

چرا برندها می میرند؛ ارائه نقشه نگاشت فازی از عوامل رقم زنده مرگ برند (مورد مطالعه):

شرکت‌های صنعتی استان لرستان

علی شریعت نژاد^۱، سمانه قهرمانی^{۲*}

۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

۲ دکترای مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

Why brands die; Presenting a fuzzy mapping of the factors determining brand death with the FCM methodali shariatnejad¹ , samaneh ghahremani^{2*}¹ assistant professor, management faculty, lorestan university, khorrarnabad, iran² Ph.D., Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorrarnabad, Iran

Received: (30/04/2023)

Accepted: (29/06/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>**Abstract**

identifying the causes of decline and death of brands and formulating effective strategies to expand its life cycle is of particular importance. Therefore, the current research was conducted with the aim of presenting the factors that determine the death of the brand with the FCM method. This research is based on qualitative and quantitative research in terms of mixed methods. The statistical population of this research is experts in the field of study, thirty of them were selected as sample members using the purposeful sampling method and based on the principle of theoretical saturation. The tool for collecting information in the qualitative part of the interview and in the quantitative part is a questionnaire, whose validity and reliability are respectively conducted using content validity and theoretical validity and intra-coder and extra-coder reliability methods for the interview, and content validity and Retest reliability for distributed questionnaires has been confirmed. Qualitative data was analyzed with Atlas.ti software and content analysis and coding method, and quantitative data was analyzed with FCM fuzzy mapping method. The results of the research showed that the factors that determine the death of the brand are divided into two parts: internal factors and external factors. The most important factor within the company is the cost attitude towards the brand instead of the capital attitude, while for the external factors, the rule of market-oriented thinking instead of production-oriented thinking (centered medium) has the highest degree of centrality, key indicators and the most important factor determining the death of the brand.

Keywords:

brand brand failure brand death fuzzy mapping

چکیده

نقش و جایگاه برند، به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های ناملموس یک شرکت، همواره مورد توجه بوده و ضرورت بررسی عملکرد برند و جلوگیری از افول و مرگ آن نیز برای شرکت‌ها مورد تأکید بسیار می‌باشد. بنابراین شناسایی علل افول و مرگ برندها و تدوین راهبردهایی اثربخش در جهت گسترش چرخه عمر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. لذا پژوهش حاضر با هدف ارائه عوامل رقم زنده مرگ برند در شرکت‌های صنعتی با روش FCM انجام شد. این پژوهش از لحاظ روش آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی است که از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش‌های قیاسی استقرایی می‌گنجد. جامعه آماری پژوهش حاضر خیرگان و صاحب نظران در حوزه مطالعه هستند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری سی نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. داده‌های کیفی با نرم افزار Atlas.ti و روش تحلیل محتوا و کدگذاری و داده‌های کمی با روش نقشه نگاشت فازی FCM تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل رقم زنده مرگ برند به دو بخش عوامل درون بنگاهی و عوامل برون بنگاهی تقسیم می‌شود. مهمترین فاکتور درون بنگاهی، نگرش هزینه‌ای به موضوع برند به جای نگرش سرمایه‌ای است در حالی که برای عوامل برون بنگاهی، حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا (واسطه محوری) دارای بیشترین درجه مرکزیت، شاخص‌های محوری و مهمترین عامل رقم زنده مرگ برند هستند.

واژه‌های کلیدی

برند، شکست برند، مرگ برند، نقشه نگاشت فازی

مقدمه

در گذشته، محصولات مسئول سرنوشت یک شرکت بودند در حالی که اکنون برندها این مسئولیت را برعهده دارند (اشمیت و ایگلسیز^۱، ۲۰۲۱). هنگامی که یک شرکت متوجه می شد فروش آن در حال کاهش است، به یک نتیجه می رسید که محصول، شروع به شکست خوردن کرده است. اکنون همه چیز تغییر کرده است؛ شرکت ها محصول را مقصر نمی دانند، آن ها برند را مقصر می دانند. کالاهایی که در قفسه های فروشگاه ها قرار دارند عامل شکست نیستند، بلکه آنچه که نشانگر شکست است، چیزی است که در ذهن خریدار وجود دارد. بنابراین، این تغییر در تفکر، از سرزنش محصول تا سرزنش برند، مربوط به نحوه تغییر رفتار خریدار است. اسکات بدبوری^۲ معاون سابق بازاریابی استارباکس، بیان می دارد: "مشتریان واقعا عقیده دارند که تفاوت زیادی بین محصولات وجود ندارد، به این معنا که برندها باید با مشتریان خود «روابط عاطفی» برقرار کنند" (کلن، ۲۰۰۱). رابطه بین مصرف کننده و برند باعث ایجاد احساسات و شناخت هایی می شود که بر رشد یک پیوند عاطفی یا دلبستگی به برند تأثیر می گذارد (مددی و همکاران، ۲۰۲۱). در عصر فناوری و دنیای فرارقابتی، محصولات و خروجی بنگاه های اقتصادی مشابه و نیز محصولات رقبای قدرتمند، شباهت بسیاری به یکدیگر پیدا کرده اند و هر چه جلوتر می رویم، اهمیت برند و نقش آن در توفیقات کسب و کار آشکارتر می شود (کلر، ۲۰۱۳). برند ثروتی نامشهود است که تأثیرات زیادی بر شرکت دارد و مزایای بسیاری برای شرکت و مشتریان به ارمغان می آورد. در حقیقت، امروزه گزینه های پیش روی مدیران برای حصول اطمینان از پایداری کسب و کارشان محدود بوده و برند یکی از این گزینه ها برای رقابت های مفید است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴). برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها می باشد که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می سازند (کلر، ۲۰۱۳). در عین حال، گاهی برخی برندها به واسطه عملکرد ضعیف، جایگاه خود را از دست داده و در هنگام انتخاب، در ذهن مشتریان جای ندارند. در چنین حالتی پس از شکست برند در بازار و فراموشی آن توسط مشتریان آن برند توانایی بازگشت مجدد به بازار را نخواهد داشت که به این موضوع مرگ برند^۳ گفته می شود (شارپ، ۲۰۱۰). این واقعه یک اتفاق دردناک برای هر شرکت و سازمانی است، به طوری که می تواند یک شرکت را در چرخه حیات خود وارد مرحله افول سازد. لذا سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که چرا برندها می میرند و با توجه به فضای کسب و کار شرکت های صنعتی کشور عوامل رقم زنده مرگ برند کدامند؟ وجود برند برتر، تضمین کننده تداوم موفقیت آن برند در طی زمان نیست. برندها با گذشت زمان دچار مشکلاتی شده و این مشکلات اگر به موقع رفع نشود منجر به مرگ برندها می شود. برخی اوقات رویدادهایی رشته های دوستی بین مصرف کننده و برند را از هم می گسلد و عامل اصلی مرگ برند می شود (هایگ، ۲۰۰۵). شرکت ها در ساخت برندها میلیون ها دلار صرف می کنند اما مرگ برند شرایطی را رقم می زند که یک نام تجاری، سازمان خود را نابود می سازد. پیشرفت های گسترده در فناوری های مدرن، اخبار مربوط به مرگ برند را به سرعت گسترش داده و به صورت لحظه ای به میلیون ها مشتری در سراسر جهان می رساند. هنگامی که یک برند می میرد، سرمایه گذاری های قابل توجهی که برای ساخت این برند انجام شده نیز از بین می رود (فرانسیس و دیزای، ۲۰۰۵). متأسفانه، حتی قوی ترین برندهای دارای ارزش خالص بالا، از افول برند و مرگ متعاقب آن مصون نیستند (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از مشکلات همیشگی شرکت ها، حفظ، رشد و بالندگی برندها است. طی سال های اخیر برندهای خارجی زیادی از جمله «الدوز موبیل، برند خودرو جنرال موتورز»، «پانام شرکت هواپیمایی آمریکایی»، «وولورث به عنوان فروشگاه آمریکایی» و «نیوکوک شرکت کوکاکولا» به طور نابهنگامی از بین رفتند (اینتربرند، ۲۰۱۸). در کشور ما نیز برخی از برندهای مشهور و با سابقه وجود داشته که طی زمان عملکرد رو به افول آن ها موجب نابودی آن شرکت و کسب و کار شده است. شرکت هایی مانند ارج، آزمایش، پارس الکتریک، کفش بلا و تولی پرس شرکت های بزرگی بوده اند که با داشتن هزاران کارمند و کارگر مرگ برند را تجربه کرده اند. این شرکت های بزرگ نقش مهمی در اقتصاد کشور و کاهش بیکاری و پویایی اقتصادی کشور داشته اند که امروز جز یک تجربه تلخ چیزی از آن ها باقی نمانده است. افول و ورشکستگی بی سابقه برندها طی چند سال گذشته به اهمیت مطالعه در زمینه علل افول و مرگ برندها دامن زده است (فرانسیس و دیزای، ۲۰۰۵). آنچه موجب اهمیت پرداختن به این موضوع شده است، افزایش دانش مدیران در خصوص عوامل رقم زنده افول و مرگ برندها است. علاوه بر مسئله مطروحه آنچه پژوهش حاضر را ضرورتی دوچندان می بخشد، عدم وجود پژوهش مشابه و شکاف تئوریک و عملی موضوع مرگ برند در فضای کسب و کار شرکت های صنعتی کشور است. بر اساس بررسی

¹ Schmidt & Iglaseas

² Scott Bedbury

³ Brand Death

پیشینه و ادبیات پژوهش، بررسی علل مرگ برندها با رویکردی جامع صورت نگرفته و خلأ مطالعاتی در این باب وجود دارد و انجام پژوهشی جامع در این زمینه ضروری است. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و تحلیل چرایی مرگ برند و عوامل رقم‌زننده مرگ برند با توجه به فضای کسب و کار شرکت‌های صنعتی کشور می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

برند

«برند»ها وسیله دفاعی در برابر قیمت‌های موجود در بازار هستند. برندهای قوی و نیرومند، در مقایسه با برندهایی که شهرت کمتری دارند، اعتماد^۴ و آسایش بیشتر و تصویر ذهنی^۵ بهتری در خصوص کیفیت ارائه می‌کنند. نقطه قوت یک برند بر مبنای عملکرد آن بنا شده است نه بر اساس رشد فروش آن. یک کشور کوچک مثل سوئیس با جمعیت ۹ میلیون نفری، برندهای بسیار قابل ملاحظه و مشهور زیادی دارد، مانند نستله (Nestle)، سواچ (Swatch)، رولکس (Rolex)، ای. بی. بی. (ABB)، هوفمن لاروش (Hoffman LaRoche)، بوار (Bauer) و ... همین مسئله در مورد سوئد نیز با جمعیت ۵ میلیون نفری صادق است. برندهایی مثل ساب (Saab)، ولوو (Volvo)، الکترولوکس (Electrolux)، اریکسون (Ericsson) و سندویک (Sandvik). عجیب است که کشورهای بزرگ مثل روسیه، هندوستان، چین و برزیل، برندهای جهانی کمی دارند که بتوان از آنها نام برد. «اندازه و پیشینه و قدمت کشورها، در این زمینه چندان مهم نیست.» (کاپفر، ۲۰۲۲)

برند یک ساختار روانی شامل اطلاعاتی جامع در رابطه با یک محصول و یا یک شرکت است. برند به عنوان یک نام، واژه، نشانه، نماد یا طرح و یا ترکیبی از اینها که برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشگاه یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از رقبای دیگر به کار می‌رود تعریف شده است (اکرت، لوویر و اسلام، ۲۰۲۰). یک برند می‌تواند به عنوان یک ابزار و وسیله قانونی، لوگو، شرکت، سیستم هویت، تصویر، شخصیت، رابطه و یا به عنوان ارزش افزوده مورد بحث قرار گیرد (شنگ و تتو، ۲۰۲۲). برندها در انتقال اطلاعات به مصرف‌کنندگان کمک و آن را سرعت می‌بخشد (ساهیبا، زهیر و کیتاباسی، ۲۰۲۱)، احتمال تصمیم‌گیری ضعیف و ریسک کسب و کار را کاهش می‌دهند، برای شرکت درآمدهای قابل اطمینان و ثابتی فراهم می‌کنند، بی‌ثباتی و آسیب‌پذیری جریان‌های نقدی در درون سازمان را بهبود می‌دهند. برند باعث می‌شود که خریدار و فروشنده در بلندمدت به یکدیگر تعهد پیدا کنند. بنابراین برندهای پیشرو می‌توانند به طور متوسط بازده بالاتری برای سهامداران ارائه کنند. این مزایا باعث ایجاد ارزش برای خریدار و افزایش اعتبار و شهرت شرکت می‌شود (کیم، کیم و لی، ۲۰۲۱).

