

Designing a Paradigmatic Model for Revitalizing Failed Brands through Entrepreneurs' Personal Brands

 <https://doi.org/10.22034/bs.2026.2090203.3253>

Hadi Hasani Sabzevar, Department of Entrepreneurship, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

Mohammad Mehdi Parhizgar*, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. 

Hamid Saeedi, Department of Business Management, YI.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

Mohammad Ali Abdolvand, Department of Business Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

Accepted: 1 July 2026

Revised: 30 June 2026

Received: 31 May 2026

Brand Revitalization / Failed Brands / Personal Brand / Entrepreneur's Brand

The purpose of this study is to develop a paradigmatic model for revitalizing failed brands through entrepreneurs' personal brands. The study is applied-developmental in terms of purpose and adopts a qualitative approach based on Strauss and Corbin's grounded theory. The participants consisted of 12 experts with practical experience, including branding experts, marketing and brand managers, branding consultants, and entrepreneurs with established personal brands, selected through purposive and theoretical sampling. Data were collected through in-depth semi-structured interviews until theoretical saturation was achieved and analyzed using MAXQDA through open, axial, and selective coding. The findings revealed that causal conditions, including brand revitalization planning, digital branding, mobilization of revitalization resources, and customer participation, influence the central phenomenon of failed brand revitalization. Contextual conditions, including entrepreneurs' reputation and symbolic capital, as well as the intervening condition of brand equity erosion, shape the strategies and actions. The main strategy identified was leveraging entrepreneurs' personal brands, which leads to outcomes such as improved brand identity, brand repositioning, and reconstruction of market legitimacy. The results demonstrate that failed brand revitalization is a dynamic and multidimensional process. Entrepreneurs' symbolic capital and reputation provide the foundation for trust-building, while brand equity erosion increases the need for more intensive revitalization strategies. Strategic use of entrepreneurs' personal brands reduces the trust gap and creates a renewed brand narrative. This study presents an integrated model to help brand managers and entrepreneurs facilitate failed brand revitalization through personal branding.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest

The authors of this paper declare no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: m.parhizgar@pnu.ac.ir

doi <https://doi.org/10.22034/bs.2026.2090203.3253>

مقاله پژوهشی

طراحی مدل پارادایمی احیای برندهای ناموفق توسط برندهای شخصی کارآفرینان

پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۱۰

بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۰۹

دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۱۰

هادی حسنی سبزواری^۱ IDمحمد مهدی پرهیزگار^۲ (نویسنده مسئول) IDحمید سعیدی^۳ IDمحمدعلی عبدالوند^۴ ID

چکیده

(احیای برندهای ناموفق) تأثیری گذارند. شرایط زمینه‌ای (خوشنامی کارآفرین و سرمایه‌ی نمادین کارآفرین) و شرایط مداخله‌گر (فرسایش ارزش ویژه‌ی برند) نیز بر راهبردها و اقدامات مؤثرند. راهبرد اصلی، استراتژی بهره‌برداری از برند شخصی کارآفرینان است. این راهبردها به پیامدهایی شامل بهبود هویت برند، جایگاه‌یابی مجدد برند و بازسازی مشروعیت بازار منجر می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد احیای برندهای ناموفق فرایندی چندلایه و پیوسته است. سرمایه‌ی نمادین و خوشنامی کارآفرین، پشتوانه‌های اصلی اعتمادسازی‌اند، درحالی‌که فرسایش ارزش ویژه‌ی برند، نیاز به راهبردهای تهاجمی‌تر را افزایش می‌دهد. بهره‌گیری هدفمند از برند شخصی کارآفرین، شکاف اعتماد را کاهش داده و روایت تازه‌ای از برند در ذهن مخاطب شکل می‌بخشد. این پژوهش مدلی منسجم برای مدیران برند و کارآفرینان ارائه می‌کند تا با استفاده از برند شخصی، فرایند بازآفرینی برندهای ناموفق را تسهیل نمایند.

هدف این پژوهش، طراحی مدل پارادایمی احیای برندهای ناموفق توسط برندهای شخصی کارآفرینان است. پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر روش شناختی، این پژوهش کیفی و مبتنی بر رویکرد نظریه‌ی داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین است. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۲ نفر از خبرگان تجربی شامل خبرگان حوزه برند، مدیران بازاریابی و برند، مشاوران برندسازی، کارآفرینان دارای برند شخصی بودند که به روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته‌ی عمیق جمع‌آوری و تا اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها در سه مرحله‌ی کدگذاری باز، محوری و انتخابی با نرم‌افزار مکس کیو.دی.ای انجام شد. یافته‌ها نشان داد شرایط علی (شامل برنامه‌ریزی بازآفرینی برند، برندسازی دیجیتال، بسیج منابع احیاگرانه و مشارکت با مشتریان) بر پدیده‌ی محوری

طبقه‌بندی JEL: M31, L26, M13

احیای برند / برندهای ناموفق / برند شخصی / برند کارآفرینان .

0793442222@iau.ir

m.parhizgar@pnu.ac.ir

Ha.saeedi@iau.ac.ir

abdolvand.ma@iau.ac.ir

۱. گروه کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران .

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام، تهران، ایران

۴. گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

در فضای رقابتی معاصر، ناکامی برندها دیگر صرفاً به معنای افت فروش یا کاهش سهم بازار تلقی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان نشانه‌ای از تضعیف سرمایه نمادین، گسست ارتباطی با ذی‌نفعان و کاهش قدرت معناپردازی برند در ذهن مخاطبان شناخته می‌شود (دیارکریم و همکاران، ۱۴۰۴). بسیاری از برندهای ناموفق همچنان از ظرفیت‌های فنی، تولیدی یا خدماتی برخوردارند، اما ناتوانی در بازسازی اعتماد و بازتعریف روایت برند، مسیر احیای آن‌ها را مسدود کرده است (احقاقی و همکاران، ۱۴۰۳). در چنین شرایطی، احیای برند به‌مثابه یک دارایی راهبردی، بیش از هر زمان دیگر به کنشگران انسانی وابسته می‌شود که قادرند معنا، اعتبار و هویت را بازتولید کنند (کاناس^۱ و همکاران، ۲۰۲۶). کارآفرینان به‌عنوان چهره‌های شناخته‌شده و قابل مشاهده در زیست‌بوم کسب‌وکار، واجد نقشی فراتر از مدیر یا مالک بوده و به حاملان معنا و اعتبار برند بدل می‌شوند (چن و چو^۲، ۲۰۲۵). پیوند میان هویت فردی کارآفرین و هویت برند سازمانی، به‌ویژه در شرایط بحران، به‌صورت فزاینده‌ای برجسته شده است. در بسیاری از موارد، مخاطبان بازار پیش از آن‌که با محصول یا خدمت مواجه شوند، با چهره، روایت و منش کارآفرین ارتباط برقرار می‌کنند (پهلوان و همکاران، ۱۴۰۴). این وضعیت سبب می‌شود مرز میان برند سازمانی و برند شخصی کارآفرین تا حد زیادی سیال و درهم‌تنیده شود. در نتیجه، شکست یا افول برند کسب‌وکارهای کارآفرینی نمی‌توان بدون توجه به نقش و جایگاه برندهای شخصی افراد کارآفرین در نظر گرفت (سابیا^۳ و همکاران، ۲۰۲۵).

برند شخصی کارآفرینان در سال‌های اخیر به‌عنوان یک منبع اعتبار اجتماعی و اقتصادی مطرح شده است که می‌تواند بر ادراک بازار، اعتماد ذی‌نفعان و تصمیم‌های مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد. این نوع برند، مبتنی بر شهرت

حرفه‌ای، سابقه عملکرد، نظام ارزشی و توان روایت‌سازی فردی شکل می‌گیرد و اغلب مستقل از چرخه عمر برندهای سازمانی عمل می‌کند (هاریساندی^۴ و همکاران، ۲۰۲۵). در شرایطی که یک برند سازمانی با کاهش مشروعیت یا بی‌اعتمادی مواجه می‌شود، برند شخصی کارآفرین می‌تواند به‌عنوان یک نقطه اتکا برای بازسازی ارتباط با بازار ایفای نقش کند. حضور فعال کارآفرین در رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تعاملات حرفه‌ای، امکان انتقال اعتبار فردی به برند سازمانی را فراهم می‌سازد (پاسکولینی^۵ و همکاران، ۲۰۲۶). این انتقال اعتبار، صرفاً یک فرآیند ارتباطی ساده نیست، بلکه متضمن بازتعریف معنا، بازآفرینی هویت و احیای روایت برند است (جانی‌پور و همکاران، ۱۴۰۴). بسیاری از مخاطبان، کنش‌ها و تصمیم‌های برند را از خلال شخصیت و منش کارآفرین تفسیر می‌کنند (هدشیان و همکاران، ۱۴۰۴). در چنین بستری، شکست برند سازمانی لزوماً به معنای فروپاشی کامل تصویر ذهنی آن نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک وقفه قابل ترمیم تلقی شود. این قابلیت ترمیم، به‌شدت وابسته به قدرت و انسجام برند شخصی کارآفرین است (صادقی و همکاران، ۱۴۰۲).

با وجود اهمیت فزاینده برندهای شخصی در زیست‌بوم کارآفرینی، فرآیند احیای برندهای ناموفق همچنان با ابهام‌های مفهومی و اجرایی همراه است. در بسیاری از موارد، مداخله‌های احیایی بدون توجه به نقش کنشگران انسانی اثرگذار طراحی می‌شوند و تمرکز اصلی بر عناصر بصری یا پیام‌های تبلیغاتی باقی می‌ماند (باروس^۶ و همکاران، ۲۰۲۵). این رویکرد، پیچیدگی‌های اجتماعی و هویتی فرآیند احیای برند را نادیده می‌گیرد. برندهای ناموفق اغلب در سطح معنا و اعتماد دچار فرسایش شده‌اند، نه صرفاً در سطح نماد یا نشان تجاری (یانگ^۷ و همکاران،

4. Harisandi

5. Pasquinelli

6. Barros

7. Yang

1. Cannas

2. Chen & Chou

3. Sabia

۲۰۲۴). از این رو، بازیابی آن‌ها مستلزم فعال‌سازی منابعی است که بتوانند معنا و اعتماد را به‌طور همزمان بازتولید کنند (شن، ۲۰۲۵). برند شخصی کارآفرین، به‌عنوان یک منبع ترکیبی از سرمایه اجتماعی، اعتبار حرفه‌ای و قدرت روایت، واجد چنین قابلیت‌هایی است (سعیدی، ۱۴۰۰). با این حال، چگونگی پیوند این منبع با فرآیند احیای برند سازمانی همچنان به‌صورت پراکنده و غیرنظام‌مند مطرح می‌شود. فقدان یک نگاه منسجم به این پدیده، سبب شده است که نقش برندهای شخصی در احیای برندهای ناموفق، اغلب به‌صورت ضمنی و ناپایدار باقی بماند (امانی‌بنی و همکاران، ۱۴۰۰). این وضعیت، ضرورت پرداختن نظام‌مند به مساله احیای برندهای ناموفق از رهگذر برندهای شخصی کارآفرینان را برجسته می‌سازد.

در مجموع می‌توان گفت در سازمان‌های متولی توسعه کسب‌وکار و حمایت از کارآفرینی، یکی از دغدغه‌های عملیاتی فزاینده، افزایش شمار برندهای ناموفق یا کم‌اثر در بازار و ناتوانی آن‌ها در بازیابی جایگاه رقابتی است. این مساله به‌ویژه در سازمان مورد مطالعه که مأموریت آن توانمندسازی کسب‌وکارهای نوپا و نیمه‌فعال است، به‌صورت مستقیم بر کارایی برنامه‌های حمایتی، بازده سرمایه‌گذاری‌های ترویجی و اعتماد ذی‌نفعان اثر گذاشته است. برپایه اسناد بالادستی، از جمله ماده ۲ «قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار» و تبصره ۱ ماده ۳ همان قانون که بر تقویت توان رقابتی بنگاه‌ها و نقش کنشگران اثرگذار در بازار تاکید دارد، توجه به سازوکارهای نوین احیای برند در این سازمان یک ضرورت ایجابی و نه صرفاً یک انتخاب مدیریتی تلقی می‌شود. این مساله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است، چرا که تداوم ناکارآمدی برندهای ناموفق می‌تواند به اتلاف منابع حمایتی، کاهش اثربخشی سیاست‌های کارآفرینی و تضعیف سرمایه نمادین سازمان منجر شود. از سوی دیگر، نادیده گرفتن نقش برندهای

شخصی کارآفرینان در فرآیند احیای برند، سبب می‌شود ظرفیت‌های اجتماعی، اعتباری و شبکه‌ای این کنشگران به‌درستی در خدمت بازسازی برندهای شکست‌خورده قرار نگیرد و شکاف میان سیاست‌های حمایتی و واقعیت‌های بازار عمیق‌تر شود. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که با تمرکز بر پیوند میان ادبیات احیای برند و نظریه‌های مرتبط با برند شخصی کارآفرینان، شکاف موجود در پژوهش‌های پیشین را پوشش دهد؛ شکافی که عمدتاً ناشی از بررسی جداگانه این دو حوزه و فقدان یک چارچوب یکپارچه برای تبیین نقش برند شخصی در بازآفرینی برندهای ناموفق است. این مطالعه می‌کوشد با ارائه یک مدل پارادایمی، روابط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدی این پدیده را به‌صورت منسجم تبیین کند. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل پارادایمی احیای برندهای ناموفق توسط برندهای شخصی کارآفرینان چگونه است؟

براین اساس، مقاله حاضر در پنج بخش سامان یافته است: پس از مقدمه، در بخش دوم به مبانی نظری و پیشینه پژوهش شامل احیای برند، برند شخصی و مرور مطالعات داخلی و خارجی پرداخته می‌شود. بخش سوم به تشریح روش‌شناسی پژوهش شامل رویکرد کیفی، جامعه مشارکت‌کنندگان، ابزار گردآوری داده‌ها و مراحل کدگذاری در نظریه داده‌بنیاد اختصاص دارد. در بخش چهارم، یافته‌های پژوهش شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی و نیز مدل پارادایمی احیای برندهای ناموفق ارائه می‌گردد. در نهایت، بخش پنجم به بحث، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها کاربردی برای مدیران برند، کارآفرینان و مشاوران بازاریابی می‌پردازد.

