیریت تحول
راهبرد ها ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو	بازسازی برند	بازسازی افول برند، بهبود هویت برند، ارتقای عملکرد برند، خلق تصویر مثبت از برند، خلق تداعیات مطلوب از برند،توسعه بازاریابی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

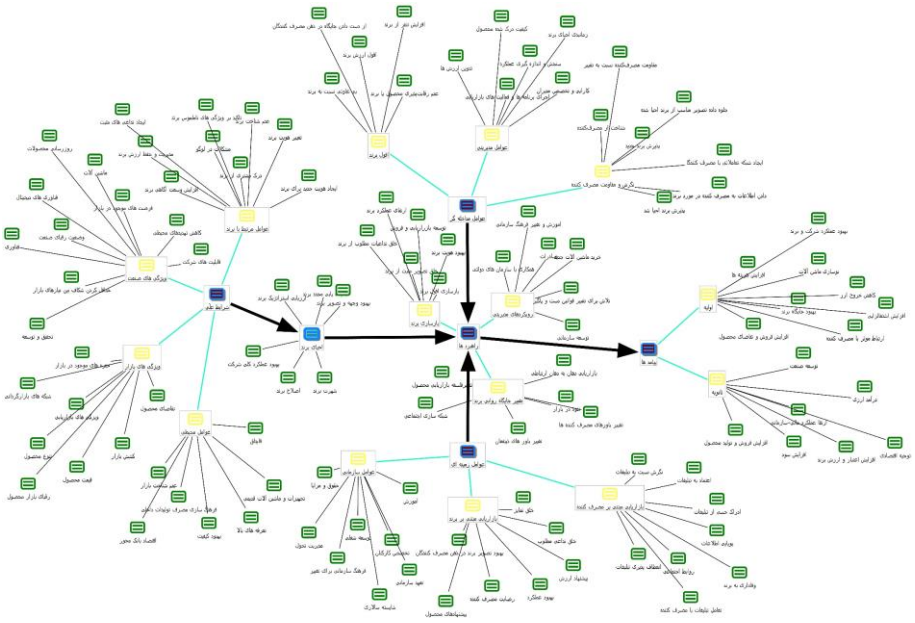
نقش کد استخراجی	کد های انتخابی	کد های محوری
(۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی(۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی(۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، شجاع و همکاران(۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران(۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی(۱۳۹۸)، احمدی و نصیری(۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس(۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران(۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز(۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)		و فروش
	تغییر جایگاه روانی برند	تغییر باورهای مصرف کننده ها، تغییر باور های ذینفعان، تغییرفلسفه بازاریابی محصول، نفوذ در بازار، بازاریابی دهان به دهان ارتباطی، شبکه سازی اجتماعی
	رویکردهای مدیریتی	اموزش و تغییر فرهنگ سازمانی، خرید ماشین الات جدید، توسعه سازمانی، همکاری با سازمان های دولتی، تلاش برای تغییر قوانین دست و پاگیر، صادرات
پیامد ها ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی(۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی(۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، شجاع و همکاران(۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران(۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی(۱۳۹۸)، احمدی و نصیری(۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس(۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران(۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز(۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵)	اولیه	افزایش فروش و تقاضای محصول، ارتباط موثر با مصرف کننده، بهبود جایگاه برند، نوسازی ماشن آلات، افزایش هزینه ها، بهبود عملکرد شرکت و برند، کاهش خروج ارز، افزایش اشتغالزایی
	ثانویه	احیای برند، افزایش سود، افزایش فروش و تولید محصول، افزایش اعتبار و ارزش برند، توجیه اقتصادی، ارتقا عملکرد مالی-سازمانی، درآمد ارزی، توسعه صنعت
پدیده محوری: احیای برند		شهرت برند، اصلاح برند، ارزیابی استراتژیک برند، بهبود وجهه و تصویر برند، جایگاه یابی مجدد برند، بهبود عملکرد کلی شرکت

منبع: یافته های تحقیق

یافته ها نشان داد که از تعداد ۴۲ مفهوم اولیه (کد باز)، ۳۴ مفهوم محوری در قالب ۴ مقوله انتخابی در شرایط علّی 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 زمینه ای 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، پدیدهٔ مرکزی این مطالعه قلمداد می‌شود. تحلیل‌های انجام‌گرفته در این مطالعه ۶ مفهوم با عنوان خصوصیات یا شاخص‌های اصلی احیای برند در نظر گرفته است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

تحلیل متون مصاحبه در بخش شرایط علّی به دنبال یافتن عواملی است که بر پدیدهٔ مرکزی این مطالعه (احیای برند) تاثیرگذارند.



