



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی- پژوهشی

سال یازدهم، شماره‌ی ۲۱، نیمه‌ی اول ۱۳۹۸

بررسی نقش ناهمخوانی برند و ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان بر تمایل به جایگاه‌یابی

مجدد برند

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۱

علیرضا نعلچی کاشی*

سیدمحمد طباطبایی نسب**

شهناز نایب‌زاده***

زهرة طباطبایی نسب****

doi: 10.22080/jem.2019.16180.2877

چکیده

جایگاه‌یابی مجدد برند به عمل اصلاح یا تغییر یک برند فعلی در پاسخ به شرایط بازار گفته می‌شود. هدف این مطالعه بررسی نقش ناهمخوانی برند و ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان بر تمایل شرکت‌ها به جایگاه‌یابی مجدد برند است. برای این هدف در مطالعه حاضر ۷۷ شرکت که در صنعت فرش ماشینی در شهرستان کاشان مشغول به فعالیت بودند، انتخاب شدند. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی از شاخه پیمایشی است. ابزار گردآوری پرسشنامه و نمونه‌گیری غیراحتمالی به روش در دسترس است. برای تعیین حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده شد. پژوهش‌گران این مطالعه برای تحلیل داده‌ها و بررسی ارتباط میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت-پی‌ال‌اس استفاده کردند. نتایج پژوهش نشان دادند که متغیرهای ناهمخوانی برند، ضعف رقابتی سازمان و تمایز برند به صورت مستقیم بر متغیر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند تاثیر می‌گذارند اما متغیرهای ضعف برند و آشفتگی محیط رقابت بر متغیر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند تاثیرگذار نیستند.

* - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران a.nalchi@yahoo.com

** - نویسنده مسئول مقاله، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد، یزد، ایران tabatabaenasab@yazd.ac.ir

*** - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

**** - استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران ztnasab@gmail.com

همچنین متغیر ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان به‌عنوان تعدیل‌گر بر دو متغیر ناهمخوانی برند و ضعف برند تاثیر گذاشته و اثر این دو متغیر را بر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند تعدیل می‌نماید.

واژگان کلیدی: تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند، ناهمخوانی برند، ضعف رقابتی سازمان، آشفته‌گی محیط رقابت.

۱- مقدمه

در محیط رقابتی امروزه برای هر شرکتی شناخت از جایگاه برند خود لازم و ضروری است. با توجه به تمایل بالای مدیران شرکت‌ها به افزایش سودآوری از طریق جذب مشتریان، لازم است شرکت‌ها برای تقویت و ارتقاء جایگاه برند خود نزد مشتریان هدف، جایگاه برند خود را در طول زمان متناسب با ادراکات مشتریان تغییر دهند. مدیران بازاریابی و برند شرکت جهت فائق آمدن بر این مشکل در صدد خلق تداعی‌های ذهنی مناسب از برند در ذهن مصرف‌کنندگان از طریق به‌کارگیری جایگاه‌یابی مجدد برند و تجدیدنظر در مورد جایگاه برندشان در بازار هدف و ذهن مشتریان هستند (آندروز و کیم^۱، ۲۰۰۷؛ فوکس و دیامنتوپولوس^۲، ۲۰۱۰؛ تروت و ریوکین^۳، ۲۰۱۰). جایگاه‌یابی برند یکی از رویکردهایی است که استراتژی‌های بازاریابی براساس آن طرح‌ریزی می‌شوند (کاتلر و کلر^۴، ۲۰۱۲، ص ۲۷۵) و هدف آن ارایه پیشنهاد و رضایت مشتریان به روشی برتر و متفاوت است به گونه‌ای که مشتریان هدف، پیشنهادها و تصاویر منحصر-به‌فرد شرکت را شناسایی کنند (هینسون و همکاران^۵، ۲۰۱۷). جایگاه‌یابی مجدد برند را می‌توان به صورت "تمایل سازمان برای تغییر تصویر برند به منظور سازگاری آن با ادراکات مصرف‌کنندگان هدف و دستکاری برنامه بازاریابی و فرایندهای سازمانی برای بهبود ارزش یک برند" تعریف کرد. جایگاه‌یابی مجدد به شرکت‌ها این فرصت را می‌دهد تا در یک محیط آشفته، پایدار بمانند، بنابراین بر عملکرد شرکت تاثیر می‌-

-
- 1- Andrews & Kim
 - 2- Fuchs & Diamantopoulos
 - 3- Trout & Rivkin
 - 4- Kotler & Keller
 - 5- Hinson et al

گذاردها (هینسون و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، بین جایگاه‌یابی شرکت و عملکرد آن ارتباط مثبت وجود دارد (کالافاتیس و همکاران^۱، ۲۰۰۰؛ بلانکسون و کرافورد^۲، ۲۰۱۲؛ بلانکسون و همکاران^۳، ۲۰۱۷). اما برای اجرای درست این فرایند ابتدا باید عواملی که شرکت‌ها را به سمت اجرای این فرایند هدایت می‌کنند، شناسایی کرد و سپس بر اساس این عوامل استراتژی مناسب را برگزید.

یکی از این عوامل آشفتگی محیط رقابت است. جاورسکی و کوهلی^۴ (۱۹۹۳) معتقدند شرکت‌هایی که در چنین محیط‌هایی فعالیت می‌کنند احتمالاً باید برندهای خود را به‌طور مداوم به منظور برآورده‌سازی ترجیحات درحال تغییر مشتریان به‌طور رضایت‌بخشی اصلاح نمایند. عامل بعدی ناهمخوانی برند است. رافی‌جواس و تودیراس^۵ (۲۰۱۰) معتقدند شرکت باید تصویر برند در ذهن مشتریان را به منظور سازگاری با نیازهای درحال تغییر مشتریان به‌طور مداوم ارتقاء دهند و برای این امر باید از جایگاه‌یابی مجدد برند استفاده کند. عامل سوم ضعف برند است. اغلب تغییر نیازهای مشتری و اختلاف بین درک جایگاه‌یابی موردنظر و درک‌شده باعث تنزل جایگاه ایجادشده برای برند و از دست‌دادن جایگاه برند می‌شوند و شرکت‌ها را به سمت جایگاه‌یابی مجدد برند سوق می‌دهند (ژنگ و همکاران^۶، ۲۰۱۵). عامل چهارم ضعف رقابتی سازمان است. رن و همکاران^۷ (۲۰۱۷) معتقدند جایگاه‌یابی مجدد تلاش شرکت برای تغییر بخش‌ها و یا کسب مزیت متمایز و حفظ رقابت‌پذیری خود، به‌ویژه در محیط به-سرعت درحال تغییر امروز است. عامل پنجم تمایز برند است. چادهوری^۸ (۲۰۱۳) معتقد است که جایگاه‌یابی یک برند به تمایز برند از رقبا براساس ویژگی‌هایی که برای

-
- 1- Kalafatis et al
 - 2- Blankson & Crawford
 - 3 - Blankson et al
 - 4- Jaworski & KOhli
 - 5 - Rafijevas & Todiras
 - 6 - Zhang et al
 - 7 - Ren et al
 - 8 - Chowdhury

مشتریان بازار هدف مهم است، کمک می‌کند. عامل آخر ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان است که ارتباط بین ناهمخوانی برند و ضعف برند را با تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند تعدیل می‌کند. ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان به معنای تفاوت آنها در ادراکات، باورها، تجربیات، اولویت‌ها و زمینه‌های فرهنگی است. تغییرات غیرمنظره در نگرش مصرف‌کنندگان باعث ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان می‌شود؛ این ناهمگن بودن منجر به ادراکات متفاوت مصرف‌کنندگان از برند می‌شود که پیامد آن ناهمخوانی برند و ضعف برند است. به هر حال، جایگاه‌یابی این امکان را در اختیار مشتریان می‌گذارد تا از تفاوت واقعی بین برندهای رقابتی آگاه شوند به‌گونه‌ای که مشتریان بتوانند برندی را که برای آنها با ارزش‌تر است را انتخاب نمایند (کراونس^۱، ۲۰۰۰، جوئل^۲، ۲۰۰۷).

بعلاوه، تحولات نوین در بازار، ظهور اصول جدیدی را به دنبال داشته است و آنچه در گذشته به‌عنوان یک مزیت مطرح می‌شد امروزه لزوماً یک مزیت نخواهد بود. شرکت‌های بزرگ سنتی که یک زمانی صرفه‌جویی به‌مقیاس را مبنای وجودی خود می‌دانستند، امروزه ناگزیر به تغییر و حرکت به سوی ابعاد نوین رقابت هستند. برنده شدن و حتی شاید پایدار ماندن در بازار امروز، خصوصیت‌های خاص خود را می‌طلبند که لزوماً قیمت، عملکرد و یا کیفیت به تنهایی پاسخگوی نیازهای آن نخواهد بود. شرایط کنونی برنده شدن، درک عمیق از رقبا است، درکی که خود حاصل شناخت عوامل شکل‌دهنده محیط رقابت یا همان عوامل موثر بر شکل‌گیری ذهنیت و نگرش مصرف‌کنندگان است (ناظمی و وصال^۳، ۱۳۸۶). از این‌رو در این فضای رقابتی، ناهمخوانی برند، ناهمگن-ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان، جایگاه‌یابی مجدد برند و شناخت از جایگاه رقابتی آن برای هر شرکت امری ضروری و گریزناپذیر است.