۲. مبانی نظری پژوهش

احیای برند^۱:

احیای برند به عنوان یک مفهوم مدیریتی، توسط امری میلر^۲ به سال ۲۰۰۱ معرفی گردید. میلر با تاکید بر ارزش ویژه برند، احیای آن را فرآیندی مرتبط با بازسازی معنا، اعتماد و تداعی های ذهنی مخاطبان قلمداد کرد، نه صرفاً اصلاح عناصر ظاهری یا ارتباطی (پون^۳، ۲۰۲۴). واقع با برجسته شدن مفهوم ارزش ویژه برند، توجه پژوهشگران به مساله افول، فرسایش و بازیابی برندها معطوف شد و احیای برند به تدریج به عنوان پاسخی مفهومی به بحران های هویتی و ادراکی برند مطرح گردید. این مفهوم ناظر به تحول نگاه سازمان ها به برند از یک نشان تجاری صرف به یک دارایی راهبردی است (ملازاده شیرپزی و همکاران، ۱۴۰۰). براساس یک تعریف، احیای برند به مجموعه اقداماتی اطلاق می شود که با هدف بازگرداندن اعتبار، مشروعیت و جایگاه برند در ذهن بازار صورت می گیرد و معمولاً در پاسخ به کاهش عملکرد، بی اعتمادی مخاطبان یا ازهم گسیختگی هویت برند شکل می گیرد. برندهای ناموفق در این چارچوب، الزاماً برندهای فاقد قابلیت نیستند، بلکه برندهایی هستند که پیوند معنایی خود با ذی نفعان را از دست داده اند. از این رو، احیای برندهای ناموفق بیش از آنکه یک اقدام مقطعی باشد، ناظر بر بازتعریف روایت برند و بازسازی رابطه آن با مخاطبان است. این نگاه، احیای برند را به پدیده ای اجتماعی و هویتی تبدیل می کند که در آن کنشگران اثرگذار، نقش محوری در بازگرداندن حیات برند ایفا می کنند (وامبوا و نجوجونا^۴، ۲۰۲۵).

برند شخصی^۵:

واژه احیای برند نخستین بار توسط تام پیترز^۶ به سال ۱۹۹۷ با طرح ایده «برند من» معرفی گردید. این ایده نقش تعیین کننده ای در برجسته سازی جایگاه فرد به مثابه یک برند مستقل ایفا کرد و توجه را از سازمان صرف به هویت حرفه ای افراد معطوف ساخت (ریفی و زوری^۷، ۲۰۲۴). پس از آن برند شخصی به عنوان یک مفهوم مدیریتی و اجتماعی، به صورت منسجم در دهه پایانی قرن بیستم و هم زمان با تحول بازار کار، اقتصاد دانشی و افزایش نقش فرد در خلق ارزش گسترش یافت (زندى نسب و اسفیدانی، ۱۴۰۳). براساس یک تعریف فراگیر، برند شخصی به ادراک منسجم و متمایزی اطلاق می شود که از مجموعه ای از شایستگی ها، ارزش ها، رفتارها و روایت های فردی در ذهن ذی نفعان شکل می گیرد و مبنای اعتماد، اعتبار و تمایز فرد در محیط حرفه ای قرار می گیرد (معرفت و همکاران، ۱۴۰۳). این مفهوم فراتر از خودنمایی یا شهرت سازی، به عنوان یک سازوکار معناپرداز در تعاملات اجتماعی و اقتصادی فهم می شود (میرزا و همکاران، ۱۴۰۱). با گسترش زیست بوم های کارآفرینی، برند شخصی کارآفرینان به طور خاص اهمیت یافته است، زیرا کارآفرینان اغلب به عنوان چهره قابل مشاهده کسب و کار، نماینده ارزش ها و هویت آن تلقی می شوند (گامبتی^۸ و همکاران، ۲۰۲۴). در این چارچوب، برندسازی شخصی کارآفرینان نه تنها بر جایگاه حرفه ای فرد اثر می گذارد، بلکه به طور هم زمان بر ادراک بازار نسبت به کسب و کار، میزان اعتماد ذی نفعان و قابلیت پذیرش فعالیت های کارآفرینانه تاثیرگذار است (داسیلوا و لئوناردو^۹، ۲۰۲۶).

5. Personal Branding

6. Tom Peters

7. Riffi & Zori

8. Gambetti

9. daSilva & Leandro

1. Brand Revitalization

2. Emery Miller

3. Pon

4. Wambua & Njuguna

۳. پیشینه پژوهش

ادبیات پژوهش در زمینه مورد نظر را می‌توان به‌طور کلی دویخش منفصل دانست. بخشی از پژوهشگران به مساله «احیای برند» پرداخته‌اند. دیارکریم و همکاران (۱۴۰۴) مطالعه‌ای در زمینه بررسی الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند انجام دادند. نتایج نشان داد احیای برند پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تاثیر عوامل علی، زمینه‌ای و پیامدی شکل می‌گیرد. همچنین بر اهمیت نگاه نظام‌مند به فرآیند احیای برند تاکید شد. جانی‌پور (۱۴۰۴) مطالعه‌ای در زمینه استراتژی‌های احیای برند در عصر دیجیتال انجام داد. یافته‌ها حاکی از آن بود که تحولات دیجیتال، ماهیت احیای برند را از اقدامات صرفاً ارتباطی به بازتعریف تعامل با ذی‌نفعان سوق داده است. احقاقی و همکاران (۱۴۰۳) مطالعه‌ای در زمینه آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی انجام دادند. نتایج نشان داد ضعف هویت برند، گسست ارتباط با بازار و ناتوانی در بازآفرینی معنا از مهم‌ترین چالش‌های احیای برندهای قدیمی است. موسوی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای در زمینه عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی انجام داد. نتایج بیانگر آن بود که اعتمادسازی، بازتعریف ارزش پیشنهادی و انسجام هویتی نقش تعیین‌کننده‌ای در احیای این برندها دارند. ملازاده شیرپزی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای در زمینه مدل‌سازی افزایش عملکرد از طریق احیای برندهای فعال انجام دادند. یافته‌ها نشان داد احیای برند می‌تواند به‌صورت مستقیم بر بهبود عملکرد سازمانی و رقابت‌پذیری بنگاه‌ها اثرگذار باشد. در مطالعات خارجی نیز کاناس و همکاران (۲۰۲۶) مطالعه‌ای در زمینه احیای برند از طریق مدیریت شبکه‌های اجتماعی در صنعت موسیقی انجام دادند. نتایج نشان داد بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بازسازی تصویر برند و بازگشت آن به بازار منجر شود. چن و چو (۲۰۲۵) مطالعه‌ای در زمینه اثربخشی راهبردهای احیای برند و برندهای نوستالژیک در برندهای میراثی انجام

دادند. یافته‌ها نشان داد تلفیق عناصر گذشته و حال، در شرایط خاصی می‌تواند موجب تقویت ادراک برند و افزایش پذیرش بازار شود. وامبوا و نجوجونا (۲۰۲۵) مطالعه‌ای در زمینه راهبردهای احیای برند و عملکرد سازمانی در یک شرکت لبنی انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که احیای برند ارتباط معناداری با بهبود عملکرد سازمانی و افزایش رقابت‌پذیری دارد. شن^۱ (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای موردی، نقش احیای برند را در کنار بهینه‌سازی عملیاتی در بازگشت موفق برند به بازار بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد احیای برند زمانی اثربخش است که با تغییرات راهبردی در سطح سازمان همراه شود. گامبتی و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای در زمینه نقش کنش‌های هواداران و پدیده تصاحب برند در فرآیند احیای برند انجام دادند. نتایج نشان داد تعاملات غیررسمی کاربران و جوامع آنلاین می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم به بازتولید معنا و احیای برند منجر شود.

در مقابل، گروه دیگری از پژوهشگران به «برندهای شخصی و برندسازی شخصی کارآفرینان» توجه داشته‌اند. هدشیان و همکاران (۱۴۰۴) مطالعه‌ای در زمینه تاثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر موفقیت شغلی و برندسازی شخصی انجام دادند. نتایج نشان داد فعالیت هدفمند در اینستاگرام نقش معناداری در تقویت تصویر برند شخصی و موفقیت حرفه‌ای دارد. معرفت و همکاران (۱۴۰۳) مطالعه‌ای پیرامون عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی انجام دادند. یافته‌ها نشان داد سرمایه اجتماعی، اعتبار حرفه‌ای و تعامل رسانه‌ای از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصویر برند شخصی هستند. زندی‌نسب و اسفیدانی (۱۴۰۳) مطالعه‌ای در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از دیدگاه کاربران اینستاگرام انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که ابعاد هویتی، ارتباطی و ارزشی برند شخصی در ادراک کاربران نقش محوری دارد. میرزا و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای در زمینه پارادایم برندسازی

1. Shen

شخصی سیاسی انجام دادند. نتایج نشان داد برندسازی شخصی به عنوان یک فرآیند نظام مند، در شکل دهی به ادراک عمومی و مشروعیت کنشگران اجتماعی نقش مهمی ایفا می کند.

در مطالعات خارجی مرتبط با برندسازی شخصی کارآفرینان نیز توجه پژوهشگران عمدتاً معطوف به نقش هویت فردی، سرمایه اجتماعی و کنشگری نمادین کارآفرینان بوده است. پاسکینلی و همکاران (۲۰۲۶) مطالعه ای در زمینه برندسازی شخصی کارآفرینان زن در صنعت مد پایدار انجام دادند. نتایج نشان داد بهره گیری آگاهانه از مؤلفه های جنسیتی می تواند به تقویت تمایز برند شخصی و افزایش مشروعیت کارآفرینانه منجر شود. ساییا و همکاران (۲۰۲۵) مطالعه ای در زمینه استفاده کارآفرینان از برند شخصی برای شکل دهی سرمایه اجتماعی شناختی و رشد کسب و کار انجام دادند. یافته ها حاکی از آن بود که برند شخصی کارآفرینان نقش واسطی در ایجاد

اعتماد، هم افزایی شبکه ای و تسهیل رشد بنگاه ایفا می کند. هاریساندی و همکاران (۲۰۲۵) مطالعه ای در زمینه برندسازی شخصی مدرسان و تاثیر آن بر تبلیغ دهان به دهان و جذابیت برنامه های کارآفرینی انجام دادند. نتایج نشان داد تقویت برند شخصی کنشگران آموزشی می تواند به ارتقای شهرت سازمانی و افزایش گرایش به فعالیت های کارآفرینانه منجر شود. باروس و همکاران (۲۰۲۵) مطالعه ای در زمینه سازوکارهای برندسازی شخصی مدیران عامل در کنشگری اجتماعی انجام دادند. یافته ها نشان داد برند شخصی مدیران ارشد، فراتر از نقش مدیریتی، در شکل دهی گفتمان عمومی و مشروعیت بخشی به کنش های سازمانی اثرگذار است. یانگ و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه ای موردی درباره تاثیر برندسازی شخصی کارآفرینان بر رفتار خرید مصرف کنندگان با تمرکز بر جک ما انجام دادند. نتایج نشان داد تصویر ذهنی کارآفرین می تواند به صورت مستقیم بر اعتماد مصرف کننده و تصمیم های خرید او اثر بگذارد.

جدول ۱. خلاصه مطالعات پیشینه پژوهش

پژوهشگر / سال	روش تحلیل داده	جامعه و نمونه	کشور مورد بررسی	نتایج و یافته ها
دیارکریم و همکاران (۱۴۰۴)	تحلیل کیفی و مدل سازی مفهومی	مطالعات و خبرگان حوزه برند و بازاریابی	ایران	چندبعدی بودن احیای برند؛ عوامل علی؛ عوامل زمینه ای؛ پیامدهای احیای؛ نگرش نظام مند؛ بازاریابی ارزش برند
جانی پور (۱۴۰۴)	تحلیل محتوای کیفی و تحلیل راهبردی	منابع علمی و تجربیات مرتبط با برندهای فعال در فضای دیجیتال	ایران	احیای برند دیجیتال؛ تعامل ذی نفعان؛ بازتعریف ارتباطات برند؛ رسانه های نوین؛ بازسازی تصویر برند
احقاقی و همکاران (۱۴۰۳)	آسیب شناسی کیفی	برندهای قدیمی و صاحب نظران حوزه بازاریابی	ایران	ضعف هویت برند؛ گسست بازار؛ فرسایش معنای برند؛ ناتوانی در بازاریابی ارزش؛ چالش احیای برندهای قدیمی
موسوی (۱۴۰۱)	تحلیل کیفی عوامل موفقیت	برندهای گورستانی و متخصصان بازاریابی	ایران	اعتمادسازی مجدد؛ بازتعریف ارزش پیشنهادی؛ انسجام هویتی؛ تمایز رقابتی؛ احیای برندهای گورستانی
ملازاده شیرازی و همکاران (۱۴۰۰)	مدل سازی معادلات ساختاری	مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه برند	ایران	بهبود عملکرد سازمانی؛ افزایش رقابت پذیری؛ تقویت جایگاه بازار؛ احیای برندهای فعال؛ ارزش آفرینی راهبردی
کاناس و همکاران (۲۰۲۶)	مطالعه موردی و تحلیل محتوای رسانه های اجتماعی	برندها و کنشگران صنعت موسیقی	آمریکا	مدیریت شبکه های اجتماعی؛ بازسازی تصویر برند؛ تعامل مخاطبان؛ بازگشت برند به بازار؛ بازتولید معنای برند

