

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره شانزدهم، زمستان ۱۳۹۷

شناسایی و ارزشیابی الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت^۱

محمدرضا حمیدی زاده^۲، آذین ساکی پور^۳، سید مهدی جلالی^۴

چکیده

اهمیت علامت تجاری و تأثیر آن در فروش به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است. بازسازی علامت تجاری در زمره استراتژی‌های پیچیده بازاریابی بوده و در صورتی که با مطالعات فراگیر همراه نباشد می‌تواند به شکل جدی به ارزش ویژه علامت تجاری صدمه بزند. پژوهش حاضر جهت طراحی الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت به روش هدفمند و با تکنیک گلوله برفی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را خبرگان صنعت و دانشگاه تشکیل دادند. مصاحبه‌ها بر اساس پروتکل با شش سؤال، پس از بررسی و در قالب مفاهیم مرتبط کدگذاری شدند. در مرحله بعد مقولات اولیه در سطحی با انتزاع بالاتر دسته‌بندی و در نهایت اشتراک میان مقولات اولیه باعث ایجاد مقوله‌های اصلی گردید. مصاحبه‌ها با اشباع نظری به اتمام رسید. نتایج مطابق مدل پیشنهادی پژوهش نشان داد «جایگاه‌یابی در بازار، ارزیابی علامت تجاری جدید و هویت‌یابی جدید» به‌عنوان مقوله محوری بر مبنای شرایط علی «آمادگی برای تغییر علامت تجاری و حمایت سازمانی» و از طریق راهبردهای «ایجاد چشم‌انداز و سیاست‌های محیط کلان و تبلیغات اثربخش» با در نظر گرفتن «اختصاص منابع جهت بازسازی و ایجاد ارزش ویژه علامت تجاری» منجر به تحقق پیامدهای ایجاد برند جدید، رشد و توسعه شرکت و افزایش سوددهی می‌گردد.

واژگان کلیدی: بازآفرینی علامت تجاری، برند سازی، مدیریت علامت تجاری، توسعه علامت تجاری، حمایت سازمانی.

^۱ شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2019.24648.1699

^۲ عضو هیئت علمی و استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

hamidzadeh@sbu.ac.ir-m

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

sakipour.as@gmail.com

^۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه

jalali@iaufb.ac.ir

۱- مقدمه

در عصر حاضر، بنگاه‌ها از راهبردهای تولید با محوریت قیمت خود را به راهبردهای بازار با محوریت علامت تجاری تغییر داده‌اند. زیرا بازآفرینی علامت تجاری منجر به (۱) افزایش وفاداری مشتریان، (۲) ارتقاء سطح سودآوری، (۳) سخت شدن ورود رقبای جدید به بازار، (۴) کاهش سطح خطرپذیری در رقابت و (۵) کاهش مخارج تبلیغات بنگاه‌ها می‌شود. علامت تجاری نمادی برای شهرت و ارتقای سطح عزت کشورها همراه نام بنگاه‌ها می‌شود (لی و بورن^۱، ۲۰۱۷). در بازارهای رقابتی، علامت تجاری معتبر، کارکرد بنگاه‌ها را هم ارتقا می‌دهد. لذا، خلق علامت تجاری دو جنبه داخلی و خارجی دارد. هرچند که هدف رقا از ارائه علامت تجاری جذب مشتریان است و به شیوه‌های مستقیم به جذب آنان اقدام می‌کنند؛ اما خلق علامت تجاری به ارتقای کیفیت محصول بنگاه کمک می‌کند (داودزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۵؛ گلیارانی، ۱۳۹۱). از عناصر مؤثر خلق علامت تجاری؛ نام، نشان، نماد، خصیصه‌ها، پیام‌های تبلیغی، رنگ هست اما پذیرش این علامت تجاری نزد مشتریان بسیار حائز اهمیت می‌باشد. بنابراین، بازآفرینی علامت تجاری، تغییر فرایندی در مواردی از اجزای علامت تجاری معرفی می‌شود (مولر^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). این فرآیند به دلیل شکست احتمالی، با مخاطره همراه است. موزلک و همکاران (۲۰۰۳)، برنسا و برگز (۲۰۱۱) و توی و اتو بانجو (۲۰۱۳) برای بازآفرینی علامت تجاری دلایلی متنوع ذکر کرده‌اند، مانند تغییر سبک مدیریت، شکل‌گیری ترکیب تازه‌ای از سهامداران، فعالیت‌های نوآورانه، تحول در شرایط محیطی، نیاز به تصویرسازی جدید، ضرورت بازآرایی منزلت بنگاه، تغییر در راهبرد و مسیر بنگاه، موقعیت رقابتی رقا، تحولات شرایط اقتصاد و بازرگانی، پیدا شدن روندی تازه در مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی. علامت تجاری حاصل کارکرد صداقت بنگاه و کیفیت محصول، مسئولیت اجتماعی بنگاه، معماری و مهندسی رفتارهای بنگاه است. ارزیابی علامت تجاری بر اساس: (۱) وضعیت بدون تغییر، (۲) تغییرات مختصر و (۳) تغییر کامل، صورت می‌گیرد.

1. Lee and Bourne
2. Muller

رایج‌ترین نوع تحول، تغییر مختصر در علامت تجاری است. بنگاه‌ها معمولاً باهدف به هنگام سازی علامت تجاری، تغییری مختصر در آن به وجود می‌آورند، گاهی هم مصرف‌کنندگان آگاه از تحول در برند قبلی نمی‌شوند و تصور می‌کنند که بنگاهی جدید وارد بازار شده است (چاد^۱، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر بازآفرینی علامت تجاری است تا زیربنای لازم برای خلق علامت تجاری توانمند در عرصه پرچالش صنایع غذایی ارائه نماید. هرچند که معماری جدید در علامت تجاری با رعایت عوامل مؤثر به‌روزرسانی شده دشوار است ولی نیازمند تجربه‌اندوزی است.

۲- مبانی نظری پژوهش

بازآفرینی علامت تجاری می‌تواند در یکی از این حالات رخ دهد: (۱) خلق مفهومی جدید، (۲) ایجاد ادراکی متفاوت نسبت به محصولات، (۳) تحول در منزلت علامت تجاری، (۴) بهبود در محصولات فعلی، (۵) تغییر نام و نشان، (۶) علاقه‌مندی به بازطراحی، (۷) استفاده از سبکی جدید. بازآفرینی علامت تجاری در سه سطح متمایز امکان‌پذیر است: (۱) سطح بنگاه، (۲) سطح واحدهای کسب‌وکار و (۳) سطح فرآورده‌ها.

