



Key Success Factors in Reviving Graveyard Brands

Seyed Najmedin Mousavi¹

Abstract

The main goal of the current research is to identify and analyze the key success factors in the revival of Graveyard Brands using the fuzzy Delphi technique. This research is applied in terms of purpose, in terms of method is descriptive survey data, and in terms of research typology, it is among mixed researches with a qualitative and quantitative approach in the inductive comparative paradigm. The statistical population of the research in the qualitative part is experts, 12 of whom were selected based on the principle of theoretical adequacy and using the purposeful sampling method. On the other hand, in the quantitative section, 30 people were selected based on targeted sampling. In the qualitative part of the research, the data collection tool was a semi-structured interview, the validity and reliability of which was confirmed using the coefficient of content validity ratio and the Kappa-Cohen test. The tool for collecting information in the quantitative part is a pairwise comparison questionnaire whose validity and reliability were confirmed using content validity and retesting. In the qualitative part, the qualitative data obtained from the interview were analyzed using Atlas.T software and the coding method, and the key success factors in reviving cemetery brands were identified using rebranding. In addition, in the quantitative part of the research, using the fuzzy Delphi method, determining the priority of the key success factors in reviving cemetery brands using rebranding was done and the most important factors were determined. The research results show that in the qualitative part, fourteen factors were identified as key success factors in reviving cemetery brands with rebranding. In the quantitative part, the results indicate that fixing past shortcomings, mentioning past honors, updating research technology, tastes and interests, changing the brand logo and color, changing the brand slogan, and changing the visual characteristics of the brand are the most important key factors are respectively considered as key success factors in reviving cemetery brands using rebranding.

Keywords: Brand, Graveyard Brands, Rebranding, Fuzzy Delphi analysis.

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran, mousavi.na@lu.ac.ir



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۳
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۱
صص ۱۴۲-۱۱۱

عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی^۱

سید نجم الدین موسوی^۲

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با بهره‌گیری از تکنیک دلفی فازی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی پیمایشی و از لحاظ نوع‌شناسی پژوهش در زمره پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان هستند که ۱۲ نفر از آن‌ها بر اساس اصل کفایت نظری و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. از طرفی در بخش کمی نیز ۳۰ نفر بر اساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کیفی پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته است که روایی و پایایی آن با استفاده از ضریب نسبت روایی محتوایی و آزمون کاپای-کوهن تأیید شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی نیز پرسشنامه مقایسه زوجی است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید شد. در بخش کیفی، داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار اطلس‌تی و روش کدگذاری تحلیل شد و عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با استفاده از برندگذاری مجدد شناسایی شدند. به علاوه در بخش کمی پژوهش، با استفاده از روش دلفی فازی تعیین اولویت عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با استفاده از برندگذاری مجدد انجام پذیرفت و مهم‌ترین عوامل مشخص شد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که در بخش کیفی چهارده عامل به‌عنوان عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد شناسایی شدند. در بخش کمی نیز نتایج حکایت از آن دارد که رفع کاستی‌های گذشته، ذکر افتخارات گذشته، به‌روزرسانی تکنولوژی پژوهش‌ها، سلايق و علايق تغيير در نشان‌واره و رنگ برند، تغيير شعار برند و تغيير در ویژگی‌های بصری برند به ترتیب مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با استفاده از برندگذاری مجدد هستند.

واژگان کلیدی: برند، برندهای گورستانی، برندگذاری مجدد، تحلیل دلفی فازی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.40700.2357

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.
Mousavi.na@lu.ac.ir

۱- مقدمه

فضای رقابتی عصر حاضر سبب گردیده تا شرکت‌ها با برندهای گوناگون خود ناچار به خلق و توسعه ارزش‌های رقابتی پایدار برای خود باشند (چونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). ارزش یک برند شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند بوده که توانسته نقش مدیران بازاریابی و فعالین این عرصه را متحول نماید (مولینیلو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). تلاش در راستای خلق و توسعه ارزش‌های ویژه برای برند می‌تواند باعث شود تا سازمان‌ها در بازار رقابتی از رقبای خود پیشی گرفته و مزیت پایداری را برای خود و مجموعه سازمانی خود ایجاد کرده و توسعه دهند تا در نهایت مجموعه سازمان از این ارزش ایجاد شده بهره‌مند گردند (سیفسی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). دارایی‌های برند به‌طور کلی در سه دسته؛ آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی‌کننده‌های برند طبقه‌بندی می‌گردند که هر یک به نحوی در شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار برند نقش تأثیرگذاری و پررنگی را ایفا می‌نمایند که لازمه شکل‌گیری این مزایای رقابتی وجود مدیریت فعال و پیگیر خواهد بود (کنتی^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی‌های انجام‌گرفته در ادبیات مرتبط با این حوزه نشان می‌دهد که به مفهوم آگاهی از برند به اندازه دو مفهوم دیگر چندان پرداخته نشده است به‌نحوی که مدیران و فعالین حوزه بازاریابی توجه چندانی به این مقوله ننموده‌اند (لامبرت - پاندرو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ اما این دارایی می‌تواند در زمره دارایی‌های استراتژیک برای برند لحاظ گردد

-
1. Cheung
 2. Molinillo
 3. cifci
 4. Conti
 5. Lambert-Pandraud

به نحوی که در برخی صنایع که محصولات مشابهی را تولید و به بازار عرضه می‌کنند، آگاهی از برند تمایز رقابتی پایداری را ایجاد می‌کند که باعث برتری محسوس نسبت به رقبا در صنعت مربوطه می‌گردد. در واقع آگاهی از برند احتمال اینکه کالا یا خدمت در لیست خرید مصرف‌کننده قرار گیرد را افزایش می‌دهد (باتا الیاس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو آگاهی یک مفهوم نسبی است و ادراک و واکنش‌های شناختی را نسبت به یک وضعیت یا رویداد به همراه دارد (سان مارتین^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). وظیفه اصلی این دارایی متمایز کردن برندها از جنبه آشنایی و به خاطر آوردن است. مفهوم آگاهی از برند می‌تواند به برند حس آشنابودن را منتقل نماید به نحوی که مخاطب بتواند یک برند را به خوبی به یاد آورد چراکه برای برخی از برندها، آشنابودن برند می‌تواند باعث ترغیب مشتریان به خرید محصول شود. همچنین آگاهی از برند و آشنابودن برند می‌تواند نشانه حضور، تداوم و دوام باشد (ایگلسیاس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). ویژگی‌هایی که باعث می‌شوند خریداران محصولات بادوام نیز برای استفاده از چنین برندهایی تحریک شوند چراکه می‌تواند این گونه استنباط نمود، برندی که بیشتر شنیده می‌شود یا بیشتر در ذهن مخاطب باقی می‌ماند حتماً دلیلی برای آن وجود دارد؛ بنابراین می‌تواند انتخابی معقول برای مشتریان کالاها و خدمات باشد (کلر^۴، ۲۰۰۹). بر این اساس آگاهی از برند، یک دارایی ماندگار و پایدار برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. دلیل اصلی این امر این است که کنار گذاشتن و فراموشی برندی که در ذهن مخاطب جا افتاده و بسیار شناخته شده می‌باشد کاری بس