بنابراین با توجه به این‌که پژوهشی در ایران در زمینه تمایل شرکت‌ها به جایگاه-یابی مجدد برند صورت نگرفته است؛ بررسی نقش ناهمخوانی برند و ناهمگن بودن

1- Cravens

2- Jewell

3 - Nazemi & Vesal

مصرف‌کنندگان به‌عنوان دو عامل مهم که بر تمایل شرکت‌ها به جایگاه‌یابی مجدد برند تاثیرگذارند می‌تواند به شرکت‌ها در اجرا و پیاده‌سازی درست استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد برند کمک کند و برند را در ذهن مصرف‌کننده فرش‌ماشینی احیاء کند. بنابراین سوال اصلی پژوهش این است آیا ناهمخوانی برند بر تمایل شرکت‌ها به جایگاه‌یابی مجدد برند تاثیرگذار است؟ و آیا ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان این ارتباط را تعدیل می‌کند؟ از طرف دیگر، علی‌رغم موارد جایگاه‌یابی مجدد بی‌شماری که در بازار به لحاظ تجربی رخ می‌دهد، یک کمبود کلی از پژوهش عمیق نسبت به شیوه‌های واقعی جایگاه‌یابی مجدد برند وجود دارد (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵). بنابراین پژوهش‌گران این مطالعه تلاش می‌کنند سهمی در افزایش دانش در زمینه جایگاه‌یابی مجدد برند داشته باشند.

۲- پیشینه و چارچوب نظری پژوهش

فقدان انطباق بین تصویر برندی که شرکت سعی در نشان‌دادن آن به مصرف‌کننده دارد و تصویر درک‌شده توسط مصرف‌کننده به ناهمخوانی برند منجر می‌شود. این ناهمخوانی می‌تواند منجر به تعبیرها و انتظارات متفاوت در مورد پیشنهادهای محصول شود. همچنین این ناهمخوانی ممکن است باعث نارضایتی مشتریان و شکایت در مورد محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط شرکت شود، که یک اثر مهمی بر روی شهرت و برندسازی شرکت دارد. از این‌رو استفاده از جایگاه‌یابی مجدد برند برای تمامی شرکت‌هایی که می‌خواهند بدون تسلیم‌شدن در برابر تغییر حضوری قدرتمندانه در بازار داشته باشند، ضرورت دارد. بنابراین هدف پژوهش بررسی نقش ناهمخوانی برند و ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان بر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند در صنعت فرش‌ماشینی است. در ادامه خلاصه پیشینه پژوهش در جدول (۱) بیان می‌شود. و سپس ارتباط بین متغیرهای پژوهش تشریح می‌گردند.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

پژوهش‌گران	سال انتشار	یافته‌های اصلی تحقیق
جونل	۱۹۹۹	استراتژی تبلیغات مقایسه‌ای موثرتر از استراتژی تبلیغات کاملاً تجمعی در خلق تداخل برای ویژگی جایگاه‌بایی قدیمی است.
کومار و گوپتا	۲۰۰۳	ارائه استراتژی عملگرا / برند های وایرپول ^۱ به دلیل سازگاری با نیازهای مصرف‌کننده هندی موفق به جایگاه‌بایی مجدد شد اما برند کلوج ^۲ به دلیل عدم تطابق با ادراکات و بافت فرهنگی مصرف‌کننده هندی موفق به جایگاه‌بایی مجدد نشد
یاکیمووا و پورلند	۲۰۰۵	شناسایی فاکتورهای قابلیت به‌روز رسانی برند /شرکت‌های حمایت‌کننده برند توانایی به‌روز کردن برندهای خود را به‌طور مداوم دارند.
ریان و همکاران ^۳	۲۰۰۷	شناسایی عوامل موثر بر جایگاه‌بایی مجدد/ قابلیت یادگیری اساس یک استراتژی جایگاه‌بایی مجدد است/ شرکت باید یک دانش کامل از مصرف‌کننده داشته باشد.
سیمس و تروت	۲۰۰۷	برند مینی در سطح کارکردی موضع‌دهی مجدد شد بدون تغییر جاذبه نمادین برند/ شناسایی ۳ نوع جایگاه‌بایی مجدد برند/ نوع جایگاه‌بایی مجدد برند مینی ^۴ از نوع عقلایی است.
جونل	۲۰۰۷	استراتژی ارتباطات موفق در جهت جایگاه‌بایی مجدد یک برند آشنا مبتنی بر ۲ عامل است: یادگیری جایگاه‌بایی جدید و بازداری از جایگاه‌بایی قدیمی.
چانگ ^۵	۲۰۰۹	جایگاه‌بایی مجدد برند نیازمند توانایی به‌روز رسانی برند است/۳مولفه توانایی به‌روز رسانی برند شامل: جهت‌گیری بازار، منطق غالب حمایت‌کننده برند و یادگیری مولد می‌باشد که باید بین آنها توازن وجود داشته باشد تا جایگاه‌بایی مجدد موفق باشد.
ویلیو و لیندبرگ-ریو ^۶	۲۰۱۰	شناسایی ۳ دسته مولفه برای جایگاه‌بایی مجدد برند(مولفه‌های خوب مدیریت‌شده، نیازمند سرمایه‌گذاری و بحرانی).
رافی‌جواس و تودیراس	۲۰۱۰	شناسایی عوامل موثر بر جایگاه‌بایی مجدد برند/ تصویر برند باید به منظور تطبیق با نیازهای مشتریان مدام ارتقا یابد.
اولابی ^۷	۲۰۱۳	شناسایی عواملی که موجب موفقیت یا شکست جایگاه‌بایی مجدد می‌شود/ عوامل موفقیت شامل جایگاه‌بایی مجدد روانی، به‌روز رسانی برند و جایگاه‌بایی مجدد تدریجی و عوامل شکست شامل تغییر، عوامل تاریخی و تصورات غلط انسان می‌باشد
زانگ و همکاران	۲۰۱۵	مشخصه‌های دموگرافی مسافران و جایگاه شغلی یک اثر بر روی درک مشتریان از پیشنهادها محصول تغییر یافته یک ایرلاین دارد/ رفتار کارمند بر درک مشتری از ارائه خدمات در فرایند جایگاه‌بایی مجدد تاثیر گذار است.
رن و همکاران	۲۰۱۷	جایگاه‌بایی مجدد برند هتل هوجو ^۸ / موفقیت این فرایند به دلیل توجه به ترجیحات بازار محلی و تطبیق برند با بازار محلی.

1 - Whirlpool

2 - Kellogg

3 - Ryan et al

4 - Mini

5 - Chang

6 - Vilppo & Lindberg-Repo

7 - Owolabi

8 - HoJo

پژوهش‌گران	سال انتشار	یافته‌های اصلی تحقیق
نعلچی کاشی و همکاران ^۱	۱۳۹۷	طراحی مدل جایگاه‌یابی مجدد برند(شناسایی علت‌ها، استراتژی‌ها، پیامدها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر)

تأثیر آشفته‌گی محیط رقابت بر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند^۲

آشفته‌گی محیط رقابت^۳ را می‌توان به‌عنوان تغییرات در بازار، وضعیت رقابت (شدت رقابت رقابت و ورود رقبای جدید)، عدم جذابیت بخش بازار هدف، عدم انطباق محیط داخلی با محیط خارجی و بی‌ثباتی مصرف‌کنندگان تعریف کرد. جاورسکی و کوهلی^۴ (۱۹۹۳) آشفته‌گی محیط رقابت را نرخ تغییر در ترکیب مشتریان و رجحان آنها تعریف می‌کنند و معتقدند شرکت‌هایی که در چنین محیط‌هایی فعالیت می‌کنند احتمالاً باید برندهای-شان را به‌طور مداوم به منظور ارضای رجحان‌های در حال تغییر مشتریان به‌طور رضایت-بخشی اصلاح نمایند. جایگاه‌یابی برند نیز تحت‌تأثیر شرایط بازار و شدت تغییر و رقابت حاکم بر آن قرار دارد. هر چه تعداد رقبای، تنوع محصول، و پراکندگی نیازهای مشتریان بیشتر باشد شرکت‌ها خواسته یا ناخواسته به اهمیت متمایزسازی خود از دیگران پی‌می‌برند و جهت دستیابی به آن تلاش می‌کنند. وضعیت رقابت خود دلیلی برای جایگاه‌یابی مجدد برند است. به این معنا که با تشدید رقابت و در صورت عدم‌مزیت رقابتی جایگاه شرکت در بازار متزلزل، سود کاهش و سهم بازار روبه افول می‌رود(تروت و ریوکین^۵، ۱۹۹۶)، به‌منظور باقی ماندن شرکت در صحنه رقابت شرکت باید یک مزیت متمایز خلق نماید تا بتواند نسبت به رقبای بهتر خواسته‌های بازار هدف را تامین نماید(دویل و استرن^۶، ۲۰۰۶). ایزن^۷ (۲۰۱۲) معتقد است هنگامی که یک شرکت جدید وارد صنعت

