https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 4, No.47, Winter 2023
Document Type: Research Paper
Received: 06/09/2022 Accepted: 01/01/2023

Designing a Model for Empowering Iranian Brands with an Emphasis on the Open Innovation Approach in the Home Appliances Industry

Atosa Sahafzadeh
PhD Candidate in Business Management, Department of Management, University of Tehran, Aras International Campus, Jolfa, Iran
ato468@gmail.com

Mohammad Haghighi *
Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
mhaghighi@ut.ac.ir

Abstract

Designing a new brand alone is not enough and what measures can be taken to strengthen it is also of great importance. Therefore, the purpose of the present study is to design a model for empowering Iranian brands with an emphasis on open innovation approach in the home appliances industry. The present study can be objectively categorized as an applied one and is conducted through a mixed methodology (qualitative-quantitative). Interviews and questionnaires were used as data collection tools in qualitative and quantitative sections, respectively, and their validity and reliability were evaluated as desirable. Having reviewed the related literature and research background, semi-structured interview protocols were prepared to gather data. The participants were selected among scientific and executive professionals involved in the home appliances industry using the snowball sampling method. Also, the statistical sample of the research in the quantitative part consisted of 386

*Corresponding author

2228- 7744/ © The author(s) Publisher: University of Isfahan

https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.135031.2756

customers of home appliances in Tehran. To analyze the data in the qualitative section, grounded theory was applied benefitting from MAXQDA software, while in the quantitative part, factor analysis (FA) was used. The findings of the research revealed that the factors focusing on the supply and demand chain strengthen the brand of Iranian home appliances. This study also introduces mental, communicative, and adaptive strategies which, themselves, are affected by intervening (human and organizational factors) and contextual (macro and micro factors) conditions. Moreover, implementing these strategies may have some consequences related to customers, societies, and organizations. Data analysis of quantitative section findings after applying grounded theory led to making a final model based on the factor analysis methodology.

Introduction

One of the benefits of a strong brand is its impact on reducing marketing costs (Agmeka et al., 2019). Experience has indicated that even during recession periods, strong brands face fewer problems in the field of sales reduction than similar products which are not considered famous brands (Azham & Ahmad, 2020). Academic and management schools of thought jointly agree that the power of a brand leads to profitability and acts as a competitive advantage in the industry (Bianchi, 2014). Although a powerful brand can have a relatively long life in normal conditions, due to the changes and developments in the environment, of which technology is perhaps one of the most important factors, it gradually enters the decline stage. Therefore, the managers and owners of economic organizations and businesses that operate in an increasingly competitive environment face a constant challenge that is maintaining well-known brands and preventing their lifespan from shortening. The issue of maintaining the brand, strengthening it and continuing its life has been raised because building a new brand alone is not enough, and how it should be maintained and what measures can be taken to strengthen it, have also particular importance. Although brand strengthening is important for all goods and services and improves their value (Kleih et al., 2023), the need to strengthen the brand in order to achieve marketing goals for some industries and businesses, including home appliance industries, is more than non-durable consumer goods and some products which are simple and ordinary. This requires providing a model as a guide for managers and researchers so that this vital industry of the country can be pushed towards brand strengthening in the national and international arena, and a wide effort can be made in line with the growth of this industry. Therefore, the answer to this question is vital: what is the appropriate model for strengthening the Iranian home appliance brands with an emphasis on open innovation?

Methodology

The current research is applied in terms of purpose. In terms of research method and type of data, it is a mixed (qualitative-quantitative) design. Due to the impossibility of coordination with a number of experts to attend the joint meeting at the same time and the lack of knowledge of the researcher about the level of knowledge and mentality of domestic experts regarding new issues in strengthening the

brand of home appliances with an open innovation approach, the interview method was chosen. Because a semi-structured interview was used instead of a structured interview in this research, the interview protocol includes predetermined open questions that allowed the interviewer to assess and clarify the topics during the interview. The sampling method in the qualitative part is purposeful snowball sampling and the statistical population of this research in the qualitative part is made up of experts in marketing and senior managers of home appliance manufacturing companies, sellers, and managers of the home appliance association in Tehran. The number of selected participants to conduct in-depth interviews is 6 scientific experts and 9 practical experts. The statistical population of this research in the quantitative part also consists of all the buyers of Iranian household appliances in the city of Tehran. Considering that the statistical population of the research in this section is unlimited, the size of the research sample in the quantitative section was considered to be 386 people based on the Cochrane relationship. In order to select the research sample for answering, the available sampling method was used. The process of information analysis in the grounded theory approach is based on three stages of open coding, axial coding, and selective coding. The results of confirmatory factor analysis and average variance extracted have been used to analyze the internal structure of the questionnaire and determine its validity.

Findings

According to the results of the qualitative part, the factors affecting the supply side include paying attention to price quality, foundation based on knowledge and technology, and organizational agility. And focusing on the demand side, including after-sales services, encouraging dealers and sales centers, and the use of effective marketing practices and social responsibility creates a phenomenon such as strengthening the home appliance brand with an innovative approach. According to the model, in order to strengthen the brand of home appliances, mental strategies (brand redefinition and storytelling), communication strategies (emotional brand and brand development) and adaptation strategies (brand heritage strengthening and brand audit) should be used. Also, in order to strengthen the brand of household appliances with an open innovation approach, attention should be paid to the context factors. Macro factors (economic, cultural, social, political and legal factors, industry characteristics, and competition) and micro factors (costs related to strengthening the brand and product line compatibility) are among the effective context factors.

Also, some factors and variables interfere with strengthening the home appliance brand with an open innovation approach. In other words, they facilitate or hinder the strengthening of the brand of these products. Some factors were among the obstacles and facilitators of brand strengthening including human factors (expert and knowledgeable stakeholders, expert employees, and top management attitude) and organizational factors (organizational culture, organizational learning, age,

and size of the organization).

Conclusion

Considering the results of the study, strengthening the brand of home appliances will also have consequences related to customers and the society (creating purchase intention in customers, brand preference, improving customers' perceptions and attitudes, positive word of mouth advertising, increasing customer satisfaction, and loyalty and prevention of goods smuggling) and the consequences related to the organization (increasing profitability and organizational stability, creating a good reputation and image, improving brand value, increasing employee motivation, and reducing the market share temporarily). Data analysis of quantitative section findings after applying grounded theory led to making a final model based on factor analysis.

Keywords: Empowering of Brand, Brand Decline, Open Innovation, Home Appliance Industry, Grounded Theory.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال دوازدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۴۷) زمستان ۱۴۰۱
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱
ص: ۱۱۲- ۹۱

مقاله پژوهشی

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

آتوسا صحاف‌زاده[۱]، محمد حقیقی[۲]*
۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، پردیس بین المللی ارس، جلفا، ایران
۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
mhaghighi@ut.ac.ir

چکیده
ساختن یک برند جدید به‌تنهایی کفایت نمی‌کند و اینکه چگونه باید آن را نگه داشت و با چه تدابیری می‌توان همواره آن را تقویت کرد نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل تقویت برندهای ایرانی با تأکید بر رویکرد نوآوری باز در صنعت لوازم خانگی است. پژوهش حاضر ازحیث هدفْ کاربردی و ازنظر شیوهٔ اجرا از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمّی) است. ابزار جمع‌آوری داده در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمّی پرسشنامه است که روایی و پایایی آنها مطلوب ارزیابی شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، پس از بررسی پیشینهٔ پژوهش، پروتکل مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته تدوین شد و در ادامه، مشارکت‌کنندگان از میان کارشناسان و خبرگان علمی و اجرایی فعال در صنعت لوازم خانگی با روش نمونه‌گیری هدفمند «گلوله‌برفی» انتخاب شدند. همچنین، نمونهٔ آماری پژوهش در بخش کمّی را ۳۸۶ نفر از مشتریان لوازم خانگی در شهر تهران تشکیل می‌دهند. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از راهبرد مفهوم‌سازی بنیادی با کمک نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمّی 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 می‌شود. این پژوهش همچنین، راهبردهای ذهنی، ارتباطی و انطباقی را معرفی می‌کند که خود تحت‌تأثیر شرایط مداخله‌گر (عوامل انسانی و سازمانی) و زمینه‌ای (فاکتورهای کلان و خرد) قرار می‌گیرند. پیامدهای اجرای راهبردها نیز شامل پیامدهای مرتبط با مشتریان و جامعه و مرتبط با سازمان است. تحلیل داده‌های بخش کمّی پس از اعمال روش داده‌بنیاد به ارائهٔ مدل براساس روش تحلیل عاملی منجر شد.

کلید واژه‌ها: تقویت برند، افول برند، نوآوری باز، صنعت لوازم خانگی، نظریهٔ داده‌بنیاد