بازآفرینی علامت تجاری بنگاه، تغییر کل نام بنگاه است و اغلب با تغییرات راهبردی و بازآفرینی جایگاه علامت تجاری نیز همراه است (داودزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۵)؛ اما بازآفرینی علامت تجاری در سطح واحدهای کسب‌وکار، زیرمجموعه‌ای از خلق هویت متمایز برای علامت تجاری شرکت مادر است تا با شخصیتی جدید به فعالیت‌های خود، جان تازه‌ای بخشد. البته، بازسازی علامت تجاری گاهی با تغییر نام علامت تجاری مترادف می‌شود. البته تغییر نام در بازآفرینی علامت تجاری نقشی مهم دارد لذا تغییر نام، جزء ضروری بازآفرینی علامت تجاری است و این نام‌گذاری، یکی از مراحل برنامه‌ریزی برای حضوری تازه در بازار است. این مورد با آمیخته بازآفرینی در علامت تجاری همراه است. این بازآفرینی، سه فرآیند دارد: (۱)

1. Chad

تغییر نام، ۲) تغییر اجزای ظاهری و ۳) تحول در جایگاه محصول و بنگاه. بدین‌سان، مهندسی در نام‌گذاری جدید در تناسب با ادوار تجاری باید با انتخاب و ارائه نام تازه همراه باشد. تغییر در ظاهر یا بازطراحی بدون تغییر در کیفیت، کافی نیست بلکه این تغییر باید با تعویض هویت تصویری علامت تجاری، قیمت، خواص، نماد، شیوه نوشتن نام علامت تجاری، رنگ زمینه، پیام‌های تبلیغاتی و مانند آن همراه باشد (جانتنن، ۲۰۱۱). بنابراین هر سه فرآیند: تغییر نام، تغییر موارد ظاهری (عناصر علامت تجاری) و بازسازی جایگاه نظام کیفیت- قیمت محصول، منجر به بازسازی علامت تجاری در کل شرکت خواهد شد که فرایند چالشی برای بنگاه است (کمپیل، ۲۰۱۳). بازسازی علامت تجاری در مواردی هم به شکست منجر می‌شود. از نمونه بارز این شکست در صنعت خودرو ایران تغییر نام خودرو پرشیا به خودرو سفیر است که به سرعت به شکست انجامید.

۲-۱- پیشینه پژوهش

بیات (۱۳۹۶) به عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند از طریق پیوند عاطفی برند با مشتری با رعایت نقش دانش مصرف‌کننده در شرکت ایران رادیاتور پرداخت. ایشان از دانش مصرف‌کننده برای بررسی روابط میان متغیرهای وفاداری به برند، تعلق برند و تبلیغات شفاهی بالارزش ویژه برند استفاده کرد البته متغیر دانش مصرف‌کننده با کارکرد تعدیل‌گری مورد تأیید قرار نگرفت. داودزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی بازسازی برند در صنعت خودرو ایران، اظهار داشتند مدیریت برند به‌تازگی در ایران مورد توجه قرار گرفته است؛ اما در مراحل بازسازی برند به توسعه راهبردها و طراحی برنامه‌های عملیاتی کمتر توجه می‌شود. لذا با توجه به موفقیت کم برخی برندهای خودروسازان، بازآفرینی برند نیاز به مطالعه و کارشناسی دقیق دارد. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) با ارائه الگوی ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش نام تجاری، قدرت نام تجاری بنگاه مادر، عوامل تناسب و کیفیت ادراک‌شده را با تأثیرگذاری متغیر تعدیل‌گر اشتیاق در گسترش نام تجاری

حائز اهمیت دانسته‌اند. لی و بورن^۱ (۲۰۱۷) به بررسی مدیریت دوسوگرایی بازسازی برند در سازمان‌های غیرانتفاعی پرداختند. در این مطالعه، راهبرد بازاریابی و سبک مدیریت و تلاش در کسب منابع تازه، سازمان‌های غیرانتفاعی را به سودآوری سوق می‌دهند. مدیران ارشد در اداره روند بازسازی برند، باید در تعاملات، بازاریابی و تأثیرگذاری در کاهش تنش‌های تغییر، مشارکت داشته باشند. البته توجه هویت‌سازمانی و هنجاری در این روند ضروری است. فرازیر و ویکلی^۲ (۲۰۱۷) در بررسی بازآفرینی علامت تجاری و بازسازی برند در آمریکا و کانادا (۲۰۱۴-۱۹۹۰) اظهار داشته‌اند از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ تعداد ۳۰ بنگاه اقدام به بازسازی علامت تجاری کردند و دلیل آن را جابجایی جغرافیایی دانسته‌اند، زیرا مکان هم در بازآفرینی علامت تجاری و هویت بنگاه‌ها تأثیرگذار است. چاد^۳ (۲۰۱۶) در بررسی بازسازی برند در بنگاه‌های تجاری با تمرکز بر کارکنان و نیروی انسانی، با تکیه بر مدل میلر (۲۰۰۸)، مشکلات بازسازی علامت تجاری را مدیریت فرایند و استفاده حداقلی از تخصص و مشارکت کارکنان اظهار داشته است. بر این اساس شش عامل تغییر علامت تجاری شرکت‌های بزرگ که میلر از آن‌ها نام برده باید راهنما کار قرار گیرند. آگا^۴ و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی بازسازی برند: تأثیر تغییر نام علامت تجاری بر درآمد باشگاه‌ها به اثر بازدهی بر درآمد آن‌ها توجه داشتند. لذا باشگاه‌هایی که موفق به بازآفرینی شدند سطح سود بالاتری کسب کردند. در این میان، باشگاه‌های که از نام‌های محلی برای تغییر علامت تجاری استفاده کرده بودند درآمد بیشتری کسب کردند. لوکستون^۵ و همکاران (۲۰۱۴)، مطابق رویکرد مبتنی بر منابع، به بررسی چگونگی قابلیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر عملکرد مالی برند پرداختند و نشان دادند قابلیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه اثر مستقیم بر اثربخشی و عملکرد مالی و بازار برند دارند. اینان، نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به‌مثابه توانایی‌های کلیدی شرکت بر عملکرد مالی، اثرگذار معرفی کردند.