1 - Nalchi Kashi et al

2- Intention To Brand Repositioning(ITBR)

3- Turbulence of the Competition Environment(TCE)

4- Jaworski & KOhli

5- Trout& Rivkin

6- Doyle&Stern

7- Isen

شما می‌شود و مشتریان را با یک پیشنهاد ارزشمندتر تصاحب می‌کند، و جایگاه برند شما را متزلزل می‌سازد وقت آن است که جایگاه برندتان را بازنویسی کنید تا اطمینان حاصل شود که هنوز به بازار شما مرتبط است. دوپیل و استرن (۲۰۰۶) معتقدند زمانی که بازار هدف کوچک، غیرسودآور و بیش‌ازحد رقابتی باشد این بازار غیرجذاب است و باید تغییرات لازم انجام گیرد. مدیران برند برای نزدیک کردن شکاف بین نیازهای بازار و قابلیت شرکت نیاز به آگاهی از هر دو مورد دارند. از طرف دیگر، به منظور این‌که بازار یابان برندهای‌شان را به لحاظ استراتژیک در بازار رقابتی امروز قرار دهند، باید ویژگی‌هایی را که لازم است بر روی آنها متمرکز شوند و ویژگی‌هایی که برای مشتریان از اهمیت زیادتری برخوردار است را شناسایی کنند (منهاس، ۲۰۱۰). بعلاوه، یکی از عواملی که شرکت را به سمت جایگاه‌یابی مجدد برند هدایت می‌کند بی‌ثباتی مصرف‌کننده است. این مفهوم به این معنا است که مصرف‌کننده طی زمان در رفتار، نگرش، ادراکات و تقاضای خود تغییراتی را اعمال می‌نماید و همواره خواهان خواسته‌ها و نیازهای جدید است و شرکت برای این‌که سهم بازار و جایگاه برند خود را در بازار حفظ نماید باید نیازهای متغیر مصرف‌کننده را برآورده نماید. برای این امر باید توانایی به‌روز رسانی برند خود را داشته باشد (یاکیموا و بورلند، ۲۰۰۵). در نتیجه، زمانی که تغییرات در رفتار مصرف‌کننده وجود دارد جایگاه‌یابی مجدد برند استراتژی بهتری برای شرکت‌ها است تا موقعیت خودشان را در بازار به‌دست آورند (زهید و سرفراز راجا، ۲۰۱۴). به هر حال، برند باید به‌طور مکرر طی زمان بازبینی شود تا سازگار با روند تغییر بازار و فشار رقابتی بعلاوه رویدادهای خارجی وسیع‌تر باشد زیرا جایگاه‌یابی برند یک فرایند پویا و توسعه‌ای است (گوی، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب فوق‌الذکر فرضیه اول پژوهش شکل می‌گیرد: *با افزایش آشفستگی محیط رقابت تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند افزایش می‌یابد.*

تاثیر ناهمخوانی برند بر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند

ناهمخوانی برند^۱ به معنای وجود یک تصویر نامرتبط و مبهم از برند یا عدم انطباق بین تصویر برند موردنظر و درک‌شده که مصرف‌کننده آنرا به‌طور مطلوب درک نمی‌کند و یک هویت برند که با ادراک مشتری منطبق نیست، تعریف می‌شود. اگر تصویر برند موردنظر و تصویر درک‌شده توسط مصرف‌کننده متفاوت باشد، لازم است که یک بازبینی در تصویر برند انجام شوند که نیازمند جایگاه‌یابی مجدد برند است (یاکیموا و بورلند، ۲۰۰۵). یاکیموا و بورلند (۲۰۰۵)، رافی جواس و تودیراس (۲۰۱۰) معتقدند تصویر برند به منظور انطباق با نیازهای مصرف‌کنندگان باید به‌طور مداوم ارتقاء یابد. تمپورال^۲ (۱۹۹۹) معتقد است زمانی که تصویر برند با ادراک مشتری هدف مطابقت نداشته باشد تصویر برند مبهم می‌گردد و نیاز است که بازبینی در تصویر برند صورت گیرد. بعلاوه، گودسوار (۲۰۰۸) بیان می‌کند که هویت برند اگر توسط مشتریان خوب درک و تجربه شود به ایجاد اعتماد به برند کمک می‌کند. اما زمانی که هویت برند از طرف مصرف‌کنندگان به اشتباه درک شود یا قادر به رسیدن به گروه هدف موردنظر نباشد نیاز به جایگاه‌یابی مجدد برند احساس می‌شود (بجورک‌داحل^۳، ۲۰۰۴). بعلاوه، زهید و سرفرازاجا (۲۰۰۴) خاطرنشان کردند جایگاه‌یابی مجدد نیاز است به منظور کشف یک هویت جدید و بهبود یافته در بازار انجام شود. بنابراین اگر تصویر و هویت برند منطبق با نیازهای مصرف‌کنندگان نباشد منجر به ناهمخوانی برند می‌گردد و این موجبات جایگاه‌یابی مجدد برند را فراهم می‌کند. بنابراین فرضیه دوم شکل می‌گیرد: *با افزایش ناهمخوانی برند تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند افزایش می‌یابد.*

1- Brand Incongruity (BI)

2- Temporal

3- Bjorkdahl

تاثیر ضعف برند بر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند

ضعف برند^۱ به این معنا است که برند به خاطر بروز نبودن و عدم‌سازگاری با تغییرات در محیط رقابت در حال افول است و رقابت‌پذیری و جایگاه خود را بخاطر ارتباط غیرموثر با مشتری در بازار از دست داده‌است. پژوهش‌گرانی مانند جوئل^۲(۱۹۹۹)، دوپل و استرن(۲۰۰۶) و رافی‌جواس و تودیراس(۲۰۱۰) معتقدند که یک محصول به دلایلی مانند عدم‌جذابیت ویژگی‌های ارایه شده، عدم‌قیمت‌گذاری مناسب، عدم‌جذابیت قیمت برای مشتری اولیه و عدم‌تناسب بین پیشنهاد برند و نیازهای مشتری فاقد رقابت‌پذیری می‌گردد که در این حالت نیاز به بازنگری در جایگاه برند احساس می‌گردد. بعلاوه، اغلب تغییر نیازهای مشتری و اختلاف بین درک جایگاه‌یابی موردنظر و درک‌شده باعث تنزل جایگاه ایجاد شده برای برند و از دست‌دادن جایگاه برند می‌شوند و شرکت‌ها را به سمت جایگاه‌یابی مجدد برند سوق می‌دهند(کوپلند^۳، ۲۰۰۱؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). نهایتاً زمانی که یک برند با وجود ارتباطات بازاریابی مختلف توسط مشتریان به‌عنوان کسل-کننده و یکنواخت در نظر گرفته شود افول می‌کند و باید جایگاه‌یابی مجدد برای برند انجام شود(بجورک‌داخل، ۲۰۰۴). بنابراین فرضیه سوم شکل می‌گیرد: *با افزایش ضعف برند تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند افزایش می‌یابد.*

تاثیر ضعف رقابتی سازمان بر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند

ضعف رقابتی سازمان^۴ به‌عنوان عدم‌رقابت‌پذیری شرکت، ناتوانی در کسب سهم بازار هدف و عدم‌تمایز شرکت تعریف می‌شود. رقابت‌پذیری در سطح شرکت می‌تواند به‌عنوان توانایی شرکت در طراحی، تولید و بازاریابی محصولات و فروش آنها بیشتر از رقبا تعریف شود(مهرگان و همکاران^۵، ۱۳۸۷، ص ۶). شرکت‌ها به منظور بهبود مداوم مزیت رقابتی خود ناچارند تا به نیازهای در حال تغییر با سرعت بیشتری پاسخ دهند(زندحسامی و

1- Brand Weakness(BW)

2- Jewell

3- Copeland

4- Competitive Weakness of the Organization(CWO)