شکست برند

زمان‌هایی در گذشته‌هایی نه چندان دور وجود داشت که «محصولات» حکومت می‌کردند و «تولید» پادشاه تجارت بود. با این حال، با افزایش صنعتی شدن، زمان «فروش» فرارسید و شرکت‌هایی با تیم فروش خوب توانستند که بر بازار حکومت کنند. اما به آرامی که بازار جلوتر رفت، زمان «بازاریابی و برندسازی» فرا رسید (ونگ و همکاران، ۲۰۲۱) شرکت‌ها با تلاش‌های بازاریابی خود شروع به متمایز کردن خود از رقبا کردند و به دلیل این تلاش‌های بازاریابی، برندهای شرکت و ارزش ویژه برند آن بالاتر و بالاتر رفتند. با رشد ارزش ویژه برند، انتظارات برای برند افزایش یافت و هر برندی که حرکت اشتباهی انجام داد، خواه این اشتباه در محصول بود یا در خدمات، به شدت سقوط کرد. دیگر فقط صرفاً محصول یا خدمت اشتباهی افت نمی‌کرد، این «برند» بود که سقوط می‌کرد و شکست می‌خورد! (سرکار و همکاران، ۲۰۲۱). یک برند اساساً به سازمان‌ها کمک می‌کند تا خود را از رقبا متمایز کنند. کمپانی اینتل (Intel) اولین شرکتی بود که ریزپردازنده‌ها را نام‌گذاری کرد و مزایای زیادی از آن به دست آورد. مایکروسافت به دلیل پتانسیل بازاریابی و همچنین به دلیل تعدد محصولات، آی‌بی‌ام (IBM) را شکست داد. اپل نیز با ارائه محصولات جدید و بازاریابی خود به عنوان یک «نوآور» در عرصه تکنولوژی، توانست تصویر برند مایکروسافت را شکست داد (وربک و همکاران، ۲۰۲۰). ادبیات بازاریابی و ارتباطات بر اهمیت استراتژیک برندها و مدیریت برند تاکید کرده است (دیلون، ۲۰۲۰). مطالب فراوانی در زمینه برند و مارک‌های تجاری وجود

⁴ Trust

⁵ Image

دارد اما تحقیقات بر روی مرگ برندها بسیار ضعیف است. بررسی مطالعات پیشین نشان می دهد، هیچ مطالعه ای وجود ندارد که معیار مشخصی را برای تعیین شکست برند، ارائه دهد. به علاوه بیشتر مطالعات در مورد عوامل موثر بر موفقیت برند صورت گرفته است (مک کوئیستون، ۲۰۰۴). کار اصلی در این زمینه، بر این موضوع متمرکز است که چگونه برندهای بزرگ موفق شده و چه معیارهایی آن ها را به سوی دستیابی به برتری سوق می دهد، اما ادبیات در مورد شکست برندهای خوب کمیاب است (Khan & Lee, 2014). به طور کلی شکست های برند را می توان در دو دسته گسترده طبقه بندی کرد. الف) شکست در سطح استراتژی / سازمانی ؛ ب) شکست در سطح محصول / برند (Kumar & Murthy, 1996). شکست برند به معنای عدم موفقیت یک برند در بازار در مقابل سایر رقبا است که با کاهش ارزش برند مرتبط است (Siddiqui & Sibghatullah, 2014). زمانی که یک برند شکست می خورد، شکل گیری یک پدیده بدتر و درناک تر به نام مرگ برند رقم می خورد (سعید و صدیقی، ۲۰۱۳).

مرگ برند

شکست، ویژگی اساسی و ناخوشایند سیستم های اجتماعی و اقتصادی است. شکست عضو جدایی ناپذیر هرگونه فعالیت اقتصادی و سیاسی است، به طوری که دولت ها به خاطر سیاست های اشتباه، شکست می خورند، گونه ها شکست می خورند و منقرض می شوند، شرکت ها شکست می خورند و حتی برندها هم شکست می خورند (تاچمن، ۱۹۸۴). از نظر فنی، برندها برخلاف موجودات زنده، نمی توانند بمیرند، اما اگر این برندها دیگر در انتخاب و ذهن مشتری به عنوان یک گزینه نباشند، عملاً مرده اند (اورمرود، ۲۰۰۵). برندهای خارج شده یا انتخاب نشده توسط مشتریان به معنای تجاری برندهای مرده لقب می گیرند و تنها یک نام به عنوان یک درس عبرت برای سایرین از آن ها باقی می ماند (مازور، ۲۰۰۴). شرکت کراکس^۶، به عنوان یک برند کفش بسیار بادوام و راحت شناخته شده است، که تقریباً مورد علاقه همه افراد در تمام سنین مانند کودکان، نوجوانان و مادران می باشد. از کفش های برند کراکس نه تنها برای کار بلکه حتی در باغبانی نیز می توان استفاده کرد. با این حال، محصولات کراکس به دلیل داشتن طرح های ساده مستعد کپی کردن بودند و به همین ترتیب، بازار با محصولات بدل ارزان تر آن ها اشباع شد. مشکل به قدری جدی بود، که این شرکت بسیاری از فروشگاه های خرده فروشی خود را تعطیل کرد و سهم بازار آن به صورت چشمگیری کاهش یافت و این برند بعدها از بین رفت (ادهی نوگروهو و هارجاتنو، ۲۰۲۰). مثال دیگر مرگ برند، شرکت و برند کداک^۷ است که توسط جورج ایستمن و هنری ای تأسیس شد. در قرن بیستم، کداک در تولید تجهیزات عکاسی جایگاه اول را داشت؛ با این حال، شرکتی که قبلاً به دلیل دوربین ها و تجهیزات خود شناخته شده بود، از زمان اعلام ورشکستگی در سال ۲۰۱۲ نتوانست به وضعیت گذشته برگردد. این وضعیت باعث شد تا ارزش سهام کداک از ۳۱ میلیارد دلار به کمتر از ۱۵۰ میلیون دلار کاهش یافته و تعداد کارکنان آن در مرکز اصلی شرکت نیز از ۶۰ هزار نفر به هفت هزار نفر تنزل پیدا کند و در نهایت برند کداک مرگ را تجربه و فقط یک نام و خاطره برای مشتریان باقی گذاشت (ادینوگروهو و هارجاتنو، ۲۰۲۰). مرگ یک برند، مساله ای پیچیده و گاه بحث برانگیز است. با گذشت سالها، بسیاری از برندها مانند مثال هایی که در بالا ذکر شد و یا برندهایی مانند اولدوزمبیل^۸، پانام^۹ و وولورث^{۱۰}، با مرگ نابهنگام روبرو شده اند؛ برندهای ایرانی در حالی که می توانستند هر کدام سفیر ایرانیان در اقصی نقاط دنیا باشند، به نوبت در صف مرگ قرار گرفته اند تا دیگر به جز نام و خاطره ای در آلبوم صنعت کشور و حتی دنیا چیزی به یادگار نگذارند. ده ها نام به جا مانده از انقلاب صنعتی ایران همچون ارج، آزمایش، نساجی مازندران هپکو، کفش ملی و... همگی به سرنوشت یکسانی دچار شده و به فراموشی سپرده شده اند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰).

همچنین در ادبیات و بازاریابی برند اصطلاحی به نام برندهای گورستانی وجود دارد؛ برندهای گورستانی به آن دسته از برندها گفته می شود که هر چند مشتریان یا مصرف کنندگان کالاها و خدمات نام آن برند را شنیده اند اما در هنگام خریدشان به صورت خودجوش و ناخودآگاه بدون کمک هیچ نیروی بیرونی به ذهنشان خطور نمی کند، به همین دلیل آگاهی از چنین برندهایی ضعیف شده و در نهایت قدرت و ارزش های رقابتی خود را از دست داده اند و در بلندمدت تبدیل به برندهایی شده اند که از خاطره ها پاک می شوند (موسوی و

6Cros

7Kodak

8. Oldsmobile

9. Panam

10. Woolworth

همکاران، ۱۴۰۰). بسیاری دیگر از برندها نیز با مرگ به طور پیوسته به فراموشی سپرده شده‌اند. هنگامی که یک برند می‌میرد، سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی که برای ساخت این برند انجام شده نیز از بین می‌رود. متأسفانه، حتی قوی‌ترین برندهای دارای ارزش خالص بالا از افول برند و مرگ متعاقب آن مصون نیستند. برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط موثر با مشتریان دارد (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین کاهش ارزش برند نشان‌دهنده کاهش قدرت شرکت در بازار است. یکی از مهم‌ترین مراحل عمر برند، افول اولیه است؛ افول اولیه همانند آغاز بیماری یک انسان است. فردی که در آستانه بیماری است، اندک اندک علائمی را در خود احساس می‌کند. این موضوع درباره برند نیز صدق می‌کند. کاهش نظام‌مند فروش، افزایش تدریجی انتقادات و شکایات مشتریان و شبکه توزیع و افزایش محصولات مرجوعی، علائمی از افول اولیه هستند و در مرحله‌ی افول نهایی، کاهش جذابیت‌های برند به حداکثر رسیده و معمولاً افت کیفیت علامت بارز آن است (عزیزی، ۱۳۹۵). در این مرحله با کاهش پوشش بازار، کالاها به سختی در قفسه و فروشگاه‌ها دیده شده و در معرض مرگ برند قرار دارند. به اعتقاد توماس کوهلی (۲۰۰۹) افت و سقوط قابل توجه در فروش در طول دوره‌ای ثابت، نشانه نهایی مرگ قریب‌الوقوع برند است (کهیاری و همکاران، ۱۳۹۷). برند مانند محصول می‌تواند برای مدت زمان طولانی یا کوتاه مدت دوام داشته باشد، مراحل چرخه برند یکسان نیستند. هر برند دارای طول عمر محدودی است و می‌بایست یک تلاش فوق‌العاده و پیوسته برای حفظ آن انجام شود. برخی از برندها ممکن است برای چندین دهه در شرایط یکسان باقی بمانند و از شهرت به مدت طولانی لذت ببرند، اما در مورد برندهای دیگر، برخی فقط می‌توانند برای مدت زمان نسبتاً کوتاهی دوام داشته باشند (ادینوگبورو و هارجانتو، ۲۰۲۰) که بستگی به این دارد برند چه مدت مزایایی را برای پاسخگویی به خواسته‌ها و یا نیازهای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد (بندیکت و استین کمپ، ۲۰۱۷). برندها مطمئناً بسیاری از خصوصیات زندگی انسان را نشان می‌دهند. آنها به دنیا می‌آیند، رشد می‌کنند، از طریق توسعه برند تولیدمثل می‌کنند، از طریق ادغام یا تغییر نام، تغییر می‌کنند، از طریق انتخاب یا به واسطه ضرورت، از والدین مستقل می‌شوند، و اگرچه این فکر ناخوشایند است، تقریباً به ناچار در طولانی‌مدت می‌میرند (جوونز و همکاران، ۲۰۰۷). به طور کلی پنج مرحله برای چرخه عمر برند پیشنهاد شده است که عبارتند از: مرحله نخست از چرخه عمر برند مرحله "بدون نام" یا "بدون برند" است. محصولات تنها به عنوان جنس و متاع در معرض قرار می‌گیرند و تولیدکننده تلاش ناچیزی برای متمایز کردن محصول خود از سایرین انجام می‌دهد. در مرحله دوم "برند به عنوان یک مرجع" عمل می‌کند. در اینجا برند یک نام برای مشخص کردن و تبلیغات در طول زمان است. نام به عنوان یک تضمین از کیفیت و یکنواختی محصول به شمار می‌رود. مرحله سوم "برند به عنوان یک شخصیت" نام دارد. از آنجا که برندهای زیادی با فراهم آوردن مزیت‌های کارکردی یکسان شناخته می‌شوند، متمایزسازی دشوارتر می‌گردد. بنابراین برای برند یک شخصیت تعریف می‌شود که از طریق آن جذابیت احساسی و ارزش‌ها و معانی سمبولیک به برند اضافه می‌شوند. مرحله چهارم "برند به عنوان یک نشانه" است. بعد از آن که برند با یک، یا تعداد اندکی، از معانی و ارزش‌های سمبولیک برای زمان زیادی پیوند خورد، خود به عنوان مترادفی از این معانی و ارزش‌ها تعریف و به یک نشانه برای مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شود. برای مثال رولزرویس و رولکس نمادی از باکلاس بودن و موفقیت هستند. مرحله پنجم "برند به عنوان شرکت" نام دارد. در این مرحله ارزش‌های برند به ورای محصول توسعه یافته‌اند تا تمامی جنبه‌های شرکت را پوشش دهند. ارتباطات یکی شده در تمامی عملیات شرکت حالتی یکپارچه پیدا می‌کند، به نحوی که مشتریان، ذینفعان یا شرکای تجاری همگی تصویر واحدی از سازمان پیدا می‌کنند. مرحله پایانی "برند به عنوان خطمشی" است. در این مرحله برند به جایگاهی فراتر از تجارت حرکت می‌کند و مسائل اجتماعی و سیاسی را نیز دربرمی‌گیرد. با این حال بازاریابان باید مراقب برندهای رقیب که تلاش می‌کنند تا به این مرحله دست‌یابند باشند تا توسط آنها مغلوب نشوند در غیر اینصورت افول کرده و به مرگ برندها منجر می‌شود (برمن و راب، ۲۰۲۲).