1. Lee and Bourne
2. Frazier and Wikle
3. Chad
4. Agha
5. Luxton

۳- فرایند پژوهش

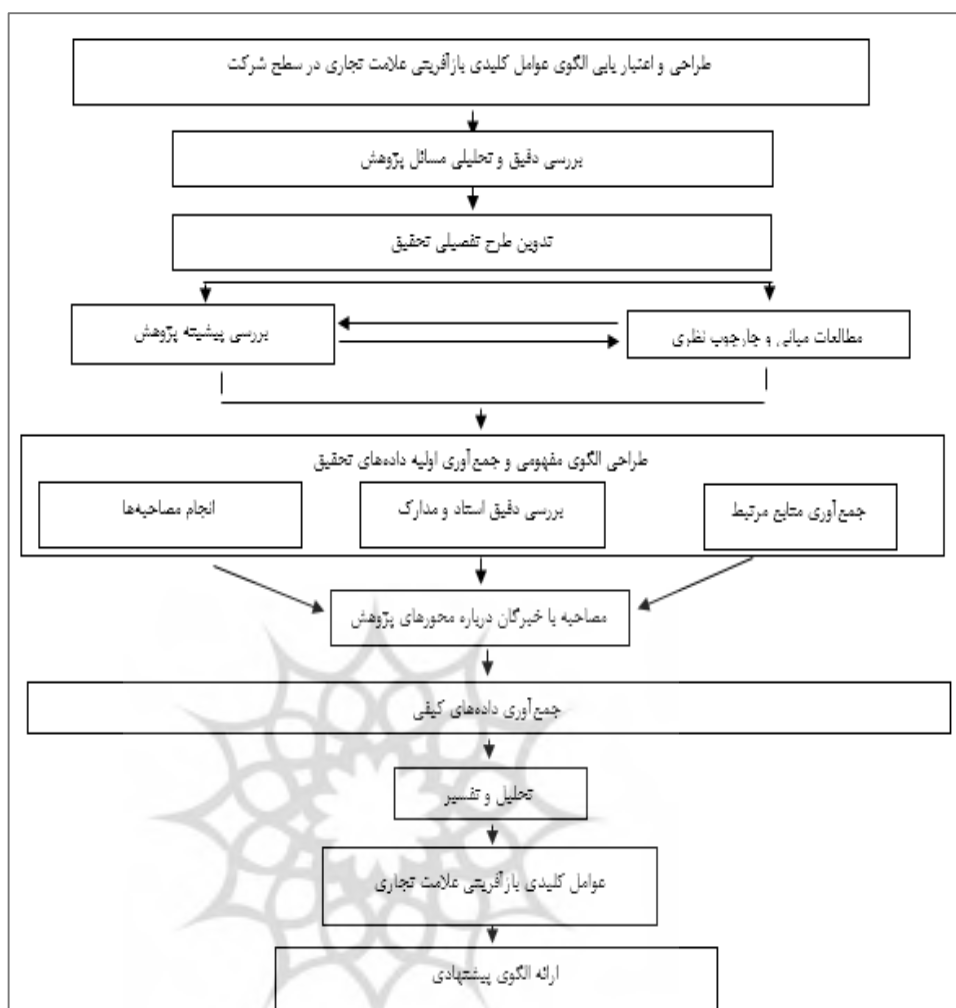
این تحقیق فرایندهایی مطابق شکل ۱، به شرح زیر دارد:

- **گام اول:** تعیین سؤالات پژوهش به شرح زیر:
 ۱. چه عواملی بر بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت ایفای نقش دارند؟
 ۲. چه موانعی در بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت مطرح می‌شوند؟
 ۳. چه الگویی را می‌توان برای عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت در نظر گرفت؟
- **گام دوم:** انتخاب روش. برای شناخت عوامل اثرگذار بر بازآفرینی علامت تجاری سطح شرکت، روش مصاحبه عمیق و اکتشافی مدنظر قرار می‌گیرد.
- **گام سوم:** کسب مجوز. قبل از انجام مصاحبه‌ها، برنامه‌ریزی درباره مکان مصاحبه و زمان انجام آن صورت می‌پذیرد. مصاحبه‌ها مطابق دستورالعمل صورت می‌گیرد. کسب اجازه برای ضبط صدای مصاحبه‌شونده‌ها ضروری است و در صورت مخالفت با ضبط صدای مصاحبه صرفاً از نظرات مشارکت‌کنندگان یادداشت‌برداری می‌شود.
- **گام چهارم:** شناسایی صاحب‌نظران. برای مصاحبه با خبرگان و تحلیل نتایج نسبت به شناسایی صاحب‌نظران حوزه صنعت و دانشگاه اقدام می‌شود.
- **گام پنجم:** طراحی الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت. در این گام بر اساس نتایج گام‌های یک و دو نسبت به ترسیم الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت اقدام می‌شود.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و ابزار گردآوری داده‌ها. جامعه آماری شامل ده خبره از دانشگاه‌های تربیت مدرس، تهران، شهید بهشتی و علامه طباطبایی و هفت کارشناس صنعت غذایی مینو، کاله، شیرین عسل و فرمند است و روش نمونه‌گیری اشباع نظری است. این نمونه‌گیری تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه تکرار مفاهیم برسد. مصاحبه عمیق فردی تکنیک گردآوری داده‌ها است. اگرچه نظریه زمینه‌ای، تحلیل تفسیری مبتنی بر معانی داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌کنندگان است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

در این بررسی و تجلیل از روش نظریه زمینه‌ای استراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده می‌شود. لذا جهت تعیین عوامل مؤثر بر باز آفرینی علامت تجاری در سطح شرکت از گروه کانونی اکتشافی به روش مصاحبه عمیق استفاده شد. مراحل طراحی و پیاده‌سازی به این شیوه است: استخراج نظریه به روش استقرایی از داده‌ها و تحلیل آن‌ها بر اساس چهار شرط تناسب با موقعیت، کارآمدی، درک تجربه و احساسات افراد و انعکاس پیچیدگی‌های فرایند مطابق گفت‌ووشنودها و مصاحبه‌ها. نمونه‌گیری تا زمان اشباع مقوله‌ها ادامه یافت. لذا پس از کدگذاری تحلیل خرد داده‌ها صورت گرفت تا برای تولید مفاهیم (تم) با ذکر ویژگی‌ها و ابعادشان، روابط آن‌ها با یکدیگر معلوم شود. در تحلیل خرد از کدگذاری باز و کدگذاری محوری استفاده شد. در مقایسه نظری، مقوله‌ها و مفاهیم انتزاعی با مفاهیم و مقوله‌های همسان یا متفاوت بررسی شدند تا پروراندی شوند. بنابراین، از داده‌ها، مفاهیم (تم) و از مفاهیم، مقوله‌ها و از مقوله‌ها، نظریه استخراج گردید. از این‌رو، مقوله‌ها در مقایسه با مفاهیم که جنبه انتزاعی‌تر داشته و در سطح بالاتری قرار دارند، استخراج گردید.