5- Mehregan et al

آشتیانی پور^۱، ۱۳۹۲، ص ۲). همان‌طور که بازار رشد می‌کند، شرکت‌ها گاهی اوقات نیاز به موضع‌دهی مجدد محصولات و خدمات خود برای حفظ رقابت دارند. رن و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند جایگاه‌یابی مجدد تلاش شرکت برای تغییر بخش‌ها و یا کسب مزیت متمایز و حفظ رقابت‌پذیری خود، به‌ویژه در محیط در حال تغییر سریع امروز است. رافی‌جواس و تودیراس (۲۰۱۰) بیان کردند جایگاه‌یابی مجدد یک مفهوم قابل‌اجرا برای یک تغییر استراتژیک است که شرکت‌ها به منظور تقویت رقابت‌پذیری و تمایز شرکت مایل به انجام آن هستند. چادهوری^۲ (۲۰۱۳) بیان می‌کند به دلیل این‌که محصولات به‌طور فزاینده‌ای مشابه و رقابتی هستند، شرکت‌ها به طرح‌ریزی و اجرای موثر جایگاه‌یابی مجدد برند برای توسعه مزیت رقابتی به منظور موفقیت در بازار نیاز دارند. به‌علاوه، اگر شرکت رقابت‌پذیری خود را به‌خاطر مسائل مربوط به شهرت، به‌روز نبودن از دست بدهد موقعیت شرکت در بازار دچار افول می‌گردد. بنابراین جایگاه‌یابی مجدد برند می‌تواند یک پیشنهاد ارزش متمایز و قدرتمند برای مصرف‌کننده ارائه کند (ویلپو و لیندبرگ-ریو، ۲۰۱۰). کاپفر (۲۰۰۸) و بجورک‌داحل (۲۰۰۴) معتقدند زمانی که شرکت در کسب سهم بازار هدف خود ناکام و به گروه هدف کوچک‌تر از حد موردنیاز خود دست‌یابد یا هویت و ارتباطات شرکت قادر به رسیدن به گروه هدف خود که از همان ابتدا در نظر گرفته‌اند، نشوند دچار ضعف رقابتی می‌گردد و برای به‌دست آوردن سهم بازار از دست‌رفته خود بهترین راه‌حل حمله به سهم بازار رقیب از طریق جایگاه‌یابی مجدد برند است. بنابراین جایگاه‌یابی مجدد برند یک استراتژی است که توسط شرکت‌ها در واکنش به تغییر و برای تازه و به‌روز ماندن در چشم مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود (ویلپو و لیندبرگ-ریو، ۲۰۱۰). با توجه به مطالب فوق‌الذکر فرضیه چهارم پژوهش شکل می‌گیرد: *با افزایش ضعف رقابتی سازمان تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند افزایش می‌یابد.*

1- Zandhessami & Ashtianipour

2- Chowdhury

تاثیر تمایز برند بر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند

تمایز برند^۱ یکی از جنبه‌های مهم و ضروری برندسازی است که مزیت رقابتی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند و ترکیبی از اقداماتی است که منحصربه‌فرد بودن و برتری یک برند را در بازار نشان می‌دهد (ونگ و مریلیس^۲، ۲۰۰۸). چادهوری (۲۰۱۳) معتقد است که جایگاه‌یابی یک برند به تمایز برند از رقبا براساس ویژگی‌هایی که برای مشتریان بازار هدف مهم است، کمک می‌کند. بعلاوه، توماس و کوهلی^۳ (۲۰۰۹) بیان می‌کنند با تمرکز روی جایگاه‌یابی درست و تاکید داشتن روی ارتباطات برند می‌توان تمایز قوی برند را دوباره ایجاد کرد. همچنین هرمانن و هابر^۴ (۲۰۰۰) بیان کردند هدف از جایگاه‌یابی برند این است که برندی که به وضوح قابل تمایز از برندهای رقبا در بازار است را جای دهد. جایگاه‌یابی مجدد برند یک استراتژی بازاریابی است که متخصصان برند برای تغییر ادراک مصرف‌کننده از محصول یا خدمت در بازار مانند به‌روزرسانی و تمایز برند استفاده می‌کنند (اولابی، ۲۰۱۳). با توجه به مطالب فوق‌الذکر فرضیه پنجم پژوهش شکل می‌گیرد: *با افزایش تمایز برند تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند افزایش می‌یابد.*

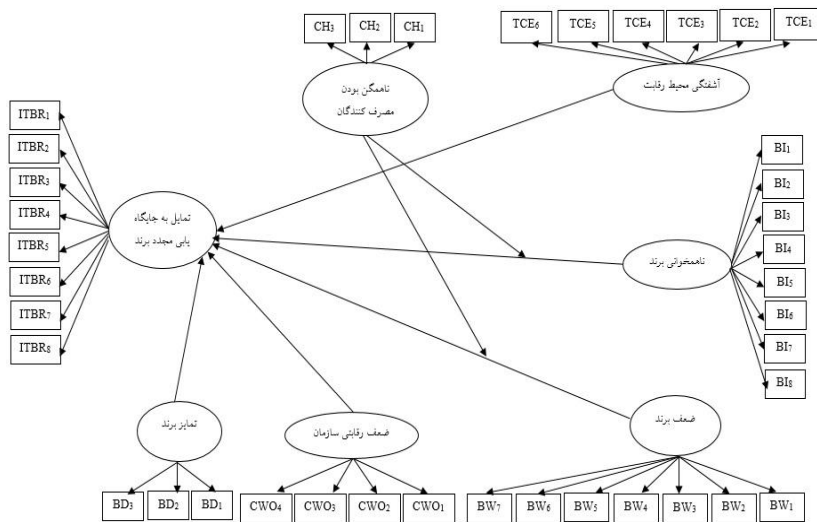
تاثیر ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان بر رابطه بین ناهمخوانی برند و تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند و همچنین بین ضعف برند و تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان^۵ به معنای تفاوت آنها در ادراکات، باورها، تجربیات، اولویت‌ها و زمینه‌های فرهنگی می‌باشد. مصرف‌کنندگان به ۲ روش با هم تفاوت دارند. اول این‌که مصرف‌کنندگان در ادراکات‌شان درمورد مجموعه مشترک از برندها تفاوت خواهند داشت. دوم این‌که، حتی برای مصرف‌کنندگان با ادراکات مشابه، تفاوت‌های قابل توجهی در اولویت‌هایشان خواهد بود (دویل، ۱۹۷۵). علت این اختلاف می‌تواند تفاوت‌های بین مشتری‌ها از لحاظ تجربه، دانش و قابلیت‌های شخصی، پیش زمینه‌های

-
- 1- Brand Differentiation (BD)
 - 2- Wong & Merrilees
 - 3- Thomas & Kohli
 - 4- Herrmann & Huber
 - 5- Consumers' Heterogeneity (CH)

فرهنگی و قومی آنها باشد(ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). تغییرات غیرمنظره در نگرش مصرف‌کنندگان باعث ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان می‌شود. این ناهمگن بودن منجر به ادراکات متفاوت مصرف‌کنندگان از برند می‌شود که پیامد آن ناهمخوانی برند و ضعف برند است. جوئل(۱۹۹۹) بیان کرد تغییرات در سلیق و خواسته‌های مصرف‌کنندگان عاملی است که می‌تواند برای یک بازاریاب ضروری باشد تا برنش را در بازار موضع‌دهی مجدد کند. بعلاوه، اولابی(۲۰۱۳) معتقد است مدیران برند از استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد برای شکل‌دادن به ترجیحات مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. زهید و سرفرازاجا(۲۰۰۴) نشان‌دادند زمانی که تغییرات در رفتار مصرف‌کننده وجود دارد جایگاه‌یابی مجدد برند استراتژی بهتری برای شرکت‌ها است تا موقعیت خودشان را در بازار به دست آورند. علاوه براین، کومار و گوپتا^۱(۲۰۰۳) معتقدند اگر برند با نیازهای مصرف‌کننده سازگار باشد، جایگاه‌یابی مجدد برند موفق خواهد شد. بنابراین، جایگاه‌یابی برند اجازه می‌دهد تا بازاریاب مزیت را خلق کند و به چنین تفاوت‌هایی پاسخگو باشد و جایگاه کالاها و خدمات خاصی را به منظور ارضای بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان در یک یا چند بخش موضع‌دهی کند(والکر و مولینس، ۲۰۱۴). با توجه به مطالب فوق‌الذکر فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش به صورت ذیل شکل می‌گیرند: ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان یک اثر تعدیل‌کننده بر رابطه بین ناهمخوانی برند و تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند دارد.

ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان یک اثر تعدیل‌کننده بر رابطه بین ضعف برند و تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند دارد.

الگوی مفهومی پژوهش با توجه به چهارچوب نظری ذکر شده در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل (۱) الگوی مفهومی پژوهش (ماخذ: چهارچوب نظری پژوهش)

۳- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به منظور بررسی نقش ناهمخوانی برند و ناهمگن بودن مصرف کنندگان بر تمایل شرکت‌ها به جایگاه‌یابی مجدد برند است که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی از شاخه پیمایشی است. این پژوهش در بین مدیران فروش شرکت‌های فعال در صنعت فرش ماشینی شهرستان کاشان که ۳۵۰ شرکت بودند، انجام شد. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی به روش در دسترس و بر اساس رابطه کوکران انجام گرفت. که با در نظر گرفتن آلفای ۰.۰۵ و درصد خطای ۰.۱ حجم نمونه برابر با ۷۷ به دست آمده است. مشخصه‌های جمعیت‌شناختی نمونه در جدول (۲) آمده است. علاوه، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه بسته با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت^۱ استفاده شد، که دارای ۳۹ گویه است. فرایند تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسپس^۲-اساس^۲ برای تحلیل آمار توصیفی و برای تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش از نرم-

