



Pathology of Revival of Old Brands with Grounded Theory Approach

Nastaran Ehghaghi¹, Sajad Naghdi^{2*}, Alireza Fazlzadeh³, Vahid Ahmadian⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Consumers' perception of brand superiority and nostalgia plays crucial roles in driving the purchase of revived brand products. According to Thomas and Kohli (2009), dormant brands often retain strong brand equity by maintaining brand awareness and a positive brand image. Brand residual value reflects a level of passive brand equity that influences customers' perception of the brand, allowing marketers to appeal to a broader audience and boost company sales. These brands continue to hold significant importance for consumers, address brand awareness and maintain a level of affection that many current brands cannot match (Davari et al., 2017).

1. Msc. in Business Management, Department of Management, Faculty of Economic and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Nstrn.ehghaghi@gmail.com

2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economic and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. S.nagdi@tabrizu.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Economic and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

4. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economic and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. V.ahmadian@tabrizu.ac.ir

How to cite: Fazlzadeh, A., & ahmadian, V. (2024). Pathology of revival of old brands with grounded theory approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(2), -. doi: 10.22051/bmr.2024.44439.2490

This is attributed to the fact that many of these brands were discontinued due to mismatches between brands and endorsers, ineffective advertising, and poor marketing strategies within organizations, rather than customer rejection. In today's business landscape, companies are increasingly reviving old brands by reintroducing updated versions of iconic brands, either revitalizing their own struggling brands or acquired brands from other companies (Gilal et al., 2020b). The present study delves into the process of reviving old brands using a grounded theory approach. It explores the key challenges in revitalizing old brands in Iran and offers fundamental solutions for them.

2. Materials and Methods

The current research is goal-oriented and utilizes a qualitative analysis method, specifically employing the grounded theory approach. This method allows researchers to explore a specific phenomenon or process and develop new theories based on real-world data collection and analysis. The study involved selecting and examining a statistical sample of experts from the branding industry, focusing on individuals with expertise in top brand product companies. Experts were chosen using a non-probability, purposeful sampling method, which continued until theoretical saturation was achieved through snowball sampling. Interviews were conducted with 12 individuals, and theoretical saturation reached by the 10th interviewee. Qualitative data analysis was conducted using Maxqda software, involving three stages: open coding, axial coding, and selective coding.

3. RESULTS AND DISCUSSION

According to research findings on brand revival, 120 primary codes were identified based on frequency. Subsequently, the initial codes underwent analysis and review, with different codes categorized according to common features. During this process, incomplete or

irrelevant codes were eliminated, resulting in the classification of 73 codes into 2 main categories by frequency. Ultimately, after multiple cycles of coding and revisions, 9 subcategories were derived. The main categories consist of effective factors in brand revival and effective factors in brand decline. Subcategories under effective factors in brand revival encompass management measures, drivers, production growth, and environmental initiatives. Conversely, subcategories under effective factors in brand decline involve economic barriers, legal and policy constraints, structural issues, technical challenges, and managerial hindrances. Management measures entail practices in brand management, cost control, and structural management. By focusing on enhancing these practices, improvements in reviving old brands can be anticipated. Providing conducive conditions for drivers, both internal and external, aids the revitalization of old brands. Furthermore, fostering production prosperity through economic growth enhancements can expedite progress in brand revival. Implementing environmental measures to update product and market conditions can also accelerate brand revival. Conversely, obstacles such as laws, economic barriers, structural challenges, technical hurdles, and managerial issues should be addressed in relation to brand revival. If these obstacles can be identified and removed, we can expect to improve the conditions for brand revival.

4. Conclusion

We are all familiar with brands that were once popular but have disappeared from the market. Previously renowned trademarks have been replaced and vanished from the scene. Sometimes the decline of a brand occurs gradually over many years, while other times it is the outcome of a catastrophic event or series of events. The decline of a brand can be due to various reasons, but most brands can be rescued and rejuvenated. Rescuing an existing brand is not only feasible, but at times it is a superior and more profitable strategy than creating and launching a new brand. Based on the research test results, it can be concluded that there are numerous obstacles and challenges in brand revival that need to be anticipated, assessed, and addressed with the appropriate solution before taking any action by implementing the correct management approach.

Keywords: Brand Pathology, Brand Revival, Old Brands, Grounded Theory Approach.



آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی با رویکرد گراند تئوری^۱

نسترن احقاقی^۲، سجاد نقدی^{۳*}، علیرضا فضل زاده^۴، وحید احمدیان^۵

چکیده

با گذشت زمان و با تغییر نیازها و ذائقه مصرف‌کنندگان و افزایش فشارهای رقابتی، احیای برند یک راهبرد ضروری محسوب می‌شود. بدین ترتیب با احیای برند، شرکت نسبت به رقبای خود به نحو مؤثرتری پاسخگوی نیازهای مصرف‌کنندگان شده و موجب تثبیت موقعیت خود در بازار و ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی با رویکرد گراند تئوری مورد مطالعه قرار گرفته است. گردآوری داده‌ها، طی مصاحبه عمیق با ۱۲ نفر از متخصصین در زمینه برندسازی و مطالعه برندهای قدیمی که به صورت تخصصی در این زمینه فعال هستند تا رسیدن به اشباع نظری انجام پذیرفت. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش تجزیه و تحلیل، کیفی است. حول مسئله اصلی پژوهش (احیای برند قدیمی) در سه مرحله گذارهای داده‌ها، ۹ مقوله فرعی اقدامات مدیریتی، محرک‌ها، رونق و شکوفایی تولید، اقدامات محیطی، موانع اقتصادی، قوانین و سیاست‌ها، عوامل ساختاری، موانع فنی و تکنولوژی، موانع مدیریتی حاصل گردید که به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم بر احیای برندهای قدیمی تأثیر می‌گذارند.

واژگان کلیدی: آسیب‌شناسی برند، احیای برند، برندهای قدیمی، رویکرد گراند تئوری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44439.2490

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

Nstrn.ehghaghi@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

S.nagdi@tabrizu.ac.ir

۴. دانشیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

Fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

۵. استادیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

v.ahmadian@tabrizu.ac.ir

۱- مقدمه

در کسب‌وکارهای مدرن همیشه برند یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تصمیم‌گیری محسوب می‌شود، با این حال در بسیاری از مواقع، برندها در طول چرخه عمر شرکت به مرحله افول یا نابودی می‌رسند، نتایج برخی مطالعات نشان داده که احیای برند در عمل میسر بوده و یک فرایند برگشت‌پذیر است، احیای برند، فرآیند بازاریابی یک محصول یا خدمات موجود از یک برند با هویت متفاوت است که شامل تغییرات اساسی در نام برند، لوگو، تصویر، راهبرد بازاریابی و موضوعات تبلیغاتی است. در تبلیغات، مترادف «تغییر نام تجاری» «تغییر موقعیت» است و احیای برند قدیمی را می‌توان به‌عنوان راهبرد بازاریابی که در آن یک نام، اصطلاح، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها برای یک برند تثبیت شده با هدف توسعه هویت جدید و متمایز در آن ایجاد می‌شود، مفهوم‌سازی کرد (عثمان^۱، ۲۰۰۸). یک نکته کلیدی در یافته‌های برخی پژوهشگران از قبیل دیبی^۲ (۲۰۱۳) از احیای برند قدیمی، تغییر واقعیت وجودی یک برند از نظر نام، تصویر، راهبرد بازاریابی و مضامین تبلیغاتی آن است. منطبق این تغییر، همان‌طور که دیبی (۲۰۱۳) آن را می‌بیند، تغییر موقعیت برند/شرکت، گهگاه فاصله گرفتن از مفاهیم منفی برند قبلی، یا حرکت برند به سمت بالا در بازار است. به‌طور مشابه، دیو و کلر^۳ (۲۰۱۴) مدعی هستند که تغییر نام تجاری یا احیای یک نام تجاری قدیمی به معنای تنفس هوای جدید در پیام مفهوم برند در زمانی است که ذینفعان و تهدیدات وجودی به‌طور مستقیم توسط مدیران بررسی

-
1. Osman
 2. Debbie
 3. Dev and Keller

می‌شوند. موزلک و لامبکین^۱ (۲۰۰۳) با دیدگاهی مشابه، اظهار می‌دارند که بازسازی یک برند قدیمی مستلزم اختصاص یک نام و هویت جدید به یک نام تجاری در بحران و تغییر موقعیت آن در ذهن مصرف‌کنندگان به‌عنوان متفاوت از سایر رقبا در بازار است.

