

## عنوان مقاله:

طراحی مدل تقویت برندهای ایرانی با تاکید بر رویکرد نوآوری باز در صنعت لوازم خانگی

## محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 12، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسندگان:

آتوسا صحاف زاده - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، پردیس بین المللی ارس، جلفا، ایران

محمد حقیقی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

ساختن یک برند جدید به تنهایی کفایت نمی کند و اینکه چگونه باید آن را نگه داشت و با چه تدابیری می توان همواره آن را تقویت کرد نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل تقویت برندهای ایرانی با تاکید بر رویکرد نوآوری باز در صنعت لوازم خانگی است. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا از نوع پژوهش های آمیخته (کیفی کمی) است. ابزار جمع آوری داده در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی آنها مطلوب ارزیابی شد. به منظور جمع آوری داده ها، پس از بررسی پیشینه پژوهش، پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته تدوین شد و در ادامه، مشارکت کنندگان از میان کارشناسان و خبرگان علمی و اجرایی فعال در صنعت لوازم خانگی با روش نمونه گیری هدفمند «گلوله برفی» انتخاب شدند. همچنین، نمونه آماری پژوهش در بخش کمی را ۳۸۶ نفر از مشتریان لوازم خانگی در شهر تهران تشکیل می دهند. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی، از راهبرد مفهوم سازی بنیادی با کمک نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی از تحلیل عاملی (FA) استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که عوامل مبتنی بر تمرکز بر طرف عرضه و تقاضا باعث تقویت برند لوازم خانگی ایرانی می شود. این پژوهش همچنین، راهبردهای ذهنی، ارتباطی و انطباقی را معرفی می کند که خود تحت تاثیر شرایط مداخله گر (عوامل انسانی و سازمانی) و زمینه ای (فاکتورهای کلان و خرد) قرار می گیرند. پیامدهای اجرای راهبردها نیز شامل پیامدهای مرتبط با مشتریان و جامعه و مرتبط با سازمان است. تحلیل داده های بخش کمی پس از اعمال روش داده بنیاد به ارائه مدل براساس روش تحلیل عاملی منجر شد.

## کلمات کلیدی:

تقویت برند، افول برند، نوآوری باز، صنعت لوازم خانگی، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1635369>