1- Likert

2- SPSS

افزار اسمارت- پی‌ال‌اس^۱ با استفاده از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد و برازش الگوی پژوهش در سه مرحله "مدل‌های اندازه‌گیری"، "مدل ساختاری" و "مدل کلی" مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲. فراوانی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	شرح	خصوصیت	درصد	فراوانی	شرح	خصوصیت
۱۴.۳	۱۱	کاردانی	تحصیلات	۳.۹	۳	۲۰-۲۵	سن
۴۸.۱	۳۷	کارشناسی		۷.۸	۶	۲۵-۳۰	
۳۲.۵	۲۵	کارشناسی‌ارشد		۲۲.۱	۱۷	۳۰-۳۵	
۵.۲	۴	دکتری		۱۹.۵	۱۵	۳۵-۴۰	
۳۸.۶	۲۷	۱۰-۵۰	اندازه سازمان	۱۶.۹	۱۳	۴۰-۴۵	
۲۸.۶	۲۰	۵۰-۱۰۰		۱۹.۵	۱۵	۴۵-۵۰	
۳۲.۹	۲۳	بالای ۱۰۰		۱۰.۴	۸	بالای ۵۰	
۱۸.۲	۱۴	مجرد	وضعیت تاهل	۱۱.۷	۹	۱-۵	تجربه
۸۱.۸	۶۳	متاهل		۲۳.۴	۱۸	۵-۱۰	
۱۰۰	۷۷	مدیرفروش	سمت	۳۱.۲	۲۴	۱۰-۱۵	
۱۰۰	۷۷	خصوصی		مالکیت سازمان	۱۱.۷	۹	
				۱۶.۹	۱۳	۲۰-۲۵	
				۵.۲	۴	بالای ۲۵	

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی پایایی از چهار معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (مقادیر بالاتر از ۰.۷)، ضرایب بار عاملی (مقادیر بالاتر از ۰.۴) و معناداری روابط میان هر شاخص با سازه (مقادیر بالاتر از ۱.۹۶) استفاده گردید (نعلچی کاشی و طباطبایی نسب^۲، ۱۳۹۵). نتایج بررسی مطابق جدول (۳) نشان از پایایی مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

1- Smart-PLS

2- Naalchi Kashi & Tabataba'i- Nasab

جدول ۳. پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

منبع سوالات	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	مقدار معناداری	مقدار بار عاملی	سوالات هر متغیر	نام متغیر
جاورسکی و کوهلی ^۱ (۱۹۹۳)	۰.۷۱	۰.۹۳	۰.۹۲	۶.۴	۰.۸۳	سوال ۱	آشفتگی محیط رقابت
				۶.۶	۰.۸۷	سوال ۲	
				۶.۹	۰.۹۷	سوال ۳	
				۶.۸	۰.۷۶	سوال ۴	
				۴.۶	۰.۷۱	سوال ۵	
				۸.۱	۰.۹۰	سوال ۶	
هیرونن و لاک‌کانن ^۲ (۲۰۱۳)؛ مارتینز و چرناتونی ^۳ (۲۰۰۴)؛ آقازاده و همکاران ^۴ (۱۳۹۴)	۰.۸۶	۰.۹۸	۰.۹۷	۳۰۷.۷	۰.۹۹	سوال ۷	ناهمخوانی برند
				۲۷.۹	۰.۹۱	سوال ۸	
				۱۵.۴	۰.۸۸	سوال ۹	
				۱۹.۴	۰.۸۹	سوال ۱۰	
				۶۴.۳	۰.۹۶	سوال ۱۱	
				۱۶.۸	۰.۹۲	سوال ۱۲	
				۱۴.۶	۰.۸۸	سوال ۱۳	
آکر ^۵ (۱۹۹۶)؛ ژانگ و هی ^۶ (۲۰۱۴)؛ مارتینز و چرناتونی (۲۰۰۴)؛ ابراهیمی و همکاران ^۷ (۱۳۹۴)؛ بریدسون و اوانس ^۸ (۲۰۰۴)؛ وان‌لی و ژنگ‌ژاو ^۹ (۲۰۱۰)	۰.۸۶	۰.۹۷	۰.۹۷	۶.۴	۰.۹۸	سوال ۱۵	ضعف برند
				۴.۹	۰.۹۲	سوال ۱۶	
				۶	۰.۹۳	سوال ۱۷	
				۴.۷	۰.۹۲	سوال ۱۸	
				۶.۱	۰.۹۱	سوال ۱۹	
				۶	۰.۸۷	سوال ۲۰	
				۶.۳	۰.۹۶	سوال ۲۱	
چن و همکاران ^{۱۰} (۲۰۰۹)؛ وان‌لی و ژنگ‌ژاو (۲۰۱۰)	۰.۸۳	۰.۹۵	۰.۹۳	۴۲.۴	۰.۹۳	سوال ۲۲	ضعف رقابتی
				۲۱۰.۹	۰.۹۷	سوال ۲۳	

- 1 - Jaworski& Kohli
- 2 - Hirvonen & Laukkanen
- 3 - Martínez& Chernatony
- 4 - Aghazade et al
- 5 - Aaker
- 6 - Zhang& He
- 7 - Ebrahimi et al
- 8 - Bridson& Evans
- 9 - Juan Li& Zheng Zhou
- 10 - Chen et al

نام متغیر	سوالات هر متغیر	مقدار بار عاملی	مقدار معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس	منبع سوالات
استخراج شده							
سازمان	سوال ۲۴	۰.۸۶	۱۳.۸				ژنگ‌زاو و همکاران ^۱ (۲۰۰۹)؛
	سوال ۲۵	۰.۸۶	۱۴.۳				همکاران ^۱ (۲۰۰۹)؛ ونگ و مریلیس ^۲ (۲۰۰۸)
ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان	سوال ۲۶	۰.۹۶	۵۸	۰.۹۲	۰.۹۵	۰.۸۶	گباور و همکاران ^۳ (۲۰۱۱)؛
	سوال ۲۷	۰.۹۲	۳۰.۳				جاورسکی و کوهلی ^۴ (۱۹۹۳)
	سوال ۲۸	۰.۹۱	۲۱.۴				
تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند	سوال ۲۹	۰.۸۹	۱۸.۵	۰.۹۷	۰.۹۷	۰.۸۴	توسط پژوهش‌گران مطالعه
	سوال ۳۰	۰.۹۶	۱۰۲.۲				
	سوال ۳۱	۰.۹۵	۷۲.۸				
	سوال ۳۲	۰.۸۱	۱۲.۹				
	سوال ۳۳	۰.۹۴	۵۰.۷				
	سوال ۳۴	۰.۹۵	۷۴.۵				
	سوال ۳۵	۰.۹۱	۲۰.۹				
تمایز برند	سوال ۳۶	۰.۹۱	۲۵.۲				
	سوال ۳۷	۰.۹۶	۷.۳	۰.۹۳	۰.۹۵	۰.۸۷	بامگارس ^۵ (۲۰۱۰)؛ بریدسون
	سوال ۳۸	۰.۸۹	۵.۶				بریدسون و اوانس ^۶ (۲۰۰۴)
	سوال ۳۹	۰.۹۵	۸				

همچنین، مطابق با جدول (۳) میانگین واریانس استخراج‌شده^۵ برای تمام سازه‌ها بالای ۰.۵ است. بنابراین روایی همگرایی سازه‌ها تایید شدند. علاوه‌براین، برای محاسبه روایی واگرا از روش فورنل و لارکر^۶ استفاده شد. همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده مربوط به متغیرهای مکنون (اعداد پررنگ قرمز) از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است. بنابراین، روایی واگرای خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

- 1 - Zhou et al
- 2 - Wong & Merrilees
- 3 - Gebauer et al
- 4 - Baumgarth
- 5 - Average Variance Extracted (AVE)
- 6 - The Fornell-Larcker Criterion

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی و اگر با روش فورنل و لاکر

سازه	تمایز برند	ناهمخوانی برند	ضعف برند	ضعف رقابته سازمان	ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان	تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند	آشفتگی محیط رقابت
تمایز برند	۰.۹۲۷						
ناهمخوانی برند	-۰.۲۷۵	۰.۹۲۷					
ضعف برند	۰.۴۶۵	-۰.۱۶۵	۰.۹۳۰				
ضعف رقابته سازمان	-۰.۱۶۲	۰.۶۵۷	-۰.۲۰۰	۰.۹۱۲			
ناهمگن بودن مصرف کنندگان	۰.۴۶۲	۰.۰۸۶	۰.۵۹۰	۰.۲۴۶	۰.۹۳۲		
تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند	-۰.۰۶۱	۰.۶۴۶	-۰.۱۴۸	۰.۹۰۰	۰.۲۶۶	۰.۹۲۰	
آشفتگی محیط رقابت	-۰.۱۲۶	۰.۲۹۸	-۰.۹۰۳	۰.۳۰۵	۰.۱۵۸	۰.۲۳۳	۰.۸۴۷

برازش مدل ساختاری

در این مرحله ضریب تعیین^۱، معیار استون و گیزر^۲(سنگ‌ریزه) و معیار افزونگی^۳ برای برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. ضریب تعیین معیاری است که تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را نشان می‌دهد و مقدار بیشتر از ۰.۶۷ آن نشان از برازش مناسب و قوی مدل دارد(داوری و رضازاده، ۱۳۹۴، ص ۹۲). همچنین، برای ارزیابی رابطه پیش‌بینی سازه‌های درونی با یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی از معیار سنگ‌ریزه استفاده گردید(برنال-کونزا و همکاران^۴، ۲۰۱۶). مقدار این معیار باید بالاتر از ۰.۳۵ باشد(نعلچی‌کاشی و طباطبایی‌نسب، ۱۳۹۵). در نهایت، برای محاسبه مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک متغیر وابسته که از چند متغیر مستقل تاثیر می‌پذیرد از مقدار افزونگی^۵ استفاده شد که مقدار بیشتر آن نشان از برازش مناسب‌تر بخش

1- R Squares(R²)

2- Stone- Geisser Criterion(Q²)

3- Redundancy

4- Bernal-Conesa et al

5- Redundancy

ساختاری مدل در یک پژوهش است. با توجه به جدول (۵) نتایج پژوهش نشان‌دهنده مقدار قوی این سه معیار است.

