

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Antecedents and Consequences Brand Revitalization: A Meta-Synthesis Approach

Diar Karim Majeed¹ , Saman Sheikhesmaeili² , Heirsh Soltan Panah² 

1- Ph.D. Candidate in Business Administration, Department of Management, SR.C. Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Department of Management, Sa.C. Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Receive:

15 October 2024

Revise:

08 December 2024

Accept:

11 February 2025

Keywords:

Brand revival,
Lost brand,
Brand value,
Brand image,
Brand loyalty

Abstract

The aim of this study is to study the antecedents and consequences of brand revival with a meta-synthesis approach. For this purpose, the seven-step method of Sandievsy and Barroso was used to extract data from scientific and research articles over a 23-year period (1990-2023). After initial studies, 32 articles were selected for a more detailed study. Using the conceptual model and inference from the results, the MAXQDA 2020 software was used to analyze the data. The results showed that 44 indicators and 4 dimensions were extracted and presented in two general concept factors. Finally, considering the frequency and intensity of the indicators of each dimension, a comprehensive conceptual model of Iranian brand revival was designed. In examining the factors affecting the revival of lost brands, from the aspect of brand re-creation; indicators such as nostalgic feeling, authenticity, heritage, story, and the attractive past of the brand have had the greatest impact. In terms of brand modernization, indicators such as innovation, excellence, advertising appeal, and adaptability to consumer expectations have been assigned the most frequent. In terms of the consequences of reviving extinct brands, in terms of consumer minds and emotions; brand awareness and image indicators have been the most important, and in terms of consumer behavior; loyalty, market share, and brand value indicators have been the most important.

Please cite this article as (APA): Majeed, D. K., Sheikhesmaeili, S. and Soltan Panah, H. (2025). Antecedents and Consequences Brand Revitalization: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 400-425.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.499477.1481>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Saman Sheikhesmaeili

Email: sheikhesmaeili@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Brands, like living organisms, have their own life cycle, which consists of various stages such as introduction, growth, maturity, and decline. If the brand cannot adapt to market conditions, it enters the decline stage and is eventually removed from the market. It is important to note that not all brands go through this complete cycle. Some brands may disappear quickly after the introduction stage, while others may remain in the maturity stage for years. Brand revitalization is a process that seeks to restore the lost value and credibility of a brand that is in decline (Jin, 2013). Brand revitalization is a concept that gives a new life to a brand. Brand revitalization injects energy into the brand life cycle because it is different from a total brand change of the company. More than 80% of brands commercialized fail, requiring strategic considerations for revival. (Akbar et al, 2017). Brand revitalization can be necessary for various reasons, such as changing consumer tastes, the entry of new competitors, or public scandals. Even well-known brands are at risk of decline over time (Gilal et al, 2021). In other words, brand revitalization is a strategic process to return a brand to the path of success after a decline or recession. Its ultimate goal is to prevent further decline in brand value and achieve its previous or even stronger position in the market. Brand revitalization can help to renew brand value or improve brand image. The survival of companies in a competitive market depends on their ability to adapt to changes. Brand revitalization can help companies to remain in this market (Toivola, 2016). Ultimate increasing sales and brand awareness and attracting new generations and new target markets (Beckers et al, 2017) are some of the key benefits of brand revitalization. However, brand revitalization can be challenging, especially for brands that are weak or damaged and may take years to revive. Despite these challenges, brand revitalization can be very beneficial. Given the increasing importance of brand revitalization in practice, it is surprising that scientific research in this area is limited (Brown et al, 2017). Researchers and practitioners have recognized the importance of reviving dead brands and are calling for innovative and practical concepts in this area (Gilal et al, 2021). Understanding the variables that lead to brand revival is important because these brands often have lasting value, such as a high level of brand awareness and a positive brand image among customers (Handique & Sarkar, 2020). Given the above, the question can be asked: What is the pattern of antecedents and consequences of brand revival with a meta-synthesis approach?

Theoretical Framework

Brand Revival

Brand revival is a complex and arduous process of returning a declining brand to its previous position or promoting it to a higher level. It is like rising from the ashes like a phoenix and brings with it numerous challenges, as Stratton et al, (2023) point out that reversing the decline of a brand is difficult and there are few solutions for it, let alone a definitive solution. Brand revival is a complex process with numerous obstacles.

Molazadeh Shirepezi et al, (2023) investigated the identification of dimensions and components of brand revival in the textile industry. The findings showed that in the qualitative section, after coding the data obtained from interviews and reviewing library resources, 166 concepts and 114 components were categorized into 16 dimensions, and in the quantitative section, the extracted model was tested in the qualitative section, which showed that the concepts and components obtained from coding are fully compatible with the dimensions. In this study, for the first time, the brand revival structure in the textile industry was designed and tested, which is completely different from previous studies designed to identify the prerequisites and dimensions of the brand. Finally, a fourteen-factor model was

presented in the form of 114 components for brand revival in the textile industry, which can be an effective framework in the growth and development of textile industry brands.

Stratton et al, (2023), examined the revival of declining brands using the leverage of the brand's obsolescence. They stated that in order to revive the brand and maintain its position in the market, it is essential to address the problem of brand obsolescence. In fact, brands must meet the needs and expectations of the new generation of consumers with their innovation and updating and be at the forefront of competition with emerging brands.

Research Methodology

For this purpose, the seven-step method of Sandievisky and Barroso was used to extract data from scientific and research articles over a 23-year period (1990-2023). By initial reviews, 32 articles were selected for a more detailed study.

Research Findings

Using the conceptual model and inference from the results, MAXQDA 2020 software was used to analyze the data. The results showed that 44 indicators and 4 dimensions were extracted and presented in two general concept factors. Finally, considering the frequency and intensity of the indicators of each dimension, a comprehensive conceptual model of the revival of Iranian brands was designed. In examining the factors affecting the revival of lost brands, from the aspect of brand re-creation, indicators such as nostalgic feeling, originality, heritage, story and attractive past of the brand have had the most impact. From the aspect of brand modernization, indicators such as innovation, excellence, advertising attractiveness and adaptability to consumer expectations have had the most frequency. In the context of the consequences of the revival of lost brands, from the aspect of consumers' minds and emotions, brand awareness and image indicators and from the aspect of consumer behavior, loyalty, market share and brand value indicators have had the most importance.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of examining the pattern of antecedents and consequences of brand revival with a meta-synthesis approach. The results of this study are in line with the results of Molazadeh Shirepezi et al, (2023), Stratton et al, (2023), Almazyad et al, (2023), Zhu (2023), Xiang (2023), Asgarnejad Nouri et al, (2022), and Tripathi et al, (2020). Stratton et al, (2023) stated that in order to revive the brand and maintain its position in the market, it is necessary to address the problem of brand obsolescence. In fact, brands must innovate and update themselves to meet the needs and expectations of the new generation of consumers and be at the forefront of competition with emerging brands.

Revival of extinct brands can be challenging, but it is possible with the right strategies. One important strategy is to focus on nostalgia, by evoking emotions through advertising and content marketing, using old brand elements, and telling compelling and authentic stories from the brand's past. Also, adhering to brand authenticity by rediscovering core values and offering products and services that align with these values is very effective.

بررسی الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند با رویکرد فراترکیب

دیار کریم مجید^۱ , سامان شیخ اسماعیلی^۲ , هیرش سلطان پناه^۲ 

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد سندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سندج، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند با رویکرد فراترکیب می‌باشد. برای این منظور، از روش هفت مرحله‌ای ساندیوسکی و باروسو برای استخراج داده‌ها از مقالات علمی و پژوهشی در بازه زمانی ۲۳ ساله (۱۹۹۰-۲۰۲۳) استفاده شد. با بررسی‌های اولیه، تعداد ۳۲ مقاله برای مطالعه دقیق‌تر انتخاب شد. با استفاده از مدل مفهومی و استنتاج از نتایج، از نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که ۴۴ شاخص و ۴ بعد استخراج و در دو عامل مفهوم کلی ارائه شد. در نهایت، با توجه به فراوانی و شدت شاخص‌های هر یک از ابعاد، مدل مفهومی جامع احیای برندهای ایرانی طراحی شد. در بررسی عوامل مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته، از جنبه بازآفرینش برند، شاخص‌هایی نظیر حس نوستالژیک، اصالت، میراث، داستان و گذشته جذاب برند بیشترین تأثیر را داشته‌اند. از جنبه مدرن‌سازی برند نیز، شاخص‌هایی چون نوآوری، برتری، جذابیت تبلیغات و انطباق‌پذیری با انتظارات مصرف‌کنندگان بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. در زمینه پیامدهای احیای برندهای از بین رفته، از جنبه ذهن و عواطف مصرف‌کنندگان، شاخص‌های آگاهی و تصویر برند و از جنبه رفتار مصرف‌کنندگان، شاخص‌های وفاداری، سهم بازار و ارزش برند بیشترین اهمیت را داشته‌اند.

تاریخ دریافت: ۲۴ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۸ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۳ بهمن ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

احیای برند،
برند از بین رفته،
ارزش برند،
تصویر برند،
وفاداری برند

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مجید، دیار کریم، شیخ اسماعیلی، سامان و سلطان پناه، هیرش. (۱۴۰۴). بررسی الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند با رویکرد فراترکیب. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۴۲۵-۴۰۰.