* نویسنده مسؤول

https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.135031.2756

۱. مقدمه

یکی از مزایای برند قوی، تأثیر آن بر کاهش هزینه‌های بازاریابی است (آگمکا و همکاران[1]، ۲۰۱۹). همچنین، روند فزایندهٔ رقابت در بازارها را می‌توان هشداری برای بنگاه‌ها و مؤسسات کسب‌وکار تلقی کرد که می‌تواند تلاش مدیران و صاحبان آنها را برای دست‌یابی به نام و نشان تجاری برجسته افزایش دهد (رجبی‌پور میبدی و جوانمردی، ۱۴۰۱). تجربه نشان داده است که حتی در دوره‌های رکود و کسادی بازار، برندهای قدرتمند درزمینهٔ کاهش فروش نسبت به محصولات مشابه که برند مشهور محسوب نمی‌شوند، با مشکلات کمتری روبه‌رو می‌شوند (ازهم و احمد[2]، ۲۰۲۰). بیش از یک دهه است که اکثر سازمان‌ها توانسته‌اند سرمایه‌گذاری خود را در تقویت نام تجاری افزایش دهند (فرجام و هونگی[3]، ۲۰۱۵؛ ازهم و احمد، ۲۰۲۰)؛ چراکه نام تجاری یک شرکت منبع ارزش آن است (کوچراسکا[4]، ۲۰۲۰). مکاتب فکری دانشگاهی و مدیریتی به‌طور مشترک بر این جنبه توافق دارند که قدرت یک نام تجاری به سودآوری منجر می‌شود و به‌عنوان یک مزیت رقابتی در صنعت عمل می‌کند (بیانچه و همکاران[5]، ۲۰۱۴؛ محمود و بشیر[6]، ۲۰۲۰). وقتی صحبت از تقویت برند می‌شود، باید درک کرد که این امر، فرایندی طولانی است که تکمیل آن ده‌ها سال طول می‌کشد و همهٔ ذی‌نفعان به‌طور مساوی در تقویت یک نام تجاری سهیم هستند. درواقع، اگرچه یک برند قدرتمند در شرایط عادی می‌تواند عمری نسبتاً طولانی داشته باشد، به‌هرحال، به‌دلیل تغییر و تحولات محیطی که شاید امروزه فناوری یکی از مهم‌ترین عوامل آن محسوب می‌شود، به‌تدریج وارد مرحلهٔ افول می‌شود؛ بنابراین، مدیران و صاحبان سازمان‌های اقتصادی و مؤسسات کسب‌وکار که در محیط رقابت فزاینده فعالیت دارند، با چالشی دائمی به‌نام حفظ و نگهداری برندهای مشهور یا شناخته‌شده و جلوگیری از کوتاه‌شدن عمر آنها روبه‌رو هستند (حقیقی‌نسب و کامیابی، ۱۳۹۹). موضوع حفظ برند، تقویت و ادامهٔ حیات آن ازآن‌جهت مطرح شده که ساختن یک برند جدید به‌تنهایی کفایت نمی‌کند و اینکه چگونه باید آن را نگه داشت و با چه تدابیری می‌توان همواره آن را تقویت کرد نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تقویت برند امروزه برای همهٔ کالاها و خدمات مهم است و باعث بهبود ارزش آنها می‌شود (کلی و همکاران[7]، ۲۰۲۳)؛ اما نیاز به تقویت برند در راستای تحقق اهداف بازاریابی برای برخی از صنایع و مؤسسات کسب‌وکار ازجمله صنایع لوازم خانگی، بیش از کالاهای مصرفی بی‌دوام و برخی از محصولات ساده و معمولی است. می‌دانیم که در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ خورشیدی تعدادی برند مشهور در صنعت و بازار محصولات لوازم خانگی نظیر ارج، آزمایش، پارس‌الکتریک، و صنام به وجود آمدند که البته پس از انقلاب به‌دلایل شرایط سیاسی و اقتصادی و رکود و توقفی که در فعالیت صنایع مذکور رخ داد و توسعهٔ فناوری و حفظ و بهبود کیفیت محصولات آن امکان‌پذیر نبود، به‌تدریج از صحنه خارج شدند و یا آنکه در فضای متفاوت محیط کسب‌وکار سال‌های بعد به‌تدریج رنگ‌وآب خود را از دست دادند (کهیاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۷). درخلال این سال‌ها برای

1. Agmeka et al.
2. Azham & Ahmad
3. Farjam & Hongyi
4. Kucharska
5. Bianchi et al.
6. Mahmood & Bashir
7. Kleih et al.

صاحبان و مدیران قدیمی و جدید صنایع یا شرکت‌های مذکور این سؤال اساسی مطرح بوده است که امروزه و در این شرایط، چگونه می‌توان شهرت گذشته را بازیافت و یا اینکه با چه تدابیر، روش‌ها، رویکردها و ابزارهای مدیریت بازاریابی، امکان تقویت برندهای جدید و نه‌چندان مشهور داخلی و همچنین، ادامهٔ حیات آنها را میسر ساخت. این در حالی است که امروزه هجوم کالاهای بی‌کیفیت چینی ازسویی و افزایش هزینه‌های تولید و مشکلات مالی برای ادامهٔ فعالیت تولیدکنندگان داخلی، محدودیت‌های واردات و صادرات و مشکلات تهیهٔ منابع موردنیاز برای تولید ازسوی دیگر، این امر را تشدید کرده و سبب رکود و خروج تعداد زیادی از برندهای لوازم خانگی داخلی از بازار تولید ایران شده است. بیکارشدن تعداد زیادی از کارگران و تعطیلی کارخانه‌ها، مدیران بازاریابی را بر آن داشته تا با بررسی شرایط اقتصادی امروز و رفتار مصرف‌کننده و بررسی انواع راهبردهای بازاریابی، تلاش برای تقویت برندهای ضعیف‌شده را باصرفه‌تر از ایجاد یک برند جدید بدانند؛ چراکه معرفی برند جدید گران و پرمخاطره است و تقویت یک برند کم‌هزینه‌تر و کم‌خطرتر از معرفی یک برند جدید است که ده‌ها میلیون دلار هزینه دارد و به‌احتمال زیاد، پس از یک موفقیت شکست می‌خورد. این امر در صنعت لوازم خانگی کشور به‌عنوان یک صنعت کلیدی و راهبردی بسیار حائز اهمیت است و با ماهیت و مشخصه‌ها و جایگاه این نوع محصولات سنخیت بیشتری دارد. علت تأکید بر مفهوم نوآوری باز در عنوان این پژوهش نیز آن است که تمایز و نوآوری که گاه با واژه‌های مشابه دیگری هم در منابع مدیریت بازاریابی و مباحث برندسازی مطرح شده‌اند، به‌عنوان عامل مؤثر بر فرایند برندسازی، تقویت برند و کسب مزیت رقابتی در بازار و صنعت مورد تأکید بسیاری از صاحب‌نظران این رشته قرار گرفته و بدیهی است که نقش نوآوری باز که دامنهٔ گسترده‌تری از نوآوری‌های معمولی دارد، در صنعت لوازم خانگی در مقایسه با بسیاری از محصولات دیگر جایگاه پررنگ‌تری دارد. درواقع، نوآوریِ باز، مفهوم جدیدتری است که به‌دنبال مراجعه به منابع متنوع‌تر برای دریافت ایده‌های جدیدتر و افزایش امکان متمایزشدن محصولات است. براین‌اساس، نیاز است تا تعریف مسئله‌ای صورت بگیرد و بیان شود که به‌منظور ایجاد برند قدرتمند و رقابتی در صنعت لوازم خانگی کشور، چه تمهیداتی باید اندیشه شود و چگونه تقویت برند این محصولات را باید مدنظر قرار داد. این امر نیازمند ارائهٔ الگویی به‌عنوان راهنمای مدیران و پژوهشگران است تا با استفاده از آن، این صنعت حیاتی کشور به‌سمت تقویت برند در عرصهٔ ملی و بین‌المللی سوق داده شود و در راستای رشد این صنعت تلاشی گسترده صورت پذیرد؛ ازاین‌رو، پاسخ به این سؤال حیاتی است که الگوی مناسب برای تقویت برند لوازم خانگی ایرانی با تأکید بر نوآوری باز چگونه است.

۲. مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش

۲-۱. تقویت برند

بنا بر تعریف دیوید آکر، قدرت برندْ مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که یک محصول یا خدمت برای شرکت با مشتریان شرکت ایجاد می‌کند، اضافه یا کم می‌شود (صفوی و طاهرزاده موسویان، ۱۳۹۹). همچنین، می‌توان چندین معیار یا ویژگی را در نظر گرفت که هرگاه یک برند، یک یا چند مورد از آنها را داشته باشد، می‌توان آن را برندی قدرتمند محسوب کرد. این معیارها عبارت‌اند از:

- برندی که درصد بزرگی از مصرف‌کنندگان جامعه به آن وفادار هستند.
- برندی که قلمرو جغرافیایی آن بسیار بزرگ باشد.
- برندی که ارزش ویژهٔ آن بسیار بالا باشد.
- برندی که اکثریت افراد جامعه از نام آن آگاه هستند یا آن را می‌شناسند.
- برندی که به‌صورت بارزی از محصولات مشابه متفاوت و متمایز است.
- برندی که سطح کیفیت ادراک‌شدهٔ مشتریانش بسیار بالا است.

پژوهش‌های گذشته دربارهٔ جنبه‌های ارزیابی برندهای قوی و ضعیف نشان داده‌اند که روابط مثبت برندهای قوی با مشتریان، وفاداری بالاتر آنان را به دنبال داشته (کاپور و همکاران[1]، ۲۰۲۳) و درمجموع، برای شرکت‌ها منافع مالی ایجاد می‌کند (بانک[2] و همکاران، ۲۰۲۰). درواقع، برندهای قوی به دارایی راهبردی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند (موهلباچر[3]، ۲۰۱۶). براین‌اساس، در این پژوهش بر مفهوم تقویت برند تأکید شده است.

۲-۲. نوآوری باز و نقش آن در تقویت برند

نوآوری باز به‌عنوان مجموعه‌ای از دانش تکه‌تکه، با سطوح مختلف تحلیل و ویژگی‌های خاص خود، پدیده‌ای است که در چند سال اخیر بسیار مورد توجه واقع شده است (میرالس و همکاران[4]، ۲۰۲۲). نوآوری باز به این مفهوم اشاره دارد که شرکت‌ها می‌توانند ایده‌های ارزشمند و جدید را هم از داخل سازمان و هم خارج از آن دریافت کنند (کهنه گورابی و همکاران، ۱۴۰۰). نوآوری پدیده‌ای نیست که فقط یک بار رخ دهد (الال چریف و همکاران[5]، ۲۰۲۲)؛ بلکه فرایندی مستمر و متشکل از فرایند تصمیم‌گیری سازمانی در تمام مراحل، از توسعهٔ ایدهٔ جدید تا کاربردی‌شدن آن است. امروزه نوآوری، فرایندی تعاملی برای حل مشکل و یادگیری تعریف می‌شود (شین و پردو[6]، ۲۰۲۲). عواملی نظیر کاهش سطح دسترسی به منابع، تشابه و کم‌شدن عمر راهبردها، حفظ جوانی و چالاکی، و رقابت در بازارهای جهانی باعث روی‌آوردن سازمان‌ها به نوآوری و خلق ایده‌های انقلابی شدند. باید در نظر داشت نوآوری لزوماً به‌معنای به‌کارگیری جدیدترین فناوری‌ها نیست؛ بلکه تمرکز شرکت‌ها بر شیوه‌های تفکر و یافتن راه‌های خلاقانه است (الال چریف و همکاران، ۲۰۲۲). چرخهٔ کوتاه نوآوری، افزایش هزینه‌های پژوهش و توسعهٔ صنعتی و همچنین، کمبود منابع از دلایل اصلی گرایش شرکت‌ها به‌سمت راهبرد نوآوری باز است. مطالعات مختلفی برای درک مفهوم تقویت برند و احیای آن انجام شده است. برای مثال، کلبل و همکاران[7] (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «احیای نام تجاری: اجازه ندهید برندهای شما به‌سمت رکود بروند» سه راهبرد مختلف را برای احیا و تقویت برند ارائه دادند: برند عاطفی[8]، قصه‌گویی[9] و بازتولید نام تجاری[10]. قصه‌گویی به برندها شخصیت و معنای عمیق‌تری می‌بخشد. برند عاطفی بر رابطهٔ مصرف‌کننده با نام تجاری تأکید دارد؛ درحالی‌که بازتولید نام تجاری ویژگی‌های گذشتهٔ برند را با روندهای مدرن تطبیق

1. Kapoor et al.
2. Bank
3. Mühlbacher
4. Meireles et al.
5. Allal-Chérif et al.
6. Shin & Perdue
7. Kolbl et al.
8. Emotional Branding
9. Storytelling
10. Retro-Branding.

