

عنوان مقاله:

طراحی و تبیین الگوی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی تعمیم برند در محصولات پرچرخش، بر اساس رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد

محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 3، شماره 3 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

عباس صالح اردستانی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکزی

سمانه پارسا - دکتری مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکزی

بهروز قاسمی - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

به دلیل هزینه‌های معرفی محصول جدیدالورود و شدید شدن رقابت، بسیاری از شرکت‌ها از برندهای موجود خود برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که به آن تعمیم برند می‌گویند. البته برخی از این تعمیم‌ها با این روش موفق شده؛ در حالی که برخی دیگر توسط بازار، کنار زده شده اند. لذا، مقاله ی حاضر به دنبال یافتن عوامل اثرگذار در اجرای موفقیت‌آمیز این استراتژی است؛ به نحوی که بتواند متغیرهای لازم در بازار ایران را شناسایی کرده و راه‌گشای شرکت‌هایی باشد که می‌خواهند به این روش، محصولات جدید خود را روانه بازار سازند. از این‌رو در پژوهش حاضر، که پژوهشی کیفی با رویکردی به نظریه ی داده بنیاد می‌باشد، جامعه‌ی آماری، شرکت‌های تولیدکننده ی کالاهایی پرچرخش مشغول به‌کار در شهر تهران می‌باشند. پس از نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع هدفمند، مصاحبه‌هایی عمیق با 22 نفر از مدیران و صاحبان برند در این صنعت انجام گرفت و پس از اجرای فرآیند کدگذاری، هشت متغیر (کیفیت؛ نگرش نسبت به برند؛ ویژگی‌های مصرف‌کننده؛ دسترسی؛ فعالیت‌های بازاریابی؛ ویژگی‌های رده برند اصلی؛ ویژگی‌های برند اصلی؛ تناسب) به‌عنوان متغیرهای موثر در اجرای این روش در بازار ایران شناسایی شد.

کلمات کلیدی:

تعمیم برند، محصولات پرچرخش، مصاحبه عمیق، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/873920>