https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.499477.1481



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سامان شیخ اسماعیلی

ایمیل: sheikhesmaeili@gmail.com

مقدمه

برندها مانند موجودات زنده، چرخه زندگی خود را دارند که از مراحل مختلفی مانند معرفی، رشد، بلوغ و افول تشکیل شده است. اگر برند نتواند با شرایط بازار سازگار شود، وارد مرحله افول می شود و در نهایت از بازار حذف می شود. توجه به این نکته ضروری است که همه برندها این چرخه کامل را طی نمی کنند. برخی از برندها ممکن است پس از مرحله معرفی به سرعت از بین بروند، در حالی که برخی دیگر ممکن است تا سالها در مرحله بلوغ باقی بمانند. احیای برند فرآیندی است که به دنبال بازگرداندن ارزش و اعتبار از دست رفته یک برندی است که در مرحله افول قرار دارد (Jin, 2013). احیای برند مفهومی است که به یک برند زندگی دوباره می بخشد. احیای برند انرژی را به جریان حیات برند تزریق می کند زیرا با تغییر کلی برند شرکت متفاوت است. بیش از ۸۰ درصد از برندهایی که تجاری سازی می شوند، با شکست مواجه می شوند که نیاز به ملاحظات استراتژیک برای احیا دارند. (Akbar et al, 2017). احیای برند به دلایل مختلفی از جمله تغییر در سلیقه مصرف کننده، ورود رقبای جدید یا رسوایی های عمومی می تواند ضروری باشد. حتی برندهای شناخته شده نیز در طول زمان در معرض خطر افول قرار دارند (Gilal et al, 2021). به عبارت دیگر احیای برند فرآیندی استراتژیک برای بازگرداندن برندی به مسیر موفقیت پس از افت یا رکود است. هدف نهایی آن، جلوگیری از کاهش بیشتر ارزش برند و دستیابی به جایگاه قبلی یا حتی قوی تر آن در بازار است. احیای برند می تواند به نوسازی ارزش برند یا بهبود تصویر برند کمک کند. بقای شرکت ها در بازار رقابتی به توانایی آنها در تطبیق با تغییرات بستگی دارد. احیای برند می تواند به شرکت ها کمک کند تا در این بازار باقی بمانند (Toivola, 2016). افزایش نهایی فروش و آگاهی از برند و جذب نسل های جدید و بازارهای هدف جدید (Beckers et al, 2017). برخی از مزایای کلیدی احیای برند هستند. با این حال، احیای برند می تواند چالش برانگیز باشد، به خصوص برای برندهایی که ضعیف یا آسیب دیده هستند و ممکن است سالها طول بکشد تا احیا شوند. علیرغم این چالش ها، احیای برند می تواند بسیار سودمند باشد. با توجه به اهمیت فزاینده احیای برند در عمل، جای تعجب است که تحقیقات علمی در این زمینه محدود است (Brown et al, 2017). محققان و متخصصان اهمیت احیای برندهای مرده را به رسمیت شناخته اند و خواستار مفاهیم نوآورانه و کاربردی در این زمینه هستند. (Gilal et al, 2021) درک متغیرهایی که منجر به احیای برند می شود، حائز اهمیت است، زیرا این برندها اغلب دارای ارزش ماندگاری هستند، مانند سطح بالایی از آگاهی از برند و تصویر مثبت برند در بین مشتریان (Handique & Sarkar, 2020). این امر نشان دهنده پتانسیل احیای برند است. با وجود حجم نه چندان گسترده ای از تحقیقات انجام شده در زمینه احیای برندهای از بین رفته، مطالعه حاضر با تمرکز بر بررسی کیفی این تحقیقات، به دنبال توصیف ارتباط بین مطالعات انجام شده در نقاط مختلف جهان و شناسایی عواملی است که منجر به احیای این برندها می شوند. اهمیت این مطالعه در ارائه دیدگاهی عمیق و جامع از عوامل کلیدی مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته نهفته است. این مطالعه می تواند به مدیران برند در طراحی و اجرای استراتژی های مؤثر برای احیای برندهای خود کمک شایانی کند. نوآوری این مطالعه در تمرکز بر رویکرد کیفی و بررسی عمیق مطالعات انجام شده در این زمینه است. این رویکرد، درک دقیق تر و ظریف تر از عوامل مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته را فراهم می کند. انتظار می رود نتایج این مطالعه مفید و کاربردی برای محققان و مدیران در حوزه بازاریابی و برندینگ باشد. با توجه به مطالب فوق می توان به این سؤال اشاره نمود که: الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند با رویکرد فراترکیب چگونه می باشد؟

مبانی نظری احیای برند

احیای برند، فرآیندی پیچیده و طاقت‌فرسا برای بازگرداندن برندی رو به افول به جایگاه قبلی یا ارتقای آن به سطحی بالاتر است. این امر به مثابه‌ی ققنوس از خاکستر برخاستن است و چالش‌های متعددی را به همراه دارد، به طوری که (Stratton et al, 2023) به این نکته اشاره می‌کنند که معکوس کردن روند افول برند دشوار است و راه‌حل‌های کمی برای آن وجود دارد، چه برسد به راه‌حل قطعی. احیای برند فرآیندی پیچیده است که با موانع متعددی همراه است. یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها، رقابت با برندهای تثبیت شده در بازار است. برندهای احیا شده باید برای جلب توجه مصرف‌کنندگان و کسب سهم بازار، با رقبای قدرتمندی که از جایگاه تثبیت شده‌ای برخوردارند، رقابت کنند. چالش دیگر، افزایش آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان است. ممکن است زمان و تلاش زیادی لازم باشد تا مصرف‌کنندگان با برند احیا شده آشنا شده و به آن اعتماد کنند. این امر به خصوص در مورد برندهایی که سابقه منفی دارند یا برای مدت طولانی از بازار دور بوده‌اند، صدق می‌کند. منابع نیز از دیگر چالش‌های اساسی احیای برند به شمار می‌رود. این فرآیند می‌تواند نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجهی از نظر مالی و انسانی باشد. هزینه‌های مربوط به بازاریابی، تبلیغات، توسعه محصول و سایر فعالیت‌های مرتبط با احیای برند می‌تواند بسیار بالا باشد. علاوه بر این چالش‌ها، ملاحظات حقوقی و قانونی نیز می‌تواند در فرآیند احیای برند نقش داشته باشد. در برخی موارد، ممکن است برای احیای برند نیاز به اخذ مجوزهای خاص یا حل و فصل مسائل حقوقی مرتبط با مالکیت معنوی باشد. در نهایت، حفظ وفاداری به برند پس از احیای آن، چالش دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد. جلب اعتماد و وفاداری مجدد مصرف‌کنندگان می‌تواند دشوار باشد و نیازمند تعهد بلندمدت به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا و ارائه تجارب مثبت به مشتریان است (Gilal et al, 2021). مدیران برند گاهی اوقات در شور و شوق خود، پیچیدگی‌ها و چالش‌های مرتبط با احیا و تداوم برندهای را کد را نادیده می‌گیرند و دست کم می‌گیرند. چنین جهل و سهل‌انگاری مدیران برند می‌تواند منابع شرکت را در تلاش برای احیای برندهای را کد اشتباه، به طور نامحدود هدر دهد (Shetty et al, 2014).

پیشینه پژوهش

(Molazadeh Shirepezi et al, 2023) به بررسی شناسایی ابعاد و مولفه‌های احیای برند در صنعت نساجی پرداختند. یافته‌ها نشان داد در بخش کیفی بعد از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه و بررسی منابع کتابخانه‌ای، ۱۶۶ مفهوم، ۱۱۴ مؤلفه در قالب ۱۶ بعد دسته‌بندی شدند و در بخش کمی مدل مستخرج در بخش کیفی مورد آزمون قرار گرفت که نشان داد مفاهیم و مولفه‌های حاصل از کدگذاری، سازگاری کامل با ابعاد دارند. در این پژوهش، برای اولین بار سازه احیای برند در صنعت نساجی طراحی و مورد آزمون قرار گرفت که با مطالعات قبلی که برای شناخت پیش‌نیازها و ابعاد برند طراحی شده‌اند، کاملاً تفاوت دارد. و در نهایت یک الگوی چهارده عاملی در قالب ۱۱۴ مؤلفه برای احیای برند صنایع نساجی ارائه شد که می‌تواند بعنوان چهارچوبی اثربخش در رشد و توسعه برندهای صنعت نساجی باشد. (Stratton et al, 2023)، به بررسی احیای برندهای رو به زوال با استفاده از اهرم گذشته بودن نام تجاری پرداختند. بیان کردند که برای احیای برند و حفظ جایگاه آن در بازار، رسیدگی به مشکل کهنگی برند امری ضروری است. در واقع،

برندها باید با نوآوری و به روزرسانی خود، نیازها و انتظارات نسل جدید مصرف کنندگان را برآورده کنند و در رقابت با برندهای نوظهور پیشرو باشند.

(Almazayad et al, 2023) به بررسی فعالیت رسانه های اجتماعی برای احیای برندهای حذف شده: نقش واکنش روانی مصرف کنندگان مدیریت برند پرداختند. یافته ها نشان می دهند که واکنش روان شناختی تا حدی رابطه بین تهدید آزادی و فعالیت رسانه های اجتماعی برای احیای نام تجاری را واسطه می کند، و به طور کامل رابطه بین عشق به برند نوستالژیک و فعالیت رسانه های اجتماعی برای احیای نام تجاری را واسطه می کند.

(Zhu, 2023) به بررسی در مورد استراتژی احیای نام تجاری برندهای قدیمی از دیدگاه بازاریابی برند پرداخت. بیان کردند که با توسعه مداوم اقتصاد و فضای شدید بازار، رقابت برندها در بازار مصرف به طور فزاینده ای شدیدتر می شود. در این شرایط، برندهای قدیمی به ناچار در مضیقه قرار می گیرند و حتی ممکن است به تدریج توسط مصرف کنندگان فراموش شده و از بازار حذف شوند. برای مقابله با تغییرات سریع بازار و وضعیت در حال توسعه رقابت در بازار، بسیاری از برندهای قدیمی با قدرت رقابت ضعیف، استراتژی های احیای نام تجاری را انتخاب کرده اند تا جای پای خود را در بازار مصرف تضمین کنند. در حال حاضر، اگرچه برخی از برندهای قدیمی با موفقیت برندهای خود را از طریق استراتژی های جوان سازی برند احیا کرده اند، برخی دیگر در دام چنین استراتژی هایی افتاده اند. هنگام اجرای استراتژی های جوان سازی برند، بسیاری از برندهای قدیمی مسائلی مانند آگاهی و موقعیت نامشخص نامشخص، اجرای سطحی استراتژی و پیشرفت سریع استراتژی دارند.

(Xiang, 2023) به بررسی وراثت و نوآوری: احیای نام تجاری برندهای معتبر چین پرداخت. تجزیه و تحلیل از منظر سطوح برند را تشکیل می دهد، آنچه به ارث می رسد عناصر و قدرت های داخلی واقعی برند هستند که به حفظ اصالت درونی، ثبات و تداوم برند معتبر زمان کمک می کند. آنچه که ابداع شده است سطوح خارجی برند است که به ترویج عناصر خارجی برند معتبر در مد، تازگی و انعطاف پذیری کمک می کند. تعادل دوسویه مدیریت برند و احیای مجدد در "DAO" وراثت و "SHU" نوآوری، منطق دیالکتیکی تغییر و تغییر ناپذیر را منعکس می کند: تمرکز بر بهبود ارزش ارزش ویژه برند، پایبندی به هسته اصلی برند از یک سو، شکستن نیازهای بیرونی آن در اطراف من، از سوی دیگر، شکستن نیازهای خارجی آن در اطراف من است.

(Asgarnejad Nouri et al, 2022) به بررسی شناسایی عوامل تعیین کننده احیاء مجدد برندهای نابود شده: رویکرد مبتنی بر دیدگاه مصرف کننده پرداختند. بر اساس پیشینه پژوهش، از دیدگاه مصرف کننده، پنج شاخص مؤثر بر احیاء مجدد برندهای نابود شده شناسایی گردید. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد سودمندی کارکردی برند، سودمندی اجتماعی برند، سودمندی ارزشی برند، برتری برند تأثیر مثبت بر احیاء مجدد برندهای نابود شده دارند و نوستالژی نقش تعدیل کننده بین سودمندی اجتماعی، سودمندی ارزشی برند و احیاء برند نابود شده دارد.

