

نقش عناصر مقوم میراث برند در رشد و توسعه کسب و کارها

سعید سعیدا اردکانی^{۱*}، سید محمد طباطبایی نسب^۲، سیدمهدی الحسینی المدرسی^۳، محمدرضا دهقانی فیروزآبادی^۴

^۱ استاد بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد
^۲ دانشیار بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد
^۳ استادیار بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد
^۴ مربی سازمان جهاددانشگاهی، استان یزد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۲۰

چکیده

سرعت تغییرات در دنیای امروز، رشد فزاینده تکنولوژی و گسترش بی‌رویه رقابت بنگاه‌ها، مصرف‌کنندگان را در شرایط پر تلاطمی قرار داده و آن‌ها را با نوعی عدم اطمینان مواجه نموده است. در میان این همه ابهامات و واقعیات غیر قابل پیش‌بینی، مصرف‌کننده در جستجوی نقطه‌ای برای اتکاء و اطمینان است. همین موضوع توجه مصرف‌کننده را به برندهایی جلب نموده است که دارای میراث می‌باشند و این میراث موجبات اطمینان و آرامش خاطر مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد. اهمیت این موضوع به اندازه‌ای است که سرفصلی به عنوان میراث برند در ادبیات بازاریابی مطرح شده است. در این مقاله با ارائه مفهوم جدیدی با عنوان "عناصر مقوم میراث برند" تلاش شده تا ابزاری برای سنجش برخورداری یک برند از میراث و میزان توانایی بالقوه آن برای استفاده از مزیت میراث برند ارائه گردد. این مطالعه کیفی و از نوع مطالعه موردی است و برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه، مشاهده و نیز بررسی اسناد و مدارک استفاده شده است. این تحقیق با بررسی عناصر مقوم میراث برند و اجزای آن در یکی از شرکت‌های ایرانی نشان می‌دهد این شرکت از عناصر مقوم برخوردار بوده و ظرفیت مناسبی برای استفاده از مزیت میراث برند دارد.

کلمات کلیدی: برند، میراث برند، عناصر مقوم میراث برند، برندسازی

*- نویسنده مسئول: Email: dr.saeida@yazd.ac.ir

مقدمه

امروزه سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها نام تجاری آن هاست و ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن شرکت یعنی در اذهان خریداران بالقوه نهفته است (کاپفر، ۲۰۱۰) از این رو شرکت ها تلاش می‌کند با استفاده از ابزارها و روش‌های مختلف ارزش خود و برند خود را در ذهن مصرف کنندگان ارتقاء دهند یکی از این ابزارها توجه به موضوعی به نام میراث برند است.

سرعت تغییرات در دنیای امروز، رشد فزاینده تکنولوژی و گسترش بی رویه رقابت بنگاه‌ها، مصرف کنندگان را در شرایط پر تلاطمی قرار داده است و آن‌ها را با نوعی عدم اطمینان مواجه نموده است. در میان این همه ابهامات و واقعیات غیر قابل پیش بینی، مصرف کننده در جستجوی نقطه‌ای برای اتکاء و اطمینان است. همین موضوع توجه مصرف کننده را به برندهایی جلب نموده است که دارای میراث می‌باشند و این میراث موجبات اطمینان و آرامش خاطر مصرف کننده را فراهم می‌آورد و حس اعتماد را در وی ایجاد می‌نماید (راپورت، ۲۰۰۲) به همین سبب مفهوم جدیدی با عنوان میراث برند وارد ادبیات حوزه برند شده است که نشانگر بعدی از موجودیت و هویت یک برند است که حاوی ارزش‌های مهم اجتماعی آن از دوران گذشته تاکنون و حتی تا آینده می‌باشد (وایدمن و همکاران، ۲۰۱۱ b).

البته بازگشت به گذشته و جستجوی آرامش در گذشته پدیده‌ای روبه رشد و فزاینده است. برای مصرف کننده نیز برند میراثی و اصیل تضمین کننده ارزش‌های اصلی و عملکرد مناسب محصول یا خدمت است (وایدمن و همکاران، ۲۰۱۱ a) و این برند میراثی مانند زنجیری محکم شرکت و مشتریانش را به هم متصل می‌نماید (اسکولتز و چرناتونی، ۲۰۰۲) و نشانگر طول عمر و تعهد پایدار شرکت به ذینفعان است و ثبات در ارزش‌ها و عملکرد برند را نمایان می‌سازد (اورده، ۲۰۰۳).

شرکت‌ها نیز با شناخت اهمیت این موضوع، از آن به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز و برتری نسبت به رقبا بهره می‌برند تا بتوانند روابط خاص و پایداری را با مصرف کنندگان و سایر ذینفعان برقرار نمایند و در مقابل، پذیرش قیمت بالاتر و وفاداری بیشتر مشتریان را طلب نمایند (اورده و همکاران، ۲۰۰۷).

با توجه به اهمیت میراث، این عامل به عنوان یکی از منابع کلیدی سازمان‌ها مطرح

شده است که می‌تواند ارزش استراتژیک و بلند مدتی را برای سازمان فراهم آورد (هاکالا و همکاران، ۲۰۱۱) کشف این منبع گرانبها می‌تواند راهی باشد برای به کارگیری گذشته و حال برای محافظت از آینده سازمان (آورده و همکاران، ۲۰۰۷) البته توجه به این نکته نیز ضروری است که میراث منبعی بالقوه است که برخی شرکت‌ها اهمیت آن را شناخته و آن را به عنوان بخشی از هویت خود مطرح می‌کنند (آورده و گریسر، ۲۰۱۱) در حالی که برخی به آن بی‌توجه هستند و از وجود آن بهره‌ای نمی‌برند.

میراث برند به عنوان یک منبع

اگر از منظر تئوری «نگاه مبتنی بر منابع»^۱ به میراث برند نگاه کنیم چرایی اهمیت میراث برند را برای شرکت‌ها در می‌یابیم زیرا بر مبنای این تئوری سازمان‌ها منابع و پتانسیل‌های داخلی ناهمگن و متفاوتی در اختیار دارند که با کمک آن‌ها می‌توانند عملکرد متمایزی از خود ارائه نمایند. در این دیدگاه یک منبع مؤثر منبعی است که کمیاب و بادوام باشد، قابل تقلید نباشد، جانشین ناپذیر باشد و قابلیت استفاده و خلق ارزش را داشته باشد (بانری، ۱۹۸۶ گرننت، ۱۹۹۱ و پتراف، ۱۹۹۳). واضح است که یک سازمان می‌تواند به اتکای تاریخیچه‌اش، خود را از سایر سازمان‌ها متمایز نماید (پورتر، ۱۹۸۰) تئوری نگاه مبتنی بر منابع نیز فرض رابطه بین تقلید ناپذیری منابع و تاریخ سازمان را می‌پذیرد (یداللهی و حسینی، ۲۰۰۷) بنابراین میراث منبعی است تقلید ناپذیر، ارزش زا، بادوام، جانشین ناپذیر و کمیاب که می‌تواند به عنوان برگ برنده یک سازمان در دنیای رقابتی امروز مورد استفاده قرار گیرد. بر این اساس برندهای قدیمی مزیتی برای زمان حاضر دارند، مزیتی که به آنها ارزش می‌بخشد و البته به همین ترتیب امکان کسب ارزش بیشتر از آنها را فراهم می‌آورد (آورده و همکاران، ۲۰۰۷).