فرایند احیای برند قدیمی به دو مؤلفه مهم بستگی دارد: اول نوآوری و خلاقیت و دوم بازیابی مجدد جایگاه مطلوب از دست رفته. البته باید توجه کرد که نوآوری در احیای برند قدیمی لزوماً به معنای ایجاد تغییرات ناگهانی و شدید در محصول نیست؛ بلکه می‌تواند تغییرات کوچکی را نیز شامل شود که باعث بهبود کالا و یا خدمات می‌شود. محصولات ساخته شده تحت یک برند خاص در طول زمان دچار تغییرات مختلفی می‌شوند و حتی ممکن است پس از مدتی کالا به‌طور کلی تغییر کند و به کالای دیگری تبدیل شود. همچنین ممکن است شرکتی که به تولید انبوه محصولی تحت یک برند می‌پردازد، پس از مدتی محصولات متنوعی با نشان‌های فرعی گوناگون تولید کند. به دست آوردن جایگاه برندهای قدیمی را می‌توان به دو صورت زیر تعریف کرد:

(۱) به دست آوردن موقعیت مناسب برای یک برند در جریان‌ات اقتصادی متناسب با توانایی‌های رقبای فعلی و آتی.

(۲) کسب اعتبار لازم در اذهان مصرف‌کنندگان و مشتریان، زیرا این مشتری است که باید متقاعد شود به دنبال یک برند خاص برود.

از نظر کلر^۲ (۱۹۹۹)، برندسازی مجدد فرآیندی است که در آن یک سازمان نام تجاری خود را بدون به خطر انداختن وفاداری مشتری

1. Muzellec and Lambkin
2. Keller

تغییر می‌دهد. استوارت و موزلک^۱ (۲۰۰۴)، همچنین پیشنهاد کردند که برندسازی مجدد به معنای تغییر هویت یک برند از طریق تغییر نام، لوگو و شعار است. با این حال، برای دالی و مولونی^۲ (۲۰۰۴)، تغییر نام تجاری یک فرآیند پیچیده است و بنابراین باید به‌عنوان یک پیوستار شامل سه شکل از تغییرات، یعنی تغییرات جزئی، تغییرات میانی و تغییرات کامل، مفهوم‌سازی شود. تغییرات جزئی معمولاً شامل تغییراتی در لوگو، نمادها و سایر جلوه‌های بصری است. تغییرات میانی به روش‌های جدیدی مربوط می‌شود که در آن یک نام تجاری باید با ذینفعان ارتباط برقرار کند و از آن به‌عنوان تغییر موقعیت یاد می‌شود. در نهایت، تغییرات کلی یا کامل در یک برند مستلزم بازنگری کامل تصویر و هویت برند است و از این‌رو، به‌عنوان تغییر نام تجاری شناخته می‌شود.

موزلک و لامبکین (۲۰۰۶) نیز اظهار داشتند که احیای نام تجاری قدیمی شامل تغییر زیبایی‌شناسی و موقعیت یک برند در بازار است. این پژوهشگران بین دو شکل عمده تغییر نام تجاری تمایز قائل هستند: تغییر نام تجاری «تکاملی» و تغییر نام تجاری «انقلابی». آن‌ها توضیح می‌دهند که تغییر نام تجاری تکاملی شامل تغییرات جزئی تدریجی در شعار، متن و یک برند است. با این حال، تغییر نام تجاری انقلابی شامل تغییرات عمده در نام، شعار، متن و موقعیت یک نام تجاری است (موزلک و لامبکین، ۲۰۰۶). از آنجایی که تصویر سهامداران از یک برند سازمانی عمدتاً توسط ترکیبی از فعالیت‌های برندسازی رسمی و غیررسمی سازمان شکل می‌گیرد، تغییر نام تجاری تکاملی و تغییر نام تجاری انقلابی باید به‌عنوان دو روی یک

-
1. Stuart and Muzellec
 2. Daly and Moloney

سکه که شامل «موقعیت‌یابی در بازار و زیبایی‌شناسی بصری» است دیده شود. مهم‌تر از همه، چه تکاملی و چه انقلابی، تغییر نام تجاری می‌تواند تاکتیکی یا راهبردی باشد. تغییر نام تجاری زمانی تاکتیکی است که توسط رویدادهای بازاریابی خارجی آغاز شود و زمانی راهبردی است که یک سازمان به دنبال ارزش افزودن به نام تجاری خود با ادغام و جداسازی عناصر در معماری برند باشد (موزلک و لامبکین، ۲۰۰۶). در مطالعه سینگ و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، تغییر نام تجاری ممکن است فقط شامل یک تغییر سبک ساده در نحوه انجام کار یک شرکت یا تغییر کامل نام شناخته شده باشد و به همین ترتیب، بیوس و ماتاندا^۲ (۲۰۱۰) تأکید می‌کنند که تمرکز تغییر نام تجاری باید نه تنها به ذینفعان خارجی، بلکه به ذینفعان داخلی و تمرکز درونی نیز معطوف گردد.

بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی با رویکرد گراند تئوری می‌پردازد. در نتیجه مهم‌ترین مسائل شکل‌گرفته در زمینه احیای برندهای قدیمی در ایران در پژوهش حاضر مورد مطالعه قرار گرفته و در نهایت راهکارهای اساسی برای آن‌ها ارائه می‌گردد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندها ایجاد می‌شوند، رشد می‌کنند، گسترش می‌یابند و در نهایت محبوبیت خود را از دست می‌دهند، اغلب مدیران که مایل به حفظ موفقیت یک برند خاص هستند، با معضل افول برند مواجه می‌شوند. برخی پژوهشگران استدلال می‌کنند که افول یک برند لزوماً سوء

1. Singh et al

2. Beus and Matanda

مدیریت نیست، بلکه به دلیل روند طبیعی توسعه یک برند و تغییرات سودمندی اجتماعی است که مشتریان از برند دریافت می‌کنند (داوری و همکاران، ۲۰۱۷). احیاء برند در یک تعریف اختصار شامل بازسازی فروش و بازاریابی برند در یک شیب رشد دوباره است. این امر باید با تثبیت برند انجام پذیرد. مفهوم برندهای تثبیت شده برای اولین بار توسط اورده (۱۹۹۴) معرفی شد، وی به این نتیجه رسید که برندهای تثبیت شده پتانسیل زیادی برای افزایش توانایی شرکت‌ها برای رقابت و همچنین ایجاد رشد و سودآوری دارند. جهت‌گیری برند به عنوان یک رویکرد خاص برای برندها دیده می‌شود که بر برندها به عنوان منابع و مراکز راهبردی تمرکز می‌کند (اورده، ۱۹۹۴). این نوع خاصی از جهت‌گیری بازاریابی است که با توجه به اهمیت بالای برندسازی توسط مدیریت ارشد توصیف می‌شود (بامگارث، ۲، ۲۰۱۰). جهت‌گیری برند به عنوان رویکردی انجام می‌شود که در آن فرآیند سازمان حول محور ایجاد، توسعه و حفاظت از هویت برند در تعامل مستمر با مشتریان هدف با هدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار در قالب برندها می‌چرخد (اورده، ۱۹۹۹).