(Tripathi et al, 2020) به بررسی رونمایی از ابعاد معاصر احیای نام تجاری از طریق مرور ادبیات سیستماتیک و تحلیل موضوعی پرداختند. نشان دادند که رقابت شدید هدفمند و سایر پویایی های بازار، چرخه عمر محصول را کوتاه کرده است و باعث شده است که برندهای رو به کاهش برای جلب توجه و احیای مجدد جمع شوند. احیای نام تجاری به همان اندازه توجه صنعت و دانشگاه را به خود جلب کرده است. ادبیات موجود برای احیای نام تجاری در مرحله ظهور است

که برای درک مفهوم و مجموعه دانش فعلی نیاز به طبقه بندی سیستماتیک دارد. در مجموع، ۶۴ مقاله از ۴۶ مجله مختلف با استفاده از معیارهای ورود و خروج به دست آمد که به ترتیب مرتب شده و بر اساس نیاز به تحلیل در ابعاد مختلف طبقه بندی شدند و از تحلیل موضوعی برای بررسی بیشتر در موضوع احیای نام تجاری در این ابعاد استفاده شد.

روش‌شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر از مطالعات کیفی و روش فراترکیب برای پاسخ‌گویی به سؤالات استفاده شده است. به‌طور کلی، مطالعات کیفی غالباً با هدف پاسخ‌گویی به چگونگی پدیده خاص یا تجربیات انسانی انجام می‌شوند (Ring et al, 2011). فراترکیب مطالعات کیفی یکی از روش‌های نوظهور است که به‌عنوان منبع مهمی برای آگاهی از سیاست‌ها و رویکردهای سازمانی مورد توجه قرار گرفته است (Atkins et al, 2008). مطالعات حاصل از فراترکیب می‌تواند بینش عمیقی از یک پدیده مورد مطالعه ارائه دهد و باعث تکمیل یافته‌های حاصل از بررسی‌های نظام‌مند و فراتحلیل شود (Ring, Jepson, & Ritchie, 2011). از همین‌رو، برخلاف تحلیل‌های کمی همچون فراتحلیل که به ارزیابی یا برآورد میزان تأثیر مداخلات از طریق داده‌های عددی کمک می‌کنند، مطالعات کیفی همچون فراترکیب تمایل به اکتشاف و بالابردن آگاهی نسبت به یک پدیده از طریق ادغام چندین مطالعه کیفی مرتبط دارند. لازم به ذکر است که ترکیب مطالعات کیفی شامل خلاصه‌ای ساده از یافته‌های مطالعات نبوده، بلکه در راستای مفهوم‌سازی مجدد یافته‌ها و همچنین تفسیر آنها برای ایجاد بینش‌های جدید انجام می‌گیرد (Campbell et al, 2003). فرایند این گونه از مطالعات تعادل خوبی میان حفظ یکپارچگی معنایی مطالعات (یعنی عدم تفسیر بیش از حد آنها و اجتناب از توصیف ساده یافته‌ها برقرار می‌کند (Walsh and Downe, 2005). بنابراین خروجی این مطالعات می‌تواند شامل ایجاد نظریه‌های جدید، توسعه مدل‌های مفهومی، شناسایی شکافهای تحقیقاتی توسعه بینش در زمینه دانش موجود، ارائه شواهد برای ارزیابی یا اجرای فرایندهای بازاریابی و کمک به تصمیم‌گیری برای بهبود عملکردهای برنندسازی باشد. به منظور انجام روش فراترکیب در مطالعه حاضر از روش شناخته شده (Sandelowski & Barrosoa, 2006) در زمینه تحقیقات فراترکیب استفاده شده است که به نسبت سایر روشهای موجود، نتایج بهتری را ارائه می‌دهد. این روش شامل هفت مرحله می‌باشد که عبارتند از: ۱. تعیین هدف؛ ۲. مطالعه نظام مند ادبیات پیشین؛ ۳. بررسی و انتخاب منابع متناسب با موضوع تحقیق؛ ۴. استخراج اطلاعات از منابع؛ ۵. تحلیل و ترکیب یافته‌های برگرفته از مطالعات ۶ کنترل کیفیت داده‌ها؛ و ۷. ارائه یافته‌ها. در ادامه هر یک از مراحل مذکور مورد بررسی قرار گرفته است.

تعیین هدف

هدف اصلی تحقیق حاضر را می‌توان دستیابی به الگوی جامع احیای برندهای از بین رفته با بهره‌گیری از روش فراترکیب دانست. پس از تعیین هدف اصلی نوبت به پاسخ‌گویی به چهار سؤال اساسی یعنی انتخاب موضوع چه چیزی جامعه چه کسی زمان مطالعه چه زمانی و مؤلفه‌های روش شناختی (چگونه) است. در تحقیق حاضر، به سؤال چه چیزی با جمع‌آوری عوامل مؤثر و پیامدهای احیای برندهای از بین رفته پاسخ داده می‌شود. پاسخ به سؤال دوم مبتنی بر انتخاب برخی از پایگاه‌های داده داخلی و خارجی است. در پاسخ‌گویی به سؤال سوم فاصله زمانی بررسی مقالات مورد هدف است که در تحقیق حاضر بازه ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ در خصوص مقالات داخلی و بازه زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۳ در مقالات خارجی یک

دوره بیست و سه ساله مورد توجه است. در نهایت، سؤال آخر مربوط به چگونگی جمع آوری عوامل است که منعکس کننده روش مورد انتخاب محقق برای جمع آوری داده‌ها می‌باشد. در این مطالعه با استفاده از روشهای علمی مختلف به موضوع احیای برندهای از بین رفته پرداخته شده است.

مطالعه نظام‌مند ادبیات پیشین

در مرور نظام‌مند مطالعات و روش فراترکیب، نتایج جامع از یک موضوع خاص از طریق ترکیب نتایج مطالعات پیشین حاصل می‌شود. درواقع، به‌منظور پیاده‌سازی روش فراترکیب، ابتدا باید واژگان کلیدی مشخصی که در مجلات و پایگاه‌های داده خارجی و داخلی جستجو شده‌اند، مشخص شوند. نتایج حاصل از این بررسی در جدول (۱) نشان داده شده است.

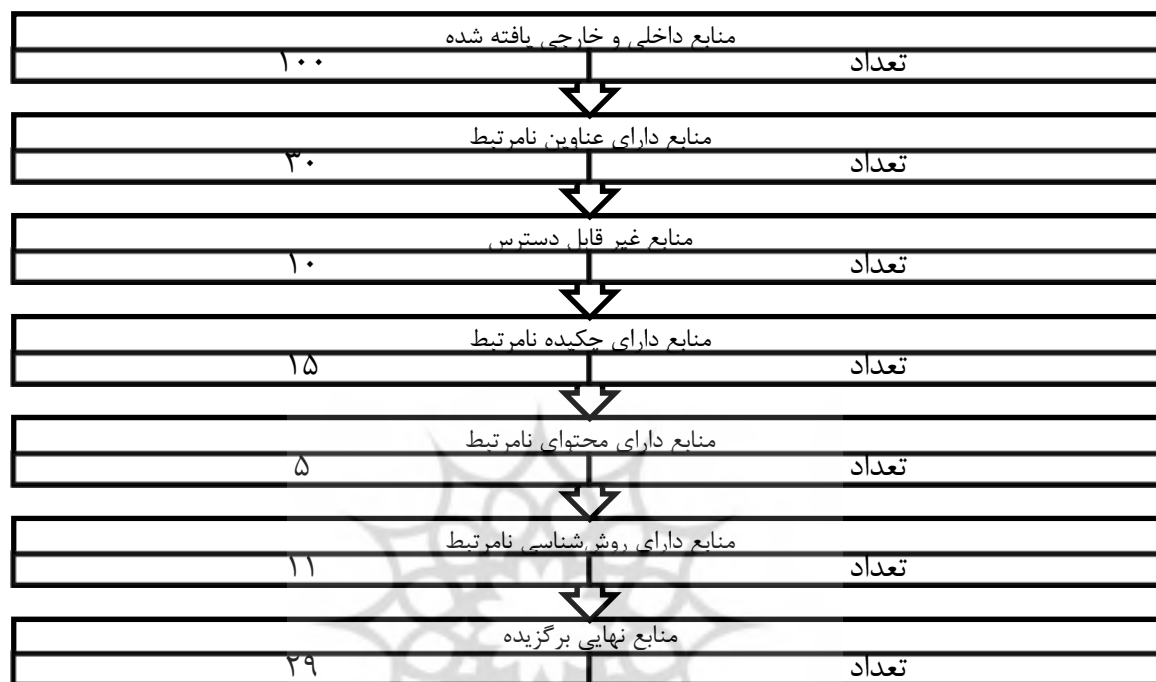
جدول ۱. واژگان کلیدی تحقیق

واژگان کلیدی	
فارسی	انگلیسی
احیای برند (زنده سازی برند)	Brand Revitalization
بازسازی برند (بازآفرینی برند)	Brand Resurrection
معرفی مجدد برند (راه اندازی مجدد برند)	Brand Relaunching
نوسازی برند (جوان سازی برند)	Brand Rejuvenation
نوسازی برند (تازه سازی برند)	Brand Refreshment
بازگشت برندها به زندگی (زنده سازی برند)	Brands back to life
برندهای گورستانی	Graveyard brands
بازسازی برند (برندسازی مجدد)	Re-Branding
موضع دهی مجدد برند (جایگاه سازی مجدد برند)	Brand Repositioning
ساختاردهی مجدد برند	Brand Restructuring
طراحی مجدد برند	Brand Redesigning
مدرن سازی برند	Brand Modernization
ساختاردهی مجدد برند	Brand Reconstruction

پس از مشخص نمودن واژگان کلیدی، به‌منظور جمع آوری داده‌های تحقیق، از سه پایگاه داده در خارج (شامل گوگل اسکولار، ساینس دایرکت، اسکاپوس، اشپرینگر، پروکوئست، تیلور اند فرانسیس، اینسایت و امرالد) و چهار پایگاه داده در داخل کشور (شامل پایگاه داده اطلاعات علمی، پایگاه مجلات تخصصی نور، ایرانداک و مرجع دانش) استفاده شد.

