

## عوامل پیش‌بین باز آفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس الگوی معادلات ساختاری

محمد رضا حمیدی زاده<sup>۱\*</sup>، آذین ساکی پور<sup>۲</sup> و سید مهدی جلالی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸

### چکیده

برخورداری از علامت تجاری قوی، اولویت بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌هاست، و بازآفرینی علامت تجاری در زمره استراتژی‌های پیچیده بازاریابی قرار دارد. هدف مطالعه، بررسی عوامل پیش‌بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت برای صنایع غذایی کشور است. این پژوهش از منظر هدف کاربردی و برحسب ماهیت داده‌ها و نحوه گردآوری آنها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مدیران و کارشناسان ستادی (بخش بازاریابی) شرکت‌های صنایع غذایی شهر تهران می‌باشند، حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران شامل ۲۹۲ نفر مدیران و کارشناسان شرکت‌های صنایع غذایی شهر تهران می‌باشد. همچنین، الگوی مفهومی پیشنهادی از طریق روش معادلات ساختاری برای برآورد الگو استفاده شد. جهت اعتبارسنجی از پرسشنامه استفاده شده که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تایید و روایی برپایه تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. بر اساس نتایج تحقیق آمادگی سازمانی برای بازآفرینی و حمایت سازمانی از تغییر از طریق ایجاد هویت علامت تجاری، نظارت و کنترل مستمر و موقعیت‌یابی مجدد در بازار بر بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند. همچنین، تجهیز و تخصیص منابع و ایجاد ارزش ویژه از طریق اتخاذ چشم‌انداز و رویه‌های کلان و اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش بر بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. قوانین سخت گیرانه و رقابتی تجاری به‌عنوان عوامل مداخله‌گر تأثیر منفی و معنی‌دار بر اتخاذ چشم‌انداز و رویه‌های کلان و اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش دارند. امروزه بازآفرینی علامت تجاری مهمترین وظیفه شرکت است و برای افزایش اثربخشی علامت تجاری، سیستم مدیریتی و ایجاد هویت علامت تجاری باید بهبود یابد.

**واژه‌های کلیدی:** برند، نام تجاری، علامت تجاری، بازآفرینی علامت تجاری، عوامل کلیدی

**طبقه بندی JEL:** M37 ، C51 .

۱ - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی. (نویسنده مسئول: m-hamidzadeh@sbu.ac.ir)  
۲ - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.  
۳ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه.

### مقدمه

در اواخر قرن نوزدهم نحوه به‌کارگیری روش‌ها و مدیریت علامت تجاری‌سازی، متداول و فراگیر شد، که برای تفکیک کالاهایشان از کالای رقیب، متوسل به علامت تجاری و صرف هزینه‌های سنگین برای برندسازی در دنیای کسب و کار شوند، در واقع علامت تجاری نام کشورها را به موازات شرکت صاحب آن ارتقا می‌دهد (لی و بورن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). بازآفرینی برند و به‌ویژه بازآفرینی علامت تجاری باعث ایجاد تحول بنیادی در شرکت است. این عمل ریسک بالایی دارد و همچنین بسیار پرهزینه است. اجرای این فرآیند هزینه زیادی نیاز دارد و خطر از دست دادن مشتریان وفادار وجود دارد که بر ارزش ویژه علامت تجاری تأثیر منفی دارد (کیمبرلی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). بازآفرینی علامت تجاری فرآیند پرمخاطره‌ای است زیرا ممکن است، به شکست منجر شود. موزلک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۳)، برنسا و برگز<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) و تو و اتو بانجو<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) دلایل متعددی را به‌عنوان دلایل بازآفرینی علامت تجاری ذکر نموده‌اند، از دلایل بازآفرینی می‌توان به مدیریت جدید یا ساختار جدید سهامداران، فعالیت‌های جدید، تغییر در شرایط قانونی، احتیاج برای یک تصویر جدید، تمایل برای به‌روز کردن شخصیت شرکت، تغییر در استراتژی شرکت، تغییر در موقعیت رقابتی، رکود اقتصادی، الزامات فرهنگی و اجتماعی اشاره کرد. (آمادوس و جاین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵) در سیستم بازاریابی نوین و رقابت روزافزون موجود، آمیخته بازاریابی و عملکرد فروش در حکم بقا و کلید موفقیت سازمان است، به طوری که عملکرد نامناسب فروش را برابر با از دست دادن بازار و نابودی سازمان دانسته‌اند. سازمانی که به آمیخته بازاریابی و عملکرد فروش توجه نداشته باشد، نمی‌تواند بقا یابد و در طول زمان از صحنه محو می‌شود (باینس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵، مارگویس و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰).

تحقیقات متعددی به اهمیت بازآفرینی علامت تجاری در بهره‌وری و اثربخشی شرکت اشاره کرده‌اند. داودزاده‌مقدم و همکاران (۱۳۹۵) بازسازی برند در صنعت خودرو ایران بررسی کرده‌اند و نتایج نشان می‌دهد که تاکنون بازسازی‌های برند صورت گرفته بیشتر به شکل آزمون و خطا بوده است که نتیجه برخی از آن‌ها شکست کامل بوده است. البته به توجه به ناموفق بودن برخی برندهای خودروسازان، بازسازی‌های برند گسترده‌تر همراه به مطالعه و کارشناسی دقیق پیشنهاد می‌شود. همچنین مافی (۱۳۹۳) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقا برند در بانک (مطالعه موردی بانک سامان) پرداخت و نتایج آزمون فرضیات نشان داد که بعد آگاهی از برند، برندسازی داخلی و بازسازی برند و منطق مطابقت و ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارتقا برند بانک سامان تأثیر معنی‌داری دارد که در بانک سامان بعد بازسازی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری و توسعه برند با توجه به نتیجه آزمون دوجمله‌ای وضعیت مطلوبی ندارند و همچنین بر اساس تحلیل تاپسیس فازی از بین این ابعاد، آگاهی از برند نسبت به سایر ابعاد بالاترین و بعد تداعی‌گرهای برند به کمترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند. مطالعه لی و بورن<sup>۹</sup> (۲۰۱۷) نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی و مدیریت بالقوه و فشار برای تأمین منابع می‌تواند سازمان‌های غیرانتفاعی را منجر به

1. Lee & Bourne, 2017  
2. Kimberly, 2012  
3. Mozelek et al., 2003  
4. Burns and Briggs, 2011  
5. Too and Otto Banjo, 2013