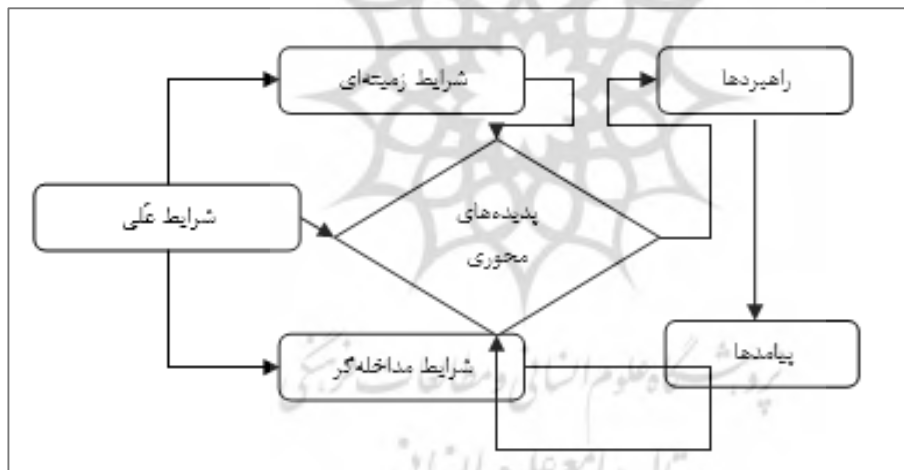


شکل ۱. فرایند پژوهش

مقوله‌ها، شالوده‌های نظریه‌سازی شدند. لذا مطابق گروه‌بندی مفاهیم، مقوله‌ها تشکیل داده شدند. در کدگذاری باز، تلاش شد در فرایندی تحلیلی، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف شوند و مطابق کدگذاری محوری، فرایند تبدیل تم‌ها (مفاهیم) به مقوله‌ها طی شد. بنابراین، پژوهشگر از مرحله کدگذاری باز، مفاهیم را در فرایند بررسی به دیگر مفاهیم ربط داد؛ اما در کدگذاری انتخابی، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها برای شکل‌گیری نظریه

صورت گرفت. سرانجام، اعتبارسنجی نظریه با مقایسه آن با داده‌های خام و نیز با عرضه کردن به پاسخگویان و دریافت نظرات آن‌ها تحقق یافت.

شرایط میانجی (مداخله‌گر) هم نقش آفرینی داشته زیرا شرایط کلی و وسیع‌تری را نشان می‌دادند که بر چگونگی کنش/کنش متقابل اثر می‌گذارند. زیرا، آن‌ها در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردهای کنش/کنش متقابل عمل می‌کنند و تابع ویژگی‌های عمومی و اختصاصی پدیده تحت بررسی است. درنهایت، راهبردها به‌منظور کنترل، اداره و برخورد و به انجام رساندن و حساسیت نشان دادن به پدیده‌ای تحت شرایط خاص تدوین می‌شوند. پیامدها نیز نشانگر کنش‌ها و واکنش‌هایی هستند که اداره و کنترل کردن پدیده وظیفه خود را انجام دادند. به‌هرحال، پیامدها جنبه واقعی و ضمنی داشته و احتمالاً در حال و آینده به وقوع می‌پیوندند (شکل ۲).



شکل ۲. الگوی نظریه زمینه‌ای تحقیق

۵- یافته‌های پژوهش

بررسی و تحلیل داده‌ها در کنار کدگذاری نظری برای تدوین نظریه صورت گرفت؛ اما در کدگذاری از عملیات تجزیه، بررسی، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در آوردن مفاهیم و پیامدها، استفاده به عمل آمد.

- **کدگذاری باز داده‌ها:** در این پژوهش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در تناظر باهم صورت گرفت. لذا کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند در یک مقوله جای گرفتند و مقولات متعددی ساخته شدند. در این گام مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. در نتیجه، تقطیر و تلخیص انبوه داده‌های کسب‌شده از اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی راه پیدا کرد که با یکدیگر مشابهت داشتند. در این بخش داده‌های حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، شامل ۴۴ مفهوم مطابق جدول ۱، است.

جدول ۱. کدگذاری اولیه

کد	مصاحبه	مفاهیم استخراج شده
C1	مصاحبه ۱، ۳ و ۴	اهداف راهبردی شرکت
C2	مصاحبه ۲، ۶ و ۹	راهبردهای ارتباطی
C3	مصاحبه ۱، ۹، ۱۰	راهبردهای تهاجمی و رقابتی مطابق برنامه و اهداف شرکت
C4	مصاحبه ۳، ۵، ۱۰	حمایت‌های قانونی دولت
C5	مصاحبه ۳، ۹، ۱۳، ۱۰	بهره‌گیری از ساختارهای غیردولتی و غیرانتفاعی
C6	مصاحبه ۴، ۷، ۱۰	شعار سازی دوباره با توجه به شرایط و تفکرات سازمانی
C7	مصاحبه ۱، ۱۰، ۱۴	ارتباط نام دوباره برند با نوع خدمات شرکت
C8	مصاحبه ۵، ۷، ۱۰	ارزیابی برند جدید
C9	مصاحبه ۳، ۶، ۱۰	نام و نشان معتبر
C10	مصاحبه ۲، ۳، ۵، ۱۰	بهبود ارزش ویژه برند
C11	مصاحبه ۴، ۶، ۸، ۹	آگاهی از نام و نشان تجاری
C12	مصاحبه ۲، ۴، ۶، ۷	تصویر نام و نشان تجاری
C13	مصاحبه ۲، ۱۲، ۱۰	توجه به ذهن و ادراک مشتری
C14	مصاحبه ۳، ۶، ۹، ۱۰	ایجاد هویت معتبر
C15	مصاحبه ۴، ۶، ۹، ۱۰	اصلاح تصورات منفی
C16	مصاحبه ۱، ۴، ۶، ۱۰	شناخت سازمان از درون و برنامه‌ریزی نیازهای تغییر