بررسی و انتخاب منابع متناسب با موضوع تحقیق

در این مطالعه، پس از بررسی‌ها و پالایش مقالات علمی در پایگاه‌های داده مختلف، تعدادی از منابع رد شده و از روش فراترکیب کنار گذاشته شدند. فیلترهای مورد استفاده در پالایش مقالات و همچنین تعداد نهایی منابع برگزیده در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. مراحل انتخاب فهرست تحقیق از پایگاه‌های داده منتخب

استخراج اطلاعات از منابع

مطالعات کیفی از روش نمونه‌گیری غیر-احتمالی استفاده می‌کند، زیرا اصرار نیست نمونه‌ای از لحاظ آماری ارائه شود و یا استنباط آماری را تعمیم بدهد. در واقع، نیازی به یک پایه نماینده برای این نمونه‌ها نمی‌باشد (Wilmot, 2015). با توجه به معیارهای ورودی ارائه شده، به نظر می‌رسد هدف از ارزیابی فردی در این پژوهش، تعیین کیفیت گزارشات است. این ارزیابی بر اساس انطباق گزارشات با معیارهای از پیش تعیین شده انجام می‌شود. لازم به ذکر است که این معیارها مطابق با اصول علمی و همچنین دیدگاه محققان و متخصصان در نظر گرفته می‌شود. منابع برگزیده، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و ملاک‌های ورودی و خروجی انتخاب شدند که نتایج آن‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است. پس از این ارزیابی، نوبت به استخراج یافته‌های تحقیق و اطلاعات گزارش شده در هر یک از مقالات برگزیده داخلی و خارجی براساس نام محقق (محققان)، موضوع مقاله، سال انتشار می‌رسد و در نهایت عوامل مرتبط با احیای برندهای از بین رفته طبقه‌بندی شدند. در این مرحله، انتخاب نهایی مقالات با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفت. (Bengtsson, 2016) تحلیل محتوا را به‌عنوان یکی از روش‌های تحلیل مطالعات کیفی می‌داند که به جمع‌بندی، توصیف و تفسیر داده‌ها کمک می‌کند.

جدول ۲. معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مطالعات استخراج شده در تحقیق

معیارهای پذیرش	معیارهای عدم پذیرش
مطالعاتی که در پایگاه‌های داده خارجی و داخلی منتشر شده بودند	مطالعاتی که اطلاعات کافی در خصوص اهداف تحقیق آنها وجود نداشت
مطالعات انجام شده از طریق روش‌های کیفی و تلفیقی	مطالعاتی با عناوین و اهداف مشابه
مطالعات با داده‌ها و اطلاعات کافی با توجه به اهداف تحقیق	مطالعات فاقد الگوی روش‌شناسی مناسب
مطالعات چاپ شده به صورت کامل	مطالعات فاقد کیفیت علمی لازم با توجه به نوع نشر و مطالب ناقص
مطالعات کیفی چاپ شده در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ (۱۹۹۰ تا ۲۰۲۳)	مطالعات انجام شده قبل از سال ۱۳۹۰ که مناسب با موضوع تحقیق نبودند

جدول ۳. عوامل مؤثر در احیای برندهای از بین رفته استخراج شده از منابع برگزیده

ردیف	محقق (محققان)	سال	عوامل مؤثر در احیای برندهای از بین رفته
۱	استراتون و همکاران	۲۰۲۳	گذشته جذاب و معتبر برند، میراث برند، حس نوستالژیک به برند، انطباق پذیری برند با انتظارات، داستان قوی برند، ارزش پیشنهادی برند، اصالت برند
۲	جیلال و همکاران	۲۰۲۱	انطباق پذیری برند با انتظارات، اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، آگاهی برند، تصویر برند، حمایت‌های تاییدکنندگان برند، ارزش سهام برند، تأثیر اجتماعی مصرف برند، مزایای اقتصادی برند، تجربیات مثبت با برند، جذابیت تبلیغات برند، تطابق خود-برند، دلبستگی به برند
۳	کویی	۲۰۲۳	تنوع برند، نوآوری برند، ارتباطات یکپارچه بازاریابی برند
۴	توماس و کوهلی	۲۰۰۹	صبر و تعهد بلندمدت مدیریت برند، تمایل به سرمایه گذاری در برند، تمایل مصرف کنندگان به مشارکت در احیای برند، درک مصرف کنندگان از برتری برند
۵	بکرز و همکاران	۲۰۱۷	حس نوستالژیک به برند، داستان قوی برند، اصالت برند، انطباق پذیری برند با انتظارات، صبر و ثبات مدیریت برند
۶	براون و همکاران	۲۰۰۳	حس نوستالژیک به برند، نوآوری برند، اصالت برند، داستان قوی برند، اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، تجربیات مثبت با برند
۷	اندروز و کیم	۲۰۰۷	حمایت‌های تاییدکنندگان برند، جذابیت تبلیغات برند، نوآوری برند، انطباق پذیری برند با انتظارات، تجربیات مثبت با برند
۸	چاندرا و تریپتی	۲۰۲۳	گذشته جذاب و معتبر برند، میراث برند، حس نوستالژیک به برند، اصالت برند، برجستگی برند، کاربردهای برند، تداعی‌های برند، توسعه برند، ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۹	کاتانو و گئیرینی	۲۰۱۲	گذشته جذاب و معتبر برند، میراث برند، حس نوستالژیک به برند
۱۰	واردانا	۲۰۱۳	تداعی‌های برند
۱۱	کومار و فیانسیا	۲۰۱۴	حمایت‌های تاییدکنندگان برند، جذابیت تبلیغات برند، نوآوری برند، قابلیت اطمینان برند

ردیف	محقق (محققان)	سال	عوامل مؤثر در احیای برندهای از بین رفته
۱۲	داوری و همکاران	2017	اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، تمایل مصرف کنندگان به مشارکت در احیای برند، برتری برند، حس نوستالژیک به برند، سودمندی برند
۱۳	دیون و مازالو	2016	میراث برند، گذشته جذاب و معتبر برند، شناخت و آگاهی مصرف کنندگان از برند، اصالت برند
۱۴	ژیانگ	2023	اصالت برند، میراث برند، نوآوری برند، حس نوستالژیک به برند
۱۵	شتی و همکاران	2014	میراث برند، حس نوستالژیک به برند، تجربیات مثبت با برند، ارتباطات بازاریابی یکپارچه برند، داستان قوی برند، اصالت برند، برتری برند، شناخت و آگاهی مصرف کنندگان از برند، تصویر مثبت مصرف کنندگان از برند
۱۶	کولبل و همکاران	2015	داستان قوی برند، حس نوستالژیک به برند، تجربیات مثبت با برند
۱۷	مرلو و پروجینی	2015	گذشته جذاب و معتبر برند، میراث برند، حس نوستالژیک به برند، داستان قوی برند، نوآوری برند
۱۸	نسرین و همکاران	2019	اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، تجربیات مثبت با برند، ارتباطات بازاریابی یکپارچه برند، اصالت برند
۱۹	هالگات و همکاران	2018	گذشته جذاب و معتبر برند، میراث برند، حس نوستالژیک به برند
۲۰	هندیک و سرکار	2020	سودمندی برند، اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، تمایل مصرف کنندگان به مشارکت در احیای برند، برتری برند، حس نوستالژیک به برند
۲۱	کیر	1999	آگاهی برند، تصویر برند، تنوع برند، نوآوری برند
۲۲	فانی و همکاران	1401	حس نوستالژیک به برند، جذابیت تبلیغات برند
۲۳	عسکرنژاد نوری و همکاران	1401	حس نوستالژیک به برند، سودمندی برند، برتری برند
۲۴	المظیاد و همکاران	2023	حس نوستالژیک به برند، اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، مشارکت مصرف کنندگان در احیای برند
۲۵	وانسینک و هافمن	2001	مزایای اقتصادی برند، میراث برند، برتری برند، حس نوستالژیک به برند، جذابیت تبلیغات برند، نوآوری برند

جدول ۴: پیامدهای احیای برندهای از بین رفته استخراج شده از منابع برگزیده

ردیف	محقق (محققان)	سال	پیامدهای احیای برندهای از بین رفته
۱	استراتون و همکاران	2023	وفاداری برند، قصد خرید، افزایش سهم بازار، اعتماد مجدد به برند، ارزش برند
۲	جیلان و همکاران	2021	آگاهی برند، اعتماد برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند،
۳	تایوولا	2016	ارزش برند، تصویر برند، سهم بازار، سودآوری برند، وفاداری برند
۴	بکرز و همکاران	2017	حفظ سهم بازار، جذب مخاطبان جدید، ایجاد جریان مداوم فروش، آگاهی از برند،

			سودآوری برند،
۵	براون و همکاران	2003	وفاداری برند، سهم بازار
۶	ایوینگ و همکاران	1995	ارزش برند، آگاهی برند، تصویر برند، شخصیت برند قوی و متمایز
۷	اندروز و کیم	2007	ارزش برند، تصویر برند، تداعی های مثبت برند، عواطف مثبت برند، وفاداری برند فروش برند
۸	اکبر و همکاران	2017	حفظ سهم بازار، قصد خرید، فروش برند، وفاداری برند، عواطف مثبت برند
۹	جین	2013	وفاداری برند، ارزش برند
۱۰	چاندرا و تریپتی	2023	افزایش آگاهی از برند، وفاداری به برند و سهم بازار، جذب مشتریان جدید
۱۱	نسیمی و همکاران	2015	وفاداری برند
۱۲	کولبل و همکاران	2015	حفظ سهم بازار، تصویر برند، جذب مشتریان جدید
۱۳	ژو	2023	تصویر برند، جذب مشتریان جدید، فروش برند،
۱۴	تریپاتی و همکاران	2020	وفاداری برند، قصد خرید

تحلیل و ترکیب یافته های برگرفته از مطالعات

ادغام یافته ها موضوعی است که به محقق این امکان را می دهد که روابط غالب را بین یافته ها متمایز کند، یعنی چه مطالب ضدونقیضی گفته شده است. در مطالعه حاضر، از روش کدگذاری باز برای تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کیفی استفاده شده است. برای این منظور، ابتدا کلیه عوامل استخراج شده از مطالعات به عنوان کدهای باز در نظر گرفته می شوند. سپس با توجه به معنی، هریک از این کدها در گروه های خاصی جای می گیرند. به این ترتیب ابعاد مطالعه شکل می گیرند. از آنجا که هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر احیای برندهای از بی رفته و همچنین پیامدهای احیای برند در قالب الگوی جامع بود، طبقه بندی مؤلفه ها نیز با توجه به این موضوع انجام شد. در این راستا به منظور بررسی روایی محتوایی به شکل کمی از شاخص روایی محتوا (CVR) به صورت تجمیع امتیازات ضرورت برای هر یک از موضوعات استفاده شد. برای تعیین شاخص روایی محتوا، از ۱۰ نفر از اساتید با تحصیلات دکتری در رشته های مدیریت و بازاریابی درخواست شد تا هر موضوع را براساس طیف سه قسمتی «ضروری است، مفید است ولی ضرورت ندارد، و ضرورت ندارد» بررسی نمایند. سپس پاسخ ها مطابق فرمول زیر محاسبه شد:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

بنابراین هر یک از این متخصصان خواسته شد که به هریک از مؤلفه های احیای برندهای از بین رفته امتیازدهی نمایند. از آنجا که طبق جدول (۵) نتایج بدست آمده در همه موارد بالاتر از ۰٫۶۲ بوده می توان گفت که روایی محتوایی نیز تأیید شده است.