جدول ۵. مقدار ضریب تعیین، سنگ ریزه، افزونگی

متغیر وابسته	مقدار ضریب تعیین	مقدار سنگ‌ریزه	مقدار افزونگی
تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند	۰.۹۳۲	۰.۷۲۹	۰.۷۹۰

بررسی برازش کلی مدل

برای بررسی برازش مدل کلی از معیاری به نام جی‌اواف^۱ و بوسیله فرمول (۱) استفاده گردید. در صورتی که مقدار این معیار از ۰.۳۶ بزرگتر باشد نشان از برازش کلی مناسب مدل دارد.

$$\text{فرمول (۱)} \quad \text{تعیین ضریب } X \text{ میانگین مقادیر اشتراکی} = \sqrt{\text{جی اواف}}$$

با توجه به فرمول فوق‌الذکر مقدار جی‌اواف برابر با ۰.۸۸۴ به دست آمد که این عدد بالاتر از ۰.۳۶ است و نشان از برازش کلی مناسب مدل دارد.

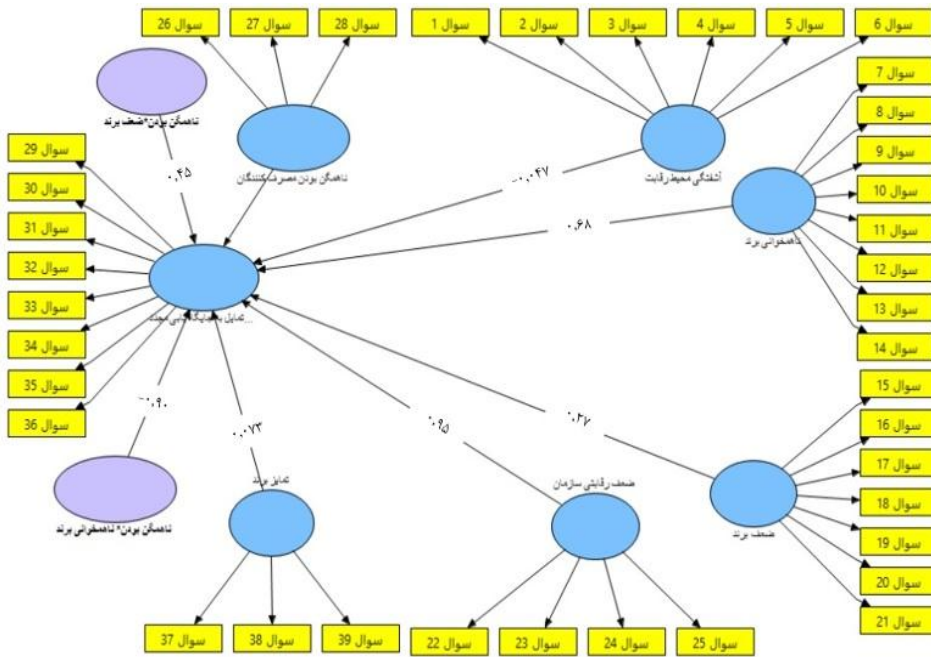
$$\text{جی اواف} = \sqrt{۰.۸۳۹ \times ۰.۹۳۲} = ۰.۸۸۴$$

آزمون فرضیه‌ها

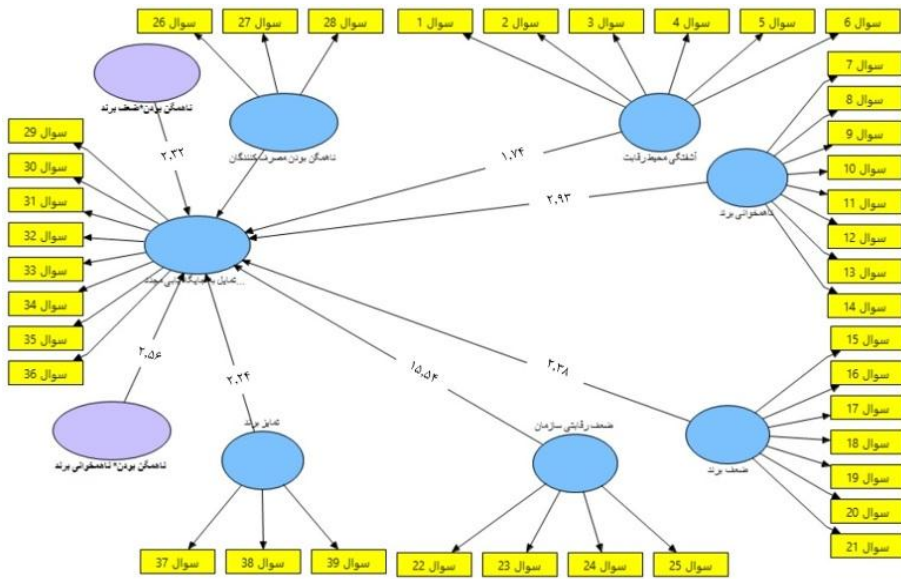
در این مرحله پژوهش‌گران با بررسی ضرایب مسیر و مقدار معناداری روابط (تی-ولییو^۲) بین سازه‌های مکنون پژوهش که باید بالاتر از ۱.۹۶ در سطح ۹۵ درصد باشند درصد تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش برآمدند. همان‌طور که در شکل (۲) و (۳) مشاهده می‌شود تمامی اعداد معناداری و ضرایب متغیرهای پژوهش به جزء متغیر آشفتگی محیط رقابت از ۱.۹۶ بزرگتر هستند که این گواه تایید تمامی فرضیه‌های پژوهش به جزء فرضیه اول و سوم است.

۱- Goodness of Fit(GOF)

2- T-Value



شکل (۲) ضرایب مسیر مربوط به فرضیه‌ها



شکل (۳) مقدار آماره تی-ولیمو مربوط به فرضیه‌ها

تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر

پس از پی‌بردن به این مطلب که یک متغیر رابطه بین دو متغیر دیگر را تعدیل می‌کند، نوبت به بررسی شدت این اثر است. پژوهش‌گران این مطالعه از فرمول (۲) استفاده کردند. مقادیر قابل قبول برای تعیین شدت اثر ضعیف ۰.۰۲، متوسط ۰.۱۵ و قوی ۰.۳۵ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴، ص ۲۲۴).

$$\text{فرمول (۲)} \quad \text{ضریب تعیین مدل بدون تعدیل‌گر} - \text{ضریب تعیین مدل با تعدیل‌گر} = \frac{\text{شدت اثر متغیر تعدیل‌گر}}{\text{ضریب تعیین مدل با تعدیل‌گر} - ۱}$$

با توجه به فرمول فوق‌الذکر مقدار این شدت اثر برابر با ۰.۱۹۱ به دست آمد که نشان از میزان شدت اثر متغیر تعدیل‌گر ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان متوسط به بالا می‌باشد.

$$\text{شدت اثر متغیر تعدیل‌گر} = \frac{۰,۹۲۲ - ۰,۹۱۹}{۱ - ۰,۹۲۲} = ۰,۱۹۱$$

۴- بحث و نتیجه‌گیری

مشتریان و مصرف‌کنندگان در مورد برندها با حجم زیادی از اطلاعات مواجه هستند. در چنین شرایطی آنها قادر نخواهند بود که در هر نوبت خرید، برندها را مجدداً مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند. زیرا ذهن مصرف‌کنندگان و مشتریان تنها در مقابل آن دسته از تبلیغات و اطلاعات واکنش نشان خواهند داد که بوسیله دانش یا تجربه‌ای که از آن برند دارند، آن را درک کرده باشند. در نتیجه، مشتریان و مصرف‌کنندگان برای آسان نمودن تصمیم‌گیری، برندها را دسته‌بندی می‌کنند، به این معنا که در ذهن خود به برندها یک جایگاه خاص اختصاص می‌دهند (محمدیان محمودجیق و همکاران^۱، ۱۳۹۳، ص ۵) که با گذر زمان این جایگاه ممکن است در ذهن مصرف‌کنندگان به دلایل مختلف تغییر نماید. بنابراین شرکت‌ها برای پایداری برند خود و بقا در بازار نیاز به جایگاهیابی مجدد برندهایی دارند که تصویر و جایگاه آنها مغشوش و مبهم شده است.

بعلاوه، آگاهی از عواملی که شرکت‌ها را متمایل به اجرای فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند می‌کنند مهم است. زیرا با شناسایی این عوامل شرکت می‌تواند به سرعت به محیط درحال تغییر بازار پاسخ دهد.