6. Amaldoss & Jain  
7. Bains  
8. Marques  
9. Lee & Bourne

سودآوری کند. در مدیریت روند بازسازی برند، مدیران ارشد در تعاملات، بازانديشي و تأثیرگذاری برای کاهش تنش‌های در حال ظهور، شرکت می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که هر دو نگرانی هویت سازمانی و هنجاری باید در طی این روند مورد توجه قرار گیرند. همچنین فرازیر و ویکلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) به بازسازی علامت تجاری و بازسازی برند در ایالات متحده آمریکا و کانادا در سال‌های ۲۰۱۴-۱۹۹۰ پرداخته است و نتایج نشان داد که بازسازی علامت تجاری و بازسازی برند بر هویت شرکت‌ها تأثیر دارد. بنابراین، از مسائل اساسی این پژوهش شناسایی عوامل پیش‌بین بازآفرینی علامت تجاری است تا زیربنای محکمی برای ایجاد علامت تجاری توانمند در عرصه پر چالش صنایع غذایی ارائه نماید. از آنجاکه تدوین عوامل مؤثر در شکل‌گیری علامت تجاری دشوار است و ضمناً تجربه چشمگیری نیز در این زمینه در کشور وجود ندارد. مسئله اصلی مقاله حاضر این است که عوامل پیش‌بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس الگوی معادلات ساختاری کدامند؟

### مبانی نظری

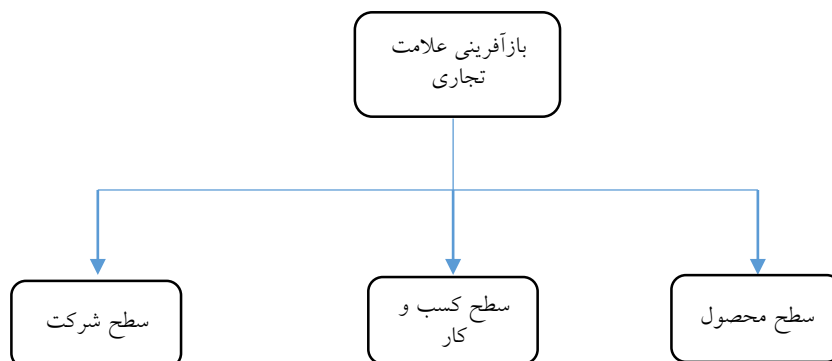
در تعدادی از پژوهش‌های انجام شده، بازسازی علامت تجاری برابر با تغییر نام علامت تجاری دانسته می‌شود که برداشت دقیقی از آن نیست. البته تغییر نام در بازسازی علامت تجاری نقش کلیدی داشته و در بسیاری موارد با تغییر نام همراه است. بسیاری از پژوهشگرانی که در زمینه بازسازی علامت تجاری تحقیق کرده‌اند، تغییر نام را جزو لاینفک بازسازی علامت تجاری می‌دانند. به‌طور مثال دالی و مولونی نام‌گذاری مجدد را یکی از بخش‌های برنامه‌ریزی برای بازسازی علامت تجاری دانسته‌اند. موزلک نیز که ارائه‌دهنده آمیخته بازسازی علامت تجاری است، به نام‌گذاری مجدد به‌عنوان یکی از عناصر این آمیخته اشاره دارد. (حاتمی، ۱۳۹۹) با این وجود بازسازی علامت تجاری می‌تواند همراه با تغییر نام علامت تجاری نباشد. واژه‌ی بازسازی علامت تجاری برای شرح سه فرآیند مختلف استفاده می‌شود: تغییر نام، تغییر عناصر ظاهری و تغییر جایگاه به‌طور خلاصه نام‌گذاری مجدد شامل انتخاب و ارائه یک نام جدید است. تغییر ظاهر یا طراحی مجدد به معنای تغییر هر یک از عناصر هویت دیداری علامت تجاری به‌غیر از نام است، از جمله لوگو یا سمبل، شیوه نوشتن نام علامت تجاری، رنگ زمینه، شعارهای تبلیغاتی و غیره است (کیلر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰، مونتگومری<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰، کامپیلو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

بازسازی جایگاه علامت تجاری درباره اتخاذ تصمیم به‌منظور سعی در ایجاد جایگاه کاملاً جدید برای شرکتی که در حال حاضر در وجود دارد ذهن مشتریان، رقبا و دیگر ذی‌نفعان است که معمولاً با کمپین‌های گسترده بازاریابی همراه است. در صورتی که هر سه فرآیند، تغییر نام، تغییر موارد ظاهری (عناصر علامت تجاری) و بازسازی جایگاه علامت تجاری را بازسازی علامت تجاری بنامیم می‌توان اذعان داشت که بازسازی علامت تجاری در تمامی شرکت انجام می‌شود. همه شرکت‌ها در طول زمان این فرآیند را با یک سری اصلاحات و ابداعات تدریجی به شیوه‌ای که به‌آسانی قابل مطالعه نیست انجام می‌دهند. تمامی علامت

1. Frazier & Wikle  
2. Keller

3. Montgomery  
4. Campelo

تجاری‌ها احتیاج دارند که به شکل مستمر به‌روز و تازه شوند تا بتوانند با بازار همخوانی داشته باشند (لانو و توماداکیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).  
 بازآفرینی علامت تجاری می‌تواند در سه سطح متمایز در سازمان انجام شود: ۱. سطح شرکت، ۲. سطح واحد و ۳. سطح محصول. این سطوح در شکل ۱ نمایش داده شده‌اند.



شکل ۱: سطح بازآفرینی علامت تجاری (واشبورن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)

بازآفرینی علامت تجاری شرکت اشاره به تغییر نام کل شرکت دارد و اغلب همراه با تغییرات راهبردی عمده یا بازآفرینی جایگاه علامت تجاری همراه است (داودزاده‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۵). بازآفرینی علامت تجاری در سطح واحد کسب و کار در شرکت‌های بزرگ، سطح دوم است. منظور این است که یک زیرمجموعه یا بخش در یک شرکت بزرگ به‌منظور ایجاد هویت متمایز از علامت تجاری مادر، یک نام جدید را برای خود برمی‌گزیند.

علامت تجاری از بخش‌های مختلفی مانند طرح، متن و رنگ زمینه تشکیل شده است. از آنجایی که علامت تجاری از بخش‌های مختلفی تشکیل شده، به‌منظور بررسی تغییرات در علامت تجاری بررسی هر یک از این بخش‌ها ضروری است. ممکن است که برخی از بخش‌ها تغییر نکنند و تغییر علامت تجاری در بخش‌های دیگر انجام شود. به این منظور سه گروه برای درک بهتر تغییر در علامت تجاری معرفی می‌شوند: بدون تغییر، تغییرات مختصر و تغییر کامل. تغییر کامل به‌گونه‌ای است که هیچ‌گونه ارتباطی با اصول قبلی ندارد. تغییرات مختصر به‌گونه‌ای است که مواردی به بخش‌های تشکیل‌دهنده برند، اضافه و یا کم می‌شود و بخش‌هایی از علامت تجاری بدون تغییر باقی می‌مانند. بازسازی برند نقش عمده‌ای در موفقیت کسب و کارها، افزایش ارزش ادراک شده، سودآوری و ارتقا جایگاه برند نزد مصرف‌کنندگان دارد. بازسازی برند در زمره استراتژی‌های پیچیده بازاریابی قرار دارد. این فرآیند در صورتی که با مطالعات فراگیر همراه نباشد می‌تواند سال‌ها تلاش سازمان برای ایجاد برند را بی‌اثر کرده و به شکل جدی به ارزش ویژه برند صدمه بزند (لایونس و اسلاتر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

