

عنوان مقاله:

مدل مفهومی قدرت گفتمان‌پذیری برند در صنعت خودرو با رویکرد ساختاری تفسیری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 11، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

امیر خانلری - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

محمد رحیم اسفیدانی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

علی مشایخ نیا - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: گفتمان‌پذیری برند، مفهوم جدیدی است که به بررسی درک تمایل روان‌شناختی مصرف‌کنندگان برای گفت‌وگو درباره برند خاص بدون در نظر گرفتن مقوله مصرف و تجربه آن برند می‌پردازد. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل مفهومی قدرت گفتمان‌پذیری برند در صنعت خودروسازی است. روش: این پژوهش به‌طور کلی از نوع آمیخته بوده و از لحاظ هدف، از دسته پژوهش‌های توسعه‌ای به‌شمار می‌رود که طی دو مرحله اجرا شده است. بدین منظور ابتدا با استفاده از روش تحلیل تم مبتنی بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با افرادی که در زمینه صنعت خودروسازی داخلی گفت‌وگو می‌کنند، عوامل مرتبط با قدرت گفتمان‌پذیری برند شناسایی و مدل مفهومی اولیه تحقیق استخراج شد؛ سپس با بهره‌مندی از نظر خبرگان و متخصصان، از طریق توزیع پرسش‌نامه و به‌کارگیری روش ساختاری تفسیری، عوامل مختلف مدل نهایی تحقیق سطح‌بندی و ارتباط بین آنها مشخص شد. یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۱۴۲ کد در قالب ۱۴ تم بر گفتمان‌پذیری برند موثر است. همچنین ارزش ذاتی برند به‌عنوان زیربنایی‌ترین عامل و عوامل تجربه، ارزش ویژه برند، جنجال برند و حمایت مصرف‌کننده از برند، به‌عنوان عوامل وابسته شناسایی شدند. نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش، ضمن وارد کردن مفهوم گفتمان‌پذیری برند به ادبیات مدیریت بازاریابی، زمینه را برای تبیین مفهوم آن، تفکیک این پدیده از موارد مشابه از جمله تبلیغات توصیه‌ای و همچنین ارائه مدل مفهومی به‌منظور درک و به‌کارگیری این مدل در صنعت خودروسازی و سایر صنایع مشابه فراهم کرده است. همچنین به‌دلیل اهمیت موضوع گفتمان‌پذیری برند در بازاریابی، برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان و نقش آن در انتخاب و ترویج برند توسط مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های مختلف، شرکت‌ها باید به تأثیر این موضوع بر ادراک مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های بازاریابی خود حساسیت داشته و در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی خود، این موضوع را در بازار هدف خود مد نظر قرار دهند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تحلیل تم، مدل ساختاری تفسیری، گفتمان‌پذیری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1740560>