مـی‌دهـد. کهیـاری حقیقـت و همکـاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «جلوگیری از افول عملکرد برنـد با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی» به این سؤال اساسی پرداخته‌اند که: آیا مسئولیت اجتماعی تـأمین‌کننـدگان می‌تواند به ارتقای ارزش ویژهٔ برند و عملکرد برند آنهـا منجر شود یا به‌عبارتی می‌تواند از افـول آنهـا جلـوگیری کند؟ نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نشان داد کـه مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان هـم بـر ارزش برنـد و هم بر عملکـرد برنـد آنهـا اثـرات مثبتـی دارد. هـدف از پژوهش عیوضی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعهٔ شخصیت برنـد: پژوهشی آمیخته» شناسایی ویژگی‌های شخصیتی بـالقوهٔ مطلـوب بـرای برنـد بانـک الـف در نظـر دانشـجویان درجهـت بهبـود جایگـاه ذهنـی برنـد ایـن بانـک و امکان‌سنجی اضافه‌شدن این ویژگی‌ها به شخصیت برند، براساس ارتباط با عناصر جوهرهٔ برنـد بانـک الـف بـود. نتـایج شـش ویژگـی شخصـیتی مطلـوب بـالقوه شـامل قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پـذیری، پرتحـرک، اجتمـاعی، بخشـنده و هدفمنـدبودن را نشـان داد. لـی و همکـاران[1] (۲۰۱۹) در پژوهشـی بـا عنـوان «احیـای نـام تجـاری شرکت‌هـا بـرای پایـداری فرهنگـی در عصـر دیجیتـال: مطالعـهٔ مـوردی در چـین» بیـان کردنـد کـه بسـیاری از شرکت‌ها در دوران دیجیتالی به احیای نـام تجـاری نیـاز مبرم دارند. یافته‌های آنان نشان می‌دهـد کـه بسـیاری از تلاش‌هـای احیـای نـام تجـاری بـه‌شـدت بـر اسـتفاده از فنـاوری‌هـای مختلـف دیجیتـالی متکـی اسـت. تیانشـه (۲۰۱۹) با بررسی باورهای مصـرف‌کننـده و احیـای نـام تجاری: مطالعهٔ موردی برند شویندهٔ OMO از چهار بعد بسته‌بندی برند، عملکرد برند، تصویر برند و ارتباط برند برای تقویت نام تجاری استفاده کرد. هـدف از پـژوهش ماکلونی و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان «احیای نام تجاری در صـنعت موسـیقی: رویکـرد مطالعـهٔ مـوردی» تجزیه‌وتحلیل این بود که چگونـه برنـدهای شـاخص در صنعت موسیقی خود را احیا می‌کننـد تـا بـا فعـال‌سـازی دوبارهٔ نام تجاری، فروش را افزایش دهند. یافته‌های این مقاله نشـان داد احیـای نـام تجـاری در صـنعت موسـیقی مـی‌توانـد فـروش را افـزایش دهـد و بازارهـای هـدف جدیدی را به خود اختصاص دهد. این امر بـا اسـتفاده از برند تجاری یکپارچه با نوستالژی یـا افـزایش آگـاهی از نام تجاری انجام می‌شـود. کهیـاری حقیقـت (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوهای ارزیابی و پیش‌بینـی افول برند به‌منظور برندسازی مجـدد (بـازآفرینی برنـد)» به‌دنبال طراحی الگویی برای ارزیابی و پـیش‌بینـی افـول برند به‌منظور برندسـازی مجـدد (بـازآفرینی برنـد) بـود. نتایج این پژوهش نشان داد عوامل سازمانی شـامل ابعـاد مشتری‌گریزی، برندگریزی، بازارگریزی و سیاست‌های نامناسب آمیختهٔ بازاریـابی و همچنـین، عوامـل محیطـی شـامل ابعـاد قدرتمنـدی رقبـا، ضـعف روابـط تجـاری بین‌المللی، ضعف سیاست‌های حمـایتی دولـت، عوامـل اقتصادی، خارجی‌پسندی (ترجیح برنـدهای خـارجی) و عوامـل فنـاوری بـر افـول برنـد تـأثیری معنـادار دارنـد. طوفـانی شـریفی (۱۳۹۰) بـه بررسـی دلایـل افـول برنـد کفش ملی ایـران از دیـدگاه مـدیران صـنعت کفـش در استان تهران پرداخت. در این پژوهش، عوامل تأثیرگذار در دو مقولهٔ سازمانی و محیطـی بررسـی شـد کـه بـرای بررسی دلایل سازمانی افول برند از عناصر مدل آمیختـهٔ بازاریابی و همچنین، برای ارزیابی علل محیطـی از ابعـاد مدل تجزیه‌وتحلیل کلان پست بهره گرفته شـده اسـت. یافته‌های پژوهش مؤید آن اسـت کـه از عوامـل داخلـی (سـازمانی)، عناصـر بسـته‌بنـدی، فعالیـت‌هـای ترفیعـی و

1. Li et al.

کیفیت محصول به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر افول برند داشته‌اند و همچنین، عناصر قیمت و توزیع نیز تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای نداشته‌اند. ازسوی دیگر، از عوامل خارجی (محیطی)، عوامل سیاسی، فناوری، اقتصادی و اجتماعی/فرهنگی نیز به‌ترتیب اولویت تأثیرگذارترین عوامل بر این مهم هستند. در واقع، عوامل محیطی مؤثرتر از عوامل سازمانی ارزیابی شده‌اند. درمجموع، درمورد نقش و اهمیت برند سخن فراوان رفته و مطالعات پژوهشی فراوانی به انجام رسیده است؛ اما با بررسی پیشینهٔ موجود، درخصوص برخی از ابعاد یا جنبه‌های برند ازجمله تقویت برند در صنعت لوازم خانگی در کشور و با رویکرد نوآوری باز مطالعهٔ علمی و جامعی دیده نشد و براساس خلأ علمی یاد شده، پژوهش حاضر به‌دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است که «مدل تقویت برند لوازم خانگی ایرانی با تأکید بر نوآوری باز چگونه است؟».

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش جاری ازحیث هدفْ کاربردی و ازنظر روش پژوهش و نوع داده‌ها پژوهشی آمیخته (کیفی-کمّی) است. برهمین‌اساس، بخش روش‌شناسی پژوهش درقالب دو بخش کیفی و کمّی ارائه شده است.

۳-۱. روش‌شناسی بخش کیفی

از میان روش‌های مختلف جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های کیفی، به‌دلیل نبودِ امکان هماهنگی با تعدادی از خبرگان برای حضور هم‌زمان در جلسه‌ای مشترک و ناآگاهی پژوهشگر از میزان دانش و ذهنیت خبرگان داخلی دربارهٔ موضوعات نوین در تقویت برند لوازم خانگی با رویکرد نوآوری باز، روش مصاحبه انتخاب شد. درقالب مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته پوشش تمام موضوعات از ابعاد مختلف میسر و ممکن می‌شود و ازطرفی مصاحبه‌شوندگان نیز می‌توانند پاسخ کاملاً آزادانه به سؤالات بدهند؛ بنابراین، در این پژوهش از شکل نیمه‌ساختاریافته به‌جای مصاحبهٔ ساختارمند استفاده شده و پروتکل مصاحبه شامل سؤالات باز ازپیش‌تعیین‌شده‌ای است که به مصاحبه‌گر اجازهٔ سنجش و شفاف‌سازی مباحث در طی مصاحبه را داده است. مصاحبه‌ها به‌عنوان ابزار گردآوری داده در بخش کیفی با طرح پرسش‌هایی باز بین ۷۰ تا ۹۰ دقیقه انجام شد. گاه مصاحبه‌ها به‌منظور به‌اشتراک‌گذاری یافته‌های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح‌وتعدیل می‌شدند. از مشارکت‌کنندگان دربارهٔ عناصر الگوی تقویت برند لوازم خانگی سؤال می‌شد و پرسش‌های تکمیلی برای جهت‌دادن به مباحث و رسیدن به مقوله‌های مرتبط با پدیدهٔ موردبررسی طرح می‌شد. درصورت تأیید مشارکت‌کننده، مصاحبه‌ها ضبط می‌شد تا با مرور گفت‌وگوها دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان تحلیل و بررسی دقیق‌تری شود. موافقت‌نامهٔ مقدماتی (پروتکل) براساس مطالعات مقدماتی، مسئلهٔ پژوهش، مصاحبه‌های مقدماتی ـبا تأیید استادان راهنما و مشاورـ و بررسی اولیهٔ مبانی نظری پژوهش طراحی شده است. به‌منظور نهایی‌سازی موافقت‌نامه (پروتکل) مصاحبه در ابتدا براساس پروتکل مقدماتی با سه نفر از مشارکت‌کنندگان مصاحبهٔ مقدماتی صورت گرفت. پس از تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های صورت‌گرفته، موافقت‌نامهٔ (پروتکل) اولیه اصلاح و موافقت‌نامهٔ (پروتکل) نهایی برای خبرگان علمی و عملی به‌شرح جدول ۱ تدوین شد. این پروتکل شامل هفت پرسش اصلی بود که به‌اقتضای پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان و گاهی تجارب خاصی که براساس آن، فرد مذکور انتخاب شده بود، سؤالات

دیگری نیز ذیل آنها طرح می‌شد. تمام مصاحبه‌های مذکور با استفاده از دستگاه ضبط‌صوت، ضبط شدند و پس از مکتوب‌شدن، پژوهشگر آنها را برای تأیید به مصاحبه‌شونده برگشت می‌داد.