یکی از عواملی که شرکت‌ها را به سمت جایگاه‌یابی مجدد برند هدایت می‌کند، ناهمخوانی برند است. ناهمخوانی برند همان‌طور که پیشتر عنوان شد به معنای آن است که تصویر برندی که مصرف‌کننده از برند درک می‌کند با آنچه شرکت سعی در نشان دادن آن دارد، متفاوت است. از آنجایی که در طی زمان برندها از افت‌وخیز زیادی برخوردار هستند و همواره مسیر مستقیم و روبه پیشرفت طی نمی‌کنند ممکن است در برخی مواقع برند قبلی به علت تصویر نامناسب در بازار یا عدم تناسب با نیازهای جدید سازمان رها گردد، این موضوع سرمایه‌گذاری گذشته بر برند را به هدر می‌دهد (نعلچی - کاشی و همکاران، ۱۳۹۷). بعلاوه، زمانی که تصویر برند توسط مصرف‌کننده به صورت نامناسب درک شود، جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده مبهم می‌شود و موجبات افول برند را میسر می‌سازد و سهم بازار برند از دست خواهد رفت. بنابراین به منظور انطباق با نیازهای مصرف‌کننده و برای حفظ جایگاه برند، شرکت‌ها باید برند را به‌طور مداوم با ادراکات مصرف‌کننده سازگار کنند.

در این مطالعه هدف بررسی نقش ناهمخوانی برند و ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان بر تمایل شرکت‌ها به جایگاه‌یابی مجدد برند بود. نتایج حاصل از این مطالعه در قالب مدل مفهومی در شکل (۱) ارائه شده است. صاحبان برند و مدیران اجرایی که در صدد ایجاد یا تقویت موقعیت مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان خود هستند، می‌توانند با درک هریک از این عوامل سازگاری مناسبی بین برند و مصرف‌کننده ایجاد کنند تا بدین‌وسیله احتمال موفقیت برند خود را افزایش و هزینه‌های احتمالی افول برند و از دست دادن مشتریان را کاهش دهند و جایگاهی مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان هدف ایجاد یا تثبیت نمایند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهند با افزایش ناهمخوانی برند تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند افزایش می‌یابد. یاکیموا و بورلند (۲۰۰۵) و رافی‌جواس و تودیراس (۲۰۱۰) معتقدند که تصویر برند به منظور انطباق با نیازهای مصرف‌کنندگان باید به‌طور مداوم ارتقاء یابد. بجورک‌داحل (۲۰۰۴) بیان می‌کند زمانی که هویت برند از طرف مصرف‌کنندگان به اشتباه درک شود نیاز به جایگاه‌یابی مجدد برند احساس می‌شود. بنابراین اگر تصویر و هویت برند منطبق با نیازهای مصرف‌کنندگان نباشد منجر به ناهمخوانی برند می‌گردد و این موجبات جایگاه‌یابی مجدد برند را فراهم می‌کند. در نتیجه به مدیران توصیه می‌شود که در زمان جایگاه‌یابی مجدد برند بین تصویر برند موردنظر و تصویر برندی که توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شود یک انطباق و همخوانی ایجاد نمایند زیرا عدم انطباق بین آنها منجر به ایجاد یک تصویر مبهم از برند می‌شود که نتیجه نهایی آن شکست برند در بازار خواهد بود. بعلاوه، در این فرایند باید هویت جدید و قدرتمندی برای برند خلق نمایند زیرا یک هویت برند قوی که از طرف مشتریان هدف به‌طور درست درک می‌شود به ایجاد اعتماد کمک می‌کند و این امر منجر به تمایز برند از برندهای رقبا می‌گردد. بنابراین شرکت‌ها باید از نقاط تماس بهره بگیرند، زیرا نقاط تماس به منظور انطباق بین تصویر برند با تصویر مشتری از برند استفاده می‌شود.

نتایج این مطالعه نشان دادند که افزایش ضعف رقابتی سازمان منجر به افزایش تمایل شرکت‌ها به جایگاه‌یابی مجدد برند می‌گردد. رن و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند جایگاه‌یابی مجدد تلاش شرکت برای تغییر بخش‌ها و یا کسب مزیت متمایز و حفظ رقابت‌پذیری خود، به‌ویژه در محیط در حال تغییر سریع امروز است. چادهوری (۲۰۱۳) بیان می‌کند از آنجایی که محصولات به‌طور فزاینده‌ای مشابه و رقابتی می‌شوند، شرکت‌ها به طرح‌ریزی و اجرای موثر جایگاه‌یابی مجدد برند برای توسعه مزیت رقابتی به منظور موفقیت در بازار نیاز دارند. بنابراین به مدیران توصیه می‌شود که در فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند بر روی رقابت‌پذیری شرکت متمرکز شوند. برای کسب و حفظ رقابت‌پذیری شرکت باید اول، با تغییرات محیط کسب‌وکار منطبق باشند زیرا تغییرات

محیطی در اقتصاد سنتی موجب یک تمایز سریع بین شرکت‌ها می‌گردد و آنها را به شرکت‌های بادوام و غیربادوام تقسیم می‌کند. دوم، شرکت‌ها باید محصولات و خدماتی تولید و عرضه نمایند که نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده می‌سازد این امر از طریق شناخت مشتری و بازار هدف و آگاهی از نیازهای پنهان مشتری و اصلاح کیفیت محصول و استفاده از برنامه‌های نوآوری در تولید انجام می‌گیرد.

علاوه براین، نتایج نشان دادند با افزایش تمایز برند تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند افزایش می‌یابد. چادهوری (۲۰۱۳) معتقد است که جایگاه‌یابی یک برند به تمایز برند از رقبا براساس ویژگی‌هایی که برای مشتریان بازار هدف مهم است، کمک می‌کند. بعلاوه، توماس و کوهلی (۲۰۰۹) بیان می‌کنند با تمرکز روی جایگاه‌یابی درست و تاکید داشتن روی ارتباطات برند می‌توان تمایز قوی برند را دوباره ایجاد کرد. بنابراین برای تمایز برند مدیران می‌توانند در فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند مزایای هیجانی را با هویت برند پیوند دهند به گونه‌ای که خودانگاره گروه هدف را منعکس نماید. همچنین، می‌توانند این تمایز را براساس ویژگی‌های ملموس و فیزیکی و ارتباط‌دادن تداعی‌های برند برگزیده به مشتریان انجام دهند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهند ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان یک اثر تعدیل‌کننده بر رابطه بین ناهمخوانی برند و تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند و یک اثر تعدیل‌کننده بر رابطه بین ضعف برند و تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند دارد. تغییرات در سلیق و خواسته‌های مصرف‌کنندگان عاملی است که می‌تواند برای یک بازاریاب ضروری باشد تا برنش را در بازار موضع‌دهی مجدد کند (جوئل، ۱۹۹۹). تغییرات غیرمنتظره در نگرش مصرف‌کنندگان باعث ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان می‌شود و از آنجایی که ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان منجر به ناهمخوانی برند و ضعف برند می‌شود و یک اثر تعدیل‌کننده بر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند دارد. به مدیران توصیه می‌گردد که از طریق بخش‌بندی مصرف‌کنندگان و بازار، مصرف‌کنندگانی که دارای اولویت‌ها و خواسته‌های یکسانی هستند براساس مطلوبیت‌ها و مزایایی که انتظار دارند از برند کسب

نمایند را در یک بخش قرار دهند و برند را با توجه به ادراکات و تصورات این بخش از بازار جایگاه‌یابی مجدد نمایند. نهایتاً، نتایج پژوهش نشان دادند که با افزایش آشفستگی محیط رقابت و ضعف برند تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند افزایش نمی‌یابد. به هر حال، این پژوهش از آن جهت دارای اهمیت است که مدیران برند با شناسایی نقش ناهمخوانی برند و ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان بر تمایل شرکت‌ها به جایگاه‌یابی مجدد برند می‌توانند از طریق اجرای استراتژی‌های مناسب (تاکید روی مزایای هیجانی، تاکید بر نقاط تماس و انطباق ویژگی‌های برند با نحوه درک مصرف‌کننده) بین تصویر برند مورد نظر شرکت و تصویر درک‌شده توسط مصرف‌کننده انطباق ایجاد کنند و علاوه بر آن که برند خودشان را در چشم مصرف‌کننده تازه و به‌روز نگه دارند، سهم بازار و جایگاه برند خود را در ذهن مصرف‌کنندگان حفظ نمایند. بنابراین، مدیران باید بتوانند در حوزه بازار در مورد وضعیت رقابتی و نحوه درک مشتری شناخت لازم را به‌دست آورند تا اجرای این فرایند به شکل موفقیت‌آمیزی اجرا گردد (نعلچی‌کاشی و همکاران، ۱۳۹۷). در پایان باید خاطر نشان کرد که این پژوهش همانند هر پژوهش دیگری شامل برخی محدودیت‌ها است. یکی از محدودیت‌های این پژوهش تعصب‌آمیز بودن پاسخ-دهندگان نسبت به برند شرکت‌شان است. برخی از پاسخ‌دهندگان با توجه به این که برندشان در جایگاه خوبی در بازار برخوردار نبودند باز بر این امر تاکید می‌کردند و براساس آن به سوالات پاسخ می‌دادند.