C17	مصاحبه ۱، ۳، ۶، ۹، ۱۰	آگاه‌سازی لایه‌های مختلف سازمان از نیاز به تغییر
C18	مصاحبه ۲، ۶، ۷، ۹، ۱۰	بررسی و ارائه راهکارها برای مقاومت عوامل بازدارنده تغییر
C19	مصاحبه ۱، ۵، ۹، ۱۰	ایجاد توانایی سازمانی برای حفظ تغییر
C20	مصاحبه ۳، ۴، ۶، ۹، ۱۰	تغییر در نگرش و انگیزه دادن به کارمندان برای پذیرش تغییرات
C21	مصاحبه ۴، ۱۰، ۱۵	شناسایی بازار هدف
C22	مصاحبه ۱، ۳، ۱۰	حضور مؤثر و دائم در بازار
C23	مصاحبه ۶، ۱۰، ۱۵	حضور در بازارهای جدید با علامت تجاری جدید
C24	مصاحبه ۳، ۵، ۸، ۱۰	مزیت رقابتی
C25	مصاحبه ۲، ۵، ۹، ۱۰	توسعه روابط بازاریابی
C26	مصاحبه ۲، ۵، ۱۰	استفاده از عوامل تشویقی و آموزشی برای ایجاد انگیزه کارکنان
C27	مصاحبه ۱، ۵، ۸، ۱۰	حمایت مدیران ارشد از بازآفرینی علامت تجاری
C28	مصاحبه ۱، ۲، ۴، ۵، ۶	استفاده از موضوعات اجتماعی مناسب برای جلب حمایت از علامت
C29	مصاحبه ۴، ۹، ۵، ۱۰	استفاده از رویکردهای مدرن
C30	مصاحبه ۲، ۴، ۱۰	حمایت طولانی‌مدت مدیریت از پروژه‌ها
C31	مصاحبه ۲، ۵، ۱۴	تبلیغات مفید و هدفمند با توجه به چرخه عمر محصول
C32	مصاحبه ۳، ۵، ۹	ارتباط آنلاین و همیشگی با مشتریان و مصرف‌کنندگان
C33	مصاحبه ۲، ۴، ۷	ایجاد زنجیره ارتباطی مناسب با مشتریان
C34	مصاحبه ۱، ۳، ۵، ۹	تبلیغات منظم و مدون
C35	مصاحبه ۲، ۴، ۹	استفاده از نمایش نموداری و طراحی مناسب
C36	مصاحبه ۳، ۴، ۶	تشکیل کمیته تخصصی ارزیابی و ارتقای برند در سازمان
C37	مصاحبه ۲، ۵، ۹	بازخورد عمومی در مورد محصول
C38	مصاحبه ۱، ۵، ۸	ارزیابی فعالیت‌های کارکنان در زمینه علامت تجاری جدید
C39	مصاحبه ۲، ۴، ۷، ۹	رعایت استانداردهای جهانی در ارتباط با علامت تجاری
C40	مصاحبه ۲، ۸، ۹	اختصاص بودجه مناسب جهت بازسازی برند
C41	مصاحبه ۳، ۹، ۱۴	سرمایه‌گذاری مالی
C42	مصاحبه ۱، ۷، ۹	داشتن فناوری به‌روز و کارآمد
C43	مصاحبه ۲، ۴، ۹، ۱۶	امکانات مالی و انسانی درون‌سازمانی
C44	مصاحبه ۲، ۷، ۸، ۹	جذب منابع

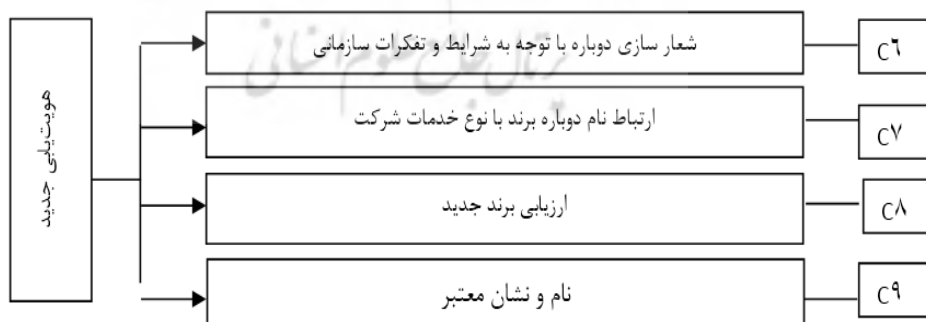
در گام بعدی مقوله‌های مشابه و مقارن مطرح در جدول ۱، در تم‌های اصلی جای گرفته زیرا اشتراک مفهومی مقولات با یکدیگر مشهود بود، تم‌ها، به شکل فرا مفاهیم (ابعاد) نمایان می‌شوند. با دستیابی به جدول مفاهیم و مقولات اولیه لازم

است در سطح بالاتر تجرید، گروه‌بندی صورت گیرد. با مقایسه مقولات گروه‌بندی‌شده، مقولات هم‌خانواده در یک مضمون دسته‌بندی شدند تا بتوان بر این اساس از نظریه‌های حاصل از پیشینه پژوهش، به نام‌گذاری مضمون‌ها اقدام شود. حال، در مسیر هدف پژوهش، باید نقشه سازگاری یافته‌ها، شکل یابد. با تعریف و بازبینی، ماهیت تیم مورد بحث، مشخص و تعیین شد لذا هر تیم مطابق بار معنایی خود به ایفای نقش خود پرداختند. حال تم‌ها به اختصار ارائه می‌شود.

مقوله شماره ۱ ایجاد چشم‌انداز و سیاست‌های کلان از کد مفاهیم ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ به دست آمد.



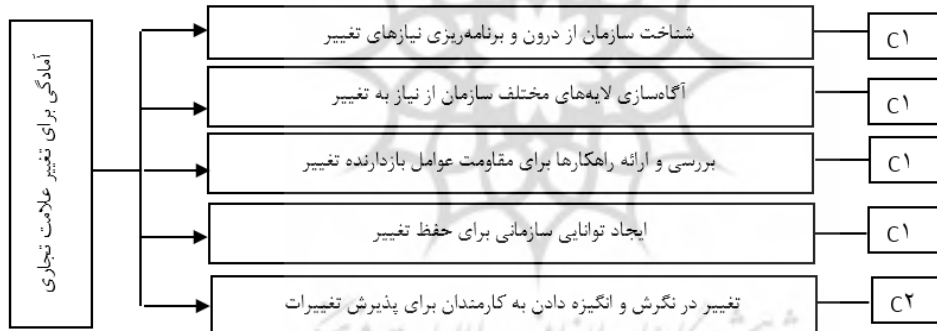
مقوله شماره ۲ هویت‌یابی جدید از کد مفاهیم ۶، ۷، ۸ و ۹ به دست آمد.