مقاله حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که چه ویژگی‌هایی در گذشته یک برند باید وجود داشته باشد که زمینه میراثی شدن آن را فراهم آورد؟ این ویژگی‌ها با مرور نظریات و مطالعات مرتبط استخراج می‌گردد و عناصر مقوم میراث برند^۲ (BHCE) نامیده می‌شود. در ادامه این پژوهش نیز از طریق مطالعه موردی، عناصر

1- resource-based view

2- Brand Heritage Constitutive Elements

مقوم میراث برند برای یکی از شرکت ها و برندهای ایرانی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

میراث برند؛ بررسی ادبیات موضوع

گذشته و تاریخ در هویت شرکت و برندسازی جایگاه ویژه‌ای دارد به گونه‌ای که در ادبیات بازاریابی، تاریخ را به عنوان گوه‌ری ذی قیمت می‌شناسند که می‌تواند بر هویت شرکت مؤثر باشد (ملوار، ۲۰۰۳؛ مواین جئون، ۱۹۹۷). میراث برند یکی از مفاهیم مرتبط با گذشته و تاریخ است که برای شناخت بهتر آن لازم است با بررسی مفاهیم مرتبط، جایگاه آن را به درستی بشناسیم.

میراث برند

آورده در سال ۲۰۰۷ میراث برند را این گونه تعریف می‌کند: "بعدهی از هویت برند که در سابقه، طول عمر، ارزش‌های بنیادین، استفاده از نمادها و باور سازمانی به اهمیت تاریخ جلوه گر می‌شود."

آن چه مفهوم میراث برند را از سایر مفاهیم متمایز می‌کند آن است که میراث برند در سه قاب زمانی گذشته، حال و آینده معنا پیدا می‌کند (بلومبک و اولوف، ۲۰۱۳) و در واقع میراث، گذشته را به زمان حال و اهداف آینده پیوند می‌زند (آورده و همکاران، ۲۰۰۷) و ایدمن و همکاران (۲۰۱۱ b) نیز میراث برند را بعدهی از موجودیت و هویت یک برند می‌دانند که حاوی های مهم اجتماعی آن از دوران گذشته تاکنون و حتی تا آینده می‌باشد.

سایر مفاهیم مرتبط

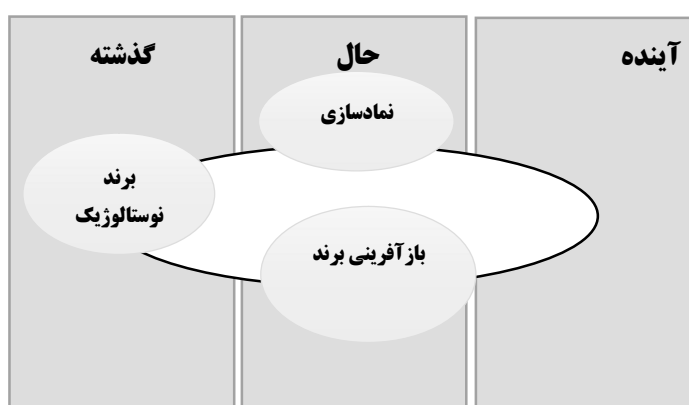
- تاریخ^۱: میراث برند متفاوت از تاریخ کسب و کار است، تاریخ به بررسی نظام‌مند و رسمی گذشته می‌پردازد و از روش شناسی تاریخی بهره می‌برد (هودسون، ۲۰۱۱) در واقع تاریخ به گذشته یک برند بر می‌گردد در حالی که در میراث برند، مدیران از روایت‌ها و تصاویر تاریخی برای دستیابی به مزایای بازاریابی بهره می‌برند و به عبارتی ساده‌تر تاریخ، گذشته را توضیح می‌دهد و تبیین می‌کند در حالی که میراث، گذشته را به حال و آینده مرتبط می‌کند (آورده و همکاران، ۲۰۰۷).

1- History

- بازآفرینی برند^۱: به معنای احیاء و حیات بخشی دوباره به یک محصول یا خدمت است که قبلاً و در گذشته وجود داشته و مورد استفاده قرار گرفته است. معمولاً این بازآفرینی مطابق با استانداردهای جدید بوده و محصول در قالب قدیمی اما با عملکردی به روز شده به بازار عرضه می‌شود (براون و همکاران، ۲۰۰۳).

- نمادسازی^۲: نوعی برندسازی مبتنی بر فرهنگ است که برندهای شاخص، متمایز و دارای غلبه فرهنگی را به وجود می‌آورد (اورده و گریسر، ۲۰۱۵).

- برند نوستالوژیک^۳: که در آن بر حسرت یا ترجیح گذشته تأکید می‌شود (دیویس، ۱۹۷۹، هولبروک، ۱۹۹۳) و احساس عاطفی نسبت به گذشته را در مصرف کننده ایجاد می‌نماید. نمودار ۱ جایگاه این مفاهیم را در سه بازه زمانی گذشته، حال و آینده نشان می‌دهد.



نمودار ۱ - جایگاه مفاهیم مرتبط با میراث برند (اورده و همکاران، ۲۰۰۷)

۳ عناصر مقوم میراث برند (BHCE)

برای تشریح مفهوم عناصر مقوم میراث برند لازم است با دو مفهوم «برخورداری از میراث» و «بهره مندی از میراث» آشنا شویم و تفاوت آنها را بشناسیم. یک محصول یا شرکت می‌تواند «برخوردار از میراث»^۴ باشد اما لزوماً یک «بهره مند از میراث»^۵ نیست. برخورداری از میراث به معنای آن است که یک برند دارای میراث می‌باشد اما این دارایی به خودی خود خلق ارزش نمی‌کند بلکه می‌تواند مبنایی را برای ارتقاء

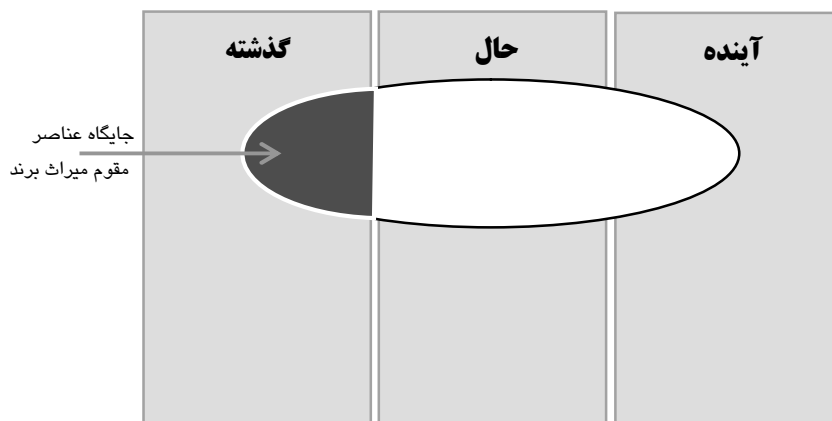
- 1- Retro Branding
- 2- Iconic Branding
- 3- Nostalgia
- 4- Brand With Heritage
- 5- Heritage Brand

برند و ایجاد ارزش افزوده فراهم آورد به عبارت دیگر داشتن میراث تنها فرصتی را برای خلق ارزش فراهم می‌کند (اورده، ۲۰۰۷) و می‌تواند زمینه ایجاد تمایز در محصول را فراهم آورد و تقلید از ارزش‌های برند را توسط رقبا دشوار نماید (گارد، ۲۰۰۹). بنابراین یک برند برخوردار از میراث می‌تواند [با برنامه ریزی و انجام اقدامات لازم، میراث خود را به عنوان ابزاری برای بازاریابی به کار گیرد و] به برندی بهره مند از میراث مبدل شود (همان). بنابراین ممکن است دو شرکت از طول عمر و شرایط مشابهی برخوردار باشند اما یکی، از میراث خود برای هویتش بهره ببرد در حالی که شرکتی دیگر از آن استفاده‌ای نکند نخستین شرکت "بهره مند از میراث" و شرکت دوم شرکتی "برخوردار از میراث" است.