1. Lannoo & Thomadakis  
 2. Washburn

3. Lievens & Slaughter

بازآفرینی علامت تجاری درباره اتخاذ تصمیم به‌منظور سعی در ایجاد جایگاه کاملاً جدید برای شرکتی که در حال حاضر وجود دارد در ذهن مشتریان، رقبا و دیگر ذی‌نفعان است که معمولاً با کمپین‌های گسترده بازاریابی همراه است. همه شرکت‌ها در طول زمان این فرآیند را با یک سری اصلاحات و ابداعات تدریجی به شکلی که به‌آسانی قابل‌مطالعه نیست انجام می‌دهند. بازآفرینی علامت تجاری فرآیند پرمخاطره‌ای است چراکه تجربه نشان داده است، در مواردی متعددی به شکست منجر می‌شود. بازسازی جایگاه برند در مورد این است که جایگاه برند در فرآیند بازآفرینی علامت تجاری تغییر می‌کند و یا ثابت می‌ماند. گفته می‌شود که بسیاری از تغییر نام‌ها باهدف به نمایش گذاشتن تغییر تصویر برند کنونی انجام می‌پذیرند. بازسازی جایگاه برند را می‌توان بخش جدایی‌ناپذیر نام‌گذاری مجدد و طراحی مجدد دانست. به‌بیان دیگر می‌توان تصور کرد که ایجاد یک نام جدید به نحوی شامل بازسازی جایگاه برند می‌شود (لوکستون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، مولر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

### پیشینه پژوهشی

عده‌زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر استرس مشتریان بر قصد تغییر برند (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی شهر ایلام پرداخت. این تحقیق بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی و بر اساس ماهیت روش یک تحقیق توصیفی-همبستگی است. همچنین بر اساس نحوه گردآوری اطلاعات نیز پیمایشی (میدانی) است. جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت است از؛ مشتریان شعب بانک‌های خصوصی شهر ایلام که به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق، جامعه آماری نامحدود استفاده شد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر برای نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه‌های استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق می‌باشد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید خبره و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که استرس مشتریان بر تغییر برند در بانک‌های خصوصی شهر ایلام تأثیر معناداری دارد. همچنین ابعاد استرس مشتریان یعنی؛ هیجانات منفی، تبلیغات منفی و نگرش منفی مشتریان نیز بر تغییر برند در بانک‌های خصوصی شهر ایلام تأثیر معناداری دارند.

ملازاده (۱۳۹۸) در پژوهشی به تأثیر عوامل مؤثر بر انتقال وفاداری نسبت به تغییر نام برند (مطالعه موردی شرکت بیست) پرداخت. این تحقیق با هدف شناسایی اثر عوامل مؤثر بر انتقال وفاداری نسبت به تغییر نام برند انجام شده است. روش این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی است، جامعه آماری تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان محصولات لبنی برند وینتر در شهر کرمان در سال ۱۳۹۸ است. بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد دیسکوتر و دلاسوس استفاده شده است. اطلاعات توسط نرم‌افزار آماری اسپ‌اس‌اس و ایموس با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان داد: ۱. شباهت برند بر مقاومت مصرف‌کننده در برابر تغییر نام برند تأثیر معنی‌داری دارد. ۲. شباهت برند بر انتقال اعتماد تأثیر معنی‌داری دارد. ۳. برند چتر بر مقاومت مصرف‌کننده در برابر

تغییر نام برند تأثیر معنی‌داری دارد. ۴. برند چتر بر انتقال اعتماد تأثیر معنی‌داری دارد. ۵. مقاومت مصرف‌کننده در برابر تغییر نام برند بر انتقال اعتماد تأثیر معنی‌داری ندارد. ۶. انتقال اعتماد بر انتقال وفاداری تأثیر معنی‌داری دارد.

احمدی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد تغییر برند با توجه به نقش میانجی دزدگی پرداخت. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد که جامعه آماری آن مشتریان داروخانه‌های شبانه‌روزی شهر اراک در نظر گرفته شده است. همچنین از پرسشنامه ۲۱ سوالی پس از تأیید روایی و پایایی به‌عنوان ابزار سنجش استفاده گردید که جهت بررسی روابط بین اجزاء مدل، از الگوی معادلات ساختاری و برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که استرس مشتریان بر تغییر برند در بانک‌های خصوصی شهر ایلام تأثیر معناداری دارد. همچنین ابعاد استرس مشتریان یعنی؛ هیجانات منفی، تبلیغات منفی و نگرش منفی مشتریان نیز بر تغییر برند در بانک‌های خصوصی شهر ایلام تأثیر معناداری دارند.

نانا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به تأثیر تغییر برند شرکتها بر ارزش سهام و عملکرد شرکت پرداخت. این مطالعه از نظر ماهیت کمی بود. داده‌ها از ۳۷۲ پاسخ دهندگان با استفاده از پرسشنامه‌های تکمیل شده جمع‌آوری شد. برای اندازه‌گیری تغییر برنداز مقیاس‌های پنج ماده‌ای استفاده کرد. همه موارد اندازه‌گیری در یک مقیاس از نوع ۵ درجه ای لیکرت اندازه‌گیری شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تغییر برند هیچ تأثیری بر ارزش سهام شرکت نمی‌گذارد، هرچند که ارزش نام تجاری در عملکرد شرکت تأثیر دارد. به ویژه، رابطه بین تجربه مشتری و عملکرد شرکت قوی است.

واتزل<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی به برندسازی شرکتی: تأثیر تغییرات هویت بصری شرکتها بر کارکنان و مصرف‌کنندگان پرداخت. این مطالعه به بررسی اثرات اصلی تغییرات هویت بصری شرکتها در چهار سازمان با در نظر گرفتن سه متغیر مستقل: نوع ذینفعان (کارمندان در مقابل مصرف‌کنندگان)، سازمان خاص و ارتباطات در مورد تغییرات هویت بصری شرکتها. نتایج نشان می‌دهد که تغییرات هویت بصری شرکتها در ارزیابی تغییرات هویت بصری شرکتها و هویت/تصویر تأثیرات مثبتی دارد. با این حال این اثرات برای کارمندان و مصرف‌کنندگان متفاوت بوده و بین سازمانهای خاص متفاوت است.