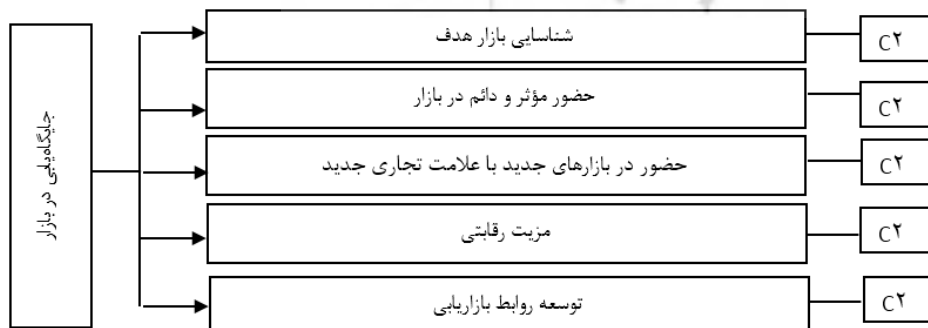
مقوله شماره ۳ ایجاد ارزش ویژه علامت تجاری از کد مفاهیم ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ به دست آمد.



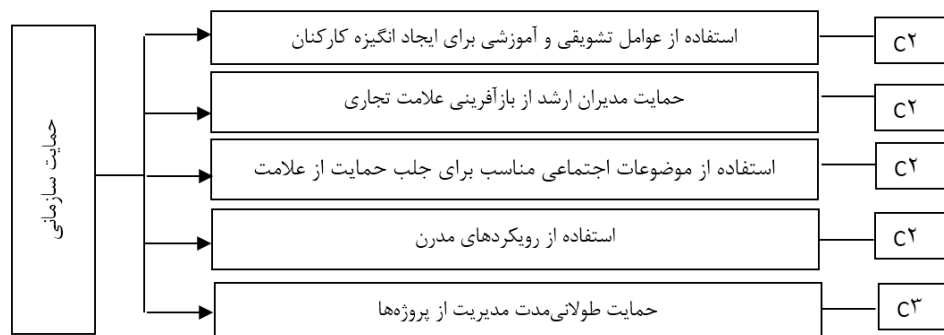
مقوله شماره ۴ آمادگی برای تغییر علامت تجاری از کد مفاهیم ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰ به دست آمد.



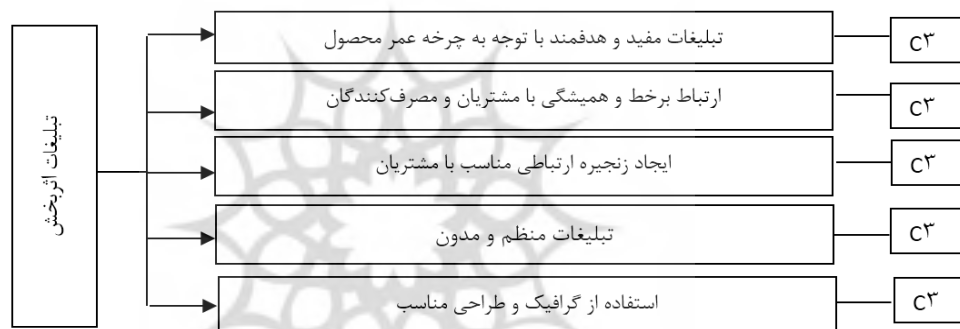
مقوله شماره ۵ جایگاه‌یابی در بازار از کد مفاهیم ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴ و ۲۵ به دست آمد.



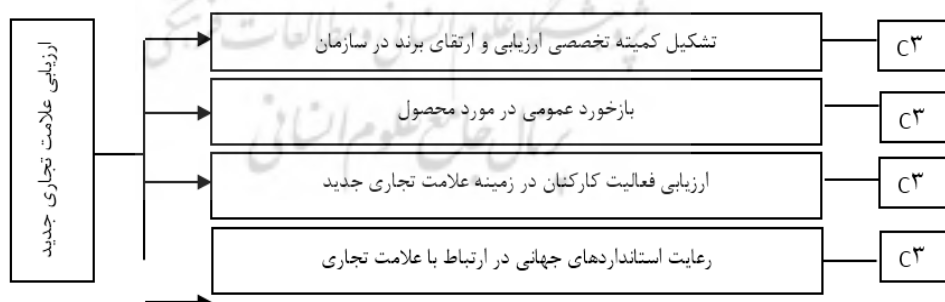
مقوله شماره ۶ حمایت سازمانی از کد مفاهیم ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹ و ۳۰ به دست آمد.



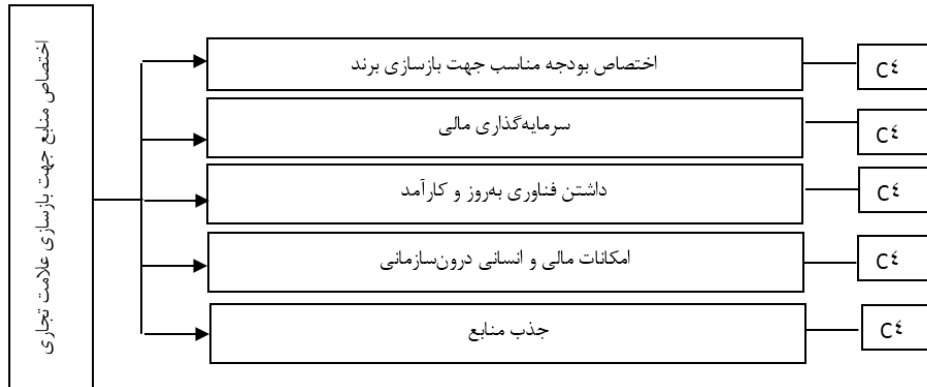
مقوله شماره ۷ تبلیغات اثربخش از کد مفاهیم ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵ به دست آمد.