فهرست منابع

Andrews, M., & Kim, D. (2007). Revitalizing suffering multinational brands: an empirical study. *International Marketing Review*, (24) 3, 350 – 372.

Aghazade, H., Jafari, E. & Esmaeily, H. (2016). Investigate the Relationship between Consumer Personality Congruence with the Brand, Brand Identity and Post-Purchase Behavioral Intentions,

Business Strategies/ Journal of Shahed University, (6)3, 17-40. (In Persian).

Aaker, D.A., & Shansby, J.G. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*, (25)3, 56-62.

Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press, New York, NY. PP 381.

Bjorkdahl, A.H. (2004). Brand - how to reposition a brand: Brand - Repositioning a brand, School of Economics and Management Lund University. Department of Business administration, pp 1-72.

Baumgarth, C. (2010). Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, (44) 5, 653-671.

Bridson K, & Evans J, (2004). The secret to a fashion advantage is brand orientation. *International Journal of Retail & Distribution Management*. (32) 8, 403 – 411.

Bernal-Conesa, J.A., Briones-Penalver, A.J., & Nieves-Nieto, C. D. (2016). The integration of CSR management systems and their influence on the performance of technology companies. *European Journal of Management and Business Economics*, (25) 3, pp 121–132.

Blankson, Ch., & Crawford, J.C. (2012). Impact of positioning strategies on service firm performance. *Journal of Business Research*, (65) 3, 311–316.

Blankson, C., Ketron, S., & Darmoe, J. (2017). The role of positioning in the retail banking industry of Sub-Saharan Africa. *International Journal of Bank Marketing*, (35) 4, 685-713.

Copeland, J. T. (2001). Successful brand repositioning, Aspirational vs. achievable strategies. Marketing practice. McKinsey & Company, pp 1-12. <http://marketing.mckinsey.com>

Cravens, D.W. (2000). *Strategic Marketing*. 6th ed., McGraw-Hill, Boston, MA.

Chowdhury, p. p. (2013). Key strategies and issues of positioning: A review of past studies. *American Academic & Scholarly Research Journal*, (5) 1, 55-66.

Chang, S., (2009). Repositioning: A Case Study of McDonald's New Zealand. Auckland University of Technology Ethics Committee. pp 1-80.

Chen, Y.S., James Lin, M.J., & Chang, CH.H. (2009). the positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, (38) 2, 152-158.

Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). *Structural Equation Modeling with PLS*. Jahad University Publication, First Edition. PP 239.

Doyle, P. (1975). Brand Positioning Using Multidimensional Scaling. *European Journal of Marketing*, (9) 1, 20 – 34.

Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Fourth Edition. Great Britain: Prentice Hall, Pearson Education Limited. Pp 1-446.

Ebrahimi, A., Alavi, S. M., & Najafi Siahroudi, M. (2015). the effect of customer identification with brand on anti-brand activities through brand love and brand jealousy. *Journal of business management*, (7) 3, 543-562. (In Persian)

Fuchs, Ch., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, (44) 11/12, 1763-1786.

Goi, M.T. (2012). Rebranding and Impact toward Brand Equity. *World Journal of Social Sciences*, (2) 4, 1- 14.

Gebauer, H., Gustafsson, A., & Witell, L. (2011). Competitive advantage through service differentiation by manufacturing companies. *Journal of Business Research*, (64) 12, 1270–1280.

Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, (17) 1, 4 – 12.

Hinson, R.E., Abdul-Hamid, I.K., & Osabutey, E. L.C. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (29) 10, 2629-2646.

Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2013). Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), pp 41-58.

Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (10) 1, 95-112.

Isen, Ch. (2012). Brand Repositioning: When Does Your Business Need It? *Puget Sound Business Journal*, P 1. <https://www.bizjournals.com>

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, (57) 3, 53-70.

Jewell, R. (2007). Establishing Effective Repositioning Communications in a Competitive Marketplace. *Journal of Marketing Communications*, (13) 4, 231–241.

Jewell, R.D. (1999). The Role of Memory Interference in the Repositioning of brands. The Ohio State University. Degree Doctor of Philosophy, pp 1-182.

Juan Li, J. & Zheng Zhou, K. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, (63) 8, 856–862.

Kumar, R. & Gupta, V. (2003). Repositioning Western Brands in the Asian Culture: Insights from the Indian Context. *Asia Pacific Journal of Economics and Business*, (7) 1, 57-72.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education, Pp 1- 658.

Kalafatis, S.P., Tsogas, M., & Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, (15) 6, 416–37.

Keller, k. (1999). Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. *California Management Review*, (41) 3, 102-124.

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Fourth Edition. Kogan Page Limited, Pp 1-560.

Munthre, S., Bick, G. & Abratt, R. (2006). A framework for brand revitalization through an upscale line extension. *Journal of Product & Brand Management*, (15) 3, 157–167.

Manhas, P. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15 (29), pp 15-33.

Martínez, E. & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image, *Journal of Consumer Marketing*, (21) 1, 39 – 50.

Mohammadian Mahmoudjigh, N., Ebrahimi M, & Tajzadeh Namin A. (2014). Positioning of Mashhad's Five Star Hotels from the

Perspective of Travel Agencies' Managers. Master Thesis in the Field of Tourism Marketing Management, Allameh-Tabatabaie University, p 5.

Mehregan M., Asgharizadeh E, & Safari H (2008). Designing a Model for Corporate Competitiveness Measurement through Structural Equation Model: Case Study– Iran's National Petrochemical Company. *Quarterly Iranian Journal of Trade Studies (IJTS)*, (46)12, 1-36. (In Persian)

Naalchi Kashi, Alireza and Tabataba'i- Nasab, Seyed Mohammad (2018). Investigating the Impact of emotions on the Intention to buy customers of Green Products (Studied case: Students of the Islamic Azad University of Kashan). *Journal of Marketing Management*. (11) 30, pp 73-92. (In Persian)

Naalchi Kashi, Alireza, Tabataba'i- Nasab, Seyed Mohammad, Tabataba'i- Nasab, Zohreh, and Nayebzadeh, Shahnaz. (2018). Developing a Conceptual Framework for Brand Repositioning. *Journal of 'Brand Management'*, (1) 13, 35-78. (In Persian)

Nazimi, Sh., & Vesal H. (2008). Determine the competitive position of the product using multiple criteria decision models. *Daneshvar-e-Raftar*, (23) 8, 13-32. (In Persian)

Owolabi, O. (2013). An Exploration of Repositioning Strategy and its Efficacy on Brand Growth. For the Degree of Doctor of Business Administration. Walden University, Pp 1-311.

Rafijevas, S., & Todiras, A. (2010). Strategic Brand Repositioning: Accessing Upscale Markets. International Business School Jonkoping University. Master thesis within Business Administration, Pp 1-72.

Ren, L., Chen, P.J., Zhao, J., & Wang, P. (2017). The reverse model of repositioning: A case study of the Howard Johnson hotel chain in

China. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, (27) 4, 227-242.

Ryan, P., Moroney, M., Geoghegan, W., & Cunningham, J. (2007). A Framework for a Strategic Repositioning Strategy: A Case Study of Bulmers Original Cider. *Irish Journal of Management*, (28) 1, 81-102.

Simms, C., & Trott, P. (2007). An analysis of the repositioning of the “BMW Mini” brand. *Journal of Product & Brand Management*, (16) 5, 297–309.

Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*. U.S.A.: McGraw Hill Professional, pp225.

Trout, J., & Rivkin, S., (1996). *The new positioning*. First Edition. New York, NY: McGraw-Hill.

Temporal, P. (1999). *Strategic Positioning*, New York: Oxford University Press, Pp 1-214.

Thomas, S., & Kohli, Ch. (2009). A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands. *Business Horizons*, 52(4), pp 377-386.

Vilppo, T., & Lindberg-Repo, K. (2010). *Corporate Brand Repositioning with CSR as the Differentiating Factor: A Study on Consumer Perceptions*. Hanken School of Economics Finland, Pp 1-27.

Walker, O.C., & Mullins, J.W. (2014). *Marketing Strategy: A Decision- Focused Approach*. Eighth Edition, McGraw-Hill/Irwi, Pp 1-369.

Wong, H.Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, (17)6, 372– 383.

Wong, H.Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, (17) 6, 372– 383.

Yakimova, R., & Beverand, M. (2005). The brand-supportive firm: An exploration of organizational drivers of brand updating. *Journal of Brand Management*, (12) 6, 445-460.

Zhang, Ch., Lin, Y., & Newman, D. (2015). Investigating the Effectiveness of Repositioning Strategies: The Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (33) 9, 1-16.

Zahid, S., & Sarfaraz Raja, N. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *IOSR Journal of Business and Management*, (16)1, 58-63.

Zandhessami, Hessam and Ashtianipour, Zeinab (2013). An Evaluation of Technological Innovation Capabilities Impact on the Competitiveness of Small & Medium Enterprises. *Innovation Management journal*, 2(2), 4, 1-24. (In Persian).

Zheng Zhou, K., Brown, J.R., & Dev, Ch.S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, (62) 11, 1063–1070.

Zhang, J., & He, Y. (2014). Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance. *Nankai Business Review International*, (5) 1, 43-69.