

Received: 28 Jun 2024
Accepted: 15 Sep 2024

Vahid Sharafi^{1*}, Mohammad Talari², Shima Mohtarami³

1. Assistant Professor,
Department of Business
Management, Faculty of
Humanities, Hazrat
Masoumeh University, Qom,
Iran.

2. Associate Professor,
Department of Business
Management, Faculty of
Humanities, Hazrat
Masoumeh University, Qom,
Iran.
(Corresponding Author)
Email: v.sharafi@hmu.ac.ir

3. Master's student in Business
Administration, Faculty of
Humanities, Hazrat Masoumeh
University, Qom, Iran.

doi:10.48308/jbmp.2024.236135.1618

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: Oblivion the brand is one of the challenges and concerns of the brand, which is considered a serious threat due to the life cycle of brands and the challenging competition between them. Brands are forgotten with the passage of time and becoming old. When customers forget what a brand stands for, that brand is in crisis. Brand oblivion refers to a situation where a brand is being removed from the minds of customers or is no longer remembered. In this case, the brand may continue to operate and be present in the relevant industry and market, but it is not in the minds of customers, and in fact, the forgotten brand is not part of the customers' choices when buying. This situation may be for a different period of time from months to occur for years. The discussion of oblivion the brand and identifying its defensive strategies is very important in various industries and can help improve the performance and development of businesses. The home appliances industry in Iran is one of the important and influential industries on the economy, which will undoubtedly face many changes with the globalization of the economy and the increase in competitiveness. In such a situation, in order to maintain and grow the position among customers, home appliance companies are forced to create competitive advantages for themselves according to an innovative approach and prevent their brand from being forgotten in the market. Therefore, referring to the position of continuous evaluation of brands from the point of view of oblivion and also the implementation of strategies to recreate forgotten or declining brands, the main question raised in this research is what are the defensive strategies of brand oblivion in Iran's home appliance industry?

Methods: The approach of the current research is qualitative, in terms of practical purpose and in terms of nature and descriptive method. The statistical population of this research includes academic experts and managers with experience in Iran's home appliance industry. To select the sample, sampling was done until the theoretical saturation was reached, and according to the principles of sampling in qualitative research, the sample size of the research was 13 people. The sampling method was snowball sampling. In this research, Brown and Clark's six-stage thematic analysis method was used to code and analyze the findings.

Findings & Argument: After analyzing the data collected from the interviews with thematic analysis method, as a result, 84 basic themes were categorized into 13 organizing themes and 5 comprehensive themes. Defensive strategies for oblivion the brand include: strategic knowledge strategy (with components: market knowledge management and product knowledge management), repositioning strategy (with components: product quality improvement, comprehensive promotion program design and product portfolio management), reduction strategy (with components: production reengineering and cost reduction), partnership strategy (with components: joint branding and strategic partnership), market orientation strategy (with components: optimal market coverage, customer experience management, environmental dynamics management, improving competitive intelligence). According to the categories that have been obtained, it can be said that each of the main categories, according to the categories they have had, can help the companies and the home appliance industry in order to attract and eliminate the causes of oblivion the brand and from the strategy. Defensive measures should be used to prevent oblivion the brand, and this will be profitable for the company as well as the progress and development of the business.

Conclusion & Recommendations: There is a lot of competition in the household appliance industry between Iranian brands, and a brand that has continuous and more effective advertising is sure to be more permanent in the mind of the audience and is the customer's choice for purchase. Brands can postpone the oblivion of brands by using effective and diverse advertising, using strategic innovation and customizing products and services. It is suggested that manufacturers use high-quality primary sources in order to improve the quality of their products and source their raw materials from well-known and popular brands. In addition to improving the quality of products, this work can also be a good advertisement. Brands of the home appliance industry in Iran can be productive by reducing production, especially the



production of products that are not very popular and have less chance in the market. On the other hand, due to the relatively high prices of foreign home appliances products in domestic markets, reducing the prices of domestic brands is of great importance considering that in the world of business, price is one of the main factors in choosing customers. Brands of Iran's home appliance industry that offer joint products can prevent early brand oblivion by using cooperative branding and strategic alliance. Brands that are active in Iran's home appliance industry can become the basis for making customers loyal and maintaining market share by using customer relationship management and satisfying them. Also, considering that there are many foreign brands in Iran's home appliance industry, domestic brands can easily face the challenge of brand oblivion if they can respond appropriately to environmental fluctuations and improve their flexibility. Iranian brands in the home appliance industry can be resilient against brand oblivion by improving their marketing skills and improving their competitive intelligence while improving their competitiveness. In the household appliances industry, compared to foreign brands, it is at a lower level, especially in relation to product knowledge, so by using its marketing research and increasing its knowledge regarding the production of products and competitive mechanisms, it can improve its strategic knowledge and avoid oblivion the brand. They can prevent themselves.

Keywords: brand, brand oblivion, brand decline, home appliance industry.

Financial interests: There is no funding support

Authors' contribution: All authors contributed equally to the conception and design of the study, data acquisition and analysis, and manuscript preparation. All authors read and approved the final manuscript.

Conflict of interest: Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments: We are grateful to all those who helped us in this research

طراحی راهبردهای تدافعی فراموشی برند در صنعت لوازم خانگی ایران

وحید شرفی^{۱*}، محمد طالاری^۲، شیما محترمی^۳

تاریخ دریافت: ۰۸ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۵ شهریور ۱۴۰۳

چکیده:

هدف: برندها با گذشت زمان و قدیمی شدن، فراموش می‌شوند. فراموشی برند یکی از چالش‌های اساسی کسب و کارها است که می‌تواند به تأثیرات منفی قابل توجهی بر روی عملکرد و سودآوری کسب و کار داشته باشد. پژوهش حاضر نیز با هدف طراحی راهبردهای تدافعی فراموشی برند در صنعت لوازم خانگی ایران انجام شده است.

روش‌شناسی: رویکرد تحقیق حاضر کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران با سابقه صنعت لوازم خانگی ایران بوده است. برای انتخاب نمونه، تا لحظه رسیدن به اشباع نظری نمونه گیری انجام شده و حجم نمونه ۱۳ نفر بود. روش نمونه گیری نیز بصورت نمونه گیری گلوله برفی بوده است در این پژوهش از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک برای کدگذاری و تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها: پس از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون در نتیجه ۸۴ مضمون پایه در ۱۳ مضمون سازمان دهنده و ۵ مضمون فراگیر دسته بندی شدند. راهبردهای تدافعی فراموشی برند عبارتند از: استراتژی دانش راهبردی با مولفه‌های (مدیریت دانش بازار و مدیریت دانش محصول)، استراتژی جایگاه یابی مجدد با مولفه‌های (ارتقای کیفیت محصولات، طراحی برنامه ترفیع فراگیر و مدیریت سبد محصول)، استراتژی کاهش با مولفه‌های (مهندسی مجدد تولید و کاهش بهای تمام شده)، استراتژی مشارکت با مولفه‌های (برندینگ مشترک و مشارکت (اتحاد) استراتژیک)، استراتژی بازاریابی با مولفه‌های (پوشش بهینه بازار، مدیریت تجربه مشتری، مدیریت پویایی های محیطی، ارتقای هوش رقابتی). با توجه به مقوله هایی که به دست آمده است می توان گفت هر یک از مقوله های اصلی با توجه به دسته بندی که داشته اند می تواند به شرکت های و صنعت لوازم خانگی کمک کند تا در جهت جلب بر طرف کردن علل فراموشی برند و از استراتژی های تدافعی برای پیشگیری از فراموشی برند استفاده کنند و این باعث سودآوری برای شرکت و همچنین پیشرفت و توسعه کسب و کار می شود.

کلید واژه ها: برند، فراموشی برند، افول برند، صنعت لوازم خانگی.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

(نویسنده مسئول).

ایمیل: v.sharafi@hmu.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.235391.1596

۱ - مقدمه

فضای رقابتی عصر حاضر، سبب گردیده تا شرکت‌ها با برندهای گوناگون خود ناچار به خلق و توسعه ارزش‌های رقابتی پایدار برای خود باشند (Zhiying et al, 2024). ارزش یک برند شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند بوده که توانسته نقش مدیران بازاریابی و فعالین این عرصه را متحول نماید (MingTan et al, 2021). تلاش در راستای خلق و توسعه ارزش‌های ویژه برای برند می‌تواند باعث شود تا سازمان‌ها در بازار رقابتی از رقبای خود پیشی گرفته و مزیت پایداری را برای خود و مجموعه سازمانی خود ایجاد کرده و توسعه دهند تا در نهایت مجموعه سازمان از این ارزش ایجادشده بهره‌مند گردند (Calimeri et al, 2023). دارایی‌های برند به طور کلی در سه دسته؛ آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی‌کننده‌های برند طبقه‌بندی می‌گردند که هر یک به نحوی در شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار برند نقش تاثیرگذاری و پررنگی را ایفا می‌نمایند که لازمه شکل‌گیری این مزایای رقابتی وجود مدیریت فعال و پیگیر خواهد بود (Conti, 2019). استراتژی‌های تدافعی در جهت مقابله با فراموشی برندها در دسته اول یعنی، آگاهی از برند قرار دارد. آگاهی از برند می‌تواند به کسب دانش دقیقتر در مورد نقاط ضعف و محبوبیت‌های برند کمک کند. با شناخت این نکات، استراتژی تدافعی می‌تواند بر اساس این اطلاعات طراحی شده و بهبود پیدا کند (Boehmer, 2023). بررسی‌های انجام گرفته در ادبیات مرتبط با این حوزه نشان می‌دهد که به مفهوم آگاهی از برند به اندازه دو مفهوم دیگر چندان پرداخته نشده است به نحوی که مدیران و فعالین حوزه بازاریابی توجه چندان به این مقوله ننموده‌اند (Lambert-Pandraud, 2017). اما این دارایی می‌تواند در زمره دارایی‌های استراتژیک برای برند لحاظ گردد به نحوی که در برخی صنایع که محصولات مشابهی را تولید و به بازار عرضه می‌کنند، آگاهی از برند تمایز رقابتی پایداری را ایجاد می‌کند که باعث برتری محسوس نسبت به رقبا در صنعت مربوطه می‌گردد. (Seth & Soch, 2024). وظیفه اصلی این دارایی، متمایز کردن برندها از جنبه آشنایی و به خاطر آوردن است، مفهوم آگاهی از برند، می‌تواند به برند حس آشنا بودن را منتقل نماید به نحوی که مخاطب بتواند یک برند را به خوبی به یاد آورد، چرا که برای برخی از برندها، آشنا بودن برند می‌تواند باعث ترغیب مشتریان به خرید محصول شود. همچنین آگاهی از برند و آشنا بودن برند، می‌تواند نشانه حضور، تداوم و دوام باشد (Iglesias et al, 2019). ویژگی‌هایی که باعث می‌شوند خریداران محصولات بادوام نیز برای استفاده از چنین برندهایی تحریک شوند چرا که می‌تواند این گونه استنباط نمود، برندی که بیشتر شنیده می‌شود یا بیشتر در ذهن مخاطب باقی می‌ماند، حتماً دلیلی برای آن وجود دارد. بنابراین می‌تواند انتخابی معقول برای مشتریان کالاها و خدمات باشد (Baojun et al, 2024). بر این اساس آگاهی از برند، یک دارایی ماندگار و پایدار برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. دلیل اصلی این امر، این است که کنار گذاشتن و فراموشی برندی که در ذهن مخاطب جا افتاده و بسیار شناخته شده می‌باشد، کاری بس دشوار است (Keller, & Brexendorf, 2019).