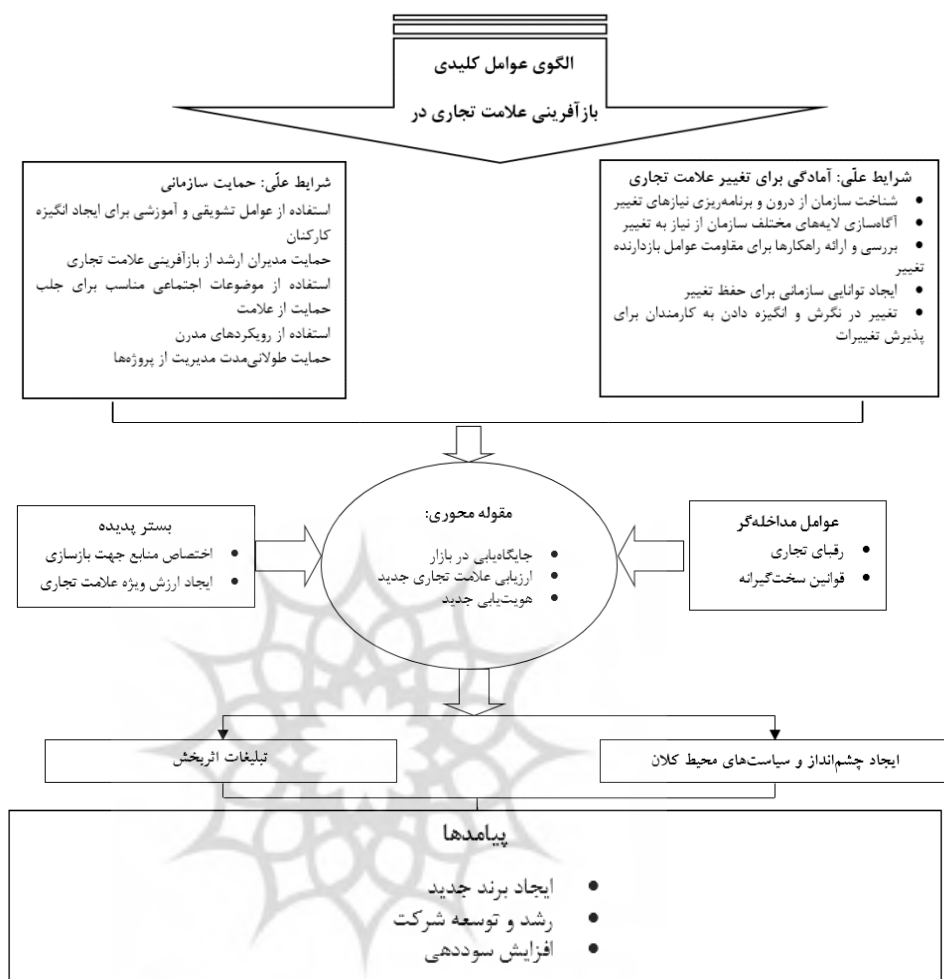
مقوله شماره ۸ ارزیابی علامت تجاری جدید از کد مفاهیم ۳۶، ۳۷، ۳۸ و ۳۹ به دست آمد.



مقوله شماره ۹ اختصاص منابع جهت بازسازی علامت تجاری از کد مفاهیم ۴۰، ۴۱، ۴۲، ۴۳ و ۴۴ به دست آمد.



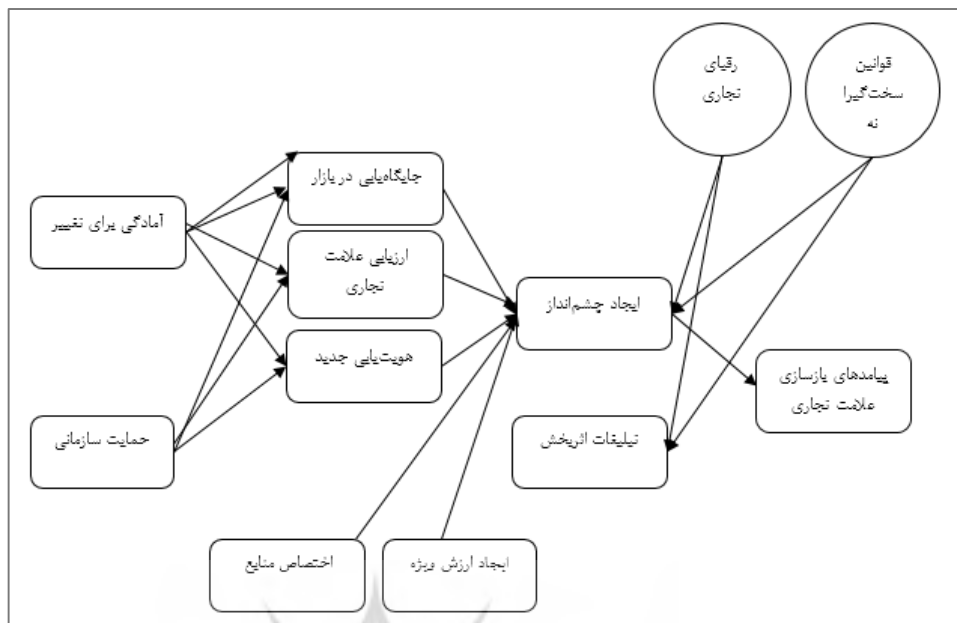
- **کدگذاری محوری:** با کدگذاری محوری به ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) پرداخته شد لذا این پرسش مطرح می‌شود که:
 - آیا می‌توان مقولات را درون یک توالی یا تسلسل سازمان‌دهی کرد؟
 - کدگذاری محوری مطابق الگوی پارادایم صورت گرفت و شکل ۳، ساخته شد.
- **مقوله محوری:** جایگاه‌یابی در بازار، ارزیابی علامت تجاری جدید و هویت‌یابی جدید. بر اساس الگوی طراحی‌شده، جایگاه‌یابی در بازار، ارزیابی علامت تجاری جدید و هویت‌یابی جدید هسته موضوع پژوهش قرار گرفت، بنابراین پس از تأملات و بررسی‌ها، مقولات جایگاه‌یابی در بازار، ارزیابی علامت تجاری جدید و هویت‌یابی جدید، مقوله محوری شدند.
- **شرایط علی:** آماده‌سازی تغییر علامت تجاری و حمایت سازمانی. این شرایط علی از میان مقوله‌ها، علل بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت شناخته شدند تا بازسازی علامت تجاری محقق شود.



شکل ۳. الگوی عوامل کلیدی باز آفرینی علامت تجاری در سطح شرکت

- **کنش‌ها و راهبردها:** ایجاد چشم‌انداز و سیاست‌های محیط کلان و تبلیغات اثربخش. در این پژوهش: ایجاد چشم‌انداز و سیاست‌های محیط کلان و تبلیغات اثربخش، نشانه کنش و راهبرد هست.
- **شرایط مداخله‌گر:** رقبای تجاری و قوانین سخت‌گیرانه. شرایط مداخله‌گر در اجرای بازسازی علامت تجاری تأثیرگذار هستند. لذا رقبای تجاری و قوانین سخت‌گیرانه نقش مانع بر عهده دارد.
- **بستر پدیده.** اختصاص منابع جهت بازسازی و ایجاد ارزش ویژه علامت تجاری. این بستر، شرایط حاصل از مجموعه متغیرهای زمینه‌ای است که برای الگو: اختصاص منابع جهت بازسازی و ایجاد ارزش ویژه علامت تجاری، معرفی می‌شود.
- **پیامدها.** برخی از مقوله‌ها نشانه آثاری هستند که با اخذ راهبردها ایجاد می‌شوند. حال، رخداد نتایج تصمیم‌گیری، پیامدهای ایجاد برند جدید، رشد و توسعه شرکت و افزایش سوددهی، نتیجه کنش‌ها و تعاملات ایجادشده و متأثر از شرایط علی، مقوله محوری و بستر حاکم، با عوامل متعددی شناخته شدند.
- **کدگذاری انتخابی برای نظریه‌پردازی:** کدگذاری انتخابی با فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی تحقق یافت که نیاز به تحقیق بیشتری دارند.