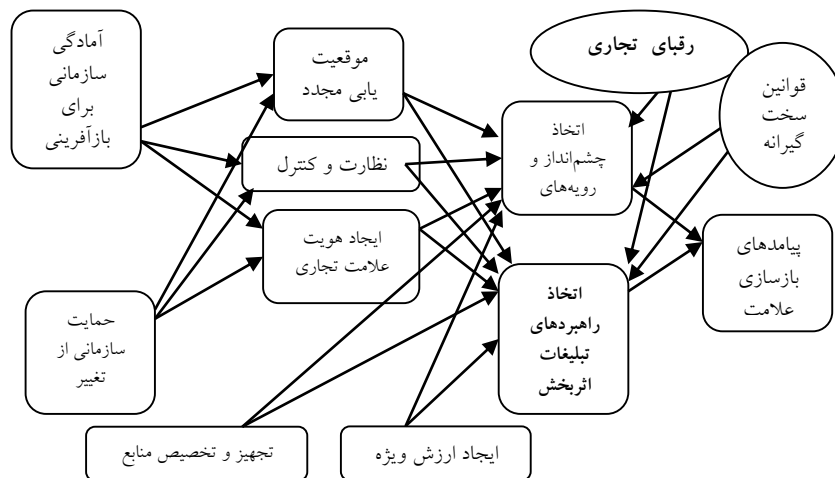
لی و بورن<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) به بررسی «مدیریت دوگانه بازسازی برند در سازمان‌های غیرانتفاعی» پرداختند. سازمان‌های غیرانتفاعی که در استراتژی‌های بازاریابی مشارکت می‌کنند، چالش‌های مربوط به هویت سازمانی (اجتماعی یا مأموریت) و سودآور (کسب‌وکار) را در بر می‌گیرند. این تحقیق در مورد اثرگذاری بین فرایندهای بازسازی برند و هویت دوگانه از ۱۰ سازمان خیریه بازاریابی، به‌ویژه اینکه چگونه این هویت‌ها در دیدگاه مدیران منعکس شده و سپس استراتژی‌های بازاریابی را شکل می‌دهد، بررسی شد. این مطالعه نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی و مدیریت بالقوه و فشار برای تامین منابع می‌تواند سازمان‌های غیرانتفاعی را منجر به سودآوری کند. در مدیریت روند بازسازی برند، مدیران ارشد در تعاملات، بازاریابی

1. Nana  
2. Wetzel

3. Lee & Bourne, 2017

و تأثیرگذاری برای کاهش تنش‌های در حال ظهور، شرکت می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که هر دو نگرانی هویت سازمانی و هنجاری باید در طی این روند مورد توجه قرار گیرند. با توجه به مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق مشخص شد که به دلایل بسیاری یک سازمان در طول عملکرد برند خود، دست به تغییراتی در لوگو می‌زند که اصولاً هزینه‌های زیادی را نیز به دنبال دارد و پژوهشها نشان می‌دهد اکثر برندهای معتبر جهانی، بارها دست به بازطراحی لوگوی خود زده‌اند. یک برند نماینده یکی از مهمترین داراییهای سازمان است و می‌تواند با نام، لوگو و شعار آن نمایش داده شود. با این عناصر، مصرف‌کننده‌ها آن برند را می‌شناسند، به خاطر می‌سپارند و به یاد می‌آورند. در طول زمان و با افزایش رقابت، بسیاری از سازمانها تصمیم به دنبال نمودن نوآوری در آن هستند. بازسازی برند که می‌تواند پیچ و خمهایی نیز داشته باشد، کاری معمول و حتی تاحدودی مرسوم و متداول در طول عمر یک برند است و به طور ویژه سه نوع اصلی استراتژیهای بازسازی برند شامل این موارد است: (۱) تغییر در نام، (۲) شعار، (۳) لوگوی برند. جهت بازآفرینی علامت تجاری بر اساس مبانی نظری باید عوامل متعددی را جهت موفقیت در آن در نظر گرفت.

توجه به اینکه در تحقیقات قبلی به ارائه مدلی منسجم در زمینه عوامل پیش‌بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت پرداخته نشده است، تحقیق حاضر با توجه به خلا نظری در زمینه بازآفرینی علامت تجاری به عوامل پیش‌بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت می‌پردازد. بر اساس مرور مبانی نظری و سابقه مطالعاتی تحقیق و مصاحبه با صاحب‌نظران مدل زیر به‌عنوان مدل مفهومی تحقیق تنظیم شد.



شکل ۲: الگوی معادلات ساختاری عوامل پیش‌بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت (نانا و همکاران (۲۰۱۹)، واتزل (۲۰۱۸)، لی و بورن (۲۰۱۷) و فرازیر و ویکلی (۲۰۱۷))

### روش پژوهش

از آنجا که هدف پژوهش حاضر، عوامل پیش‌بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس الگوی معادلات ساختاری می‌باشد. از نظر هدف کاربردی است و به لحاظ شیوهی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی

از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران و کارشناسان ستادی (بخش بازاریابی) شرکت‌های صنایع غذایی شهر تهران می‌باشند که حجم نمونه آماری تحقیق بر اساس فرمول کوکران شامل ۲۹۲ نفر مدیران و کارشناسان شرکت‌های صنایع غذایی شهر تهران می‌باشد. ابتدا لیست تمام شرکت‌های صنایع غذایی شهر تهران تهیه گردید. چند شرکت به طور تصادفی انتخاب و سپس به نسبت مدیران و کارشناسان ستادی از هر شرکت انتخاب و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع گردید و تعداد ۲۹۲ پرسشنامه عودت شد.

ابزاری که محقق در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از آن بهره برد، ابزار پرسشنامه با سؤالات بسته با مقیاس ۵ درجه ای لیکرت می‌باشد. این طیف شامل خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) می‌باشد. پرسشنامه شامل ۱۳ متغیر و ۵۶ گویه بود. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس مبانی نظری طراحی شد. جهت بررسی پایایی ابزار تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۲: پایایی ابزار تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ
اتخاذ چشم انداز و رویه‌های کلان شرکت	۰/۸۵
ایجاد هویت علامت تجاری بازاریابی شده	۰/۸۹
ایجاد ارزش ویژه علامت تجاری	۰/۹۰
آمادگی سازمانی برای بازاریابی علامت تجاری	۰/۸۲
موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی	۰/۸۶
حمایت سازمانی از تغییر	۰/۸۸
اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش	۰/۸۵
ارزیابی و کنترل مستمر علامت تجاری جدید	۰/۸۱
تجهیز و تخصیص منابع جهت بازاریابی	۰/۸۳

نتایج تحلیل عاملی تاییدی و شاخصهای روایی سازه‌های اندازه‌گیری مدل در جدول زیر آمده است.