فراموشی برند یکی از چالش‌ها و دغدغه‌های برندهاست که با توجه به چرخه حیات برندها و رقابت چالش برانگیزی که بین آنهاست، یک تهدید جدی محسوب می‌شود. برندها با گذشت زمان و قدیمی شدن، فراموش می‌شوند. زمانی که مشتریان فراموش کنند که یک برند نشان دهنده چیست آن برند به بحران دچار می‌شود (کهپاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۷). هنگام مرگ یک برند، سرمایه‌گذاری زیادی که برای ساخت برند انجام شده است از دست می‌رود. حتی بزرگترین برندها با شبکه ارزش بالا نیز نمی‌تواند در مقابل فراموشی و افول مصون باشند. افول برند به فرآیند کاهش تدریجی شناخت، محبوبیت و قدرت رقابتی برند اشاره دارد. در این وضعیت، برند از جایگاه رقابتی خود سست شده و قدرت جذب مشتریان را از دست داده است (John, 2022). افول

برند مرحله آخر چرخه عمر برند است در این مرحله برند در بازار رقابتی حضور دارد و مشتریان نیز با وجود اینکه از حضور برند آگاه هستند ولی جذب رقبا می‌شوند (Formisano et al, 2020).

فراموشی برند به وضعیتی اشاره دارد که یک برند از ذهن مشتریان در حال حذف شدن است و یا دیگر به یاد نمی‌آید. در این حالت ممکن است برند در صنعت و بازار مربوطه به فعالیت خود ادامه داده و حضور داشته باشد ولی در ذهن مشتریان نیست و در واقع برند فراموش شده هنگام خرید جزء انتخاب‌های مشتریان نیست این حالت ممکن است برای یک دوره زمانی متفاوت از ماه‌ها تا سال‌ها رخ دهد (Haig, 2005). در حالت فراموشی برند، احتمال انتخاب نکردن برند توسط مشتری در فرصت‌ها و مواجهات بعدی افزایش می‌یابد زیرا برند از مراقبت و توجه مشتریان خارج شده است. این مشکل می‌تواند منجر به کاهش فروش، افت شناخت و اعتبار برند، و در نهایت از دست دادن مشتریان به سود شرکت یا برند شود (Sunil & Chiranjeev, 2009). مرگ برند به معنی این است که یک برند به طور کامل از بازار حذف شده و دیگر توانایی بهبود یافتن و بازگشت نداشته باشد. مرگ برند به طور کلی ناشی از دو مورد اساسی است؛ ۱- **فراموشی برند** (وقتی برند به یاد مشتریان نیاید و از ذهن آن‌ها حذف شود) و ۲- **ایفای نقش نامناسب برند** که وقتی برند دچار استراتژی‌های نامطلوب، مشکلات عملکردی یا مشکلات دیگر بشود و توانایی رقابتی و بازاریابی را از دست بدهد (Anesbury et al, 2022). در واقع می‌توان گفت که فراموشی برند از مهمترین دلایل مرگ برندها محسوب می‌شود و معمولا برندهای فراموش شده به گورستان برند خواهند رفت (Kaushik & Samir, 2020). گورستان برند محلی است در ذهن مشتریان که برندهایی که در مرحله افول قرار می‌گیرند و وارد فاز فراموشی برند شده‌اند به گورستان برند انتقال یافته و در نهایت پس از ورود به گورستان برند مرحله مرگ برند کم‌کم شروع می‌شود. برندهای گورستانی به آن دسته از برندها گفته می‌شود که هر چند مشتریان یا مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات نام آن برند را شنیده‌اند اما در هنگام خریدشان بصورت خودجوش و ناخودآگاه بدون کمک هیچ نیروی بیرونی به ذهنشان خطور نمی‌کند، به همین دلیل آگاهی از چنین برندهایی ضعیف شده و در نهایت قدرت و ارزش رقابتی خود را از دست داده‌اند و در بلندمدت تبدیل به برندهایی شده‌اند که از خاطره‌ها پاک می‌شوند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع می‌توان گفت که گورستان برند مرحله بعد از فراموشی و ماقبل مرگ برند است.

در بازارهای امروزی که معرفی محصولات جدید پرهزینه و ریسک‌پذیر هستند، ارزیابی برندها در حال فراموشی و سرمایه‌گذاری در تجدید حیات آنها قابل توجه و ارزشمند است (Sahin, 2023). بررسی فراموشی برند و طول عمر برند از اهمیت بسیاری برخوردار است. با بررسی فراموشی برند، برند می‌تواند نقش و جایگاه خود در ذهن مشتریان را حفظ کند و از تضعیف شناخت آنها جلوگیری کند. به کمک بررسی فراموشی برند، می‌توان مشکلات و نقاط ضعف در استراتژی بازاریابی، خدمات مشتری و مدیریت برند را شناسایی کرد و راهکارهای مناسب را پیاده‌سازی کرد (Boehmer, 2023). رقابت فزاینده در صنعت باعث می‌شود که برندها برای جذب و نگهداری مشتریان بیشتر تلاش کنند و در صورت عدم توجه به این نکته، ممکن است برند فراموش شود. از طرفی نیز تغییراتی در نیازها و علایق مشتریان، ممکن است باعث فراموشی برند شود زیرا برند باید پیشرفتهای مشتریان را تا جای ممکن دنبال کند (Azevedo & Costa, 2023). عدم انجام فعالیت‌های نگهداری و به‌روزرسانی برند می‌تواند باعث از بین رفتن ارتباط با مخاطبان و در نتیجه فراموشی برند شود. ارتباطات نامناسب و ناکارآمد با مشتریان می‌تواند به فراموشی برند منجر شود (Jean-Louis et al, 2022). فراموشی برند می‌تواند به ضرر حیثیت و اعتبار برند منجر شود و تأثیر منفی بر روی تصویر برند داشته باشد. فراموشی برند می‌تواند منجر به کاهش فروش محصولات یا خدمات باشد زیرا مشتریان برند را به خاطر نمی‌آورند و ترجیحات خود را به سمت رقبا معطوف می‌کنند (Zheng et al, 2024).

دلایل زیادی موجب فراموشی برندها می شوند. در صورت نداشتن فعالیت‌های بازاریابی مداوم و مستمر، برند به تدریج از یاد مخاطب خارج می‌شود و شناخت و آگاهی در مورد برند کاهش می‌یابد که می‌تواند به نارضایتی و افت اعتبار برند منجر شود (Bellandi et al, 2020).

بحث فراموشی برند و شناسایی راهبردهای تدافعی آن در صنایع مختلف اهمیت زیادی دارد و می‌تواند به بهبود عملکرد و توسعه کسب و کارها کمک کند. با مطالعه این بحث، برندها قادر خواهند بود ارزیابی دقیقی از وضعیت رقابتی و جایگاه خود در بازار را بررسی کنند. همچنین با بررسی و تحلیل پدیده فراموشی برند، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی بهبود یافته و موثرتری را برای حفظ و توسعه برند خود اعمال کنند. لذا شناخت پدیده فراموشی برند در صنایع مختلف به عنوان یک ضرورت تحقیقاتی مشهود است. صنعت لوازم خانگی در ایران با قدمتی بیش از ۷۰ سال و با وجود مشکلات بزرگ مانند عدم دسترسی آسان برای تامین مواد اولیه و انرژی ارزان قیمت، عدم تخصیص ارز مناسب، وجود کالاهای قاچاق به شکل گسترده در بازار، افزایش قیمت ارز و ... یکی از صنایع بزرگ تولیدی در کشور محسوب می‌شود. در این صنعت فراموشی، حذف و روند تنزلی بسیاری از برندها در بازارهای مختلف مشهود بوده است بطوریکه برندهای معروف و موفق این صنعت همچون، ارج، آسبال، آزمایش، پارس الکترونیک در مرحله افول و فراموشی قرار دارند (کهیاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۷). موقعیت برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی متزلزل می‌باشد. در این صنعت معمولاً برندهای خارجی در اولویت خرید مشتریان قرار می‌گیرند (محبوبی رنانی و همکاران، ۱۳۹۷). برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی نسبت به برندهای خارجی از توان رقابتی پایین تری برخوردارند (ملکی مین باش رزگاه و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۶).

صنعت لوازم خانگی در ایران یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر اقتصاد است که بی شک با جهانی شدن اقتصاد و افزایش رقابت پذیری با دگرگونی‌های بسیار زیادی روبه رو خواهد شد. در چنین شرایطی، به منظور حفظ و رشد جایگاه نزد مشتریان، شرکت‌های لوازم خانگی ناگزیر هستند تا با توجه به رویکردی نوآورانه مزیت‌های رقابتی برای خود ایجاد کرده و از فراموشی برندشان در بازار جلوگیری کنند. در مورد موضوع فراموشی برند مطالعات بسیار اندکی انجام شده است. در ارتباط با متغیرهای نزدیک به فراموشی برند از جمله، افول برند و مرگ برند مطالعاتی انجام شده است که به بحث فراموشی برند نیز اشاره‌هایی داشته‌اند. ضمن اینکه مطالعات مرتبط با فراموشی برند اکثراً بصورت کمی انجام شده‌اند و تأثیر برخی متغیرها بر فراموشی برند مورد بررسی قرار گرفته است. در ارتباط با پدیده فراموشی برند نظرات و دیدگاه‌های مختلف و متفاوتی ارائه شده است و در نتیجه راهبردهای مقابله با این پدیده نیز متفاوت هستند لذا در این ارتباط شکاف تئوریک و تجربی احساس می‌شود. با توجه به کمبود دانش و پژوهش در این زمینه و از طرفی نیز با توجه به پیامدهای فراموشی برند از جمله کاهش درآمد و سودآوری بنگاه، کاهش اعتبار برند و ... پژوهش حاضر بر آن است که راهبردهای تدافعی فراموشی برند در صنعت لوازم خانگی ایران را مورد بررسی قرار دهد. بنابراین با عطف به جایگاه ارزیابی مستمر وضعیت برندها از منظر فراموشی و همچنین اجرای استراتژی‌های بازآفرینی برندهای فراموش شده یا در حال افول، سوال اصلی که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که راهبردهای تدافعی فراموشی برند در صنعت لوازم خانگی ایران کدامند؟