اقدامات مدیریتی استراتژیک و تاکتیکی، نقش مهمی در تعیین آینده یک برند دارند. این اقدامات به عنوان نیروی مولد در رشد تکاملی برند عمل می‌کنند. با این حال، اقدامات مدیریتی در انزوا انجام نمی‌شود و محیط بازار به عنوان یک نیروی انتخابی عمل کرده و بر برندهای برخی از صنایع تأثیر می‌گذارد. سرانجام، برای اکثر برندها، اثربخشی این اقدامات مدیریتی تحت تأثیر اقدامات رقبا قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، اقدامات رقبا به عنوان یک نیروی میانجی در تکامل یک برند عمل می‌کند. بنابراین، در زمینه برندها، اقدامات مدیریتی و کارآفرین، نیروی محرکه را تشکیل می‌دهد. یکی از پربارترین مطالعات در مورد شکست برند توسط مت‌هایگ انجام شده است. هفت اشتباه اساسی وجود دارد که برندها ممکن است مرتکب شده و منجر به مرگ شوند (هایگ، ۲۰۰۵). مت‌هایگ

(۲۰۰۵) این شکست‌ها را به عنوان (۱) فراموشی برند^{۱۱}: زمانی است که یک برند پرسابقه و قدیمی سعی می‌کند تا هویتی کاملاً جدید برای خود خلق نماید. درست مثل زمانی که کوکاکولا سعی کرد تا فرمول‌های بنیادی خود را با راه اندازی نیوکوک جایگزین کند، که نتایج فاجعه‌آمیزی به بار آمد. (۲) خودبینی برند^{۱۲}: این موضوع زمانی رخ می‌نماید که یک برند گمان کند به تنهایی قادر به پشتیبانی از تمام نیازهای بازار است، که از آن جمله می‌توان به عزم شرکت پولاروید برای تصاحب بازار دوربین‌های عکاسی فوری اشاره کرد. نمونه بارز دیگر زمانی است که برند به یک بازار جدید و نامتناسب با حوزه فعالیت خود وارد می‌شود (مانند شرکت هارلی دیویدسون که سعی داشت در بازار خود عطر بفروشد. (۳) جنون خود بزرگ‌بینی برند^{۱۳}: این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که برندها تلاش می‌کنند بازارهای جهان را با توسعه انواع و اقسام محصولات قابل تصور به قبضه خود درآورند، بعضی‌ها مانند یک قدیس از دست زدن به چنین کاری پرهیز می‌کنند و تعدادی اندک هم به این کار دست می‌زنند. (۴) فریبکاری برند^{۱۴}: تی اس الیوت در جایی می‌نویسد، بشر قادر نیست آنقدرها صاف و صادق باشد. برندها نیز از این قاعده مستثنا نیستند. در واقع برخی برندها فرآیند کلی بازاریابی را به منزله عملی برای پنهان ساختن حقیقت محصولات خود قلمداد می‌کنند، در موارد نامتعارف تمایل برند به داستان پردازی می‌تواند سبب ساز به وجود آمدن دروغ‌هایی محض در زمینه معرفی محصولات گردد. (۵) استهلاک برند^{۱۵}: بعضی شرکت‌ها احساس می‌کنند برندهایشان برای مصرف کنندگان ملال‌آور شده‌اند؛ چند نمونه آن را می‌توانید در محصولاتتی که مدت‌ها روی قفسه فروشگاه‌ها مانده و گرد و غبار روی آنها را پوشانده است، مشاهده کرد. (۶) بدبینی برند^{۱۶}: این حالت نقطه مقابل برندهای خوشبین است و زمانی اتفاق می‌افتد که برند با رقبای بیشتری روبرو شده، از رقبای خود می‌ترسد و سعی می‌کند تغییر کند تا شبیه رقبای خود باشد. (۷) نامربوط بودن برند^{۱۷}: زمانی که یک بازار به طور بنیادی در حال تغییر و تحول است، خطر قطع ارتباط و مهجور ماندن برند از آن وجود دارد (هایگ، ۲۰۰۵).

احیای برند و مقابله با مرگ برند

برای مقابله با مرگ برند و احیای آن، یک راهکار مهم ایجاد ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند معمولاً تنها دارایی باارزش برای یک شرکت است که در احیای آن نقش مهمی را ایفا می‌کند. ارزش برندهای رهبر مانند مایکروسافت، کوکاکولا و دیزنی ده‌ها بلیون دلار است (کیلی، ۲۰۲۰). موقعی که جنبه‌ای خاص از ارزش ویژه برند به درستی مدیریت نمی‌شود، برند در مسیر افول قرار می‌گیرد، اگرچه دیگر عناصر برند سالم باقی بمانند. برای مثال یک برند می‌تواند سطوح بالای آگاهی از برند خود را حفظ کند؛ حتی موقعی که به تصویر آن ضربه‌ای وارد شود (مانند شرکت پانام). اگر برندی دچار افول، مرگ و شکست شد آیا باید برای همیشه آن را به تاریخ سپرد یا می‌توان احیا و بازیابی کرد؟ این مهم‌ترین سؤال مدیر در برخورد با یک برند افول کرده یا مرده 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 جایگاه یابی 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 خاطرآوری برند است؛ درحالی که در خلق برند، ارتباطات بازاریابی بیشتر از نوع اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهنده است (هسیو و شانون، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

در خصوص موضوع مرگ برند و علل آن به طور اخص در پژوهش‌های داخلی پیشینه کمی وجود دارد. موسوی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود به شناسایی عوامل موثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی بر پایه ادراک مصرف‌کننده پرداختند، یافته‌های ایشان نشان داد که به ترتیب تصمیمات مدیریتی، ضعف واحدهای تحقیق و توسعه، واردات محصولات مشابه، ضعف سرمایه اجتماعی، تحولات محیطی و تغییر ترجیحات مصرف‌کننده مهم‌ترین عوامل موثر بر شکل‌گیری برندهای گورستانی محسوب می‌شوند. کهباری حقیقت و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به ارائه الگوی افول و مرگ برند در صنعت مواد غذایی پرداختند. نتایج پژوهش ایشان ۴ مولفه عوامل سازمانی، ۶ مولفه عوامل محیطی و ۵ مولفه افول برند را نشان داد. شریعتمداری (۱۳۹۴) به تشریح موضوع مرگ برند و پیامدهایی که

¹¹ Brand amnesia

¹² Brand ego

¹³ Brand megalomania

¹⁴ Brand deception

¹⁵ Brand fatigue

¹⁶ Brand paranoia

¹⁷ Brand irrelevance

این موضوع در سطح خرد و کلان دارد، پرداخته است. اما در خارج از کشور مفهوم مرگ برند، موضوع پژوهش‌های متعددی بوده است. ادهی‌نوگروهو و هارجاتو (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان "تاثیر چرخه عمر برند برای گسترش چرخه عمر محصول" به موضوع مرگ برند می‌پردازد و تشریح می‌نماید که آیا برندها همانند محصولات چرخه عمر دارند یا خیر. این تحقیق از یک رویکرد تجربی و پدیدارشناختی استفاده می‌کند و به این نتیجه دست یافتند که همانگونه که محصولات پس از ورود، به مرحله افول و مرگ می‌رسند، برندها نیز امکان افول و مرگ را دارند. فورمیسانو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان "دیدگاه گسترده تر در مورد رشد و افول برندها" بیان می‌دارند که مفهوم و نقش گسترده‌تری از برند - شامل ارزش ویژه برند، سبب برند، و رابطه دایره‌ای نگرش‌ها و رفتارها - باید توسط بازاریابان اتخاذ شود تا مفاهیم مدیریتی بهتری برای رشد برند پایدار به دست آورند. بنابراین، از بازاریابان دعوت می‌کنند که با در نظر گرفتن در دسترس بودن به عنوان تنها پاسخ (پرهزینه) به همه چالش‌های بازاریابی، شواهد دیریکله را بیش از حد ساده نکنند. سعید و صدیقی (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "مرگ برند: یافته‌های تحلیل عاملی" با هدف مطالعه خلاصه‌ای از عوامل مرگ برندها در پاکستان از سه بعد مختلف (الف) شاخص‌های شکست برند، (ب) دلایل شکست برند و (ج) تاکتیک‌هایی برای نجات برندها از شکست دائمی پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که شاخص‌های شکست برند را می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد. یکی مربوط به جنبه تبلیغاتی برند و دیگری عملکرد برند در بازار است. دلایل شکست برند به هفت دسته یعنی ستون‌های برندسازی، بی‌کفایتی برندسازی، عملکرد برند، منشأ برند، تصویر برند، رقابت برند و استراتژی برند خلاصه می‌شود. این مطالعه همچنین تاکتیک‌ها برای نجات برند از شکست دائمی و مرگ را به سه تاکتیک یعنی برندسازی کلان، برندسازی خرد و برندسازی اصلی خلاصه کرده است. داویز و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود عدم سفارشی‌سازی محصولات و خدمات و عدم رضای 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 را از علل مرگ و افول برندها معرفی کردند. نارایانان (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان "چرا برندها شکست می‌خورند؟-درسهایی از تاریخ"، به این نتیجه دست یافت که شفاف نبودن مزایای برند، زمان نامناسب در معرفی محصول به بازار، مفاهیم نامرتب محصول و بسته‌بندی ضعیف، نادیده گرفتن ابعاد فرهنگی و تضعیف برند در نتیجه استفاده بیش از حد در توسعه را از علل افول و مرگ برندها می‌باشند. چوانگ یو چو و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موفقیت و شکست‌های بحرانی بر روی برندها - مطالعه موردی عمده فروشی و خرده فروشی صنایع غذایی تایوان انجام دادند. هدف اصلی این مطالعه، بررسی عوامل موفقیت و شکست بحرانی خودمختار برای صنایع غذایی عمده و خرده فروشی است. یافته‌های این پژوهش به شرح زیر می‌باشد: ۱. چهار عامل مهم موفقیت در نام تجاری خود وجود دارد؛ مهم‌ترین عامل موفقیت، ارزش مشتری است. ۲. سه عامل شکست وجود دارد خطای تصمیم‌گیری صاحبان کسب و کار مهم‌ترین عامل شکست است؛ به دنبال آن خطای موفقیت برند و رقابت قیمت شدید است. کاتلر و کلر (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شکست و مرگ در دایره معانی مورد استفاده برند جایگاه خود را پیدا کرده است، به طوری که شکست در تحقق وعده برند، شکست در کنترل برند، شکست در توازن سازگاری و تغییر در برند، شکست در صبور بودن نسبت به برند، شکست در درک پیچیدگی مدیریت و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و شکست در حمایت کافی از برند، از علل شکست و مرگ برندها می‌باشند. اوینگ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان "مرگ برند: یک مدل توسعه‌ای از افول برند" مدلی از پیری و افول برند را برای توضیح این پدیده ارائه می‌کند و با بحث در مورد مفاهیم عملکرد مدیریتی و تئوری بازاریابی به پایان می‌رسد.