جدول ۱: موافقت‌نامهٔ (پروتکل) مصاحبه با خبرگان علمی و عملی

نظرات شما در نقش عوامل محیطی (کلان برون‌سازمانی) در تقویت برند لوازم خانگی ایرانی چیست؟
اگر موارد زیر را مهم می‌دانید، دربارهٔ آنها اظهارنظر کنید.
● وضعیت تورم در اقتصاد کشور و اثرات آن بر قدرت خرید مردم و بر هزینه‌های تولید شرکت‌ها
● وضعیت و روند رقابت در بازار و صنعت لوازم خانگی کشور و موقعیت برندهای خارجی و رقبای داخلی
● تغییرات در الگوهای مصرفی و سبک زندگی خانوارها ازجمله اندازه و طراحی خانه‌ها و آپارتمان‌ها
● سیاست‌های دولت دربارهٔ واردات و صادرات لوازم خانگی و قطعات آنها و احتمال کناررفتن تحریم‌ها و امکان‌پذیرشدن مبادلات خارجی با کشورهای صنعتی
● تغییر و تحولات فناورانه و فرهنگی در جامعه و اثرات آن بر جایگاه برندسازی و نقش برند قدرتمند
اگر عوامل یا شرایط محیطی دیگری را در تقویت و ادامهٔ حیات برند لوازم خانگی ایرانی مؤثر می‌دانید، لطفاً به آنها اشاره کنید.

با اینکه راهبرد عمومی در همهٔ روش‌های کیفی، نمونه‌گیری هدفمند است، این راهبرد خود دربرگیرندهٔ شیوه‌های متعددی ازجمله نمونه‌گیری گلوله‌برفی است (اسماعیل‌پور، ۱۴۰۰). این روش، برای یافتن مطلعین کلیدی پراطلاعات مناسب است و مستلزم استفاده از افراد آگاه یا مشارکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی موارد اضافه است. به‌عبارت دیگر، بعد از تحلیل (کدگذاری) هر مصاحبه، کاستی‌های مدل در ابعاد مختلف مشخص می‌شد و بسته به این کاستی‌ها، مشارکت‌کنندهٔ بعدی برای مصاحبه انتخاب می‌شد. این فرایند تا مرحلهٔ اشباع ادامه یافت. اشباع نظری، مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدید در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آیند و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید می‌شوند (استراوس و کوربین[1]، ۱۹۹۸). هدف از این نوع نمونه‌گیری این نیست که بتوان استنباط آماری به عمل آورد؛ بلکه هدف آن است که مناسب‌ترین فرد از مجموعه نمونه‌های ممکن مشخص و شناسایی شود تا بتواند جوانب پدیدهٔ موردبررسی را به‌خوبی تشریح کند. به‌این‌ترتیب، مشارکت‌کنندگانی در نمونه‌گیری انتخاب می‌شوند که پدیدهٔ موردنظر را تجربه کرده باشند. جامعهٔ آماری این پژوهش در بخش کیفی از دو بخش تشکیل شده است: الف) استادان خبره در مباحث بازاریابی که دارای یکی از شرایطِ تدریس بیش از ۱۰ سال درزمینهٔ بازاریابی، برند و یا دارای کتاب درزمینه‌های مذکور، ب) مدیران ارشد شرکت‌های تولیدکنندهٔ لوازم خانگی، فروشندگان و مدیران انجمن لوازم خانگی در شهر تهران. تعداد مشارکت‌کنندگان منتخب برای انجام مصاحبه‌های عمیق ۶ مورد در بین خبرگان علمی و ۹ مورد در بین خبرگان عملی بود. مشخصات مشارکت‌کنندگان در این پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

1. Strauss & Corbin

جدول ۲: مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه (نمونهٔ آماری پژوهش)

	ردیف	تخصص و تجربه	تحصیلات
خبرگان علمی	۱	دانشیار بازاریابی در گروه مدیریت دانشگاه الزهرا مؤلف، مترجم	دکترای حرفه‌ای
	۲	استاد بازاریابی در گروه مدیریت دانشگاه تهران، پژوهشگر و مشاور	دکترای حرفه‌ای
	۳	دانشیار بازاریابی در گروه مدیریت دانشگاه الزهرا، مؤلف	دکترای حرفه‌ای
	۴	استاد بازاریابی در گروه مدیریت دانشگاه تهران، مؤلف، مترجم	دکترای حرفه‌ای
	۵	استاد بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی، مؤلف، مترجم، سخنران	دکترای حرفه‌ای
	۶	استاد بازاریابی در گروه مدیریت دانشگاه تهران، مؤلف	دکترای حرفه‌ای
خبرگان عملی (اجرایی)	**ردیف**	**شغل و تخصص**	**تجربهٔ کاری**
	۱	مدیر بازنشستهٔ شرکت امرسان	۳۰ سال
	۲	دبیر کل و رئیس ستاد برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی	۳۰ سال
	۳	کارشناس واردات شرکت سامسونگ (سام)	۱۷ سال
	۴	رئیس اعتبارات شرکت گلدایران (جی‌پلاس)	۱۵ سال
	۵	کارشناس شرکت گلدایران (جی‌پلاس)	۱۵ سال
	۶	نمایندگی محصولات لوازم خانگی اسنوا	۱۰ سال
	۷	نمایندگی محصولات بوش (آلمان)	۱۵ سال
	۸	نمایندگی محصولات شرکت ماد ایران	۵ سال
	۹	نمایندگی محصولات دوو (کره)	۱۰ سال

برای حصول اطمینان از روایی داده‌های کیفی پژوهش، یعنی دقیق‌بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهشْ اقدامات مختلفی نظیر تطبیق توسط اعضا[1]، بررسی همکار[2] و مشارکتی‌بودن پژوهش انجام شد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸)؛ به‌این‌صورت که مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری را بازبینی و نظر خود را دربارهٔ آن ابراز کردند. درواقع، برخی از مشارکت‌کنندگان به فراخور زمان در دسترسشان، چگونگی دسته‌بندی مفاهیم و دست‌یابی به خروجی‌ها را بازبینی و نظر خود را دربارهٔ آن ابراز کردند و به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد و دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری اعمال شد. همچنین، در جلسات گروه هم‌اندیشی با حضور برخی خبرگان مشارکت‌کننده، نظرات آنها دربارهٔ دسته‌بندی مفاهیم اخذ و اعمال شد و سه تن از استادان مدیریت به بررسی یافته‌ها و اظهارنظر دربارهٔ پارادایم کدگذاری پرداختند.

۳-۲. روش‌شناسی بخش کمّی

بعد از نهایی‌شدن مدل، برای کمّی‌سازی آن نیاز است که مؤلفه‌های موجود در آن به‌صورت متغیرهای قابل‌سنجش (در این پژوهش سؤالات پرسشنامه) استخراج شود. برای این منظور، از سؤالات پژوهشگرساخته برای سنجش متغیرها استفاده شد. این پژوهش، با هدف طراحی مدل تقویت برند لوازم خانگی ایرانی در شهر تهران صورت گرفته است. برای این منظور، جامعهٔ آماری این پژوهش در بخش کمّی را تمامی خریداران لوازم خانگی ایرانی در شهر تهران تشکیل می‌دهند. باتوجه‌به اینکه جامعهٔ آماری پژوهش نامحدود است، حجم نمونهٔ پژوهش در بخش کمّی براساس رابطهٔ کوکران ۳۸۶ نفر در نظر گرفته شد.

1. Member Checking
2. Peer Examination

به‌منظور انتخاب نمونهٔ پژوهش برای پاسخ‌گویی نیز از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد.

٤. یافته‌ها

٤-١. یافته‌های بخش کیفی

● فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مبتنی بر سه مرحلهٔ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰). آغاز کدگذاری باز، با تحلیل و کدگذاری است. در این مرحله، کدگذاری به‌حدی وسیع انجام شد که پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. از درون هر مصاحبه (متن)، کدهای زیادی استخراج شد. داده‌ها به‌طور مرتب بازنگری شدند و کدهای جدید به دست آمد و کدهای نهایی مشخص شد. سپس نوبت به کشف طبقه‌ها رسید. در این مرحله، خود مفاهیم براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی شدند یا به‌عبارتی تم‌ها ساخته شدند. عناوینی که به طبقه‌ها اختصاص داده شدند، انتزاعی‌تر از مفاهیمی بودند که مجموعهٔ آن طبقه را تشکیل می‌دادند. عنوان‌های انتخابی را به‌طور عمده خود پژوهشگر انتخاب کرده است و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و هم‌خوانی را با داده‌هایی داشته باشد که نمایانگر آن است. منشأ مهم دیگر عنوان‌ها، واژه‌ها و عبارتی بود که مشارکت‌کنندگان در پژوهش به کار بردند و می‌توانستند برای پژوهش کاربرد داشته باشند. در گام بعدی، طبقه‌ها باتوجه‌به خصوصیات آنها توصیف شدند. درمجموع، ۲۰۲ کد باز حاصل از مصاحبه‌های استخراج‌شده درقالب ۳۶ مقوله دسته‌بندی شدند. در ادامه، خروجی‌های این بخش به‌اختصار و مربوط به بخش علّی درقالب جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: مفاهیم و مقولات بخش علّی (کدگذاری باز)