۲- مبانی نظری

ریشه شناسی و بنیان شناسی فراموشی برند

ریشه مفهوم فراموشی برند را می‌توان در پژوهش‌های دنیل کانمن^۱ و کارکردهای آن در مطالعات رفتار مصرف‌کننده جستجو کنیم. کانمن، روانشناسی است که به خاطر نظریات خود در حوزه اقتصاد رفتاری برنده جایزه نوبل اقتصاد شد. وی در پژوهش‌هایش دریافت تمایز مهمی بین دو پدیده خود تجربه‌گر^۲ و خود یادآورنده^۳ وجود دارد (Kahneman & Riis, 2005). کانمن خود تجربه‌گر را در برابر خودیادآورنده قرار می‌دهد و می‌گوید که مغز ما در «تجربه اکنون» و در «یادآوری گذشته» دو خروجی متفاوت ارائه می‌دهد. همین چیزی که امروز و در این لحظه تجربه می‌کنید، مدتی بعد به شکل دیگری (یا با هیجاناتی که شدت و ضعف‌شان فرق کرده) به خاطرتان خواهد آمد (Kahneman, 2017). در واقع خود تجربه‌گر بخشی از ماست که لحظه به لحظه زندگی می‌کنیم. تجربیاتی که در طول زندگی خود درک می‌کنیم و درگیر آن می‌شویم. خود یادآورنده چگونگی به خاطر آوردن آن تجربیات را تبیین می‌کند. خود به یادآورنده یک داستان سرا است. این تجربیات قبلی را به داستان‌های معنادار پیوند می‌دهد. در اینجا چالشی که کانمن به آن اشاره می‌کند این است که خود تجربه‌گر و خود یادآور در راستا و موافق هم نیستند. در واقع، خود یادآورنده اغلب برنده است و پایه و اساس خاطرات ما را تشکیل می‌دهد. در این راستا مصرف‌کننده یک برند نیز تحت تاثیر این تقابل تجربه و به یادآوری قرار دارد و در مواجهه با برندها رفتارش تحت تاثیر قدرت به یادآوری خاطراتش از آن برند است. به همین دلیل است که هدف بازاریابان تأثیرگذاری بر رفتار از طریق شکل‌گیری خاطرات است و خروجی این هدف شکل‌گیری مفاهیمی چون داستان برند، تجربه مشتری، سفر مشتری و ارزش طول عمر مشتری است. مت هیگ^۴ (۲۰۰۵) می‌گوید خیلی وقت پیش در کپکشانای دور، محصولات مسئول سرنوشت یک شرکت بودند. زمانی که یک شرکت متوجه می‌شد که فروشش با مشکل مواجه شده‌است، به یک نتیجه می‌رسید: محصولش در حال شکست خوردن است. اما وی معتقد است در حال حاضر دیدگاه‌ها تغییر کرده است و شرکت‌ها محصول را سرزنش نمی‌کنند، بلکه برند را مقصر می‌دانند. مقصر آن کالای فیزیکی نیست که در قفسه فروشگاه نشسته است، بلکه مسئله این است که آن کالا چه چیزی را نشان می‌دهد، چه چیزی را در ذهن خریدار تداعی می‌کند. بنابراین این تغییر در تفکر، از سرزنش محصول به سرزنش برند، به نحوه تغییر رفتار خریدار مرتبط است (Haig, 2005).

آل و لوراریس^۵ در کتاب ۲۲ قانون تغییر ناپذیر برندینگ می‌نویسند: امروز اکثر محصولات خریداری می‌شوند، نه اینکه فروخته شوند. در واقع برندسازی، محصول یا خدمات را به مصرف‌کننده «پیش فروش» می‌کند. اگرچه این درست است، اما این تمرکز جدید به این معنی است که محصولات کاملاً خوب می‌توانند در نتیجه برند بد شکست بخورند. بنابراین در حالی که برند پاداش را افزایش می‌دهد، خطرات را نیز افزایش می‌دهد. از طرفی اسکات بدبری^۶، معاون سابق بازاریابی استارباکس، به طور بحث‌انگیز اعتراف کرد که «مصرف‌کنندگان واقعاً باور ندارند که تفاوت زیادی بین محصولات وجود دارد»، از اینرو برندها باید با مشتریان خود «روابط عاطفی» برقرار کنند. عاملی که باعث می‌شود بعد خودیادآورنده مشتری تحریک شود (Ries & Ries, 2002). با این حال، احساسات و عواطف نباید خدشه دار شود. هنگامی که یک برند پیوند لازم را ایجاد کرد و مشتری با آن خاطره‌سازی کرد، باید با احتیاط از آن استفاده کرد. یک قدم خارج از خط یادآورنده‌ها را مشتری ممکن است هرگز نبخشد و برند را به دست فراموشی بسپارد. این در نهایت دلیل شکست همه برندها است. اتفاقی برای شکستن پیوند بین مشتری

1. Daniel Kahneman

2. Experiencing Self

3. Remembering Self

4. Haig

5 - Al & Loraris

6 - Scott Bedbury

و برند رخ می‌دهد. این همیشه تقصیر شرکت نیست، زیرا برخی چیزها واقعاً خارج از کنترل فوری آنها هستند (رکود جهانی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، بلایای بین‌المللی و غیره). با این حال، اغلب اوقات، زمانی که برندها با مشکل مواجه می‌شوند یا شکست می‌خورند، معمولاً به دلیل درک تحریف شده از برند، رقابت یا بازار است. بطوریکه برای برندهای قدیمی، مانند افراد مسن، حافظه به یک مسئله چالش برانگیز تبدیل می‌شود. در واقع هنگامی که یک برند فراموش می‌کند که چه چیزی قرار است نشان دهد، با مشکل مواجه می‌شود. چرا که وقتی برند فراموش می‌کند چه تداعیات ذهنی برای مشتری داشته است و از نظر کانمن چگونه باید خودیادآورنده او را تحریک کرد، مشتری نیز در مسیر فراموشی برند قرار می‌گیرد. واضح‌ترین مورد فراموشی برند زمانی رخ می‌دهد که یک برند معتبر و قدیمی تلاش می‌کند هویتی جدید و رادیکال ایجاد کند، مانند زمانی که کوکاکولا سعی کرد فرمول اصلی خود را با نیو کوک جایگزین کند، نتایج فاجعه بار بود (Haig, 2005). جک تروت^۱ در کتابش، برندهای بزرگ در دسرهای بزرگ، توصیه می‌کند: میراث خود را به خاطر بسپارید هرگز حافظه سازمانی خود را فراموش نکنید. در غیر این صورت مشتری نیز شما و برندتان را فراموش می‌کند. وی برای این ادعایش کرسرست را مثال می‌زند و معتقد است کرسرست با ناکامی در تکرار موفقیت کمپین «پیروزی بر جرم‌های دندان^۲» در دهه ۱۹۵۰ از فراموشی برند رنج می‌برد (Trout, 2002).

با وجود اهمیت موضوعی که کانمن ارائه کرد و کاربردهایی که در بازاریابی و برندینگ دارد اما مطالعات عمیق محدودی در این زمینه انجام شده است. فدریکو گرگوریو^۳ استاد بازاریابی در دانشگاه اکران اوهایو در رساله دکتری خود با عنوان «فراموش شده اما از بین نرفته: حافظه ضمنی به عنوان معیاری تکمیلی برای اثربخشی جایگذاری برند» با استفاده از مفهوم حافظه ضمنی (خود یادآور) در مقابل حافظه صریح (خود تجربه‌گر) به نوعی به پدیده فراموشی برند پرداخته است. وی معتقد است که یک مفهوم جالب از حافظه ضمنی این است که اطلاعات غیرقابل دسترس به طور صریح (چیزی که معمولاً «فراموش شده» نامیده می‌شود) ممکن است در نیای واقع هنوز یک ردیابی حافظه قابل دسترسی از طریق حافظه ضمنی داشته باشد. بنابراین برند فراموش شده ممکن است از یادها رفته باشد اما بطور آشکار از بین نرفته است (De Gregorio, 2005). اعتقادی در زمینه مطالعات صریح حافظه محور در حوزه تبلیغات و برند وجود دارد که به قدری اساسی تلقی می‌شود که تقریباً هرگز به آن اشاره نمی‌شود و اغلب بدیهی تلقی می‌شود. چیزهایی که یادآوری یا شناسایی نمی‌شوند، فرض بر این است که فراموش شده و در نتیجه بی اثر هستند. در حالی که این موارد «فراموش شده» برای محققان مورد توجه و ارزشمند است اما در زمینه کشف چگونگی به یاد ماندنی تر کردن تبلیغات بطوریکه منجر به یادآوری یا شناخت بیشتر برند شود. با این حال، همانطور که کروگمن^۴ (۱۹۷۲) اشاره کرد، «ناتوانی در به خاطر آوردن چیزی به این معنی نیست که آن چیزی فراموش شده یا از حافظه پاک شده است». یافته‌ها نشان داد در حالی که یک مصرف‌کننده ممکن است قادر به یادآوری یک برند نباشد، این لزوماً به این معنی نیست که ردیابی حافظه وجود ندارد (بنابراین فراموش شده اما از بین نرفته است) و در حافظه ضمنی وی همچنان وجود دارد.

تعاریف و اهمیت فراموشی برند

برندها با گذشت زمان و قدیمی شدن فراموش می‌شوند. زمانی که مشتریان فراموش کنند که یک برند نشان دهنده چیست آن برند به بحران دچار می‌شود (Formisano et al, 2020). در زمانهای گذشته سرنوشت یک

1 . Jack Trout
2 . Triumph Over Tartar
3 . Federico Gregorio
4 . Krugman

شرکت را محصولات آن رقم می‌زدند. در آن زمان، رو به ضعف نهادن محصولات برای شرکت‌ها نشانی از نزدیک شدن به مرز انحطاط و تزلزل بود اما امروز این روند تغییر کرده است، شرکت‌ها به جای محصولات، برند را مقصر قلمداد می‌کنند. حضور فیزیکی کالاها روی قفسه فروشگاه‌ها رقم زننده شکست نیست، بلکه تجسم آنها در ذهن خریدار و آنچه از ماهیت این اقلام بر می‌آید متهم‌های اصلی هستند. این تغییر رویکرد از مقصر جلوه دادن کالاها، به مقصر جلوه دادن برند، در تغییر رفتار و واکنش خریداران نیز موثر بوده است (Tsarenko et al, 2019). برای برندهای قدیمی، مانند آدم‌های قدیمی، دوران‌های گذشته از اهمیت فراوانی برخوردارند. اگر یک برند اهداف اولیه خود را به دست فراموشی بسپارد، دچار مشکل می‌شود. بازرترین حالت فراموشی برند زمانی است که یک برند پرسابقه و قدیمی تلاش می‌کند تا هویتی کاملاً جدید برای خود خلق نماید. درست مثل زمانی که کوکاکولا سعی کرد تا فرمول‌های بنیادی خود را با راه‌اندازی نیو کوک جایگزین کند که نتایج فاجعه‌آمیزی به بار آمد (Zarantonello et al, 2016).