البته هدف این تحقیق مطابق شناخت کنش متقابل، نیازمند تبیین روابط تعامل با نزدیک‌ترین شرایط آن‌ها بود. لذا با وارد کردن دامنه وسیع‌تری از شرایط و تحلیل‌ها، نتایج نمایان شد. در این کار ماهیت پدیده و عامل موجد تداوم یا توقف، معلوم و نحوه بروز آن توضیح داده شد. در این مرحله ارتباط میان معیارهای الگوی عوامل کلیدی باز آفرینی علامت تجاری در سطح شرکت در قالب تحلیل روایت تحقیق، هم مشخص شد.



شکل ۴. الگوی رفتار ساختاری عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت

۶- نتیجه‌گیری

الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت از دو بخش مؤلفه‌های اصلی و مؤلفه‌های فرعی تشکیل شد. در این اقدام از شاخص‌هایی استفاده شد که رکن مراحل الگوسازی بوده تا پایه ارزیابی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری سطح شرکت شناخته شود؛ بنابراین، آن‌ها را معیارهای الگو اطلاق کردیم. این الگو در سطح شرکت ۹ مقوله و ۴۴ مفاهیم دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش، ایجاد چشم‌انداز و سیاست‌های محیط کلان، هویت‌یابی جدید، ایجاد ارزش ویژه علامت تجاری، آمادگی برای تغییر علامت تجاری جایگاه‌یابی در بازار، حمایت سازمانی، تبلیغات اثربخش، ارزیابی علامت تجاری جدید و اختصاص منابع جهت بازسازی علامت تجاری به‌عنوان عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت شناسایی شدند. مطابق الگوی داده بنیاد پژوهش «جایگاه‌یابی در بازار،

ارزشیابی علامت تجاری جدید و هویت‌یابی جدید» مقوله محوری شرایط علی «آمادگی برای تغییر علامت تجاری و حمایت سازمانی» و از طریق راهبردهای «ایجاد چشم‌انداز و سیاست‌های محیط کلان و تبلیغات اثربخش» با در نظر گرفتن «اختصاص منابع جهت بازسازی و ایجاد ارزش ویژه علامت تجاری» قابلیت اجرایی یافته و باعث پیامدهای ایجاد برند جدید، رشد و توسعه شرکت و افزایش سوددهی می‌گردد.

پیشینه در زمینه شناسایی الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس رویکرد داده بنیاد برای بازار ایران، رایج نبوده است. لذا پژوهش حاضر در تلاش برای یافتن عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس رویکرد داده بنیاد صورت پذیرفت؛ بنابراین عمده ویژگی‌های الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس رویکرد داده بنیاد عبارت‌اند از:

- در این پژوهش با رویکرد کیفی، روش تحلیل محتوایی و کدگذاری نظری، الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس رویکرد داده بنیاد طراحی گردیده است.
- این الگو به‌طور اختصاصی برای شرکت‌های ایرانی می‌باشد.
- تبیین چگونگی ارتباط میان معیارها و زیر معیارهای الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس رویکرد داده بنیاد؛

حال، با نگاه تخصصی، ضعف موجود در الگوهای عملکردی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت رفع می‌شود.

یافته‌های پژوهش در زمینه عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت با نتایج پژوهش‌های بیات (۱۳۹۶)، داوودزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۵)، مافی (۱۳۹۳)، فرازیر و ویکلی (۲۰۱۷)، لی و بورن (۲۰۱۷)، چاد (۲۰۱۶)، آگا و همکاران (۲۰۱۶) و میلر و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی داشته اما در لایه‌های متفاوتی با یافته‌های حمیدی‌زاده و همکارانش قرار دارد.

فهرست منابع

- 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.
- حمیدی‌زاد، محمدرضا؛ عباس‌علی حاجی‌کریمی؛ محمدعلی بابایی‌زکیلی و سیدمهدی جلالی (۱۳۸۹)، الگوی ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش نام تجاری، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی، (۴)۳۷، زمستان: ۹-۲۵.
- داودزاده مقدم، علیرضا، آزاد، ناصر، مدیری، محمود (۱۳۹۵)، بررسی بازسازی علامت تجاری در صنعت خودرو ایران، دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران
- مافی، زهره (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقا برند در بانک (مطالعه موردی بانک سامان)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- 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.
- Bayat, M. (2018). Factors Affecting Brand Promotion Through Emotional Brand Linkage with Customers Considering the Moderating Role of Consumer Knowledge (case study of Iran Radiator co.) Payame Noor University - Western Tehran Branch (In Persian)
- Campbell. K, (2013), "Rebranding a higher education institution using corporate practices", American University Honors Capstone, pp.1-37
- Chad, P. (2016). Corporate Rebranding: An Employee-Focused Nonprofit Case Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(4), 327-350.
- Davoodzadeh Moghadam, A. Azad, N. & Modiri, M. (2017) Trademark Reconstruction in Iran Khodro Iran Industry, Second National Conference on Management and Humanities Research in Iran, Tehran (In Persian)

- 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.
- Hamidzadeh, M. Hajikarimi, A. Babaezakliki, M. & Jalali, M. (2011) Pattern evaluation of consumer attitudes of brand expansion, *Business Management Perspective of Shahid Beheshti University*, 37(4), winter: 9-25(In Persian)
- Juntunen. M, (2011), Corporate rebranding processes in small companies", Academic dissertation to be presented with the assent of Oulu Business School, University of Oulu, pp. 1-286
- Kimberely. T, (2012), Rebranding to redefine international brand identity", Bachelors thesis, University of Applied Science, pp. 1-80
- Lee, Z. & Bourne, H. (2017). Managing Dual Identities in Nonprofit Rebranding: An Exploratory Study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 0899764017703705.
- Luxton, Sandra. Reid, Mike. Mavondo, Felix. (2014). Integrated Marketing Communication
- Capability and Brand Performance, 0091-3367 print / 1557-7805 online,
- 10.1080/00913367.2014.934938.
- Mafee, Z. (2015) Identification and Prioritization of Factors Affecting Brand Promotion in Banking (Case Study: Saman Bank), Islamic Azad University, Central Tehran Branch, School of Management and Accounting (In Persian)
- Miller, D. Merrilees, B. & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265-289.
- Muller, B, Kocher. B, Crettaz. A, (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos",
- Journal of Business Research, No.66, pp. 82-88



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی