



چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۱

بررسی تأثیر بازسازی برند بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی برند اسنپ فود)

علی الباد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

a_albad@atu.ac.ir

حسین درفشی

دانش‌آموخته کارشناسی ریاضیات و کاربردهای آن در آمار دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

hoseindrf@gmail.com

چکیده

بازسازی برند نقش عمده‌ای در موفقیت یک کسب کار دارد. بازسازی موفق سبب افزایش ارزش ادراک شده و سودآوری و ارتقا جایگاه برند نزد مصرف‌کنندگان می‌شود. بازسازی برند از یک از انواع استراتژی‌های پیچیده بازاریابی است. شرکت اسنپ فود سعی نموده است با در نظر گرفتن شرایط به بهترین نحو ممکن خدمات خود را به جامعه ارائه دهد. این شرکت پس از بازسازی برند زودفود در سال ۱۳۹۶ با برند اسنپ فود سعی در افزایش ارزش ویژه برند داشته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، به لحاظ نحوه اجرا از دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کاربران اپلیکیشن اسنپ فود می‌باشند. حجم نمونه در این پژوهش براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر و از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. پرسشنامه با ۲۱ سوال و با پایایی ۰٫۹۱۱، بین کاربران اپلیکیشن اسنپ فود جمع‌آوری شد و برای تجزیه و تحلیل توصیفی پژوهش از نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج نشان داد که بازسازی برند اسنپ فود بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بازسازی برند، برند، ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند

مقدمه

برندها امروزه در زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها قرار می‌گیرند. ارزش برند به صورت گسترده شناخته شده است و برند‌ها نقش حیاتی در ایجاد دارایی‌های آتی دارند (Alhuhta, 2009). از عناصر اصلی سازنده برند می‌توان به نام، لوگو، نماد، کاراکترها و شعارهای تبلیغاتی اشاره کرد (Keller, 2003). به این ترتیب بازسازی برند را هم می‌توان فرایند تغییر در یک یا چندین مورد از عناصر سازنده‌ی برند دانست. (Muller et al., 2013). چرخه زندگی برند را می‌توان با چرخه زندگی انسان مقایسه کرد. برند‌ها نیز مانند انسان‌ها از سالخوردگی می‌هراسند. آن‌ها پیری را دوست ندارند چون پیر شدن به معنی از دست دادن طراوت است و به محض اینکه برندی پیر و بی طراوت شد، می‌میرد (مات هیگ، ۱۳۹۲). به عقیده مازلک و لمبکین برای درک این مساله که چرا بازسازی برند موفق و یا ناموفق بوده است باید چگونگی تأثیر برند بر ارزش ویژه برند درک شود (Muzellec & Lambkin, 2008). بازسازی برند در زمره استراتژی‌های پیچیده بازاریابی قرار دارد. این فرایند در صورتی که با مطالعات فراگیر همراه نباشد می‌تواند



چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۱

سال‌ها تلاش سازمان برای ایجاد برند را بی اثر کرده و به شکل جدی به ارزش ویژه برند صدمه بزند. حتی بازسازی برندهایی که با تفکر کامل و توسط متخصصین کار کشته انجام می‌پذیرد هم ممکن است منجر به شکست شود (Campbell, 2013). نمونه‌های فجایع رخ داده در بازسازی برند آن قدر زیاد هستند که اثبات کنند متأسفانه چنین اقدامی آن قدرها که به نظر می‌آید آسان نیست (مات هیگ، ۱۳۹۲).

مبانی نظری

۱- بازسازی برند

واژه‌ی "rebranding": بازسازی برند" از دو جزء تشکیل شده است: "re": مجدد" و "brand": نام تجاری" که از ریشه‌ی لغتی با معنی "سوختن" می‌آید. بنابر فرهنگ لغت ریشه‌یابی در دهه ۱۴۰۰، واژه برند: "نام تجاری"، اصولاً به صورت منفی برای داغ نهادن بر جنایتکاران استفاده می‌شد، که با آهن داغ علامتی بر بدن آنها می‌گذاشتند. در دهه ۱۵۸۰، برند راهی برای علامت‌گذاری دارایی‌ها بود. در دهه ۱۸۲۰، این واژه با استفاده گسترده‌تری برای اطلاق به سازنده خاصی از وسایل استفاده شد. با افزودن پیشوند "مجدد" به "برند" این واژه به معنای "برند مجدد" یا "برند جدید" تبدیل شد که متضمن تجدید قوا، نوسازی، بازآفرینی، استقرار مجدد بود (Merrilees and Miller, 2008). بازسازی برند به طور خلاصه عبارت است از: افزودن ارزش به برندی که در حال حاضر وجود دارد و این کار با بهبود ویژگی‌های محصول و چهره کنونی آن صورت می‌گیرد (Abdi, 2012). برخی از مهم‌ترین دلایل بازسازی برند می‌تواند شامل رکود اقتصادی، ناکارآمدی تولید و نوآوری‌های رقابتی باشد که بیشتر در مسائل مالی و سودآوری سازمان ریشه دارد (Theurer et al, 2018). دلیلی و مالونسی، بازسازی برند را به سه دسته اصلی تقسیم می‌کنند: تغییرات کم، متوسط، کلی. تغییرات کم یا سطحی روی زیبایی‌شناسی و صورت بیرونی بدنه تمرکز دارد؛ تغییرات متوسط روی تاکتیک‌های بازار و مخصوصاً ارتباطات و تکنیک‌های سرویس مشتری و رساندن آنها به جایگاه مناسب که منجر به تغییر نام و تصویر برند خواهد شد؛ تغییرات کلی شامل تمامی تغییرات در نام، برند و تمام ارتباطات بازار و غیره است (Daly and Moloney, 2004). مشخصاً بازسازی برند به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌شود که بر مبنای نام، لوگو و شعار برند می‌تواند باشد. اینجا می‌تواند پنج‌گونه مختلف بازسازی برند وجود داشته باشد: ۱- لوگو و نام جدید، ۲- نام جدید، ۳- لوگو و شعار جدید، ۴- لوگوی جدید، ۵- شعار جدید (Muzellec et al, 2004). مازلک و همکاران عنوان نمودند که بازسازی برند در یک سازمان می‌تواند در سطح شرکت، واحد تجاری و محصول ایجاد شود، که مهم‌ترین آنها در سطح شرکت بوده و نشانگر کل هویت شرکت است (Muzellec et al., 2004). 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 (Tsai et al., 2014). در طول زمان و با افزایش رقابت، بسیاری از سازمان‌ها تصمیم به دنبال نمودن نوآوری‌ها در برندینگ به منظور جوان سازی خود طرق مختلفی هستند (Muller et al., 2013). بنابر نظریه کپفر، بازسازی برند، قدرتمندترین راه برای تأکید بر آن است که چیزی در سازمان تغییر نموده است (Kapferer, 2002).

۲- ارزش ویژه برند

پژوهشگران در سالیان متمادی برای بررسی قدرت نام‌های تجاری از ارزش ویژه برند استفاده می‌کنند و از نظر افراد و مصرف‌کنندگان ارزش یک برند و یا قدرتی که یک برند دارد برای سازمانهای تجاری فواید زیادی دارد و همچنین ارزش ویژه سازمان‌هایی که دارای امتیاز رقابتی هستند را در برابر مشکلات محیطی حفظ می‌کند و بر این اساس بر ارزش سازمانها مؤثر بوده و باعث افزایش سود

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۱

می‌شود و مدیران برند زمانی که برای برنامه‌های بازاریابی خود در حال تصمیم‌گیری هستند باید به ارزش برند دقت لازم را داشته باشند (کاظمی و دوستان، ۱۳۹۸). انتظار می‌رود که عملکرد یک شرکت در نتیجه یک برند قوی‌تر و ارزش ویژه برند بالاتر، بهبود یابد. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده به شرکت‌ها کمک می‌کند تا کارایی و اثربخشی برنامه بازاریابی خود را گسترش دهند و از حاشیه سود بالاتری برخوردار شوند. با ایجاد و رسیدن شرکت‌ها به ارزش ویژه برند بالاتر، آن‌ها در نهایت شروع به بهره‌برداری از مزایای مالی می‌کنند و شاخص‌های عملکرد مالی آن‌ها به سرعت بهبود می‌یابد (Aydin & Ulengin, 2015). به عقیده آکر ارزش و اعتباری که به برند یک کالا داده می‌شود، ارزش ویژه برند است و زمانی مدیران سازمان‌ها در رقابت حرف اول را می‌زنند که برند یا نام‌های تجاری با ارزش زیاد داشته باشند و به همین دلیل است که جایگاه رقابتی سازمان‌ها برای تمایزشان با دیگر سازمان‌ها در گرو ارزش ویژه برند می‌باشد (Aker, 1991).

بر همین اساس چهار بعد ارزش ویژه توسط آکر عنوان شد که در ادامه به تفصیل بیان می‌شود:

۱. دانش نام تجاری
۲. کیفیت درک شده
۳. تداعی نام تجاری
۴. وفادار بودن به نام تجاری (Aker, 2003).

3

ابعاد ارزش ویژه برند

۱- دانش نام تجاری

انسان‌ها با خرید کردن از یک نام تجاری که آن‌ها را می‌شناسند، بسیار راحت می‌باشند و معتقدند که کالا یا محصولی که خرید می‌کنند مورد اطمینان است و کیفیت قابل قبولی دارد، پس استفاده از یک برند معتبر را به استفاده از یک برندی که شناخته شده نیست ترجیح می‌دهند، به این دلیل که برند‌ها در وهله اول باید معتبر باشند تا وارد چرخه خرید شوند در غیر این صورت اقبال کمتری برای فروششان وجود خواهد داشت (Kim, 2011).

۲- کیفیت ادراک شده

مطلوبیت و رضایتی که توسط مصرف‌کننده نسبت به یک محصول و قیاس در بین محصولات مشابه صورت گرفته باشد را کیفیت درک شده می‌گویند که البته این درک توسط مصرف‌کننده کیفیت اصلی نیست و فقط بر اساس دانش و اطلاعات افراد به دست آمده و ممکن است مشخصات اصلی که یک برند داراست را در بر نگیرد و از آنجا که کیفیت بخشی از ارزش ویژه برند می‌باشد، اگر مشتریان نسبت به یک کالا یا خدمت درک زیادی داشته باشند به سمت همان برند جذب خواهند شد و به نام‌های دیگر توجهی نشان نخواهند داد و با توجه به دانشی که از یک برند به دست می‌آورند به علاوه درک بالا نسبت به کالاها که منجر به خرید می‌شود وفاداری خود را نسبت به برند ثابت می‌کنند (جلالیان و دوستان، ۱۳۹۸).

۳- تداعی نام تجاری

به ارتباط بین ذهن افراد و برند تداعی نام برند گفته می‌شود و شناخت و دانش افراد از یک نام تجاری باعث تداعی برند در ذهنشان می‌شود و به تمام چیزهایی که در ذهن افراد با برند در ارتباط هستند تداعی نام تجاری گفته می‌شود و زمانی که اطلاعات از یک برند در ذهن مشتری زیاد باشد و با خطوط کردن برند در ذهن افراد تداعی قدرتمندی شکل بگیرد، این اتفاق جزء منافع یک نام تجاری است و برای سازمان‌ها باعث افزایش ارزش می‌شود و زمانی تداعی ایجاد می‌شود که عواملی باعث خرید مداوم مشتریان است و برند دلخواه خود را با هیچ برندی تعویض نمی‌کنند و در واقع تداعی که ما از یک برند داریم،

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۱

شخصیت واقعی آن برند نیست و در واقع تصور ذهن ما راجع به برند می‌باشد، حال هرچه قدر که این تصور ذهن ما مثبت‌تر باشد، برند موفق‌تر خواهد بود و این تداعی‌ها وعده و وعیدهایی است که مصرف‌کنندگان از سازمان‌ها دریافت می‌کنند و نیز ذات اصلی برندسازی توسط سازمان‌ها این است که برندهایی کاملاً جذاب و بی‌نظیر خلق کنند (احمدی و دوستان، ۱۳۹۷).

۴- وفادار بودن به نام تجاری

در وضعیتی که مصرف‌کنندگان یک برند، برند دیگری را برای خرید ترجیح می‌دهند یا خیر، وفاداری آن‌ها مشخص می‌شود و این وفاداری از دو جنبه رویکردی و رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرد، در یک مرحله از نظر رویکردی یعنی زمانی که مشتری دید مثبتی از برند را در ذهن خود حک می‌کند و از نظر رفتاری یعنی زمانی که مصرف‌کننده به طور مداوم از یک برند خرید کرده و تبلیغ آن را به سایر آشنایان خود می‌کند و مشتریان بر اساس تجربه‌هایی که از قبل در مورد کالاها و خدمات به دست آورده‌اند، نسبت به خرید یا عدم خرید یک برند اقدام می‌کنند و زمانی که ارتباط تنگاتنگی با یک نام تجاری دارند و آن را به نام‌های دیگر ترجیح می‌دهند نسبت به آن برند وفادار هستند و زمانی که افراد دید خوب و مثبتی به یک نام تجاری دارند، اولاً به برندهای دیگر ترجیح داده می‌شوند و دوماً نسبت به برند وفادار خواهند بود و طبق نظر برخی از پژوهشگران آخرین هدف، ارزش برند است و احتمالاً متأثر از سایر ابعاد ارزش ویژه زیاد یا کم می‌شود و علاوه بر اثرپذیری، بر سایر اجزای ارزش برند اثرگذار هم خواهد بود (شاه‌آبادی و دوستان، ۱۳۹۸)

4

پیشینه تحقیق

۱- پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته در داخل کشور

جدول ۱- پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته در داخل کشور

پژوهشگر	موضوع	نتایج
(موسوی وهمکاران، ۱۳۹۸)	طراحی الگوی جوانسازی برند با نقش استراتژی منابع انسانی برند محور	تحلیل کدهای استخراج شده با روش داده بنیاد نشان داد که آگاهی از برند، عملکرد فروش، ادراکات مشتریان، عملکرد رقبا، ادراکات منابع انسانی، ادغام و مالکیت مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر جوان سازی برند هستند.
(سیف‌اللهی، ۱۴۰۱)	بررسی تاثیر بازسازی برند بر عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه شرکت خدماتی اسنپ)	یافته‌ها نشان می‌دهد که بازسازی برند بر عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
(داودزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۵)	بررسی بازسازی برند در صنعت خودرو	با توجه به عدم موفقیت برخی برندهای خودروسازان، بازسازی‌های برند گسترده تر همراه با مطالعه و کارشناسی دقیق پیشنهاد می‌شود.

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۱

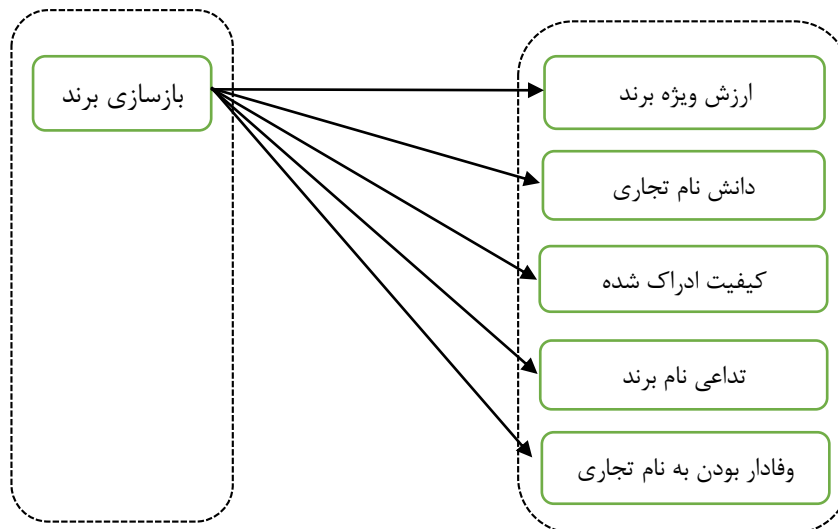
۲- پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته در خارج از کشور

جدول ۲- پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته در خارج از کشور

پژوهشگر	موضوع	نتایج
(Nana et al, 2019)	بررسی بازسازی برند بر ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت	یافته‌های این تحقیق نشان داد که تغییر نام تجاری تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند شرکت دارد اما ارزش ویژه برند بر عملکرد شرکت دارای تأثیر مثبت می‌باشد.
(Aspizain, 2016)	تأثیر کیفیت خدمات و برندسازی مجدد شرکتی در مورد تصویر برند، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری	یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر بازسازی برند بر ارزش ویژه برند بسیار ناچیز است.
(Yeboah & Addaney, 2016)	تغییر نام تجاری شرکت و عملکرد موسسات در غنا	بازسازی برند میتواند موجب بهبود عملکرد سازمانی شود و دارای تأثیر مثبت است.
(Tien, 2015)	تأثیر جوانسازی برند بر ارزش سهام برند	روند و فرهنگ جامعه با گذشت زمان تغییر می‌کند و این امر سبب تغییر نیازهای مصرف کنندگان می‌شود.
(Garg, 2013)	جوان سازی برند (تزریق زندگی جدید در یک برند)	نیروهای بازار مانند پیشرفت‌های رقابتی، تغییر در سلیقه و میل مشتریان، پیشرفت‌های فناورانه و تغییرات حقوقی بر شکل گیری بازار حامی جوان سازی برند تأثیر می‌گذارند.
(Petburikul, 2009)	تأثیر بازسازی برند شرکت بر ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت	یافته‌های این مطالعه نشان داد که جوانسازی برند موجب افزایش عملکرد مالی شرکت می‌شود.

5

مدل مفهومی تحقیق





چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۱

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- بازسازی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد
- ۲- بازسازی برند بر دانش نام تجاری تأثیر مثبت دارد
- ۳- بازسازی برند بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت دارد
- ۴- بازسازی برند بر تداعی نام برند تأثیر مثبت دارد
- ۵- بازسازی برند بر وفادار بودن به نام تجاری تأثیر مثبت دارد

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نتیجه، تحقیقی کاربردی و از دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه مورد بررسی کاربران اپلیکیشن اسنپ فود در نظر گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که طبق آن مقدار حجم نمونه مقدار ۳۸۴ نفر است. با توجه به تعداد بسیار زیاد جامعه نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شد. برای دستیابی به نمونه مورد نظر پرسشنامه به صورت الکترونیک تهیه شد و با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران این اپلیکیشن قرار گرفت. داده‌های تحقیق با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شد. پرسش‌نامه این پژوهش از نوع محقق ساخته می‌باشد. همچنین پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ بررسی و مقدار آن (بالتر از ۰/۷) ۰/۹۱۱ نشان داده شد. بنابر این ابزار اندازه‌گیری دارای پایایی لازم می‌باشد. همچنین جهت تعیین روایی پرسشنامه از سه تن از اساتید متخصص استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از نرم افزار spss استفاده شد. قبل از بررسی فرضیه‌های تحقیق نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلوموگروف اسمیرنوف بررسی شد؛ نتایج حاکی از این بود که توزیع داده‌ها در متغیرهای مورد بررسی نرمال است. (sig= 0.00) به همین دلیل از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد.

یافته‌های جمعیت‌شناختی

جدول ۳- مولفه‌های جمعیت‌شناختی

مولفه‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی
جنسیت	آقا	۵۸%
	خانم	۴۲%
مدرک تحصیلی	دیپلم و پایین‌تر	۲۶,۵%
	فوق دیپلم	۱۱%
	لیسانس	۳۰,۵%
	فوق لیسانس	۲۶,۵%
	دکتری	۵,۵%
سن	۲۰ تا ۲۵	۳۲%
	۲۶ تا ۳۰	۸%
	۳۱ تا ۳۵	۹%
	۳۵ به بالا	۵۱%



چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۱

نتایج حاصل از یافته‌های مدل ساختاری پژوهش

جدول ۴- نتایج حاصل از یافته‌های مدل ساختاری پژوهش

شماره فرضیه	فرضیات مدل مفهومی	مقدار t value	ضریب استاندارد	sig	نتیجه
۱	بازسازی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد	۳.۰۸۸	۰.۸۶۷	۰.۰۰	تایید
۲	بازسازی برند بر دانش نام تجاری تأثیر مثبت دارد	۱.۳۹۰	۰.۸۹۰	۰.۰۰	تایید
۳	بازسازی برند بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت دارد	۳.۲۶۵	۰.۷۸۰	۰.۰۱	تایید
۴	بازسازی برند بر تداعی نام برند تأثیر مثبت دارد	۸.۰۹۸	۰.۵۲۱	۰.۰۱	تایید
۵	بازسازی برند بر وفادار بودن به نام تجاری تأثیر مثبت دارد	۷.۶۴۹	۱.۰۱۱	۰.۰۰	تایید

طبق فرضیه شماره ۱ و با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شماره ۴، ضریب استاندارد برابر با ۰.۸۶۷ و مقدار sig کوچکتر از ۰.۰۵ فرض H1 پذیرفته می‌شود. طبق فرضیه شماره ۲ و با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شماره ۴، ضریب استاندارد برابر با ۰.۸۹۰ و مقدار sig کوچکتر از ۰.۰۵ فرض H1 پذیرفته می‌شود. طبق فرضیه شماره ۳ و با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شماره ۴، ضریب استاندارد برابر با ۰.۷۸۰ و مقدار sig کوچکتر از ۰.۰۵ فرض H1 پذیرفته می‌شود. طبق فرضیه شماره ۴ و با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شماره ۴، ضریب استاندارد برابر با ۰.۵۲۱ و مقدار sig کوچکتر از ۰.۰۵ فرض H1 پذیرفته می‌شود. طبق فرضیه شماره ۵ و با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شماره ۴، ضریب استاندارد برابر با ۱.۰۱۱ و مقدار sig کوچکتر از ۰.۰۵ فرض H1 تایید می‌شود.

7

جدول ۵- ضریب همبستگی بین بازسازی برند و مولفه‌های ارزش ویژه برند

	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- بازسازی برند	۱					
۲- دانش نام تجاری	۰/۶۲۲	۱				
۳- کیفیت ادراک شده	۰/۸۷۸	۰/۵۸۳	۱			
۴- تداعی نام برند	۰/۷۳۶	۰/۵۲۳	۰/۵۲۹	۱		
۵- وفادار بودن به نام تجاری	۰/۵۰۲	۰/۵۵۶	۰/۵۷۵	۰/۳۰۸	۱	
۶- ارزش ویژه برند	۰/۸۵۵	۰/۸۴۹	۰/۸۴۹	۰/۷۰۹	۰/۷۶۵	۱

به طور کلی بر اساس نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین بازسازی برند و مولفه‌های ارزش ویژه برند چنین استنباط می‌گردد که همه مولفه‌های ارزش ویژه برند با بازسازی برند همبستگی مثبت و معنی دارند از میان مولفه‌ها، مولفه کیفیت ادراک شده بالاترین همبستگی (۰/۸۷۸) را با بازسازی برند داشته است. بعد از آن تداعی نام برند (۰/۷۳۶)، مولفه دانش نام تجاری (۰/۶۲۲) و وفادار بودن به نام تجاری (۰/۵۰۲) قرار دارند. در پایان میزان همبستگی بازسازی برند و ارزش ویژه برند (۰/۸۵۵) به دست آمده است که حکایت از ارتباط موثر و معنی دار بازسازی برند با ارزش ویژه برند دارد.

بحث و نتیجه گیری

(سیف‌اللهی، ۱۴۰۱) به بررسی تأثیر بازسازی برند بر عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شرکت خدماتی اسنپ پرداخت. نتایج نشان داد که تأثیر بازسازی برند بر ارزش ویژه برند مثبت و معنی دار است. بر اساس بررسی‌های انجام گرفته و مقایسه



چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت

تهران - ۳۰ آبان ۱۴۰۱

پیشینه پژوهش، نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد. بازسازی برند، افزودن ارزش به برندی است که در حال حاضر وجود دارد و این کار با بهبود ویژگی‌های محصول و چهره کنونی آن صورت می‌گیرد. در بازسازی برند باید به نقش ارزش ویژه برند و مولفه‌های آن توجه کرد، چرا که یک بازسازی موفق، ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد. عملکرد یک شرکت پس از بازسازی موفق با یک برند قوی‌تر و ارزش ویژه برند بالاتر، بهبود می‌یابد. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده به شرکت‌ها کمک می‌کند تا کارایی و اثربخشی برنامه بازاریابی خود را گسترش دهند و از حاشیه سود بالاتری برخوردار شوند. با ایجاد و رسیدن شرکت‌ها به ارزش ویژه برند بالاتر، آن‌ها در نهایت شروع به بهره‌برداری از مزایای مالی می‌کنند و شاخص‌های عملکرد مالی آن‌ها به سرعت بهبود می‌یابد. بالابردن ارزش ویژه برند یک شرکت وفاداری مشتریان را نیز به دنبال خواهد داشت که دید مثبتی از برند را در ذهن مشتریان حک می‌کند و باعث می‌شود از نظر رفتاری مصرف کننده به طور مداوم از یک برند خرید کرده و تبلیغ آن را به سایر آشنایان خود می‌کند که در نهایت موجب به سود بیشتر و افزایش قلمرو شرکت در بازار می‌شود. برند اسنپ فود می‌تواند از طریق کسب شناخت کافی از خود و جامعه هدف پیش روی خود، با استفاده از تکنیک‌های صحیح تبلیغات و ایجاد زیر ساخت‌ها در فضای کاربری اپلیکیشن خود برای ماندگاری در ذهن و ایجاد یک تصویر کامل از برند خود در ذهن مخاطب باعث افزایش ارزش ویژه برند خود بشود. نتیجه این پژوهش با یافته‌های پژوهش (پتبوریکول، ۲۰۰۹) مطابقت دارد.

8

منابع

- احمدی فرد، کاظم، خانلری، امیر، معصومی خلجی، حمیدرضا ۱۳۹۷. بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌گری ترجیح برند. مجله‌نخبگان علوم مهندسی، ۳(۶)، ۲۷-۱۵.
- افشار کاظمی، محمد علی، شافعی‌ها، سمیه، صالح اردستانی، عباس ۱۳۹۸. پیشبینی روند آینده مدیریت سرمایه‌گذاری در برند با مدل دینامیکی ارزش ویژه برند (شرکت بیمه البرز). مجله پژوهشنامه بازرگانی، ۲۸(۹۱)، ۱۵۲-۱۲۵.
- جلالیان، سید اسحاق، سعیدی، مهدی، ویسیان، محمد ۱۳۹۸. تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان). پژوهش‌های جغرافیایی برنامه ریزی شهری، ۳۴۸-۳۳۳.
- داودزاده مقدم، علیرضا، آزاد، ناصر، مدیری، محمود ۱۳۹۵. بررسی بازسازی برند در صنعت خودرو ایران. دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- سیف‌اللهی، فاطمه ۱۴۰۱. بررسی تاثیر بازسازی برند بر عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت خدماتی اسنپ)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- موسوی، سید نجم‌الدین، تقی‌پور، صابر، مومنی مفرد، معصومه ۱۳۹۸. طراحی الگوی جوان‌سازی برند با نقش استراتژی منابع انسانی برند محور. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۰، ۷۹-۹۷.
- هیگ، مات، شکست نام‌های تجاری، ترجمه روستا و اللهیاری، انتشارات سیته، چاپ دوم، ۱۳۹۲.
- یزدان‌پناه شاه‌آبادی، محمد رضا، سجاذاده، حسن، رفیعیان، مجتبی ۱۳۹۸. تبیین مدل مفهومی برند سازی مکان: مروری بر ادبیات نظری. مجله باغ نظر، ۱۶(۷۱)، ۱۹-۳۴.

- Aaker, D.A. (1991), **Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Press, New York.
- Aaker, D. (2003). **The power of the branded differentiator**. MIT Sloan management review, 45(1), 83.
- Abdi, I. M. (2012). **Brand rejuvenation strategies and organization performance: A case study of New Kenya Cooperative Creameries Limited (Doctoral dissertation)**.(1-42)



- Alhuhta, J, 2009. "**Transferring brand equity hierarchically through rebanding**", Master thesis, Oulu University
- Branca. A. S, Borges. M. R, 2011. "The impact of corporate rebranding on the firms market value", Latest Trend, Vol. 1, No. 4, pp. 175-182
- Aspizain, C. (2016). **The effects of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty: Study in advertising company at tvOne**. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 60(12), 209-217.
- Aydin, G., & Ulengin, B. (2015). **effect of brand equity on firms' financial performance in consumer goods industries**. Journal of Business Economics and Finance, 4(3).
- Bill Merrilees, Dale Miller. 2008. **Principles of corporate rebranding**. European Journal of Marketing 42:5/6, 537-552.
- Campbell. K, 2013. "**Rebranding a higher education institution using corporate practices**", American University Honors Capstone, pp.1-37
- Daly, A. and Moloney, D.(2004). **Managing Corporate Rebranding**. Irish marketing Review, Vol 17, No. 1/2, pp. 30.
- Garg, K. (2013). **Brand Rejuvenation-Injecting New Life in a Brand**. International Research journal of Management Sociology & Humanities, 4(2), 520-534
- Kapferer, J.N (2002), **Ce qui va changer les marques**, Editions Organisation, Paris
- Kim, hyun jeong(2011). **Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels**. Journal of hospitality & tourism research . 32 (2), 235-254.
- Keller/K.L/(2003). "**Building /Measuring /and Managing Brand - equity**"/Prentice Hall of India /New Dehli.
- Lambkin. M, Muzellec. L, 2008. "**Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions**", International Journal of Bank Marketing, Vol. 26, No.5, pp. 328-352
- Muller. B, Kocher. B, Crettaz. A, 2013. "**The effects of visual rejuvenation through brand logos**", Journal of Business Research, No.66, pp. 82-88
- Muzellec, L., Doogan, M., and Lambkin, M. (2003), **Corporate Re-branding- An Exploratory Review**. Irish Marketing Review, 16, 31-41.
- Nana, S., Tobias-Mamina, R., Chilya, N., & Maziriri, E. T. (2019). **The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance**. Journal of Business and Retail Management Research, 13(4)
- Petburikul, K. (2009). **The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance**. RU International journal, 3(1), 155-172
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). **Employer branding: a brand equity- based literature review and research agenda**. International Journal of Management Reviews, 20(1), 155-179.
- Tsai Chen ,Hsiang-Ming Lee, Bonnie S. Guy. 2014. **How the Country-of-Origin Image and Brand Name Redeployment Strategies Affect Acquirers' Brand Equity After a Merger and Acquisition**. Journal of Global Marketing 27, 191-206
- Tien, C. J. (2015). **The Effect of Brand Rejuvenation on Brand Equity– Consumer Involvement as Moderator**, Business Management, 51- 79.
- Yeboah, P. O., & Addaney, M. (2016). **Corporate rebranding and performance of financial institutions in Ghana**. Journal of Asian Business Strategy, 6(7), 150-166.