جدول ۵. میزان ضریب روایی محتوایی CVR

عنوان مؤلفه	بازآفرینش برند	مدرن سازی برند	پیامدهای مربوط به ذهن و قلب مخاطبان برند	پیامدهای مربوط به رفتار و اقتصاد مخاطبان برند
میزان CVR	0.9	1	1	0.8
نتیجه	پذیرفته	پذیرفته	پذیرفته	پذیرفته

بنابراین، در طبقه‌بندی دوم، مؤلفه‌های مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته در قالب مؤلفه‌های بازآفرینش برند و مدرن‌سازی برند تفکیک شدند و نیز پیامدهای مؤثر از برندهای از بین رفته در قالب مؤلفه‌های پیامدهای مربوط به ذهن و قلب مخاطبان برند و پیامدهای مربوط به رفتار و اقتصاد مخاطبان برند تفکیک شدند. در طبقه‌بندی نهایی، برای هر یک از مؤلفه‌های مذکور، ابتدا شاخص‌ها مشخص شده و سپس به منظور انجام روایی تفسیری، از نظر ۵ نفر از اساتید فوق‌الذکر به عنوان کدگذار و مفسر استفاده شد که در نهایت، در جلسه هماهنگی توافق نهایی درخصوص شاخص‌های مورد استفاده مشخص شد و در نهایت، کد منابع مربوط به شاخص‌ها و فراوانی اشاره به آن شاخص در مطالعات نشان داده شد که نتایج تمامی این طبقه‌بندی‌ها در جدول (۶) نشان داده شده است. ۳۱ مفهوم به عنوان پیشنهادی احیای برند با فراوانی ۳۲۱ منبع و ۱۳ مفهوم به عنوان پیامدهای احیای برند با فراوانی ۴۸ منبع استخراج شد.

جدول ۶: نتایج شناسایی و طبقه‌بندی معیارها

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کد منبع	فراوانی
عوامل تأثیرگذار بر احیای برندهای از بین رفته	بازآفرینش برند	گذشته جذاب و معتبر برند	1/8/9/13/17/19	6
		حس نوستالژیک به برند	1/2/6/8/9/12/14/15/16/17/19/20/22/23//2425	16
		داستان قوی برند	1/5/6/15/16/17	6
		میراث برند	1/8/9/13/14/15/17/19/25	9
		اصالت برند	1/5/6/8/13/14/15/18	8
		آگاهی برند	2/13/15/21	4
		تصویر برند	2/15/21	3
		تجربیات مثبت با برند	2/6/15/16/18	5
		تأثیر اجتماعی مصرف برند	2	1
		اشتراک‌گذاری خاطرات و ترویج برند	2/6/12/18/20/24/	6
		ارزش سهام برند	2	1
		مشارکت مصرف‌کنندگان در احیای برند	4/12/20/24/	4
مدرن سازی برند		انطباق پذیری برند با انتظارات	1/2/3/5/7	5
		حمایت‌های تأییدکنندگان برند	2/7/11	3

ابعاد	مؤلفه ها	شاخص ها	کد منبع	فراوانی
		مزایای اقتصادی برند	2/25	2
		جذابیت تبلیغات برند	2/7/11/22/25	5
		برتری برند	4/12/15/20/23/25	6
		سودمندی برند	12/20/23	3
		تطابق خود-برند	2	1
		دلبستگی به برند	2	1
		برجستگی برند	8	1
		کاربردهای برند	8	1
		تداعی های برند	8/9	2
		ارزش پیشنهادی برند	1	1
		تنوع برند	3/21/	2
		نوآوری برند	3/6/7/11/14/17//2125	8
		صبر و تعهد بلندمدت مدیریت برند	4/5	2
		تمایل به سرمایه گذاری در برند	4	1
		توسعه برند	8	1
		قابلیت اطمینان برند	11	1
		ارتباطات یکپارچه بازاریابی برند	8/15/3/18	4
		آگاهی از برند	4/6/10	3
		تصویر برند	3/6/7/12/16	5
		شخصیت برند	6	1
پیامدهای مربوط به ذهن و قلب مخاطبان برند	پیامدهای مربوط به رفتار و اقتصاد مخاطبان برند	تداعی های مثبت برند	7	1
		عواطف مثبت برند	7/8	2
		اعتماد مجدد به برند	1/2	2
		وفاداری برند	1/3/5/7/8/9/10/11/14	9
		قصد خرید برند	1/8/14	3
		سودآوری برند	3/4	2
		فروش برند	4/7/8/13	4
		سهم بازار برند	1/3/4/5/8/10/12	7
		ارزش برند	1/3/6/7/9	5
		جذب مشتریان جدید	4/10/12/13	4
2	4	44		361

کنترل کیفیت داده‌ها

در تحقیق حاضر، سعی شد تا از منابع علمی معتبر بر اساس معیارهای ورودی و خروجی استفاده شود. در مرحله دوم مطالعات با اعتبار علمی ناکافی با استفاده از روش فراترکیب کنار گذاشته شدند و به همین ترتیب روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، از ضریب کاپای کوهن به منظور ارزیابی کیفیت اعتبار پایایی استفاده شد. ضریب کاپای یکی از معیارهای توافق درون ارزیاب برای موارد کیفی است که قراردادی بین دو ارزیاب که هر کدام N مورد را در C طبقه متقابلاً انحصاری مرتب کرده‌اند، اندازه‌گیری می‌کند (Kraemer, 2014). ضریب کاپا با اندازه‌ای عددی بین -۱ تا +۱ است که هرچه به +۱ نزدیک‌تر باشد، نشانگر وجود توافق متناسب و مستقیم است. اندازه‌های نزدیک به -۱ نشان‌دهنده وجود توافق وارون و اندازه‌های نزدیک به صفر عدم علم توافق را نشان می‌دهد (Ghodjani, 2015). فرمول ضریب کاپا به صورت زیر است:

$$K = \frac{Pr(a) - Pr(e)}{1 - Pr(e)}$$

که در آن Pr(a) قرارداد نسبی بین مشاهد شده بین ارزیاب‌ها و Pr(e) احتمال فرضی قرارداد شانس است. در تحقیق حاضر، محقق به همراه یکی از اساتید خبره به سؤالات طراحی شده پاسخ داد و سپس نتایج آن‌ها با هم مقایسه شد و با استفاده از نرم‌افزار SPSS-۲۵ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۷) نشان داده شده است. براساس نتایج به دست آمده از تحلیل آزمون ضریب کاپا، آماره معنی‌داری بدست آمده به مقدار ۰,۷۸۲ بدست آمد که نشان‌دهنده سطح معنی‌دار توافق ضریب کاپا براساس دسته‌بندی ارائه‌شده برای این آزمون است.

جدول ۷. نتایج محاسبه ضریب کاپا

مجموع	نظر محقق			
	خیر	بله		
337	B = 24	A = 313	بله	نظر کارشناس خبره
24	D = 0	C = 24	خیر	
N = 361	24	337	مجموع	

یافته‌های پژوهش

در بخش نهایی از روش فراترکیب و پس از انجام فرایندهای فراترکیب، الگوی جامع عوامل مؤثر و پیامدهای متأثر از احیای برندهای از بین رفته در سه لایه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلیدی در قالب جدول (۸) ارائه می‌شود. هدف از ارائه این جدول، نشان‌دادن شاخص‌هایی است که در هر عامل بیشترین فراوانی را داشته که به‌عنوان معیار کلیدی در چگونگی شکل‌گیری آن عامل در نظر گرفته می‌شود.

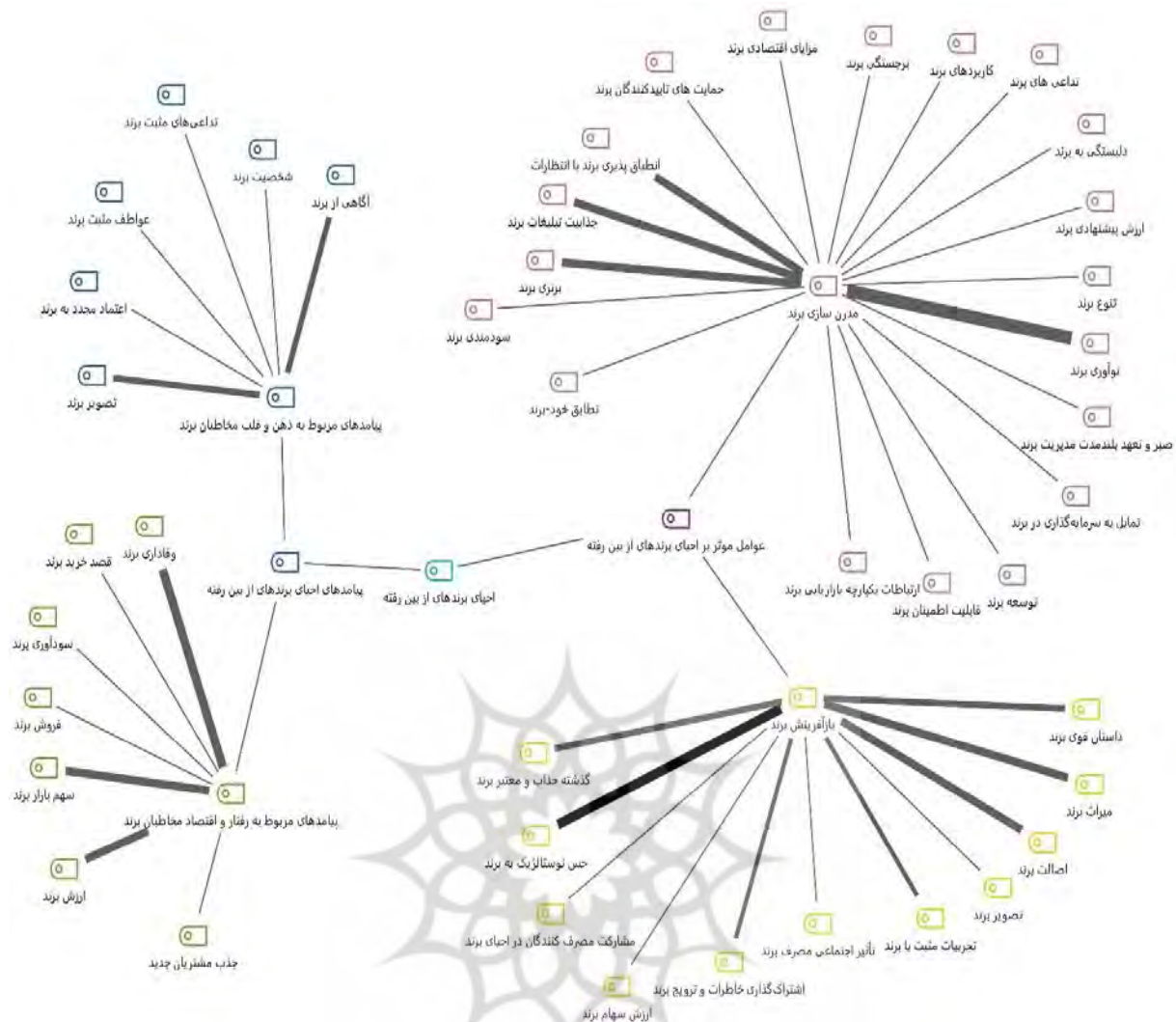
جدول ۸. شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوطه

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
عوامل تاثیرگذار بر احیای بردهای از بین رفته	بازآفرینش برند	برند گذشته، مفهومی نوین در بازاریابی است که از قدرت نوستالژی و میراث برند برای احیای برندهای رو به افول استفاده می‌کند.
		نوستالژی، حسرت گذشته و تمایل به بازگشت به خاطرات خوش آن دوران است. این حس می‌تواند در افراد، تمایل به خرید برندهایی را ایجاد کند که با خاطرات مثبتشان گره خورده‌اند.
		داستانی جذاب و منحصر به فرد در مورد برند، آن را از رقبای متمایز می‌کند و توجه مخاطبان را جلب می‌کند.
		دستاوردها و ارزش‌های ماندگار برند، حس احترام و قدردانی را در میان مخاطبان ایجاد می‌کند.
		تعهد برند به ارزش‌ها و هویت اصلی خود، حس اعتماد و اطمینان را در میان مخاطبان ایجاد می‌کند.
		شناخت و آشنایی مخاطبان با برند، اولین قدم برای احیای آن است.
		برداشت و ادراک مخاطبان از برند، نقش مهمی در تمایل آنها به خرید محصولات دارد.
		خاطرات خوش از استفاده از محصولات برند از بین رفته، تمایل به خرید مجدد برند را افزایش می‌دهد.
		حس مثبت و هویت اجتماعی مرتبط با مصرف برند، انگیزه‌ای برای خرید محصولات برند و احیای آن ایجاد می‌کند.
		تشویق مخاطبان به اشتراک گذاری خاطرات و تجربیات خود با برند، به تبلیغات رایگان و افزایش آگاهی از برند و احیای آن منجر می‌شود.
مدرن سازی برند		افزایش ارزش سهام برند، نشان دهنده‌ی اعتماد سرمایه‌گذاران به آینده آن است.
		برند باید با نیازها و ترجیحات به روز مشتریان تطبیق یابد تا در دنیای در حال تغییر جذابیت خود را حفظ کند.
		نظرات مثبت افراد مشهور و مورد احترام می‌تواند اعتماد و علاقه به برند را افزایش دهد.
		ارائه قیمت مناسب، تخفیف و برنامه‌های وفاداری می‌تواند مشتریان را جذب کند و نگهداری کند.
		پیام‌های خلاقانه، بصری جذاب و لحنی مناسب می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند و به یاد ماندنی باشد.
		تاکید بر ویژگی‌ها و مزایای منحصر به فرد برند آن را از رقبای متمایز می‌کند و جایگاه ویژه‌ای در ذهن مشتری ایجاد می‌کند.
		ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا که نیازها و مشکلات مشتریان را حل کند، اعتماد و وفاداری ایجاد می‌کند.

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
		تصویری که مشتریان از برند دارند باید با هویت و ارزش‌های واقعی آن همسو باشد.
		ایجاد احساس ارتباط عاطفی بین مشتریان و برند می‌تواند وفاداری را افزایش دهد و احتمال خرید مجدد را بالا ببرد.
		استفاده از عناصر متمایز کننده در طراحی بسته بندی، لوگو و نام برند به جلب توجه مخاطب و ایجاد تمایز در بازار کمک می‌کند.
		توسعه برند به دسته بندی‌های جدید می‌تواند مخاطبان جدید جذب کند و سهم بازار را افزایش دهد.
		ایجاد ارتباطات مثبت و احساسات مطلوب در ذهن مشتریان نسبت به برند، ارزش آن را ارتقا می‌دهد.
		بیان چالش‌ها و راه حل‌هایی که برند ارائه می‌دهد به مشتریان نشان می‌دهد که چرا باید آن را انتخاب کنند.
		ارائه محصولات یا خدمات متنوع به نیازها و سلیقه‌های مختلف مشتریان پاسخ می‌دهد و وفاداری را افزایش می‌دهد.
		ارائه محصولات یا خدمات جدید و منحصر به فرد می‌تواند علاقه مشتریان را جلب کند و برند را در جبهه رقابت پیشرو نگه دارد.
		احیای برند یک فرآیند طولانی است که نیازمند تعهد و سرمایه گذاری مستمر از سوی مدیریت است.
		اختصاص منابع مالی کافی برای بازاریابی، توسعه محصول و ارائه خدمات مشتری نقش مهمی در احیای برند دارد.
پیامدهای احیای برندهای زین رفته	پیامدهای مربوط به ذهن و قلب مخاطبان برند	ایجاد شبکه‌های توزیع جدید، ورود به بازارهای جدید و ایجاد همکاری‌های استراتژیک می‌تواند به رشد برند کمک کند.
		ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت ثابت و ارائه خدمات مشتری پاسخگو اعتماد مشتریان را جلب می‌کند.
		ارتباطات یکپارچه بازاریابی برند با ایجاد یک پیام و تجربه منسجم در تمامی نقاط تماس، می‌تواند به احیای برند و بازگرداندن اعتماد و وفاداری مشتریان کمک کند.
		احیای برند، نام تجاری را دوباره در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهد و به افزایش آگاهی از برند در بین مصرف کنندگان جدید و قدیمی کمک می‌کند.
		با احیای برند، تصویری جدید و به‌روز از برند ارائه می‌شود که می‌تواند جایگزین تصویر قدیمی و منفی برند در ذهن مخاطبان شود.
		احیای برند فرصتی برای بازتعریف شخصیت برند و ایجاد هویتی قوی و متمایز برای برند ارائه می‌دهد.
		با احیای برند، خاطرات و تجربیات مثبت جدیدی با برند برای مخاطبان ایجاد می‌شود که

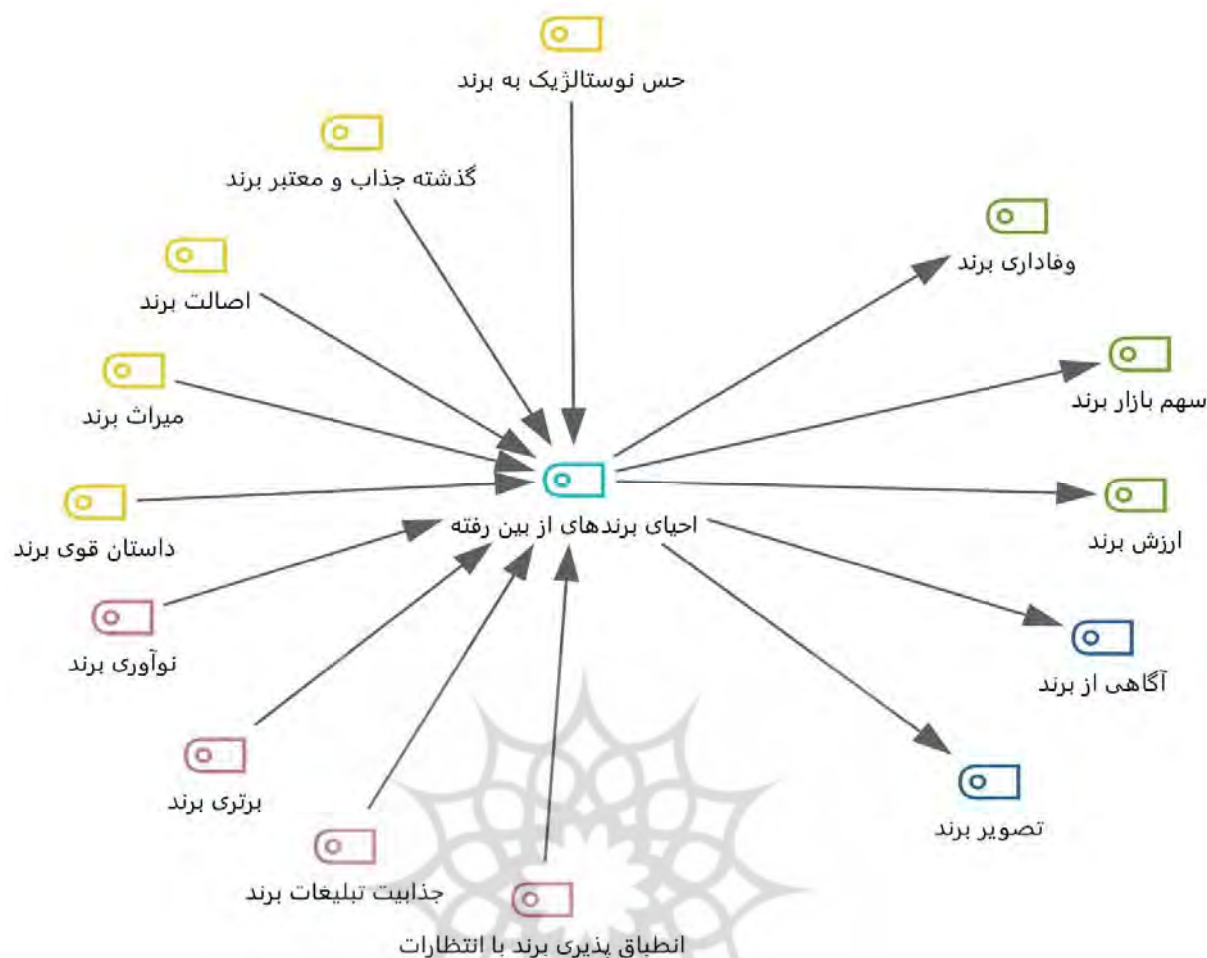
ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
پیامدهای مربوط به رفتار و اقتصاد مخاطبان برند		منجر به افزایش تداعی‌های مثبت برند می‌شود.
		احیای برند می‌تواند به ایجاد احساسات مثبت مانند نوستالژی، هیجان و اشتیاق در بین مخاطبان نسبت به برند کمک کند.
		احیای برند با نشان دادن تعهد شرکت به برند و جبران اشتباهات گذشته، می‌تواند اعتماد از دست رفته مشتریان را بازگرداند.
		احیای برند، خاطرات مثبت و احساسات نوستالژیک را در مشتریان قدیمی زنده می‌کند و آنها را تشویق می‌کند تا دوباره از برند خرید کنند و به آن وفادار بمانند.
		با احیای برند، جذابیت و تمایل به خرید مجدد محصولات یا خدمات برند در بین مشتریان افزایش می‌یابد.
		افزایش وفاداری و قصد خرید منجر به افزایش فروش و در نتیجه سودآوری بیشتر برند می‌شود.
		احیای برند می‌تواند به طور مستقیم منجر به افزایش فروش محصولات یا خدمات برند، به خصوص در میان مشتریان جدید و قبلی شود.
		با افزایش فروش و جذب مشتریان جدید، سهم بازار برند در مقایسه با رقبا افزایش می‌یابد.
		احیای برند، تصویر و اعتبار برند را ارتقا می‌دهد و در نتیجه ارزش کلی برند را افزایش می‌دهد.
		احیای برند با ایجاد شور و هیجان و جذابیت جدید، می‌تواند طیف وسیع‌تری از مشتریان، به خصوص نسل‌های جوان‌تر را جذب کند.