شکل۱-الگوی پارادایمی پژوهش

همان‌گونه که در شکل ۱ مشخص است، الگوی استخراجی پژوهش براساس مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در این مطالعه طراحی و تدوین شده است.

۴-بحث و نتیجه گیری

امروز، فقط با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصول ها و خدمات نمی توان به مزیت رقابتی دست یافت، بلکه این برند است که برای تولیدکننده، کسب وکار و مشتری ارزش آفرین است از اینرو در دهه های اخیر، برند و برندسازی به موضوع های شایان توجهی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و در کانون توجه نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران متعددی قرار گرفته است. از سوی دیگر با افزایش رقابت بین تولید کنندگان صنایع نساجی، بسیاری از برند ها در خطر افول و تحلیل روی قرار گرفته اند و از سوی دیگر قاچاق کالا، ورود مستقیم و بدون تعرفه تولیدات نساجی چینی، ناکارایی اقتصادی، ناکارامدی مدیریت و مشکلات درون صنعتی نساجی همگی دست به دست هم داده که

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

این صنعت دچار بیماری از بین رفتن برندها شود از اینرو بسیاری از برندها دچار افول شده، یا جایگاه خود را از دست دادند یا کلا از بین رفتند از اینرو توسعه صنعت نساجی و افزایش بهره وری اسن بخش نیازمند احیای دوباره برندهای نیمه جان و بی جان در این صنعت می باشد به همین منظور این پژوهش بدنیال شناسایی عوامل و مولفه های موثر بر احیای برند صنایع نساجی بود که نهایتا عوامل استخراج شده شامل ۱۶۶ مولفه(کد باز)، ۱۱۴ بُعد (کد محوری) در قالب ۱۶ عامل از منابع کتابخانه ای و نظرات مدیران و خبرگان (مصاحبه) بود. که این شانزده عامل اصلی ویژگی های صنعت، ویژگی های 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، پیامدهای اولیه و ثانویه و نهایتا احیای برند بودند.

عوامل، ابعاد و مولفه های شناسایی شده آن در برخی از مطالعات پیشین نیز ذکر شده اند. لذا می توان بیان کرد که نتایج این تحقیق در بعد شناسایی عوامل، ابعاد و مولفه های استخراج شده با تحقیقات ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)، دویرن (۲۰۲۰)، لی و سو چن و ژو (۲۰۱۹)، زارانتونلو و همکارانش (۲۰۱۶)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، خان و لی(۲۰۱۴)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، حاجی بابایی و قبادی(۱۳۹۹)، عبدالملکی و بابایی(۱۳۹۹)، شجاع و همکاران(۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران(۱۳۹۹)، صالحی و اسماعیلی(۱۳۹۸)، احمدی و نصیری(۱۳۹۷)، حسین پور و همکاران (۱۳۹۸)، مظلوم زاده و حق شناس(۱۳۹۷)، طباطبائی نصب و همکاران(۱۳۹۷)، سلیمانی و دل افروز(۱۳۹۷) و عزیزی (۱۳۹۵) همخوانی دارد و با تحقیقات داویز و همکاران(۲۰۱۵)، کاتلر و کلر (۲۰۱۱)، وزیری و همکاران(۱۴۰۰)، عیوضی نژاد و همکاران(۱۳۹۹) و صمدیان و همکاران(۱۳۹۶) همخوانی ندارد. که دلیل این عدم همخوانی اختلاف در صنایع مورد بررسی و همگن نبودن فرهنگ موجود در صنایع می باشد.