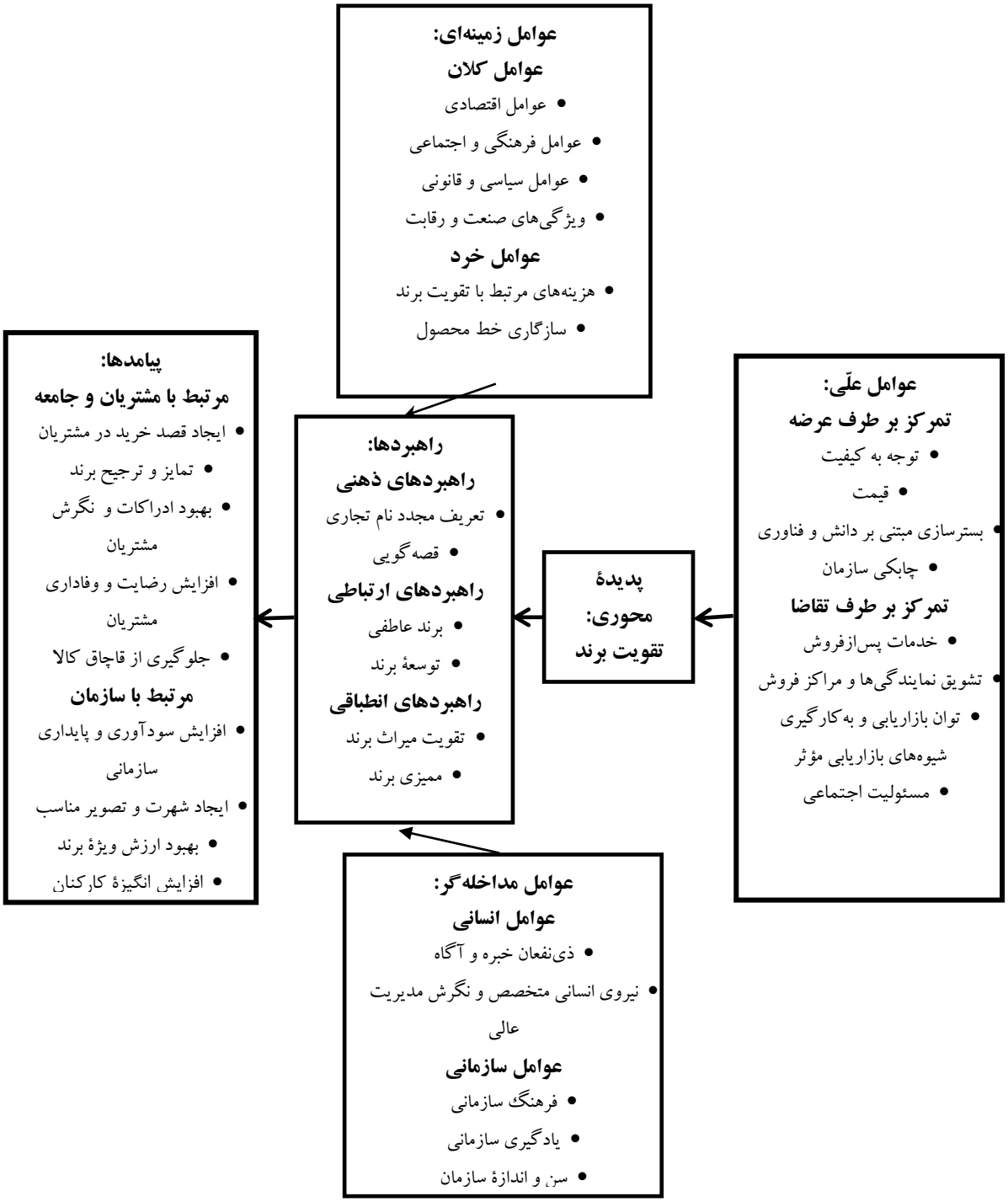
مقوله	کلیدواژه‌ها در کدهای مفهومی مستخرج از مصاحبه	نمونه مصاحبه‌های پیاده‌شده
توجه به کیفیت	کیفیت از نگاه مشتری، استاندارد کیفیت، انتظارات از سطح کیفیت محصول، کیفیت ظاهری و کیفیت کارکردی، مدل کیفیت جامع و مدل تعالی سازمانی، کیفیت ادراک‌شده	• نکتهٔ مغفول در صنعت لوازم خانگی ایران این است که کیفیت از نگاه مشتری چگونه دیده می‌شود. • کیفیت مقوله‌ای کلیدی است و بر تقویت برند بسیار تأثیرگذار است و باید کالاهایی باکیفیت و درخور شأن مصرف‌کننده ارائه شود. • تولیدکنندگان ایرانی در وهلهٔ اول باید کیفیت کالاها و قطعات را در نظر بگیرند تا بتوانند با کالاهای خارجی رقابت کنند.
بسترسازی مبتنی بر دانش و فناوری	مشکلات مرتبط با فناوری و ماشین‌آلات به‌روز، تمایز در فناوری، ورود فناوری، هوشمندی، انتقال دانش و فناوری، تغییرات فناوریکی پیشرفته، نوآوری در محصول، فناوری بومی	• مشکلی که در صنعت لوازم خانگی ایران وجود دارد، این است که درزمینهٔ فناوری، ماشین‌آلات پیشرفته وجود ندارد و یا اینکه این ماشین‌آلات به‌روز نیستند. • تسهیل بستر انتقال دانش و فناوری به شرکت‌های تولیدکنندهٔ لوازم خانگی می‌تواند در تقویت و آمادگی دانشی آنان برای ارائهٔ محصولات باکیفیت و قابل‌رقابت مؤثر باشد. • تغییرات فناورانه (هوشمندشدن) شدیداً بر روی برندهای لوازم خانگی تأثیر می‌گذارد و برندها را به چالش می‌کشد.
مسئولیت اجتماعی	ارزش‌های اخلاقی، استانداردهای زیست‌محیطی، بهینه‌سازی مصرف و برچسب انرژی، توسعهٔ پایدار، دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، فعالیت‌های خیرخواهانه، نیازهای نسل آتی، صرفه‌جویی	• رعایت ارزش‌های اخلاقی و استانداردهای زیست‌محیطی در تولید لوازم خانگی ازجمله نکاتی هستند که باید مورد توجه تولیدکنندگان قرار گیرد. • بهینه‌سازی مصرف انرژی و پرداختن به موضوعی به‌نام توسعهٔ پایدار در قلمرو صنعت لوازم خانگی بااهمیت است. • میزان اعتقاد، اهمیت‌دادن و نقش سازمان در مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی می‌تواند به تقویت برند کمک کند.

خدمات پس‌ازفروش	خدمات پس‌ازفروش، نصب و گارانتی، مشکلات فنی	• درمورد خدمات پس‌ازفروش و نصب و گارانتی باید بررسی کنیم که چه خدماتی ازنظر مشتریان مفیدتر و ضروری‌تر است. • خدمات پس‌ازفروش و گارانتی معتبر به‌ویژه برای کالاهایی مانند لوازم خانگی در رابطه با تقویت برند و اعتلای آن بااهمیت است. • مشتریان همواره به خدمات پس‌ازفروش می‌اندیشند؛ زیرا نگرانی دربارهٔ ایجاد مشکلات فنی و خراب‌شدن این نوع لوازم خانگی معمولاً در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی وجود دارد.
قیمت	راهبرد قیمت‌گذاری، ارزانی ناشی از نرخ تعرفه، قیمت‌گذاری براساس نرخ ارز	• از بعد بازاریابی مقولهٔ قیمت مطرح است. یعنی یکی از چالش‌های بازاریابان این است که با چه قیمتی لوازم خانگی را در این بازار رقابتی عرضه کنند. • قیمت، مقولهٔ حساسی است و مناسب‌بودن قیمت لوازم خانگی این امکان را فراهم می‌آورد تا همهٔ اقشار جامعه بتوانند خرید کنند. • باتوجه‌به اینکه قیمت لوازم خانگی خارجی به‌دلیل بالابودن نرخ ارز افزایش یافته است، کسی که قصد خرید لوازم خانگی را داشته باشد، به‌سمت خرید لوازم خانگی ایرانی سوق می‌یابد؛ بنابراین، در مقایسه با برندهای خارجی، برندهای ایرانی به فروش محصولات خود امیدوارتر هستند.
تشویق نمایندگی‌ها و مراکز فروش	چندفعالیتی ناشی از بازاریابی دیجیتال، انتخاب نمایندگی‌ها و مراکز فروش، ملاک انتخاب نمایندگی‌ها	• بازاریابی دیجیتال این فرصت را ایجاد کرده که شرکت‌ها به‌صورت چندفعالیتی کار کنند. یعنی نمایندگی را دارند و به‌صورت وب‌سایت نیز فعال‌اند و کالا هم عرضه می‌کنند. • وجود نمایندگی در شهرهای کوچک نیز می‌تواند به تقویت برند کمک کند. • ملاک‌های مشخصی در انتخاب نمایندگی‌ها و مراکز فروش لوازم خانگی وجود دارد و رعایت آن در برند محصول اثرگذار است.
بازاریابی و توان به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی مؤثر	برند معتبر، بازاریابی دیجیتال، جایگاه برند، جلب و جذب مشتریان، ارتباطات یکپارچهٔ بازاریابی، بخش‌بندی بازار، بازاریابی حسی، نفوذ در بازار، حفظ سهم بازار	• ایجاد راهبردهای بازاریابی مناسب و رویکردهای نوین بازاریابی نظیر بازاریابی مشتری‌مدار، بازاریابی مشارکتی و بازاریابی تک‌به‌تک ازجمله اقداماتی هستند که می‌توانند برای تقویت و اعتلای برند لوازم خانگی استفاده شوند. • شرکت‌های لوازم خانگی باید با همکاری مراکز آموزشی و بازرگانی، بازاریاب‌های حرفه‌ای تربیت کنند و به‌منظور انجام عملیات بازاریابی و معرفی امکانات و قابلیت‌های شرکت‌های خود و محصولات تولیدی با هدف ایجاد تصویر ذهنی مناسب و مطلوب از لوازم خانگی در بازارهای هدف تلاش کنند. • لوازم خانگی برای حضور در بازارهای ملی، منطقه‌ای و جهانی نیازمند برند معتبرند و آگاهی از شرایط رقابتی بازار و تلاش برای رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان برای تقویت برند ضروری است.
چابکی سازمان	گردش صحیح و به‌موقع اطلاعات، میزان پیچیدگی ساختار سازمانی، سطوح سلسله‌مراتب سازمانی، نشاط و جوّ سازمانی، میزان رسمیت و انعطاف‌پذیری، سرعت پاسخ‌گویی به تغییرات، سرعت آگاهی از تغییرات محیطی، حسگری سازمانی	• وجود شایستگی‌های اساسی در سازمان و تسهیل فرایندها و روان‌سازی آنها ضامن تقویت برند شرکت‌های فعال در صنعت لوازم خانگی است. • انسجام درون‌سازمانی و بین‌سازمانی و گردش صحیح و به‌موقع اطلاعات می‌تواند به تقویت برند شرکت‌های فعال در صنعت لوازم خانگی منجر شود. • میزان پیچیدگی ساختار سازمانی، سطوح سلسله‌مراتب سازمانی، نشاط و جوّ سازمانی، میزان رسمیت و انعطاف‌پذیری سازمانی و سرعت پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی می‌تواند موفقیت یا شکست یک شرکت در صنعت لوازم خانگی را تعیین کند.