برندها به زندگی مصرف‌کنندگان معنا می‌بخشند و مصرف‌کنندگان سعی دارند تا خود را از طریق برندها معرفی نمایند. بنابراین مصرف‌کنندگان به دنبال برندهایی هستند که باشخصیت آنها سازگاری داشته و معرف بهتری برای آنان باشند و در صورت ناسازگاری با انتظارات آنها، برندهای مشابه جایگزین و برندهای مورد استفاده قبل به فراموشی سپرده می‌شوند (Azer & Alexander, 2020). مصرف‌کنندگان به طور چشمگیری روابط متفاوتی با برندها دارند (Alvarez & Fournier, 2019). برخی از مصرف‌کنندگان به برندهای خود علاقه و عشق دارند، برخی نیز بی توجه بدان هستند و حتی ممکن است عده‌ای به فراموشی برند نیز برسند (khan & lee, 2017). پژوهشگران در گذشته به طور گسترده‌ای عشق به برند را بررسی کرده‌اند. پدیده‌ای که در آن مصرف‌کنندگان با برندی خاص رابطه ایجاد کرده و به آن برند وفادارند (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷؛ Hegner et al, 2017). اما با وجود افزایش یافتن علاقه به بررسی رابطه میان مصرف‌کنندگان و برندها، پدیده فراموشی برند نادیده گرفته شده است (Bosse, 2010; Bryson et al, 2014). اینکه بدانیم مصرف‌کنندگان چه چیزی را نمی‌خواهند بخرند و به فراموشی سپرده شده است، به همان میزان اهمیت دارد که بدانیم چه چیزی می‌خواهند بخرند (Ali et al, 2020). پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده بیشتر بر نگرش مثبت درباره برندها متمرکز شده‌اند؛ در حالی که ارزیابی احساسات منفی از برند و به طور کلی فراموشی برند نادیده گرفته شده است (Batra et al, 2012; Carroll & Ahuvia, 2016). بر همین اساس درک اینکه چرا مصرف‌کنندگان برندهایی را دوست ندارند یا حتی بعضی از آنها را فراموش کرده‌اند مهم است؛ زیرا مصرف‌کنندگان اطلاعات منفی از برندها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت ارزیابی می‌کنند (Iglesias et al, 2019).

دلزن^۱ (۲۰۱۴) و همچنین ایگلیسیاس و همکاران^۲ (۲۰۱۹) گفته‌اند احتمال بیشتری وجود دارد که مردم درباره تجربه ای منفی یا فراموشی برندی صحبت کنند یا مطلبی را منتشر کنند تا درباره تجربه ای به همان اندازه مثبت. فراموشی برند به وضوح اشاره به وضعیتی دارد که مصرف‌کننده یا مخاطب به دلایل مختلف، به عنوان مثال نبود فعالیت‌های بازاریابی یا ثبات رقابتی پایین، از حضور و یادآوری برند مشخصی در ذهن خود اغما کند. فراموشی برند می‌تواند منجر به کاهش فروش، افزایش امتیازات منفی و حتی ضرر به حیثیت برند شود (blandy et al, 2020). در صورت نداشتن فعالیت‌های بازاریابی مداوم و مستمر، برند به تدریج از یاد مخاطب خارج می‌شود. همچنین وجود رقابت فزاینده در صنعت باعث می‌شود که برندها برای جذب و نگهداری مشتریان بیشتر تلاش کنند و در صورت

۱. Delzen

۲. Iglesias et al

عدم توجه به این نکته، ممکن است برند فراموش شود (Jean-Louis et al, 2022). برای پیشگیری از فراموشی برند، باید فعالیت‌های بازاریابی منظم و مستمر انجام گیرد، خدمات مشتریان بهبود یابد، رقابت را به خوبی مدیریت کنیم، با تغییرات در نیازها و علایق مشتریان همراه شویم و برند خود را به‌روز نگه داریم. این اقدامات می‌توانند برند را در مراحل ابتدایی جلوی فراموشی برند بگیرند و ارتباط موثرتری با مشتریان برقرار کنند (Calimeri et al, 2023).

۳- پیشینه تجربی تحقیق

در مورد فراموشی برند مطالعات محدودی انجام شده است. در ادامه به برخی از مطالعات این حوزه و مرتبط با آن اشاره شده است.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر فراموشی برند بر اساس مطالعات انجام شده

عوامل مؤثر بر فراموشی برند	عنوان پژوهش	محققین و سال
عوامل رقم زننده 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 درحالی که برای عوامل برون بنگاهی، حاکمیت تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا (واسطه محوری) دارای بیشترین درجه مرکزیت، شاخص‌های محوری و مهمترین عامل رقم زننده مرگ برند هستند.	چرا برندها می‌میرند؟ ارائه نقشه نگاشت فازی از عوامل رقم‌زننده مرگ برند با روش FCM	شریعت نژاد و قهرمانی (۱۴۰۲)
تصمیمات مدیریتی، ضعف واحدهای تحقیق و توسعه، واردات محصولات مشابه، ضعف سرمایه اجتماعی، تحولات محیطی و تغییر ترجیحات مصرف کننده	شناسایی عوامل مؤثر بر شکل گیری برندهای گورستانی بر پایه ادراک مصرف کننده (مورد مطالعه گروه شرکت های نوشیدنی صنعت مواد غذایی)	موسوی، زرنگاریان، مومنی مفرد و تقی پور (۱۴۰۱)
هدر رفتن سرمایه‌گذاری‌های شرکت زده و خسته شدن مشتریان از یک برند	شناسایی و ارائه مدل عوامل اساسی مؤثر بر فرسایش برندهای لوکس در فضای مجازی	راشدی، زارعی و باشکوه اجیرلو (۱۳۹۹)
عوامل سازمانی شامل ابعاد مشتری‌گریزی، برندگریزی، بازارگریزی و سیاست‌های نامناسب آمیزه بازاریابی و همچنین عوامل محیطی شامل ابعاد قدرتمندی رقبا، ضعف روابط تجاری بین‌المللی، ضعف سیاست‌های حمایتی دولت، عوامل اقتصادی، خارجی پسندی (ترجیح برندهای خارجی) و عوامل تکنولوژی	طراحی الگوهای ارزیابی و پیش‌بینی افول برند به منظور برندسازی مجدد (بازآفرینی برند)	کهبیاری حقیقت و همکاران (۱۳۹۷)
شاخص‌های مالی و کاهش توان بازاریابی	جهت‌گیری‌های راهبردی در سطح کسب و کار و تاثیر آن بر عملکرد برند	غفوریان، شاگردی، پورنگ و بهبودی (۱۳۹۶)

عوامل مؤثر بر فراموشی برند	عنوان پژوهش	محققین و سال
عوامل مهم بازسازی ناشی از فراموشی برندها عبارتند از: بهبود خدمات، همراهی با سلیقه مشتریان، به روز رسانی برندسازی و ترویج روابط مشتری-برند	تکنیک های فراموشی و بازسازی	کالیمری و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)
مشارکت پذیری برندها، توسعه برند و ورود به بازارهای نوظهور مانع از فراموشی زود هنگام برندها می شوند.	شناخت برند برای همیشه	بومر (۲۰۲۳)
فراموشی برند را می توان از طریق، نوآوری خدمات، شهرت و اعتبار برند و تشکیل باشگاه مشتریان به تعویق انداخت	مدیریت جوامع برند و مشارکت مصرف کننده	ژنگ و همکاران (۲۰۲۴)
انحصار نام تجاری عدم تسلط در بازار عدم توجه به نوآوری باز	مبارزه برای حافظه مصرف کننده: ارزیابی انحصاری بودن برند و تسلط برند از فهرست استناد	چاندون و همکاران (۲۰۲۲)
ضعف روابط تجاری بین المللی منجر به فراموشی می شود.	برانگیختن شبکه های تداعی برند: روشی جدید با استفاده از داده های جامعه آنلاین	کومار و همکاران (۲۰۲۲)
ترویج روایت های فعلی برند فراموشی روایت های گذشته برند کاهش ارتباطات برند	احیای نام تجاری: چگونه روایات گذشته و حال بر واکنش مصرف کنندگان نسبت به برندهای سودگرای احیا شده تأثیر می گذارد	ولپرت و میشل (۲۰۲۲)
نامیدی از برند نگرش منفی برند تبلیغات دهان به دهان منفی	بهبودی پس از شکست خدمات: اثرات متمایز خیانت به برند و نامیدی برند در ارائه یک برند انحصاری	مینگ تان و همکاران (۲۰۲۱)
استخراج اطلاعات حسی از نام های تجاری از دست دادن کنترل درک شده ناشی از شکست خدمات کاهش تمرکز برند	ترجیح برند در مواجهه با از دست دادن کنترل و شکست خدمات: نقش صدای برندها	خنفر و سانی (۲۰۲۰)
فرهنگ، نیروی انسانی متخصص، تغییرات محیطی و سیاست های دولتی، تصویر منفی برند - تنوع طلبی مشتریان	بررسی مدل به خاطر آوردن برندهای قدیمی برند شیائومی	لسمانا و همکاران (۲۰۲۰)
مسئولیت اجتماعی خود و تصمیمات معقول مدیریتی، توسعه برندهای رقیب، هوشمندی پایین در بازار	بررسی مدل واکنشی برندهای گورستانی در جهت کسب رضایت مشتریان	ایگلیسیاس و همکاران (۲۰۱۹)
نرخ پایین وفاداری - تغییر نگرش مشتریان - نبود خلاقیت و نوآوری در برند - دستکم گرفتن بازار و رقبا	پژوهشی زندگی پس از مرگ برند: انتقال به برندهای جایگزین پس از شکست شرکت	راسل و همکاران (۲۰۱۹)

در مورد عوامل مؤثر بر افول برند، گورستان برندها و مرگ برندها تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است و عوامل زیادی در ارتباط با افول، گورستان و مرگ برند شناسایی شدند. تحقیقات کاربردی و کمی نیز در

^۱. Calimeri et al

۷	-	*	-	-	-	*	*	-	*	*	-	*	*	-	مدیریت پویایی محیط	
۸	-	-	*	-	-	*	*	-	*	*	*	-	*	-	ارتقای هوش رقابتی	
۷	-	*	-	-	*	-	-	*	-	*	-	*	*	-	مدیریت دانش بازار	
۶	*	-	-	*	-	-	-	*	*	-	-	*	-	*	مدیریت دانش محصول	
	۲	۳	۴	۴	۵	۶	۶	۷	۸	۸	۹	۹	۱۰	۹	۱۰	تعداد کدهای جدید

ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است. برای روایی ابزار از روش بازبینی توسط همکار و مصاحبه شونده‌گان استفاده شد. در طول پیاده‌سازی مصاحبه‌های تحقیق حاضر از دو نفر خبره به عنوان همکار و دو نفر از مصاحبه شونده‌گان نیز استفاده شد. برای بررسی پایایی نیز از روش بازآزمون استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌های صورت گرفته، تعداد ۴ مصاحبه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی ۱۰ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۰ روزه برابر ۷۱، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو فاصله زمانی برابر ۲۶ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۸۱ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاریها تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

در بخش کیفی پس از مصاحبه با خبرگان، داده‌های مورد نظر که مشتمل بر شناسایی عوامل موثر بر برند سیاسی بودند، شناسایی شدند. شناسایی این عوامل با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودی انجام شد. بخشی از مصاحبه‌ی انجام شده با خبرگان به‌عنوان نمونه در جدول (۴) آورده شده است. در اولین گام، به منظور شناسایی نتایج عوامل موثر بر برند سیاسی، مصاحبه‌ای با خبرگان صورت گرفت. نمونه‌ای از مصاحبه‌ی انجام شده با یکی از خبرگان در جدول (۴) نشان داده است. قبل از ورود به بخش تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، آمار توصیفی نمونه تحقیق در قالب جدول شماره ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. اطلاعات توصیفی مشارکت کنندگان

