

عنوان مقاله:

طراحی مدل ارزش ویژه برند با تاکید بر شهرت اخلاقی از طریق مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت

محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 18، شماره 0 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

فرح جمشیدی - ۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

هوشنگ اسدالله - ۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

وحید میرابی - ۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

سراج الدین محبی - ۴. گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

خلاصه مقاله:

زمینه: یکی از چالش های مهم مدیریت برندها، تغییرات گسترده در نیروهای داخلی و خارجی نظیر تغییر در رفتار مصرف کننده، اخلاقی رفتار کردن، استراتژی های رقابتی، مقررات دولتی و سایر جنبه های محیط بازاریابی و پیامدهای آنها است که مدیریت اثربخش برند و ارزش ویژه آن را ضروری می سازد. از این رو پژوهش حاضر با هدف تبیین مدل ارزش ویژه برند با تاکید بر شهرت اخلاقی از طریق مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت انجام شد. روش: پژوهش حاضر کیفی و مبتنی بر رویکرد داده بنیاد بود. جامعه آماری این پژوهش متشکل است از خبرگان دانشگاهی و فعالان حوزه مدیریت برند که با توجه به حجم جامعه از شیوه نمونه گیری هدفمند و نظری استفاده گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه شامل مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته است. داده های کیفی حاصله با استفاده از شیوه کدگذاری نظام مند استراوس و کوربین مورد تجزیه و تحلیل شدند. یافته ها: از ۱۰ مصاحبه انجام شده با خبرگان استخراج پس از لحاظ نمودن موارد مشابه در مجموع ۸۳ کد باز اولیه شناسایی (کدگذاری باز) و در قالب ۵۴ مقوله و ۱۴ طبقه اصلی، طبقه بندی (کدگذاری محوری) و در نهایت در چارچوب مدل پارادایمی (کدگذاری گزینشی)، ارائه شدند. نتیجه گیری: نتایج حاصله بیانگر آن است که مقوله اصلی « ارزش ویژه برند با تاکید بر برند اخلاقی » با توجه به عوامل علی، عوامل زمینه ای و عوامل مداخله گر اثرگذار بر استراتژی های آن، منجر به ارتقای ارزش ویژه برند و خلق مزیت رقابتی پایدار و تقویت تصویر ذهنی برای شرکت می شوند.

کلمات کلیدی:

Organizational behavior, Positivist, Organizational ethics, ارزش ویژه برند, برند اخلاقی, مزیت رقابتی, تصویر ذهنی,

استراتژی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1921798>