جهت‌گیری برند را می‌توان یک رویکرد درون به بیرون و هویت محور در نظر گرفت که برندها را به عنوان یک مرکز برای سازمان و استراتژی آن می‌بیند (اورده و همکاران، ۲۰۱۳). جهت‌گیری برند از طریق رفتار برند محور که به ارزش‌ها، هنجارها و مصنوعات برند محور بستگی دارد، قابل مشاهده است (بامگارث، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، جهت‌گیری برند باید منجر به ایجاد یک نام تجاری قوی شرکتی شود که مبتنی بر ثبات و یکپارچگی بین برندهای مشتری و برند کارفرما

1. Urde

2. Baumgarth

باشد (موسلی، ۲۰۰۷). از این نظر، شرکت‌ها رویکرد برندسازی کارفرمای فعلی خود را به یک رویکرد خاص‌تر، به نام جهت‌گیری برندسازی کارفرما تغییر می‌دهند (توماسجان و همکاران، ۲۰۲۰).
 برندسازی داخلی زیرمجموعه‌ای از بازاریابی داخلی با تمرکز بر مشتری داخلی است (باروس و همکاران، ۲۰۲۰). هدف آن ترویج نام تجاری در میان کارکنان فعلی است تا آن‌ها را تشویق کند تا ارزش‌های برند را به ذینفعان خارجی ارائه دهند (سلیم و ایگلسیاس^۱، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، ابزار اصلی مورد استفاده برای برندسازی داخلی، برنامه‌های آموزشی مختلف و مجموعه‌ای از ارتباطات داخلی است که برای جلب وفاداری و تعهد کارکنان به اهداف و ارزش‌های سازمانی استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، این فعالیت‌ها تغییرات رفتاری کارکنان را با هویت برند مورد نظر تسهیل می‌کند (والستر و د چرناتونی^۲، ۲۰۰۶). از طریق انتقال منظم ارزش‌های برند به همه گروه‌های کارمند، مشتریان داخلی از آن‌ها آگاه شده و از آن‌ها حمایت می‌کنند (هانکینسون، ۲۰۱۲). هم برندسازی کارفرما و هم برندسازی داخلی، برند شرکتی را تقویت می‌کنند (هوپ^۳، ۲۰۱۸). برای دستیابی به چنین قدرتی، شرکت‌ها باید برند داخلی خود و برند کارفرما را هماهنگ کنند. این امر به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا یک برند شرکتی پایدار و جامع بر اساس فرهنگ سازمانی قوی و هویت سازمانی ایجاد کنند.

برند کارفرما به‌عنوان یک دارایی استراتژیک در بازارهای کار رقابتی بسیار ارزشمند می‌باشد. نام تجاری کارفرما به‌عنوان یک بخش کلیدی از استراتژی کلی منابع انسانی تلقی می‌شود و بنابراین در بیشتر

-
1. Saleem and Iglesias
 2. Vallaster and de Chernatony
 3. Hoppe

شیوه‌های مدیریت منابع انسانی نفوذ می‌کند. جهت‌گیری برندسازی کارفرما توسط توماسجان و همکاران (۲۰۲۰) به‌عنوان رویکردی که در آن فرآیندهای مدیریت منابع انسانی حول محور ایجاد، توسعه و حمایت از ارزش ویژه برند کارفرما در تعامل مداوم با کارکنان بالقوه و مستقر برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار در بازار کار می‌چرخد، تعریف شده است. جهت‌گیری برندسازی کارفرما به معنای حمایت مطلق مدیریت ارشد و نقش کلیدی متخصصان منابع انسانی در طراحی و اجرای برنامه‌های برندسازی کارفرما است. برنامه‌های برندسازی کارفرما شامل فعالیت‌هایی است که به شرکت کمک می‌کند تا بهترین استعدادها را از بازار کار خارجی جذب کند. به‌طور خاص، برنامه‌های برندسازی کارفرما شامل تحلیل استراتژیک بازار کار، تقسیم‌بندی و شناسایی گروه‌های هدف، ایجاد مفهوم برند کارفرما، توسعه ارزش پیشنهادی کارفرما، استفاده از کانال‌های ارتباطی مشخص برای ارتقای ارزش پیشنهادی کارفرما است. همه این ابتکارات جذابیت درک شده سازمان را برای جویندگان کار بااستعداد افزایش می‌دهد (کرول و همکاران^۱، ۲۰۲۱). به‌منظور انجام موفقیت‌آمیز این وظایف متنوع، بسیاری از شرکت‌های بزرگ یک مدیر برند کارفرما را به‌عنوان یک متخصص متمایز در بخش مدیریت منابع انسانی تعیین می‌کنند (ادلینگر^۲، ۲۰۱۵).

جهت‌گیری برند، برندسازی داخلی و جهت‌گیری برندسازی کارفرما، این سه دیدگاه به‌هم‌پیوسته بیانگر دیدگاه‌های سازمانی در مورد برندسازی به‌عنوان منبع کلیدی مزیت‌های رقابتی بلندمدت است. جهت‌گیری برند به‌عنوان یک راهنما برای برندسازی داخلی و کارفرما

-
1. Kroll et al
 2. Edlinger

عمل می‌کند و همسویی سه مفهوم باید منجر به افزایش عملکرد سازمانی و تقویت برند شرکتی شود (فاستر و همکاران^۱، ۲۰۱۰). برندسازی داخلی و کارفرمایی هر دو با هدف برقراری ارتباط با وعده‌های برند هستند و به‌عنوان رویکردهای مبتنی بر ارزش در نظر گرفته می‌شوند (موسلی^۲، ۲۰۰۷). چندین بررسی نظام‌مند ادبیات وجود دارد که در آن پژوهشگران چارچوب‌های مفهومی را در مورد هم‌افزایی بین برندسازی شرکتی، جهت‌گیری برند، برندسازی داخلی و برندسازی کارفرما ارائه می‌دهند. به‌عنوان مثال، فاستر و همکاران (۲۰۱۰) مدل رابطه بین برندسازی داخلی، کارفرمایی و شرکتی را پیشنهاد دادند. این پژوهشگران بیان می‌کنند که برندسازی داخلی و کارفرمایی بخش‌های مرتبط با برندسازی شرکتی هستند که «مدیریت وعده» را پوشش می‌دهد. برندسازی داخلی بر کارکنان فعلی متمرکز است در حالی که برندسازی کارفرما بر کارمندان بالقوه متمرکز است.

برندسازی داخلی به نوبه خود از شیوه‌های مدیریت منابع انسانی برند محور، ارتباطات برندسازی داخلی و رهبری برند تشکیل شده است. برندسازی داخلی منجر به نتایجی مانند درک برند، شناسایی، تعهد، وفاداری و رفتارهای شهروندی می‌شود. در برخی از مطالعات، برندسازی داخلی به‌عنوان مقدمه برندسازی کارفرما در نظر گرفته شده است (هوپ، ۲۰۱۸). در مطالعات دیگر، تلاشی برای ترکیب جهت‌گیری برند با برندسازی داخلی وجود دارد. پیها و اولونیتیس^۳ (۲۰۱۸) ساختاری از «جهت‌گیری برندسازی داخلی» ارائه می‌دهند که به‌عنوان «میزانی که یک شرکت متعهد به ایجاد درونی سازی برند

1. Foster et al

2. Mosley

3. Piha and Avlonitis

موردنظر در سراسر سازمان و ایجاد انگیزه در جهت همسویی است» توصیف می‌شود (پیها و اولونیتیس، ۲۰۱۸).

جهت‌گیری برند، جهت‌گیری راهبردی شرکت است که بر فعالیت‌های بازاریابی و استراتژی برند آن تأثیر می‌گذارد و مدیران را برای ایجاد برندهای قدرتمند تضمین می‌کند (پیها و همکاران، ۲۰۲۱). جهت‌گیری برند یک رویکرد مبتنی بر مدیریت برند به‌عنوان شایستگی اصلی و ایجاد برند است که منجر به توسعه‌سازمانی و عملکرد برتر می‌شود (گرومارک و ملین^۱، ۲۰۱۳). در جهت‌گیری برند، ارزش ویژه برند از طریق تعامل بین ذینفعان داخلی و خارجی ایجاد می‌شود (گرومارک، ۲۰۲۰). در اکوسیستم سهامداران، کارکنان فعلی و بالقوه گروه‌های اصلی در میان دیگران هستند. روش به‌کارگیری اصول برندگرایی برای کارکنان فعلی، برندسازی داخلی و برای کارکنان بالقوه، برندسازی کارفرمایی است. کارکنان فعلی باید رفتار خود را با ارزش‌های برند هماهنگ کنند؛ بنابراین، شرکت‌ها فعالیت‌های برندسازی داخلی را توسعه می‌دهند تا اطمینان حاصل کنند که کارکنانشان ارزش‌های برند را درک کرده و به آن متعهد هستند (پیها و اولونیتیس، ۲۰۱۸). برندسازی کارفرما، به نوبه خود، در درجه اول به جذب بهترین استعدادها از بازار کار خارجی می‌پردازد. به‌منظور جذب متخصصان واجد شرایط، برنامه‌های برندسازی کارفرما باید توجه آن‌ها را با پیشنهاد ارزش منحصربه‌فرد کارفرما جلب کنند و بر اساس تقسیم‌بندی مخاطب هدف به‌درستی با آن ارتباط برقرار کنند (ترییر و همکاران، ۲۰۱۸). مدیران منابع انسانی نقش اصلی در توسعه جهت‌گیری برند دارند (بالمر^۲، ۲۰۰۱) از

1. Gromark and Melin
2. Balmer

طریق برندسازی کارفرما و برنامه‌های برندسازی داخلی. کارمندان به نوبه خود سهم مهمی در وعده برند دارند زیرا آن‌ها برند را بیشتر به سایر ذینفعان تحویل می‌دهند (بالمر، ۲۰۰۱).

۲-۱- پیشینه پژوهش

در جدول ۱ مطالعات مرتبط با احیای برند به صورت خلاصه ارائه شده است:

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های پیشین

پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
مظلوم زاده و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر بازاریابی‌های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند (مطالعه موردی شرکت ارج)	بازاریابی حسی رتبه اول، بازاریابی ویروسی رتبه دوم و بازاریابی مستقیم رتبه سوم را در تأثیرگذاری در احیاء برند به دست آوردند
بابایی و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی استراتژی‌های جوان‌سازی برند	استراتژی‌های جوان‌سازی برند در تغییر عناصر برند، بهبود تصویر برند، جایگاه‌یابی مجدد برای برند، نوآوری، ورود به بازار جدید، ایجاد کاربرد جدید، گسترش آگاهی برند، رسانه‌های اجتماعی و ایجاد حس نوستالژیک قابل تبیین می‌باشد.
موسوی (۱۴۰۱)	عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی	رفع کاستی‌های گذشته، ذکر افتخارات گذشته، به‌روزرسانی تکنولوژی تحقیقات، سلیق و علایق تغییر در لوگو و رنگ برند، تغییر شعار برند و تغییر در ویژگی‌های بصری برند به ترتیب مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با استفاده از برندگذاری مجدد هستند

نتایج پژوهش	عنوان پژوهش	پژوهشگر
هرچه این باور قوی‌تر باشد که یک برند قدیمی احساس امنیت و اطمینان را فراهم می‌کند، احتمال اینکه مصرف‌کننده برند قدیمی را به یک جایگزین تازه راه‌اندازی شده ترجیح دهد، بیشتر است.	ارزیابی پتانسیل احیای نام‌های تجاری از گذشته: نوستالژی چقدر در استراتژی‌های برندسازی قدیمی مرتبط است؟	کاتانو و همکاران ^۱ (۲۰۱۲)
باورهای مصرف‌کنندگان در مورد ابزارهای کاربردی و ارزش بیانگر و قضاوت آن‌ها در مورد برتری برند درک شده از برند منحل شده به‌طور قابل توجهی با جنبش‌های احیای نام تجاری مرتبط است. نوستالژی رابطه بین سودمندی تعدیل‌کننده اجتماعی و جنبش احیای برند را تعدیل می‌کند که نشان می‌دهد مطلوبیت تعدیل‌کننده اجتماعی مصرف‌کنندگان زمانی مرتبط می‌شود که با حس قوی از گذشته تحریک شود.	عوامل تعیین‌کننده جنبش‌های احیای نام تجاری: چرا مصرف‌کنندگان می‌خواهند برندهای مرده بازگردند؟	داوری و همکاران ^۲ (۲۰۱۷)
نوستالژی، میراث برند و برتری برند را می‌توان از ویژگی‌های اساسی مرتبط با برندهای احیا شده در ذهن مصرف‌کنندگان در نظر گرفت.	مشارکت مصرف‌کننده در احیای نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی	(۲۰۱۹) نیمل ^۳

1. Cattaneo et al
2. Davari et al
3. Niemela

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ اهداف، کاربردی و به لحاظ روش تجزیه و تحلیل، کیفی است. در این پژوهش نمونه آماری از خبرگان جامعه آماری مورد نظر انتخاب شده و مورد مطالعه قرار خواهند گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان و متخصصین در زمینه برندسازی و برندهای قدیمی که به صورت تخصصی در شرکت‌های محصولات برند برتر همکاری کرده‌اند، می‌باشد. روش نمونه‌گیری خبرگان به صورت غیر احتمالی و هدفمند (قضاوتی) بوده و تا رسیدن به اشباع نظری به شکل گلوله برفی ادامه یافت. این امر از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر صورت پذیرفت و از طریق مصاحبه با نفر دهم به اشباع نظری رسیده شد. برای نمونه‌گیری نیز، این پژوهش بر اساس موضوع و پرسش‌های پژوهش پیش رفته است. در جدول ۲ اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان این پژوهش نمایش داده شده است:

جدول ۲. آمار توصیفی مشارکت‌کنندگان

سابقه اجرایی	تحصیلات	تعداد	حوزه پژوهشی/اجرایی
۱۰ تا ۲۰ سال	دکتری	۴	اساتید دانشگاه
۱۰ تا ۱۵ سال	کارشناسی ارشد	۲	کارشناس بازاریابی
۳۷ سال	دکتری	۱	مدیرعامل
۱۵ سال	کارشناسی	۱	مدیر امور منابع انسانی
۱۰ تا ۱۲ سال	کارشناسی	۲	کارشناس تحقیق و توسعه
۱۲ تا ۱۴ سال	کارشناسی ارشد	۲	کارشناس امور صادرات

در پژوهش حاضر از رویکرد گراند تئوری بهره گرفته شده است که از رویکرد استقرایی کمک می‌گیرد، یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این

راهبرد، حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های منظم را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده موردنظر ایجاد کند. یافته‌های پژوهش دربرگیرنده تنظیم نظری واقعیت تحت بررسی است نه یک سلسله ارقام یا مجموعه‌ای از مطالب که به یکدیگر وصل شده باشند. هدف نظریه‌پردازی گراند تئوری ساختن و پرداختن نظریه‌ای است که در زمینه مورد مطالعه صادق و روشن‌گر باشد. این استراتژی پژوهش بر سه عنصر مفاهیم، مقوله‌ها و گزاره‌ها استوار است. در روش‌شناسی گراند تئوری، کشف و تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با مدنظر قرار دادن کلیه جوانب- بالقوه- مرتبط با موضوع پژوهش، صورت می‌گیرد. تحلیل داده‌هایی که به‌منظور تکوین نظریه گردآوری می‌شوند، با استفاده از «رمزگذاری نظری» انجام می‌شود. در این شیوه، ابتدا رمزهای مناسب با بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص می‌یابد. این رمزها در قالب «مفهوم» تعیین می‌شوند که آن را «رمزگذاری باز» می‌نامند. سپس پژوهش‌گر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به «رمزگذاری محوری» اقدام می‌کند. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها، پژوهشگر با استفاده از «نمونه‌گیری نظری» و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها، به گردآوری داده‌ها در مورد افراد، رخدادها و موقعیت‌های مختلفی می‌پردازد که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل، فراهم خواهند کرد. سرانجام با «رمزگذاری انتخابی» مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرآیندها در نهایت چارچوبی نظری پدیدار می‌شود. این روند در مراحل زیر توضیح داده شده است:

مرحله اول: تعیین سؤالات اولیه پژوهش

این سؤالات اولیه به راهنمایی اولین گام‌ها در تجزیه و تحلیل داده‌ها کمک می‌کنند، سؤالات ممکن است با مشاهده و یادگیری بیشتر از داده‌هایی که جمع‌آوری می‌شوند، تکامل پیدا کنند.

مرحله دوم: به‌کارگیری و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از نمونه‌گیری نظری

نمونه‌گیری نظری، با به‌کارگیری گروه کوچکی از شرکت‌کنندگان بر اساس سؤالات پژوهش آغاز می‌شود. هنگامی که داده‌هایی مانند ضبط مصاحبه‌های عمیق در اختیار هستند، این داده‌ها با تبدیل آن‌ها به رونوشت آماده تجزیه و تحلیل می‌شوند. پس از انجام برخی تحلیل‌های اولیه از این داده‌ها که در مراحل زیر به تفصیل آن‌ها پرداخته شده است، از آنچه از تجزیه و تحلیل به دست آمده است مورد استفاده قرار می‌گیرند تا مشخص شود چه کسی در مرحله بعدی به کار گرفته شود.

مرحله سوم: تقسیم‌بندی رونوشت‌ها را با استفاده از کدگذاری باز به گزیده.

پس از جمع‌آوری برخی از داده‌ها، مانند رونویسی از مصاحبه‌ها، کدگذاری باز شروع می‌شود. کدگذاری باز زمانی است که رونوشت‌ها به گزیده‌های جداگانه تقسیم می‌شوند. سپس گزیده‌ها به‌طور مداوم با گزیده‌های دیگر مقایسه می‌شوند. این عمل مقایسه بخشی از یک روش تئوری پایه هسته‌ای به نام روش مقایسه‌ای ثابت است که در طول مراحل مختلف تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مرحله چهارم: گروه‌بندی گزیده‌ها را با هم در کدهایی با استفاده از کدگذاری باز

همان‌طور که بین گزیده‌های داده‌ها مقایسه انجام می‌شود، به دنبال مجموعه‌هایی از گزیده‌هایی که ایده یا مفهوم اصلی یکسانی را نشان می‌دهند، آن‌ها با هم گروه‌بندی می‌شوند. از یک «کد» برای کپسوله

کردن این گروه از گزیده‌ها استفاده می‌شود. کدها مانند برچسب‌هایی هستند که به گزیده‌ای از متن اختصاص داده می‌شوند.

مرحله پنجم: گروه‌بندی کدها را با استفاده از کدگذاری محوری به دسته‌ها

همان‌طور که به تدریج فهرستی از کدها ایجاد می‌شوند، باید مقایسه کدها با سایر کدها نیز آغاز گردد. هنگامی که بین چندین کد ارتباط پیدا شد، می‌توان آن‌ها را با هم در یک دسته گروه‌بندی کرد. این مرحله از گراند تئوری «کدگذاری محوری» نامیده می‌شود، جایی که محورهای پدید می‌آیند که کدهای مختلف را به یکدیگر متصل می‌کنند.

مرحله ششم: تجزیه و تحلیل گزیده‌های بیشتر با استفاده از روش مقایسه‌ای ثابت

نظریه پایه یک فرآیند چرخه‌ای است، حتی پس از ایجاد فهرستی از کدها و گروه‌بندی کدها در دسته‌بندی‌ها، باید به تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌های اضافی ادامه داد و گزیده‌های جدید با دسته‌بندی کدهای موجود مقایسه شوند.

مرحله هفتم: ادامه جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل تا رسیدن به اشباع نظری

اگر بارها و بارها معنی و مفهوم یکسانی به دست بیاید، به این معنی است که کدها و دسته‌ها از نظر تئوری اشباع شده‌اند و گزیده‌های رونوشت اضافی روی کدها و دسته‌ها گسترش نخواهد یافت. گزیده‌هایی که تاکنون جمع‌آوری شده‌اند به تمام جنبه‌های مرتبط کدها و دسته‌ها می‌پردازد و نیازی به پیگیری جمع‌آوری یا تجزیه و تحلیل داده‌های بیشتر برای کدها و دسته‌های خاص نیست.

مرحله هشتم: تعریف مقوله اصلی را با استفاده از کدگذاری انتخابی

با رسیدن به اشباع نظری در کدها و دسته‌بندی‌ها، یافته‌ها با کدگذاری انتخابی جمع‌آوری می‌شوند. با کد نویسی انتخابی، همه کدها و دسته‌ها تحت یک مقوله اصلی به هم متصل می‌شوند. این مقوله اصلی موضوع اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.

مرحله نهم: به وجود آمدن نظریه گراند تئوری

پس از تعیین دسته اصلی از طریق کدگذاری انتخابی و پس از رسیدن به اشباع نظری، نظریه جدید پدید می‌آید. داده‌های رمزگذاری شده و مجموعه‌ای از یادداشتهای جمع‌آوری شده و از آن‌ها برای توصیف نظریه جدید استفاده می‌شوند.

۴- یافته‌های پژوهش

در انجام تحلیل روایی، مصاحبه‌ها به صورت ضبط صدا یکی یکی شنیده و تبدیل به متن شد. در این فرایند بر مفاهیم و عبارات مهم تأکید و آنگاه مفاهیم و عبارات‌ها کدبندی شدند. رونوشت‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، بر اساس جزییات تنظیم، سپس این رونوشت‌ها برحسب مفاهیم و مضامین تفکیک و طبقه‌بندی شدند. در واقع (همانند کدگذاری باز) هم‌زمان با بازبینی هر رونوشت، داده‌ها یا عبارات کلیدی استفاده شده یادداشت شدند تا از آن‌ها برای تحلیل گرند تئوری استفاده شود. تحلیل داده‌ها در این مدل یعنی احیای برندهای قدیمی از تحلیل تم با استفاده از نرم افزار مکس کیودا^۱ انجام شد، طی فرایند تحلیل از روش مقایسه مداوم برای کدگذاری متون استفاده شده و کدگذاری داده‌ها نیز بر مبنای رویکرد استقرا انجام شده است، در رویکرد استقرا، نظریه از قبل در ذهن وجود ندارد

و کدها از دل داده‌ها استخراج می‌شوند، در کدگذاری باز، معنای مدنظر مصاحبه‌شوندگان استخراج شد، در گام بعد، کدگذاری محوری از طریق شناسایی وجه اشتراک میان مفاهیم استخراج‌شده در مرحله قبل اجرا شد. نتیجه کدگذاری محوری، پیدایش مقوله‌ها است. با توجه به یافته‌های پژوهش در مورد احیای برند به لحاظ فراوانی ۱۲۰ کد اولیه شناسایی شدند. در مرحله بعد به تحلیل و بازبینی کدهای اولیه پرداخته شد و کدهای مختلف بر اساس وجه اشتراک، دسته‌بندی شدند. در این مرحله کدهای ناقص یا نامرتب کنار گذاشته شدند و در نهایت به لحاظ فراوانی ۷۳ کد در قالب ۲ مقوله اصلی عوامل مؤثر بر احیای برند و عوامل مؤثر در افول برند طبقه‌بندی شدند. در انتها، پس از چرخه‌های تکراری و متعدد کدگذاری و پس از رفت و برگشت، ۹ مقوله فرعی حاصل گردید. مقوله‌های اصلی استخراج‌شده به همراه مقوله‌های فرعی و کدهای اولیه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مقوله‌های اصلی و فرعی

هدف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی	عوامل مؤثر در احیای برند	اقدامات مدیریتی	شيوه‌های مدیریتی برند	- مدیریت ریسک - بهبود سبک مدیریت - انعطاف‌پذیری در اجرای رهبری راهبردی و ایجاد شایستگی
			مدیریت هزینه‌های برند	- افزایش بهره‌وری - کاهش هزینه‌های سربار - تجزیه و تحلیل سربه سر - ارائه محصول مناسب با قیمت مناسب

هدف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
			مدیریت ساختار برند	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌ریزی مناسب - تمرکز بر تولید - بهبود کیفیت محصولات مطابق با تکنولوژی روز - داشتن نیروی کار متخصص و باانگیزه - تغییر در ترکیب بازاریابی - در نظر گرفتن داستان و شرایط برند - حفظ اصالت برند در زمان احیای برند
			محرك بیرونی	<ul style="list-style-type: none"> - تحریم‌ها و عدم واردات محصولات - پرهزینه بودن معرفی محصولات جدید - ادراک مصرف‌کنندگان از برتری برند و خاطره انگیز بودن برند
	محرك‌ها		محرك درونی	<ul style="list-style-type: none"> - داشتن سابقه و شهرت خوب برند - ارزش ویژه نام تجاری - داشتن شهرت به علت کیفیت - برخی برندهای داخلی قدیمی - وجود تفاوت‌های شدید نسبت به سایر برندها
	رونق و شکوفایی تولید		عوامل رشد اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد اشتغال و حفظ ارز - بسترسازی مناسب برای رشد شکوفایی اقتصادی - حمایت از تولید داخل
			عوامل مرتبط به محصول	<ul style="list-style-type: none"> - وجود شفافیت در زنجیره تأمین و مواد تشکیل‌دهنده و سایر فرآیندها - بسته‌بندی مناسب - بازتعریف هویت برند - تبدیل کانال توزیع - بهبود زیرساخت‌های تولید - نوآوری و توسعه محصول جدید - تبدیل محصولات به کالای لوکس
	اقدامات محیطی		عوامل مرتبط به بازار	<ul style="list-style-type: none"> - به دست آوردن بازارهای از دست رفته - آشنا نمودن نسل جدید با برندهای قدیمی - آشنایی نسل جدید با ویژگی‌های برند - مشارکت تولیدکنندگان جهت تولید - تغییر درک مصرف‌کننده - اصلاحات زیربنایی و ساختاری در شبکه بانکی - به‌منظور جذب سرمایه خارجی - ورود نام تجاری به یک بازار کاملاً جدید

هدف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه	
عوامل مؤثر در از بین رفتن (افول) برند	موانع اقتصادی		مشکلات مرتبط با بازار	- رکود بازار - مشکلات مربوط به نرخ ارز و تحریم‌ها - کاهش قدرت خرید مردم - عدم خصوصی‌سازی	
			مشکلات مرتبط با هزینه‌ها	- نبود سرمایه در گردش - تأخیر در بازپرداخت بدهی واحدهای تولیدی - تغییرات در تقاضا - عدم ارزیابی میزان خسارت	
	قوانین و سیاست‌ها		قوانین مربوط به احیای برند	- قوانین واردات و صادرات - قوانین و مقررات محل فضای کسب کار - سیاست‌های مربوط به تولید	
			عوامل مرتبط با مشتری	- تغییر در سبک زندگی و سلیقه مشتریان - تغییر سطح خواسته‌های مشتریان - تغییر در سبک زندگی مصرف‌کنندگان - داشتن خدمات پس از فروش برای برندهای جدید	
	عوامل ساختاری		عوامل مرتبط با بازار	- دخالت دولت - منعی نبودن در شرایط پرتلاطم بازار - نبود بازار مناسب - تغییرات سریع فناوری - واردات محصولات با شکل و شمایل زیبا - نبود واحد تحقیق و توسعه در کشور	
			موانع فنی و تکنولوژیکی	- تحت تأثیر قرار گرفتن نسبت به تجربه و ارزیابی دیگران در رسانه‌های اجتماعی - منسوخ شدن برندهای قدیمی با مدل‌های کسب‌وکار جدید - عدم وجود برندهای محبوب در بازار	
			موانع فنی و تکنولوژیکی	- فاصله تکنولوژی و دانش فنی داخلی با دیگر کشورها - تغییر در عادت استفاده از رسانه‌ها - وجود کانال‌های آنلاین جهت معرفی برندهای خارجی	
			موانع مدیریتی	- ضعف در مدیریت - عدم مدیریت بر برند و بازار - نامناسب بودن مدیریت منابع مالی شرکت‌ها	
				عوامل تحت کنترل مدیریت	- عدم به‌روزرسانی محصولات و تجهیزات - عدم توانایی رقابت محصول - افول علائم تجاری معروف طی سالیان

بر اساس نتایج جدول ۳ در آسیب‌شناسی احیای برند می‌توان به دو مقوله اصلی عوامل مؤثر در احیای برند و عوامل مؤثر در افول برند توجه کرد. عوامل مؤثر در احیای برند به مقوله‌های فرعی اقدامات مدیریتی، محرک‌ها، رونق و شکوفایی تولید و اقدامات محیطی مربوط می‌شود. اقدامات مدیریتی شامل شیوه‌های مدیریتی برند، مدیریت هزینه‌های برند و مدیریت ساختار برند می‌باشد. به عبارت دیگر در صورت توجه به شیوه‌های مدیریتی از طریق بهبود شیوه‌های مدیریتی برند، مدیریت هزینه‌های برند و مدیریت ساختار برند می‌توان انتظار بهبود احیای برندهای قدیمی را داشت. در صورت توجه به محرک‌ها از طریق بهبود محرک‌های درونی و بیرونی، شرایط جهت احیای برندهای قدیمی مهیا شده و این امر به بهبود احیای برندهای قدیمی کمک می‌کند. با در نظر رونق و شکوفایی تولید، از طریق بهبود روند رشد اقتصادی می‌توان انتظار بهبود و پیشرفت سریع در احیای برند را داشت. اقدامات محیطی با استفاده به‌روزرسانی شرایط مرتبط با محصول و شرایط مرتبط با بازار می‌تواند منجر به بهبود احیای برند شده و از این طریق سریع‌تر بتوان به این امر دست‌یافت. از طرفی در مقوله اصلی عوامل مؤثر بر افول برند، می‌بایست به عواملی همچون قوانین و سیاست‌ها، موانع اقتصادی، موانع ساختاری، موانع فنی و تکنولوژیکی و موانع مدیریتی توجه نمود. در صورتی که بتوان این موانع را شناسایی نموده و آن‌ها را برطرف نمود، می‌توان انتظار بهبود شرایط برای احیای برند را فراهم نمود.

در پژوهش حاضر برای سنجش اعتبار تحلیل کیفی از ضریب پایایی هولستی^۱ استفاده شده است. به این صورت که مضامین در مرحله اول توسط خود پژوهشگر از تفاسیر استخراج گردید. در مرحله دوم با

1. Holsti's coefficient of reliability

مراجعه به خبرگان، مضامین با نظارت آنان مجدداً شناسایی و استخراج شد. بر مبنای میزان توافق دو مرحله کدگذاری، ضریب پایایی با استفاده از ضریب هولستی مطابق فرمول ۱ محاسبه گردید:

$$P_{ao} = \frac{2 \times M}{n_1 + n_2}$$

P_{ao} درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری و n_1 تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله اول و n_2 تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله دوم بعد از اظهارنظر خبرگان می باشد. این رقم میان صفر (عدم وجود توافق) و یک (توافق کامل) متغیر است.

$$P_{ao} = \frac{2 \times 65}{73 + 79} = 0/855$$

پاسخ به دست آمده نشان می دهد که نتایج پژوهش از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

با استناد به نظریه گراند تئوری، کدهای شناسایی شده در شش طبقه شامل شرایط علی، مقوله های محوری، شرایط زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها حول پدیده مرکزی دسته بندی شدند.

در این پژوهش ابعاد شش گانه مدل پارادایمی به شرح ذیل می باشد:

الف) شرایط علی: شرایط علی عواملی هستند که بر مقوله اصلی تأثیر می گذارند و باعث ایجاد و شکل گیری پدیده محوری می شوند. ارتباط میان کدهای مستخرج و مفاهیم علی در جدول ۴ نشان داده شده است:

جدول ۴. کدها و مفاهیم شرایط علی

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
محرک‌ها	محرک بیرونی	تحریم‌ها و عدم واردات محصولات پرهزینه بودن معرفی محصولات جدید ادراک مصرف‌کنندگان از برتری برند و نوستالژی
	محرک درونی	داشتن سابقه و شهرت خوب برند ارزش ویژه نام تجاری داشتن شهرت به علت کیفیت برخی برندهای داخلی قدیمی وجود تفاوت‌های شدید نسبت به سایر برندها

ب) شرایط زمینهای: مقوله‌های زمینهای شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. جدول ۵ نشان‌دهنده نحوه انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۵. کدها و مفاهیم زمینهای در مدل پژوهش

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
قوانین و سیاست‌ها	قوانین مربوط به احیای برند	قوانین واردات و صادرات قوانین و مقررات محل فضای کسب کار سیاست‌های مربوط به تولید
عوامل ساختاری	عوامل مرتبط با مشتری	تغییر در سبک زندگی و سلیقه مشتریان تغییر سطح خواسته‌های مشتریان تغییر در سبک زندگی مصرف‌کنندگان داشتن خدمات پس از فروش برای برندهای جدید
	عوامل مرتبط با بازار	دخالت دولت منعطف نبودن در شرایط پرتلاطم بازار نبود بازار مناسب تغییرات سریع فناوری واردات محصولات با شکل و شمایل زیبا نبود واحد تحقیق و توسعه در کشور

ج) **مقوله محوری:** مقوله محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرآیند است. احیای برند قدیمی به‌عنوان پدیده محوری انتخاب شد.

د) **مقوله راهبردی:** راهبردها کنش‌هایی هستند که در پاسخ به مقوله مرکزی صورت می‌گیرد. کنش‌ها یا برکنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود. مقوله راهبردی در این پژوهش به صورت جدول ۶ می‌باشد.

جدول ۶. کدها و مفاهیم مقوله راهبردی در مدل پژوهش

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
اقدامات مدیریتی	شیوه‌های مدیریتی برند	مدیریت ریسک بهبود سبک مدیریت انعطاف‌پذیری در اجرای رهبری استراتژیک و ایجاد شایستگی
	مدیریت هزینه‌های برند	افزایش بهره‌وری کاهش هزینه‌های سربار تجزیه و تحلیل نقطه قیمت ارائه محصول مناسب با قیمت مناسب
	مدیریت ساختار برند	برنامه‌ریزی مناسب تمرکز بر تولید بهبود کیفیت محصولات مطابق با فناوری‌های روز داشتن نیروی کار متخصص و بانگیزه تغییر در ترکیب بازاریابی در نظر گرفتن داستان و شرایط برند حفظ اصالت برند در زمان احیای برند
	عوامل مرتبط به محصول	وجود شفافیت در زنجیره تأمین و فرآیندها بسته‌بندی مناسب بازتعریف هویت برند تبدیل کانال توزیع بهبود زیرساخت‌های تولید

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
	عوامل مرتبط به بازار	نوآوری و توسعه محصول جدید تبدیل محصولات به کالای لوکس
		به دست آوردن بازارهای از دست رفته آشنا نمودن نسل جدید با برندهای قدیمی آشنایی نسل جدید با ویژگی‌های برند مشارکت تولیدکنندگان جهت تولید تغییر درک مصرف‌کننده اصلاحات زیربنایی و ساختاری در شبکه بانکی به‌منظور جذب سرمایه خارجی ورود نام تجاری به یک بازار کاملاً جدید

ه) **مقوله مداخله‌گر:** مقوله‌های مداخله نمایانگر برخی شرایط خاص می‌باشند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند و مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند. مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش حاضر به صورت جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. کدها و مفاهیم مقوله مداخله‌گر در مدل پژوهش

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
موانع فنی و تکنولوژیکی	موانع فنی	تحت تأثیر قرار گرفتن نسبت به تجربه و ارزیابی دیگران در رسانه‌های اجتماعی منسوخ شدن برندهای قدیمی با مدل‌های کسب‌وکار جدید عدم وجود برندهای محبوب در بازار
	موانع تکنولوژیکی	فاصله تکنولوژی و دانش فنی داخلی با دیگر کشورها تغییر در عادت استفاده از رسانه‌ها وجود کانال‌های آنلاین جهت معرفی برندهای خارجی

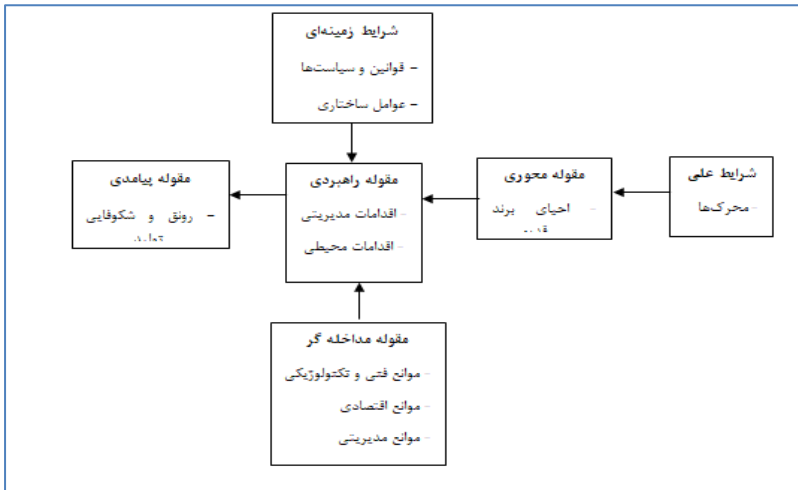
مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
موانع مدیریتی	عوامل تحت کنترل مدیریت	ضعف در مدیریت عدم مدیریت بر برند و بازار نامناسب بودن مدیریت منابع مالی شرکتها
	عوامل خارج از کنترل مدیریت	عدم بهروزرسانی محصولات و تجهیزات عدم توانایی رقابت محصول افول علائم تجاری معروف طی سالیان
موانع اقتصادی	مشکلات مرتبط با بازار	رکود بازار مشکلات مربوط به نرخ ارز و تحریمها کاهش قدرت خرید مردم عدم خصوصی سازی
	مشکلات مرتبط با هزینهها	نبود سرمایه در گردش تأخیر در بازپرداخت بدهی واحدهای تولیدی تغییرات در تقاضا عدم ارزیابی میزان خسارت

و) **مقوله پیامدی:** نتایج حاصل از اجرای راهبردها خروجی‌های حاصل از اجرای راهبردها هستند. مقوله پیامدی در این پژوهش به صورت جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. کدها و مفاهیم مقوله پیامدی در مدل پژوهش

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
رونق و شکوفایی تولید	عوامل رشد اقتصادی	ایجاد اشتغال و حفظ ارز بسترسازی مناسب برای رشد شکوفایی اقتصادی حمایت از تولید داخل

مدل مفهومی عوامل آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی در شکل ۱ نمایش داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در طول تاریخ برندهای زیادی وجود داشته‌اند که زمانی در بازار از محبوبیت زیادی نزد مصرف‌کنندگان برخوردار بودند، اما صحنه روزگار محو شدند. برندهای معروف قبلی به‌مرور با برندهای دیگر جایگزین شده و به‌تدریج یا به‌سرعت از صحنه بازار محو شده‌اند. گاهی اوقات، مرگ یک برند به آهستگی و در طی سالیان متمادی اتفاق می‌افتد، اما برخی اوقات نتیجه یک سوء مدیریت یا مجموعه‌ای از رویدادهای نامطلوب است. افول یک برند می‌تواند به دلایل مختلفی اتفاق بیفتد، اما اغلب می‌توان با مدیریت درست، یک برند را احیا کرد و دوباره آن حس خوب و مثبت مصرف‌کنندگان را به بازار تزریق کرد. نجات یک برند موجود، نه‌تنها میسر بوده، بلکه گاهی حتی از توسعه یک برند جدید یا مشابه نیز اقتصادی‌تر است. معرفی و بازاریابی یک برند جدید می‌تواند هزینه‌های هنگفتی داشته باشد، این در حالی است که می‌توان با

اندکی اصلاحات و صیقل برند قدیمی مجدداً آن را احیا و معرفی کرد. امروزه معرفی محصولات جدید هم ریسک زیادی دارد و هم اینکه مستلزم سرمایه‌گذاری مالی قابل توجهی است، در نتیجه بهتر است ارزش برندهایی را که در حال افول هستند ارزیابی شده و برای احیای آن‌ها پیشگام شد.

در زمینه احیای برندهای قدیمی، ادراک مصرف‌کنندگان از برتری برند و نوستالژی به‌عنوان عواملی که مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات برند احیا شده سوق می‌دهد بسیار حیاتی است. برندی که اغلب توسط مصرف‌کنندگان خریداری نمی‌شد، ممکن است سال‌ها بعد شاهد افزایش فروش خود باشد. خاطره انگیز بودن یک کالا احساس رضایت بخشی برای مشتریان فراهم می‌کند. هم‌زمان با احساس خوب، احتمالاً مشتریان احساس عرق بیشتری با کالا داشته باشند و این رضایت در میان آن‌ها توسعه یابد. وقتی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یا برندهای خاص دل‌تنگ هستند، از قبل یک ارتباط عاطفی عمیق و پایدار با آن کالاها دارند. در این صورت، برندها مجبور نیستند فرآیند سخت متقاعد کردن مصرف‌کنندگان را برای امتحان کردن یک محصول برای فروش انجام دهند. با تحریک این قصد خرید غیرفعال، آن‌ها می‌توانند از نوستالژی استفاده کنند تا مصرف‌کنندگان را تشویق کنند تا تصمیمی عاطفی بگیرند و کیف پول خود را برای چشیدن طعم زندگی سابق تشویق کنند. با وجود جولان انواع محصولات و کالاهای کشورهای دیگر، هنوز مشتریان ایرانی خاطره خوش کیفیت برخی برندهای داخلی را در ذهن دارند و با گذشت چندین سال، محصولات قدیمی این برندها هنوز هم مورد استفاده بسیاری از خانوارهای ایرانی است، این موضوع، بهترین سرمایه برای احیای مجدد برندهای قدیمی است.

نتایج حاصل از پژوهش نشانگر آن است که در آسیب‌شناسی احیای برند می‌توان به دو مقوله اصلی عوامل مؤثر در احیای برند و موانع احیای برند توجه کرد. عوامل مؤثر در احیای برند به مقوله‌های فرعی اقدامات مدیریتی، محرک‌ها، رونق و شکوفایی تولید و اقدامات محیطی مربوط می‌شود. این یافته با نتایج مطالعات داوری و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. از طرفی در موانع مربوط به احیای برند می‌بایست به عواملی همچون قوانین و سیاست‌ها، موانع اقتصادی، موانع ساختاری، موانع فنی و تکنولوژیکی و موانع مدیریتی توجه نمود. در صورتی که بتوان این موانع را شناسایی نموده و آن‌ها را برطرف نمود، می‌توان انتظار بهبود شرایط برای احیای برند را فراهم نمود. در احیای برند باید به نکات بسیاری توجه کرد، لذا پیشنهاد کاربردی زیر به سیاست‌گذاران و مدیران در زمینه توسعه برند به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱) با توجه به توسعه فضای مجازی و ورود برندهای جدید، امکان تبادل نظر در مورد کیفیت و کارایی کالا برای همه فراهم شده و مسیر جدیدی برای تبادل اطلاعات در مورد برندها ایجاد شده است. با توجه به شرایط مالی مردم، احتمال اینکه مشتری قبل از خرید تحت تأثیر فضای مجازی قرار بگیرد، نباید نادیده گرفته شود، علیرغم آنکه ممکن است مشتری خاطره و نوستالژی با برند داشته باشد، اما امکان دارد از خرید برندهای قدیمی منصرف گردد.

۲) احیای درست یک برند مستلزم آن است که تغییرات زیادی در ماهیت کالا ایجاد نگردیده و نباید مصرف‌کنندگان به واسطه تغییرات زیاد با برند احساس غریبگی نمایند. البته لازم است با رویکردی تکاملی، هم‌زمان با ایجاد تغییرات مناسب، ضمن

نگهداشت اصالت کالا، با فناوری‌های مدرن روز نیز همگام و هم‌راستا بود.

۳) احیای یک برند زمانی صرفه اقتصادی دارد که محصول یا خدمات ارائه شده، کیفیت و برتری لازم را داشته باشد، چرا که در شرایط حال حاضر بازار، دو مؤلفه قیمت و کیفیت محصول در تصمیم‌گیری خریداران اهمیت فراوانی دارد، در نتیجه صرف برند قدیمی بودن یک کالا یا خدمت دلیل خرید مستمر آن نخواهد بود.

۴) نگرانی‌های متعددی در زمینه احیای برند وجود دارد، یکی از این نگرانی‌ها این است که صرفاً دلیل احیای برند، حس نوستالژیک و خاطره انگیز بودن کالای تولیدی است. لذا در زمینه احیای برند، مدیریت احیای برند اهمیت فراوانی دارد تا این حس مطلوب، نزد مصرف‌کنندگان از بین نرود.

همچنین بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

- ۱) توصیه می‌شود نقش شبکه‌های مجازی در احیای برندهای قدیمی در پژوهش‌های آتی بررسی و تحلیل گردد.
- ۲) پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با استفاده از روش‌های کمی، به اولویت‌بندی عوامل مؤثر در احیای برند پرداخته شود.

فهرست منابع

- بابائی، راضیه؛ حسینی، ابوالحسن؛ عابدین، بهاره. (۱۳۹۹). شناسایی استراتژی‌های جوان‌سازی برند، پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، ایران.
- مظلوم‌زاده، سمیه؛ حق‌شناس کاشانی، فریده. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی‌های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند (مطالعه موردی شرکت ارج). تحقیقات مدیریت آموزشی، ۱۰(۳۸)، ۱۰۷-۱۲۶.
- موسوی، سید نجم‌الدین. (۱۴۰۱). عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی، فصلنامه علمی مدیریت برند، ۹(۴)، ۱۱۱-۱۴۲.
- Babaei, R, Hoseini, A, & Abedin, B. (2021). Identifying brand rejuvenation strategies, 5th National Conference on Economics, Management and Accounting, Ahvaz, Iran. (In Persian)
- Balmer, J. (2001). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management. *Journal of General Management*, 27(1), 1-17.
- Barros-Arrieta, D. & García-Cali, E. (2020). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133-151.
- Baumgarth, C. (2010). Living the brand: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Beus, S. & Matanda, M. (2010). Employee's perceptions of rebranding process: Case study of rebranding of an Australian supermarket chain. In P. Ballantine, & J. Finsterwalder (Eds.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2010 - 'Doing More with Less'* (pp. 1 - 8). University of Canterbury.
- Cattaneo, E. & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? *Journal of Brand Management*, 19(8). 680-687.

- Daly, A. and Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding, *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-53.
- Davari, A., Iyer, P., & Guzmán, F. (2017). Determinants of brand resurrection movements: Why consumers want dead brands back? *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1896-1917.
- Debbie M. (2013). *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*, Allworth Press.
- Dev, C. S., Keller, K. L. (2014). Brand Revitalization. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 333-341.
- Edlinger, G. (2015). Employer brand management as boundary-work: A grounded theory analysis of employer brand managers' narrative accounts. *Human Resource Management Journal*, 25, 443-457.
- Gilal FG, Channa NA, Gilal NG, Gilal RG, Gong Z, Zhang N. Corporate (2020b). social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corp Soc Responsib Environ Manag*, 27: 2275-2285.
- Gromark, J. & Melin, F. (2013). From market orientation to brand orientation in the public sector. *Journal of Marketing Management*, 29, 9-10
- Gromark, J. (2020). Brand orientation in action-A transformational learning intervention. *Journal of Business Research*, 119, 412-422.
- Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 28, 974-999.
- Hoppe, D. (2018). Linking employer branding and internal branding: Establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours. *Journal of Product and Brand Management*, 27, 452-467.
- Keller, K. (1999). Brand Mantras: Rationale, Criteria, and Examples, *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 43-51.
- Kroll, C., Nüesch, S., & Foege, J. (2021). Flexible work practices and organizational attractiveness in Germany: The mediating role of

- anticipated organizational support. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(3), 543–572.
- Mazlumzadeh, S, & Haghshenase Kashani, F. (2019). The effect of viral, sensory and direct marketing on brand revival (case study of Arj Co.). *Journal of Educational Administration Research Quarterly*, 38(10), 107-128. (In Persian)
- Mousavi, S. N. (2023). Key success factors in Reviving Graveyard Brands. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(4), 111-142. (In Persian)
- Mosley, R. (2007). Customer experience, organizational culture and the employer brand. *Brand Management*, 15(2), 123–134.
- Muzellec, L., Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Niemela, Sarianne. (2019). Consumer participation in brand revitalization on social media platforms. *Economics and Business Administration*, 67(3), 19–33.
- Osman, H. (2008). Re-branding academic institutions with corporate advertising; a genre perspective. *Discours & Communication*, 2(1), 57-77
- Piha, L. P. & Avlonitis, G. J. (2018). Internal brand orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Marketing Management*, 34(3–4), 370–394.
- Piha, L., Papadas, K, & Davvetas, V. (2021). Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 134, 203–222.
- Saleem, F. & Iglesias, O. (2016). Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 43–57.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
- Stuart, H., Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?. *J Brand Manag*, 11, 472–482.
- Theurer, C., Tumasjan, A., Welpe, I., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research

- agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179.
- Thomas, S.; Kohli, C. A Brand Is Forever! A Framework for Revitalizing Declining and Dead Brands. (2009). *Bus. Horiz.* 52, 377–386.
- Tumasjan, A., Kunze, F., Bruch, H., Welpe, I. (2020). Linking employer branding orientation and firm performance: Testing a dual mediation route of recruitment efficiency and positive affective climate. *Human Resource Management*, 59(1), 83–99.
- Urde, M. (1994). Brand orientation – A strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18–32.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 117–133.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation – From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.
- Vallaster, C. & de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: The role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761–784.