شماره مشارکت کننده	سن	جنسیت	تحصیلات	سابقه	شغل
R ₁	۳۵	مرد	لیسانس	۷ سال	مدیر فروش شرکت هیمالیا
R ₂	۵۵	مرد	دکتری	۲۰ سال	معاون بازاریابی و فروش شرکت پارس خزر
R ₃	۴۳	مرد	دکتری	۱۲ سال	محقق و هیات علمی دانشگاه
R ₄	۲۶	مرد	دکتری	۲ سال	محقق و هیات علمی دانشگاه
R ₅	۳۸	مرد	لیسانس	۱۰ سال	مدیر تبلیغات شرکت کلور
R ₆	۴۵	مرد	دکتری	۲۵ سال	مدیر روابط عمومی شرکت شهاب
R ₇	۴۶	مرد	ارشد	۱۰ سال	مدیر فروش شرکت دنای
R ₈	۴۴	زن	دکتری	۱۱ سال	محقق و هیات علمی دانشگاه

شغل	سابقه	تحصیلات	جنسیت	سن	شماره مشارکت کننده
مدیر بازرگانی خارجی شرکت پارس	۲۰ سال	ارشد	زن	۵۱	R ₉
مدیر فروش و مارکتینگ اسنوا	۱۲ سال	ارشد	مرد	۳۸	R ₁₀
کارشناس تبلیغات شرکت داتیس	۲ سال	لیسانس	زن	۳۶	R ₁₁
مدیر عامل شرکت لوازم خانگی و تجهیزات آشپزخانه توریو	۱۳ سال	دکتری	مرد	۵۲	R ₁₂
مدیر فروش شرکت بنس	۱۳ سال	ارشد	مرد	۴۴	R ₁₃

برای پیاده سازی مصاحبه های تحقیق از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. پس از مطالعه و بررسی نظرات مصاحبه شونده ها و تحلیل کیفی مصاحبه ها، در راستای خلق معنی از جداول مصاحبه های به دست آمده، جدول تم های فرعی به صورت یکپارچه در یک جدول مشخص شد و بعد از منظم کردن آن ها طبق کد، به جملات مربوط به یک کد، طبق مفهوم آن ها عنوانی اختصاص یافت که در این پژوهش نامگذاری هر یک از تم های استخراج شده تلاش شده طبق مفهوم آن ها استفاده شود.

جدول ۴. نمونه ای پیاده سازی مصاحبه های انجام شده

کدهای استخراجی	متن مصاحبه
کیفیت بالا تنوع سبد محصولات تبلیغات متنوع حضور در نمایشگاه های بین المللی توجه به نیاز مصرف کننده در حیطه طراحی	به نظر بنده مهم ترین راهبرد برای جلوگیری از فراموشی برند کیفیت بالا هستش همچنین تنوع بخشی به سبد محصولات و تبلیغات متنوع نیز مهم هستند. از طرفی هم حضور در نمایشگاه های بین المللی جهت رقابت در عرصه جهانی همه مواردی هستند که میتونه از فراموشی برند جلوگیری کنه . یک سازمان به واسطه ی یک برند تعهدی رو نسبت به مخاطب ایجاد میکنه که خریدش رو تسهیل میکنه انتخاب مخاطب رو از بین برندهای متنوع آسان میکنه که با چشمان بسته اقدام به خرید برند مورد نظر از بین برندهای گوناگون کنه تعهداتی نظیر پاسخ به نیاز روز مخاطب در حوزه ی طراحی، تا اون برند از ذهن مخاطبش پاک نشه و دچار فراموشی نشه
شناخت بازار حفظ سهم بازار تولید محصولات جدید قیمت گذاری مناسب محصول برندینگ مشترک	شناخت خوب مارکت این که مارکت رو خوب بشناسیم میتونه یکی از راهبردها باشه ، سهم بازارمون چیزهایی هستند که کمک میکنه برند رد پاش رو بزاره تو ذهن مخاطب و تاثیرش رو بزاره و از ذهن پاک نشه. از طرفی هم میشه گفت که وقتی برند به مرحله اشباع برسه نیو پروداکت ها (محصولات جدید) میتونن کمک کنن. یه وقتایی هم قدرت خرید هم اثر گذاره و مصرف کننده هزینه و قیمت براش موثره و مجبوره بره برندی که ناشناخته تره که هزینه اش کمتره اون رو خریداری کنه راه کاری مهمی که تو ذهنمه جویندمنت شدن دوباره با برندهای بزرگه . پارس وقتی شروع کرد با برند توشیبا و گروندیک شروع کرد و با برندهای خیلی بزرگ داشت کار می کرد بعداز انقلاب که این برند ها رفتن تنها شد . جویند شدن با اسم بزرگ که در کنار اسمش بیاد مثل همون توشیبا دوباره احیا میشه

پس از استخراج کدهای اولیه در مرحله کدگذاری باز، در مرحله بعد لیست های کدهای استخراجی در دو جدول مجزا قرار گرفتند و پس از بررسی تشابه معنایی هر کدام در گروه هایی تحت عنوان مضامین پایه و سازمان‌دهنده گنجانده شدند.

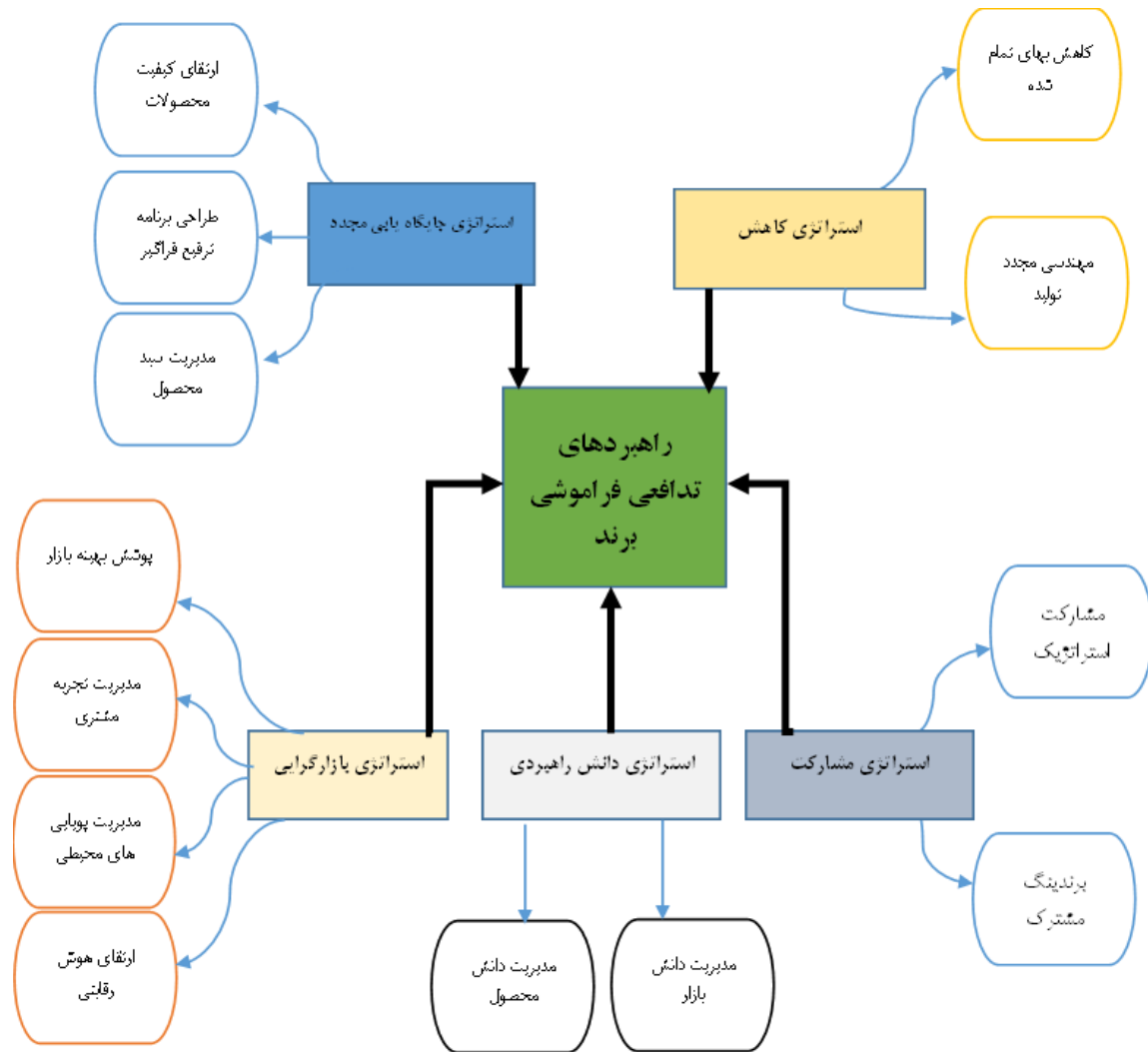
جدول ۵. راهبردهای تدافعی فراموشی برند

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
تولید استاندارد	ارتقای کیفیت محصولات	استراتژی جایگاه‌یابی مجدد
بهبود کیفیت محصولات		
کیفیت جامع (فراگیر)		
افزایش کیفیت فنی		
بهبود مداوم فرآیندها		
تامین قطعه باکیفیت جهت تولید		
استفاده از تاکتیک‌های تبلیغاتی جدید	طراحی برنامه ترفیع فراگیر	
تبلیغات مستمر و یادآوری کننده		
استفاده از رسانه‌های نوین تبلیغاتی		
استفاده موثر از ابزارهای ترفیع		
ایجاد جوامع آنلاین برند		
ارزیابی و اصلاح کمپین تبلیغاتی		
بدیع و نوآورانه بودن تبلیغات	مدیریت سبد محصول	
جایگاه یابی با استفاده از تبلیغاتی		
به روزرسانی دوره‌ای بسته بندی محصولات		
افزایش تنوع سبد محصولات		
اتخاذ راهبرد شفاف برای توسعه سبد محصول		
نوسازی طراحی و رنگ با تغییر سلیق بازار		
توسعه محصول متناسب با نیاز مشتری		
سفارشی سازی محصولات		
توجه به نیاز مصرف کننده در طراحی محصول		
افزایش سرعت معرفی محصولات جدید		
تمرکز بر محصولات خوش فروش		
تناسب محصول با نیاز مشتری		
متنوع سازی سبد با توجه به نیاز مصرف کننده	برندینگ مشترک	
ارتباط با برندهای هم رده		
برندینگ استراتژیک		
برندینگ از طریق توزیع کنندگان		
برندینگ از طریق تامین کنندگان		