پژوهشگر / سال	روش تحلیل داده	جامعه و نمونه	کشور مورد بررسی	نتایج و یافته‌ها
چن و چو (۲۰۲۵)	تحلیل تجربی و مقایسه راهبردهای احیای برند	مصرف‌کنندگان برندهای میراثی و نوستالژیک	تایوان و آمریکا	برندهای میراثی؛ نوستالژی برند؛ تلفیق گذشته و حال؛ تقویت ادراک برند؛ افزایش پذیرش بازار
وامبوا و نجوجونا (۲۰۲۵)	تحلیل کمی و آزمون رابطه‌ای	کارکنان و مدیران شرکت بروکساید دیری	کنیا	راهبردهای احیای برند؛ عملکرد سازمانی؛ رقابت پذیری؛ بهبود جایگاه بازار؛ اثربخشی بازاریابی
شن (۲۰۲۵)	مطالعه موردی	برند لاکین کافی	چین	احیای برند؛ بهینه‌سازی عملیاتی؛ بازنگری راهبردی؛ تحول سازمانی؛ بازگشت موفق به بازار
گامبتی و همکاران (۲۰۲۴)	تحلیل کیفی کنش‌های کاربران و جوامع آنلاین	جوامع هواداری و کاربران برند در فضای آنلاین	ایتالیا	کنش‌های هواداران؛ تصاحب برند؛ جوامع آنلاین؛ بازتولید معنا؛ احیای مشارکتی برند
هدشیان و همکاران (۱۴۰۴)	تحلیل کمی و مدل‌یابی رابطه‌ای	کاربران و فعالان حرفه‌ای در اینستاگرام	ایران	اینستاگرام؛ موفقیت شغلی؛ تصویر برند شخصی؛ فعالیت رسانه‌ای هدفمند؛ تثبیت هویت حرفه‌ای
معرفت و همکاران (۱۴۰۳)	تحلیل کمی و اولویت‌بندی عوامل	افراد دارای فعالیت حرفه‌ای و رسانه‌ای	ایران	سرمایه اجتماعی؛ اعتبار حرفه‌ای؛ تعامل رسانه‌ای؛ قابلیت اعتماد؛ ترویج تصویر برند شخصی
زندلی نسب و اسفیدانی (۱۴۰۳)	شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد	کاربران اینستاگرام	ایران	ابعاد هویتی؛ ابعاد ارتباطی؛ ابعاد ارزشی؛ اصالت فردی؛ تمایز برند شخصی
میرزا و همکاران (۱۴۰۱)	تحلیل پارادایمی و کیفی	کنشگران سیاسی و اجتماعی	ایران	برندسازی شخصی سیاسی؛ ادراک عمومی؛ مشروعیت اجتماعی؛ سرمایه نمادین؛ کنشگری اجتماعی
پاسکینلی و همکاران (۲۰۲۶)	مطالعه کیفی و تحلیل موردی	کارآفرینان زن در صنعت مد پایدار	ایتالیا	برند شخصی کارآفرینان زن؛ هویت جنسیتی؛ تمایز برند شخصی؛ مشروعیت کارآفرینانه؛ صنعت مد پایدار
سایبا و همکاران (۲۰۲۵)	تحلیل کیفی و مفهومی	کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکار	انگلستان	برند شخصی کارآفرین؛ سرمایه اجتماعی شناختی؛ اعتمادسازی؛ شبکه‌سازی؛ رشد کسب‌وکار
هاریساندی و همکاران (۲۰۲۵)	تحلیل کمی و آزمون اثرگذاری	مدرسان و مخاطبان برنامه‌های کارآفرینی	اندونزی	برند شخصی مدرسان؛ تبلیغ دهان‌به‌دهان؛ جذابیت برنامه کارآفرینی؛ شهرت سازمانی؛ گرایش کارآفرینانه
باروس و همکاران (۲۰۲۵)	تحلیل کیفی و مطالعه کنشگری اجتماعی	مدیران عامل و کنشگران سازمانی	برزیل	برند شخصی مدیران عامل؛ کنشگری اجتماعی؛ گفتمان عمومی؛ مشروعیت سازمانی؛ اعتبار اجتماعی
یانگ و همکاران (۲۰۲۴)	مطالعه موردی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده	مصرف‌کنندگان و دنبال‌کنندگان برند شخصی جک ما	تایلند	تصور ذهنی کارآفرین؛ اعتماد مصرف‌کننده؛ نگرش به برند؛ تصمیم خرید؛ انتقال اعتبار فردی به برند سازمانی

در مجموع، مرور پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که مطالعات انجام‌شده یا به‌صورت مستقل بر احیای برند تمرکز داشته‌اند یا به بررسی ابعاد و پیامدهای برندهای شخصی پرداخته‌اند. شکاف اساسی آن است که در هیچ‌یک از مطالعات داخلی، احیای برندهای ناموفق از طریق برندسازی شخصی کارآفرینان به‌صورت یکپارچه و نظام‌مند مورد بررسی قرار نگرفته است. همانند ادبیات داخلی، مطالعات خارجی نیز عمدتاً بر ابعاد راهبردی، ارتباطی و عملکردی احیای برند تمرکز داشته‌اند و این پدیده را به‌صورت مستقل از نقش برندهای شخصی کنشگران اقتصادی بررسی کرده‌اند. در این مطالعات، اگرچه به نقش رسانه‌ها، روایت‌ها و کنشگران اجتماعی اشاره شده است،

اما پیوند نظام‌مند میان احیای برندهای ناموفق و برندهای شخصی کارآفرینان به‌عنوان یک سازوکار احیایی مشخص، مورد توجه مستقیم قرار نگرفته است. بنابراین، این پژوهش در پاسخ به شکاف شناسایی‌شده، با تمرکز هم‌زمان بر دو حوزه احیای برند و برندسازی شخصی کارآفرینان، تلاش کرده است پیوندی نظام‌مند میان این دو برقرار کند. در این راستا، احیای برندهای ناموفق نه به‌عنوان یک اقدام سازمانی مستقل، بلکه به‌مثابه فرآیندی متأثر از برندهای شخصی کارآفرینان مورد توجه قرار گرفته است. این مطالعه با طراحی یک مدل پارادایمی، سازوکارهای علی، زمینه‌ای، مداخله‌گرو پیامدی این پدیده را تبیین می‌کند و چارچوبی منسجم برای فهم نقش برند شخصی کارآفرینان در فرآیند احیای برندهای ناموفق ارائه می‌دهد.

جدول ۲. نتایج پیشینه پژوهش در قالب ابعاد مدل پارادایمی

ابعاد مدل پارادایمی	نتایج مستخرج از پیشینه پژوهش	مطالعات پشتیبان
عوامل علی	نتایج مطالعات نشان می‌دهد که احیای برند معمولاً در واکنش به ضعف هویت برند، افول ارزش ویژه برند، گسست ارتباط با بازار، کاهش اعتماد مشتریان و ضرورت بازتعریف ارزش پیشنهادی شکل می‌گیرد. همچنین تحولات دیجیتال، تغییر رفتار مصرف‌کننده و نیاز به بازسازی تعامل با ذی‌نفعان از مهم‌ترین محرک‌های آغاز فرایند احیای برند هستند.	دیارکریم و همکاران (۱۴۰۴)، جانی‌پور (۱۴۰۴)، احقاقی و همکاران (۱۴۰۳)، موسوی (۱۴۰۱)، کاناس و همکاران (۲۰۲۶)
پدیده محوری	در ادبیات موجود، احیای برند به‌عنوان فرایندی چندبعدی، نظام‌مند و راهبردی تبیین شده است که هدف آن بازآفرینی هویت، بازسازی معنا، بازیابی اعتماد و بازگرداندن برند به موقعیت رقابتی مطلوب است. در پژوهش حاضر، این پدیده با نقش برند شخصی کارآفرینان پیوند می‌یابد و احیای برندهای ناموفق به‌عنوان هسته مرکزی مدل در نظر گرفته می‌شود.	دیارکریم و همکاران (۱۴۰۴)، موسوی (۱۴۰۱)، چن و چو (۲۰۲۵)، شن (۲۰۲۵)، وامبوا و نجوجونا (۲۰۲۵)
شرایط زمینه‌ای	پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت احیای برند وابسته به بسترهایی مانند شهرت، اعتبار، سرمایه اجتماعی، سرمایه نمادین، هویت فردی و قابلیت اعتمادآفرینی کنشگر احیاگر است. در این زمینه، برند شخصی کارآفرین می‌تواند بسترپذیرش مجدد برند را فراهم کند و از طریق انتقال اعتبار فردی به برند سازمانی، فرایند احیا را تسهیل نماید.	سابیا و همکاران (۲۰۲۵)، باروس و همکاران (۲۰۲۵)، پاسکینلی و همکاران (۲۰۲۶)، یانگ و همکاران (۲۰۲۴)، هاریساندی و همکاران (۲۰۲۵)
شرایط مداخله‌گر	مطالعات پیشین نشان می‌دهد عواملی مانند فرسایش ارزش ویژه برند، تداعی‌های منفی، ضعف هویت برند، کاهش وفاداری مشتریان، بحران مشروعیت، ناتوانی در بازآفرینی معنا و گسست ارتباطی با بازار می‌توانند مسیر احیای برند را دشوار کنند. این عوامل شدت، نوع و دامنه راهبردهای احیا را تحت تأثیر قرار می‌دهند.	احقاقی و همکاران (۱۴۰۳)، موسوی (۱۴۰۱)، گامبتی و همکاران (۲۰۲۴)، شن (۲۰۲۵)، چن و چو (۲۰۲۵)
راهبردها	نتایج پیشینه بیانگر آن است که راهبردهای مؤثر احیای برند شامل بازتعریف هویت برند، اعتمادسازی، برندسازی دیجیتال، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، داستان‌پردازی برند، مشارکت دادن مشتریان، بازآرایی ارزش پیشنهادی و بهره‌گیری از سرمایه اعتباری کارآفرین است. در این میان، برند شخصی کارآفرینان می‌تواند به‌عنوان راهبردی مشروعیت‌ساز و اعتمادآفرین برای احیای برندهای ناموفق عمل کند.	جانی‌پور (۱۴۰۴)، کاناس و همکاران (۲۰۲۶)، سابیا و همکاران (۲۰۲۵)، باروس و همکاران (۲۰۲۵)، یانگ و همکاران (۲۰۲۴)
پیامدها	یافته‌های مطالعات نشان می‌دهد احیای موفق برند می‌تواند به بازسازی تصویر ذهنی برند، بهبود هویت برند، افزایش اعتماد مشتریان، ارتقای مشروعیت بازار، افزایش پذیرش مصرف‌کنندگان، بهبود عملکرد سازمانی و تقویت رقابت‌پذیری منجر شود. در ارتباط با برند شخصی کارآفرینان، این پیامدها از طریق انتقال اعتبار، تقویت سرمایه اجتماعی و افزایش اعتماد به برند احیاشونده تشدید می‌شوند.	ملازاده شیرپزی و همکاران (۱۴۰۰)، وامبوا و نجوجونا (۲۰۲۵)، چن و چو (۲۰۲۵)، یانگ و همکاران (۲۰۲۴)، هاریساندی و همکاران (۲۰۲۵)

این پژوهش با هدف طراحی مدل پارادایمی احیای برندهای ناموفق توسط برندهای شخصی کارآفرینان انجام شد و از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی - توسعه‌ای قرار می‌گیرد؛ زیرا ضمن گسترش شناخت نظری درباره پیوند میان احیای برند و برند شخصی کارآفرینان، می‌تواند برای مدیران برند، کارآفرینان و مشاوران بازاریابی نیز دلالت‌های اجرایی داشته باشد. پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کیفی و مبتنی بر روش نظریه داده‌بنیاد با منطق استقرایی است؛ به این معنا که مدل پژوهش از طریق مراجعه به داده‌های میدانی، کدگذاری نظام‌مند، مقایسه مستمر داده‌ها و استخراج تدریجی مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفته است. از منظر فلسفی، مطالعه بر مبنای رویکرد عینیت‌گرایانه و منطق کشف الگوهای مفهومی از داده‌ها سامان یافته و هدف آن تبیین ساختارمند شرایط، راهبردها و پیامدهای مؤثر بر پدیده مورد مطالعه بوده است.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی پژوهش شامل خبرگان حوزه برند، مدیران بازاریابی و برند، مشاوران برندسازی، کارآفرینان دارای برند شخصی و صاحب‌نظران آشنا با فرآیند احیای برندهای ناموفق بود. انتخاب این گروه از مشارکت‌کنندگان از آن جهت صورت گرفت که پژوهش حاضر به دنبال فهم عمیق سازوکارهای احیای برندهای ناموفق از طریق ظرفیت‌های برند شخصی کارآفرینان است؛ بنابراین مشارکت‌کنندگانی مورد توجه قرار گرفتند که از یک سو با مفاهیم هویت برند، بازآفرینی برند، اعتمادسازی مجدد و احیای برند آشنایی داشته باشند و از سوی دیگر، نقش برند شخصی کارآفرینان را در مشروعیت‌بخشی، بازسازی تصویر برند و بازگرداندن اعتماد بازار درک کرده باشند.

برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد؛ زیرا این روش با منطق پژوهش داده‌بنیاد تناسب بیشتری دارد. به بیان گلیزر و همکاران (۱۹۶۸)، نمونه‌گیری نظری در مطالعات داده‌بنیاد امکان می‌دهد که انتخاب مشارکت‌کنندگان بر

اساس نیازهای در حال ظهور نظریه انجام گیرد، نه صرفاً بر مبنای معیارهای از پیش تعیین شده. در این رویکرد، پژوهشگر به‌طور هم‌زمان داده‌ها را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند و بر اساس مفاهیم و مقوله‌های در حال شکل‌گیری تصمیم می‌گیرد که در ادامه چه داده‌هایی، از چه افرادی و در چه زمینه‌هایی گردآوری شود. همچنین مطابق دیدگاه کرسول و همکاران (۲۰۱۷)، نمونه‌گیری نظری تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله‌های اصلی پژوهش به غنای مفهومی رسیده و داده‌های جدید، بینش نظری تازه‌ای به مدل در حال شکل‌گیری اضافه نکنند (کرسول و همکاران، ۲۰۱۷).

برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، از دیدگاه ۱۲ نفر از خبرگان حوزه برند، برندسازی شخصی و احیای برند استفاده شد. منظور از خبره در این پژوهش، افرادی بودند که علاوه بر برخورداری از دانش تخصصی و تسلط مفهومی بر مبانی برند، برند شخصی و راهبردهای بازآفرینی برند، دارای تجربه عملی و مستقیم در مدیریت برند، مشاوره برندسازی، کارآفرینی، بازسازی تصویر برند یا احیای برندهای آسیب‌دیده و ناموفق بودند. بنابراین، صرف آگاهی عمومی نسبت به برند شخصی به عنوان معیار خبرگی در نظر گرفته نشد، بلکه ترکیبی از تحصیلات تکمیلی، سابقه حرفه‌ای، تجربه اجرایی مرتبط و توان تحلیل تخصصی پدیده مورد مطالعه مبنای انتخاب مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. خبرگان منتخب دارای مدرک تحصیلات تکمیلی در حوزه‌های مرتبط با مدیریت، بازاریابی، کارآفرینی و برند بودند و میانگین سابقه کاری آنان بیش از ۱۵ سال برآورد شد. انتخاب این افراد به دلیل برخورداری هم‌زمان از دانش نظری و تجربه میدانی در زمینه نقش برند شخصی کارآفرینان در اعتمادسازی، مشروعیت‌بخشی و احیای برندهای ناموفق انجام گرفت. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. نقطه اشباع، بیان‌کننده پایایی پژوهش با روش گراند تئوری است زیرا در این نقطه به تکرار داده‌های پژوهش می‌پردازند و این تکرار داده‌ها و پیامدهای آن

در روش‌شناسی نشان‌دهنده پایایی روش پژوهش است (پورعابدی، ۱۳۹۵). در این پژوهش پس از مصاحبه دهم، تکرار در نتایج حاصل شد و تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد با این وجود برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، دو مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۱۲ مصاحبه با خبرگان منتخب انجام شد.

از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی مدل انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته مناسب‌تر هستند در این پژوهش نیز از مصاحبه نیمه ساختارمند با خبرگان استفاده شد. برای اعتبارسنجی

مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هولستی استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده» ۷۸/۰ بدست آمد که از ۶/۰ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است (هولستی، ۱۹۶۹). لازم به ذکر است تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه مدل پارادایمی با نرم‌افزار Max-QDA 20 انجام شد.

۵. یافته‌های پژوهش

در این مطالعه ۱۲ نفر در این پژوهش مشارکت نمودند و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

برند	ارتباط با برند	مشارکت‌کننده	شماره مشارکت‌کننده
با سلام	برند استراتژیست	مهدی مرتضوی	E1
کافه بازار	بنیانگذار	حسام میرآرمندهی	E2
آیتول	مدیر ارشد بازاریابی	مرتضی امیری	E3
تخفیفان	بنیانگذار و مدیر عامل	نازنین دانشور	E4
لیون کامپیوتر	بنیانگذار	سعید حسینی	E5
اسنوا	مدیر پروژه و نماینده کارفرما در ریبندینگ	امین کاجار	E6
اکتیو	مدیر عامل	رضا مظفری	E7
اسنپ	بنیانگذار	شهرام شاهکار	E8
دیجی کالا	بنیانگذار	سعید محمدی	E9
فلایتیو	مدیر مارکتینگ	مهیار محمدی	E10
دکتر عبیدی	رئیس هیئت مدیره	علی نقیب	E11
تپسی	بنیانگذار و مدیر عامل	میلاد منشی پور	E12

به منظور تبیین مدل پارادایمی احیای برندهای ناموفق از طریق برندهای شخصی کارآفرینان در بستر تحولات انقلاب صنعتی نسل چهارم، فرایند گردآوری داده‌ها مبتنی بر انجام مصاحبه‌های تخصصی نیمه ساخت‌یافته با مدیران صاحب تجربه در حوزه برندهای کارآفرینانه طراحی و اجرا شد. در آغاز، شش پرسش باز و اکتشافی به عنوان چارچوب

اولیه مصاحبه‌ها تدوین گردید و هم‌زمان با پیشرفت تعاملات گفت‌وگویی، متناسب با پاسخ‌ها و مسیر شکل‌گیری مفاهیم، پرسش‌های تکمیلی و تعمیقی نیز مطرح شد. به منظور درک عمیق لایه‌های معنایی داده‌ها و شناسایی الگوهای مفهومی نهفته، داده‌های حاصل به صورت مکرر و فعال مورد بازخوانی قرار گرفت و تحلیل‌ها بر پایه جست‌وجوی مستمر

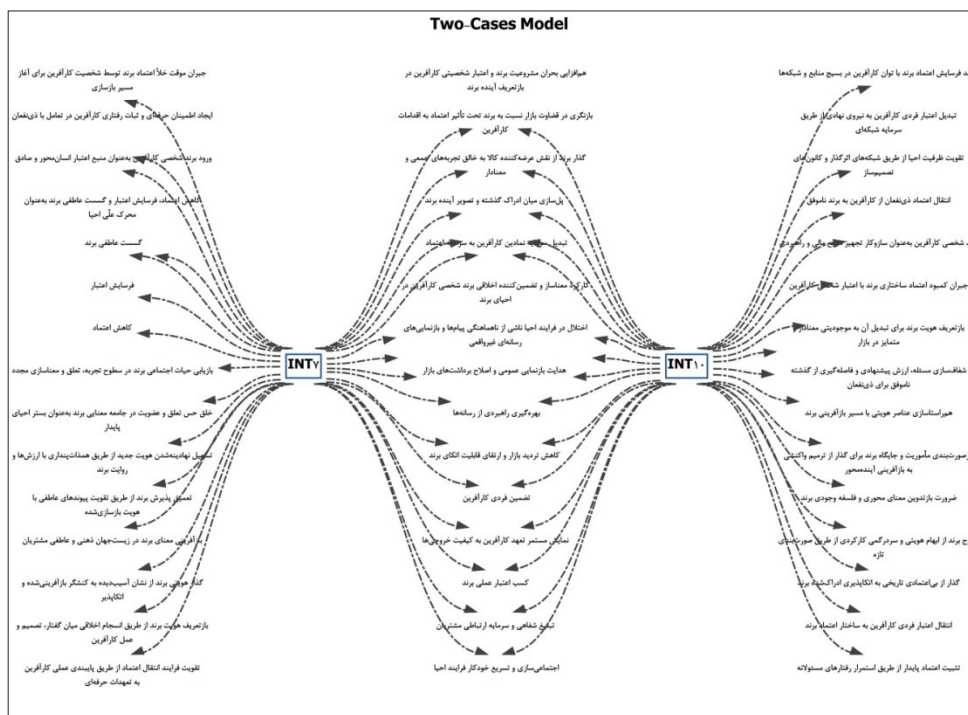
معانی، روابط و سازوکارهای احیای برند انجام شد. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از رهیافت نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد و از طریق طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت تا زمینه لازم برای صورت‌بندی یک الگوی منسجم و تبیینی از نقش برند شخصی کارآفرینان در بازآفرینی برندهای ناموفق فراهم گردد.

گام نخست: کدگذاری باز

گام نخست، کدگذاری باز، با تمرکز بر واکاوی عمیق داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام شد. بدین منظور، متن مصاحبه‌ها در چندین نوبت به صورت نظام‌مند مطالعه و مرور گردید تا امکان درک دقیق محتوای مفهومی آن‌ها فراهم شود. در ادامه، داده‌ها به واحدهای معنایی مجزا در قالب جملات و پاراگراف‌هایی که واجد یک معنای مرکزی بودند تفکیک شد. این واحدهای معنایی به طور مکرر بازبینی شدند و برای هر یک، کدهای مفهومی متناسب استخراج گردید. سپس کدهای به دست آمده بر اساس تشابه و هم‌پوشانی معنایی، سامان‌دهی و گروه‌بندی شدند. فرایند تجزیه و تحلیل هم‌زمان با افزوده شدن هر مصاحبه جدید تکرار شد و روند کدگذاری به صورت پویا ادامه یافت. مصاحبه‌ها تا زمانی انجام شد که اشباع نظری حاصل گردید؛ به این معنا که کدهای استخراج شده به مرحله تکرار رسیده و مفهوم جدیدی به داده‌ها افزوده نمی‌شد. متن مصاحبه‌ها پیش از تحلیل، به صورت فایل متنی وارد محیط نرم‌افزار شد، چندین بار مورد بازبینی قرار گرفت و خطاهای نگارشی آن اصلاح گردید. سپس تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار MaxQDA انجام شد و نکات کلیدی مصاحبه‌ها به صورت دقیق کدگذاری گردید. در فرایند تحلیل داده‌ها، ابتدا فایل متنی مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده در نرم‌افزار MAXQDA وارد شد. سپس پژوهشگر با مطالعه مکرر متن‌ها، بخش‌های معنادار مرتبط با موضوع پژوهش را شناسایی و کدگذاری نمود. در ادامه، کدهای دارای قرابت مفهومی در قالب

مفاهیم و مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شدند و از طریق مقایسه مستمر داده‌ها، ارتباط میان مقوله‌ها مورد بررسی قرار گرفت. قابلیت‌های نرم‌افزار MAXQDA در مدیریت، سازمان‌دهی و بازیابی کدها، امکان تحلیل نظام‌مند داده‌ها را فراهم ساخت. در نهایت، براساس منطق نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین، مقوله‌های استخراج شده در مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی یکپارچه شدند و مدل پارادایمی پژوهش شکل گرفت.

در این مرحله، در گام نخست ۴۱۶ کد اولیه شناسایی شد که پس از حذف موارد تکراری و ادغام کدهای مترادف، تعداد ۶۹ کد باز نهایی استخراج گردید. به منظور تعیین نقطه اشباع نظری، روند استخراج مفاهیم و مقولات پس از هر مصاحبه به صورت مستمر در نرم‌افزار MAXQDA مورد بررسی قرار گرفت. در این فرآیند، پس از انجام هر مصاحبه، کدهای باز استخراج و با کدهای مصاحبه‌های قبلی مقایسه شدند تا ظهور مفاهیم یا مقولات جدید مشخص گردد. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که تا مصاحبه نهم همچنان مفاهیم و زیرمقوله‌های جدیدی در حال شکل‌گیری بوده است؛ اما از مصاحبه دهم به بعد، کدها و مقولات استخراج شده عمدتاً تکرار مفاهیم پیشین بوده و مفهوم یا مقوله جدیدی به مدل مفهومی افزوده نشد. این تکرار مفاهیم نشان‌دهنده دستیابی به اشباع نظری بود. با این حال، به منظور اطمینان از کفایت داده‌ها، دو مصاحبه دیگر نیز انجام شد که نتایج آن‌ها نیز صرفاً تأییدکننده مقولات قبلی بود و کد جدیدی به چارچوب مفهومی پژوهش اضافه نگردید. براین اساس، اشباع نظری در مصاحبه دهم حاصل شد و مجموعاً ۱۲ مصاحبه به عنوان مبنای تحلیل نهایی در نظر گرفته شد.

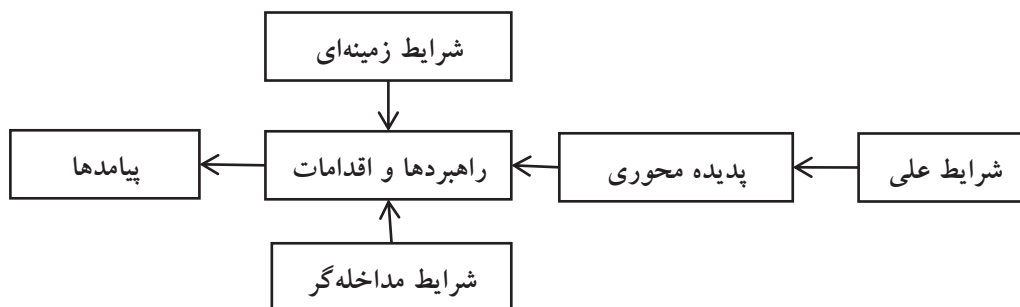


نمودار ۱. دستیابی به اشباع نظری

فرایند، روابط میان مقوله‌ها، شرایط شکل‌گیری، کنش‌ها و پیامدهای مرتبط با پدیده محوری به صورت منسجم تبیین شد و ساختار ارتباطی میان آن‌ها شکل گرفت. نتیجه این مرحله، صورت‌بندی شبکه‌ای از مقوله‌های مرتبط بود که نحوه پیوند و تعامل آن‌ها با پدیده محوری در نمودار (۲) ارائه شده است.

گام دوم: کدگذاری محوری

در گام دوم، کدگذاری محوری با هدف سامان‌دهی و یکپارچه‌سازی کدهای باز در قالب سازه‌ها و مقوله‌های مفهومی کلان‌تر انجام شد. این مرحله از کدگذاری به دلیل تمرکز بر سازمان‌دهی کدها حول یک مفهوم مرکزی، «کدگذاری محوری نامیده می‌شود و مبنای آن شناسایی پدیده محوری» به عنوان هسته اصلی تحلیل است. در این



نمودار ۲. کدگذاری محوری در نظریه داده‌بنیاد (کرسول، ۲۰۱۶)

به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر شکل‌گیری، تقویت یا تضعیف پدیده محوری اثر می‌گذارند. عوامل زمینه‌ای ناظر بر شرایط و بسترهای خاصی هستند که چارچوب کنش‌ها را

پدیده محوری به عنوان هسته مفهومی پژوهش، کانون اصلی تحلیل و نقطه تمرکز تمامی مقوله‌ها و روابط تبیینی را تشکیل می‌دهد. عوامل، مجموعه‌ای از مقوله‌ها را در بر می‌گیرند که

فراهم کرده و بر نحوه طراحی و انتخاب راهبردها اثرگذارند. در مقابل، عوامل مداخله‌گر ماهیتی عام‌تر داشته و به عنوان نیروهای محیطی و ساختاری، مسیر و جهت‌گیری راهبردها را دستخوش تغییر می‌سازند. راهبردها بازتاب‌دهنده الگوهای کنشی، رفتارهای هدفمند و تعامل‌های معناداری هستند که در پاسخ به پدیده محوری و تحت تأثیر هم‌زمان عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر شکل می‌گیرند. پیامدها نیز نتایج و برون‌دادهای حاصل از به‌کارگیری این راهبردها را منعکس می‌کنند و بیانگر آثار نهایی آن‌ها در سطح مفهومی و عملیاتی پژوهش هستند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). نتایج حاصل از کدگذاری محوری به روش گراندد تئوری در جدول (۴) تا جدول (۹) ارائه شده است.

مشارکت‌کننده اول: «به نظر من وقتی یک برند شکست خورده یا از بازار عقب مانده، اولین چیزی که می‌تواند دوباره توجه بازار را به آن جلب کند، خود فردی است که پشت آن برند قرار می‌گیرد. اگر آن کارآفرین در صنعت اسم و اعتبار داشته باشد، خیلی از درها برای برند باز می‌شود؛ از جذب سرمایه گرفته تا جلب اعتماد تأمین‌کنندگان و مشتریان. گاهی خود برند دیگر اعتبار سابق را ندارد، اما نام شخصی

کارآفرین باعث می‌شود بازار دوباره به آن فرصت بدهد.» مشارکت‌کننده دوم: «در احیای برند، فقط پول و تبلیغات کافی نیست. کسی که می‌خواهد یک برند ناموفق را زنده کند باید در شبکه‌های مهم صنعت حضور داشته باشد و بتواند روی تصمیم‌های بازار اثر بگذارد. وقتی کارآفرین در حلقه‌های حرفه‌ای و نخبگانی شناخته شده باشد، حمایت‌ها سریع‌تر شکل می‌گیرد و ذی‌نفعان احساس می‌کنند این پروژه پشتوانه واقعی دارد. به همین دلیل جایگاه اجتماعی و ارتباطات حرفه‌ای کارآفرین، زمینه احیای برند را فراهم می‌کند.»

مشارکت‌کننده پنجم: «اعتماد در این موضوع خیلی مهم است. اگر کارآفرین سابقه بدقولی، رفتار فرصت‌طلبانه یا بی‌توجهی به ذی‌نفعان داشته باشد، حتی اگر برند شخصی معروفی هم داشته باشد، بازار به احیای برند اعتماد نمی‌کند. اما وقتی فرد به تعهداتش پایبند بوده، با مشتریان و شرکا منصفانه رفتار کرده و حتی در شکست‌ها پاسخ‌گو بوده، همین سابقه باعث می‌شود مردم باور کنند که احیای برند جدی و قابل اتکا است.»

جدول ۴. کدگذاری «شرایط زمینه‌ای» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت‌کننده
شرایط زمینه‌ای	سرمایه نمادین کارآفرین	برخورداری از منزلت اجتماعی اثرگذار در صنعت	E1
		دسترسی به منابع و فرصت‌های انحصاری ناشی از جایگاه فرد	E1 E2
		قدرت اثرگذاری بر تصمیم‌های کلان بازار یا نهادها	E1 E4
		قابلیت جذب سرمایه و حمایت به اتکای نام شخصی	E11
		حضور در حلقه‌های نخبگانی و مراکز نفوذ صنعت	E2
	خوشنامی کارآفرین	اعتمادپذیری ادراک شده در تعاملات حرفه‌ای	E3
		پایبندی به تعهدات حرفه‌ای	E10
		پرهیز از رفتارهای فرصت‌طلبانه	E2
		سابقه رفتار منصفانه با ذی‌نفعان	E5
		پاسخ‌گویی در قبال خطاها و شکست‌ها	E5

مشارکت‌کننده ششم: «برای احیای یک برند ناموفق، اول باید مشخص باشد برند قرار است به کجا برسد. بدون چشم‌انداز روشن، همه اقدامات پراکنده می‌شود. ما باید ضعف‌ها و قوت‌های برند را دقیق بشناسیم، بعد اهداف قابل سنجش تعریف کنیم و برای بازسازی برند نقشه راه اجرایی داشته باشیم. اگر بازاریابی، فروش، ارتباطات و حتی طراحی محصول با مسیر احیا هم‌راستا نباشند، برند دوباره همان اشتباهات قبلی را تکرار می‌کند.»

مشارکت‌کننده هشتم: «امروز احیای برند بدون حضور دیجیتال منسجم تقریباً ممکن نیست. برند باید در فضای آنلاین روایت تازه‌ای از خودش بسازد؛ محتوایی تولید کند که با هویت جدیدش سازگار باشد و فقط تبلیغاتی نباشد. شبکه‌های اجتماعی هم باید فعالانه مدیریت شوند، چون

بازخوردهای مشتریان در همان فضا شکل می‌گیرد. اگر این بازخوردها تحلیل شود و تجربه دیجیتال مشتری در نقاط تماس بهبود پیدا کند، تصویر برند به تدریج ترمیم می‌شود.»

مشارکت‌کننده یازدهم: «احیای برند فقط تصمیم واحد بازاریابی نیست؛ منابع و حمایت سازمانی می‌خواهد. باید بودجه کافی، نیروی متخصص برند، زیرساخت فناوریانه و حمایت مدیران ارشد وجود داشته باشد. از طرف دیگر، مشتریان هم باید وارد فرایند احیا شوند. وقتی بازخوردشان شنیده می‌شود، در طراحی محصول یا خدمت مشارکت داده می‌شوند و پاسخ شفاف به انتقادهایشان می‌گیرند، احساس تعلق پیدا می‌کنند و حتی مشتریان وفادار می‌توانند به سفیران برند تبدیل شوند.»

جدول ۵. کدگذاری «شرایط علی» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت‌کننده
شرایط علی	برنامه‌ریزی بازاریابی برند	تدوین چشم‌انداز روشن برای آینده برند	E۶
		تحلیل جامع نقاط ضعف و قوت برند	E۶
		تعیین اهداف مشخص و قابل سنجش برای احیا	E۶
		طراحی نقشه راه اجرایی بازسازی برند	E۲
		هم‌راستاسازی راهبردهای بازاریابی با مسیر احیا	E۲
	برندسازی دیجیتال	حضور هدفمند و منسجم در بسترهای دیجیتال	E۱
		تولید محتوای معنادار و همسو با هویت جدید برند	E۱
		مدیریت فعال تعاملات در شبکه‌های اجتماعی	E۸
		پایش و تحلیل بازخوردهای آنلاین مشتریان	E۸
		بهینه‌سازی تجربه دیجیتال مشتری در نقاط تماس	E۸
	بسیج منابع احیاگرانه	استفاده از داده‌های دیجیتال برای بهبود تصویر برند	E۲
		تخصیص منابع مالی کافی برای اجرای برنامه‌های احیا	E۴
		به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص در حوزه برند	E۴
		جلب حمایت مدیران ارشد از برنامه بازسازی	E۳
		تامین زیرساخت‌های فناوریانه مورد نیاز	E۳
		هماهنگی واحدهای سازمانی در مسیر احیا	E۸

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت کننده
شرایط علی	مشارکت با مشتریان	دریافت نظام مند بازخورد مشتریان درباره تغییرات برند	E۹
		درگیرسازی مشتریان در طراحی محصولات یا خدمات	E۸
		تقویت ارتباط دوسویه با مخاطبان کلیدی	E۹
		ایجاد احساس تعلق در جامعه مشتریان	E۱۱
		بهره‌گیری از تجربه مشتریان وفادار به عنوان سفیر برند	E۱۱
		پاسخ‌گویی شفاف به انتقادات و پیشنهادهای بازار	E۱۱

مشارکت‌کننده سوم: «از نظر من احیای واقعی برند زمانی اتفاق می‌افتد که برند فقط ظاهرش را تغییر ندهد، بلکه هویت و فلسفه وجودی خودش را بازتعریف کند. بسیاری از برندهای ناموفق هنوز با همان روایت قدیمی در بازار حضور دارند، در حالی که نیازها و انتظارات مشتریان تغییر کرده است. زمانی که مأموریت، ارزش‌ها و جایگاه برند متناسب با شرایط جدید بازار بازآفرینی شود، اعتماد ازدست‌رفته مشتریان نیز به تدریج بازمی‌گردد و تصویر ذهنی منفی گذشته جای خود را به برداشت‌های مثبت‌تری می‌دهد.»

مشارکت‌کننده هفتم: «احیای برند را نمی‌توان صرفاً با تبلیغات یا تغییر لوگو محقق کرد. مشتری باید در تجربه واقعی خود احساس کند که برند تغییر کرده است. وقتی کیفیت ادراک شده محصولات یا خدمات بهبود پیدا می‌کند، وعده ارزشی برند متناسب با نیازهای روز بازطراحی

می‌شود و نقاط تماس مشتری با برند بازمهندسی می‌شوند، بازار به این نتیجه می‌رسد که برند از گذشته خود فاصله گرفته است. در چنین شرایطی اعتماد دوباره شکل می‌گیرد و احتمال بازگشت مشتریان قبلی نیز افزایش پیدا می‌کند.»

مشارکت‌کننده نهم: «مهم‌ترین نشانه موفقیت احیای برند این است که برند دوباره بتواند در بازار متمایز دیده شود و جایگاه رقابتی خود را به دست آورد. اگر احیای برند به درستی انجام شود، آثار آن فقط در سطح ادراکات ذهنی باقی نمی‌ماند، بلکه در شاخص‌های عملکردی نیز قابل مشاهده خواهد بود. افزایش فروش، رشد سهم بازار، بهبود سودآوری و تقویت جایگاه رقابتی نشان می‌دهد که فرایند بازسازی هویت و اعتماد بازار به نتایج ملموس اقتصادی و تجاری منجر شده است.»

جدول ۵. کدگذاری «پدیده محوری» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت کننده
پدیده محوری	احیای برندهای ناموفق	بازتعریف هویت برند برپایه معنا، مأموریت و جایگاه جدید در بازار	E3
		بازسازی اعتماد بازار از طریق ایجاد اطمینان دوباره در میان مشتریان و ذی‌نفعان	E3
		اصلاح تصویر ذهنی برند با کاهش تداعی‌های منفی و تقویت برداشت‌های مثبت	E5
		بهبود کیفیت ادراک شده در محصولات یا خدمات ارائه شده	E7
		بازآرایی وعده ارزشی متناسب با نیازها و انتظارات فعلی بازار	E7
		بازطراحی تجربه مشتری در نقاط تماس اصلی با برند	E7
		احیای تمایز رقابتی در مقایسه با برندهای رقیب	E9
		بازگشت به رشد عملکردی در شاخص‌های فروش، سهم بازار و سودآوری	E9

مشارکت‌کننده پنجم: «وقتی یک برند در ذهن مصرف‌کننده با شکست گره می‌خورد، احیای آن بسیار سخت‌تر از معرفی یک برند جدید می‌شود. مشتریان فقط محصول امروز را نمی‌بینند، بلکه تجربه‌ها و شکست‌های قبلی را هم به یاد می‌آورند. اگر برند قبلاً وعده‌هایی داده باشد که عملی نشده، همان وعده‌های شکست‌خورده به بخشی از تصویر ذهنی منفی برند تبدیل می‌شود و باعث می‌شود مصرف‌کننده نسبت به هر پیام جدیدی با تردید نگاه کند.»

مشارکت‌کننده هشتم: «برند ناموفق معمولاً یک برچسب منفی با خودش حمل می‌کند. حتی اگر کیفیت محصول یا خدمت بهتر شده باشد، ذهن مشتری همچنان برند را با گذشته‌اش قضاوت می‌کند. این بدنامی باعث

می‌شود مشتریان کمتر برند را به دیگران توصیه کنند و در گفت‌وگوهای بازار هم بیشتر تجربه‌های منفی گذشته را بازگو کنند. بنابراین مسئله فقط کاهش فروش نیست، بلکه کاهش اعتبار اجتماعی برند در میان مصرف‌کنندگان است.»

مشارکت‌کننده دوازدهم: «از نگاه ذی‌نفعان بیرونی، شکست قبلی برند یک علامت هشدار است. سرمایه‌گذار، تأمین‌کننده یا شریک تجاری وقتی با چنین برندی روبه‌رو می‌شود، ابتدا نسبت به توان بازگشت آن بدگمان است. این تردید بیرونی اگر مدیریت نشود، مسیر احیا را کند می‌کند، چون برند برای جلب حمایت و اعتماد دوباره باید هم تداعی‌های منفی مصرف‌کنندگان را کاهش دهد و هم نشان دهد که توانایی عمل به وعده‌های جدید خود را دارد.»

جدول ۶. کدگذاری «شرایط مداخله‌گر» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت‌کننده
شرایط مداخله‌گر	فرسایش ارزش ویژه برند	بدنامی برند (Brand Stigma) نزد مصرف‌کنندگان	E۵
		برچسب شکست به برند در ذهن مشتریان	E۵
		تخریب اعتبار وعده‌های برند به دلیل شکست‌های گذشته	E۸
		تداعی‌های منفی نسبت به برند نزد مصرف‌کنندگان	E۸
		کاهش توصیه برند به دیگران	E۱۲
		بدگمانی و تردید ذی‌نفعان بیرونی نسبت به توان برند	E۱۲

مشارکت‌کننده اول: «در بسیاری از موارد، برند به‌تنهایی دیگر توان جلب اعتماد بازار را ندارد و این نام کارآفرین است که به کمک برند می‌آید. زمانی که اعتبار و شهرت فردی کارآفرین در کنار برند قرار می‌گیرد، بخشی از اعتماد موجود نسبت به شخص به برند منتقل می‌شود. در واقع مشتریان ابتدا به فرد اعتماد می‌کنند و سپس حاضر می‌شوند دوباره به برند فرصت بدهند. این هم‌نشینی میان برند شخصی و برند سازمانی می‌تواند نقطه آغاز بازسازی اعتبار از دست‌رفته باشد.»

مشارکت‌کننده چهارم: «یکی از مؤثرترین راه‌های احیای برند، تبدیل داستان موفقیت‌های فردی کارآفرین به بخشی

از روایت جدید برند است. وقتی بازار می‌بیند فردی که سابقه خلق ارزش، غلبه بر چالش‌ها و موفقیت‌های حرفه‌ای داشته، مسئولیت بازگرداندن برند را بر عهده گرفته است، نگاه متفاوتی به آینده برند شکل می‌گیرد. حضور فعال کارآفرین در رسانه‌ها، بیان شفاف برنامه‌های احیا و دفاع از برند در فضای عمومی، به ایجاد تصویری امیدوارکننده از بازگشت برند کمک می‌کند.»

مشارکت‌کننده ششم: «برند شخصی کارآفرین فقط در سطح ارتباطات بازاریابی اثرگذار نیست، بلکه می‌تواند در جذب سرمایه، جلب شرکای راهبردی و توسعه شبکه حمایت‌کنندگان برند نیز نقش مهمی داشته باشد. در

بسیاری از موارد، سرمایه‌گذاران و شرکای تجاری پیش از آنکه به برند اعتماد کنند، به شخص کارآفرین اعتماد می‌کنند. همچنین زمانی که کارآفرین شخصاً کیفیت

محصولات یا خدمات را تضمین می‌کند و ارزش‌های فردی خود را در هویت جدید برند منعکس می‌سازد، بازار با اطمینان بیشتری فرایند احیای برند را می‌پذیرد.»

جدول ۷. کدگذاری «راهبردها و اقدامات» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت‌کننده
راهبردها و اقدامات	استراتژی بهره‌برداری از برند شخصی کارآفرینان	هم‌نشینی نام کارآفرین با برند سازمان برای تقویت اعتبار آن	E۱
		انتقال روایت شخصی موفقیت به داستان بازگشت برند	E۴
		استفاده از سرمایه ارتباطی فرد برای جلب حمایت بازار	E۳
		حضور فعال و هدفمند در رسانه‌ها به نمایندگی از برند	E۷
		تضمین شخصی کیفیت محصولات یا خدمات ارائه شده	E۴
		بازتعریف هویت برند با اتکا به ارزش‌های فردی کارآفرین	E۱۲
		جذب سرمایه یا شرکای راهبردی به پشتوانه نام شخصی	E۶
		ایجاد اعتماد اولیه بازار از طریق اعتبار فردی کارآفرین	E۶

مشارکت‌کننده ششم: «اگر قرار باشد احیای برند واقعاً اتفاق بیفتد، برند باید مأموریت و چشم‌انداز خودش را شفاف کند. مشتری باید بفهمد این برند امروز چه معنایی دارد و قرار است چه ارزشی ایجاد کند. وقتی ارزش‌های اعلامی برند با عملکرد واقعی آن هماهنگ باشد و پیام‌های ارتباطی در همه کانال‌ها یکدست منتقل شود، برند دوباره اصالت پیدا می‌کند و مخاطب احساس می‌کند با یک هویت جدی و قابل اعتماد روبه‌رو است.»

مشارکت‌کننده دهم: «در احیای برند، یکی از کارهای اصلی این است که برند جایگاه خودش را دوباره در بازار تعریف کند. شاید بازار هدف قبلی دیگر مناسب نباشد یا برند نیاز داشته باشد روی بخش جدیدی از مشتریان تمرکز

کند. اگر مزیت رقابتی تازه‌ای معرفی شود، پیام‌های کلیدی برند تغییر کند و نقاط تمایز آن نسبت به رقبای طراحی شود، تداعی‌های منفی گذشته در ذهن مشتری کم‌رنگ‌تر می‌شود و برند فرصت پیدا می‌کند با تصویر جدیدی وارد بازار شود.»

مشارکت‌کننده یازدهم: «موفقیت احیای برند فقط در ذهن مشتریان سنجیده نمی‌شود؛ باید ذی‌نفعان بیرونی هم برند را دوباره معتبر بدانند. وقتی مشتریان کلیدی برند را می‌پذیرند، سرمایه‌گذاران و شرکای تجاری اعتماد بیشتری نشان می‌دهند و رسانه‌ها تصویر مثبت‌تری از برند ارائه می‌کنند، تردید نسبت به پایداری برند کاهش می‌یابد. حتی تأیید رسمی یا ضمنی نهادهای معتبر صنعت می‌تواند به برند کمک کند تا مشروعیت ازدست‌رفته خود را بازسازی کند.

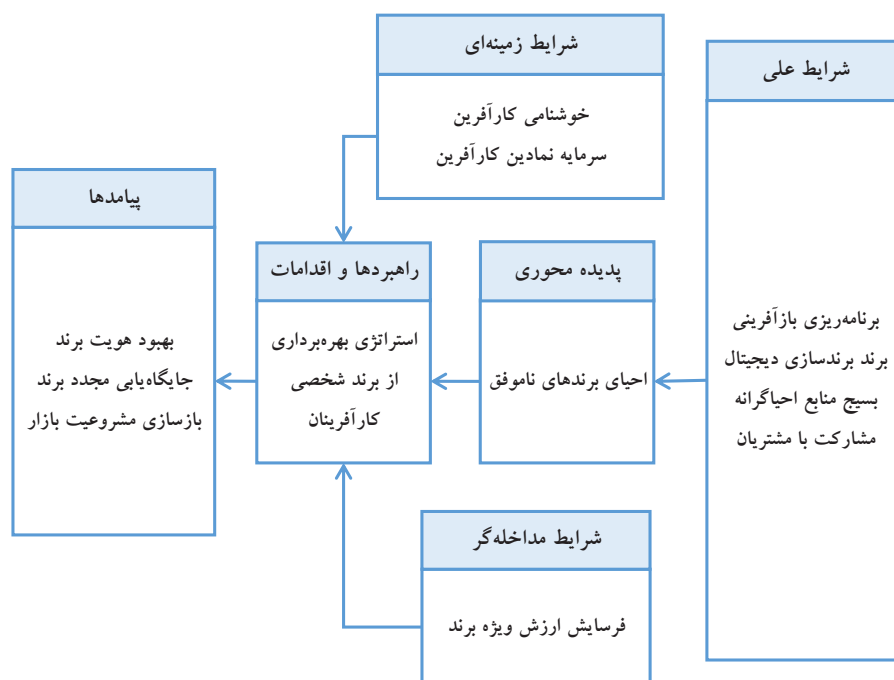
جدول ۸. کدگذاری «پیامدها» با رویکرد اشتراوس و کوربین

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت‌کننده
پیامدها	بهبود هویت برند	شفاف‌سازی مأموریت و چشم‌انداز برند	E۶
		انسجام میان ارزش‌های اعلامی و عملکرد واقعی	E۶
		تعریف شخصیت متمایز و پایدار برای برند	E۱۰
		هم‌راستاسازی پیام‌های ارتباطی در تمامی کانال‌ها	E۱۰

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت کننده
		تقویت معنا و اصالت برند در ذهن مخاطب	E۱
	جایگاه یابی مجدد برند	تعیین بخش هدف جدید یا بازتعریف بازار هدف	E۵
		تاکید بر مزیت رقابتی تازه یا تقویت شده	E۶
		تغییر پیام های کلیدی ارتباطی برند	E۷
		کاهش تداعی های منفی پیشین در ذهن مشتری	E۸
		بازطراحی نقاط تمایز در مقایسه با رقبا	E۲
	بازسازی مشروعیت بازار	افزایش پذیرش برند در میان مشتریان کلیدی	E۳
		تقویت اعتماد سرمایه گذاران و شرکای تجاری	E۴
		بهبود ارزیابی رسانه ای و بازنمایی عمومی	E۶
		کاهش تردید نسبت به پایداری برند	E۱۱
		کسب تایید ضمنی یا رسمی از نهادهای معتبر صنعت	E۱۱

پس از گردآوری داده ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه گیری و جمع بندی پژوهش می رسد. با بررسی وضعیت موجود، داده های به دست آمده در ۶ مقوله اصلی طبقه بندی می شوند. نمودار (۳)، نشان دهنده مدل پارادایمی پژوهش می باشد.

گام سوم) کدگذاری گزینشی: کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه سازی و پالایش نظریه است و بوسیله کشف مقوله محوری میسر می گردد. در این گام، مقوله های شناخته شده که از هم جدا هستند در چارچوبی یکپارچه و معنادار در کنار هم قرار می گیرند و ارتباطات میان مقوله ها با یکدیگر مشخص می گردد. در واقع در فرایند نظریه پردازی داده بنیاد



نمودار ۳. مدل پارادایمی احیای برندهای ناموفق توسط برندهای شخصی کارآفرینان

روایت پژوهش در تحلیل کیفی داده بنیاد به فرآیند ساختن و بیان داستان‌های معنایی و مفهومی از داده‌های تجربی اطلاق می‌شود. در این رویکرد، پژوهشگر به جای تأیید فرضیات پیشین، به کشف و استخراج مفاهیم و الگوهای نو از داده‌های خام پرداخته و از این طریق به توسعه نظریه‌های جدید می‌پردازد. تحلیل داده بنیاد یک روش تحقیق استقرائی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا به طور سیستماتیک داده‌ها را در چارچوب نظری خاصی سازمان‌دهی کرده و از آن‌ها برای ساختن مفاهیم و نظریه‌های جدید بهره‌برد.

در این رویکرد، داده‌ها به عنوان منبع اصلی تولید دانش و نظریه شناخته می‌شوند و پژوهشگر به تحلیل دقیق و ژرف داده‌ها می‌پردازد تا از دل آن‌ها روابط پیچیده و مفاهیم نوظهور را استخراج کند. هدف از تحلیل داده بنیاد این است که فرآیندهای اجتماعی و پدیده‌های انسانی به شکلی ساختاریافته و جامع تبیین شوند. پژوهشگر در این روند به طور مستمر با داده‌ها در تعامل است و با بازنگری و تحلیل مداوم، به درک عمیق‌تری از پدیده‌ها و پویایی‌های مرتبط با آن‌ها می‌رسد.

در نهایت، روایت پژوهش به طور کلی فرآیند کشف و بازسازی مفاهیم و مدل‌های نظری از داده‌های خام است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا پدیده‌های اجتماعی، فرهنگی یا رفتاری را از زوایای مختلف تحلیل و تبیین نماید. این روایت به عنوان پایه‌ای برای توسعه نظریه‌های جدید و اصلاح یا تقویت مفاهیم موجود در علوم انسانی و اجتماعی عمل می‌نماید.

پژوهش حاضر با اتکا بر رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد، به تبیین سازوکار احیای برندهای ناموفق پرداخته و تلاش کرده است نشان دهد چگونه بهره‌گیری از برند شخصی کارآفرین می‌تواند فرآیند بازآفرینی برند را تسهیل و تقویت کند. تحلیل داده‌ها منجر به شکل‌گیری یک مدل پارادایمی شد که سطوح مختلف شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی را در ارتباطی منسجم و علت‌مند قرار

می‌دهد. در بخش شرایط علی، برنامه‌ریزی بازآفرینی برند، برندسازی دیجیتال، بسیج منابع احیاگرانه و مشارکت با مشتریان به عنوان عواملی شناسایی شدند که آغاز و جهت‌گیری اولیه فرآیند احیا را ممکن می‌سازند. برنامه‌ریزی بازآفرینی برند بنیان بازتعریف ارزش‌ها و اهداف را فراهم می‌کند، برندسازی دیجیتال نقش بازنمایی تازه و کنترل روایت برند را بر عهده دارد، بسیج منابع احیاگرانه تضمین می‌کند که زیرساخت‌های عملیاتی برای احیا مهیاست و مشارکت مشتریان موجب کاهش مقاومت اولیه بازار و افزایش پذیرش روایت جدید می‌شود.

پدیده محوری یعنی احیای برندهای ناموفق در بستری شکل می‌گیرد که تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار دارد. خوشنامی کارآفرین و سرمایه نمادین او، به عنوان دو شرط بنیادین زمینه‌ای، نقش مهمی در تقویت قابلیت پذیرش روایت احیا توسط بازار ایفا می‌کنند. اعتبار حرفه‌ای، سرمایه اجتماعی و تصویر مثبت کارآفرین، پشتوانه‌ای برای برند در حال احیا ایجاد می‌کند و نوعی ضمانت ضمنی برای صدق و جدیت تلاش‌های احیایی به همراه دارد. در کنار این شرایط، فرسایش ارزش ویژه برند به عنوان شرط مداخله‌گر مطرح است. این فرسایش که نشان‌دهنده شکاف میان ادعا و تجربه در گذشته برند است، پیچیدگی فرآیند احیا را افزایش داده و نیاز به اقدامات دقیق‌تر و معتبرتر را برجسته می‌کند.

در چنین شرایطی، راهبرد محوری پژوهش یعنی بهره‌برداری ساختاریافته از برند شخصی کارآفرین، به عنوان مکانیزم اصلی پیشبرد احیا عمل می‌کند. برند شخصی کارآفرین با انتقال مشروعیت فردی، کاهش تردیدهای ذی‌نفعان و ارائه الگوی رفتاری سازگار، بستری مناسب برای بازسازی ادراکات ایجاد می‌کند. در این چارچوب، پیام‌های ارتباطی برند بازنویسی می‌شوند تا سازگار با هویت جدید و مسیر احیا باشند، شکاف میان ادعا و عمل کاهش می‌یابد، رفتار برند با روایت جدید هم‌تراز می‌شود و تلاش می‌گردد

تداعی‌های منفی گذشته از حافظه ذهنی مشتریان پاک شده و با نشانه‌ها و تجربیات جدید جایگزین شوند. افزایش پوشش رسانه‌ای مثبت و دریافت تأییدهای تخصصی نیز به تثبیت روایت احیا کمک می‌کند و به مرور تصویر برند در مسیر مطلوب بازسازی می‌گردد.

اجرای این راهبردها نهایتاً به پیامدهای کلیدی منجر می‌شود. بهبود هویت برند نشان‌دهنده بازسازی لایه معنایی و تصویری برند است و بازتعریف می‌کند که برند چه می‌گوید و چه چیزی را نمایندگی می‌کند. جایگاه‌یابی مجدد برند در بازار رقابتی بیانگر آن است که برند توانسته موقعیت تازه‌ای در ذهن مشتریان به دست آورد و از سطح یک نام آسیب‌دیده به سطح یک کنشگر قابل‌اتکا ارتقا یابد. همچنین بازسازی مشروعیت بازار نشان می‌دهد که برند توانسته اعتماد مشتریان، شرکا و نهادهای محیطی را دوباره جلب کند و بستر لازم برای بقا و تداوم بلندمدت خود را فراهم سازد.

در مجموع، یافته‌های پژوهش تأکید می‌کند که فرآیند احیای برندهای ناموفق یک فرآیند یکپارچه، چندبعدی و وابسته به سازگاری میان معنا، رفتار و ارتباط است. بهره‌گیری هوشمندانه و نظام‌مند از برند شخصی کارآفرین، به عنوان هسته مرکزی این فرآیند، می‌تواند محرک اصلی بازگشت برند به چرخه رقابتی و احیای جایگاه معتبر آن در بازار باشد.