در گام نهایی داده‌ها برای تجزیه و تحلیل در نرم افزار MAXQDA ۲۰۲۰ رونویسی و وارد شدند که از طریق آن کدها و زیر کدها طبقه‌بندی شده و دسته‌بندی‌های نهایی در قالب مدل استخراج شده از بررسی مطالعات پیشین ارائه شد که در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل استخراج شده از بررسی مطالعات پیشین

باوجود اینکه شناسایی شاخصهای مرتبط با هر یک از ابعاد احیای برندهای از بین رفته موجب داشتن دیدگاهی جامع در این زمینه می‌شود، می‌توان گفت که ارائه الگوی مفهومی جامع می‌توان به شرکتها در زمینه احیای برندهای از بین رفته کمک قابل توجهی بکند. بر این اساس، شکل شماره (۳) که توسط نرم افزار MAXQDA ۲۰۲۰ طراحی شده است، الگوی جامعی از عوامل تأثیرگذار بر احیای برند و همچنین پیامدهای آن را نشان می‌دهد.



شکل ۳. الگوی مفهومی جامع احیای برندهای از بین رفته

بحث و نتیجه گیری

با گذر زمان، برندها به دلیل عوامل مختلفی مانند تغییر سلیقه مصرف کنندگان، ورود رقبا و تحولات تکنولوژیکی، دچار فرسودگی و کهنگی می شوند. این پدیده که "پیر شدن برند" نامیده می شود، می تواند منجر به کاهش سهم بازار، از دست دادن وفاداری مشتریان و در نهایت، افول برند شود. احیای برند راه حلی برای مقابله با این چالش است. این فرآیند شامل مجموعه ای از اقدامات استراتژیک و خلاقانه است که به منظور بازگرداندن طراوت و جذابیت به برند و ارتقای جایگاه آن در بازار انجام می شود. از طریق احیای برند، می توان با به روزرسانی هویت برند، معرفی محصولات و خدمات جدید، ایجاد ارتباطات جدید با مشتریان و استفاده از کانال های بازاریابی نوین، برند را دوباره در کانون توجه مخاطبان قرار داد و از پیر شدن آن جلوگیری کرد. در تحقیق حاضر، الگویی مفهومی احیای برندهای از بین رفته با توجه به عوامل تأثیرگذار و پیامدهای حاصل از آن مورد بررسی قرار گرفت. در این بررسی، با استفاده از ۴۳ شاخص مرتبط با عوامل مذکور از روش فراترکیب و با مرور مطالعات کیفی که در پایگاه های داده داخلی و خارجی در بازه ۲۳ ساله انتخاب شده بودند، استخراج شد. در نهایت، با توجه به فراوانی شاخص های به دست آمده، کدهای اصلی (که در مدل جامع به صورت خطوط ضخیم تر نشان داده شده است) مشخص شد که کدام شاخص ها بیشترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را در ارتباط با احیای برندهای از بین رفته داشته اند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Molazadeh Shirepezi et al, 2023) (Stratton et al, 2023)، (Almazyad et al, 2023) (Zhu, 2023) (Xiang, 2023) (Asgarnejad Nouri et al, 2022) (Tripathi et al, 2020) همسو می‌باشد. (Stratton et al, 2023)، بیان کردند که برای احیای برند و حفظ جایگاه آن در بازار، رسیدگی به مشکل کهنگی برند امری ضروری است. در واقع، برندها باید با نوآوری و به‌روزرسانی خود، نیازها و انتظارات نسل جدید مصرف‌کنندگان را برآورده کنند و در رقابت با برندهای نوظهور پیشرو باشند. (Asgarnejad Nouri et al, 2022) نشان دادند که سودمندی کارکردی برند، سودمندی اجتماعی برند، سودمندی ارزشی برند، برتری برند تأثیر مثبت بر احیاء مجدد برندهای نابود شده دارند و نوستالژی نقش تعدیل‌کننده بین سودمندی اجتماعی، سودمندی ارزشی برند و احیاء برند نابود شده دارد. (Tripathi et al, 2020) نشان دادند که رقابت شدید هدفمند و سایر پویایی‌های بازار، چرخه عمر محصول را کوتاه کرده است و باعث شده است که برندهای رو به کاهش برای جلب توجه و احیای مجدد جمع شوند. احیای نام تجاری به همان اندازه توجه صنعت و دانشگاه را به خود جلب کرده است. ادبیات موجود برای احیای نام تجاری در مرحله ظهور است که برای درک مفهوم و مجموعه دانش فعلی نیاز به طبقه‌بندی سیستماتیک دارد. در مجموع، ۶۴ مقاله از ۴۶ مجله مختلف با استفاده از معیارهای ورود و خروج به دست آمد که به ترتیب مرتب شده و بر اساس نیاز به تحلیل در ابعاد مختلف طبقه‌بندی شدند و از تحلیل موضوعی برای بررسی بیشتر در موضوع احیای نام تجاری در این ابعاد استفاده شد.

در زمینه عوامل مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته از جنبه مؤلفه بازآفرینش برند، شاخص‌هایی نظیر حس نوستالژیک برند، اصالت برند، میراث برند، داستان برند و گذشته جذاب برند بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. نوستالژی، حسرت گذشته و تمایل به بازگشت به خاطرات خوش آن دوران است. این حس می‌تواند در افراد، تمایل به خرید برندهایی را ایجاد کند که با خاطرات مثبتشان گره خورده‌اند. به عنوان مثال، دیدن یک آگهی تلویزیونی قدیمی یا شنیدن آهنگی نوستالژیک، می‌تواند حسرت دوران کودکی را در فرد زنده کند و او را به خرید محصولاتی که در آن دوران استفاده می‌کرده، ترغیب کند. نوستالژی می‌تواند عاملی قدرتمند در تشویق مصرف‌کنندگان به خرید برندهای احیا شده باشد. این موضوع نشان می‌دهد که برندها می‌توانند با استفاده از عناصر نوستالژیک در تبلیغات و محصولات خود، حس تعلق و وفاداری را در مشتریان ایجاد کنند و آنها را به خرید محصولاتشان ترغیب کنند.

در دنیای شلوغ و پرهیاهوی برندها، مصرف‌کنندگان به دنبال اصالت و هویت در برندها هستند. استفاده از میراث برند می‌تواند راه موثری برای احیای برندهای رو به افول باشد. با یادآوری گذشته پرافتخار برند و تعهد آن به ارزش‌های اصلی، برندها می‌توانند اعتماد و وفاداری مشتریان را دوباره جلب کنند. اصالت برند یک دارایی ارزشمند است که می‌تواند برای ایجاد ارتباط با مشتریان، ایجاد هویت برند و احیای برندهای رو به افول استفاده شود. گذشته برند به عنوان گنجینه‌ای از خاطرات و تجربیات، نقشی اساسی در احیای آن ایفا می‌کند. این گنجینه می‌تواند به عنوان ابزاری برای متقاعد کردن مخاطبان به یادآوری خاطرات مثبت گذشته و ایجاد حس نوستالژی عمل کند. همچنین، فرصتی برای ارائه راه‌حل‌های جدید به چالش‌های قدیمی برند و احیای وجهه آن فراهم می‌کند. گذشته برند، مسیری برای معکوس کردن اثرات منفی زمان و فرسایش بر برند و بازگرداندن شکوه و عظمت گذشته آن به شمار می‌رود. با کاوش در گذشته و

استخراج المان‌های ارزشمند آن، می‌توان خاطرات محبوب برند را در میان مشتریان زنده کرد و وفاداری آنها را مجدداً جلب نمود.

در زمینه عوامل مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته از جنبه مؤلفه مدرن سازی برند، شاخص‌هایی نظیر نوآوری برند، برتری برند، جذابیت تبلیغات برند و انطباق پذیری برند با انتظارات مصرف کنندگان بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. یکی از کلیدهای احیای برند، تمرکز بر نوآوری است. این امر با ارائه محصولات و خدمات خلاقانه و جدید که نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان را برآورده می‌کنند، به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک می‌کند. برندها باید با ارائه نوآوری‌های مداوم، به طور فعال در بازار رقابتی باقی بمانند. این نوآوری‌ها می‌تواند شامل معرفی محصولات جدید، بهبود محصولات موجود، یا ارائه خدمات جدید باشد. علاوه بر این، برندها باید به طور فعال به دنبال روندهای جدید بازار و نیازهای مصرف کنندگان باشند تا بتوانند محصولات و خدماتی را ارائه دهند که واقعاً مورد تقاضا هستند.

تبلیغات به عنوان ابزاری قدرتمند در بازاریابی، نقشی حیاتی در احیای برند ایفا می‌کند. این امر از طریق جلب توجه مشتریان و ایجاد روابط عمیق با برند صورت می‌گیرد. تبلیغات جذاب و پویا، اعتماد و علاقه‌ی مخاطبان را به برند افزایش می‌دهد و در نهایت، منجر به احیای آن می‌شود. تأثیرگذاری این نوع تبلیغات زمانی افزایش می‌یابد که از افراد مشهور و مورد اعتماد در آن‌ها استفاده شود. این کار، اعتبار و جذابیت تبلیغات را دوچندان می‌کند و به برند در مسیر احیا و بازگشت به دوران اوج خود یاری می‌رساند (Fani et al, 2022; Wansink & Huffman, 2001). کهنگی برند به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن مصرف کنندگان، برندی را قدیمی و نامربوط با نیازها و سلیقه‌های روز می‌دانند. این امر می‌تواند پیامدهای منفی مانند کاهش تقاضا و افت وفاداری به برند را به دنبال داشته باشد.