استراتژی مشارکت	مشارکت (اتحاد) استراتژیک	هم‌آفرینی برندها		
		تولید مشترک		
		تامین قطعات مشترک		
		بهینه‌سازی تجارب صنعت		
		خلق ارزش مشترک		
		استفاده از تجربه برندها		
استراتژی کاهش	مهندسی مجدد تولید	تمرکز بر محصولات محبوب		
		هرس سبد محصول		
		خروج از محصول-بازارهای رو به افول		
		کاهش تنوع در زمان نزول بازارها		
		تمرکز انحصاری بر یک برند در شرکت		
	کاهش بهای تمام شده	تهیه محصول در کل کشور با قیمت یکسان		
		قیمت‌گذاری مقرون به صرفه		
		کاهش هزینه‌های بازاریابی		
		استفاده از قیمت گذاری کف بازار		
		کاهش هزینه‌های تولید		
		کاهش حاشیه سود		
		تضمین قیمت		
		استراتژی بازارگرایی	پوشش بهینه بازار	ارتقای نمایندگان فروش
				تاسیس مراکز فروش شرکت
ایجاد روش‌های فروش مستقیم				
استفاده از روش‌های نوین توزیع				
حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی				
افزایش گستردگی پخش و توزیع				
مدیریت تجربه مشتری	ایجاد پل ارتباطی با مشتری جهت نیازسنجی			
	مشتری‌مداری مستمر			
	پیگیری رضایت مشتری پس از خرید			
	ایجاد تجربه لذت بخش خرید			
	ارتقای مشاوره پیش و حین خرید			
	حفظ مشتریان قدیمی بوسیله روابط عمومی قوی			
مدیریت پویایی‌های محیطی	خدمات پس از فروش مطمئن			
	انعطاف‌پذیری در برابر چالش‌های سیاسی			
	مدیریت چالش‌های اقتصادی			
	پاسخ به تغییرات فرهنگی اجتماعی			
	مدیریت رفتارها و استراتژی‌های رقبا			
	ایجاد راهکارهای ضد تحریمی			
توجه به تغییر سلايق و شکاف نسلی				

	ارتقای هوش رقابتی	جمع‌آوری نظام‌مند اطلاعات رقبا
		بررسی سبد محصولات رقبا
		آنالیز رفتارهای رقابتی در بازارهای متنوع
		انباشت اطلاعات رقبا در طی زمان
		نزدیکی به رقبا و پیشی بینی واکنش آنها
استراتژی دانش راهبردی	مدیریت دانش بازار	مطالعات دقیق پیرامون مشتریان
		شناخت عمیق رفتارهای بازار
		ارتقای فرهنگ تصمیم‌گیری مبتنی بر داده
		افکارسنجی به هنگام مشتری
		استفاده از مدل‌های داده‌سنجی
		تبدیل داده به اطلاعات و دانش مشتری
		به روز رسانی مستمر اطلاعات بازار
	مدیریت دانش محصول	به روز کردن فناوری محصولات
		استفاده از مطالعات آینده‌پژوهی فناوری
		استفاده از فناوری‌های نوین
		تولید دانش نوین در توسعه محصول
		انجام تحقیق و توسعه پایه و فرایند
		جذب و نشر دانش روز محصول

بر اساس جدول فوق در نهایت ٨٤ مضمون پایه، ١٣ مضمون سازمان دهنده و ٥ مضمون فراگیر شناسایی شدند. پس از شناسایی مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر، مدل شبکه مضامین برای راهبردهای تدافعی فراموشی برند در قالب شکل شماره ١ ترسیم شده است.



شکل ۱. شبکه مضامین راهبردهای تدافعی فراموشی برند

استراتژی بازاریابی

بازارگرایی به عنوان هدایت کننده استراتژی های رقابتی سازمان نقش کلیدی در عملکرد برندها ایفا می کند (Jean-Louis et al, 2022). استفاده از استراتژی های بازارگرایی به برندها این امکان را می دهد که، درباره مشتریان، رقبا و عوامل محیطی اطلاعات دقیق و مرتبط کسب کنند (Formisano et al, 2020). برندهایی که می خواهند در برابر فراموشی، برنامه ریزی و واکنش مناسبی داشته باشند می بایست به بازارگرایی و گرایش به بازار توجه ویژه ای داشته باشند. این استراتژی شامل چهار مفهوم (پوشش بهینه بازار، مدیریت تجربه مشتری، مدیریت پویایی های محیطی، هوش رقابتی) می باشد. برندها می توانند با انتخاب نیازها و خواسته های مشتریان به طور دقیق و پوشش بهینه بازار، ضمن افزایش حضور در بازار عملکرد خود را نیز ارتقا دهند. همچنین با پیش بینی و مدیریت تغییرات در محیط بازار، برند می تواند سازگاری بیشتری داشته باشد و از فراموشی جلوگیری کند (Kim & Yim, 2022). برندهایی که در محیط های رقابتی و پویا فعالیت دارند معمولاً با مدیریت تجربه مشتریان و ارتقاء روابط با مشتریان سعی دارند پایداری و ماندگاری بیشتر را کسب کنند. این برندها با تجزیه و تحلیل رقبا، بازار و مشتریان، می توانند

استراتژی‌های مناسبی را برای رقابت پویا در بازار تعیین کند و با اجرای این استراتژی‌ها به طور همزمان و هماهنگ، برند می‌تواند از فراموشی در ذهن مشتریان جلوگیری کرده و حضور موثر خود را در بازار حفظ کند (Costa & Azevedo).

استراتژی دانش راهبردی

این استراتژی به شناخت و تحلیل رفتار بازار و مکانیزم‌های آن و از طرفی نیز دانش محصول تاکید دارد. این دو مفهوم، با تأمین دسترسی به اطلاعات و دانش لازم، بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری و عملکرد برند را ایجاد می‌کنند. اطلاعات و دانش بازار و محصول، به برند کمک می‌کنند تا با رویکردهای منطقی و استراتژیک، جلوگیری از فراموشی برند خود نماید و رابطه تعاملی خود با مشتریان را تقویت کند (Iglesias et al, 2019). مدیریت دانش برندها می‌تواند به عنوان سپر تدافعی در برابر تغییرات صنعت و بازار و ماندگاری بیشتری در عرصه رقابت عمل کند (Tsarenko et al, 2019). برندهایی که پروسه مدیریت دانش را با موفقیت اجرا می‌کنند، قدرت انطباق پذیری بیشتری با محیط خواهند داشت (Alvarez & Fournier, 2019). با تحلیل داده‌ها و اطلاعات بازار، برند می‌تواند نیازها و تغییرات درخواستی مشتریان را به خوبی درک کرده و بهبود محصولات و خدمات خود را انطباق دهد تا از فراموشی جلوگیری کند (Lambert-Pandraud, 2017). با مدیریت اطلاعات و دانش مرتبط با محصولات، برند می‌تواند از نوآوری، بهبود و توسعه محصولات استفاده کند تا جذابیت خود را برای مشتریان افزایش داده و از فراموشی جلوگیری کند.

استراتژی مشارکت

این استراتژی بر ارتباطات استراتژیک برندها با رقبا، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و رقبا تاکید دارد و توجه ویژه‌ای بر خلق ارزش مشترک دارد. استراتژی مشارکت شامل دو مفهوم (برندینگ مشترک، اتحاد استراتژیک) می‌باشد. برندینگ مشترک نقش مهمی در ایجاد ماندگاری برندها دارد؛ زیرا با تقویت ارتباطات با مشتریان، ایجاد ارتباط احساسی، و ایجاد ارزش افزوده برای آن‌ها، برند به عنوان یک انتخاب پایدار و محبوب برای مشتریان تقویت می‌شود (Jean-Louis et al, 2022). این استراتژی به وسیله ارتباط و همکاری با برندهای دیگر، به اشتراک‌گذاری دانش، تجربه و منابع، کمک می‌کند تا برند ارزش افزوده داشته باشد. از طریق این همکاری، برند می‌تواند به جامعه و بازار گسترده‌تری دسترسی پیدا کرده و از فراموشی برند جلوگیری کند (Ali et al, 2020). تشکیل اتحادهای استراتژیک با شرکای استراتژیک، می‌تواند به برند کمک کند تا به دسترسی به منابع، فناوری‌ها و بازارهای جدید برسد. این اتحادیه‌ها به برند کمک می‌کنند تا از تجارب و شبکه‌های شرکا استفاده کرده و از فراموشی برند جلوگیری کنند (khan & lee, 2017). استفاده از این استراتژی‌ها به برند کمک می‌کند تا با تقویت حضور و ارتباط با دیگر برندها و شرکای استراتژیک، از تنوع و توسعه روابط خود استفاده کند و برای مشتریان جذاب تر و فراموش نشدنی باشد.

استراتژی کاهش

این استراتژی در جهت مقابله با فراموشی برند بر کاهش هزینه‌ها و کاهش تولید بخصوص در محصولاتی که مشتریان وفادار ندارند، تاکید دارد. استراتژی کاهش شامل دو مفهوم (مهندسی مجدد تولید، کاهش بهای تمام شده) می‌باشد. اجرای مهندسی مجدد تولید با هدف بهبود فرایندها و بهره‌وری، منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری محصول می‌شود (Calimeri et al, 2023). این کاهش هزینه‌ها می‌تواند به برند کمک کند تا در مقایسه با رقبا، با قیمت‌های رقابتی تر به مشتریان خدمات بدهد و در نتیجه از فراموشی برند جلوگیری کند. کاهش هزینه‌ها از طریق کاهش بهای تمام شده، قدرت رقابت پذیری برندها را بهبود می‌بخشد و یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌ها

برندها در برابر قدرت رقبا محسوب می شود (blandy et al, 2020). با بهبود فرایندهای تولید و افزایش بهره‌وری، بهای تمام شده محصول کاهش پیدا می‌کند. این موضوع به برند کمک می‌کند تا با ارائه محصول با کیفیت و قیمت مناسب، مشتریان را جذب کرده و حفظ کند (San Martín, 2019).

استراتژی جایگاه یابی مجدد

این استراتژی ضمن تاکید بر کیفیت جامع فراگیر و منطبق بودن محصولات با نیازهای مشتریان، بیان می‌کند که اجرای برنامه های ترفیع مناسب می‌تواند از فراموشی برند جلوگیری کند. استراتژی جایگاه یابی مجدد دارای سه مفهوم (ارتقای کیفیت محصولات، طراحی برنامه ترفیع فراگیر، مدیریت سبد محصول) می‌باشد. برندهایی که در بهبود کیفیت و عملکرد محصولات خود توانایی لازم را نداشته باشند به راحتی توسط رقبا از صحنه رقابت حذف خواهند شد (Zhiying et al, 2024). با افزایش کیفیت محصولات، برند خود را به عنوان یک برند با ارزش و قابل اعتماد نشان می‌دهد. این موضوع باعث جلب رضایت مشتریان، حفظ آن‌ها و افزایش وفاداری آن‌ها به برند می‌شود (Anesbury et al, 2022). به این ترتیب، با ارتقای کیفیت محصولات، از فراموشی برند جلوگیری می‌شود زیرا مشتریان به خوبی برندهایی که از آنها رضایت دارند را به خاطر خواهند سپرد. با ایجاد برنامه‌های ترفیع فراگیر، برند می‌تواند خود را دائماً در ذهن مشتریان حفظ کند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل تخفیف‌ها، هدایا، رویدادها و فعالیت‌های تبلیغاتی مختلف باشند (Formisano et al, 2020). با مدیریت صحیح و کارآمد سبد محصول، برند می‌تواند با ارائه محصولات متنوع و مطابق با نیاز مشتریان، جلوی رفتن آن‌ها به سوی رقبا و فراموشی برند را بگیرد. این استراتژی به عنوان یک وسیله برای حفظ مشتریان و افزایش شناخت برند موثر است.