تبدیل یک برند برخوردار از میراث، به بهره‌مند از میراث یک تصمیم استراتژیک است (اورده، ۲۰۰۷) که در این فرآیند ابتدا باید میزان برخورداری یک شرکت از میراث را تشخیص داد و سپس برای به کارگیری و ارتقاء آن برنامه ریزی نمود. می‌توان ادعا نمود که اکثر شرکت‌ها از حداقلی از میراث برخوردارند اما میزان برخورداری از این مزیت متفاوت است. مفهوم "عناصر مقوم میراث برند" به ما کمک می‌کند تا بدانیم یک برند تا چه اندازه از میراث برخوردار است و آیا آن برند در مقایسه با رقبا دارای شرط لازم [یعنی برخورداری از میراث] و مزیت نسبی می‌باشد؟ به عبارت دیگر بهره‌مندی از میراث برای برندهایی امکان پذیر است که دارای عناصر مقوم میراث برند باشند و در این عناصر نسبت به رقبا مزیت داشته باشند. مفهوم عناصر مقوم میراث برند نشانگر عواملی است که باید در گذشته یک برند وجود داشته باشند تا زمینه بهره‌مندی از میراث فراهم آید. عناصر مقوم میراث برند دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند.

- صرفاً مربوط به گذشته یک شرکت یا برند هستند و ناظر به شرایط حال حاضر آن نمی‌باشد (نمودار ۲).
- وجود آن‌ها به معنای برخورداری یک برند از زمینه‌ها و شرایط لازم [و نه کافی] برای بهره‌مندی از میراث می‌باشد.
- هرچه میزان این عناصر در یک برند بیشتر باشد آن برند دارای مزیت نسبی بیشتری برای تبدیل شدن به برند بهره‌مند از میراث می‌باشد.

- منبعی ارزشمند برای سازمان محسوب می‌شود.



نمودار ۲- جایگاه زمانی عناصر مقوم میراث برند

بنابراین هرچه عناصر مقوم میراث برند در یک برند قوی‌تر باشند آن برند دارای پایه‌های محکم‌تری برای بهره‌مندی از میراث می‌باشد و بنای میراث برند را می‌توان بر پایه‌های قدرتمندتری استوار کرد. در ادامه، نظریه‌ها و پژوهش‌های مختلف انجام شده درباره میراث برند تشریح خواهد شد تا با شناخت آنها، عناصر مقوم میراث برند شناسایی و احصاء شود.

میراث برند در نظریه‌ها و پژوهش‌ها

این موضوع که یک برند می‌تواند میراث داشته باشد اوایل دهه هشتاد توسط اسمیت و استدمن مطرح گردید (اسمیت و استدمن، ۱۹۸۱) این موضوع بعدها در سال ۲۰۰۶ توسط بالمر و در سال ۲۰۰۷ توسط اورده پی‌گیری شد. در سال ۲۰۰۹ نیز بلومبک و برانینگ و بعدها در سال ۲۰۱۱ نیز وایدمن موضوع میراث برند را مطرح کردند (هودسون و بالمر، ۲۰۱۳) البته لازم به توضیح است که موضوع تأثیر گذشته بر رفتار انسان چند دهه قبل مورد توجه برخی جامعه‌شناسان از جمله جرج هربرت مید (۱۹۲۹ و ۱۹۳۲) قرار گرفته بود. در سال‌های اخیر نیز به این موضوع در پژوهش‌ها و مقالات مختلف پرداخته شده است. در این قسمت با بررسی برخی نظریه‌ها و پژوهش‌ها تلاش می‌شود عناصر مقوم میراث برند از آنها استخراج و احصاء گردد.

تئوری مید و برندهای بهره مند از میراث

جرج هربرت مید جامعه شناس مشهوری است که با ارائه یک تئوری به تشریح نقش گذشته در رفتار انسان ها پرداخته است. هودسون و بالمر در سال ۲۰۱۳ با انتشار مقاله‌ای برندهای بهره مند از میراث را بر اساس نظریه مید تشریح و تبیین نموده‌اند آنها در این مقاله از مدل چهار بخشی مینز بهره می‌برند که در سال ۱۹۸۳ و به منظور گسترش نظریه مید ارائه شده است (مینز و همکاران، ۱۹۸۳). بر اساس تئوری مید و مدل مینز، مدل مفهومی چهار بعدی درباره برندهای میراثی ارائه می‌شود که دارای ابعاد زیر است:

- بعد اول: میراث ساختاری^۱

این بعد اشاره به فرایند تاریخی دارد اشاره به وقایعی که در گذشته رخ داده، غیر قابل تغییر است و شرایط حال شرکت در نتیجه این وقایع به وجود آمده است. زمان تأسیس شرکت، مؤسسان و تاریخچه از جمله مواردی است که برندهای بهره مند از میراث در ارتباطات بازاریابی خود از آنها استفاده می‌کنند (هودسون و بالمر، ۲۰۱۳).

- بعد دوم: میراث ضمنی^۲

این بعد ویژگی‌هایی از گذشته را در بر می‌گیرد که در حال حاضر می‌توان آنها را درک کرد یا به آنها ارجاع داد یا به عبارت دیگر این بعد اشاره به شرایط حال حاضر دارد که مؤید گذشته شرکت است مثلاً چاپک بودن، فعال بودن و مورد احترام بودن یک شرکت در حال حاضر نشان می‌دهد این شرکت در گذشته خود به شیوه‌ای رشد یافته است که توانسته به وضعیت کنونی دست یابد. شرکت‌ها برای استفاده از این بعد با برگزاری رویدادهای مثل صد سالگی، نصب یادمان‌ها، ایجاد موزه‌ها و ... ویژگی‌های کنونی خود را به نمایش می‌گذارند که بیانگر سوابق قبلی آنهاست (همان، ص ۳۴۸).

1- Structural Heritage

2- Implied Heritage

- بعد سوم: میراث نوسازی شده^۱

این بعد نشان می‌دهد که رابطه یک شرکت با گذشته رابطه‌ای تفسیری است که معمولاً همراه با نوعی دعوت صریح یا ضمنی به مقایسه گذشته و حال است. طراحی محصولات جدید و به روز که یادآور محصولات قدیمی شرکت باشد یا بسته بندی محصول به گونه‌ای که نشانگر قدمت و سابقه شرکت باشد از جمله نمونه‌های عملی توجه به این بعد است (همان).