در زمینه عوامل علّی یافته ها نشان داد که از تعداد ۴۲ مفهوم اولیه (کد باز)، ۳۴ مفهوم محوری در قالب ۴ مقوله انتخابی در شرایط علّی استخراج شد. که این ۴ کد انتخابی شامل ابعاد ویژگی های صنعت، ویژگی های بازار، عوامل محیطی و عوامل مرتبط با برند می باشند. شرایط، عوامل و مولفه هایی است که بصورت کاملا مستقیم بر پدیده محوری که همان احیای برند در صنعت نساجی است موثرند این گروه از عوامل شرایط لازم اما نه کافی را برای احیای برند فراهم می آورند که نبود آنها باعث اخلال در عملکرد برند می شود و می تواند جایگاه برند را دچا خطر کرده و به اوفل بیانجامد به همین جهت می توان این گروه عوامل را حیاتی ترین عوامل موثر بر احیای برند در صنعت نساجی دانست.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

عوامل علّی اول، ویژگی های صنعت که شامل مواردی از قبیل فناوری، تحقیق و توسعه، روزرسانی محصولات، فناوری های دیجیتال، ماشین آلات، وضعیت رقبای صنعت، فرصت های موجود در بازار، کاهش تهدیدهای محیطی، حداقل کردن شکاف بین نیازهای بازار و قابلیت های شرکت می شود. که همان زیر بنا و شاخصه های مهم کارخانه یا تولیدکننده در زمینه تولید و توزیع محصولات صنعت نساجی می باشند. عامل دوم ویژگی های بازار می باشد که مواردی چون کشش بازار، قیمت محصول، تقاضای محصول، رقبای بازار محصول، ویژگی های بازاریابی، حفره های موجود در بازار، تنوع محصول، شبکه های بازارگردانی را شامل می شود. این گروه به شاخصه های بازار نساجی و ویژگی های بازاری صنعت نساجی می پردازد گروه سوم عوامل محیطی که شامل مولفه های قاچاق، تعرفه های بالا، تجهیزات و ماشین آلات قدیمی، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ سازی مصرف تولیدات داخلی می باشد. این دسته از عوامل ویژگی های ملی و شرایطی است که کشور بر صنعت نساجی حاکم کرده است و نهایتا گروه چهارم عوامل مرتبط با برند که مواردی از قبیل ایجاد هویت جدید برای برند، تغییر هویت برند، درک مشتری از برند، عدم شناخت برند، مشکلات در لوگو، تاکید بر ویژگی های ناملموس برتد، افزایش وسعت آگاهی برند، مدیریت و حفظ ارزش برند، ایجاد تداعی های مثبت را دارا می باشد. که مستقیما به برند صنایع نساجی مرتبط بوده و احیای انها می تواند اثر مستقیم بر برند صنایع نساجی داشته باشد. در راستای بهبود شرایط علّی مرتبط با احیای برند بهتر است که قبل از شروع به احیای برند تحلیل درستی از وضعیت رقبا، بازار و ویژگی های خاص به روز صنعت انجام شده و بر اساس ریشه یابی علل موفقیت رقبا، ویژگی های بازار، بازارسنجی صحیح و نحوه رسوخ در بازار به درستی تعیین شده و همچنین نقاط ضعف از جمله وضعیت ماشین الات، بسته بندی، کیفیت و کمیت محصولات اصلاح شده و نهایتا یک برند با کیفیت که دارای ویژگی های یک برند متمایز با توجه به خواسته ها، نیازها و علایق مصرف کنندگان و سایر دینغعان ایجاد و تبلیغ شود.

همچنین در زمینه شرایط زمینه ای (حکایت کننده راهبرد ها) یافته ها نشان داد که از تعداد ۴۱ مفهوم اولیه (کد باز)، ۲۳ مفهوم محوری در قالب ۳ مقوله انتخابی افول برند، بازاریابی مبتنی بر برند، بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده و عوامل سازمانی بودند.این گروه از عوامل بصورت غیر مستقیم بر پدیده محوری که احیای برند صنایع نساجی می باشد تاثیرگذارند و در اصل این گروه از عوامل زمینه های ایجاد راهبردهای احیای برند صنایع نساجی را فراهم می کنند و با اینکه شرط لازم برای احیای برند نیستند اما شرط کافی برای اثربخش بودن راهبردهای احیای برند صنایع نساجی محسوب می شوند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