۶- بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی راهبردهای تدافعی فراموشی برند در صنعت لوازم خانگی است. پس از جمع آوری داده های تحقیق و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از تکنیک تحلیل تم در نهایت، ۸۴ مضمون پایه، ۱۳ مضمون سازمان دهنده و ۵ مضمون فراگیر شناسایی شدند.

یکی از راهبرد های تدافعی فراموشی برند در صنعت لوازم خانگی ایران که در این تحقیق شناسایی شد، جایگاه یابی مجدد می باشد. در این خصوص می توان گفت که برندهای صنعت لوازم خانگی ایران با استفاده از ارتقای کیفیت، طراحی برنامه های ترفیع و توسعه محصول جدید می توانند در دام فراموشی برند گرفتار نشوند. یک برند به واسطه بهبود کیفیت محصولات تعهدی رو نسبت به مخاطب ایجاد میکند که خرید آن را تسهیل می کند و انتخاب مخاطب را از بین برندهای متنوع آسان می کند. رقابت صنعت لوازم خانگی بین برندهای ایرانی زیاد است و برندی که تبلیغات مستمر و بیشتر و اثربخشی داشته باشد مطمئناً در ذهن مخاطب ماندگارتر است و انتخاب مشتری برای خرید است. توسعه محصول یعنی یک چهارچوب جامع، توسعه داده شده است. شیوه های مختلفی که سازمانها دامنه محصول - بازار خود را تعریف می کنند (مساله کارآفرینی را بیان کرده و ساختارها و فرآیندهایی مساله های اداری و فنی) را برای دست یابی به مزیت رقابتی در آن دامنه های محصول - بازار ایجاد می کند. در مطالعه مینگ تان و همکاران (۲۰۲۱) بیان شده است که برندها با استفاده از تبلیغات اثربخش و متنوع، استفاده از نوآوری استراتژیک و سفارشی سازی محصولات و خدمات می تواند فراموشی برندها را به تعویق بیندازد. در مطالعه ژنگ و همکاران (۲۰۲۴) نیز بیان شده است که، بهبود کیفیت برند و توجه به تناسب محصولات با نیاز مشتریان مهمترین فاکتورهای تاثیرگذار در جلوگیری از افول و شکست برندها می باشد. در خصوص استراتژی جایگاه یابی مجدد پیشنهاد می شود که تولید کنندگان در جهت ارتقاء کیفیت محصولات خود از منابع اولیه با کیفیت و مرغوب

استفاده کنند و مواد اولیه خود از برندها معروف و محبوب تامین کنند. این کار علاوه بر بهبود کیفیت محصولات می تواند یک تبلیغ خوب و مناسب نیز باشد.

راهبرد تدافعی دوم فراموشی برند در صنعت لوازم خانگی ایران که در این تحقیق شناسایی شد، استراتژی کاهش می باشد. در این خصوص می توان گفت که، برندهای صنعت لوازم خانگی در ایران با کاهش تولید بخصوص تولید محصولاتی که چندان مورد استقبال نبوده اند و از شانس کمتری در بازار برخوردارند می تواند مثمرتر باشد. از طرفی نیز با توجه به قیمت های نسبتا بالای محصولات لوازم خانگی خارجی در بازارهای داخلی، کاهش قیمت برندهای داخلی با توجه به اینکه در دنیای کسب و کار قیمت از فاکتورهای اصلی انتخاب مشتریان است از اهمیت بالایی برخوردار است. در مطالعه کاستا و آزیویدو (۲۰۲۳) بیان شده است که استراتژی قیمت گذاری اثربخش یکی از استراتژی های کلیدی در مقابله با فراموشی برند است. آنها بیان کرده اند که مهمترین فاکتور رقابتی در بازارهای شلوغ، قیمت می باشد و معمولا این فاکتور می تواند موجب رونق برند یا فراموشی آن شود. در صورتی که بتوان از راهبردهای قیمتی متناسب با بازارها استفاده کرد احتمال فراموشی برند کاهش می یابد. در مطالعه غفوریان و همکاران (۱۳۹۶) نیز بیان شده است که شاخص های مالی از مهمترین عوامل موثر بر فراموشی برند می باشد. در مطالعه کهیاری و همکاران (۱۳۹۷) نیز بیان شده است که قیمتگذاری رقابتی از جمله عوامل تاثیرگذار بر فراموشی و افول برند است. در خصوص استراتژی کاهش پیشنهاد می شود که شرکتهای تولیدکننده لوازم خانگی تا حد ممکن برندهای زیرمجموعه خود را کاهش دهند با این کار علاوه بر اینکه از رقیق شدن برند اصلی جلوگیری می شود موجب ایجاد تمرکز بر محصولات اصلی و پر فروش می شود. همچنین پیشنهاد می شود که تولیدکنندگان از استراتژی های قیمت گذاری رقابتی استفاده نمایند.

راهبرد تدافعی سوم فراموشی برند در صنعت لوازم خانگی ایران که در این تحقیق شناسایی شد، راهبرد مشارکت می باشد. در این خصوص می توان گفت که برندهای صنعت لوازم خانگی ایران که محصولات مشترکی ارائه می دهند می توانند با استفاده از برندینگ مشارکتی (استفاده از رقبا و ائتلاف در خصوص برندسازی می تواند موجب ایجاد تمایز در محصولات شود) و اتحاد استراتژیک (استفاده از تجربه و تخصص رقبا و تجربیات برندهای موفق) از فراموشی زود هنگام برند جلوگیری کنند. در مطالعه سس و سک (۲۰۲۴) بیان شده است که، تحقیقات بازاریابی و استفاده از بازاریابی ائتلافی موجب کاهش شکست برندها در بازارهای رقابتی می شود. ژیانگ و همکاران (۲۰۲۴) نیز در مطالعه خود بیان کرده اند که، برندهایی که از بازاریابی نوآورانه استفاده می کنند و مشارکت پذیری خود را توسعه می دهند معمولا دیرتر به مرحله افول می رسند. در خصوص استراتژی مشارکت پیشنهاد می شود که شرکتهای تولیدکننده لوازم خانگی، سرمایه گذاری مشترک در زمینه های مواد خام و قطعات، بازاریابی و فناوری داشته باشند. همچنین پیشنهاد می شود که برندهای تولیدکننده لوازم خانگی با استفاده از برندینگ مشترک و خلق ارزش مشترک توانمندی های خود را ارتقاء دهند.

راهبرد تدافعی چهارم فراموشی برند در صنعت لوازم خانگی ایران که در این تحقیق شناسایی شد، بازاریابی می باشد. در این خصوص می توان گفت که، برندهایی که در صنعت لوازم خانگی ایران فعال هستند، می توانند با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتریان و جلب رضایت آنها زمینه ساز وفادار ساختن مشتریان و حفظ سهم بازار شوند. همچنین با توجه به اینکه در صنعت لوازم خانگی ایران برندهای خارجی متعددی حضور دارند، برندهای داخلی در صورتی که بتوانند پاسخ مناسبی به نوسانات محیطی دهند و انعطاف پذیری خود را ارتقاء دهند به راحتی می توانند با چالش فراموشی برند مقابله کنند. برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی می توانند با بهبود مهارتهای بازاریابی و ارتقاء هوش رقابتی خود ضمن بهبود توان رقابت پذیری در برابر فراموشی برند تاب آور خواهند بود. در

مطالعه راسل و همکاران (۲۰۱۹) بیان شده است که نرخ پایین وفاداری مشتریان و تغییر نگرش آنها موجب از دست دادن سهم بازار شده و برندها کم کم به سمت مرحله فراموشی و افول پیش می روند. ولپرت و میشل (۲۰۲۲) نیز در مطالعه خود بیان کرده اند که، مدیریت روابط با مشتریان و چابکی استراتژیک برندها مانع از افول برندها می شود. کومار و همکاران (۲۰۲۲) نیز در مطالعه خود بیان کردند که، انعطاف پذیری استراتژیک و سرعت کشف فرصت ها و پاسخگویی به آنها می تواند از فراموشی برندها جلوگیری کند. در خصوص استراتژی بازارگرایی پیشنهاد می شود که برندهای تولیدکننده لوازم خانگی با استفاده از روش های نوین توزیع و استفاده از روش های فروش مستقیم، ضمن افزایش گستردگی پخش و توزیع به پوشش بهینه بازار دست پیدا کنند. همچنین پیشنهاد می شود که با رصد پویایی های محیطی و ارتقاء پاسخگویی به تغییرات صنعت و بازار قدرت انعطاف پذیری خود را ارتقاء دهند.

راهبرد تدافعی پنجم فراموشی در صنعت لوازم خانگی ایران که در این تحقیق شناسایی شد، استراتژی دانش راهبردی می باشد. در این خصوص می توان گفت که، دانش برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی نسبت به برندهای خارجی بخصوص در ارتباط با دانش محصول در سطح پایین تری است، لذا با استفاده از تحقیقات بازاریابی و دانش افزایی خود در خصوص تولید محصولات و مکانیزم های رقابتی می تواند دانش راهبردی خود را بهبود بخشیده و از فراموشی برند خود می توانند جلوگیری کنند. در مطالعه موسویان و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود بیان کرده اند که، ضعف واحدهای تحقیق و توسعه و نبود مدیریت دانش استراتژیک در برندها موجب فراموشی برند می شود. سونیل و کرانجیو (۲۰۰۹) نیز در مطالعه خود بیان کرده اند که، به روز بودن اطلاعات بازار و دانش استراتژیک در خصوص محصولات می تواند عمر برندها را در بازارهای رقابتی ارتقاء دهد. در خصوص استراتژی دانش راهبردی پیشنهاد می شود که تولیدکنندگان لوازم خانگی، با استفاده از مطالعات آینده پژوهی فناوری و به روزرسانی اطلاعات مستمر بازار، عملکرد خود را در توسعه محصول با استفاده از تولید دانش نوین ارتقاء دهند. یکی از محدودیت های مهم این پژوهش عدم کنترل متغیرهای ساختاری از قبیل اندازه شرکت، موقعیت جغرافیایی شرکت، سن شرکت و غیره بر فراموشی برند است که امکان تأثیرگذاری آنها بر نتایج دور از ذهن نیست. بیشتر مشکلات به مسئله عدم وجود پیشینه تحقیق کافی در زمینه دلایل فراموشی برند می باشد و محقق تنها موفق به یافتن تعداد انگشت شماری از مطالعات در زمینه گردید. پیشنهاد می شود که موضوع تحقیق حاضر در سایر صنایع از جمله صنایع غذایی نیز انجام شود. همچنین به محققین آینده پیشنهاد می شود که با استفاده از روش مدلسازی ساختاری - تفسیری عوامل موثر بر فراموشی برند را سطح بندی نمایند.