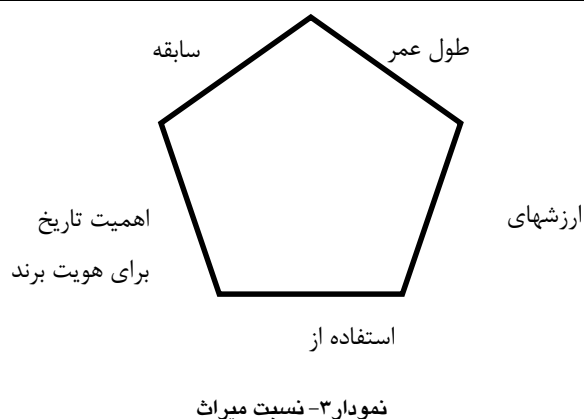
- بعد چهارم: میراث اسطوره‌ای^۲

این بعد نشانگر موضوعاتی ساختگی است که نشانه‌هایی از واقعیت را در خود دارند و به گذشته بر می‌گردند و ممکن است همه یا قسمتی از این موارد جعلی یا ساختگی باشند و مصرف کننده را به دنیایی تخیلی می‌برند که مرتبط با برند است. نمود این بعد را می‌توان در ترویج برخی داستان‌ها درباره برند یا طراحی محیط و محصولات خاص و ارتباطات ویژه بازاریابی مشاهده کرد (همان).
بر اساس این مدل می‌توان برخی از عوامل را به عنوان عناصر مقوم میراث برند استخراج نمود که در جدول ۱ به آنها اشاره شده است.

نسبت میراث^۳

بالمر و همکاران در سال ۲۰۰۶ مقاله‌ای را منتشر کردند که حاصل کارهای قبلی او بود و در این مقاله برند بهره‌مند از میراث را معرفی نمودند. آورده در سال ۲۰۰۷ این مفاهیم را با اتکاء به مطالعه موردی توسعه داد و ابعاد پنج گانه میراث برند را تشریح و آن را نسبت برند (HQ) نامید (بالمر، ۲۰۱۳). در این مدل ۵ عامل عمده معرفی شده اند که حضور و وجود این عوامل در زمان حال می‌تواند نشانگر بهره‌مندی یک برند از میراث باشد. هر چه ظهور این عوامل بیشتر و قوی‌تر باشند میزان نسبت میراث افزایش می‌یابد (آورده و همکاران، ۲۰۰۷) نسبت میراث در قالب یک پنج ضلعی به شکل نمودار ۳ نمایش داده می‌شود. همانطور که مشاهده می‌شود نسبت میراث ناظر به شرایط حال یک برند و رویکرد آن نسبت به آینده است.

1- Reconstructed Heritage
1- Mythical heritage
3- Heritage quotient



در ادامه بخش‌های مختلف نسبت میراث تشریح می‌گردد:

سابقه^۱: سابقه بیانگر عملکرد یک شرکت در طول زمان است که این عملکرد بر اساس ارزش‌ها و تعهدات شرکت به مشتریان انجام شده است و به عبارت دیگر نشان می‌دهد سازمان به ارزش‌ها و تعهدات خود در طول زمان پایبند بوده است (گارد، ۲۰۰۹) ثبات و تداوم در عملکرد و عمل به تعهدات شرکت نوعی اعتبار و اعتماد انباشته را برای برند فراهم می‌آورد.

طول عمر^۲: طول عمر نشانگر طول مدتی است که یک شرکت سرپا و زنده بوده است (گارد، ۲۰۰۹) و در واقع بیانگر ثبات و دوام سایر عوامل میراث برند در طول زمان است اگرچه طول عمر به تنهایی نمی‌تواند باعث خلق یک برند بهره‌مند از میراث شود اما عاملی کلیدی محسوب می‌شود (آورده و همکاران، ۲۰۰۷).

ارزش‌های بنیادین^۳: ارزش‌های بنیادین بیانگر ارزش‌های اصلی حاکم بر برند است که با حیات آن پیوند خورده است و بیانگر استراتژی شرکت و هویت برند است آنچه در موضوع ارزش‌های بنیادین اهمیت دارد ثبات و تداوم آنهاست.

استفاده از نمادها^۴: استفاده از عناصر معنادار و نشانه‌ها در ارتباطات، بعد دیگری از برندهای بهره‌مند از میراث است. این نشانه‌ها می‌تواند شامل لوگو، شکل‌ها، رنگ‌ها، طرح‌ها و حتی نت‌های موسیقایی، بسته بندی‌ها و ... باشد.

- 1- Track Record
- 2- Longevity
- 3- Core values
- 4- Use of Symbols

اهمیت تاریخ برای هویت برند: ^۱ شرکت‌های بهره‌مند از میراث از اهمیت تاریخ در هویت خود آگاهند و برای آن‌ها مهم است که بدانند چه کسی بوده‌اند و چه کسی هستند. آنها معمولاً از تاریخ به عنوان بخشی از ارتباطات و تبلیغات خود بهره می‌برند.

بر اساس این ابعاد نیز برخی از عناصر مقوم میراث برند قابل استخراج می‌باشد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

بازنگری نسبت میراث

در سال ۲۰۱۱ هاکالا و همکاران با انتشار مقاله‌ای ابعاد پیشنهادی خود را برای میراث برند تشریح نمودند. هاکالا در این مقاله با بررسی ابعاد ۵ گانه مدل آورده تغییراتی را در آن ایجاد می‌کند. آنها بر این باورند که در ابعاد مدل آورده نوعی همپوشانی وجود دارد و به تبع آن تعاریف آن کاربردی نمی‌باشد (هاکالا و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس آنها معتقدند دو عامل تداوم ۲ و ثبات ۳ رکن اصلی در میراث برند هستند که باید آنها را در عملکرد و ارتباطات یک شرکت بررسی نمود. بر این اساس نویسندگان مقاله برای عملیاتی کردن سنجش میراث برند، ثبات و تداوم را در موضوعات زیر جستجو می‌کنند.

- تاریخ (سال‌های فعالیت شرکت و قدرت آن در طول زمان)
- ارزش‌های بنیادین (تداوم و ثبات ارزش‌ها در طول زمان)
- برندهای محصولات (از گذشته تا کنون)
- نمادها (تداوم و ثبات نمادها در طول سال‌ها)

بر اساس این مدل نیز همه ابعاد چهارگانه بالا در طول سال‌های فعالیت و عمر شرکت را می‌توان در ردیف عناصر مقوم میراث برند محسوب کرد که در جدول ۱ احصاء شده‌اند.

اصول اساسی میراث شرکت از نگاه بالمر

بالمر در سال ۲۰۱۳ مقاله‌ای را منتشر می‌نماید که در بخشی از آن اصول شش

-
- 1- History important to identity
 - 2- Continuity
 - 3- Consistency

گانه‌ای را مطرح می‌کند که نشان می‌دهد هرگاه سازمانی شامل این اصول باشد می‌توان آن را شرکتی بهره‌مند از میراث محسوب نمود.

- بر خورداری از لایه‌های زمانی مختلف^۱: شرکت‌های بهره‌مند از میراث، شامل لایه‌های مختلف زمانی هستند زیرا بهره‌مندی از میراث‌ثابسه قاب زمانی گذشته، حال و آینده مرتبط است (بالمر، b و a ۲۰۱۱) نوعاً سازمان‌های بهره‌مند از میراث به صورتی معنادار در طول زمان باقی می‌مانند و دوام می‌آورند.