در زمینه پیامدهای احیای برندهای از بین رفته از جنبه ذهن و عواطف مصرف کنندگان برند، شاخص‌هایی نظیر آگاهی برند و تصویر برند بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. یکی از پیامدهای مهم احیای برند، افزایش آگاهی از برند است. آگاهی از برند به میزان آشنایی و شناختی که مخاطبان هدف از یک برند خاص دارند، اطلاق می‌شود. این شناخت می‌تواند شامل موارد مختلفی از جمله نام برند، لوگو، شعار، محصولات و خدمات، ارزش‌های اصلی و حتی شخصیت برند باشد. به عبارت دیگر، آگاهی از برند نشان می‌دهد که برند تا چه حد در ذهن مخاطبان نفوذ کرده و به یاد ماندنی شده است. هر چه آگاهی از برند بیشتر باشد، احتمال اینکه مشتریان به آن برند اعتماد کنند، از آن خرید کنند و به دیگران توصیه‌اش کنند، بیشتر خواهد بود. یکی از اهداف اصلی احیای برند، بهبود تصویر برند در میان ذهن مصرف کنندگان است. تصویر برند، برداشتی است که مخاطبان و مشتریان از یک برند خاص در ذهن دارند که بر اساس تجربیات، باورها و احساسات آنها نسبت به برند شکل می‌گیرد. این برداشت شامل ویژگی‌ها و مزایای برند مانند کیفیت محصولات، قیمت‌گذاری و خدمات مشتری، شخصیت برند مانند قابل اعتماد و دوستانه بودن، ارزش‌ها و تعهدات برند مانند پایداری و عدالت اجتماعی، و احساسات مرتبط با برند مانند شادی و اعتماد می‌باشد. برندی که با کاهش محبوبیت، از دست دادن سهم بازار یا تغییر در چشم‌انداز رقابتی روبرو است، اغلب دارای تصویر منفی در ذهن مصرف کنندگان می‌باشد. این امر می‌تواند منجر به کاهش وفاداری به برند، اجتناب از برند توسط مصرف کنندگان و مشکلات در جذب

مشتریان جدید شود. احیای برند می‌تواند به معکوس کردن این روند منفی و ایجاد تصویری مثبت‌تر و جذاب‌تر از برند کمک کند (Akbar et al, 2017).

در زمینه پیامدهای احیای برندهای از بین رفته از جنبه رفتار مصرف‌کنندگان برند، شاخص‌هایی نظیر وفاداری برند، سهم بازار برند و ارزش برند بیشترین فراوانی را به‌خود اختصاص داده بودند. احیای برند می‌تواند منجر به افزایش وفاداری به برند شود، به این معنی که مشتریان به احتمال زیاد به خرید از آن برند ادامه می‌دهند، حتی زمانی که گزینه‌های دیگری با قیمت یا کیفیت مشابه در دسترس باشد. این امر به این دلیل است که احیای برند می‌تواند به ایجاد یک رابطه عاطفی قوی‌تر بین مشتریان و برند کمک کند (Taivola, 2016).

وفاداری به برند فراتر از تکرار خرید از یک شرکت است. این به معنای تعهد عاطفی و ترجیح قوی نسبت به یک برند خاص و ایمان به آن است، حتی زمانی که گزینه‌های جایگزین در دسترس باشد. مشتریان وفادار به برند، سخنگویان پرشور آن برند هستند و به طور فعال آن را به دوستان و خانواده خود معرفی می‌کنند. برندهایی که با موفقیت احیا شده‌اند، سطوح بالاتری از وفاداری به برند را نسبت به برندهایی که احیا نشده‌اند، نشان می‌دهند

(Akbar et al, 2017; Tripathi et al, 2020)

مشتریان برندهای احیا شده تمایل بیشتری به توصیه آن برند به دیگران، خرید محصولات جدید از آن برند و بخشش اشتباهات آن برند دارند. سهم بازار برند درصدی از کل فروش در یک بازار خاص است که توسط یک برند خاص در یک دوره زمانی مشخص به دست می‌آید. به عبارت دیگر، سهم بازار نشان می‌دهد که یک برند چه مقدار از "پای" کلی بازار را به خود اختصاص داده است. افزایش سهم بازار یکی از مهم‌ترین مزایای احیای برند موفق است. با افزایش سهم بازار، برند می‌تواند سودآوری خود را افزایش دهد، به رقابت خود پیشی بگیرد و در نهایت به یک بازیگر قوی‌تر در بازار تبدیل شود. ارزش درک شده توسط مشتری، به برداشتی که مشتریان از برند دارند و قیمتی که حاضرند برای محصولات یا خدمات آن برندپردازند، اشاره دارد. این ارزش بر اساس تجربیات و باورهای مشتریان در مورد برند شکل می‌گیرد. احیای برند فرایندی فراتر از صرفاً بازگرداندن برند به شکوه سابق خود است. این فرصتی برای نوسازی ارزش برند و ایجاد ارزش جدید برای مشتریان است (Andrews & Kim, 2007).

احیای برندهای از بین رفته می‌تواند چالش‌برانگیز باشد، اما با استفاده از استراتژی‌های صحیح، این امر امکان‌پذیر است. یکی از راهکارهای مهم تمرکز بر حس نوستالژی است، با برانگیختن احساسات از طریق تبلیغات و بازاریابی محتوایی، استفاده از عناصر قدیمی برند و بازگو کردن داستان‌های جذاب و واقعی از گذشته برند. همچنین، پایبندی به اصالت برند با کشف دوباره ارزش‌های اصلی و ارائه محصولات و خدمات منطبق با این ارزش‌ها، بسیار مؤثر است. جشن گرفتن میراث برند از طریق به اشتراک گذاری تاریخچه، تجلیل از دستاوردهای گذشته و مصاحبه با افراد کلیدی در تاریخ برند، ارتباط عاطفی عمیق‌تری با مشتریان ایجاد می‌کند. روایت مؤثر داستان برند با استفاده از داستانی واضح و مختصر، عناصر بصری جذاب و استفاده از کانال‌های متعدد برای رساندن داستان به مخاطبان، از دیگر استراتژی‌های حیاتی است. افزایش جذابیت برند با به‌روزرسانی طراحی و بسته‌بندی محصولات، ایجاد تعامل با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و همکاری با افراد مشهور یا اینفلوئنسرها، و در نهایت سازگاری با انتظارات مصرف‌کنندگان امروزی با انجام تحقیقات بازار و نوآوری در محصولات و خدمات، از دیگر روش‌های احیای موفق برندهای از بین رفته می‌باشد.

Reference

- Akbar, N., & Zeb, A., & Ahmad, S. (2017). The Impact of Brand Rejuvenation on Consumer Purchase Intention: Brand Attitude as Mediator. *Global Regional Review*, II(I), 197210. [https://doi.org/10.31703/grr.2017\(II-I\).14](https://doi.org/10.31703/grr.2017(II-I).14)
- Almazayad, F., & Shah, P., & Loiacono, E.T. (2023). Social media activism for resurrecting deleted brands: the role of consumers' psychological reactance. *Brand Management*, 367-380. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00307-4>.
- Andrews, M., & Kim, D. (2007). Revitalising suffering multinational brands: An empirical study. *International Marketing Review*, 24(3), 350-372. <https://doi.org/10.1108/02651330710755339>.
- Asgarnejad Nouri B., & Mirmousavi M., & Beigi Firouzi A.A. (2022). Identifying the determinants of the revival of destroyed brands: A consumer perspective-based approach (Case study: National shoes). *Journal of Business Studies*. 20(116). 26-1. (In Persian)
- Atkins, S., & Lewin, S., & Smith, H., & Engel, M., & Fretheim, A., & Volmink, J. (2008). Conducting a meta-ethnography of qualitative literature: lessons learnt. *BMC medical research methodology*, 8(1), 21. doi: 10.1186/1471-2288-8-21.
- Beckers, M., & Macelloni, E., & Salmon, E. (2017) 'Brand revitalization in the music industry: a case study approach.
- Brown, S., & Robert, V., & John, F., & Sherry, J.R. (2003) "Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival," *Journal of Customer Behavior*, 2 (June), 85-98.
- Campbell, R., & Pound, P., & Pope, C., & Britten, N., & Pill, R., & Morgan, M., & Donovan, J. (2003). Evaluating meta-ethnography: a synthesis of qualitative research on lay experiences of diabetes and diabetes care. *Social Science & Medicine*, 56(4), 671-684
- Fani, M., & Torabi, M. A., & Ghamkhavari, S. M. (2022). The effect of memorable advertising on brand revival with age and gender. *Business Management Explorations*, 14(30), 57-83. doi: 10.22034/jbar.2023.17132.4040. (In Persian)
- Gilal, N. G., & Gilal, F. G., & Zhang, J., & Gilal, R. G., & Gong, Z., & Gilal, W. G. (2021). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: Theory and evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 671-690. <https://doi.org/10.1108/JPBm-03-2019-2315>.
- Handique, K., & Sarkar, S. (2020). Brand resurrection: A study on determinants of reviving dead brands in an emerging economy. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 1075-1089.
- Jin, H. (2013). Revitalizing the corporate brand from customers' perspectives: Case: Donghai Securities Company, China [Bachelor's thesis, Kemi-Tornio University of Applied Sciences].
- Molazadeh Shirepezi, A., & Amari, H., & Mousavi, S., & Gharebigloo, H. (2023). Identifying the dimensions and components of brand revival in the textile industry. *Development Strategy Quarterly*. 19(76). 387-351. <https://civilica.com/doc/2058045>. (In Persian)
- Ring, N., & Jepson, R., & Ritchie, K. (2011). Methods of synthesizing qualitative research studies for health technology assessment. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 27(4), 384-390.
- Ring, N. A., & Ritchie, K., & Mandava, L., & Jepson, R. (2011). A guide to synthesising qualitative research for researchers undertaking health technology assessments and systematic reviews.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company
- Shetty, A. S., & Raghavendra, A. N., & Mathew, J. (2014). "Revival of the Relics": How to Find Gold in the Brand Cemetery? *Global Management Journal*, 6(1-2).
- Strutton, D., & Schibik, A. (2023). Tout casse, tout passe, tout lasse; et tout se remplace: resurrecting declining brands by leveraging brand-pastness. *Journal of Historical Research in Marketing*, 15(2), 98-120. <https://doi.org/10.1108/jhrm-10-2022-0027>
- Thomas, S., & Kohli, C. (2009). A brand is forever!: A framework for revitalizing declining and dead brands. *Business Horizons*, 52(3), 377-386.
- Toivola, R. J. P. (2016). Brand revitalization process in the context of Finnish beverage industry [Master's thesis, LUT School of Business and Management, International Marketing Management].
- Tripathi, V., & Rastogi, P., & Chandra, T. (2020). Unveiling Contemporary Dimensions Of Brand Revitalization Through Systematic Literature Review And Thematic Analysis. *Ilkogretim Online*

- Elementary Education Online, 19(3), 3105-3134. <http://ilkogretim-online.org>. doi: 10.17051/ilkonline.2020.03.735476.
- Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204-211.
- Wansink, B., & Huffman, C. (2001). Revitalizing mature packaged goods. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 228-242.
- Wilmot, A. (2005). Designing sampling strategies for qualitative social research: with particular reference to the Office for National Statistics' Qualitative Respondent Register. *Survey Methodology Bulletin-Office for National Statistics*, 56, 53.
- Xiang, Y. (2023). Inherit or innovation? Research on the brand revitalization of China Time-honored Brands. *Research Square*. DOI:10.21203/rs.3.rs-2852693/v1
- Zhou, W. (2023). Research on Brand Rejuvenation Strategy of Old Brands from the Perspective of Brand Marketing. *Advances in Economics Management and Political Sciences* 58(1):266-273. doi: 10.54254/2754-1169/58/20230987.