1. Bata Ilyas
2. San Martín
3. Iglesias
4. Keller

دشوار است (کلر و برکسندورف^۱، ۲۰۱۹). مسئله اصلی در این حوزه این است که مطالعات صورت گرفته نتوانسته‌اند تمایزی آشکار میان بازشناسی (شنیدن نام یک برند) و به‌خاطر‌آوری قائل شوند. ممکن است برندی که به خاطر آوری آن پایین بوده، قدرت بازشناسی کمی هم داشته باشد البته این مفهوم همیشه و در همه حال صدق نمی‌کند و بسته به شرایط و جنبه‌های دیگر برند متفاوت می‌باشد (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). بدیهی است که برند راه میان بری برای حفظ و جذب مشتریان از طریق ایجاد تمایز است. در حقیقت شناخت برندها و آگاهی از نام و نشان آن‌ها بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. با این تفاسیر در برخی از مواقع به یادآوری نام برند در ذهن مصرف‌کننده با مشکل مواجه می‌شود که استمرار این امر به‌مرور باعث فراموشی برند و نهایتاً حذف برند از سبد خرید مصرف‌کنندگان خواهد شد. این اتفاق گورستانی شدن برند را بازگو می‌کند که سازمان در شناخت و آگاهی از برند خود ضعیف عمل می‌کند و موقعیت رقابتی خود را به خطر می‌اندازد. ذکر موارد فوق و همچنین فقدان اقدامات پژوهشی مناسب در این حوزه، ضرورت انجام این پژوهش را بیش‌ازپیش نشان می‌دهد. بر این اساس، شناخت جوانب و زوایای پنهان برندهای گورستانی و عواملی که بر شکل‌گیری آن تأثیر دارند خواهد توانست دید روشنی را در ارتباط با این نوع برندها ایجاد نموده و نتایج اکتشاف صورت گرفته می‌تواند مدیران و سیاست‌گذاران سازمانی را در مسیر تدوین استراتژی‌های رقابتی خود همراهی نموده و کمک‌های شایانی به آنان نماید. ازاین‌رو پژوهش حاضر بر آن است که با استفاده از رویکردی آمیخته به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت

-
1. Brexendorf
 2. Kim

در احیای برندهای گورستانی با استفاده از برندگذاری مجدد نماید. به این ترتیب در گام اول هدف آن است با تحلیل مضمون به شناسایی عوامل کلیدی پردازد و در گام دوم با استفاده از تکنیک دلفی فازی میزان اهمیت و اولویت هر یک از عوامل را مشخص نمایند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برندهای گورستانی

برندهای گورستانی به آن دسته از برندها گفته می‌شود که هر چند مشتریان یا مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات نام آن برند را شنیده‌اند اما در هنگام خریدهایشان به صورت خودجوش و ناخودآگاه بدون کمک هیچ نیروی بیرونی به ذهنشان خطور نمی‌کند (موسوی و غفوریان شاگردی، ۱۳۹۷). به همین دلیل که آگاهی از چنین برندهایی ضعیف شده در نهایت قدرت و ارزش‌های رقابتی خود را از دست داده‌اند و در بلندمدت تبدیل به برندهایی شده‌اند که از خاطرها پاک می‌شوند. برندهایی که نتواند در خاطر مشتریان بماند مجبورند از بازار رقابتی حذف شوند (آکر^۱، ۲۰۱۲). برندهایی همچون دایملر که روزگاری به‌عنوان یکی از قطب‌ها صنعت خودرو مطرح بوده یا برند وستینگه‌اوس^۲ که روزگاری به‌عنوان ابرقدرت صنعت برق شناخته می‌شد اما امروزه دیگر چندان به ذهن مردم خطور نمی‌کند در این بخش قرار می‌گیرد. در خصوص نمونه داخلی چنین برندهایی می‌توان به کفش ملی اشاره کرد که هرچند برند بسیار مشهوری در حوزه کیف و کفش است اما در سال‌های اخیر جزء گزینه‌های اولیه خرید مشتریان محسوب نمی‌شود. به‌عنوان مثال در این خصوص

1 . Aaker

2 . Westinghouse

الگویی که بتواند ارتباط میان بازشناسی و به‌خاطر‌آوری را در ارتباط با برندهای گورستانی به‌درستی آشکار گرداند توسط آکر (۲۰۱۲) ارائه شده است که در قالب ماتریسی به شرح ۱ نشان داده می‌شود.

بازشناسی	برند فراموش‌شده	برند پیشرو
	به خاطر آوری پایین اولویت انتخابی بالا	به خاطر آوری بالا اولویت انتخابی بالا
	برند گورستانی	برند منفور
	به خاطر آوری پایین اولویت انتخابی پایین	به خاطر آوری بالا اولویت انتخابی پایین

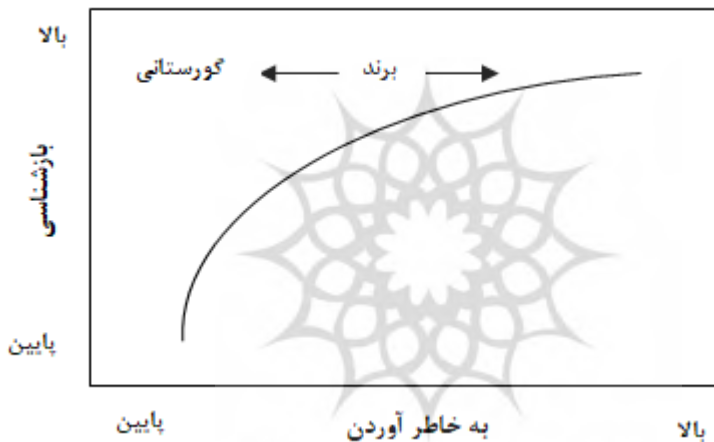
به خاطر آوردن

شکل ۱. ماتریس برندهای گورستانی، منبع: تعدیل‌شده بر اساس الگوی آکر (۱۹۹۶)

به تعبیر فلسفی، شناخت و آگاهی از برند تجاری همه چیز راجع به یادآوری یک برند یا یک بار دوباره تولید یک محصول است. همان‌طور که در بالا گفته شد، این برند احساس مثبتی را ایجاد می‌کند و باعث می‌شود مشتری متوجه شود که کالایی/خدماتی که از یک مارک خاص به دست می‌آید، مطمئناً از کیفیت بالایی برخوردار است؛ زیرا شرکت هزینه‌های زیادی را برای تبلیغ خود صرف کرده است. به رسمیت شناختن نام تجاری تأثیر شدیدی بر کلاس محصول دارد که در بعضی موارد ثابت می‌کند که صرفاً برای طبقه‌بندی محصولات به رسمیت شناخته شده است. به‌عنوان نمونه در مثال نوشیدنی، اولین

کلمه‌ای که ذهن مشتری را متحیر می‌کند «پپسی» و «کوکاکولا» هستند. این نگاه ویژه از فراخوان به‌عنوان «اولین فراخوان» خوانده می‌شود و جای تعجب نیست که این آرزوی هر برند است که خود را در دسته اولین فراخوان بشناسد. با این وجود، اگر محصول در بین چند برند برتر در آن دسته فراخوان اول قرار بگیرد، می‌توان آگاهی مثبت از برند را تأیید کرد.