مرحلهٔ دوم، کدگذاری محوری است. هدف این مرحله تعیین رابطهٔ بین مقوله‌های ایجادشده در مرحلهٔ کدگذاری باز است. این عمل براساس مدل پارادایم تئوری مفهوم‌سازی بنیادی صورت می‌گیرد که به تئوری‌پردازان کمک می‌کند فرایند تئوری‌پردازی را به‌سادگی انجام دهند. در کدگذاری محوری، پژوهشگر پدیدهٔ مرکزی یا محوری را شناسایی می‌کند، شرایط علّی را تشریح می‌کند، راهبردها را مشخص می‌کند، شرایط مداخله‌گر و بستر را شناسایی می‌کند و پیامدها و نتایج این راهبردها را برای این پدیده تعیین می‌کند. کدگذاری محوری تئوری تقویت برند شرکت‌های فعال در صنعت لوازم خانگی با رویکرد نوآوری باز، براساس مدل پارادایم در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ٤: کدگذاری محوری و تعیین رابطهٔ مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌های پژوهش

ردیف	مقوله‌ها		رابطهٔ بین مقوله‌ها
۱	توجه به کیفیت	**تمرکز بر طرف عرضه**	**عوامل علّی**
۲	قیمت		
۳	چابکی سازمان		
۴	بسترسازی مبتنی بر دانش و فناوری		
۵	خدمات پس‌ازفروش	**تمرکز بر طرف تقاضا**	
۶	تشویق نمایندگی‌ها و مراکز فروش		
۷	بازاریابی و توان به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی مؤثر		
۸	مسئولیت اجتماعی		
۹	**تقویت برند شرکت‌های فعال در صنعت لوازم خانگی**		**پدیدهٔ محوری**
۱۰	تعریف مجدد نام تجاری	**راهبردهای ذهنی**	**راهبردها**
۱۱	قصه‌گویی		
۱۲	توسعهٔ برند	**راهبردهای ارتباطی**	
۱۳	برند عاطفی		
۱۴	ممیزی برند	**راهبردهای انطباقی**	
۱۵	تقویت میراث برند		
۱۶	عوامل اقتصادی	**عوامل کلان**	**عوامل زمینه‌ای**
۱۷	عوامل فرهنگی و اجتماعی		
۱۸	عوامل سیاسی و قانونی		
۱۹	ویژگی‌های صنعت و رقابت		
۲۰	هزینه‌های مرتبط با تقویت برند	**عوامل خرد**	
۲۱	سازگاری خط محصول		
۲۲	ذی‌نفعان خبره و آگاه	**عوامل انسانی**	**عوامل مداخله‌گر**
۲۳	نیروی انسانی متخصص و نگرش مدیریت عالی		
۲۴	فرهنگ سازمانی	**عوامل سازمانی**	
۲۵	یادگیری سازمانی		
۲۶	سن و اندازهٔ سازمان		
۲۷	ایجاد قصد خرید در مشتریان	**مرتبط با مشتریان و جامعه**	**پیامدها**
۲۸	تمایز و ترجیح برند		
۲۹	بهبود ادراکات و نگرش مشتریان		
۳۰	افزایش رضایت و وفاداری مشتریان		
۳۱	جلوگیری از قاچاق کالا		
۳۲	افزایش سودآوری و پایداری سازمانی	**مرتبط با سازمان**	
۳۳	ایجاد شهرت و تصویر مناسب		
۳۴	بهبود ارزش ویژهٔ برند		
۳۵	افزایش انگیزهٔ کارکنان		



نمودار ۱: الگوی مفهومی استخراج‌شده

٤-۲. یافته‌های بخش کمّی

درمجموع، برای حفظ حاشیهٔ ایمنی در جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمّی، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۳۸۶ پرسشنامه مورد تأیید بودند. نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ردیف	ویژگی	اجزا	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	۲۳۹	۶۲ درصد
		زن	۱۴۷	۳۸ درصد
۲	سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۰۴	۲۷ درصد
		بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۹۷	۵۱ درصد
		بالاتر از ۴۰ سال	۸۵	۲۲ درصد
۳	تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۳۱	۸ درصد
		فوق‌دیپلم	۳۹	۱۰ درصد
		لیسانس	۱۷۳	۴۴ درصد
		فوق‌لیسانس و بالاتر	۱۴۳	۳۸ درصد
۴	آخرین لوازم خانگی خریداری‌شده	تلویزیون	۱۵۱	۴۰ درصد
		یخچال و فریزر	۵۵	۱۴ درصد
		ماشین لباسشویی	۳۶	۱۰ درصد
		اجاق گازی یا برقی	۶۳	۱۶ درصد
		سایر لوازم خانگی	۸۱	۲۰ درصد

٤-۲-۱. تحلیل عاملی تأییدی

برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی از نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و «میانگین واریانس تبیین‌شده[1]» استفاده شده است. روایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استانداردشده مربوط به هریک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص «AVE» مربوط به هریک از متغیرهای اصلی، بزرگ‌تر از ۰/۵ است. ازآنجاکه این شاخص برای تمامی گویه‌ها و متغیرها، بزرگ‌تر از ۰/۵ است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامهٔ این پژوهش از روایی قابل‌قبولی برخوردار است. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ[2] استفاده شده است که این شاخص بیشتر از ۰/۷ و قابل‌قبول است.

جدول ٦: بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش در بخش کمّی

متغیرها	شاخص AVE	آلفای کرونباخ
عوامل علّی	۰/۷۸	۰/۹۰
تقویت برندهای ایرانی لوازم خانگی	۰/۸۳	۰/۷۶
عوامل مداخله‌گر	۰/۷۶	۰/۸۹
عوامل زمینه‌ای	۰/۷۴	۰/۷۸
راهبردها	۰/۷۹	۰/۸۰
پیامدها	۰/۶۶	۰/۷۷

٤-۲-۲. تحلیل عاملی اکتشافی

به‌منظور تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و دست‌یابی به نتایج پژوهش، راهکار کاهش تعداد متغیرها و شناسایی ساختار درونی آنها می‌تواند کارساز باشد. تحلیل عاملی اکتشافی شیوه‌ای است که سعی در اکتشاف متغیرهای اساسی یا عامل‌ها در راستای تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده‌شده دارد. آنچه در این بخش به‌دنبال دست‌یابی به آن هستیم، بررسی روابط همبستگی بین

1. Average variance extracted
2. Cronbach's α values

متغیرهای مشهود و برون‌زایی است که ابزارهای اندازه‌گیری متغیرهای اصلی پژوهش را شکل می‌دهد. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی قادر خواهیم بود تا متغیرهای مکنونی که سهم عمده‌ای در تبیین تغییرات متغیرهای مشهود دارند، شناسایی شود و روابط آنها با یکدیگر و سایر متغیرها درقالب فرضیاتی تعریف شود. در این بخش باتوجه‌به ساختار مقاله، تنها ساختار عاملی عوامل علّی بررسی شده است. برای اندازه‌گیری این متغیر از ۱۶ سنجه بهره گرفته شده است. به‌این‌منظور با استفاده از نرم‌افزار SPSS 24 تحلیل عاملی اکتشافی بر تمامی سنجه‌ها صورت گرفت. تحلیل عاملی مذکور با استفاده از شیوهٔ بیشینهٔ درست‌نمایی، روش واریماکس و مقادیر ویژهٔ بزرگ‌تر از یک پیاده‌سازی شد. جدول ۷ نشان‌دهندهٔ نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett است و بیانگر بلامانع‌بودن انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌های این سازه است. باتوجه‌به نتایج می‌توان مراحل تحلیل عاملی تأییدی را نیز بر روی داده‌ها به انجام رساند. مقدار بیش از ۰/۵ آمارهٔ KMO مؤید کفایت نمونه‌گیری و سطح اطمینان ۰/۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان‌دهندهٔ مناسب‌بودن مدل عاملی مورداستناد است. میزان KMO محاسبه‌شده برابر ۰/۸۵۶ (بالاتر از ۰/۵) است؛ بنابراین، محاسبات نشان‌دهندهٔ کفایت نمونه‌گیری است.

جدول ۷: نتایج آزمون KMO-Bartlett

معیار کفایت نمونه‌گیری KMO		۰/۸۵۶
آزمون بارتلت	**کای دو**	۱۰۲۹/۴۱۴
	درجهٔ آزادی	۹۶
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

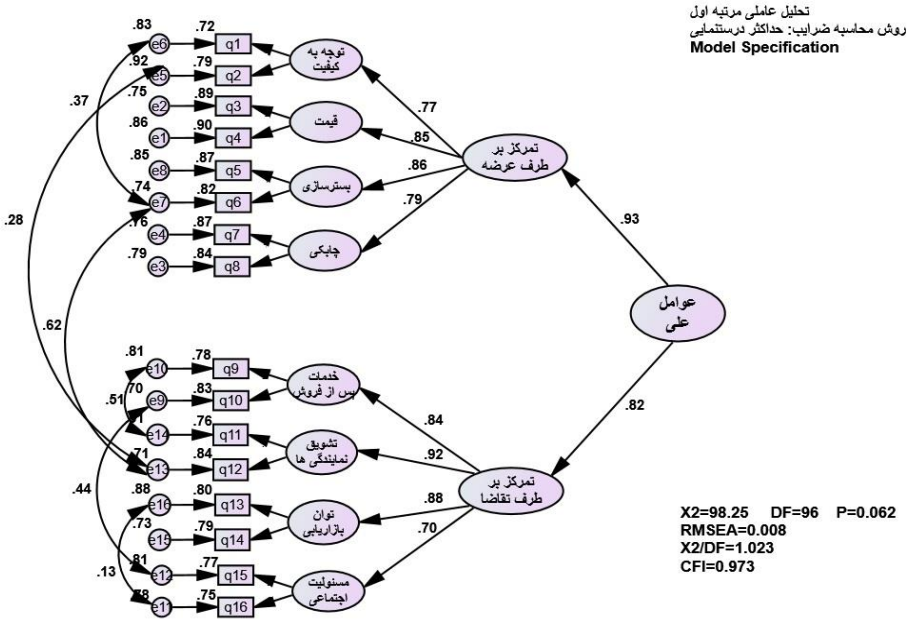
در مرحلهٔ بعد باید به شناسایی تعداد عوامل مکنون پرداخته شود. در جدول ۸، نتایج تعیین تعداد عوامل مکنون برحسب مقادیر ویژه ارائه شده است. ستون مقادیر ویژهٔ اولیه نشان‌دهندهٔ تعداد عوامل مکنون پژوهش و تعداد مقادیر ویژهٔ کل بالاتر از ۱ نشان‌دهندهٔ عوامل مکنون است؛ بنابراین، ستون مقادیر ویژهٔ عوامل علّی، یک عامل را با مقدار ویژهٔ بالاتر از ۱ معرفی می‌کند؛ بنابراین، ساختار عاملی پیشنهادی دارای یک عامل خواهد بود.