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

نتیجه‌گیری پژوهش حاضر بر مبنای مدل پارادایمی نشان می‌دهد که احیای برندهای ناموفق توسط برندهای شخصی کارآفرینان، فرآیندی راهبردی، زمینه‌مند و مبتنی بر انتقال اعتبار از سطح فردی به سطح برند است. در این الگو، شرایط علی شامل برنامه‌ریزی بازآفرینی برند، برندسازی دیجیتال، بسیج منابع احیاگرانه و مشارکت مشتریان، به عنوان محرک‌های فعال ساز احیا عمل می‌کنند. بنابراین،

گزاره نخست پژوهش آن است که هرچه اقدامات بازآفرینی برند، ظرفیت‌های دیجیتال، منابع احیاگرانه و مشارکت مشتریان به صورت منسجم‌تری سازمان‌دهی شوند، امکان فعال‌سازی فرایند احیای برندهای ناموفق افزایش می‌یابد. پدیده محوری مدل، احیای برندهای ناموفق است که در این پژوهش نه به عنوان بازگشت صرف برند به بازار، بلکه به مثابه بازسازی هویت، معنا، اعتماد و ارزش ادراک شده برند تبیین می‌شود. در این فرایند، برند شخصی کارآفرین نقش منبع اعتبار، روایت و مشروعیت را ایفا می‌کند و می‌تواند بخشی از بی‌اعتمادی ناشی از شکست برند را جبران کند. براین اساس، گزاره دوم پژوهش آن است که هرچه برند شخصی کارآفرین از اصالت، اعتبار حرفه‌ای و قدرت اثرگذاری اجتماعی بیشتری برخوردار باشد، ظرفیت آن برای پشتیبانی از احیای برندهای ناموفق افزایش می‌یابد. شرایط زمینه‌ای مدل نشان می‌دهد که خوشنامی کارآفرین و سرمایه نمادین او، بسترپذیرش مجدد برند را تقویت می‌کنند. این عوامل از طریق کاهش مقاومت ذهنی مخاطبان، افزایش اعتماد اولیه و بازتفسیر تجربه شکست در پرتو اعتبار کارآفرین، فرآیند احیا را تسهیل می‌سازند. از این رو، گزاره سوم پژوهش آن است که خوشنامی و سرمایه نمادین کارآفرین، اثر اقدامات احیاگرانه را بر پذیرش مجدد برند در بازار تقویت می‌کند.

در مقابل، فرسایش ارزش ویژه برند به عنوان شرط مداخله‌گر، شدت و پیچیدگی فرایند احیا را افزایش می‌دهد. کاهش وفاداری مشتریان، تضعیف تداعی‌های مثبت، افت اعتماد و مخدوش شدن جایگاه رقابتی برند موجب می‌شود راهبردهای احیا نیازمند عمق، انسجام و مداخله بیشتری باشند. بنابراین، گزاره چهارم پژوهش آن است که هرچه فرسایش ارزش ویژه برند شدیدتر باشد، ضرورت بهره‌گیری از راهبردهای عمیق‌تر بازآفرینی هویت، تجربه مشتری و جایگاه‌یابی برند افزایش می‌یابد.

راهبرد محوری مدل، بهره‌برداری هدفمند از برند شخصی کارآفرینان است. این راهبرد زمانی اثربخش می‌شود که اعتبار، روایت حرفه‌ای، حضور رسانه‌ای و کنش‌های ارتباطی کارآفرین با نیازهای احیای برند هم‌راستا شود. در چنین شرایطی، برند شخصی کارآفرین به سازوکاری برای انتقال اعتماد، بازسازی معنا و مشروعیت‌بخشی به برند ناموفق تبدیل می‌شود. بر این مبنا، گزاره پنجم پژوهش آن است که بهره‌برداری هدفمند از برند شخصی کارآفرینان، سازوکار اصلی تبدیل سرمایه اعتباری فردی به سرمایه احیاگرانه برند است. پیامدهای مدل در سه سطح بهبود هویت برند، جایگاه‌یابی مجدد و بازسازی مشروعیت بازار آشکار می‌شود. احیای موفق زمانی تحقق می‌یابد که برند بتواند عناصر هویتی خود را بازسازمان‌دهی کند، موقعیت رقابتی تازه‌ای در ذهن مشتریان به دست آورد و از سوی ذی‌نفعان بازار دوباره معتبر و قابل پذیرش تلقی شود. بنابراین، گزاره نهایی پژوهش آن است که موفقیت احیای برندهای ناموفق، تابع هم‌راستایی میان سرمایه برند شخصی کارآفرین، شدت آسیب‌دیدگی برند، الزامات بازآفرینی هویت و انتظارات بازار است.

مقایسه نتایج این پژوهش با ادبیات موجود نشان می‌دهد که یافته‌ها از یک سو با مطالعات حوزه «احیای برند» و از سوی دیگر با پژوهش‌های مرتبط با «برندسازی شخصی کارآفرینان» هم‌راستا بوده، اما با ایجاد پیوند میان این دو جریان، سطحی نوین از تبیین را ارائه می‌دهد. هم‌سویی نتایج با مطالعه دیاکریم و همکاران (۱۴۰۴) در تأکید بر ماهیت چندبعدی و نظام‌مند احیای برند مشهود است، با این تفاوت که در پژوهش حاضر، برند شخصی کارآفرینان به عنوان عامل پیشران و تسهیل‌گر این فرایند معرفی می‌شود. این یافته با نتایج جانی‌پور (۱۴۰۴) نیز همخوان است، زیرا نشان می‌دهد احیای برند در عصر دیجیتال از اقدامات ارتباطی فراتر رفته و به بازتعریف تعاملات و منطق ارزش‌آفرینی منجر شده است.

همچنین نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های احقاقی و همکاران (۱۴۰۳) و موسوی (۱۴۰۱) هم‌پوشانی دارد؛ به‌ویژه در تأکید بر نقش معنا، اعتماد و انسجام هویتی در احیای برند، با این تمایز که برند شخصی کارآفرینان به عنوان منبع بازآفرینی این عناصر تبیین شده است. در مقایسه با مطالعات خارجی، هم‌راستایی معناداری با نتایج کاناس و همکاران (۲۰۲۶)، چن و چو (۲۰۲۵) و شن (۲۰۲۵) مشاهده می‌شود، زیرا همگی بر ضرورت همراهی احیای برند با تغییرات راهبردی، دیجیتال و ساختاری تأکید دارند؛ امری که در این پژوهش از طریق پیوند برند شخصی با فناوری‌ها و حکمرانی دیجیتال توضیح داده شده است.

در حوزه برندسازی شخصی، یافته‌ها با مطالعات داخلی هدشیان و همکاران (۱۴۰۴)، معرفت و همکاران (۱۴۰۳) و زندی‌نسب و اسفیدانی (۱۴۰۳) هم‌سواست و نقش سرمایه اجتماعی، اعتبار و ابعاد هویتی برند شخصی را تأیید می‌کند. با این حال، نوآوری اصلی پژوهش حاضر در آن است که برند شخصی کارآفرینان را از سطح موفقیت فردی فراتر برده و به عنوان سازوکاری برای احیای برندهای سازمانی ناموفق تبیین می‌کند. این رویکرد با مطالعات خارجی نظیر ساییا و همکاران (۲۰۲۵) و باروس و همکاران (۲۰۲۵) نیز همخوان است، اما با تمرکز بر بستر صنعت مالی و انقلاب صنعتی نسل چهارم، دامنه کاربرد آن را گسترش می‌دهد.

در راستای طراحی مدل پارادایمی احیای برندهای ناموفق توسط برندهای شخصی کارآفرینان، مجموعه‌ای از پیشنهادها کاربردی قابل ارائه است که بر یکپارچگی راهبردی، داده‌محوری و بازسازی ادراکات بازار تأکید دارد. در این چارچوب، ابتدا لازم است سند راهبردی احیای برند بر پایه تحلیل جامع وضعیت موجود، شناسایی شکاف میان هویت مطلوب و ادراک شده، و ترسیم سناریوهای آینده تدوین شود تا مسیر تحول برند به صورت مرحله‌مند و قابل ارزیابی مشخص گردد. هم‌زمان اجرای ممیزی برند به عنوان یک ابزار تشخیصی ضروری است تا ابعاد هویتی، رفتاری و

ادراکی برند در سطح ذی نفعان مختلف به صورت نظام مند سنجش شود و مبنای تصمیم‌گیری‌های اصلاحی قرار گیرد. در ادامه، طراحی نظام شاخص‌های کلیدی عملکرد برای پایش مستمر فرآیند احیا اهمیت دارد، به گونه‌ای که بتواند ابعاد مالی، رفتاری و احساسی برند را در یک چارچوب داده‌محور یکپارچه سازد و امکان کنترل و اصلاح تدریجی را فراهم آورد.

در سطح اجرایی، تدوین نقشه راه فازبندی شده شامل مراحل تشخیص، تثبیت، بازسازی و توسعه، به همراه تعریف دقیق ورودی‌ها و خروجی‌ها، موجب افزایش انسجام عملیاتی در فرآیند احیا می‌شود. ایجاد ساختار سازمانی میان‌وظیفه‌ای برای مدیریت برند نیز ضروری است تا تصمیمات بازاریابی، مالی و ارتباطی در یک چارچوب هماهنگ اتخاذ شوند و از پراکندگی عملکردی جلوگیری گردد. تخصیص منابع مالی به صورت مرحله‌ای و مبتنی بر عملکرد، امکان مدیریت ریسک و افزایش کارایی سرمایه‌گذاری در فرآیند بازسازی برند را فراهم می‌سازد. همچنین جذب نیروی انسانی متخصص در حوزه‌هایی مانند برندینگ راهبردی، تحلیل رفتار مصرف‌کننده و داده‌کاوی، نقش کلیدی در تقویت توان تحلیلی و اجرایی سازمان دارد.

در بُعد فناوری و بازار، استقرار نظام پایش هوشمند ادراک مشتریان مبتنی بر تحلیل داده‌های کلان، امکان رصد مستمر تغییرات رفتاری و احساسی مخاطبان را فراهم می‌کند و زمینه تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد را تقویت می‌نماید. بازطراحی حضور دیجیتال برند با تأکید بر انسجام پیام و یکپارچگی محتوایی در تمامی پلتفرم‌ها، به بازسازی تصویر ذهنی برند کمک می‌کند. در همین راستا، توسعه روایت برند از طریق داستان‌پردازی هدفمند، ابزاری مؤثر برای بازآفرینی معنا و تقویت پیوند عاطفی با مخاطب محسوب می‌شود. استقرار نظام بازخورد چرخه‌ای نیز امکان استفاده مستمر از داده‌های مشتریان در اصلاح تصمیمات برند را فراهم می‌سازد.

در ادامه، نهادینه‌سازی هم‌آفرینی ارزش از طریق مشارکت مشتریان در طراحی و بهبود محصولات، به افزایش درگیری ذهنی و وفاداری منجر می‌شود. توسعه نظام سفیران برند مبتنی بر مشتریان وفادار نیز به گسترش سرمایه اجتماعی برند و انتقال تجربه مثبت کمک می‌کند. مدیریت ادراک منفی برند با تمرکز بر شناسایی و بازتفسیر تداعی‌های منفی، یکی از الزامات کلیدی در فرآیند احیا محسوب می‌شود. همچنین استقرار ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای جلوگیری از ناهماهنگی پیام‌ها، به انسجام ادراکی برند در ذهن مخاطب کمک می‌کند.

در سطح راهبردی، بهره‌گیری از برند شخصی کارآفرین به عنوان منبع مشروعیت‌ساز، نقش مهمی در بازسازی اعتماد بازار ایفا می‌کند و می‌تواند به کاهش ریسک ادراکی منجر شود. طراحی مدل جذب سرمایه مبتنی بر اعتبار فردی کارآفرین نیز امکان توسعه شبکه‌های همکاری و تأمین مالی را تقویت می‌کند. بازمهندسی تجربه مشتری در نقاط تماس کلیدی با تمرکز بر طراحی تجربه، به بهبود ادراک کیفیت و افزایش رضایت کمک می‌نماید. بازتعریف مزیت رقابتی از طریق تحلیل رقبا و بازاریابی ارزش پیشنهادی نیز زمینه‌ساز ایجاد تمایز پایدار خواهد بود. استقرار نظام یادگیری سازمانی و ارزیابی مستمر نیز امکان اصلاح تدریجی استراتژی‌ها و ارتقای پویای فرآیند احیای برند را فراهم می‌سازد.