با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش مشخص می‌گردد که تاکنون اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه برندسازی یا عوامل تاثیرگذار بر موفقیت و توسعه برند بوده است و پژوهش‌های داخلی و خارجی اندکی به مرگ و شکست برند پرداخته‌اند. از آنجایی که نوآوری، خلاقیت و عوامل موفقیت همیشه در استراتژی‌های تمام شرکت‌ها وجود داشته است ولی هیچ‌گاه در تصمیم‌گیری‌های مدیران، پیش‌بینی شکست و علل مرگ برند دیده نشده است؛ در صورتی که یک شکست بزرگ و مرگ برند می‌تواند لطمات شدیدی به شرکت بزند. بنابراین با توجه به خلأ مطالعاتی و شکاف‌های تحقیقاتی موجود، پژوهش حاضر به بررسی علل مرگ برند خواهد پرداخت.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ روش آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی است که از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش‌های استقرایی - قیاسی می‌گنجد. لذا پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی و کمی خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه مطالعه هستند که متشکل از مدیران بازاریابی به همراه

مدیران شرکت های صنعتی استان لرستان و اساتید بازاریابی در دانشگاه هستند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری ۳۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. در این پژوهش جامعه و نمونه بخش کیفی و کمی یکسان در نظر گرفته شد؛ چراکه باتوجه به روش نقشه شناختی فازی، باید خبرگانی که عوامل را معرفی کرده اند و اشراف کامل به موضوع و مولفه های ارائه شده دارند، در مرحله کمی تحلیل خود را از میزان اهمیت مولفه ها ارائه نمایند. دلیل انتخاب جامعه و نمونه آماری آن است که مفهوم مرگ برند دارای مفهوم نظری با تبار علمی بازاریابی و مدیریت است و در انتخاب نمونه باید به گونه ای عمل می شود که همه ابعاد نظری و عملی این مفهوم توسط نمونه آماری مورد بررسی قرار گیرد؛ لذا مجموعه ای از خبرگان و صاحب نظران به صورت مدیران بازاریابی به همراه مدیران شرکت های صنعتی استان لرستان و اساتید بازاریابی دانشگاه انتخاب شدند. افراد انتخاب شده از لحاظ سه شاخص اشراف تئوریک و نظری به مسئله و موضوع پژوهش، تحصیلات مرتبط و سابقه کاری به عنوان بازاریاب حرفه ای و یا استاد دانشگاه با رشته بازاریابی به عنوان مشارکت کنندگان در پژوهش در نظر گرفته شدند. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. در خصوص روش های روایی سنجی و پایایی سنجی پژوهش لازم به ذکر است که برای سنجش روایی و پایایی مصاحبه از روش روایی محتوایی و روایی نظری و روش پایایی سنجی درون کدگذار و برون کدگذار استفاده شده است. در خصوص نحوه آزمون روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی لازم به ذکر است که در این پژوهش برای آزمون روایی مصاحبه از روش اعتبار محتوای نسبی CVR بهره گرفته شد. این آزمون با سنجش تعداد سوالاتی که برای انجام یک مصاحبه کیفی ضروری هستند، میزان روایی ابزار را می سنجد. با توجه به آن که میزان CVR برابر با ۰/۴۶ بوده است، می توان اطمینان حاصل نمود که مصاحبه پژوهش حائز روایی لازم بوده است. همچنین برای سنجش پایایی مصاحبه از روش درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد. از آن جا که میزان توافق حاصل شده در هر دو روش بالاتر از ۰/۷ بوده است، باید ابراز داشت که مصاحبه پژوهش نیز دارای پایایی مطلوبی است. همچنین در بخش کمی پژوهش از روش روایی محتوایی و پایایی بازآزمون برای پرسشنامه های توزیع شده، استفاده شده است. در خصوص روش اعتبار محتوا لازم به توضیح است که از نظرات اساتید آشنا با موضوع بهره گرفته شد که بر اساس نظرات ایشان سوالات پرسشنامه دارای روایی لازم بود. همچنین از روش بازآزمون برای بررسی پایایی پرسشنامه پژوهش استفاده شد که با توجه به میزان همبستگی بین دو مرحله که ۰/۸۶ محاسبه شد، می توان گفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی صورت گیرد و پس از آن باید مطالعه کمی انجام شود. از این رو داده های کیفی با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از خبرگان و تا سر حد اشباع اطلاعات و نیل به کفایت نظری بررسی شد. داده های کیفی با نرم افزار Atlas.ti و روش تحلیل محتوا و کدگذاری و داده های کمی با روش نقشه نگاشت فازی FCM تحلیل شده است. روش نقشه نگاشت فازی FCM، روشی است که با تحلیل شاخص های مرکزیت، مهمترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می دهد. این روش بر اساس شش مرحله انجام می شود که در زیر تشریح شده است:

مرحله اول: شناسایی و استخراج عوامل رقم زنده مرگ برند: در مرحله اول عوامل رقم زنده مرگ برند با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پرسشنامه ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد و از پاسخ دهندگان درخواست شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه ها مقیاس دهند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۱)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول شماره (۱). اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(0/75,1,1)	(0/5,0/75,1)	(0/25,0/5,0/75)	(0,0/25,0/5)	(0,0,0/25)

مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شوند، با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_i^{(i)} \cdot a_m^{(i)} \cdot a_u^{(i)})}{n} \quad (1)$$

$$W = \frac{m_i + 2m_m + m_u}{4} \quad (2)$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی شده، توان تأثیر گذاری (Outdegree)، ظرفیت تأثیر پذیری (Indegree)، و در نهایت شاخص محوری (Centrality)، برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول های زیر (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (5)$$

مرحله ششم: تحلیل داده ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری هر کدام از عوامل، تحلیل شدند و در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده های بدست آمده به نرم افزار گفی (Gephi)، که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

یافته های پژوهش

یافته های جمعیت شناختی

یافته های جمعیت شناختی پژوهش به صورت جدول زیر است.

جدول شماره (۲). ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی	مشارکت کنندگان	فراوانی
مرد	۲۱	کارشناسی و کارشناسی ارشد	۱۷	کمتر از ۱۵ سال	۱۳	مدیران	۱۹
زن	۹	دکتری	۱۳	۱۶ تا ۳۰ سال	۱۷	اساتید	۱۱

یافته های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری و با بهره گیری از نرم افزار Atlas.ti عوامل رقم زننده مرگ برند شناسایی شدند. در ارتباط با نحوه کدگذاری داده های کیفی لازم به ذکر است با توجه به سوالات مصاحبه و نحوه پاسخگویی اعضای نمونه از روش کدگذاری زنده استفاده شد که شرح کامل آن به صورت جدول زیر است. همانطور که در جدول زیر نیز مشخص شده است، برند به دو بخش اصلی عوامل درون بنگاهی و عوامل برون بنگاهی تقسیم شده است. عوامل درون بنگاهی اشاره عوامل رقم زننده مرگ به عوامل سازمانی، درون شرکتی و مدیریتی یک برند و عوامل برون بنگاهی دلالت بر عوامل حاکمیتی، کلان و خارج از کنترل یک برند دارد.

جدول شماره (۳)، عوامل عوامل رقم زننده مرگ برند

کد	عوامل درون بنگاهی	کد	عوامل برون بنگاهی
----	-------------------	----	-------------------

D1	عدم توجه به نیاز مصرف کنندگان و ابعاد مشتری گرای	D1 1	ورود رقبای جدید با توان ساخت کالای ارزان
D2	عدم وجود تحقیق و توسعه و نوآوری مرتبط با مصرف کننده و بازار	D1 2	مشکلات در جذب سرمایه خارجی به صورت سرمایه گذاری مستقیم و سرمایه گذاری سهامدارانه
D3	عدم توجه به خواسته مصرف کنندگان و عدم همنوایی با تغییرات	D1 3	واگذاری اشتباه و خصوصی سازی غلط
D4	عقب ماندن از جهش های تکنولوژیک	D1 4	تورم افسار گسیخته و بحران سرمایه در گردش
D5	دولتی شدن و استفاده از مدیران دولتی غیرمتخصص	D1 5	قیمت گذاری دستوری و مداخله های نامناسب دولت
D6	عدم وجود حقوق مالکیت خصوصی مناسب و برقراری نظام مالکیت فکری و معنوی	D1 6	نبود نظام تامین مالی مناسب و ضعف نهادهای پشتیبان و فضای نامساعد کسب و کار
D7	عدم وجود رویکرد صادرات گرا و راهبرد بازاریابی بین المللی	D1 7	حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا (واسطه محوری)
D8	نگرش هزینه ای به موضوع برند به جای نگرش سرمایه ای	D1 8	ملی شدن و مدیریت دولتی صنایع
D9	ناتوانی در قرار گرفتن زنجیره تولید جهانی و تولید در کلاس جهانی	D1 9	تحریم های اقتصادی و مشکلات زنجیره تامین
D10	درگیر شدن با مشکلات مالی و کاهش سرمایه در گردش	D2 0	گریز سرمایه داخلی به خارج و عدم تمایل به سرمایه گذاری در داخل

یافته های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش پرسشنامه تحقیق بر اساس یافته های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از اینکه پرسش نامه ها جمع آوری شد، برای اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیر قابل تحلیل هستند، می بایست این اعداد به اعداد قطعی تبدیل شوند، بنابراین با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار Excel، فازی زدایی انجام شد. در نتیجه ی فازی زدایی، یک ماتریس [۲۰×۲۰] که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۴). سطر و ستون های این ماتریس دربرگیرنده کدهای نهایی (عوامل رقم زنده مرگ برند) می باشند. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی شوند.

جدول شماره (۴)، ماتریس روابط فازی

w2 0	w1 9	w1 8	w1 7	w1 6	w1 5	w1 4	w1 3	w1 2	w1 1	w1 0	w9	w8	w7	w6	w5	w4	w3	w2	w1
-/۵۷	-/۷۳	-/۶۲	-/۴۹	-/۷۸	-/۶۲	-/۶۹	-/۵۹	-/۷۳	-/۶۷	-/۵۵	/۴۳	/۸۱	/۵۸	/۸۴	/۷۸	/۵۹	/۶۳	/۵۵	.
-/۶۲	-/۵۱	-/۵۶	-/۷۹	-/۶۶	-/۴۷	-/۷۲	-/۵۶	-/۴۹	-/۶۴	-/۸۱	/۷۴	/۴۴	/۵۳	/۴۸	/۷۳	/۶۹	/۶۴	.	/۶۶
-/۴۹	-/۷۲	-/۶۱	-/۵۳	-/۷۸	-/۵۸	-/۶۰	-/۵۹	-/۷۴	-/۶۸	-/۵۵	/۴۹	/۷۸	/۶۲	/۴۹	/۷۳	/۵۶	.	/۵۵	/۸۱
-/۴۷	-/۶۷	-/۵۶	-/۷۱	-/۷۴	-/۶۴	-/۵۸	-/۸۴	-/۷۸	-/۵۹	-/۶۳	/۵۹	/۷۲	/۵۸	/۴۶	/۶۲	.	/۶۲	/۷۳	/۵۵