جدول ۸: کل واریانس تبیین‌شدهٔ عامل مکنون متغیر عوامل علّی

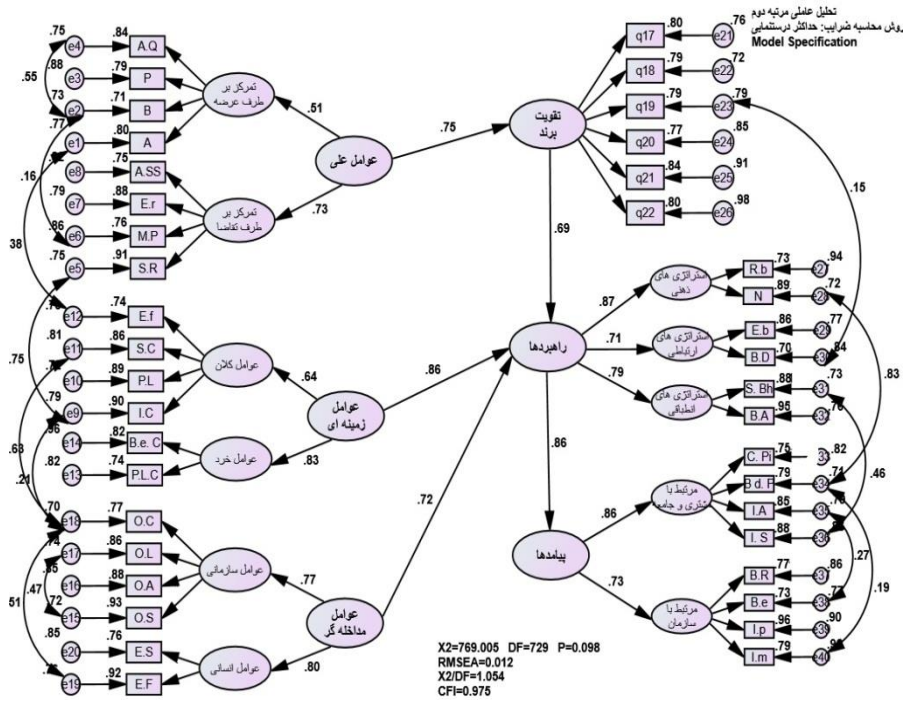
عامل	مقادیر ویژه اوّلیه			مجموع مجذور بارهای عاملی استخراج‌شده		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۳/۲۵۵	۳۳/۷۱۶	۳۳/۷۱۶	۳/۲۵۵	۳۳/۷۱۶	۳۳/۷۱۶

به‌منظور بررسی تناسب عوامل استخراج‌شده تا این مرحله، از ماتریس همبستگی دوباره‌تولیدشده می‌توان بهره گرفت. این ماتریس همبستگی بین عوامل را با استفاده از بار آنها بر روی عوامل استخراج‌شده محاسبه و آنها را با همبستگی اصلی بین متغیرها مقایسه می‌کند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تحلیل عاملی اکتشافی توانست عامل مکنون را شناسایی و استخراج کند و تمامی بارهای عاملی برای ۱۶ سؤال بالاتر از ۰/۵ و در سطح مطلوب هستند. پس از شناسایی عامل مکنون عوامل علّی، لازم است تا درست‌نمایی روابط بین این عامل و متغیرهای مشهود آزمون شود. این امر با تأیید روابط بین متغیرها در قالب مدل اندازه‌گیری و ازطریق نرم‌افزار AMOS صورت می‌پذیرد. وجود رابطهٔ خطی بین متغیرها، نبودِ کوواریانس با مقدار صفر در بین متغیرها، نبودِ هم‌خطی بین متغیرها، نرمال‌بودن داده‌ها و تعداد مناسب نمونه ازجمله مهم‌ترین پیش‌شرط‌های

استفاده از این نرم‌افزار است که همگی بررسی و تأیید شده است. شکل ۲ مدل اندازه‌گیری متغیر مکنون عوامل علّی را در حالت تخمین استاندارد و شکل ۳ مدل کلی پژوهش پس از اعمال اصلاحات را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری عوامل علّی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل اصلاحی پژوهش با ضرایب استاندارد

نتایج تخمین (برازش مدل) ارائه‌شدهٔ مربوط به متغیر علّی در جدول ۹ و شاخص‌های برازش مدل کلی اصلاحی در جدول ۱۰ حاکی از مناسب‌بودن مدل است؛ بنابراین، مدل به‌دست‌آمده تأیید می‌شود.

جدول ۹: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر عوامل علّی

CFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ2 /df	DF	χ2
۰/۹۷۳	۰/۹۲۹	۰/۹۶۰	۰/۰۰۸	۱/۰۲۳	۹۶	۹۸/۲۵

جدول ۱۰: شاخص‌های برازش مدل کلی اصلاحی

مدل کلی	X2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI
میزان قابل‌قبول	<۳	<۰/۰۵	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۵۰	>۰/۵۰	>۰/۵۰
مقادیر محاسبه‌شده	۱/۰۵۴	۰/۰۱۲	۰/۹۷۵	۰/۹۷۵	۰/۹۷۸	۰/۹۸۱	۰/۷۰۳	۰/۶۱۱	۰/۵۴۷

۵. نتایج و پیشنهادهای پژوهش

ازخلال نتایج پژوهش در دو بخش کیفی و کمّی، نتایج و پیشنهادهایی برای بررسی تقویت برند لوازم خانگی در کشور استخراج شد که در ادامه به آنها پرداخته شده است. درمجموع، مطابق نتایج حاصل از بخش کیفی و مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۵ نفر از اعضای محترم هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و مدیران ارشد و میانی فعال در تولید و فروش لوازم خانگی روشن شد که دو عامل تمرکز بر طرف عرضه (شامل توجه به کیفیت، قیمت، بسترسازی مبتنی بر دانش و فناوری و چابکی سازمان) و تمرکز بر طرف تقاضا (شامل خدمات پس‌ازفروش، تشویق نمایندگی‌ها و مراکز فروش، توان بازاریابی و به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی مؤثر و مسئولیت اجتماعی) باعث ایجاد پدیده‌ای به‌عنوان تقویت برند لوازم خانگی با رویکرد نوآوری باز می‌شود. براساس مدل به‌منظور تحقق تقویت برند لوازم خانگی باید از راهبردهای ذهنی (تعریف مجدد نام تجاری و قصه‌گویی)، ارتباطی (برند عاطفی و توسعهٔ برند) و انطباقی (تقویت میراث برند و ممیزی برند) استفاده کرد. همچنین، به‌منظور تقویت برند لوازم خانگی با رویکرد نوآوری باز باید به عوامل زمینه‌ای توجه کرد. عوامل کلان (شامل عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل سیاسی و قانونی، ویژگی‌های صنعت و رقابت) و عوامل خرد (شامل هزینه‌های مرتبط با تقویت برند و سازگاری خط محصول) ازجمله عوامل زمینه‌ای مؤثر هستند. همچنین، در تقویت برند لوازم خانگی با رویکرد نوآوری باز عوامل و متغیرهایی وجود دارد که مداخله ایجاد می‌کنند. به‌عبارت دیگر، باعث تسهیل و یا مانع تقویت برند این محصولات می‌شوند. عوامل انسانی (شامل ذی‌نفعان خبره و آگاه و نیروی انسانی متخصص و نگرش مدیریت عالی) و عوامل سازمانی (شامل فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، سن و اندازهٔ سازمان) ازجمله موانع و تسهیل‌گرهای تقویت برند به شمار می‌آیند. تقویت برند لوازم خانگی پیامدهایی را نیز به دنبال خواهد داشت که ازجمله این پیامدها می‌توان به پیامدهای مرتبط با مشتریان و جامعه (ایجاد قصد خرید در مشتریان، ترجیح برند، بهبود ادراکات و نگرش مشتریان، تبلیغات شفاهی مثبت، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و جلوگیری از قاچاق کالا) و پیامدهای مرتبط با سازمان (افزایش سودآوری و پایداری سازمانی، ایجاد شهرت و تصویر مناسب، بهبود ارزش ویژهٔ برند، افزایش انگیزهٔ کارکنان، کاهش مقطعی سهم بازار) اشاره کرد. در ادامه، پیشنهادهایی

اجرایی برای مدیران شرکت‌های فعال در صنعت لوازم خانگی درزمینهٔ تقویت برندهایشان ارائه شده است.

- برای شناخت عوامل مؤثر بر تقویت برند لوازم خانگی ایرانی باید به تمامی ابعاد شناسایی‌شده، به‌طور هم‌زمان توجه داشت؛ چراکه به‌دلیل خاصیت هم‌افزایی موجود در مقوله‌ها، غفلت از یک بعد می‌تواند تقویت برند این محصولات را با چالش مواجه سازد.
- مدیران باید مقوله‌های موجود را به‌دقت بررسی کنند تا مانع از ایجاد فضای تصمیم‌گیری ذهنی توسط آنان شود. مدیران با بررسی و درنظرداشتن مقوله‌های مستخرج از پژوهش حاضر می‌توانند درک بهتری از تقویت برند شرکت‌های خود داشته باشند.
- مدیران صنعت لوازم خانگی باید با نگاهی کلان به مسائل بنگرند و تأثیر تصمیمات خود بر قدرت برندشان را در نظر بگیرند.

براساس نتایج پژوهش، کیفیت لوازم خانگی می‌تواند موجب تسهیل در تقویت برند شود و به‌عنوان یک مزیت رقابتی مطرح باشد. براین‌اساس، پیشنهاد می‌شود با ارائهٔ محصولات باکیفیت‌تر میزان شکایات مشتریان ناشی از خرابی محصولات را کاهش دهند و استانداردهای کیفی و شاخص‌های آن در صنعت لوازم خانگی از منظر مشتریان را به‌دقت شناسایی و در تولید محصولات خود لحاظ کنند. شرکت‌ها باید در ساخت محصولات خود از بهترین استانداردها در طراحی، ساخت و کاربرد قابلیت‌های به‌روز متناسب با نیاز کاربر استفاده کنند. یکی دیگر از پیشنهادهای کاربردی در این حوزه تأمین قطعات لوازم خانگی (پیش‌ساخته) از شرکت‌های بزرگ دنیا و طراحی و مونتاژ آنها است.

قیمت، یکی از مهم‌ترین عواملی است که خریداران را به خرید لوازم خانگی سوق می‌دهد و باعث تقویت برند لوازم خانگی ایرانی می‌شود. اهمیت این امر زمانی بیشتر می‌شود که خریداران به قیمت حساس باشند و گزینه‌های متنوعی در بازار در دسترس مشتریان باشد. پژوهش حاضر هم‌سو با پژوهش‌های پیشین نشان داد که برداشت مشتریان از قیمت لوازم خانگی تأثیر معناداری بر تقویت برند این محصولات دارد. برهمین‌اساس، پیشنهاد می‌شود که قیمت‌های پایین‌تر، چه به‌عنوان ترفیعات قیمتی و چه سطح عمومی قیمت‌ها و استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری متناسب با ماهیت این دسته از محصولات به خریداران لوازم خانگی ایرانی ارائه شود.