- ثبات ویژگی^۲: یکی از اصول کلیدی میراث شرکت وجود ثبات معنادار در یک یا به طور ایده‌آل در چند بعد از ابعاد یازده گانه زیر می‌باشد.

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| - نوع مالکیت | - منطقه فعالیت |
| - نوع سازمان | - سطح کیفیت |
| - عقاید و فرهنگ سازمان | - تداعی طبقه یا گروهی خاص |
| - تمرکز بر محصول یا خدمت | - طراحی و سبک خاص آن |
| - فرایند ساخت | - فایده حسی |
| - ارتباطات سازمان | |

- سه نسله بودن^۳: به اعتقاد بالمر شرکتی را می‌توان بهره‌مند از میراث تلقی نمود که حداقل برای سه نسل (معادل ۵۰ سال) دوام آورد. اگرچه قطعاً زمینه و شرایط نیز می‌تواند بر مقدار این عدد مؤثر باشد و در جوامع و سازمان‌های متفاوت اعداد متفاوتی مد نظر قرار گیرد.

- هویت‌های نقشی مکمل^۴: هویت‌های بهره‌مند از میراث، ترکیبی از هویت‌های چند نقشی هستند مثل هویت زمانی، منطقه‌ای، فرهنگی، اجتماعی و ... که همه اینها در کنار هم هویت یک سازمان را تشکیل می‌دهند (بالمر، a ۲۰۱۱) یکی از دلایلی که باعث شده مؤسسات بهره‌مند از میراث یگانه باشند از آن جهت است که آنها هویت خود را به صورت متمایزی با هویت‌های غیرشرکتی (زمان و مکان، فرهنگ، جامعه، خانواده و...) پیوند داده‌اند. بنابراین شرکت‌های بهره‌مند از میراث، هویت خود را به چند مرجع

1- Omni- temporality
2- Institution trait constancy
3- Tri-generational hereditary
4- augmented role identities

متصل می‌نمایند و همین موضوع زمینه موفقیت آنها را فراهم می‌آورد. زیرا به صورت تغییر ناپذیری با هویت‌های چند گانه دیگر پیوند خورده‌اند (بالمر، ۲۰۱۳).

- **فایده رسانی به ذینفعان در طول چند نسل**^۱: شرکت‌های موفق بهره‌مند از میراث بر اساس نیازها و خواسته‌های ذینفعان فایده‌ای را برای آنها فراهم می‌آورند که چند نسل ادامه خواهد یافت و اگر شرکتی این فایده رسانی را ادامه ندهد یک شکست برای آنها محسوب می‌شود زیرا این اصل را خدشه دار می‌کند (همان).

- **اصرار مداوم مدیریتی**^۲: مدیریت مجدانه هویت‌های بهره‌مند از میراث، برای اطمینان از زنده ماندن و برجسته و شاخص بودن شرکت ضرورت دارد موضوعی که بالمر در سال ۲۰۱۱ آن را به عنوان نگهبان میراث شرکت مطرح نمود.

از این اصول نیز می‌توان برخی از عناصر مقوم میراث برند را استخراج نمود که در جدول ۱ به آنها اشاره شده است.

جدول ۱- عناصر مقوم میراث برند در پژوهش‌های قبلی

عناصر مقوم میراث برند			
بر اساس نظریه مید (A)	بر اساس مدل نسبت میراث (B)	بر اساس مدل هاگالا (C)	بر اساس اصول میراث شرکت (D)
۱- طول عمر	۱- سابقه عملکرد	۱- تداوم و ثبات تاریخ	۱- ثبات ویژگی‌ها
۲- سابقه تاریخی	شرکت	۲- تداوم و ثبات	۲- طول عمر
۳- رشد مطلوب	۲- طول عمر	ارزشهای بنیادین	۳- برخورداری از هویت‌های چند نقشی
۴- وضعیت مناسب اخیر	۳- ارزشهای بنیادین	۳- تداوم و ثبات	۴- دوام فایده رسانی به ذینفعان
۵- توجه به تاریخ و گذشته	۴- نمادها و ثبات آنها ۵- میزان اهمیت تاریخ	برندهای محصولات ۴- تداوم و ثبات نمادها	

از جمع بندی عوامل بالا می‌توان عناصر مقوم میراث برند را به صورت جدول زیر احصاء نمود. درباره این جدول چند نکته قابل ذکر است.

- عناصر مقوم میراث برند شامل چهار عنصر تاریخ، ماهیت، نماد و ارزش‌ها می‌باشند برای هر یک از این عناصر اجزائی در نظر گرفته شده که ابعاد هر عنصر را نشان می‌دهد.

1- Ceaseless multigenerational stakeholder utility
 2- unremitting management tenacity

- هر یک از عناصر و اجزاء آنها باید شامل دو شرط ثبات و تداوم باشد تا بتوان یک برند را دارای عناصر مقوم میراث برند ارزیابی نمود.
- ثبات و تداوم هر یک از عناصر و اجزاء آن را باید در عملکرد و ارتباطات شرکت‌ها در گذشته جست و جو نمود.
- با توجه به نوع اجزاء، ممکن است همپوشانی بین ثبات و تداوم یک جزء وجود داشته باشد.
- در ستون منبع، مرجع هر یک از عناصر با توجه به کدگذاری جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۲- جمع بندی عناصر مقوم میراث برند

منبع	عملکرد/ارتباطات		اجزاء	عنصر مقوم
	تداوم	ثبات		
D2/C1/B2/A2/A1	فعالیت بدون انقطاع	زمان تاسیس	حیات	تاریخ
A5/B5	مداوم بودن توجه به تاریخ	اهمیت دادن به تاریخ	توجه به تاریخ	
A4/A3	این رشد بدون انقطاع باشد.	از رشد برخوردار باشد	رشد مطلوب	
D1	تداوم نوع مالکیت، بدون انقطاع	ثابت بودن نوع مالکیت	نوع مالکیت	ماهیت
D1	تداوم نوع سازمان، بدون انقطاع	ثابت بودن نوع سازمان	نوع سازمان	
D1	عدم انقطاع نقش آفرینی	ثبات در نقشها	هویت چند نقشی	
D1	فعالیت مداوم در آن منطقه	ثبات در منطقه	منطقه فعالیت	
D1/B4/C3	عدم انقطاع	ثابت بودن	نام شرکت	نماد
D1/B4/C3	عدم انقطاع	ثابت بودن	نام محصولات	
D1/B4/C4	عدم انقطاع	ثابت بودن	شعار	
D1/B4/C4	عدم انقطاع	ثابت بودن	نشانه ها	
D1/B1/C2/B3	پای بندی دائم به عقاید	ثابت بودن عقاید و باورها	عقاید و باورها	ارزشهای بنیادین
D1/B1/C2/B3	ارائه دایم آن سطح از کیفیت	ثابت بودن سطح کیفیت	سطح کیفیت	
D1/B1/C2/B3	دائمی و عدم انقطاع تداعی گروه خاص	ثابت بودن تداعی گروه یا طبقه خاص	تداعی طبقه یا گروه خاص	
D1/B1/C2/B3	ارائه دائمی آن محصول	ثابت بودن محصول	تمرکز بر محصول	
D1/B1/C2/B3	به کارگیری دائم آن فرآیند	ثابت بودن فرآیند	فرآیند ساخت	
D1/B1/C2/B3	به کارگیری مداوم آن نوع طراحی	ثابت بودن نوع طراحی	طراحی و سبک خاص	
D1/B1/C2/B3	به کارگیری مداوم آن حس خاص در ارتباطات	تداعی حس خاص به صورت ثابت	فایده حسی خاص	
D1/B1/C2/B3	به کارگیری دائم آن نوع ارتباطات	ثابت بودن نوع ارتباطات	ارتباطات خاص	
D1/B1/C2/B3	تمرکز دائم بر آن نوع مخاطب	ثابت بودن نوع مخاطب	مخاطب هدف و فایده رسانی به آنها	