جدول ۳: مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های روایی سازه‌ها

متغیر	( $\chi^2/df$ )	(RMSEA)	(GFI)	(AGFI)	(CFI)	(NFI)
اتخاذ چشم‌انداز و رویه‌های کلان شرکت	۱/۹۵	۰/۰۴۴	۰/۹۹	۰/۹۷	۱	۰/۹۹
ایجاد هویت علامت تجاری بازاریابی شده	۲/۴۹	۰/۰۵۵	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۷
ایجاد ارزش ویژه علامت تجاری	۳/۱۱	۰/۰۶۵	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۷



عوامل پیش‌بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس ... ۳۱

۰/۹۹	۱	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۰۲۸	۱/۳۸	آمدگی سازمانی برای بازآفرینی علامت تجاری
۱	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۰۳۸	۱/۳۴	موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی
۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۰۶۲	۱/۳۶	حمایت سازمانی از تغییر
۱	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۰۷۴	۱/۴۷	اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش
۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۲	۱	۰/۰۵۸	۱/۸۶	ارزیابی و کنترل مستمر علامت تجاری جدید
۰/۹۹	۱	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۰۱۵	۲/۵۸	تجهیز و تخصیص منابع جهت بازآفرینی

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که متغیرهای انتخابی از دقت لازم برخوردار بوده‌اند.

### یافته‌ها

نمونه آماری تحقیق شامل ۲۹۲ نفر مدیران و کارشناسان شرکت‌های صنایع غذایی شهر تهران می‌شود.

جدول ۴: توصیف آماری داده‌های جمعیت شناختی

فراوانی		داده‌های جمعیت شناختی	
درصد	تعداد		
٪۱۵،۷۵	۴۶	مرد	۲۰ - ۳۰
٪۱،۷۱	۵	زن	
٪۳۷،۳۲	۱۰۹	مرد	۳۰ - ۴۰
٪۱۳،۶۹	۴۰	زن	
٪۲۰،۵۴	۶۰	مرد	۴۰ - ۶۰
٪۱۰،۹۵	۳۲	زن	
٪۲۳،۲۸	۶۸	مرد	کارشناسی
٪۱۱،۳۰	۳۳	زن	
٪۳۸،۳۵	۱۱۲	مرد	کارشناسی ارشد
٪۹،۹۳	۲۹	زن	
٪۱۱،۹۸	۳۵	مرد	دکتری تخصصی
٪۵،۱۳	۱۵	زن	
۱۰۰	۲۹۲		جمع کل

در جدول ۵ شاخص‌های توصیف آماری داده‌های تحقیق برحسب میانگین و انحراف معیار ارائه می‌شود.

جدول ۵: شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

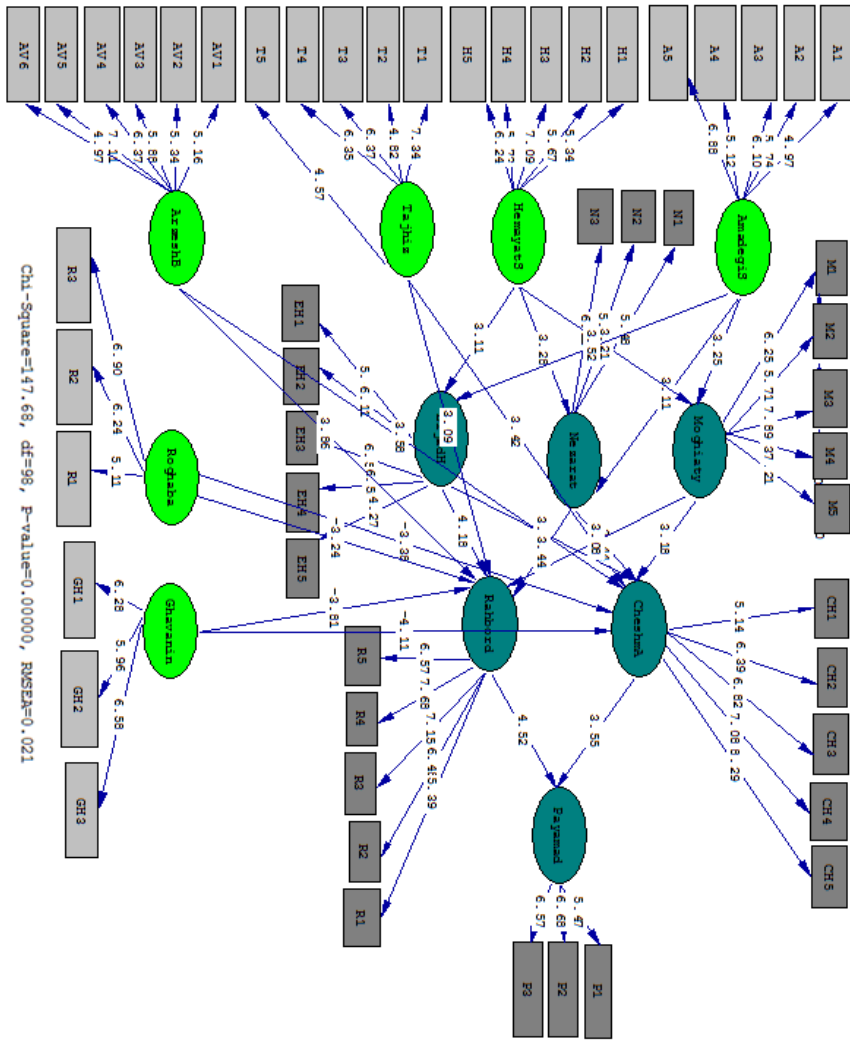
انحراف معیار	میانگین		مقوله ها
	درصد	مقدار	
۱/۲۲	۷۱/۸	۳/۵۹	اتخاذ چشم انداز و رویه های کلان شرکت
۱/۸۹	۷۳/۴	۳/۶۷	ایجاد هویت علامت تجاری بازآفرینی شده
۱/۹۳	۷۴/۲	۳/۷۱	ایجاد ارزش ویژه علامت تجاری
۲/۳۱	۷۱/۴	۳/۵۷	آمادگی سازمانی برای بازآفرینی علامت تجاری
۲/۲۴	۷۶/۴	۳/۸۲	موقعیت یابی مجدد در بازار رقابتی
۱/۱۴	۹۲	۴/۰۶	حمایت سازمانی از تغییر
۱/۲۴	۶۷/۲	۳/۳۶	اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش
۲/۶۴	۶۹/۴	۳/۴۷	ارزیابی و کنترل مستمر علامت تجاری جدید
۱/۱۴	۶۴	۳/۲۰	تجهیز و تخصیص منابع جهت بازآفرینی

در جدول ۵، شاخص های توصیفی میانگین و انحراف استاندارد برای متغیرهای پژوهش مشاهده می شود. بیشترین میانگین به حمایت سازمانی از تغییر ۹۲ درصد و کمترین به تجهیز و تخصیص منابع جهت بازآفرینی ۶۴ درصد اختصاص دارد. در جداول زیر فراوانی پاسخ های مربوط به هر یک از مقوله ها به صورت جداگانه گزارش شده است. جهت ورود به الگوی معادلات ساختاری ابتدا به بررسی نرمال بودن داده های تحقیق پرداخته می شود تا بر اساس آن، نوع روش مدل یابی علی این تحقیق مشخص شود.

جدول ۶: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار آزمون	سطح معناداری
اتخاذ چشم انداز و رویه های کلان شرکت	۰/۴۳۹	۰/۹۶۹
ایجاد هویت علامت تجاری بازآفرینی شده	۰/۸۴۷	۰/۴۷۴
ایجاد ارزش ویژه علامت تجاری	۰/۷۵۰	۰/۶۲۷
آمادگی سازمانی برای بازآفرینی علامت تجاری	۰/۶۵۶	۰/۷۸۳
موقعیت یابی مجدد در بازار رقابتی	۰/۹۸۴	۰/۲۵۱
حمایت سازمانی از تغییر	۰/۵۶۴	۰/۴۵۲
اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش	۱/۰۲	۰/۰۹۳
ارزیابی و کنترل مستمر علامت تجاری جدید	۰/۹۸۵	۰/۲۱۴
تجهیز و تخصیص منابع جهت بازآفرینی	۰/۸۹۷	۰/۲۸۹





شکل ۴: ضرایب تی مدل آزمون شده ( $p < 0.05$  \*  $p < 0.01$  \*)

شکل ۴ بررسی معنادار بودن ضرایب تی مسیر را نمایش می‌دهد. ضرایب تی بالای  $\pm 1/96$  تا  $\pm 2/58$  در سطح  $0/05$  و ضرایب تی بیشتر از  $\pm 2/58$  در سطح  $0/01$  دارای معنا هستند. همچنین بارهای عاملی و ضرایب تی، تمام عامل‌ها مثبت می‌باشند که نشان از تأثیر مثبت و معنادار این عامل‌ها می‌باشد. جدول ۷ ضرایب اثر مستقیم، غیر مستقیم، سطح معناداری و واریانس تبیین شده متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۷: برآورد ضرایب استاندارد شده اثر مستقیم و غیر مستقیم واریانس تبیین شده الگو

واریانس تبیین شده	اثر مستقیم	مسیر
۰/۱۹	۰/۳۰**	بر روی موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی از: آمادگی سازمانی برای بازارآفرینی علامت تجاری حمایت سازمانی از تغییر
	۰/۳۱**	
%۱۸	۰/۲۸**	بر روی ارزیابی و کنترل مستمر علامت تجاری جدید از: آمادگی سازمانی برای بازارآفرینی علامت تجاری حمایت سازمانی از تغییر
	۰/۳۲**	
۰/۲۱	۰/۳۴**	بر روی ایجاد هویت علامت تجاری بازارآفرینی شده از: موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی حمایت سازمانی از تغییر
	۰/۳۰**	
۰/۷۷	۰/۳۲**	بر روی اتخاذ چشم‌انداز و رویه‌های کلان شرکت از: موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی ارزیابی علامت تجاری ایجاد هویت علامت تجاری بازارآفرینی شده تجهیز و تخصیص منابع جهت بازارآفرینی ایجاد ارزش ویژه رقبای تجاری قوانین سختگیرانه
	۰/۳۵**	
	۰/۳۰**	
	۰/۳۴**	
	۰/۳۹**	
	-۰/۳۲**	
	-۰/۴۱**	
۰/۸۲	۰/۳۱**	بر روی اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش از: موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی ارزیابی علامت تجاری ایجاد هویت علامت تجاری بازارآفرینی شده تجهیز و تخصیص منابع جهت بازارآفرینی ایجاد ارزش ویژه رقبای تجاری قوانین سختگیرانه
	۰/۳۴**	
	۰/۴۱**	
	۰/۳۱**	
	۰/۳۹**	
	-۰/۳۹**	
۰/۳۰	۰/۳۲**	بر پیامدهای بازارآفرینی علامت تجاری از: اتخاذ چشم‌انداز و رویه‌های کلان شرکت اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش
	۰/۴۵**	

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

همان‌طور که در جدول ۴-۲۴ مشاهده می‌شود اثر مستقیم آمادگی سازمانی برای بازارآفرینی علامت تجاری ( $\beta = 0/30$ ) و حمایت سازمانی از تغییر ( $\beta = 0/31$ ) بر موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی در سطح مثبت و معنادار است. اثر مستقیم آمادگی سازمانی برای بازارآفرینی علامت تجاری ( $\beta = 0/28$ ) ( $P < 0/01$ )

و حمایت سازمانی از تغییر ( $\beta = 0/32$ ) بر ارزیابی و کنترل مستمر علامت تجاری جدید در سطح ( $P < 0/01$ ) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم آمادگی سازمانی برای بازآفرینی علامت تجاری ( $\beta = 0/34$ ) و حمایت سازمانی از تغییر ( $\beta = 0/30$ ) بر ایجاد هویت علامت تجاری بازآفرینی شده در سطح ( $P < 0/01$ ) مثبت و معنادار است.

همچنین اثر مستقیم موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی ( $\beta = 0/32$ )، ارزیابی علامت تجاری ( $\beta = 0/35$ )، ایجاد هویت علامت تجاری بازآفرینی شده ( $\beta = 0/30$ )، تجهیز و تخصیص منابع جهت بازآفرینی ( $\beta = 0/34$ )، ایجاد ارزش ویژه ( $\beta = 0/39$ )، رقبای تجاری ( $\beta = -0/32$ ) و قوانین سخت‌گیرانه ( $\beta = -0/41$ ) بر اتخاذ چشم‌انداز و رویه‌های کلان شرکت در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است.

اثر مستقیم موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی ( $\beta = 0/31$ )، ارزیابی علامت تجاری ( $\beta = 0/34$ )، ایجاد هویت علامت تجاری بازآفرینی شده ( $\beta = 0/41$ )، تجهیز و تخصیص منابع جهت بازآفرینی ( $\beta = 0/31$ )، ایجاد ارزش ویژه ( $\beta = 0/39$ )، رقبای تجاری ( $\beta = -0/29$ ) و قوانین سخت‌گیرانه ( $\beta = -0/40$ ) بر اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است. همچنین اثر مستقیم اتخاذ چشم‌انداز و رویه‌های کلان شرکت ( $\beta = 0/32$ ) و اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش ( $\beta = 0/45$ ) بر روی پیامدهای بازآفرینی علامت تجاری در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است.

شاخص برازش شده برای مدل در جدول ۸ نشان می‌دهد که شاخص RMSEA با میزان  $0/21$  سطح قابل قبولی داشته و سایر شاخص‌های برازش CFI، GFI، NFI و AGFI به ترتیب برابر با  $0/98$ ،  $0/94$ ،  $0/92$  و  $0/94$  همه در وضعیت مناسبی قرار دارند و نشان از آن است که داده‌های تحقیق و ساختار عاملی مدل از برازش مناسبی برخوردارند.

جدول ۸: شاخص‌های برازندگی مدل برازش شده

/df $\chi^2$	RMSEA	CFI	GFI	NFI	AGFI
۱/۵۰	۰/۰۲۱	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۴

### نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر عوامل پیش‌بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس الگوی معادلات ساختاری بود. الگوی عوامل پیش‌بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت و تبیین چگونگی ارتباط میان مولفه‌های اصلی و مولفه‌های فرعی به صورت یکپارچه در قالب مدلی علی صورت گرفت. در پیش‌بینی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت، ضرایب مسیر همه متغیرهای تحقیق در سطح  $0/01$  مثبت و معنادار است. بر اساس نتایج الگوی معادلات ساختاری اثر مستقیم آمادگی سازمانی برای بازآفرینی علامت تجاری ( $\beta = 0/30$ ) و حمایت سازمانی از تغییر ( $\beta = 0/31$ ) بر موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی در سطح ( $P < 0/01$ ) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم آمادگی سازمانی برای بازآفرینی علامت تجاری ( $\beta = 0/28$ ) و حمایت سازمانی از تغییر ( $\beta = 0/32$ ) بر ارزیابی و کنترل مستمر علامت تجاری جدید در سطح ( $P < 0/01$ ) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم آمادگی سازمانی برای بازآفرینی علامت تجاری ( $\beta = 0/34$ ) و حمایت سازمانی از تغییر ( $\beta = 0/30$ ) بر ایجاد هویت علامت تجاری بازآفرینی شده در سطح ( $P < 0/01$ ) مثبت و

معنادار است. همچنین اثر مستقیم موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی ( $\beta = 0/32$ )، ارزیابی علامت تجاری ( $\beta = 0/35$ )، ایجاد هویت علامت تجاری بازآفرینی‌شده ( $\beta = 0/30$ )، تجهیز و تخصیص منابع جهت بازآفرینی ( $\beta = 0/34$ )، ایجاد ارزش ویژه ( $\beta = 0/39$ )، رقابتی تجاری ( $\beta = -0/32$ ) و قوانین سخت‌گیرانه ( $\beta = -0/41$ ) بر اتخاذ چشم‌انداز و رویه‌های کلان شرکت در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است. اثر مستقیم موقعیت‌یابی مجدد در بازار رقابتی ( $\beta = 0/31$ )، ارزیابی علامت تجاری ( $\beta = 0/34$ )، ایجاد هویت علامت تجاری بازآفرینی‌شده ( $\beta = 0/41$ )، تجهیز و تخصیص منابع جهت بازآفرینی ( $\beta = 0/31$ )، ایجاد ارزش ویژه ( $\beta = 0/39$ )، رقابتی تجاری ( $\beta = -0/29$ ) و قوانین سخت‌گیرانه ( $\beta = -0/40$ ) بر اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است. همچنین اثر مستقیم اتخاذ چشم‌انداز و رویه‌های کلان شرکت ( $\beta = 0/32$ ) و اتخاذ راهبردهای تبلیغات اثربخش ( $\beta = 0/45$ ) بر روی پیامدهای بازآفرینی علامت تجاری در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است.

یافته‌های تحقیق با نتایج عبده‌زاده (۱۳۹۸) همسو می‌باشد. وی به بررسی تأثیر استرس مشتریان بر قصد تغییر برند (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی شهر ایلام) پرداخت. مطابق این نتایج استرس مشتریان بر تغییر برند در بانک‌های خصوصی شهر ایلام تأثیر معناداری دارد. بنابراین ابعاد استرس مشتریان: یعنی هیجانات منفی، تبلیغات منفی و نگرش منفی مشتریان بر تغییر برند بانک‌های خصوصی شهر ایلام کارکرد موثر معناداری دارند. در این بخش از نتایج می‌توان هیجانات و نگرش منفی مشتریان را به مثابه دلزدگی در نظر گرفت که در اینصورت با نتایج تحقیق احمدی (۱۳۹۸) تطابق دارد. ایشان به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد تغییر برند با توجه به نقش میانجی دلزدگی (مطالعه موردی: داروی ایزی آبرون) پرداخت.

در مقایسه نتایج تحقیق با پیشینه آن، مافی (۱۳۹۳) به «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقا برند در بانک (مطالعه موردی بانک سامان)» پرداخت. نتایج حاصله از آزمون فرضیات بدین ترتیب بود که بعد آگاهی از برند، برندسازی داخلی و بازسازی برند و منطبق با ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارتقا برند بانک سامان تأثیر معناداری دارد که در بانک سامان بعد بازسازی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری و توسعه برند با توجه به نتیجه آزمون دوجمله‌ای وضعیت مطلوبی ندارند و همچنین بر اساس تحلیل تاپسیس فازی از بین این ابعاد، آگاهی از برند نسبت به سایر ابعاد بالاترین و بعد تداعی‌گرهای برند به کمترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند. حکمی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر نام تجاری توسعه یافته در مقایسه با نام تجاری جدید بر ارزیابی مصرف‌کننده از کالای جدید پرداخت. نتیجه به‌دست‌آمده بدین ترتیب بود که نگرش، درک کیفیت و تمایل خرید مصرف‌کننده نسبت به کالای جدید با نام تجاری شناخته شده (بسط نام تجاری) بسیار بیشتر از همان کالا با نام تجاری جدید می‌باشد.

لی و بورن<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) به بررسی «مدیریت دوگانه بازسازی برند در سازمان‌های غیرانتفاعی» پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی و مدیریت بالقوه و فشار برای تامین منابع می‌تواند سازمان‌های غیرانتفاعی را منجر به سودآوری کند. در مدیریت روند بازسازی برند، مدیران ارشد در تعاملات، بازاندیشی

و تأثیرگذاری برای کاهش تنش‌های در حال ظهور، شرکت می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که هر دو نگرانی هویت سازمانی و هنجاری باید در طی این روند مورد توجه قرار گیرند. فرازیر و ویکلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) به بررسی «بازسازی علامت تجاری و بازسازی برند در ایالات متحده آمریکا و کانادا در سال‌های ۲۰۱۴-۱۹۹۰» پرداختند. یافته‌ها نشان داد که از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ تعداد ۳۰ شرکت و سازمان اقدام به بازسازی علامت تجاری کرده‌اند و دلیل عمده تغییر علامت تجاری و برند اقدام به جابجایی جغرافیایی بوده است و نتایج نشان داد که بازسازی علامت تجاری و بازسازی برند بر هویت شرکت‌ها تأثیر دارد.

چاد<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) به بررسی «بازسازی برند در شرکت‌های تجاری با تمرکز بر کارکنان و نیروی انسانی» پرداخت. زاویه دیگر نتایج تحقیق که این مشکلات را نمایان می‌سازد: بازسازی علامت تجاری، مدیریت اولیه و تلاش برای استفاده از حداقل تخصص خارجی با سطوح پایین مشارکت کارکنان و میزان خرید در تطابق با تحقیق چاد همخوانی دارد. لذا ضروری است از شش اصل تغییر علامت تجاری شرکت‌های بزرگ پیشنهادی میلر (۲۰۰۸) در چارچوب مدیریت بنگاه در نقش راهنما برای افزایش بهره‌وری مورد استفاده قرار گیرد.

همچنین نانا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به تأثیر تغییر برند شرکتها بر ارزش سهام و عملکرد شرکت پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان داد که تغییر برند هیچ تأثیری بر ارزش سهام شرکت نمی‌گذارد، هرچند که ارزش نام تجاری در عملکرد شرکت تأثیر دارد. به ویژه، رابطه بین تجربه مشتری و عملکرد شرکت قوی است. واتزل<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی به برندسازی شرکتی: تأثیر تغییرات هویت بصری شرکتها بر کارکنان و مصرف‌کنندگان پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که تغییرات هویت بصری شرکتها در ارزیابی تغییرات هویت بصری شرکتها و هویت/تصویر تأثیرات مثبتی دارد. با این حال این اثرات برای کارمندان و مصرف‌کنندگان متفاوت بوده و بین سازمانهای خاص متفاوت است.

در اینجا با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر و چالش‌ها و موانع پیش‌رو در بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت راهکارهایی پیشنهاد می‌گردد:

۱. بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌گردد تا شرکت‌های غذایی اهداف استراتژیک در سطح شرکت را به صورت کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت را تدوین کنند و سند راهبردی خود را بر اساس نیازهای بازار و مشتری به صورت مستمر به روز کنند؛
۲. پیشنهاد می‌شود از طریق ارزیابی تجربیات مشتری تصورات منفی در مورد برند شرکت شناسایی شود و بر اساس هدف‌گزینی در این زمینه و در پیش گرفتن سازوکارهای واقع‌گرایانه اصلاح شوند؛
۳. کسب جایگاه مناسب نیاز به تبلیغات قدرتمندانه در بازارهای هدف و انتخابی می‌باشد. لازم است در زمینه خدمات ارائه مناسبی صورت گیرد بطوریکه این خدمات پشتیبانی‌کننده مناسبی از نام و نشان تجاری باشد. دوره‌های آموزشی مناسب برای کارمندان می‌تواند تسهیل‌کننده و ارتقادهنده مناسبی در زمینه ارزش نام و نشان تجاری باشد. روابط عمومی و خصوصاً مدیریت روابط با مشتریان میتواند تسهیل‌کننده مناسبی در این زمینه باشد.



۴. پیشنهاد می‌شود تا کمیته تخصصی ارزیابی و ارتقای علامت تجاری در سازمان تشکیل شود و بر عملکرد کارکنان در ارتباط با علامت تجاری جدید نظارت مستمر صورت گیرد.

## منابع

- احمدی، حسین (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد تغییر برند با توجه به نقش میانجی دلزدگی (مطالعه موردی: داروی ایزی آبرون)، دانشگاه پیام نور استان تهران
- بیات، مریم (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند از طریق پیوند عاطفی برند با مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر دانش مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت ایران رادیاتور)، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب
- حاتمی، نورخدا (۱۳۹۹)، تأثیر نام تجاری توسعه یافته بر ارزیابی مصرف‌کننده از کالای جدید، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی باختر ایلام .
- داودزاده مقدم، علیرضا، آزاد، ناصر، مدیری، محمود (۱۳۹۵)، بررسی بازآفرینی برند در صنعت خودرو ایران، دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران
- عبده زاده، روح‌الله (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر استرس مشتریان بر قصد تغییر برند (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی شهر ایلام، موسسه آموزش عالی باختر ایلام).
- مافی، زهره (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقا برند در بانک (مطالعه موردی بانک سامان)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ملازاده، راضیه (۱۳۹۸)، تأثیر عوامل مؤثر بر انتقال وفاداری نسبت به تغییر نام برند (مطالعه موردی شرکت بیست)، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- Agha, N., Goldman, M. M., & Dixon, J. C. (2016). Rebranding: the effect of team name changes on club revenue. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 675-695.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2015). Branding conspicuous goods: An analysis of the effects of social influence and competition. *Management Science*, 61(9), 2064-2079.
- Bains, G. (2015). Empirical evidence on employer branding and its impact on the formation of psychological contract. *JIMS8M: The Journal of Indian Management & Strategy*, 20(2), 28-35.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L., 2013. *Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis*. J. Bus. Res. 66, 105-114.
- Campbell. K, (2013), Rebranding a higher education institution using corporate practices", *American University Honors Capstone*, pp.1-37
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166.

- Chad, P. (2016). Corporate Rebranding: An Employee-Focused Nonprofit Case Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(4), 327-350.
- Dalman, M. D., & Puranam, K. (2017). Consumer Evaluation of Ingredient Branding Strategy. *Management Research Review*, (just-accepted), 05-11
- Frazier, A. E., & Wikle, T. A. (2017). Renaming and rebranding within US and Canadian geography departments, 1990–2014. *The Professional Geographer*, 69(1), 12-21.
- Keller, K. O., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2020). Opening the Umbrella: The Effects of Rebranding Multiple Category-Specific Private-Label Brands to One Umbrella Brand. *Journal of Marketing Research*, 0022243720922853.
- Lannoo, K., & Thomadakis, A. (2019). Rebranding Capital Markets Union: A market finance action plan (No. 500). *Centre for European Policy Studies*.
- Lee, Z., & Bourne, H. (2017). Managing Dual Identities in Nonprofit Rebranding: An Exploratory Study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 0899764017703705.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407-440.
- Luxton, Sandra., Reid, Mike., Mavondo, Felix., (2014). *Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance*, *Journal of Advertising*, 44, 37-42.
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.
- Montgomery, J. (2020). Rebranding unlimited: improving the image of Western Sydney University. *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 517-519.
- Muller, B, Kocher, B, Crettaz, A, (2013), The effects of visual rejuvenation through brand logos", *Journal of Business Research*, No.66, pp. 82-88
- Nana, S., Tobias-Mamina, R., Chilya, N., & Maziriri, E. (2019). *The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance*.
- Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. (2017). Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness. *Journal of Business Research*, 70, 85-91.
- Washburn, J. H., Till, B. D., Priluck, R., & Boughton, P. D. (2015). The Effect of Co-Branding on the Brand Equity of Constituent and Composite Brands Before and After Trial. In: Spotts H., Meadow H. (eds) Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7\\_100](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_100).