-/۵۳	-/۴۸	-/۷۳	-/۶۸	-/۵۵	-/۴۹	-/۷۸	-/۶۲	-/۴۹	-/۷۳	-/۷۳	/۶۲	/۶۹	/۵۹	/۵۹	.	/۷۳	/۵۶	/۴۹	/۶۳	w5
-/۴۴	-/۵۳	-/۴۸	-/۷۳	-/۶۹	-/۶۴	-/۵۶	-/۵۳	-/۴۸	-/۶۰	-/۴۹	/۶۶	/۷۵	/۷۰	.	/۵۴	/۴۹	/۶۱	/۶۴	/۷۳	w6
-/۵۳	-/۴۸	-/۵۹	-/۷۲	-/۴۸	-/۶۱	-/۷۸	-/۵۳	-/۴۸	-/۷۳	-/۷۴	/۸۳	/۵۰	.	/۵۶	/۵۱	/۷۴	/۶۹	/۴۹	/۵۷	w7
-/۴۸	-/۸۰	-/۴۹	-/۷۸	-/۶۲	-/۴۹	-/۷۳	-/۵۶	-/۷۸	-/۶۲	-/۶۹	/۷۷	.	/۴۱	/۵۹	/۶۸	/۷۸	/۷۱	/۵۹	/۷۴	w8
-/۸۴	-/۵۵	-/۶۳	-/۷۴	-/۶۱	-/۷۳	-/۵۹	-/۷۴	-/۶۸	-/۵۵	-/۴۹	.	/۶۶	/۶۴	/۸۱	/۷۴	/۴۴	/۵۳	/۴۸	/۵۲	w9
-/۴۸	-/۷۳	-/۴۴	-/۵۵	-/۵۶	-/۵۱	-/۶۴	-/۵۵	-/۴۸	-/۶۷	.	/۷۸	/۵۸	/۶۰	/۵۹	/۷۴	/۶۸	/۵۵	/۴۹	/۷۸	w10
-/۴۹	-/۴۹	-/۵۸	-/۸۱	-/۷۳	-/۷۲	-/۵۹	-/۶۳	-/۵۹	.	-/۶۶	/۵۸	/۶۰	/۵۹	/۷۴	/۶۸	/۷۸	/۵۹	/۶۳	/۵۵	w11
-/۴۶	-/۶۴	-/۶۴	-/۵۵	-/۴۸	-/۶۷	-/۶۳	-/۵۹	.	-/۸۰	-/۴۹	/۷۸	/۶۲	/۴۹	/۷۳	/۵۶	/۷۸	/۶۲	/۶۹	/۷۷	w12
-/۸۴	-/۴۹	-/۴۹	-/۶۳	-/۵۹	-/۴۸	-/۵۴	.	-/۵۹	-/۶۳	-/۵۹	/۷۲	/۵۸	/۸۲	/۶۲	/۶۴	/۴۷	/۶۷	/۵۶	/۷۱	w13
-/۵۹	-/۴۰	-/۶۴	-/۷۳	-/۴۹	-/۵۳	.	-/۸۴	-/۷۸	-/۵۹	-/۶۳	/۵۹	/۷۲	/۵۸	/۴۶	/۵۵	/۶۱	/۵۸	/۴۹	/۶۰	w14
-/۴۳	-/۵۸	-/۶۵	-/۴۹	-/۶۱	.	-/۵۵	-/۶۹	-/۵۳	-/۴۸	-/۶۰	/۴۹	/۶۶	/۷۵	/۷۰	/۸۱	/۵۶	/۷۸	/۷۳	/۵۹	w15
-/۷۴	-/۸۰	-/۴۹	-/۷۴	.	-/۶۶	-/۶۴	-/۸۱	-/۷۴	-/۴۴	-/۵۳	/۴۸	/۶۲	/۶۲	/۶۲	/۵۵	/۷۳	/۷۲	/۵۱	/۴۹	w16
-/۴۹	-/۵۹	-/۵۸	.	-/۶۲	-/۷۱	-/۵۷	-/۶۲	-/۶۴	-/۴۷	-/۶۷	/۵۶	/۷۱	/۷۴	/۶۴	/۶۳	/۴۸	/۵۹	/۷۲	/۸۲	w17
-/۵۹	-/۷۴	.	-/۷۳	-/۵۶	-/۷۸	-/۶۲	-/۷۴	-/۴۱	-/۵۹	-/۶۸	/۷۸	/۷۱	/۵۹	/۷۴	/۷۳	/۵۹	/۴۹	/۶۷	/۵۸	w18
-/۶۲	.	-/۶۱	-/۴۳	-/۴۹	-/۶۱	-/۴۹	-/۶۱	-/۵۰	-/۵۹	-/۴۰	/۶۴	/۷۳	/۴۹	/۵۳	/۴۹	/۴۹	/۴۸	/۴۸	/۷۵	w19
.	-/۶۴	-/۷۳	-/۴۹	-/۵۸	-/۶۰	-/۵۹	-/۷۴	-/۶۸	-/۴۶	-/۶۴	/۶۴	/۵۵	/۴۸	/۶۷	/۷۴	/۴۲	/۵۶	/۵۳	/۵۸	w20

محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مولفه‌ها محاسبه شد.

ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)

میزان ظرفیت تأثیرپذیری هر مولفه را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر نشان دهنده مجموع بال‌های ورودی به هر گره می‌باشد. مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط که در اینجا مولفه D8 برای عوامل درون بنگاهی و D18 برای عوامل برون بنگاهی دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری (In) می‌باشد.

توان تأثیرگذاری (Outdegree)

علی شریعت نژاد و سمانه قهرمانی : چرا برندها می میرند؛ ارائه نقشه نگاشت فازی از عوامل رقم زنده مرگ برند (مورد مطالعه: شرکت های صنعتی استان لرستان)

میزان تاثیرگذاری توسط یک عامل را نشان می دهد. به عبارت دیگر نشان دهنده مجموع یال های خروجی از هرگره می باشد. مجموع عناصر افقی مربوط به هرگره در ماتریس روابط که در اینجا مولفه D5 برای عوامل درون بنگاهی و D13 برای عوامل برون بنگاهی دارای بیشترین توان تاثیرگذاری (Out) می باشد.

شاخص مرکزی (Centrality)

مجموع دو عامل قبلی (یعنی In و Out) می باشد. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد در واقع یا In بالاتری و یا Out بالاتری داشته که در نتیجه عامل مهمی محسوب می شود و باید به آن بطور ویژه توجه کرد. در اینجا مولفه D8 برای عوامل درون بنگاهی و D17 برای عوامل برون بنگاهی دارای بیشترین شاخص مرکزیت است. در جدول زیر نمونه انجام محاسبات مربوط به شاخص های In, Out و Centrality صورت گرفته نشان داده شده است.

جدول شماره (۵)، نمونه محاسبات ظرفیت تاثیرپذیری، توان تاثیرگذاری و شاخص مرکزی

ردیف	نمونه محاسبه
۱	$Out_{(C_1)} = 0/55 + 0/63 + 0/59 + 0/78 + 0/84 + 0/58 + 0/81 + 0/43 + 0/55 + 0/67 + 0/73 + 0/59$ $+ 0/69 + 0/62 + 0/78 + 0/49 + 0/62 + 0/73 + 0/57 = 12/23$
۲	$In_{(C_1)} = 0/66 + 0/81 + 0/55 + 0/63 + 0/73 + 0/57 + 0/74 + 0/52 + 0/78 + 0/55 + 0/77 + 0/71$ $+ 0/60 + 0/59 + 0/49 + 0/82 + 0/58 + 0/75 + 0/58 = 11/86$
۳	$Cen_{(C_1)} = 12/23 + 11/86 = 24/09$

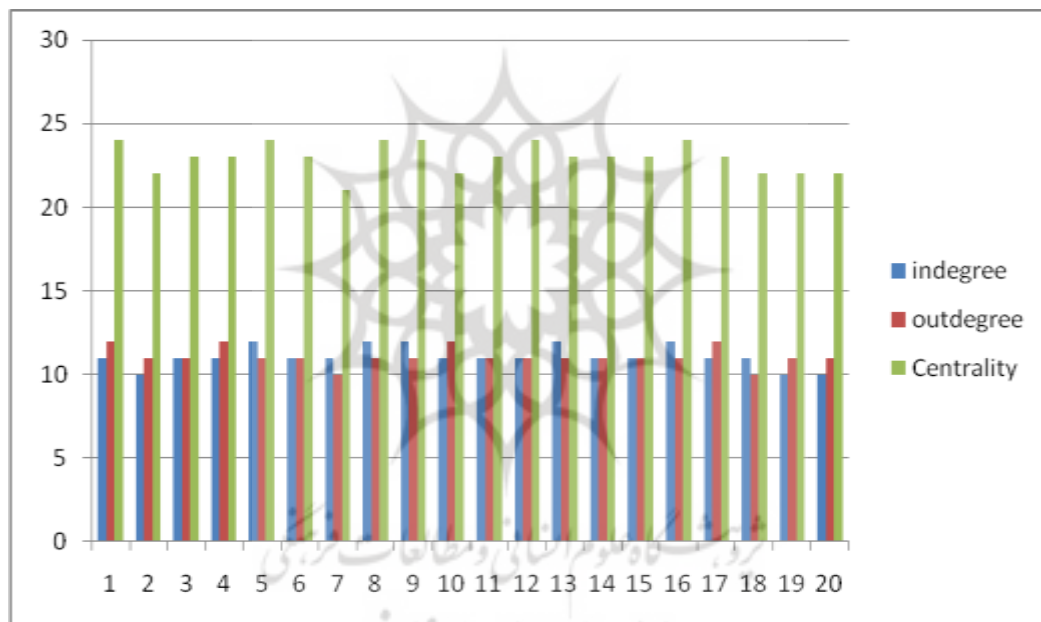
محاسبه ظرفیت تاثیرپذیری، توان تاثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به صورت فوق انجام شد که نتیجه آن به شرح جدول زیر است.

جدول شماره (۶)، ظرفیت تاثیرپذیری، توان تاثیرگذاری و شاخص مرکزی

کد	عوامل درون بنگاهی	شاخص مرکزی	تاثیر گذاری	تاثیر پذیری
D1	عدم توجه به نیاز مصرف کنندگان و ابعاد مشتری گرایی	24/09	11/86	12/23
D2	عدم وجود تحقیق و توسعه و نوآوری مرتبط با مصرف کننده و بازار	22/27	10/53	11/74
D3	عدم توجه به خواسته مصرف کنندگان و عدم همنوایی با تغییرات	23/52	11/62	11/90
D4	عقب ماندن از جهش های تکنولوژیک	23/64	11/56	12/08
D5	دولتی شدن و استفاده از مدیران دولتی غیرمتخصص	24/21	12/50	11/71
D6	عدم وجود حقوق مالکیت خصوصی مناسب و برقراری نظام مالکیت فکری و معنوی	23/15	11/86	11/29
D7	عدم وجود رویکرد صادرات گرا و راهبرد بازاریابی بین المللی	21/90	11/40	10/50
D8	نگرش هزینه ای به موضوع برند به جای نگرش سرمایه ای	24/74	12/43	12/31
D9	ناتوانی در قرار گرفتن زنجیره تولید جهانی و تولید در کلاس جهانی	24/02	12/11	11/91
D10	درگیر شدن با مشکلات مالی و کاهش سرمایه در گردش	22/97	11/57	11/40
-	عوامل برون بنگاهی	شاخص مرکزی	تاثیر گذاری	تاثیر پذیری
D11	ورود رقبای جدید با توان ساخت کالای ارزان	23/56	11/53	12/03
D12	مشکلات در جذب سرمایه خارجی به صورت سرمایه گذاری مستقیم و سرمایه گذاری سهامدارانه	23/58	11/59	11/99
D13	واگذاری اشتباه و خصوصی سازی غلط	24/04	12/38	11/66
D14	تورم افسار گسیخته و بحران سرمایه در گردش	23/29	11/89	11/40
D15	قیمت گذاری دستوری و مداخله های نامناسب دولت	23/22	11/54	11/68

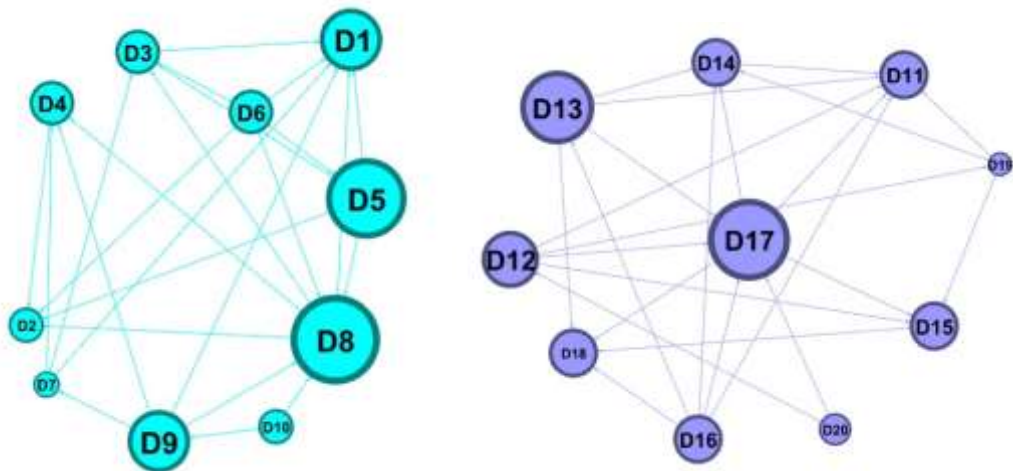
۱۱/۹۳	۱۱/۶۲	۲۳/۵۵	نبود نظام تامین مالی مناسب و ضعف نهادهای پشتیبان و فضای نامساعد کسب و کار	D16
۱۱/۸۵	۱۲/۳۲	۲۴/۱۷	حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا (واسطه محوری)	D17
۱۲/۳۲	۱۱/۱۲	۲۳/۴۴	ملی شدن و مدیریت دولتی صنایع	D18
۱۰/۴۳	۱۱/۵۷	۲۲/۰۰	تحریم‌های اقتصادی و مشکلات زنجیره تامین	D19
۱۱/۳۲	۱۰/۷۰	۲۲/۰۲	گریز سرمایه داخلی به خارج و عدم تمایل به سرمایه گذاری در داخل	D20

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است، نگرش هزینه‌ای به موضوع برند به جای نگرش سرمایه‌ای برای عوامل درون بنگاهی و حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا (واسطه محوری) که دارای بیشترین ظرفیت تأثیر پذیری، بیشترین توان تأثیرگذاری و در نهایت بیشترین درجه مرکزیت می باشند، به عنوان شاخص‌های محوری و مهمترین عامل رقم زننده مرگ برند مشخص شده اند. در نهایت با محاسبه شاخص‌های مرکزیت برای همه عوامل با استفاده از نرم افزار اکسل (Excel)، نمودار کلی عوامل ترسیم شد.