جدول ۱۰. خلاصه یافته‌ها و پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها

محور یافته‌ها	خلاصه یافته‌های پژوهش	پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌ها
شرایط علی احیای برند	احیای برندهای ناموفق تحت تأثیر برنامه‌ریزی بازاریابی برند، برندسازی دیجیتال، بسیج منابع احیاگرانه و مشارکت با مشتریان شکل می‌گیرد.	تدوین سند راهبردی احیای برند، اجرای ممیزی جامع برند، طراحی نقشه راه مرحله‌ای و تخصیص منابع مالی و انسانی متناسب با مراحل احیا پیشنهاد می‌شود.
پدیده محوری	احیای برندهای ناموفق فرآیندی چندلایه، پویا و راهبردی است که صرفاً به اصلاح ظاهری برند محدود نمی‌شود.	مدیران باید احیای برند را به عنوان یک پروژه تحول راهبردی تعریف کرده و آن را با اهداف بازاریابی، مالی، ارتباطی و هویتی سازمان هم‌راستا سازند.
شرایط زمینه‌ای	خوشنامی کارآفرین و سرمایه‌نمادین او، زمینه‌پذیرش مجدد برند را در بازار تقویت می‌کند.	لازم است اعتبار حرفه‌ای، شهرت اجتماعی و تصویر رسانه‌ای کارآفرین به صورت هدفمند در خدمت بازسازی اعتماد و مشروعیت برند قرار گیرد.
شرایط مداخله‌گر	فرسایش ارزش ویژه برند، کاهش اعتماد، تضعیف وفاداری و افت تصویر ذهنی برند را تشدید می‌کند.	سازمان‌ها باید پیش از اجرای برنامه احیا، سطح آسیب‌دیدگی برند را ارزیابی کرده و راهبردهای جبرانی متناسب با شدت فرسایش برند طراحی کنند.
راهبرد محوری	بهره‌برداری هدفمند از برند شخصی کارآفرینان، مهم‌ترین راهبرد احیای برندهای ناموفق شناسایی شد.	پیشنهاد می‌شود پیام‌ها، رفتارهای حرفه‌ای، فعالیت‌های رسانه‌ای و روایت شخصی کارآفرین با اهداف احیای برند هماهنگ شود.
برندسازی دیجیتال	فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی ظرفیت تعامل‌پذیری، دیده‌شدن و بازسازی تصویر برند را افزایش می‌دهند.	استقرار نظام پایش هوشمند ادراک مشتریان، بازطراحی حضور دیجیتال برند و تولید محتوای یکپارچه در پلتفرم‌های مختلف توصیه می‌شود.
مشارکت مشتریان	مشارکت فعال مشتریان به خلق مشترک ارزش، کاهش مقاومت بازار و بازسازی ادراک مثبت از برند کمک می‌کند.	توسعه نظام بازخورد خرچ‌خای، استفاده از مشتریان وفادار به عنوان سفیران برند و مشارکت دادن مشتریان در بهبود محصولات پیشنهاد می‌شود.
پیامدهای هویتی	احیای موفق برند به بهبود هویت برند، انسجام معنایی و بازتعریف ارزش پیشنهادی منجر می‌شود.	سازمان باید عناصر هویتی برند شامل مأموریت، وعده برند، شخصیت برند و ارزش پیشنهادی را بازنگری و بازاریابی کند.
پیامدهای رقابتی	جایگاه‌یابی مجدد برند امکان تمایزگذاری و بازگشت برند به موقعیت رقابتی مطلوب را فراهم می‌کند.	بازتعریف مزیت رقابتی، تحلیل رقبای بازاریابی ارزش پیشنهادی و تمرکز بر نقاط تماس کلیدی مشتریان ضروری است.
پیامدهای مشروعیتی	بازسازی مشروعیت بازار مهم‌ترین پیامد احیای برند است و به پذیرش مجدد برند توسط ذی‌نفعان منجر می‌شود.	بهره‌گیری از برند شخصی کارآفرین، شفافیت ارتباطی، پاسخ‌گویی به انتظارات بازار و مدیریت ادراکات منفی پیشنهاد می‌شود.
یادگیری و کنترل راهبردی	احیای برند نیازمند پایش، اصلاح مستمر و یادگیری سازمانی است.	استقرار نظام شاخص‌های کلیدی عملکرد، ارزیابی مستمر نتایج احیا و اصلاح تدریجی راهبردها بر اساس داده‌های بازار توصیه می‌شود.

داده‌بنیاد. *اقتصاد مالی*، (۷۰)، ۳۳۱-۳۵۴. <https://doi.org/https://doi.org/10.71818/ecj.2025.1061809>.

doi.org/10.71818/ecj.2025.1061809.

جانی‌پور، عطری. (۱۴۰۴). استراتژی‌های احیای برند در عصر دیجیتال، دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، تهران.

دیارکریم، معجید؛ شیخ‌اسماعیلی، سامان؛ سلطان‌پناه، هیرش. (۱۴۰۴).

بررسی الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند با رویکرد فراترکیب.

ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، (۱۵)، ۴۰۰-۴۲۵. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.499477.1481>.

org/10.22034/jvcbm.2025.499477.1481.

زندنی‌نسب، مصطفی؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۴۰۳). شناسایی و

اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از دیدگاه کاربران اینستاگرام در

ایران. *مدیریت برند*، (۴۰)، ۱۰۹-۱۴۰. <https://doi.org/10.22051/>

bmr.2024.46202.2544.

منابع

احقاقی، نسترن؛ نقدی، سجاد؛ فضل‌زاده، علیرضا؛ احمدیان، وحید.

(۱۴۰۳). آسیب‌شناسی احیای برندهای قدیمی با رویکرد گراندد

تئوری. *مدیریت برند*، (۳۸)، ۱۱۵-۱۴۸. <https://doi.org/10.22051/>

bmr.2024.44439.2490.

امانی‌بنی، مجتبی؛ نصرآصفهانی، علی؛ شائمی‌برزکی، علی؛ تیموری،

هادی. (۱۴۰۰). طراحی الگوی شکل‌گیری برند فردی کارآفرینان

شهر اصفهان. *مدیریت بازرگانی*، (۴)، ۹۱۱-۹۳۳. <https://doi.org/10.22059/jibm.2020.292787.3707>.

org/10.22059/jibm.2020.292787.3707.

پهلوان، ابوالقاسم؛ عبدالوند، محمدعلی؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ سعیدی،

حمید. (۱۴۰۴). ارائه الگوی برندسازی شخصی افراد کارآفرین

در راستای افزایش سودآوری صنعت خودرو کشور مبتنی بر نظریه

- Barros, A., Rosenthal, B., Coelho, C., & Leandro, B. (2025). 'Brazil must be a country for entrepreneurs and workers, not scoundrels': Personal branding mechanisms underpinning CEO activism. *human relations*, 78(1), 32-58. <https://doi.org/10.1177/00187267241229036>.
- Cannas, R., Floris, L., & Pettinao, D. (2026). Brand revitalization through social media management in the music industry: the case of a country singer in the USA. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(4), 61-75. <https://ideas.repec.org/a/aes/jetimm/v1y2025i4p61-75.html>.
- Chen, P. C., & Chou, H. Y. (2025). Blending the past and present: why and when brand revitalization and retro branding strategies are effective in heritage branding. *European Journal of Marketing*, 59(8), 2019-2053. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2024-0169>.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- daSilva, I., & Leandro, A. (2026). The power of personal branding in political marketing. *Revista Latina de Comunicación Social*, (84), 1-17. <https://doi.org/10.4185/rlds-2026-2471>.
- Diyarkarim, M., Sheikh-Ismaili, S., & Soltanpanah, H. (2025). Investigating the Pattern of Antecedents and Consequences of Brand Revitalization with a Meta-Synthesis Approach. *Value Creation in Business Management*, 5(1), 400-425. (in persian) <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.499477.1481>.
- Gambetti, R. C., Biraghi, S., & Cova, B. (2024). Fangame Netnography: When Brand Hijack Fosters Brand Revitalization. *Proceedings of The Global Netnography*, 19(4), 278-191. <https://www.atlantispress.com/proceedings/series/aebmr>.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Hadeshian, H., Rasekh, K., & Dastgheyb, S. A. (2025). Investigating the Impact of Instagram Social Network on Career Success and Personal Branding. *Media*, (138), 201-228. (in persian) <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.419748.1937>.
- سعیدی، الهه؛ مجیدی قهرودی، نسیم؛ فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۰). ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۱(۱)، ۱۵۹-۱۹۱. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1774613>.
- صادقی، مرضیه؛ فتاحی، مجید؛ تقوایی یزدی، مریم. (۱۴۰۲). ارائه مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۰(۱)، ۱۶۵-۱۸۴. <https://doi.org/10.22069/jead.2022.20666.1655>.
- معرفت، داریوش؛ فریدفتحی، اکبر؛ فریدفتحی، مریم. (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱۲(۴)، ۴۳-۵۲. <https://doi.org/10.30473/arsm.2023.67006.3750>.
- ملازاده شیرپزی، ابراهیم؛ عماری، حسین؛ موسوی، سیامک؛ قریب‌گلو، حسین. (۱۴۰۰). مدل‌سازی افزایش عملکرد در صنعت نساجی از طریق احیای برندهای فعال. *اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۰(۳۵)، ۳۱۱-۳۳۳. <http://mieaoi.ir/article-1-1340-fa.html>.
- موسوی، سید نجم‌الدین. (۱۴۰۱). عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی. *مدیریت برند*، ۹(۳۲)، ۱۱۱-۱۴۲. <https://doi.org/10.22051/bmr.2022.40700.2357>.
- موسوی، سید نجم‌الدین. (۱۴۰۱). عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی.
- میرزا، محسن؛ خان ایلچی، ابوالحسن؛ خرازی محمدوندی، آذر؛ مجیدی قهرودی، نسیم. (۱۴۰۱). پارادایم برندسازی شخصی سیاسی در ایران. *رسانه*، ۳۳(۱)، ۹۹-۱۲۶. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145445>.
- هدشیان، هلن؛ راسخ، کرامت‌الله؛ سیداحمدرضا. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر موفقیت شغلی و برندسازی شخصی. *رسانه*، ۳۸(۱)، ۲۰۱-۲۲۸. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.419748.1937>.
- Ahaghaghi, N., Naghdi, S., Fazlzadeh, A., & Ahmadian, V. (2024). Pathology of Old Brands Revitalization Using Grounded Theory Approach. *Journal of Brand Management*, 11(38), 115-148. (in persian) <https://doi.org/10.22051/bmr.2024.44439.2490>.
- Amani-Bani, M., Nasr-Isfahani, A., Shaemi-Barzoki, A., & Taymouri, H. (2021). Designing a Model for the Formation of Entrepreneurs' Personal Brand in Isfahan City. *Journal of Business Management*, 12(4), 911-933. (in persian) <https://doi.org/10.22059/jibm.2020.292787.3707>.

- Leveraging gender in sustainable fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 17(1), 55-74. <https://doi.org/10.1080/20932685.2025.2571099>.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Pon, S. P. (2024). Brand Revitalization: An Outlook. In *Business Resilience and Digital Technology in the Post-Pandemic Era: A Global Case* (pp. 87-92). Cham: Springer Nature Switzerland. https://books.google.com/books/about/Business_Resilience_and_Digital_Technolo.html?id=gaug0QEACAAJ.
- Riffi, z. t., & Zori, A. (2024). The evolution of personal branding: A systematic review. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociales*, 9(1), 167-183. <https://doi.org/10.48375/IMIST.PRSM/remses-v9i1.46146>.
- Sabia, L., Bell, R., & Bozward, D. (2025). Built-in: How entrepreneurs use their personal brands to build cognitive social capital to foster the venture growth. In *Contemporary Marketing Solutions: Strategies for Growth in a Competitive Consumer Landscape*, 18(3), 155-181. https://doi.org/10.1007/978-3-031-74657-4_7.
- Sadeghi, M., Fattahi, M., & Taghvaei Yazdi, M. (2023). Presenting a Personal Branding Model in Entrepreneurship Development of Small and Medium Businesses. *Journal of Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development Studies*, 10(1), 165-184. (in persian) <https://doi.org/10.22069/jead.2022.20666.1655>.
- Saeidi, E., Majidi Ghahroudi, N., & Farhangi, A. A. (2021). Presenting a Model for Entrepreneurs' Personal Branding in the Virtual Space of Instagram. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 11(1), 159-191. (in persian) <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1774613>.
- Shen, Q. (2025). Strategic Turnaround and Market Resurgence: A Case Study on Operational Optimization and Brand Revitalization. *Advances in Economics and Management Research*, 15(1), 426-426. <http://www.atlantispress.com/publications/proceedings/aebmr/>.
- Wambua, S., & Njuguna, R. (2025). Brand revitalization strategies and organization performance of Brookside Dairy Limited in Kenya. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration (IAJHRBA)*, 5(1), 486-502. https://iajournals.org/articles/iajhrba_v5_i1_486_502.pdf.
- Harisandi, P., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Yanti, P., Yusriani, S., & Purwanto, P. (2025). Personal branding of lecturers and word of mouth: Effective education strategy in increasing the attractiveness of entrepreneurship study program and reputation of pelita bangsa university. *IJORE: International Journal of Recent Educational Research*, 6(3), 758-774. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i3.813>.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Janipour, A. (2025). Brand Revitalization Strategies in the Digital Age. The 10th International Conference on Management, Humanities and Behavioral Sciences in Iran and the Islamic World, Tehran. (in persian).
- Malazadeh Shirehpezi, E., Ammari, H., Mousavi, S., & Gharehbiglou, H. (2021). Performance Improvement Modeling in the Textile Industry Through Revitalizing Active Brands. *Islamic Economics and Banking*, 10(35), 311-333. (in persian) <http://mieaoi.ir/article-1-1340-fa.html>.
- Marefat, D., Farid Fathi, A., & Farid Fathi, M. (2024). Identification and Ranking of Factors Affecting the Promotion of Personal Brand Image. *Applied Research in Sport Management*, 12(4), 43-52. (in persian) <https://doi.org/10.30473/arsm.2023.67006.3750>.
- Mirza, M., Khan Elchi, A., Kharazi Mohammad-Vandi, A., & Majidi Ghahroudi, N. (2022). The Paradigm of Political Personal Branding in Iran. *Media*, 33(1), 99-126. (in persian) <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145445>.
- Mousavi, S. N. (2022). Key Success Factors in Revitalizing Graveyard Brands. *Journal of Brand Management*, 9(32), 111-142. (in persian) <https://doi.org/10.22051/bmr.2022.40700.2357>.
- Mousavi, S. N. (2022). Key Success Factors in Revitalizing Graveyard Brands. (Duplicate entry) (in persian).
- Pahlevan, A., Abdolvand, M. A., Saeednia, H. R., & Saeedi, H. (2025). Presenting a Model for Personal Branding of Entrepreneurial Individuals to Increase the Profitability of the Country's Automotive Industry Based on Grounded Theory. *Financial Economics*, (70), 331-354. (in persian) <https://doi.org/https://doi.org/10.71818/ecj.2025.1061809>.
- Pasquinelli, C., Monteverde, G., Rovai, S., & Runfola, A. (2026). Female entrepreneur brand building:

Yang, L., Muangmee, C., & Meekaewkunchorn, N. (2024, May). The Impact of Entrepreneurial Personal Branding on Consumer Purchasing Behavior-Take Jack Ma for example. In 2024 3rd International Conference on Humanities, Wisdom Education and Service Management, 17(2), 188-195. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8_23.

Zandinasab, M., & Esfidani, M. R. (2024). Identifying and Prioritizing the Dimensions of Personal Brand from the Perspective of Instagram Users in Iran. *Journal of Brand Management*, 11(40), 109-140. (in persian) <https://doi.org/10.22051/bmr.2024.46202.2544>.