روش پژوهش

رویکرد کلی این پژوهش، مفهومی است که با بررسی نظریه‌ها و پژوهش‌های مرتبط، مفهوم "عناصر مقوم میراث برند" را تبیین و ابعاد و اجزای آن را استخراج می‌نماید و برای روشن‌تر شدن مفاهیم از روش مطالعه موردی بهره می‌گیرد. این تحقیق از یک سو قیاسی است زیرا ابعاد مفهوم عناصر مقوم میراث برند را درباره یک مورد خاص (کبریت ممتاز) اجرا و تحلیل خواهد نمود و از سوی دیگر استقرائی است چون بر اساس مطالعات انجام شده مفهوم جدیدی را مطرح می‌نماید. انتخاب کبریت ممتاز (به عنوان مورد مطالعه) از آن جهت انجام شده که این شرکت جزء نخستین کارخانجات صنعتی ایران است و در حال حاضر نیز تلاش‌هایی را برای استفاده از مزیت میراث برند آغاز نموده است و از سوی دیگر نیز امکان دسترسی به اسناد و مدارک شرکت وجود داشت.

در این مطالعه موردی از روش‌های مختلفی برای گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه باز و نیمه ساختار یافته، مشاهده و نیز بررسی اسناد و مدارک استفاده شده است. در همه این بررسی‌ها تلاش شده تا عناصر چهارگانه مقوم میراث برند در مورد شرکت کبریت ممتاز مورد کاوش قرار گیرد. در مجموع با ۱۲ نفر مصاحبه انجام شده که هر مصاحبه از نیم تا دو ساعت به طول انجامیده است. مشاهده مستقیم کارخانه، موزه، محیط اداری، بررسی انواع کبریت تولیدی نیز مورد استفاده قرار گرفته و در نهایت صدها سند و عکس نیز بررسی شده است که نتایج آن به صورت مجمل و صرفاً برای نشان دادن شیوه انجام کار در ادامه این مقاله ذکر شده و به همین دلیل از ذکر جزئیات اسناد، مشاهده‌ها و مصاحبه‌ها اجتناب شده است.

بررسی عناصر مقوم میراث برند در شرکت کبریت ممتاز

صنعت کبریت یکی از صنایع قدیمی ایران است و قدمت آن به بیشتر از یک قرن می‌رسد. اصولاً شهر تبریز را باید مادر این صنعت در ایران دانست چرا که هنوز هم بزرگترین واحدهای تولید کبریت در این شهر فعال و در حال تولید هستند. کبریت ممتاز را باید جزء نخستین فعالان این صنعت در تبریز و ایران به حساب آورد که هنوز هم مشغول تولید است و از عمر آن نزدیک به یک قرن می‌گذرد. شرکت کبریت ممتاز در سال ۱۳۰۰ شمسی به همت آقایان حاج محمد رحیم و حاج

محمدباقر خوئی بنیان گذاری شد و مجلس در سال ۱۳۰۱ اولین امتیاز احداث کارخانه را به نام این دو نفر صادر و ۱۵ سال تولید کبریت را به طور انحصاری در منطقه آذر بایجان به این خانواده واگذار می‌نماید. شرکت ممتاز با خرید ماشین آلات نیمه اتوماتیک از کشور آلمان در محله باغمیشه تبریز، کارخانه خود را احداث و تولید انبوه کبریت را آغاز نمود.

در سال ۱۳۴۰ شمسی به منظور استفاده بهینه از ضایعات چوب، کارخانه نئوپان از کشور آلمان خریداری و نصب گردید که با تکمیل و تغییراتی در ماشین آلات هنوز فعال و در حال تولید است. این شرکت در حال حاضر در شهر تبریز فعال و شرکت کبریت ستاره ممتاز و کبریت مشکین را نیز در این استان ایجاد نموده است. در ادامه عناصر مقوم میراث برند در این شرکت بررسی می‌گردد.

تاریخ

شرکت کبریت ممتاز در جمع اولین تولید کنندگان کبریت ایران قرار دارد و تاریخ تأسیس آن به ۹۷ سال قبل بر می‌گردد (ثبات حیات) و در طول این مدت شرکت دائماً فعال بوده است (تداوم حیات) در این باره مدیر موزه شرکت می‌گوید: «تنها در سال ۱۳۱۲ به واسطه یک آتش سوزی مهیب یکسال کارخانه تعطیل می‌شود به جز این مورد در تمام این سالها شرکت دائماً فعال بوده است».

توجه به تاریخ در این کارخانه به وضوح قابل مشاهده است از نمادهایی که در ورودی و محوطه کارخانه نصب شده تا عکس‌های متعددی که در ساختمان‌های کارخانه دیده می‌شود و موزه ارزشمند فعال در کارخانه و گردآوری اسناد فراوان درباره تاریخ شرکت همه نشان از ثبات توجه به تاریخ دارد اما این روند توجه به تاریخ بیشتر مربوط به سال‌های اخیر است. مدیر فناوری اطلاعات شرکت می‌گوید: «توجه به تاریخ تقریباً بعد از سال ۹۰ در شرکت به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفته است».

اما این توجه به تاریخ دارای صفت مداومت نمی‌باشد. زیرا تنها نشانه‌ای که از توجه به تاریخ شرکت در گذشته یافت شده، درج سال تأسیس روی محصولات تولیدی است که در بررسی محصولات تولیدی شرکت می‌توان گفت متأسفانه برخی

محصولات فاقد تاریخ تأسیس نیز می‌باشد. بنابراین توجه به تاریخ ثبات دارد اما مداوم نمی‌باشد زیرا در برهه‌هایی از زمان این توجه از بین می‌رود یا شدیداً کاهش می‌یابد.