نمودار شماره (۱)، ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه شاخص‌ها بدست آمدند، داده‌ها به نرم افزار Gephi منتقل شدند و در نهایت مدل نهایی (مدل روابط علی) ترسیم شد.



نمودار شماره (۲)، مدل روابط علی عوامل درون بنگاهی و برون بنگاهی

تحلیل نقشه نگاشت فازی که در شکل فوق نشان داده شده است بر اساس شکل ارتباط میان متغیرها و اندازه این متغیرها قابل تحلیل است. در حقیقت قاعده اصلی در نمودار روابط علی مشتمل بر میزان اهمیت عوامل و ارتباط این عوامل با یکدیگر است. ارتباط میان متغیرها بیانگر آن است که نگرش هزینه‌ای به موضوع برند به جای نگرش سرمایه‌ای یک عامل ریشه‌ای و بنیادین درون بنگاهی در مرگ برندهای داخلی است که بر دیگر عوامل هم سایه افکنده و بر آن‌ها تاثیر دارد. همچنین عامل درون بنگاهی دیگر که بر عوامل درون بنگاهی رقم زنده مرگ برند تاثیر زیادی داشته است، دولتی شدن و استفاده از مدیران دولتی غیرمتخصص است. در خصوص عوامل برون بنگاهی نیز باید اشاره داشت که حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا (واسطه محوری) یک عامل اساسی و مهم در رقم خوردن مرگ برندها بوده است. همچنین نتایج نقشه نگاشت فازی مویده آن است که واگذاری اشتباه و خصوصی سازی غلط بر دیگر عناصر برون بنگاهی تاثیر زیادی داشته است. همچنین نتایج نقشه نگاشت فازی بر اساس حجم دایره‌های مربوط به عوامل قابل تحلیل است. براساس شکل فوق هرچه قدر متغیرها از شاخص محوری دور شوند، دایره‌ها کوچک و کوچک‌تر می‌شوند. درواقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده است. یعنی عوامل مهمتر با دایره‌های بزرگتر و عوامل بی اهمیت‌تر با دایره‌های کوچکتر مشخص شده‌اند. همانطور که در نمودار فوق مشخص است، برای عوامل درون بنگاهی و برون بنگاهی دو رنگ متفاوت در نظر گرفته شده است. نگرش هزینه‌ای به موضوع برند به جای نگرش سرمایه‌ای برای عوامل درون بنگاهی و حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا (واسطه محوری) که با دایره پررنگ‌تر و بزرگتر نشان داده شده است، به عنوان شاخص محوری انتخاب شده است.

بحث

نتایج نشان می‌دهد با وجود تلاش‌های صورت گرفته از سوی تصمیم‌سازان اقتصادی برای بهبود محیط کسب و کار در بیش از سه دهه، همچنان عوامل مهم و موثری منجر به ناپایداری برندها در ایران می‌شود. از جمله این دلایل می‌توان به محدود بودن منابع مالی اشاره کرد. توزیع این منابع میان تعداد زیادی واحد تولیدی، رقم ناچیزی خواهد بود که مشکلی را حل نمی‌کند. بحران سرمایه در گردش از دیگر مصادیق آن است. تعداد واحدهای مشابه موجب ایجاد رقابت مخرب میان این واحدها و شکل‌گیری فساد در میان آنها می‌شود. در این واحدها صرف هزینه برای تحقیق، توسعه و نوآوری توجیه ندارد، زیرا نوآوری نیاز به مقیاس اقتصادی دارد. به همین دلیل در اکثر تولیدات این واحدها با وجود گذشت زمان، تغییر چشمگیری در ظاهر و کیفیت محصول ایجاد نمی‌شود. از سوی دیگر، بالا بودن هزینه عوامل تولید در این گونه واحدها بالا است. همچنین، بر اساس رویکرد بازارگرا، یکی از مهمترین عوامل موفقیت هر شرکت و کسب و کار، برند آن است. برند نه تنها ارائه‌کننده محصولات و خدمات شرکت، بلکه مترادف با خود شرکت و نیز معرف و مهمترین نقطه قوت شرکت در بازار است (لیائو و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به هزینه‌های بالای راه‌اندازی برندهای جدید، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به دنبال احیای برندهای درحال مرگ یا مرده در مجموعه خود هستند؛ هنگامی که یک برند می‌میرد، سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی که برای ساخت این برند انجام شده نیز از بین می‌رود و متعاقب آن شرکت و سازمان به ورطه انحطاط و نابودی کشانده می‌شود. در سالیان اخیر برندهای بزرگی در کشور وجود داشته که پدیده مرگ برند را تجربه نموده‌اند. برندهای بزرگ و تاثیرگذاری که سالیان سال رو به افول رفته و سپس به خاطر اشتباهات در سیاستگذاری و خطاهای استراتژیک مدیریتی و دولتی نابود شدند. تمامی

برندهایی مانند ارج، مینو، مخمل کاشان، کفش ملی، پارس الکتریک، پیکان، ماگ، روغن شاه پسند، روغن قو، و شبیه به آنها نام‌هایی آشنا هستند که عمری از آنها گذشته و به تاریخ پیوسته اند. مرگ یک برند چه از نظر اقتصادی و چه از نظر اجتماعی واقعه‌ای تلخ و منفی است که پیامدهای بی‌شماری دارد. در این پژوهش سعی بر آن است که عوامل رقم زنده مرگ برند شناسایی و معرفی گردند تا مدیران کسب و کار و سیاستگذاران دولتی بدانند چه عواملی باعث افول، شکست و مرگ برند می‌گردد. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت‌گرفته می‌توان گفت که پژوهش حاضر با پژوهش کهپاری و همکاران (۱۳۹۷) در داخل و با یافته‌های پژوهش داووز و همکاران (۲۰۱۵) در خارج دارای وجوه تشابهی است. وجه تشابه پژوهش‌ها در اشاره به رشد قابل توجه برندهای رقیب به عنوان یک عامل رقم زنده مرگ برند است. همچنان که کهپاری و همکاران (۱۳۹۷) بیان می‌دارند که سیاست‌های توزیع و ترویج رقبا، پایین بودن هزینه‌های رقبا و دس‌ترسی آسان رقبا به منابع باعث قدرتمند شدن برند رقبا شده و در مقابل ضعف و شکست برند شرکت را به دنبال دارد. وجه افتراق پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین نیز در این است که هیچ یک از پژوهش‌های پیشین که به موضوع عوامل مرگ برندها پرداخته‌اند به صورت جامع و دسته‌بندی شده این عوامل را شناسایی نکرده، بلکه به صورت کلی و موارد اندک علل افول برندها را ذکر کرده‌اند. به عنوان مثال همان طور که در پیشینه پژوهش بدان اشاره شد، ناریانان (۲۰۱۲) در پژوهش خود، به این نتیجه دست یافت که شفاف نبودن مزایای برند، زمان نامناسب در معرفی محصول به بازار، مفاهیم نامرتبط محصول و بسته‌بندی ضعیف، نادیده گرفتن ابعاد فرهنگی و تضعیف برند در نتیجه استفاده بیش از حد در توسعه را از علل افول و مرگ برندها می‌باشند؛ حال آنکه در این پژوهش عوامل داخلی و خارجی از یکدیگر تفکیک شده و علل افول برندها به صورت جامع شناسایی شدند.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه عوامل رقم‌زنده مرگ برند با روش FCM انجام شد. این پژوهش به روش آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی انجام شد. داده‌های کیفی با نرم افزار Atlas.ti و روش تحلیل محتوا و کدگذاری و داده‌های کمی با روش نقشه نگاشت فازی FCM تحلیل شد. یافته‌های بخش کیفی نشان داد که عوامل مرگ برند به دو بخش اصلی عوامل درون بنگاهی و عوامل برون بنگاهی تقسیم می‌شود. عوامل درون بنگاهی اشاره به عوامل رقم زنده مرگ برند به عوامل سازمانی، درون شرکتی و مدیریتی یک برند و عوامل برون بنگاهی دلالت بر عوامل حاکمیتی، کلان و خارج از کنترل یک برند دارد. در بخش کیفی عوامل درون بنگاهی شامل عدم توجه به ابعاد مشتری‌گرا، مالی‌گرا و ترکیبی ارزش برند، عدم تعهد به تحقیق و توسعه و نوآوری، عدم هم‌نوایی با تغییرات و عدم توجه به خواسته مصرف‌کننده، عقب ماندن از جهش‌های تکنولوژیک، دولتی شدن و استفاده از مدیران دولتی غیرمتخصص، عدم وجود حقوق مالکیت خصوصی مناسب و برقراری نظام مالکیت فکری و معنوی، عدم وجود رویکرد صادرات‌گرا و راهبرد بازاریابی بین‌المللی، نگرش هزینه‌ای به موضوع برند به جای نگرش سرمایه‌ای، ناتوانی در قرار گرفتن زنجیره تولید جهانی و تولید در کلاس جهانی، و درگیر شدن با مشکلات مالی و کاهش سرمایه در گردش می‌باشد. همچنین عوامل برون بنگاهی، ورود رقبای جدید با توان ساخت کالای ارزان، مشکلات در جذب سرمایه خارجی به صورت سرمایه گذاری مستقیم و سرمایه گذاری سهامدارانه، واگذاری اشتباه و خصوصی سازی غلط، تورم افسار گسیخته و بحران سرمایه در گردش، قیمت گذاری دستوری و مداخله‌های نامناسب دولت، نبود نظام تامین مالی مناسب و ضعف نهادهای پشتیبان و فضای نامساعد کسب و کار، حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا (واسطه محوری)، ملی شدن و مدیریت دولتی صنایع، تحریم‌های اقتصادی و مشکلات زنجیره تامین، گریز سرمایه داخلی به خارج و عدم تمایل به سرمایه گذاری در داخل را شامل شد. در بخش کمی پژوهش، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار Excel، فازی زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی زدایی، یک ماتریس [۲۰×۲۰] که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۴). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده کدهای نهایی (عوامل رقم زنده مرگ برند) می‌باشند. بنابراین یافته‌های بخش کمی پژوهش نشان داد که نگرش هزینه‌ای به موضوع برند به جای نگرش سرمایه‌ای برای عوامل درون بنگاهی و حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا (واسطه محوری) که دارای بیشترین ظرفیت تأثیر پذیری، بیشترین توان تأثیرگذاری و در نهایت بیشترین درجه مرکزیت می‌باشند، شاخص‌های محوری و مهمترین عوامل رقم زنده مرگ برند هستند. بر اساس نتایج پژوهش یکی از مهمترین عوامل درون‌بنگاهی، عدم تعهد به تحقیق و توسعه و نوآوری می‌باشد؛ تحقیق و توسعه در گسترش و موفقیت یک برند نقش بسیار مهم و ارزشمندی را ایفا می‌کند. شرکت‌های بزرگ هر ساله بودجه بزرگی را برای تحقیق و توسعه برند خود هزینه می‌کنند و به دنبال آن شاهد افزایش چشم‌گیر فروش خود خواهند بود. برند نوآور(خالق) به دنبال نوآوری و خلاقیت است و سعی می‌کند محصول و خدمتی که به مشتریان ارائه می‌دهد، ضمن برطرف کردن نیاز آنها، جدید و خلاقانه باشد. عامل درون‌بنگاهی دیگر عدم هم‌نوایی با تغییرات و عدم توجه به خواسته مصرف‌کننده می‌باشد. بینش مشتری تعبیری است که