۷- منابع

- Ali, S. , Attiq, S. , & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: Mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences(PJCSS)*, 14(3), 603-628. <https://www.econstor.eu/handle/10419/224953>
- Alvarez, C. & Fournier, S. (2019). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135. DOI:[10.1016/j.copsyc.2015.12.017](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017)
- Anesbury, Z. W., Bellman, S., Driesener, C., Page, B., & Sharp, B. (2022). Ageism Kills Brands. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 364-370. <https://doi.org/10.1177/18393349211017316>.
- Azer, J. , & Alexander, M. (2020). Negative customer engagement behaviour: the interplay of intensity and valence in online networks. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 361-383. DOI:[10.1080/0267257X.2020.1735488](https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1735488)
- Baojun Jiang , Ozge Turut(2024). Targeted reminder advertising: Retailers' new weapon against cart abandonment, *Journal of Business Research*, 180, 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114713>.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. DOI:[10.1509/jm.09.0339](https://doi.org/10.1509/jm.09.0339)
- Bellandi, M., Propriis, L. D., & Vecchiolini, C. (2020). Effects of learning, unlearning and oblivion on path development: the case of the Macerata-Fermo footwear industrial districts, *European Planning Studies*, 29(2), 259-276. <https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1745156>.
- Bliese, P. D., Maltarich, M. A., & Hendricks, J. L. (2021). Back to basics with mixed-effects models: Nine take-away points. *Journal of Business and Psychology*, 85,1-23. <https://doi.org/10.1007/s10869-017-9491-z>.
- Boehmer, E. (2023). Brand Recognition: Damon Galgut's The Promise as National Allegory Plus. *English Studies in Africa*, 66(2), 5-10. <https://doi.org/10.1080/00138398.2023.2247239>.
- Bosse, J. (2014). Ten things I hate about you: Company factors and their influence on brand hate. (Unpublished master's thesis), University of Twente, Enschede.
- Bryson, D., Atwal, G., & Dreissig, M. (2010). Brand hate is more than just a feeling. *Admap*, 28, 32-33. DOI [10.1108/QMR-06-2013-0043](https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043)
- Calimeri, F., Ianni, G., Pacenza, F., Perri, S., Zangari, J. (2023). Forget and Regeneration Techniques for Optimizing ASP-Based Stream Reasoning. In: Gebser, M., Sergey, I. (eds) Practical Aspects of Declarative Languages. *PADL 2024. Lecture Notes in Computer Science*, 102, 145-162. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52038-9_1.
- Carroll, B. & Ahuvia, A.C. (2016). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-90. DOI:[10.1007/s11002-006-4219-2](https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2).
- Chandon, J-L, Laurent, G, Lambert-Pandraud, R.,(2022). Battling for consumer memory: Assessing brand exclusiveness and brand dominance from citation-list, *Journal of Business Research*, 145, 468-481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.036>.
- Conti, D. B. (2019). Orange You Glad? You Can Spot the Difference? Color's Impact on Brand Awareness & Recognition in the Athletic Environment. https://tigerprints.clemson.edu/all_theses/3191/
- Costa, J., Azevedo, A.(2023). Beyond Brand Hate: Are You Willing to Forgive a Negative Experience with Your Smartphone Mobile Communications' Brand?. *Corp Reputation Rev*, 26, 83-96 . <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00139-7>.
- Delzen, M. v. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate*. (Unpublished master's thesis), University of Twente, Enschede.

- Formisano, M., Pauwels, K., & Zarantonello, L. (2020). A broader view on brands' growth and decline. *International Journal of Market Research*, 62(2), 127-138. <https://doi.org/10.1177/1470785319873253>.
- Ghafourianshagerdi, A., Pourang, A., Behbodi, O., (2016). Strategic orientations at the business level and its impact on brand performance, *Farda Management Journal*, 52, 137-152. (In Persian).
- Haig, Matt (2005). *Failures of brand names*, translator: Ahmad Rusta, Fatemeh Allahyari, first edition, Tehran, Site Publications. (In Persian).
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41. DOI:[10.1108/JPBM-06-2016-1215](https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215)
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Jean-Louis Chandon, Gilles Laurent, Raphaëlle Lambert-Pandraud (2022). Battling for consumer memory: Assessing brand exclusiveness and brand dominance from citation-list, *Journal of Business Research*, 145, 468-481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.036>.
- John, K.T. (2022). Reid & Taylor: the ignominious decline of an iconic brand, *International Journal of Market Research*, 12(3), 237-252. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2022-0160>.
- Kaushik, Handique, & Samir, Sarkar, (2020). Brand Resurrection: A Study on Determinants of Reviving Dead Brands in a Emerging Economy, *International Journal of Management*, 11(12), 1075-1089. <https://ssrn.com/abstract=3787997>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring brand equity*. In Handbuch Markenführung (pp. 1409-1439). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Khan, M. & Lee, M. (2017). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27, 329-343. DOI:[10.1080/08911762.2014.932879](https://doi.org/10.1080/08911762.2014.932879).
- Khenfer, J, Cuny, C., (2020). Brand preference in the face of control loss and service failure: The role of the sound of brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102132>
- Kim, S, and Yim, M. Y-C., (2022). Exploring consumers' attitude formation toward their own brands when in crisis: crossnational comparisons between USA and China, *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 56-72. DOI:[10.1108/JPBM-01-2020-2731](https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2731)
- Kogyarihighat, A., Faiz, D., Azar, A., Zarei, A., DehdashtiShahrokh, Z., (2017). Presenting the model of brand decline in the food industry, *Perspective of Business Management*, 34(67), 71-89. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96922.html. (In Persian).
- Kumar, P, Divakaran, P, Xiong, J., (2022). Eliciting brand association networks: A new method using online community data, *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121769. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121769>
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Mullet, E., & Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets: a turning point in consumers' early 60s. *Marketing Letters*, 28(2), 205- 218. DOI:[10.1007/s11002-016-9407-0](https://doi.org/10.1007/s11002-016-9407-0)
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The formation of customer loyalty from brand awareness and perceived quality through brand equity of xiaomi smartphone users in south tangerang. *Journal pemasaran kompetitif*, 4 (1), 1- 12. DOI:[10.32493/jpkpk.v4i1.7211](https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211)
- MahboubiRenani, E., AmiriAghdai, S., MohammadShafiei, M., Ansari, A., (2017). Presenting a model of brand positioning and its effect on price superiority in the home appliance industry with a focus on the mediating role of brand equity, *Business Management Perspectives journal*, 17(36), 117-138. [10.52547/JBMP.2020.103516](https://doi.org/10.52547/JBMP.2020.103516). (In Persian).

- MalikMinBashRozgah, M., SiahSeraniKajuri, M., (2016). Presenting a model predicting the behavior of buyers of Iranian brands by using genetic algorithm in decision tree optimization: Electrical household appliances industry, *Brand Management*, 4(1), 107-134. [10.22051/BMR.2018.15279.1309](https://doi.org/10.22051/BMR.2018.15279.1309). (In Persian).
- MingTan, T, Balaji. M. S. Oikarinen. E-L, Alatalo. S, Salo. J.,(2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering, *Journal of Business Research*, 123,126-139. DOI: [10.1016/j.jbusres.2020.09.056](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056).
- Mousavi, S., Zarngaran, Y., MomeniMonfared, M., Taghipour, S., (2022). Identifying factors affecting the formation of cemetery brands based on consumer perception (case study: group of beverage companies in the food industry), *Consumer Behavior Studies*, 9(1), 134-157. [10.34785/J018.2022.916](https://doi.org/10.34785/J018.2022.916). (In Persian).
- Rashidi, A., Zarei, Q., BashekoAjirlu, M.,(2019). Identifying and presenting a model of the main factors affecting the erosion of luxury brands in cyber space, Master's thesis, Mohaghegh Ardabili University. (In Persian).
- Russell. C. A, Schau. H. J, Bliese. P.,(2019). Brand afterlife: Transference to alternate brands following corporate failure, *Journal of Business Research*, 97, 257-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.054>
- Şahin, F. (2023). Marka politika değişiklikleri nasıl marka ihlaline dönüşür ve tüketici devam niyetini nasıl etkiler?. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 96–120. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2178>.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013. DOI:[10.1080/13683500.2018.1428286](https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286)
- [Seth, U. and Soch, H. \(2024\). "Coping mechanism beyond brand forgiveness: do individual personality traits matter among online shoppers?", *Journal of Product & Brand Management*, 54\(3\), 143-155. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4386>.](https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4386)
- Shariatnejad, A., Ghahramani, S.,(2023). Why do brands die? Presenting a fuzzy mapping of factors determining brand death with FCM method, *Advertising and Sales Management*, 4(3), 111-91. [JABM.3.2.15564.57423](https://doi.org/10.15564.57423). (In Persian).
- Shoja, A., Sadegh Vaziri, F.,(2017). Brand aversion, review and analysis of the factors and consequences of brand aversion, *New Marketing Research Journal*, 8(2), 189-204. [10.22108/NMRJ.2018.104899.1305](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.104899.1305). (In Persian).
- Sunil, Thomas., Chiranjeev, Kohli.,(2009). A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands, *Business Horizons*, 52(4), 377-386. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.004>
- Tsarenko, Y., Strizhakova, Y., & Otnes, C. C. (2019). Reclaiming the future: Understanding customer forgiveness of service transgressions. *Journal of Service Research*, 22(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1094670518802060>
- Volpert, J, & Michel, G., (2022). Brand resurrections: How past and present narrations impact consumer reactions towards resurrected utilitarian brands, *Journal of Business Research*, 153, 479-493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.016>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- [Zheng, J., Liu, R., Zhang, R. and Xu, H. \(2024\), "How do firms use virtual brand communities to improve innovation performance? Based on consumer participation and organizational learning perspectives", *European Journal of Innovation Management*, 27\(3\), 894-921. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2022-0313>.](https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2022-0313)

- Zhiying, J., Thomas, S.A. & Junhong, C.(2024). Are brand preferences inherent, constructed, or a mixture of both? A memory-based dual-process model. *Rev Manag Sci* .
<https://doi.org/10.1007/s11846-024-00765-x>.
- Haig, M. (2005). Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time. Kogan Page Publishers.
- Kahneman, D., & Riis, J. (2005). Living, and thinking about it: Two perspectives on life. *The science of well-being*, 1, 285-304.
- Kahneman, Daniel., (2017). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux,
- Ries, A., & Ries, L, (2002). *The 22 immutable laws of marketing*,
- Fortin, D. R. (2005). Big Brands, Big Trouble: Lessons Learned the Hard Way. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 74-74.
- Trout, J., (2002), *Big Brands Big Trouble: Lessons Learned the Hard Way*, Wiley.
- De Gregorio, F. (2005). *Forgotten but not gone: Implicit memory as a complementary measure of brand placement effectiveness* (Doctoral dissertation, University of Georgia).