برای درک بیشتر در مورد رابطه بین شناخت برند و فراخوان برند، شکل ۲ ارائه می‌شود.



شکل ۲. الگوی برندهای گورستانی، منبع (آکر، ۱۹۹۶)

از نمودار بالا بدیهی است، اگر مارک تجاری در جایی از بخش گورستانی قرار می‌گیرد، این بدان معنی است که مردم فقط وقتی آن برند را می‌بینند آن را تشخیص می‌دهند، اما واقعاً آن محصول را در حالت عادی به یاد نمی‌آورند. درحالی‌که اگر نام تجاری در قسمت

مطلوبی قرار داشته باشد، به وضوح می‌توان دلالت کرد که نام تجاری ممکن است در توده‌ها به رسمیت شناخته نشود یا آشنا نباشد، اما برای طبقه خاصی از مشتریان بسیار آشنا بوده و به خوبی آن را به یاد می‌آورند. در این حالت بهترین نمونه می‌تواند از «برند رنگ» باشد که شاید توسط خیلی‌ها قابل تشخیص نباشد اما می‌تواند یک گزینه مطلوب در بازار هدف خاص خود برای مشتریان وفادار خود باشد. باین حال، همان‌طور که در شکل ۲ نمایان است، اگر برندی حرکت به سمت بخش گورستانی را در پیش گیرد سهم بازار و فروش قابل ملاحظه‌ای را از دست می‌دهد (عباس^۱، ۲۰۱۹).

ایجاد یک تصویر قوی همیشه یکی از جنبه‌های مهم مدیریت محصول و برند بوده است. هر چه برند قوی‌تر ایجاد شود، درآمدزایی هم در کوتاه مدت و هم در بلندمدت بیشتر خواهد بود بنابراین، هدف نهایی برای ایجاد ارزش برند، ارائه برندهایی است که برای چندین دهه دوام دارند. تا آنجا که به نظریه رفتار مصرف‌کننده مربوط می‌شود، برند به عنوان علامتی تعریف می‌شود که هویت برند را از دیگران متمایز می‌کند که می‌تواند نماد، شعار، علامت، خط برچسب، طراحی خاص، الگوی رنگارنگ یا بهترین ترکیب ممکن از همه موارد باشد؛ بنابراین، توانایی به خاطر سپردن و یادآوری یک نام تجاری «آگاهی از برند» است که نشان‌دهنده بازشناسی و یادآوری برند است. شناخت یا بازشناسی نشان می‌دهد که مصرف‌کننده برندی را که قبلاً نام آن را شنیده یا دیده است، به درستی تشخیص دهد (چون هی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲) از طرفی یعنی زمانی که مصرف‌کننده نشانه‌ای از یک برند را می‌بیند، به خوبی آن را از ذهن خود فراخواند (اندیک و

1 . Abbas

2 . Choon Hee

راچما^۱، ۲۰۲۲). در حالی که محدودیتی که برای برند توسط مشتریان ارزش گذاری می شود، ارزش ویژه برند نامیده می شود که با اعتماد و وفاداری به برند مرتبط است. در یک لاینر، هرچه وفاداری و اعتماد برند در ذهن مشتری بیشتر شود، ارزش ویژه برند بیشتر خواهد شد. این ارزش ویژه برند را می توان از طریق کیفیت، ارزش درک شده محصول و ویژگی های آن که برای مشتریان ارزشمند است به دست آورد. این ارزش برند و ادراک برند است که بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد، حتی قبل از اینکه مصرف کننده تجربه خرید قبلی داشته باشد؛ بنابراین، اهمیت ایجاد یک ارزش تجاری قوی را نمی توان کنار گذاشت که تأثیر مستقیمی بر رویه انتخاب مشتریان دارد، حتی اگر آن ها تجربه کمی از خرید قبلی داشته باشند یا اصلاً تجربه نداشته باشند (عباس، ۲۰۱۹).

آگاهی از برند به توانایی مشتری در شناسایی و یادآوری یک برند در محل خرید اشاره دارد (ساپوترا^۲، ۲۰۲۲). بالاترین سطح آگاهی از برند، آگاهی در رأس ذهن می باشد که نشان می دهد برند خاص در ذهن مصرف کننده در رأس دیگر برندهاست (بخشایش و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین آگاهی از برند به عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این موضوع است که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است (سلطانی نژاد و نوروزی، ۱۳۹۵).

در دنیای نتیجه محور امروزی، به نظر می رسد افراد کمتر احساس می کنند که زمانی در اختیار دارند تا دریابند و تحلیل کنند که استراتژی شرکت و برندشان به کجا می رود و چگونه برتری خود را حفظ می کنند. آن ها معتقدند در عوض بهتر است که فقط به

کسب‌وکار خود ادامه دهیم. اکثر مدیران سخت در حال کار روی استراتژی‌های خود هستند. یکی از دام‌هایی که اخیراً باید از آن آگاه بود، به اصطلاح گورستان برند است چیست؟ و چگونه برند سازمان به این نقطه می‌رسد؟ مهم‌تر از آن، چه اقدامی می‌توان برای رهایی از آن بکار گرفت؟ فرار از آن می‌تواند دشوار باشد، به‌خصوص از آنجایی که بسیاری از بازاریابان متوجه نمی‌شوند که حتی در قبرستان هستند؛ اما می‌توان از آن خارج شد و شروع به ساختن به و حرکت به سمت یک نام تجاری بهتر کرد (سوروکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۲- گورستان برند چیست؟

مفهوم گورستان برند به بازاریابان امکان می‌دهد برندها را بر اساس شناسایی و یادآوری مدل‌سازی کنند. شناخت، آشنایی با یک برند است. مردم نشان‌واره را می‌بینند و آن را می‌شناسند، یا نام آن را می‌شنوند و می‌گویند: «اوه، بله، من نام آن‌ها را شنیده‌ام.» اما ممکن است نتوانند بگویند برند چه می‌کند یا تابه‌حال چیزی از آن‌ها خریده است. «تشخیص» همان احساس مبهم «من قبلاً این را دیده‌ام» است، اما بدون اینکه بتوان آن را به چیزی متصل کرد. یادآوری چیزی است که بازاریابان می‌خواهند. وقتی یادآوری بالایی دارید، مشتریان برند را می‌شناسند، اما همچنین می‌دانند که برند کیست و چه می‌کند. آن‌ها به احتمال زیاد برند را در لیست خرید قرار می‌دهند یا زمانی که به محصول یا خدماتی نیاز دارند با برند مذکور تماس می‌گیرند.

به‌عنوان برند، بازاریاب می‌خواهد شناخت بالا و یادآوری بالا را هدف قرار دهد. وقتی این دو با هم جفت شوند، احتمالاً برند به خوبی کار می‌کند. مردم آن را می‌شناسند و به خاطر می‌آورند، بنابراین

به احتمال زیاد وقتی در فروشگاه هستند آن را ارزیابی کرده و احتمالاً آن را از قفسه بیرون کشیده و انتخاب می‌کنند (سویتالا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

یادآوری کم و شناخت کم هر دو مشکل هستند - نام تجاری نامرئی است. یادآوری زیاد و تشخیص کم لزوماً نشانه یک مشکل نیست. در واقع، این اغلب با برندهای خاص مرتبط است. نام تجاری ممکن است بصورت عمومی ناشناخته باشد (تشخیص کم). با این حال، طرفداران وفادار این برند، یادآوری بسیار بالایی دارند.

گورستان مشکلی معکوس است؛ نام تجاری شناخت بالایی دارد اما یادآوری پایینی دارد. در نتیجه، مردم احساس مبهمی دارند که با برند آشنا هستند. با این حال، آن‌ها قصد رزرو نسخه نمایشی یا انتخاب محصول شما را ندارند.

مشتریانی که وارد یک خواربارفروشی زنجیره‌ای می‌شوند و برند خانه زنجیره‌ای دیگر را می‌خواهند. آن‌ها دو «برند» فروشگاه‌ها را به عنوان مشاغل جداگانه نمی‌شناسند آن‌ها در مورد اینکه چرا یک فروشگاه محصولات شرکت دیگر را حمل نمی‌کند سردرگم هستند. مشتری به اندازه کافی با هر دو فروشگاه آشنا است - آن‌ها برند را می‌شناسند - اما فراخوانی آن‌ها کمی مبهم است. احتمالاً نام برند کانادایی ساپوتو را شنیده‌اید. ممکن است کامیونی را دیده باشید که با آرم خود در حال رانندگی است و به فروشگاه مواد غذایی تحویل می‌دهد؛ اما آیا می‌دانید این برند چه کاری انجام می‌دهد؟

موجب شگفتی است که دانسته شود آن‌ها یک غول مواد غذایی مستقر در کبک هستند که صاحب بسیاری از برندهای دیگر هستند. آن‌ها در بخش لبنیات با مارک‌های فراوان پنیر و سایر محصولات

شیری بزرگ هستند؛ اما اگر پرسیده شود ساپوتو دارای چه برندهایی است یا تا به حال محصولی از ساپوتو خریده‌اید، ممکن است گفته شود لوگوی آن‌ها و نامشان را می‌شناسید، اما دقیقاً نمی‌دانید که آن‌ها چه می‌کنند (فرودی^۱، ۲۰۱۹).

۲-۳- مدل برند گورستانی

گورستان برند مدلی توسط یانگ^۲ و روبیکم اروپا^۳ است که در آن برندهای یک کلاس محصول بر روی نمودار تشخیص در مقابل یادآوری رسم می‌شوند. اولین استثنا، برندهای خاص و سالم هستند که در آن نام تجاری در بین انبوه مصرف‌کنندگان شناخت کلی نسبتاً کمی دارد، اما در میان گروه وفادار کاربران کلیدی، یادآوری بسیار بالایی دارد. در این مورد، تشخیص کم نشان‌دهنده عملکرد ضعیف نیست. یک بازیکن سالم گاهی اوقات می‌تواند شناخت خود و در نتیجه پایگاه مشتری خود را گسترش دهد. دومین استثنا گورستان است، گوشه سمت چپ بالا، پر از مارک‌هایی است که شناخت بالایی دارند اما یادآوری کمی دارند. مشتریان درباره برند می‌دانند، اما وقتی خرید می‌کنند به ذهنشان خطور نمی‌کند. این مدل چندین چیز را به ما می‌گوید. اولاً، شناخت بالا به خودی خود لزوماً علامت یک برند قوی نیست. این می‌تواند شرایط سختی را برای بازاریاب ایجاد کند. اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که نام تجاری را می‌شناسند، ممکن است علاقه چندانی به گوش دادن به یک داستان جدید در مورد برند از قبل آشنا بروز ندهند. مدل قبرستان همچنین به تشخیص لغزش

-
1. Foroudi
 2. Young
 3. Rubicam Europe

برندها به قبرستان (کاهش فروش و سهم بازار) کمک می‌کند و فراخوانی برای اقدام است (فرودی، ۲۰۱۹).

۲-۴- چگونه می‌توان به شکل‌گیری برندهای گورستانی پی برد؟

برای برندها بسیار آسان است که بفهمند آیا در قلمرو قبرستان سرگردان بوده اند یا خیر. از مردم دو سؤال پرسید:

۱. آیا این برند را می‌شناسید؟ (می‌توان نام / آرم / و غیره خود را به آن‌ها نشان داد).

۲. آیا می‌دانید این برند چه کاری انجام می‌دهد یا تابه‌حال از آن‌ها چیزی خریده‌اید؟ (بیلگین^۱، ۲۰۱۸).

۲-۵- راه‌های برون رفت از برند گورستانی

این یک مسئله چالش‌برانگیز است، حتی برای بازاریابان با تجربه. مشکل قبرستان این است که آشنایی به‌عنوان مانعی برای یادآوری عمل می‌کند. مردم برند را می‌شناسند، بنابراین فکر می‌کنند همه چیز را در مورد آن می‌دانند! آن‌ها داستان‌ها، مواد بازاریابی و موارد دیگر را تنظیم می‌کنند، زیرا فکر می‌کنند قبلاً می‌دانند.

شناخت برند و تاکتیک‌های دیده شدن نیز در اینجا هدف نیستند. هدف بهبود بخشیدن به یادآوری است و نه تشخیص. این کار چطور باید انجام شود؟ بهترین راه این است که روی پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود (USP) تمرکز کرد. آن‌ها معمولاً با ماهیت برند صحبت می‌کنند. باید پرسید هدف نام تجاری چیست؟ برای یافتن پاسخ، می‌توان با مشتریان وفادار برند صحبت کرد. چرا از برند خرید می‌کنند؟ علاوه بر این، آن‌ها چه چیزی از برند می‌خرند که نمی‌توانند

از هیچ‌یک از رقبای برند دریافت کنند؟ (موریسی،^۱ ۲۰۰۸)؛ بنابراین، می‌توان سؤالات پژوهش را بدین شکل مطرح نمود.
عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی کدام‌اند؟
میزان و درجه اهمیت عوامل شناسایی شده به چه نحوی است؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر پایه پژوهش آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. چون پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است، باید روش‌شناسی پژوهش به تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شود. بر این اساس جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان متشکل از مدیران بازاریابی و اساتید دانشگاه در استان لرستان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (ویژگی‌های مطرح‌شده برای غربال آن‌ها که در ادامه بیان شده است) و بر اساس تفکیک حوزه فعالیت، اعضای نمونه به تعداد ۱۲ نفر انتخاب شده است. لازم به ذکر است در انتخاب اعضای نمونه مدیران بازاریابی شرکت‌های مختلف از جمله تولیدی، خدماتی و صنعتی و همچنین اعضای هیئت‌علمی دانشگاه که دارای تحصیلات در حوزه بازاریابی و مدیریت استراتژیک هستند، در نظر گرفته شد. بر این اساس از خبرگان بر اساس اصل کفایت نظری (نفرات بعدی که پژوهشگر به آن مراجعه نمود، دانش و اطلاعات جدیدی در اختیار پژوهشگر قرار ندادند و مطالب و نکات مشارکت‌کنندگان قبلی را بیان می‌کردند) تا سرحد اشباع اطلاعات موردنیاز، جمع‌آوری شد. در حقیقت افرادی که دارای تحصیلات و سابقه کاری مرتبط، اشراف اطلاعاتی و دانش نظری در حوزه پژوهش بودند، به‌عنوان اعضای نمونه

انتخاب شدند. همچنین در بخش کمی برای تحلیل داده‌ها نیز ۳۰ نفر بر مبنای روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کیفی پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته است که روایی و پایایی آن با استفاده از ضریب CVR و آزمون کاپای-کوهن تأیید شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی نیز پرسشنامه مقایسه زوجی است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید شد. در بخش کیفی، داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti و روش کدگذاری تحلیل شد و عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد شناسایی شدند. به علاوه در بخش کمی پژوهش، با استفاده از روش دلفی فازی تعیین اولویت عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد انجام پذیرفت و مهم‌ترین عوامل مشخص شدند.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی. با استفاده از مصاحبه با خبرگان مجموعه‌ای از عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد شناسایی شد. در توضیح شیوه استخراج عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد لازم به توضیح است که این امر با بررسی متون مصاحبه‌ها با کمک نرم‌افزار Atlas.ti و روش کدگذاری زنده^۱ انجام شد. بر این اساس مصاحبه انجام‌شده که مشتمل بر شش سؤال اصلی بود، پس از ارائه توضیحات لازم به اعضای نمونه توسط پژوهشگران انجام شد. سپس متن مصاحبه‌های انجام‌شده با استفاده از روش کدگذاری زنده و با کمک نرم‌افزار

1. Live coding

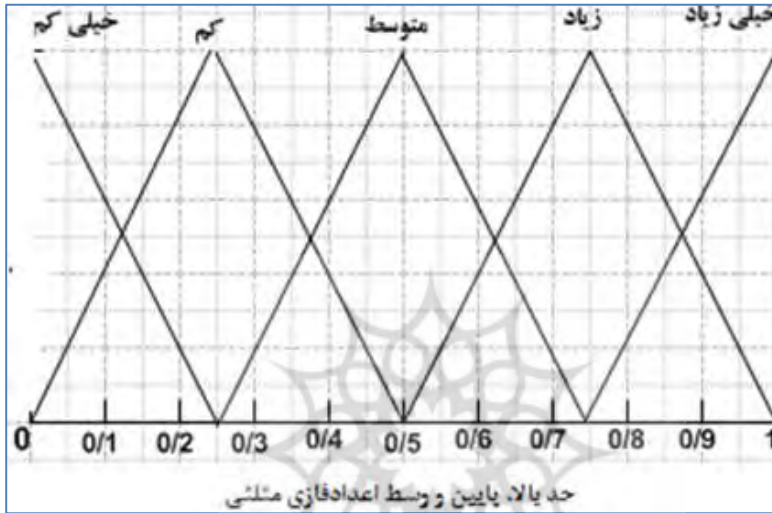
Atlas.ti تحلیل شد. کدگذاری زنده گونه‌ای از کدگذاری است که در متون روش‌شناختی «کدگذاری تحت الفظی»، «کدگذاری کلمه به کلمه»، «کدگذاری استقرایی»، «کدگذاری طبیعی»، و «کدگذاری درونی» هم خوانده شده است. در حقیقت کدگذاری زنده به کلمه یا عبارتی کوتاه که در کلمات موجود در متن داده‌های مصاحبه وجود دارد، اشاره می‌کند. در واقع در کدگذاری زنده از تجمیع اصطلاحاتی که خود مشارکت کنندگان استفاده کرده‌اند، مقوله‌ها و مؤلفه‌ها به دست می‌آیند. با توجه به مطالب پیش گفته عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱. عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد

کدها	عوامل	کدها	عوامل
B8	ذکر افتخارات گذشته	B1	بازتعریف اهداف و برنامه‌ها
B9	برجسته‌سازی تغییرات	B2	به‌روزرسانی تکنولوژی
B10	استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	B3	به‌روزرسانی محصولات
B11	رفع کاستی‌های گذشته	B4	ایجاد تمایز نسبت به رقبا
B12	تغییر در ویژگی‌های بصری برند	B5	برنامه برندگذاری مجدد
B13	تغییر شعار برند	B6	تحقیقات سلیق و علایق مشتریان
B14	تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	B7	تبلیغات یادآوری کننده

یافته‌های کمی پژوهش. تعریف متغیرهای زبانی. بعد از مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد، عوامل در قالب پرسشنامه با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آن‌ها با عوامل طراحی می‌شود، خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط،

زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز می‌کنند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند. این متغیرها با توجه به شکل ۳ و جدول ۲ به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.



شکل ۳. تعریف متغیرهای زبانی

در جدول شماره (۲) نیز نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده نشان داده شده است.

جدول ۲. جدول اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰/۷۵، ۱، ۱)	۰/۷۵
زیاد	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	۰/۳۱۲۵
کم	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

اعداد فازی قطعی شده در جدول فوق با استفاده از رابطه مینکووسکی به شکل زیر محاسبه شده‌اند (β حد بالای عدد فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی، m حد پایین عدد فازی مثلثی).

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

نظرسنجی مرحله اول. در این مرحله مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله مصاحبه در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قیدشده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرند. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده می‌شود.

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره A_{ave} و بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد پاسخ‌های داده شده به هر مؤلفه مورد شمارش و تحلیل قرار گرفت که در نظرسنجی مرحله اول نتایج شمارش پاسخ‌های داده شده به شرح جدول ۳ است.

جدول شماره ۳. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

عوامل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
بازتعریف اهداف و برنامه‌ها	۱۰	۶	۴	۵	۵
به‌روزرسانی تکنولوژی	۱۲	۷	۵	۳	۳
به‌روزرسانی محصولات	۶	۶	۷	۶	۵
ایجاد تمایز نسبت به رقبا	۷	۷	۶	۵	۵
برنامه برندگذاری مجدد	۶	۳	۸	۳	۱۰
تحقیقات سلابق و علایق مشتریان	۱۱	۶	۶	۴	۳
تبلیغات یادآوری کننده	۶	۸	۶	۷	۳
ذکر افتخارات گذشته	۱۴	۸	۵	۲	۱
برجسته‌سازی تغییرات	۵	۷	۷	۸	۳
استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	۸	۷	۵	۵	۵
رفع کاستی‌های گذشته	۱۵	۸	۳	۲	۱
تغییر در ویژگی‌های بصری برند	۹	۷	۵	۴	۵
تغییر شعار برند	۱۱	۶	۳	۶	۴
تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	۱۰	۸	۴	۴	۴

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی مؤلفه‌ها به شرح زیر است.

جدول ۴. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول

متغیرها	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	فازی زدایی
بازتعریف اهداف و برنامه‌ها	(۰/۴۷، ۰/۶۱) (۰/۳۱)	۰/۳۴۴	ذکر افتخارات گذشته	(۰/۶۲، ۰/۷۲) (۰/۴۲)	۰/۴۵۲
به‌روزرسانی تکنولوژی	(۰/۶۸) (۰/۰/۰۳۷/۵۵)	۰/۴۰۲	برجسته‌سازی تغییرات	(۰/۴۲، ۰/۵۹) (۰/۲۴)	۰/۲۸۵
به‌روزرسانی محصولات	(۰/۴۱، ۰/۵۸) (۰/۲۵)	۰/۲۹۰	استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	(۰/۴۵، ۰/۶۰) (۰/۲۹)	۰/۳۲۷
ایجاد تمایز نسبت به رقبا	(۰/۴۴، ۰/۶۰) (۰/۲۷)	۰/۳۱۵	رفع کاستی‌های گذشته	(۰/۶۲، ۰/۷۱) (۰/۴۳)	۰/۴۵۶
برنامه برندگذاری مجدد	(۰/۳۱، ۰/۵۱) (۰/۲۱)	۰/۲۵۶	تغییر در ویژگی‌های بصری برند	(۰/۴۷، ۰/۶۲) (۰/۳۱)	۰/۳۴۶
تحقیقات سلیق و علایق	(۰/۵۲، ۰/۶۵) (۰/۳۴)	۰/۳۷۶	تغییر شعار برند	(۰/۵۰، ۰/۶۲) (۰/۳۲)	۰/۳۵۶
تبلیغات یادآوری کننده	(۰/۴۵، ۰/۶۱) (۰/۲۷)	۰/۳۱۰	تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	(۰/۵۱، ۰/۶۴) (۰/۳۳)	۰/۳۷۱

پس از انجام مرحله اول نظرسنجی لازم است مرحله دوم نیز انجام شود تا نتایج هر دو مرحله با هم مقایسه و نتیجه مشخص شود. نظرسنجی مرحله دوم در نظرسنجی مرحله دوم نتایج شمارش پاسخ‌های داده شده به مؤلفه‌های شناسایی شده به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

عوامل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
بازتعریف اهداف و برنامه‌ها	۹	۷	۵	۴	۵
به‌روزرسانی تکنولوژی	۱۱	۷	۶	۲	۳
به‌روزرسانی محصولات	۷	۵	۷	۵	۶
ایجاد تمایز نسبت به رقبا	۶	۸	۵	۵	۶
برنامه برندگذاری مجدد	۵	۳	۹	۴	۹
تحقیقات سلیق و علایق مشتریان	۱۰	۵	۵	۴	۴
تبلیغات یادآوری کننده	۷	۷	۷	۶	۳
ذکر افتخارات گذشته	۱۳	۹	۴	۳	۱
برجسته‌سازی تغییرات	۶	۶	۶	۹	۳
استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	۷	۸	۴	۵	۶
رفع کاستی‌های گذشته	۱۴	۹	۴	۱	۱
تغییر در ویژگی‌های بصری برند	۸	۸	۵	۵	۴
تغییر شعار برند	۱۰	۷	۴	۶	۳
تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	۹	۹	۵	۴	۴

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر مؤلفه در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای مؤلفه‌ها از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی مؤلفه‌ها در مرحله دوم به شرح زیر است.

جدول ۶. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

متغیرها	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	فازی زدایی
بازتعریف اهداف و برنامه‌ها	(۰/۴۷، ۰/۶۲) (۰/۳۱)	۰/۳۴۶	ذکر افتخارات گذشته	(۰/۶۰، ۰/۷۲) (۰/۴۱)	۰/۴۴۰
به‌روزرسانی تکنولوژی	(۰/۶۵) (۰/۰، ۰/۳۵/۵۳)	۰/۳۸۸	برجسته‌سازی تغییرات	(۰/۴۲، ۰/۵۸) (۰/۲۴)	۰/۲۸۳
به‌روزرسانی محصولات	(۰/۴۱، ۰/۵۷) (۰/۲۵)	۰/۲۹۵	استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	(۰/۴۳، ۰/۵۹) (۰/۲۷)	۰/۳۱۵
ایجاد تمایز نسبت به رقبا	(۰/۴۲، ۰/۵۸) (۰/۲۶)	۰/۳۰۴	رفع کاستی‌های گذشته	(۰/۶۲، ۰/۷۲) (۰/۴۳)	۰/۴۵۷
برنامه برندگذاری مجدد	(۰/۳۴، ۰/۵۱) (۰/۲۰)	۰/۲۴۴	تغییر در ویژگی‌های بصری برند	(۰/۴۷، ۰/۶۲) (۰/۳۰)	۰/۳۵۶
تحقیقات سلیق و علایق	(۰/۴۶، ۰/۵۸) (۰/۳۰)	۰/۳۳۴	تغییر شعار برند	(۰/۵۴، ۰/۶۲) (۰/۳۲)	۰/۳۵۸
تبلیغات یادآوری کننده	(۰/۴۶، ۰/۶۲) (۰/۲۸)	۰/۳۲۲	تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	(۰/۵۲، ۰/۶۶) (۰/۳۳)	۰/۳۷۵

پس‌ازاینکه هر دو مرحله نظرسنجی انجام شد، لازم است که اختلاف میان میانگین فازی زدایی شده عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. بررسی اختلاف میانگین فازی زدایی شده عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد در مرحله اول و دوم به شرح جدول زیر است.

جدول ۷. اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم نظرسنجی

میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین	مغیرها	مغیرها
۰/۳۴۴	۰/۳۴۶	۰/۰۰۲	۰/۴۵۲	۰/۴۴۰	۰/۰۱۲	ذکر افتخارات گذشته	بازتعریف اهداف و برنامه‌ها
۰/۴۰۲	۰/۳۸۸	۰/۰۱۴	۰/۲۸۵	۰/۲۸۳	۰/۰۰۲	برجسته‌سازی تغییرات	به‌روزرسانی تکنولوژی
۰/۲۹۰	۰/۲۹۵	۰/۰۰۵	۰/۳۲۷	۰/۳۱۵	۰/۰۱۲	استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	به‌روزرسانی محصولات
۰/۳۱۵	۰/۳۰۴	۰/۰۱۱	۰/۴۵۶	۰/۴۵۷	۰/۰۰۱	رفع کاستی‌های گذشته	ایجاد تمایز نسبت به رقبا
۰/۲۵۶	۰/۲۴۴	۰/۰۱۲	۰/۳۴۶	۰/۳۵۶	۰/۰۱۰	تغییر در ویژگی‌های بصری برند	برنامه برندگذاری مجدد
۰/۳۷۶	۰/۳۳۴	۰/۰۴۲	۰/۳۵۶	۰/۳۵۸	۰/۰۰۲	تغییر شعار برند	تحقیقات سلیق و علایق
۰/۳۱۰	۰/۳۲۲	۰/۰۱۲	۰/۳۷۱	۰/۳۷۵	۰/۰۰۴	تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	تبلیغات یادآوری کننده

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فزای زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. با توجه به اینکه اختلاف میانگین فزای زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ می‌باشد، خبرگان در مورد عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. این بدان معنی است که خبرگان به عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد در پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بقا و موفقیت تنها معطوف به کیفیت تولیدات و خدمات نیست، بلکه باید عناصر مختلفی با قابلیت عالی در کنار هم قرار گیرند تا رشد یک شرکت را تضمین نمایند. ایجاد یک تصویر قوی همیشه یکی از جنبه‌های مهم مدیریت محصول و برند بوده است. هر چه برند قوی‌تر ایجاد شود، درآمدزایی هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت بیشتر خواهد بود، بنابراین، هدف نهایی برای ایجاد ارزش برند، ارائه برندهایی است که برای چندین دهه دوام دارند. تا آنجا که به نظریه رفتار مصرف‌کننده مربوط می‌شود، برند به‌عنوان علامتی تعریف می‌شود که هویت برند را از دیگران متمایز می‌کند که می‌تواند نماد، شعار، علامت، خط برجسته، طراحی خاص، الگوی رنگارنگ یا بهترین ترکیب ممکن از همه موارد باشد؛ بنابراین، توانایی به خاطر سپردن و یادآوری یک نام تجاری «آگاهی از برند» است، باید خاطر نشان کرد که آگاهی از برند گامی در جهت پیوند دادن مشتری با برند است. در حالی که محدودیتی که برای برند توسط مشتریان ارزش‌گذاری می‌شود، ارزش ویژه برند نامیده می‌شود که با اعتماد و وفاداری به برند مرتبط است. هرچه وفاداری و اعتماد برند در ذهن

مشتری بیشتر شود، ارزش ویژه برند بیشتر خواهد شد. این ارزش ویژه برند را می‌توان از طریق کیفیت، ارزش درک شده محصول و ویژگی‌های آن که برای مشتریان ارزشمند است به دست آورد. این ارزش برند و ادراک برند است که بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، حتی قبل از اینکه مصرف‌کننده تجربه خرید قبلی داشته باشد؛ بنابراین، اهمیت ایجاد یک ارزش تجاری قوی را نمی‌توان کنار گذاشت که تأثیر مستقیمی بر رویه انتخاب مشتریان دارد، حتی اگر آن‌ها تجربه کمی از خرید قبلی داشته باشند یا اصلاً تجربه نداشته باشند. این در حالی است که بسیاری از برنده برای مشتریان با یادآوری و آگاهی همراه نیست، به عبارتی شرکت تلاش لازم را برای تبلیغات به کار نمی‌گیرد. به همین خاطر نام و آوازه برند به‌مرور به قهقرا کشیده شود و فراموش می‌گردد. این امر باعث می‌شود آن برند در زمره برندهای گورستانی قرار می‌دهد. برندهای گورستانی نشان‌دهنده حالتی است که در آن مشتریان یا مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات نام آن برند را شنیده‌اند اما در هنگام خریدهایشان به‌صورت خودجوش و ناخودآگاه بدون کمک هیچ نیروی بیرونی به ذهنشان خطور نمی‌کند؛ یعنی مصرف‌کننده به اندازه کافی در معرض پیام آن برند قرار نگرفته است و یا در برهه‌ای از زمان تبلیغات آن رها شده است. به دیگر سخن مردم فقط وقتی که آن برند را می‌بینند آن را تشخیص می‌دهند، اما واقعاً آن محصول را در حالت عادی به یاد نمی‌آورند. درحالی‌که اگر نام تجاری در قسمت مطلوبی قرار داشته باشد، به وضوح می‌توان دلالت کرد که نام تجاری ممکن است در توده‌ها به رسمیت شناخته نشود یا آشنا نباشد، اما برای طبقه خاصی از مشتریان بسیار آشنا بوده و به‌خوبی آن را به یاد می‌آورند. از این‌رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی انجام پذیرفت.

از آنجاکه پژوهش حاضر دارای رویکردی آمیخته است، نتایج آن به تفکیک در بخش کیفی و کمی ارائه خواهد شد. در بخش کیفی پژوهش با استفاده از

تحلیل مضمون (بررسی متون، کتاب، مقاله، مصاحبه و ...) عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی شناسایی شدند. به این ترتیب، بازتعریف اهداف و برنامه‌ها، به‌روزرسانی تکنولوژی، به‌روزرسانی محصولات، ایجاد تمایز نسبت به رقبای برنامه‌برندگان، تحقیقات سلیق و علایق مشتریان، تبلیغات یادآوری‌کننده، ذکر افتخارات گذشته، برجسته‌سازی تغییرات، استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی، رفع کاستی‌های گذشته، تغییر در ویژگی‌های بصری برند، تغییر شعار برند و تغییر در نشان‌واره و رنگ برند عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی هستند. از طرفی در بخش کمی هدف آن بود که عوامل کلیدی شناسایی‌شده، اولویت‌بندی شوند و میزان اهمیت هر یک مشخص گردد. از این‌رو، برای رسیدن به این هدف از روش دلفی فازی بهره‌گرفته شد و رفع کاستی‌های گذشته، ذکر افتخارات گذشته، به‌روزرسانی تکنولوژی، تحقیقات سلیق و علایق، تغییر در نشان‌واره و رنگ برند، تغییر شعار برند و تغییر در ویژگی‌های بصری برند به ترتیب مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی هستند. گورستانی شدن برند پدیده خطرناکی است که برخی سازمان‌ها علی‌رغم هزینه‌های زیاد در زمینه کسب مواد اولیه، جذب نیرو و ... به امید آنکه محصول با کیفیتی داشته و از قافله رقابت عقب نمانند، اما کوتاهی در برخی موارد همچون تبلیغات به‌موقع و صحیح شرایط را برای سازمان بسیار پیچیده می‌کند و برند آن کم‌کم از ذهن مشتریان پاک می‌شود. یافته‌های این پژوهش هرچند اندک اما می‌تواند راهگشای مفید و مثمر ثمری برای رهایی از این معضل خطرناک باشد. به‌عنوان مثال در یافته‌ها نشان داده شد که به‌روز رسانی تکنولوژی عامل مهمی در احیای برندهای گورستانی است. این بدان معناست که سازمان یا شرکت نمی‌تواند در معرفی، شناخت و یادآوری برند مدام از تکنیک‌ها و ابزارهای سنتی استفاده کند، می‌بایست از فناوری روز همچون فضای مجازی برای شناخت و یادآوری برند خود بهره‌گیرد. همچنین در تبلیغات شناخت و

آگاهی از علایق مشتریان بسیار مهم است، در حقیقت لازم است نیازها و خواسته‌های مشتری به‌خوبی مورد کاوش و بررسی قرار گیرد و بر اساس آن تلاش نمود تا شناخت بهتری از برند به‌عنوان عاملی برای رفع نیاز مشتری ارائه نمود، نکته‌ای که در یافته‌های پژوهش با عنوان تحقیقات سلیق و علایق مشتریان معرفی شد. همچنین شکل‌گیری گورستانی شدن برند را در بازار داخلی ایران با توجه به نتایج پژوهش و تحلیل آن رؤیت نمود که برخی محصولات ایرانی مانند فرش، پسته، زعفران و... رقبای قدرتمندی در عرصه جهانی بوده‌اند، برندهایی که رقابت کردن با آن‌ها برای بسیاری از کشورها مشکل بود، اما با غفلت‌های صورت گرفته در سال‌های اخیر اکثر این محصولات بازار کمرنگی در دنیا برای خود دارند. فرش دستباف یکی از نمونه‌های نفیس و منحصر به فردی بود که امریکا و اروپا مقاصد اصلی این محصول بود که طی سال‌های تحریم بازار خود را به هند، پاکستان و چین واگذار کردند. پسته ایرانی نیز در سال ۹۰ برای اولین بار جای خود را به آمریکا داد تا رتبه دوم را به خود اختصاص دهد. محصولاتی مانند زعفران نیز با برند اماراتی و اسپانیایی در بازار عرضه شدند. عدم شناسایی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های بالقوه در کشور و سرمایه‌گذاری مناسب روی آن‌ها و دلایلی از این دست، عواملی است که برخی برندهای نوپا در کشور را به کشتن داد و همچنین مانع شکل‌گیری برندهای جدید در کشور است. در خصوص وجه افتراق و اشتراک پژوهش حاضر با مطالعات پیشین باید گفت که با توجه به عدم پژوهش در حوزه داخلی و خارجی نمی‌توان قیاسی را در زمینه صورت داد. در نهایت می‌توان به عدم توجه به پدیده برندهای گورستانی در پژوهش‌های داخلی اشاره نمود که در گردآوری مطالب می‌توان به‌عنوان یک محدودیت از آن یاد کرد. همچنین قابلیت تعمیم‌پذیری اندک به خاطر انجام پژوهش کیفی نیز یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر است. بر اساس یافته‌ها پیشنهادهایی در قالب موارد ذیل ارائه می‌گردد.

- با توجه به عوامل شناسایی شده در این پژوهش و اهمیت پدیده موردنظر به شرکت‌ها و سازمان‌های داخلی توصیه می‌شود برای حفظ و بقای خود در محیط گورستانی شدن برند را موردتوجه قرار دهند و برای رهایی از آن می‌توانند به عوامل کلیدی مطرح شده در این پژوهش عنایت ورزند.
- بدین منظور بر مبنای یافته‌ها به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که برای نجات برند از مرگ و گورستانی شدن، هرگونه نقص و کاستی که در این زمینه وجود داشته و برند را به سمت نیستی سوق داده است، رفع نمایند. به‌عنوان مثال می‌توانند با تکرار تبلیغات برند در فواصل زمانی مختلف به‌نوعی یادآوری آن را برای مشتری مهیا سازند.
- همچنین پیشنهاد می‌شود که افتخاراتی که برند سازمان در طی سالیان گذشته کسب کرده است را برای مشتریان بیان کنند. درواقع این امر میزان اعتماد و اطمینان خاطر مشتری در استفاده از این برند را افزایش می‌دهد و با آسودگی خاطر اقدام به خرید می‌نمایند.
- با توجه به یافته‌ها پیشنهاد می‌شود که با تغییر دادن شعار برند نیز می‌توانند ماندگاری برند در ذهن مشتریان را بهبود بخشند. ایجاد شعارهای جذاب و معقولانه نگرش و ذهنیت مصرف‌کننده را عوض می‌کند و بهتر آن را به خاطر می‌آورد.
- به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که در ایجاد هویت بصری برند دقت لازم و کافی را مبذول دارند. چراکه عکس‌ها و تصاویر ارائه شده از برند می‌تواند نوعی احساس را به مصرف‌کننده منتقل نماید. درصورتی‌که این امر به‌خوبی اتفاق بیفتد یعنی شرکت تصاویر مطلوبی از برند خود ارائه نماید، مسلماً احساس خوشایندی را در مصرف‌کننده ایجاد خواهد کرد و بیشتر به ماندگاری برند در ذهن مصرف‌کننده کمک خواهد کرد.

- در نهایت به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که با استفاده از رویکرد کیو می‌توانند ذهنیت مدیران و حتی مصرف‌کنندگان در راستای گورستانی شدن برند را مورد تحلیل قرار دهند. همچنین با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی می‌توانند شرکت‌ها و سازمان‌هایی که تجربه این پدیده مخرب را داشته‌اند را مورد تحلیل و بررسی قرار دهند و علل شکل‌گیری آن را شناسایی نمایند.

در خصوص دانش‌افزایی پژوهش حاضر نیز می‌توان اذعان داشت از آنجاکه در پژوهش‌های داخلی و خارجی احیای برندهای گورستانی مورد بررسی قرار نگرفته است و حتی به‌طور کلی به برندهای گورستانی -جز یک مقاله مربوط به نویسندگان است، پرداخته نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر شرایطی را برای شناخت بهتر برندهای گورستانی و راهکارهایی برای احیای آن‌ها ارائه می‌دهد.

فهرست منابع

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Abbas, S. A. (2019). Brand Loyalty of Higher Education Institutions. *Abbas, SA (2019). Brand loyalty of Higher Education Institutions. Marketing and Management of Innovations, 1*, 46-56.
- Andik, S & Rachma, A (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product), *E3S Web of Conferences* 348, 00035, 1-6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>.
- Bakhshayes, Reihane Sada. Shafiee, Mohammad Shafiee & Kazemi, Ali (2021). The Impact of Destination Brand Awareness and Experience on Destination Brand Identification, *Journal of Brand Management*, 8(4), 103-130. (In Persian)
- Bata Ilyas, G. Rahmi, S. Tamsah, H & Munir, A (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction, *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(9), 427-438
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Cheung, M. L. Pires, G. D. & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Çifci, S. Ekinçi, Y. Whyatt, G. Japutra, A. Molinillo, S. & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

- Conti, D. B. (2019). Orange You Glad"| You Can Spot the Difference? Color's Impact on Brand Awareness & Recognition in the Athletic Environment.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Hee, O. C. Gan, J. Kowang, T. O. Rizal, A. M. & Fei, T. H. C. (2022). The Relationship between Brand Awareness, Brand Loyalty, Advertisement and Customer Purchase Decision among Property Purchasers in Malaysia: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 187–194.
- Iglesias, O. Markovic, S. & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. In *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kim, S. S. Choe, J. Y. J. & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Lambert-Pandraud, R. Laurent, G. Mullet, E. & Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets: a turning point in consumers' early 60s. *Marketing Letters*, 28(2), 205-218.
- Molinillo, S. Japutra, A. Nguyen, B. & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of

- brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Morrissey, B. (2008). Apps: The newest brand graveyard.
- Mousavi, Seyed Najmeddin & Ghafurban shagerdi, Amir (2017). *Advertising and brand management*. Khorramabad, Lorestan University Press. (In Persian)
- San Martín, H. Herrero, A. & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Saputra, S. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY ON BRAND EQUITY IN BANKING SECTOR. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 319-326.
- Soltani Nejad, Nowrozi, Housin (2016).The effect of brand awareness on store brand identity (case study of chain stores welfare of Kerman city), *Journal of Brand Management*, 3(2), 107-132. (In Persian)
- Sürücü, Ö. Öztürk, Y. Okumus, F. & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Świtała, M. Gamrot, W. Reformat, B. & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33, 96-119.