شرکت کبریت ممتاز در آغاز فعالیت رشد مناسبی دارد و سال‌های سال این رشد تداوم می‌یابد به گونه‌ای که به سهم ۶۰ درصدی از بازار ایران دست پیدا می‌کند. نگاهی به نمودار تولید شرکت نشان می‌دهد این رشد حتی پس از انقلاب شتاب می‌گیرد. اما در حال حاضر به واسطه رکود بازار کبریت و کاهش مصرف آن رشد آن متوقف و نزولی است. بنابراین رشد شرکت نه ثبات دارد و نه تداوم. این موضوع در سخنان مدیر عامل شرکت نیز مشهود است. «کبریت کاربرد خود را تقریباً از دست داده و ما همواره تلاش کرده‌ایم تولید کارخانه ادامه داشته باشد و متوقف نگردد.» (محمد کبیر نجات، ارتباط شخصی، ۱۳۹۶/۶/۲۵)

جدول ۳- تغییرات عنصر تاریخ در کبریت ممتاز

ارزیابی	عملکرد/ارتباطات		اجزاء	عنصر مقوم
	تداوم	ثبات		
+	+	+	حیات	تاریخ
-	-	+	توجه به تاریخ	
-	-	-	رشد مطلوب	

ماهیت

بررسی اسناد مالکیت شرکت که برخی از آنها در موزه شرکت وجود دارد بیانگر آن است که نوع مالکیت شرکت از ابتدا تاکنون خانوادگی است (ثبات نوع مالکیت) اما از حدود ۱۳۲۰ تا ۱۳۵۷ مالکیت آن از قالب خانوادگی خارج و سهامداران سوئدی هم با خانواده خوئی مشارکت می‌نمایند (عدم تداوم نوع مالکیت) مدیر موزه شرکت می‌گوید: «از حدود سال ۱۳۲۰ به بعد سوئدی‌ها با مالکان مشارکت می‌کنند و سهامدار می‌شوند و ماشین‌آلات کارخانه را تأمین می‌نمایند و این همکاری تا بحبوحه انقلاب که آن‌ها ناچار به قطع همکاری می‌شوند ادامه می‌یابد آن زمان سهام سوئدی‌ها توسط خانواده خوئی خریداری می‌شود.»

شرکت از ابتدا تاکنون همواره در قالب سهامی خاص بوده است (ثبات و تداوم در نوع سازمان) از نظر نقش‌ها نیز شرکت علاوه بر نقش تولیدی همواره در ارائه

خدمات داوطلبانه اجتماعی مشارکت داشته است و علاوه بر این کوشیده است هویت خود (به عنوان یک تولیدکننده کبریت) را به تبریز و ایران نیز پیوند بزند به گونه‌ای که تقریباً بر تمامی محصولات تولیدی شرکت نام تبریز و ایران درج شده است (ثبات و تداوم برخورداری از هویت‌های چند نقشی). از نظر منطقه فعالیت نیز حوزه اصلی فعالیت شرکت همواره استان آذربایجان شرقی بوده است (ثبات و تداوم در منطقه فعالیت).

جدول ۴- تغییرات عنصر ماهیت در کبریت ممتاز

ارزیابی	عملکرد/ارتباطات		اجزاء	عنصر مقوم
	تداوم	ثبات		
-	-	+	نوع مالکیت	ماهیت
+	+	+	نوع سازمان	
+	+	+	هویت چند نقشی	
+	+	+	منطقه فعالیت	

نماد

بررسی عملکرد و ارتباطات بنگاه کبریت سازی ممتاز نشان می‌دهد به این شرکت نام‌های متفاوتی (مثل کبریت آذربایجان، تبریز و ممتاز) نسبت داده شده و در بازه‌های زمانی مختلف به نام‌های مختلفی شناخته می‌شده است. اما محصولات تولیدی شرکت همواره با نام ممتاز روانه بازار شده است و تغییری در نام آن رخ نداده است. بررسی محصولات تولیدی شرکت که در موزه‌ها و کلکسیون‌ها وجود دارد نشان می‌دهد علامت خاص کبریت ممتاز «تاج و دو شاخه نخل» بوده که تا قبل از انقلاب از آن دائماً استفاده می‌شده اما به اقتضای شرایط انقلاب این علامت حذف می‌گردد. در دهه ۱۳۴۰ شرکت استفاده از علامت دیگری را هم آغاز می‌کند که شامل کره زمین و سه ستاره است و این علامت همچنان مورد استفاده واقع می‌شود. بنابراین شرکت از نظر نام محصولات دارای ثبات و تداوم بوده اما در نام شرکت و نشانه‌ها ثبات و تداوم به چشم نمی‌خورد. کبریت ممتاز در طول فعالیت خود شعار خاصی نداشته و ندارد.

جدول ۵- تغییرات عنصر نماد در کبریت ممتاز

ارزیابی	عملکرد/ارتباطات		اجزاء	عنصر مقوم
	تداوم	ثبات		
-	-	-	نام شرکت	نماد
+	+	+	نام محصولات	
			شعار	
-	-	-	نشانه ها	

ارزش‌های بنیادین

اگر چه تشخیص ارزش‌های بنیادین و بررسی ثبات و تداوم آن‌ها در طول نزدیک به یک قرن فعالیت، کار دشواری است اما براساس اسناد و مصاحبه‌ها تلاش شده تا حد امکان این عقاید شناسایی و بررسی گردد.

بررسی عملکرد و شواهد نشان می‌دهد انعطاف پذیری، استفاده از فرصت‌ها و تأکید بر اصالت، اخلاق و پذیرش مسئولیت اجتماعی مهمترین باورهای حاکم بر کبری ممتاز است که در سخنان مدیران کنونی شرکت نیز به خوبی دیده می‌شود از جمله مدیرعامل شرکت معتقد است: «در این شرکت اصالت بسیار مهم است مثلاً ما حتی اسناد حسابداری سال‌های اولیه تأسیس خود را هنوز داریم چیزی که بعید می‌دانم نمونه مشابهی داشته باشد، مهم‌ترین ویژگی مؤسسان شرکت توجه به اجتماع خود و احساس مسئولیت نسبت به جامعه است که تاکنون نیز شرکت توانسته اصالت و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود را به انجام برساند» بنابراین مطلب و بررسی‌ها و مصاحبه‌های انجام شده و شواهد متعدد تاریخی که از ذکر آنها در این مجال خودداری می‌شود، می‌توان عقاید و باورهای شرکت را دارای ثبات و تداوم ارزیابی نمود. کیفیت محصولات شرکت براساس اسناد موجود از ابتدای تأسیس تاکنون در حد مطلوب و قابل قبول بوده و طی بررسی‌های انجام‌شده تغییر جدی در کیفیت محصولات دیده نمی‌شود (ثبات و تداوم کیفیت).

بررسی تولیدات و عملکرد کبریت ممتاز نشان می‌دهد محصولات این شرکت محصولی عمومی بوده و تداعی‌کننده قشر یا طبقه خاصی نمی‌باشد. محصول تولیدی نیز صرفاً کبریت بوده که مدیر روابط عمومی شرکت نیز به آن اشاره دارد: «تولید اصلی کارخانه از همان ابتدا کبریت بوده و تاکنون هم کبریت را در شکل متعارف تولید و عرضه می‌نماید.» بر این اساس در بُعد تمرکز بر محصول نیز ثبات و تداوم دیده می‌شود.

فرآیند ساخت کبریت در این شرکت دارای ثبات و تداوم می‌باشد اگرچه ماشین‌آلات به‌دفعات تغییر کرده و نوسازی شده‌اند اما فرآیند تولید تقریباً ثابت است. در طراحی و تولید محصولات شرکت، سبک خاصی دیده نمی‌شود. عملکرد ارتباطات شرکت بر تداعی فایده حسی خاصی متمرکز نبوده است از نظر ارتباطات نیز در طی سال‌های طولانی فعالیت شرکت (به جز سال‌های اخیر) عملکرد خاصی مشاهده نمی‌شود، بنابراین امکان قضاوت درباره ثبات و تداوم آن وجود ندارد. مخاطب اصلی و بازار هدف عمده شرکت همواره کشور ایران بوده است و شرکت به‌طور مداوم و بدون انقطاع فایده‌رسانی خود را به این مخاطبان به انجام رسانده است (ثبات و تداوم در مخاطب هدف) البته به‌طور موردی توجه به سایر بازارها (مثل گرجستان، عراق و ارمنستان) انجام شده که قابل توجه نمی‌باشد.