مشاغل و برندهای مختلف برای درک عمیق تر نحوه تفکر و احساس مشتریان و مصرف کنندگان خود استفاده می‌کنند. تجزیه و تحلیل رفتارهای مشتریان به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا دریابند که مصرف کنندگان آن‌ها دقیقاً چه می‌خواهند و یا به چه چیزی نیاز دارند؛ از همه مهم تر اینکه احساسشان نسبت به برند چیست. هنگامی که بینش مشتری با دقت تحلیل شود، باید منتظر بهبود ارتباط کسب و کار با مشتریان بود. لازم است برای افزایش فروش، رفتار مشتری را رصد کرد. تغییر رفتار مصرف کننده در سال ۲۰۲۰ کاملاً مشهود بود. در سال ۲۰۲۰ از جهات مختلف تغییرات چشمگیری در صنعت خرده فروشی ایجاد شد. تاثیر دیجیتالی شدن بر افراد و مشاغل بسیار چشمگیر بود؛ حالا مصرف کنندگان، شیوه زندگی و کار خود را تغییر داده‌اند. ترجیحات مصرف کننده به میدان نبرد جدید در تجارت تبدیل شده است. در حقیقت ۷۰ درصد از مصرف کنندگان معتقدند که کسب و کار را بر اساس خدمات به مشتری می‌سنجند. ۶۷ درصد از مصرف کنندگان مایل به پرداخت هزینه بیشتر برای برندهایی هستند که خدمات بهتری ارائه می‌دهند. یکی دیگر از عوامل درون‌بنگاهی مرگ برند عدم وجود رویکرد صادرات‌گرا و راهبرد بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. اهداف بلند مدت هر شرکت و برندی رشد و بقا می‌باشد. شرکت‌ها برای دستیابی به این دو هدف باید توانایی رقابت داشته باشند. با افزایش داد و ستد بین کشورها، برندهایی که تنها به بازار یک کشور تکیه کنند مشکل می‌توانند به این دو هدف دست یابند، اما برندهایی که فعالیت‌های بازاریابی خود را به شکلی موفق‌آمیز در چندین کشور انجام می‌دهند و پی برده‌اند که چگونه در شرایط عمل متفاوت، رضایت مصرف کنندگان را فراهم سازند، دستیابی به این اهداف را به‌طور فعال تضمین می‌کنند. عامل دیگری که به عنوان مهم‌ترین عامل درون‌بنگاهی نیز مشخص شده است نگرش هزینه‌ای به موضوع برند به جای نگرش سرمایه‌ای می‌باشد. تأثیر تبلیغات بر فروش محصول بر هیچکس پوشیده نیست. کسب و کارهای زیادی وجود دارند که محصولات یا خدمات مشابه با کیفیت‌های بسیار نزدیک به هم به بازار ارائه می‌کنند اما در این میان تنها بعضی از کسب و کارها هستند که می‌توانند بخش عمده بازار را در اختیار بگیرند و فروش بالایی داشته باشند. تبلیغات یکی از اصلی‌ترین دلایل تمایز برندها از یکدیگر است. آگاهی مردم از برند، وفاداری مردم به برند، دیدگاه مردم نسبت به خدمات و محصولات یک کسب و کار و سایر عواملی که روی فروش بیشتر محصولات تأثیر می‌گذارند، همگی با صرف هزینه و تبلیغات امکان‌پذیر می‌شوند؛ بنابراین شرکتی که نگرش هزینه‌ای نسبت به موضوع برند و تبلیغات برای برند دارد در بلندمدت با افول و شکست مواجه خواهد شد. از سوی دیگر، یکی از عوامل برون‌بنگاهی واگذاری اشتباه و خصوصی سازی غلط است؛ اغلب بنگاه‌ها و شرکت‌ها از مشکلات جدی در حوزه‌های مختلف رنج می‌برند؛ بنابراین واگذاری شرکت‌ها و بنگاه‌ها به بخش خصوصی بدون اعمال اصلاحات عملاً به معنی انتقال این مسائل و چالش‌ها به بخش خصوصی می‌باشد. این در حالی است که فلسفه واگذاری‌ها، نه انتقال مشکلات و چالش‌ها، بلکه تداوم تولید و رشد بوده است. بنابراین فروش شرکت‌ها و بنگاه‌ها بدون اصلاح و بازسازی، نقض غرض بوده و خصوصی‌سازی را از اهداف واقعی خود دور خواهد کرد. یکی دیگر از عوامل برون‌بنگاه که در پژوهش حاضر مشخص شد، تورم افسارگسیخته و بحران سرمایه در گردش است. در بیان تاثیر تورم بر رشد کسب و کارها و برندها باید بگوییم که اعمال سیاست‌های پولی برای کنترل و مهار تورم سبب کاهش نرخ بهره بانکی می‌شود. در نتیجه، اشخاص عادی رغبت بیشتری برای دریافت وام خواهند داشت. کم بودن نرخ بهره سبب می‌شود که افراد دارایی نقدی خود را خرج کرده و به افزایش و تشدید تورم دامن بزنند. به‌علاوه، دسته دیگری از افراد به‌جای استفاده از دارایی خود در چرخه تولید، آن‌ها را در بانک ذخیره می‌کنند؛ بنابراین کسب و کارها به زودی با بحران سرمایه در گردش روبرو شده و رو به افول می‌گریند. عامل برون‌بنگاهی دیگر، قیمت‌گذاری دستوری و مداخله‌های نامناسب دولت است. زمانی که دولت تولیدکنندگان و کسب و کارها را مجبور به عرضه کالای موردنظر به قیمتی کمتر از قیمت تعادلی مجبور بنماید، باعث می‌شود تولید و عرضه کالای موردنظر برای برخی از تولیدکنندگان و کسب و کارها که با هزینه تولید بیشتر و دستیابی به سود کمتر مواجه شده و ادامه فعالیت برند توجیه اقتصادی نداشته باشد و در نتیجه موجب شکست برند و از سوی دیگر کاهش سرمایه‌گذاری برای تولید کالای موردنظر از طریق بخش خصوصی خواهد شد. عامل دیگر که به عنوان مهم‌ترین عامل برون‌بنگاهی مرگ برند نیز مشخص شد عبارت از حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا (واسطه محوری) می‌باشد. تفکر تولیدگرا مزایای خاص خود را دارد؛ از جمله بالا رفتن کیفیت توسعه محصول به دلیل تمرکز ویژه روی آن و مشهور شدن شرکت به ارائه محصولات باکیفیت؛ علاوه بر این‌ها، وقتی برندها کیفیت خاص و ویژه‌ای ارائه دهند، مشتریان وفادارتری خواهند داشت. چرا که جایگزینی محصولات با محصولات دیگر برای مشتریان با افت کیفیت همراه خواهد بود. از سوی دیگر رویکرد بازارگرا هزینه بسیار زیادی را برای تحقیقات بازار به شرکت تحمیل می‌کند و تمرکز شرکت روی توسعه محصول را کاهش می‌دهد. این یعنی ممکن است کیفیت محصول قربانی تناسب آن با نیازهای بازار شده و در نتیجه منجر به افول و مرگ برند شود.

کاربردهای عملی پژوهش

کاربردهای عملی این پژوهش مربوط به مدیران کسب و کارها و برندهای داخلی کشور و مدیران و سیاست‌گذاران دولتی است تا با عوامل رقم زننده مرگ برند آشنا شوند و در تصمیمات و سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌گذاری‌های خود این عوامل را مدنظر داشته باشند. یکی از مهمترین وجوه که به عنوان یک کاربرد عملی برای پژوهش حاضر قابل طرح است، افزایش دانش مدیران در خصوص عوامل رقم‌زننده افول و مرگ برندها است. این پژوهش به مدیران و سیاست‌گذاران نشان می‌دهد که مهمترین عواملی که موجب افول و مرگ برند می‌شوند کدامند. مدیران کسب و کارها و شرکت‌های فعال باید بدانند که گاهی برخی برندها به واسطه عملکرد ضعیف، جایگاه خود را از دست داده و دیگر در هنگام انتخاب، در ذهن مشتریان جای ندارند. در چنین حالتی پس از شکست برند در بازار و فراموشی آن توسط مشتریان آن برند توانایی بازگشت مجدد به بازار را نخواهد داشت که موجب نابودی کامل یک برند می‌گردد. این واقعه یک اتفاق دردناک برای هر شرکت و سازمانی است، به طوری که می‌تواند یک شرکت را در چرخه حیات خود وارد مرحله افول سازد. آشنایی با این عوامل برای مدیران کسب و کارها و شرکت‌های فعال سبب آن است تا ضمن احتراز از این عوامل، در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود با درنظر داشتن این عوامل، از خطر مرگ و افول برند خود دور شوند.

پیشنهادها

در این بخش پیشنهادات به دو بخش عوامل درون‌بنگه‌ای و برون‌بنگه‌ای تقسیم شده که در عوامل درون‌بنگه‌ای به مدیران شرکت و عوامل برون‌بنگه‌ای به مسئولان ذیربط پیشنهاداتی ارائه می‌شود. در خصوص پیشنهادات برون‌بنگه‌ای لازم به ذکر است که یکی از مسائل مهمی که در مرگ برند شرکت‌های داخلی اثرگذار بوده موارد قانونی، دولتی و حقوقی است. لذا به وزارت صمت پیشنهاد می‌شود که:

- اصلاح ساختار سازمانی و کارکردی کمیسیون تخصصی نشان تجاری شامل تقویت اعضای کمیسیون و بهبود کارکردهای آموزشی، مشاوره‌ای و تحقیقاتی و ساماندهی برندهای داخلی را در دستور کار خود قرار دهد.
- یافته‌های پژوهش موید آن است که حاکمیت تفکر بازارگرا و واسطه‌محور بر تفکر تولیدمحور ارجحیت دارد. این امر زمانی در اقتصاد رقم می‌خورد که بهره‌اسمی از بهره حقیقی بالاتر باشد. لذا به مسئولان بانک مرکزی و وزارت صمت پیشنهاد می‌شود ضمن تزریق منابع مالی به شرکت‌های کوچک و متوسط برای رشد و توسعه، این کار را در جهت مبارزه با واسطه‌گری و نشان دادن موفقیت تولید در بنگاه‌های کوچک و متوسط نشان دهند.
- در مورد رقبا، جدید با کالاهای ارزان پیشنهاد می‌گردد با اتخاذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری با توجه به گیم تئوری و نحوه فعالیت رقبا، ریسک عدم موفقیت محصولات را کاهش داد.
- یکی دیگر از مولفه‌های برون‌بنگه‌ای گزیر سرمایه‌های داخلی به خارج می‌باشد. از جمله مواردی که می‌توان جهت جلوگیری از فرار سرمایه از کشور و مدیریت این بخش پیشنهاد داد می‌توان به ایجاد مشوق‌های یارانه‌ای و معافیت‌های مالیاتی، اقتصادی‌سازی پروژه‌های داخلی جهت تشویق سرمایه‌گذاری در این پروژه‌ها توسط دولت، ایجاد ثبات اقتصادی کلان و کنترل تورم و نیز ایجاد جذابیت سرمایه‌گذاری در کشور اشاره کرد.
- همچنین برای مولفه تحریم‌های اقتصادی، افزایش بنیه اقتصاد و برداشتن بندهای متعدد از پای اقتصاد و اصلاح ساختارهای دست و پاگیر پیشنهاد می‌گردد. در واقع پادزهر اصلی تحریم‌ها، آزادسازی اقتصاد کشور و ظرفیت توان بخش خصوصی است که می‌تواند امکاناتی فراتر از روال‌های مرسوم بین کشورها را به کار گیرد.
- پیشنهاد دیگر این پژوهش، شناسایی خوشه‌های صنعتی و حمایت از شکل‌گیری خوشه‌ها و تقویت آن‌ها است. در این شرایط برندهای همکار ضمن تقویت یکدیگر بهتر می‌توانند در مقابله با مرگ برند عمل نمایند.