گروه اول عوامل زمینه ای، عوامل بازاریابی مبتنی بر برند شامل بهبود تصویر برند در ذهن مصرف کنندگان، پیشنهادهای محصول، رضایت مصرف کننده، خلق تمایز، پیشنهاد ارزش، خلق تداعی مطلوب و بهبود عملکرد می شود. که همانگونه که مشخص است هدف این دسته از عوامل بهبود عملکرد کلی برند است و می خواهد ذهنیت و تصویر مصرف کننده را نسبت به قدرت و ارزش برند تغییر دهد. گروه دوم عوامل بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده شامل مواردی از قبیل 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 مصرف کننده می باشد که هدف اصلی این دسته از عوامل تغییر تعاملات ما بین مصرف کننده بعنوان مشتری و تولیدکننده یا شرکت می باشد که با احیای این ارتباط قصد دارد که به احیای برند ختم شود. و گروه سوم عوامل سازمانی که مولفه های تعهد سازمانی، تخصص کارکنان، شایسته سالاری، آموزش، توسعه شغلی، حقوق و مزایا، فرهنگ سازمانی برای تغییر، مدیریت تحول را در بر می گیرد. این دسته از عوامل زمینه ای، زمینه های درون سازمانی برای ایجاد تغییر در احیای برند و راهبردهای سوق دادن فرهنگ سازمان به سمت و سوی احیا و احیای مجدد می باشد. در راستای بهبود عوامل زمینه ای موثر بر راهبردهای احیای برند، از شیوه های نوین بازاریابی مرتبط با صنعت بهره گرفته شود و سعی شود که در تبلیغات از وجه تمایز محصولات داخلی نسبت به خارجی و همچنین کیفیت محصولات بیشتر توجه شود سعی شود یک کانال ارتباط دائمی با مصرف کننده ایجاد شده و مصرف کنندگان را برای خرید با ایجاد تداعیات ذهنی متمایز و پیشنهاد های اغماکننده ترغیب کنند و نهایتا شرایط درون سازمانی از کارکنان تا فرهنگ حاکم اصلاح شود که زمینه اصلی آن اموزش و افزایش دانش کلیه کارکنان رده پایین تا بالاست.

در شرایط مداخله گر (تعدیل کننده و تقویت کننده) یافته ها نشان داد که از تعداد ۲۹ مفهوم اولیه (کد باز)، ۱۷ مفهوم محوری در قالب ۳ مقوله انتخابی در شرایط مداخله گر بدست آمد. که شامل عوامل مدیریتی و نگرش و مقاومت مصرف کننده می باشد. این گروه از شرایط نیز با تاثیر غیر مستقیم بر پدیده احیای برند و تاثیر مستقیم بر راهبردهای احیای برند، عوامل، ابعاد و مولفه های تعدیل کننده احیای برند هستند که سازمان بایستی راهبردهایی جهت کنترل و حذف آنها اتخاذ کرده یا اینکه تهدیدهای موجود در این زمینه ها را به فرصت تبدیل کند.

در زمینه عوامل مداخله گر، گروه اول عوامل اثر گذار بر افول برند که شامل عدم رقابت‌پذیری محصول یا برند، افزایش تنفر از برند، افول ارزش برند، بی تفاوتی نسبت به برند، از دست دادن جایگاه در ذهن مصرف کنندگان است. این گروه در حقیقت زیربنای از بین رفتن و ایجاد تنفر از برند و نابودی آن می باشند که نیاز به کنترل جدی این دسته از عوامل در جهت بهبود شرایط

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

موجود به مطلوب بسیار حیاتی می باشد. گروه دوم عوامل مدیریتی که مواردی چون کیفیت درک شده محصول، تدوین ارزش ها، اجرای برنامه ها و فعالیت های بازاریابی، سنجش و اندازه گیری عملکرد، کارایی و تخصص مدیران، زمانبدی احیای برند را دارا می باشد. این گروه نیز عوامل درون سازمانی و مدیرتی است که نیاز به بهبود و افزایش عملکرد درون سازمانی را دارند و گروه سوم نگرش و مقاومت مصرف کننده که بر مولفه هایی چون پذیرش برند جدید، پذیرش برند احیا شده، دادن اطلاعات به مصرف کننده در مورد برند، مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر، شناخت از مصرف‌کننده، جلوه داده تصویر مناسب از برند احیا شده، ایجاد شبکه تعاملاتی با مصرف کنندگان استوار است. این دسته اخر در بهبود جایگاه برند و احیای مجدد تا اندازه ای مهم است که اگر مصرف کننده تغییر در برند را احساس نکند بدون شک همه تلاش ها در احیای برند به شکست می انجامد چراکه هدف نهایی احیای برند افزایش مصرف کننده و فروش بیشتر است لذا لازم است حتما شرایط لازم برای تغییر نگرش و مقاومت مصرف کننده فراهم آید. در راستای بهبود عوامل مداخله گر موثر بر راهبردها، پیشنهاد می شود که عوامل که بر افول برند اثر می گذارند را شناسایی و کنترل شود همچنین نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات شرکت و کیفیت برند تغییر داده و نهایتا رویکردهای مدیریتی جهت اطلاح امور روزانه شرکت در پی گرفته شود. نهایتا پیشنهاد می شود که راهبردهای مبتنی بر مدیریت تحول و دانش برای اجرای راهبردهای تقویت برند و احیای برند صورت گیرد و همچنین بیشترین انعطاف پذیری برای ایجاد تغیرات در راستای احیای برند اتخاذ شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