جدول ۶- تغییرات عنصر ارزش‌ها در کبریت ممتاز

ارزیابی	عملکرد/ارتباطات		اجزاء	عنصر مقوم
	تداوم	ثبات		
+	+	+	عقاید و باورها	ارزش‌های بنیادین
+	+	+	سطح کیفیت	
			تداعی طبقه یا گروه خاص	
+	+	+	تمرکز بر محصول	
+	+	+	فرآیند ساخت	
			طراحی و سبک خاص	
			فایده حسی خاص	
			ارتباطات خاص	
+	+	+	مخاطب هدف و فایده‌رسانی به آنها	

همان‌طور که از جدول زیر مشهود است این شرکت در بیشتر ابعاد ثبات و تداوم خود را حفظ نموده و همین شرایط فرصت مناسبی را برای مدیران شرکت فراهم آورده است که خود را به برندی میراثی تبدیل نمایند و تلاش‌های کنونی آنها نیز بر استفاده از این پتانسیل متمرکز شده است.

جدول ۷- تغییرات عناصر مقوم میراث برند و ابعاد آنها در کبریت ممتاز

عنصر مقوم	ابعاد	ارزیابی ابعاد
تاریخ	حیات	+
	توجه به تاریخ	-
	رشد مطلوب	-
ماهیت	نوع مالکیت	-
	نوع سازمان	+
	هویت چند نقشی	+
	منطقه فعالیت	+
نماد	نام شرکت	-
	نام محصولات	+
	شعار	
	نشانه ها	-
ارزش‌های بنیادین	عقاید و باورها	+
	سطح کیفیت	+
	تداعی طبقه یا گروه خاص	
	تمرکز بر محصول	+
	فرآیند ساخت	+
	طراحی و سبک خاص	
	فایده حسی خاص	
	ارتباطات خاص	
	مخاطب هدف و فایده رسانی به آنها	+

نتیجه‌گیری

در این پژوهش با بررسی نظریات مختلف درباره میراث برند و ابعاد آن مفهوم جدیدی به‌عنوان عناصر مقوم میراث برند مطرح و تبیین گردید و ابعاد و اجزاء مختلف آن احصاء شد و این ابعاد به‌طور خاص درباره یک شرکت ایرانی (کبریت ممتاز) مورد بررسی قرار گرفت (البته مفهوم عناصر مقوم میراث، مفهومی نسبی است و در مقایسه شرکت‌ها قابل استفاده است). این پژوهش و مفهوم حاصل از آن ابزار مناسبی را برای ارزیابی شرکت‌های دارای میراث فراهم می‌آورد و میزان توانایی بالقوه یک سازمان برای بهره‌مندی از میراث مورد سنجش قرار می‌دهد. از آنجا که برخورداری از عناصر مقوم میراث برند را می‌توان زمینه‌ساز خلق ارزش برای یک بنگاه به حساب آورد بنابراین می‌توان این عامل را نیز در ردیف عوامل تعیین‌کننده ارزش یک برند قرار داد.

محدودیت‌های پژوهش

مفهوم عناصر مقوم میراث برند ناظر بر گذشته یک سازمان است بنابراین برای بررسی آن نیز باید از اسناد، خاطرات، عکس‌ها، شواهد فیزیکی و نوشته‌های تاریخی استفاده کرد که به دلیل عدم نگهداشت مطلوب اسناد و گاهی عدم امکان دسترسی به آن‌ها انجام چنین پژوهش‌هایی با دشواری‌های بسیاری مواجه است. محدودیت دیگر این نوع پژوهش عدم تمایل ارائه اطلاعات از سوی مدیران، کارکنان شرکت‌ها و مطلعین به محقق است که دشواری‌های تحقیق را دوچندان می‌کند. از سوی دیگر بسیاری از اشخاص و افراد صاحب اطلاعات تاریخی نیز یا در قید حیات نیستند و یا از شرایط مناسبی برای مصاحبه و همکاری با محقق برخوردار نمی‌باشند.

منابع و مأخذ

- 1- Barney, J.A. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?. *Academy of Management Review*, 11, 656-64.
- 2- Balmer, John M.T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate eritage communications What are they? What of them?. *Corporate Communications: An International Journal*, 18, 290 – 326.
- 3- Balmer, J.M.T. & Greyser, S.A. & Urde, M. (2006). The crown as a corporate brand: insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14 , 137-161.
- 4- Blombäck, A. & Brunninge, O. (2009). Corporate identity manifested through historical references. *Corporate Communications: An International Journal*, 14, 404-419.
- 5- Blombäck, A. & Brunninge, O. (2013). The dual opening to brand heritage in family businesses. *Corporate Communications: An International Journal*, 18, 327 – 346.
- 6- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *The Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- 7- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
- 8- Grørdh, Victor. (2009). Brand Heritage Helping Strengthen the Brand Identity of Husqvarna Motorcycles. Bachelor Thesis of JÖNKÖPING UNIVERSITY .
- 9- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implication for strategy formulation. *California Management Review*, 33, 114-35.
- 10- Hakala, Sonja Lähti. & Birgitta, Sandberg. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 447 – 456.
- 11- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes?. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-56.

- 12-Hudson, B.T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard". *European Journal of Marketing*, 45 ,1538 – 1556.
- 13-Hudson, B.T. & John M.T. Balmer. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, 18,347-361.
- 14-Kapferer, J. N. (2010). *Strategic brand management*. Tehran: Moballeghan,(In Persian).
- 15-Mead, G.H. (1929). *The nature of the past*. New York: Henry Holt.
- 16-Mead, G.H. (1932). *The Philosophy of the Present*. Chicago: Open Court.
- 17-Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40, 846-849.
- 18-Moingeon, B. & Ramanantsoa, N. (1997). Understanding corporate identity: the French school of thought. *European Journal of Marketing*,31,383-395.
- 19-Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*,14,179-91.
- 20-Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- 21-Rappoport, N. (2002). *British Subjects: An Anthology of Britain*.London: Routledge.
- 22-Schultz, M. & de Chernatony, L. (2002). The challenge of corporate branding. *Corporate Reputation Review*, 5,105-112.
- 23-Smith, G.D. & Steadman, L.E. (1981). "Present value of corporate history". *Harvard Business Review*, 59,164-173.
- 24-Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building". *European Journal of Marketing*,37, 1017-1040.
- 25-Urde, M. & Greyser, S.A.& Balmer, J.M.T. (۲۰۰۷). "Corporate Brands With A Heritage". *Journal of Brand Management*,15,4-19.
- 26-Urde, Mats. & Greyser, Stephen. (2015). The Nobel Prize: the identity of a corporate heritage brand. *Journal of Product & Brand Management*,24,318 – 332.
- 27-Wiedmann, K.-P.& Hennigs, N. & Schmidt, St. & Wuestefeld, T. (2011a). Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*,19,205-220.
- 28-Wiedmann, K.-P.& Hennigs, N.& Schmidt, St. & Wuestefeld, T. (2011b). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*,19,182-194.
- 29-Yadollahi Farsi, J. & Hoseini, M. (2007). New Vision In Resource Based Competitive Advantage. *management culture*,15 ,71-88, (In Persian).