- همچنین در خصوص پیشنهادات مرتبط با بخش درون بنگاهی به مدیران برندهای داخلی پیشنهاد می شود که هدایت واحدهای فاقد مقیاس بهینه به سمت ایجاد یکپارچگی‌های افقی و دستیابی به مقیاس اقتصادی از طریق پویایی در تبدیل واحدهای کوچک و متوسط به واحدهای بزرگ و تقویت شبکه‌ها و کنسرسیوم‌های صادراتی در دستور کار قرار گیرد.
- در رابطه با مولفه نوآوری مرتبط با مصرف‌کننده و بازار پیشنهاد می‌شود فارغ از روابط و تعاملات با مشتریان خود، آنان را درک کرده و نیازهای ناگفته آنها را شناسایی کنند. این بدان معناست که موقتا استراتژی‌ها، محصولات، برندها و کسب و کار خود را در وضعیت فعلی حفظ کرده و در کنار آن تک تک رفتارهای افراد جامعه -فارغ از اینکه این افراد مشتریان بالقوه او هستند یا نه - و فعالیت های روزمره آنها را در چارچوب مشخصی شناسایی و درک نماید . وجود اعتقاد درونی راسخ نسبت به تغییر در زندگی افراد و جستجوی راه‌حل‌های موثر جهت بروز تاثیرات مثبت بر رفتارهای مردم جامعه، بنیان نگرش شرکتهای نوآور است. همچنین پیشنهاد می‌گردد شرکت از محیط محصولات، بازارها و شایستگی های خود فراتر رفته، فرضیات بنیانی کسب و کار خود را به چالش کشانده و از مرزهای کسب و کار گذشته خود خارج شود.
- در رابطه با مولفه دولتی شدن و استفاده از مدیران دولتی غیرمتخصص می‌بایست گفت که این امر به شکل حاد و گسترده‌ای، هم موجبات استفاده ناکارا از منابع فراهم می‌آید و هم به دلیل روابط گسترده این گونه مدیران بنگاه‌ها با سازمان‌های دولتی و حاکمیتی، رانت اطلاعاتی به شدت وسیعی پیش روی آنان قرار می‌گیرد. از این رو پیشنهاد می‌گردد از دولتی شدن شرکتهای و یا استفاده از مدیران دولتی غیرمتخصص جلوگیری شود.
- با توجه به اهمیت دو موضوع درون بنگاهی عدم هم‌نوایی با تغییرات و عدم توجه به خواسته مصرف‌کننده و نگرش هزینه‌ای به موضوع برند به جای نگرش سرمایه‌ای، پیشنهاد می‌شود دو فاکتور یاد شده در فرموله سازی استراتژی های شرکتهای برندهای داخلی مورد توجه قرار گیرد.
- با توجه به یافته‌های بخش کیفی و ضرورت وجود رویکرد صادرات‌گرا و راهبرد بازاریابی بین‌المللی، یکی از استراتژی‌هایی که وزارت صمت برای توسعه برندهای زیر مجموعه شرکت های بزرگ باید مورد استفاده قرار دهد، استراتژی نیلوفر آبی است. وزارت صمت و بانک مرکزی باید با حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط زود بازده که در راستای مأموریت و رسالت برندهای بزرگ، می‌توانند به عنوان زیر مجموعه آن‌ها، این برندها را در جهت نیل به اهدافشان یاری رسانند، باید توسعه دهند تا زمینه ساز صادرات بیشتر و ارزآوری برای کشور گردند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات آتی

هر پژوهش دارای محدودیت‌هایی است که در این بخش اهم آن ذکر می‌شود. مهمترین محدودیت این پژوهش ادبیات و مبانی نظری جدید و در بازه سه سال اخیر بود که این پژوهش برای استفاده از منابع جدید بامحدودیت همراه بود. دیگر محدودیت این پژوهش دسترسی به اسناد برندهای قدیمی و داخلی بود که مرگ برند را تجربه کرده‌اند. در صورت دسترسی به این اسناد، این پژوهش می‌توانست به صورت مستند و با تحلیل محتوای اسناد، علل مرگ برند را به صورت تجربی مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. در خصوص پیشنهاد به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که دیگر فاکتورهای رقم‌زننده مرگ برند را شناسایی نموده و با رویکرد پرامتی راهکارهای مقابله با مرگ برند را ارائه نمایند. با توجه به آن که پژوهش حاضر رویکرد درون بنگاهی و برون بنگاهی را مدنظر قرار داده است، پیشنهاد می‌شود که محققان آتی به تفکیک بخش‌های تولیدی، خدماتی و صنعتی این کار را انجام دهند.

- بطحایی، عطیه؛ درگی، پرویز (۲۰۱۲). تجارت نام های تجاری. چاپ سوم، انتشارات بازاریابی - جعفرپور، محمود (۱۳۹۸). آسیب شناسی خصوصی سازی در ایران. بررسی های تجاری شماره ۱۰۴، ص. ۶۷-۴۴.
- شریعتمداری، صدرالدین، (۱۳۹۳). مرگ یک برند، ماهنامه دانش بنیان، (۱)۹۴، صص ۳۴-۵۱.
- عزیزی، شهریار (۱۳۹۴). اصول برنامه ریزی و مدیریت برند. انتشارات نصر قلم، تهران.
- فیضی، امیرعباس (۱۳۹۳). بایدها و نبایدهای مداخله دولت در قیمت گذاری با تاکید بر نقش سازمان های کنترلی. دومین همایش اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.
- قلی پور، رحمت الله؛ آقازاده، هاشم؛ بخشی زاده، الهه (۱۳۹۳). تأثیر ارزش برند خاص بر قصد خرید مجدد از طریق میانجیگری ارزش درک شده. دیدگاه مدیریت کسب و کار شماره ۳، ص. ۱۷۵-۱۵۷.
- کهپاری حقیقت، امین؛ فیض، داوود؛ آذر، عادل؛ زارعی، عظیم؛ دهدشتی شاهرخی، زهره (۱۳۹۷). ارائه الگوی افول برند در صنعت مواد غذایی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال هفدهم، شماره ۳۴، ۸۹-۷۱.
- موسوی، سید نجم الدین؛ زرنگاریان، یوسف؛ مومنی مفرد، معصومه؛ تقی پور، صابر (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر شکل گیری برندهای گورستانی بر پایه ادراک مصرف کننده (مورد مطالعه گروه شرکتهای نوشیدنی صنعت مواد غذایی)، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۹، شماره ۱، ۱۵۷-۱۳۴.
- AdhiNugroho, M & Harjanto, R. (2020). IMPACT OF BRAND LIFE CYCLE TO EXTEND PRODUCT'S LIFE CYCLE. *International Journal of Management (IJM)*, 11 (8), 970-981
- Ayari, Ali (2011). How global brands compete. *Management Selection*, No. 42, p. 31-20.
- Berman, Rob. 2022 "Why are New Products Launched?" Rob Berman's Blog. <http://www.robberman.com/why-are-new-products-launched-part-1-of-4/>.
- Cellan-Jones, R (2001). Mediating role of creative identity in the influence of transformational leadership on creativity. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(1), 25-39
- Chuang, Yu-Chu, Hsien-Tang Tsai, Iuan-Yuan Lu, Tsuang Y. Kuo (2012). "A Study of Critical Success and Failure Factors on Self-Branding - A Case of Wholesale & Retail Food Industry." URL: http://etd.lib.nsysu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd
- 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.
- Dhillon, J. (2020). Managing brands in tough times: A review of literature for future marketing. K. R. Sapkal College of Management Studies, Kalyani Hills, Anjaneri Wadholi, Trimbakeshwar Road, Nashik, Maharashtra, India - 422213, 1(1), 19-37
- Eckert, C., Louviere, J., & Islam, T. (2020). Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty. *Intern. J. of Research in Marketing* xxx.
- Ewing, M.T. Jevons, C. Khalil, E (2009). Brand death: A developmental model of senescence. *Journal of Business Research*, 62(3):332-338
- Formisano, M. Pauwels, K. Zarantonello, L (2019). A broader view on brands' growth and decline. *International Journal of Market Research*. 1-12
- Francis, J. D. & Desai, A.B. (2005). Situational and organizational determinants of turnaround. *Management Decision*, 43(9), 1203-1224.
- Haig, M. (2005). Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time. Kogan Page Publishers.
- Hsiu-Fang, H. Sieh & Shannon, S. E. (2019). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Interbrand (2018). Best Global Brands 2018 Rankings, available at: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

- Jevons C, Ewing MT, Khalil E (2007). Managing brand demise. *Journal of Gen Manage*;32(4):73–81
- Kapferer, J-N (2022) Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and copycat own-label products, *Marketing and Research Today*, 23 (2), May, pp 96–103
- Khakhan, M., & Siddiqui, K., (2013). “Why brands fail in Pakistan”, 5th South Asian International Conference on Management, Innovation, Leadership, Economics, and Strategy, December 4th – 6th 2013, BhurbanMurree Hills-Pakistan
- Kevin Lane Keller, (2013). "Strategic Brand Management", Tuck School of Business Dartmouth College, 40, 114–124.
- Kiley, D. (2020). Ford goes back to the future. *Business Week*, 11.
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2021). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers 'brand value and loyalty in the Korea market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 286– 293.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management*, 14th edition. Prentice Hall. N.J.
- Kumar & Murthy, (1996), Brand Failure - Concepts & Causes, *Indian Institute of Management Bangalore*, 24(1), 26–43.
- Lehu JM. Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context. *J Mark Commun* 2004;10:133–52.
- Liao, S.H. Chou, C. Lin, T. (2014). "Adverse behavioral and relational consequences of service innovation failure". *Journal of Business Research* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.037>
- Madadi, R., Torres, I.M., Fazli-Salehi, R., Zúñiga, M. A., 2021. The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099> ahead-of-print
- Mazur L. A new home for orphan brands. *Mark Lead* 2004;26:53–5.
- McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 345-354.
- Molinillo, S., Japutra, A., Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 64, 102819
- Moradi B., Jazani N., AlamTabriz A., and Hadizade, A. (2016). Core Brand Model Based on Customer Value Proposition and Employee Value proposition in Iranian Agile Companies. *Journal of Business Management*, 24, 3-13
- Narayanan, B. B. S. (2012). Why Brands Fail?-Lessons From History, *International Journal of Management and Strategy* (1)1
- Ormerod P. (2005). Why most things fail. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206–220.
- sahina, A., Zehir, C., & Kitapç, H. (2021). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301

- Sarkar, A., Sarkar, J., & Sreejesh, S. (2021), Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.94 No.1, pp.1-12
- Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford, UK: Oxford University Press
- Sheng, M., & Teo, T. (2022). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management* 32, 139– 146.
- Siddiqui, K., & Sibghatullah, A., (2014). "A study of fastest growing countries among top 100 brands", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11) pp 1-9
- Schmidt, H, Ind, N, Iglaseas, O, (2021), Internal branding In search of a new paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2): 1-13
- Tellis, G. J., & Crawford, C. M. (1981). An Evolutionary Approach to Product Growth Theory. *Journal of Marketing*, 45(Fall), 125-132
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology* 22, 7–17
- Steenkamp, Jan-Benedict, 2017. *Global Brand Strategy. World-wise Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan Publishers Ltd.
- Tuchman B.W.(1984). The march of folly: from Troy to Vietnam. *Journal of Service Research*, 17(3), 310–325.
- Verbeke, W., Gijsenberg, M., Hendriks, L., Bouma, J., & Teunter, L. (2020), Highly Recommended? How Relation-Specific Attachment Styles Bias Customers Willingness to Recommend. *Frontiers in Psychology*, Vol.11, pp.1-16.
- Wang, C., Xu, J., Zhang, T., & Li, Q. (2020). Effects of professional identity on turnover intention in China's hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 10–22.
- Wang, X., Guchait, P., Khoa, D.T. and Paşamehmetoğlu, A. (2021), Experience of shame in service failure context among restaurant frontline employees: does industry tenure matter?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.33 No.8, pp.2817-
- Wansink B.(1997). Making old brands new. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(12):53–8.