منابع

۱. آقازاده، ه.، نرگسیان، ع.، و ابراهیم زاده، م. (۱۳۹۵). بررسی نقش نمادهای آوایی زبان فارسی در طراحی اسم برند. مدیریت برند، ۳(۶)، ۱۳-۳۶.

۲. امین کهیاری حقیقت، داود فیض، عادل آذر، عظیم زارعی، زهره دهدشتی شاهرخ.(۱۳۹۷). ارائه الگوی افول برند در صنعت مواد غذایی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. سال۱۷، شماره۳۴، پیاپی ۶۷. ۷۱-۸۹.

۳. ایران زاده، سلیمان، محمدپور، علی.(۱۳۸۸). فرصتها و تهدیدهای پیوستن ایران به سازمان بازرگانی جهانی بر صادرات فراورده های صنایع نساجی. مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی شماره ۲۶۸ .

۴. ایران زاده، سلیمان، رنجبر، آیدا، پور صادق، ناصر.(۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی برروی ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی – پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین،سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۶ پاییز ۱۳۹۱ .

۵. ثواقب، جهانبخش، روشنی، میترا. (۱۳۹۵). بررسی صنعت نساجی ایران در سده‌های چهارم و پنجم هجری. پژوهش‌نامه تاریخ اجتماعی و اقتصادی، ۵(۲)، ۴۱-۷۰.

۶. حاجی بابایی, حسین, قبادی, تحفه. (۱۳۹۹). رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند : از نوستالژی تا عشق به برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده, ۷(۲), ۸۹-۱۰۴.

۷. حسین پور کاسگری, علیرضا؛ علیرضا خوران و پیمان ولی پور، ۱۳۹۸، توانمندسازی شرکت های زودبازده پوشاک در ایران و ارزیابی عوامل موثر بر برند آنها، کنفرانس ملی مهندسی نساجی، پوشاک و مد، قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر

۸. حسین پور کاسگری، علیرضا؛ علیرضا خوران و پیمان ولی پور، ۱۳۹۸، توانمندسازی شرکت های زودبازده پوشاک در ایران و ارزیابی عوامل موثر بر برند آنها، کنفرانس ملی مهندسی نساجی، پوشاک و مد، قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم-شهر

۹. خندان، نیلوفر، اتقیا، ناهید، مختاری دینانی، مریم. (۱۳۹۷). ارتباط شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش-های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۴)، ۸۳-۹۱.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

۱۰. درستکار، احسان و همکاران(۱۴۰۱)، طراحی مدل ارتقای برند بانک ملی ایران:رویکردی آمیخته، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۱۱، شماره ۴۱ - (۱۲-۱۴۰۱)
۱۱. دانایی‌فرد، حسن و کاظمی، حسین (۱۳۸۹). ارتقای پژوهش-های تفسیری در سازمان: مروری بر مبانی فلسفی و فرایند اجرای روش پدیدارنگاری. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). ۱۷ (۶۱). ۱۲۱- ۱۴۷.
۱۲. روزنامه دنیای اقتصاد، آخرین وضعیت صنعت نساجی. ۱۳۹۶/۴/۲.
۱۳. سلیمانی شیجانی، سجاد، دل افروز، نرگس. (۱۳۹۷). تعامل تأثیر میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت مشتری بر اعتبار برند. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۷(۳۵)، ۶۵-۵۷.
۱۴. شجاع, علی, صادق وزیری, فراز, ابراهیمی, الهام. (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. مدیریت بازرگانی, ۱۲(۱), ۳-۲۳.
۱۵. شجاع، علی، صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۶۵-۱۸۰.
۱۶. شکوهی، مهدی و علی مروتی، ۱۳۹۳، صنعت نساجی ایران از گذشته تا به امروز؛ چالش ها و راهکارها، دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه ی اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو
۱۷. صالحی, سیدسعید و امیرمحمد اسماعیلی، ۱۳۹۸، محاسبه رقابت پذیری صنعت نساجی و مقایسه با و رقابت پذیری سایر صنایع، نخستین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری، تهران، مرکز بین المللی همایشها و سمینارهای توسعه پایدار علوم جهان اسلام- موسسه آموزش عالی حکمت
۱۸. صالحی، سیدسعید و امیرمحمد اسماعیلی، ۱۳۹۸، محاسبه رقابت پذیری صنعت نساجی و مقایسه با و رقابت پذیری سایر صنایع، نخستین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری، تهران، مرکز بین المللی همایشها و سمینارهای توسعه پایدار علوم جهان اسلام- موسسه آموزش عالی حکمت
۱۹. صمدیان، اعظم و عبادی، فرحدخت و هداوند، مجتبی،۱۳۹۶،تاثیر شخصیت برند و هویت برند در بازآفرینی برند بر تصمیم خرید مشتریان محصولات شرکت اسنوا با میانجی گری ادراک از برند،اولین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار،تهران

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

۲۰. مصطفوی، سید محمد مهدی(۱۴۰۰)، بررسی اثر فرصت های جهانی شدن بر بازار کالاها و خدمات(برند) حلال، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۲، شماره ۲ - (۳-۱۳۹۲)

21. Aaker, D. A. & Shansby, J.G. (1982). Positioning Your Product. Business Horizons. 25(3), pp 56-62.
22. Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. Current Opinion inPsychology, 10,129-135.
23. Andrews, M. & Kim, D. (2007). Revitalising suffering multinational brands: an empirical study. International Marketing Review. 24(3), pp 350 – 372.
24. Blankson, Ch. Kalafatis, S.P. Cheng, J.M.-S. & Hadjicharalambous, C. (2008). Impact of positioning strategies on corporate performance. Journal of Advertising Research. 48 (1), pp 106-122.
25. Borawski, B., Todd, J. A., Singh, J., & Wolfe, D. E. (2011). The influence of ductile interlayer material on the particle erosion resistance of multilayered TiN based coatings. Wear, 271(11-12), 2890-2898.
26. Breivik, E. & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(4), 443-472.
27. Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 393-405.
28. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education.
29. Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. Internet Research.
30. Chang, S. (2009). Repositioning: A Case Study of McDonald's New Zealand. Auckland University of Technology Ethics Committee. New Zealand. pp 1-80.
31. Chowdhury, p. p. (2013). Key strategies and issues of positioning: A review of past studies. American Academic & Scholarly Research Journal. 5(1), pp 55-66.
32. Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O. & Abimbola, T. (2010). "Conceptualising and measuring the equity of online brands". Journal of marketing management, 22(7/8), 799–825.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

33. Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. Journal of Advertising Research, 52 (1), 53-64.
34. Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. Qualitative Sociology. 13(1), pp 3-21.
35. Creswell, J. W. (2012). Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. Edwards Brothers, Inc. Fourth Edition. Pp 1-650.
36. Crosby, L.A. & Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post decision evaluations and preference stability among voters. Journal of Consumer Research. 9(4), pp 413-431.
37. Crowley, D. (2011). What Old Spice teaches us about brand repositioning? Quirk's Marketing Research Review. pp 1-2. www.quirks.com
38. Dawes, J., et al. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. Journal of Business Research, 48(2), 425- 432.
39. De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands in consumer. Service and Industrial Markets, 2nd ed., Biddles, Guildford and King's Lynn.
40. Dev, Ch .S. & Keller, K. (2014). Brand Revitalization. Cornell Hospitality Quarterly. 55(4), pp 333 –341.
41. Dittrich, K. Duysters, G. & Man, A. (2007). Strategic repositioning by means of alliance networks: The case of IBM. Research Policy. 36(10), pp1496–1511.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-13]