بسترسازی مبتنی بر دانش و فناوری و داشتن تفکر سیستمی در شرایط پیچیدهٔ امروزی باعث شده است تا دشوارترین نوع از مسائل به‌روشی اثربخش حل شوند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود با پیشرفت فناوری‌های نوین در صنعت لوازم خانگی شرکت‌ها سعی کنند بهترین فناوری‌ها را در تولید محصولات خود به کار گیرند. درحال‌حاضر، در بسیاری از نمایشگاه‌ها در سراسر دنیا شرکت‌های شناخته‌شده‌ای مانند سامسونگ و بوش به معرفی جدیدترین فناوری‌های خود می‌پردازند که استفاده از فناوری‌ها و نوآوری‌های ارائه‌شدهٔ آنان می‌تواند به تقویت برندهای ایرانی نیز کمک کند. یکی از جدیدترین نوآوری‌های صورت‌گرفته در دنیای امروز معرفی لوازم خانگی هوشمند است که این امر درقالب برنامهٔ Connect Home می‌تواند در شرکت‌های ایرانی نیز طراحی و تولید شود. همچنین، ایجاد واحد تحقیق و توسعه و ایجاد واحدی به‌منظور بومی‌سازی نوآوری‌های موجود و ارائهٔ نوآوری‌های منحصربه‌فرد می‌تواند به تقویت هرچه بیشتر لوازم خانگی ایرانی منجر شود. متأسفانه لوازم خانگی ایرانی به فناوری‌های روز دنیا مجهز نیستند و یکی از عناصر اصلی برای تقویت برند شرکت‌های تولیدکنندهٔ لوازم خانگی، به‌کارگیری دانش و فناوری جدید در طراحی

محصولات است؛ بنابراین، استفاده از خدمات مشاوره‌ای توسط مدیران این شرکت‌ها درخصوص به‌کارگیری و تجاری‌سازی فناوری‌های نوین نیز از دیگر پیشنهادهای کاربردی در این حوزه است.

مبتنی بر یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود تا فروشندگان لوازم خانگی ایرانی، شرایط استفادهٔ آسان از خدمات پس‌ازفروش این محصولات را برای خریداران فراهم آورند و این خدمات را در مکان و زمان مناسب در دسترس آنها قرار دهند. ارائهٔ خدمات مرتبط با تعمیرات یا تعویض لوازم خانگی معیوب در منزل یا در مکان مشخص‌شده توسط خریدار و در زمان وعده‌داده‌شده ازجمله راهکارها در این مسیر هستند.

شرکت‌های لوزام خانگی باید با همکاری مراکز آموزشی و بازرگانی، بازاریاب‌های حرفه‌ای تربیت کنند و به‌منظور انجام عملیات بازاریابی و معرفی امکانات و قابلیت‌های شرکت‌های خود و محصولات تولیدی با هدف ایجاد تصویر ذهنی مناسب و مطلوب از لوازم خانگی در بازارهای هدف تلاش کنند که لازمهٔ این کار حضور قوی در نمایشگاه‌های تخصصی داخلی و خارجی است. براین‌اساس، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی پیشرفته ازجمله شبکه‌های اجتماعی هوشمند و اینترنت اشیا را باید به خدمت گیرند و برای ایجاد رضایت‌مندی و وفاداری در مشتریان داخلی، منطقه‌ای و جهانی راهبردها و آمیختهٔ بازاریابی مناسبی را به کار گیرند که لازمهٔ توسعهٔ بازار است. تعامل با مشتریان درجهت بهره‌مندی از پیشنهادها و نظریات سازندهٔ آنها با رویکرد نوآوری‌های باز نیز در این حوزه ضرورت دارد. رصدکردن بازار و انجام پژوهش میدانی برای دریافت بازخورد از مصرف‌کنندگان محصول موردنظر نیز یکی از فعالیت‌هایی است که می‌تواند تولیدکننده یا عرضه‌کنندهٔ محصول برندشده را از جایگاه آن در محیط صنعت و بازار به‌خوبی آگاه کند. همچنین، نظر به اینکه شرایط زندگی به‌ویژه فرهنگ مصرفی و رفتار مصرف‌کنندگان و شرایط آب‌وهوایی در مناطق گوناگون جغرافیایی متفاوت است، لوازم خانگی باید متناسب با آن شرایط تولید و عرضه شوند که این موضوع به‌عنوان یک ویژگی مهم باید در بخش‌بندی و انتخاب بازارهای هدف در نظر گرفته شود. یکی دیگر از پیشنهادهای کاربردی در این حوزه آن است که شرکتْ یک راهبرد بازاریابی درست را اتخاذ کند که با نیازهای مشتریان هم‌خوانی داشته باشد. همچنین، ارائهٔ تخفیفات به خریداران لوازم خانگی، داشتن ارتباطات، برخوردها و رفتارهای ویژه با مشتریان نیز به تقویت برند این محصولات می‌انجامد.

باتوجه‌به تأثیر برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تقویت برند آنان به مدیران فعال در صنعت لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی خود را به‌صورت مدوّن تهیه و به کارکنان ابلاغ کنند و هزینه‌هایی جداگانه را به انجام فعالیت‌های اجتماعی در جامعه اختصاص دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکت باید ابزار سرمایه‌گذاری در تقویت برند و نه هزینه تلقی شود. پیشنهاد کاربردی دیگر در این حوزه، ارائهٔ لوازم خانگی با شرایط پرداختی مناسب به مددجویان سازمان بهزیستی، کمیتهٔ امداد امام(ره)، بنیاد شهید و سایر نهادها در چهارچوب مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای است.

در پایان، باید اذعان داشت که تنها محدودیت پژوهشگر، دسترسی به خبرگان علمی و اجرایی در صنعت لوازم خانگی بود. باتوجه‌به شیوع ویروس کرونا، امکان انجام مصاحبه با آنها به‌عنوان استادان صاحب‌نظر و طرف عرضهٔ این محصولات به‌سختی و

گاه ازطریق اسکایپ فراهم شد. به‌منظور انجام پژوهش‌های آتی هم‌سو با این پژوهش نیز پیشنهاد می‌شود با استفاده از راهبرد پژوهشی کمّی و یا آمیخته، مدل و روابط میان اجزای آن، در جوامع آماری (صنایع دیگر) دیگر بازآفرینی و نتایج به‌دست‌آمده با نتایج این پژوهش مقایسه شود. همچنین، در پژوهش حاضر به‌شکلی جامع و کامل به تمامی ابعاد و مقوله‌های مدل تقویت برند لوازم خانگی ایرانی با رویکرد نوآوری باز پرداخته شده است؛ بنابراین، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا بر یکی از عوامل مؤثر، به‌خصوص عوامل مرتبط با شرایط علّی به‌صورت مجزّا تمرکز کنند و به‌شکل عمیق‌تری به بررسی آن در تقویت برند این محصولات بپردازند. درواقع، آزمون مدل تحلیل مسیر براساس مدل مفهومی ارائه شده و انجام پژوهش‌های کمّی براساس قضایای تئوریک منتج از این پژوهش ازجمله پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی است. در پایان، برای مقایسهٔ دقیق‌تر الگوی پژوهش حاضر با مدل‌های دیگر پژوهشگران، مؤلفه‌های الگوی تقویت برند از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف در جدول ۱۱ درج شده و مقایسهٔ نتایج با جزئیات بیشتر صورت پذیرفته است.

جدول ۱۱: مقایسهٔ مؤلفه‌های تقویت برند لوازم خانگی ایرانی با تأکید بر نوآوری باز

مؤلفه / نویسنده- سال		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱
کهیاری حقیقت	۱۳۹۷	⊙	○	●	○	○	⊙	●	⊙	●	●	●	●	○	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	●	⊙	⊙
کولیل و همکاران	۲۰۱۵	○	○	○	○	○	○	⊙	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	○	●	○	○
عیوضی‌نژاد و همکاران	۱۳۹۹	○	○	⊙	⊙	⊙	⊙	●	○	○	○	○	●	⊙	⊙	○	○	○	○	○	○	○
لی و همکاران	۲۰۱۹	○	○	●	○	⊙	⊙	●	○	○	○	○	⊙	⊙	⊙	○	○	○	○	⊙	⊙	⊙
تیانشه	۲۰۱۹	○	○	○	○	○	●	○	⊙	○	○	○	○	○	○	⊙	⊙	○	○	●	⊙	⊙
ماکلونی و همکاران	۲۰۲۰	○	○	○	○	⊙	⊙	●	○	○	○	○	⊙	○	○	○	○	○	○	●	○	●
طوفانی شریفی	۱۳۹۰	●	●	●	○	⊙	⊙	●	⊙	●	●	●	●	○	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	○	⊙	⊙
کهیاری حقیقت و همکاران	۱۳۹۷	○	○	○	●	○	○	⊙	○	⊙	⊙	○	○	⊙	○	○	○	○	○	○	⊙	●
الگوی پژوهش حاضر	۲۰۲۱	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

●انطباق کامل؛ ⊙ انطباق متوسط؛ ○ انطباق ضعیف

(۱) توجه به کیفیت؛ (۲) قیمت؛ (۳) بسترسازی مبتنی بر دانش و فناوری؛ (۴) مسئولیت اجتماعی؛ (۵) خدمات پس‌ازفروش؛ (۶) تشویق نمایندگی‌ها و مراکز فروش؛ (۷) توان بازاریابی و به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی مؤثر؛ (۸) چابکی سازمان؛ (۹) عوامل اقتصادی؛ (۱۰) عوامل فرهنگی و اجتماعی؛ (۱۱) عوامل سیاسی و قانونی؛ (۱۲) ویژگی‌های صنعت و رقابت؛ (۱۳) هزینه‌های مرتبط با تقویت برند؛ (۱۴) سازگاری خط محصول؛ (۱۵)

فرهنگ سازمانی؛ (۱۶) یادگیری سازمانی؛ (۱۷) سن سازمان؛ (۱۸) اندازهٔ سازمان؛ (۱۹) راهبردهای تقویت برند؛ (۲۰) پیامدهای مرتبط با مشتریان و جامعه؛ (۲۱) پیامدهای مرتبط با سازمان.

منابع

اسماعیل‌پور، حسن (۱۴۰۰). *اصول مدیریت بازاریابی*. انتشارات نگاه دانش.

حقیقی‌نسب، منیژه و کامیابی، راضیه (۱۳۹۹). ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشهٔ ادراکی. *نشریهٔ تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۴)، ۱۵۱-۱۷۲.

دانایی‌فرد، حسن؛ اسلامی، آذر و مقصودی، احسان (۱۳۹۰). *کاربرد استراتژی پژوهشی نظریهٔ داده‌بنیاد در عمل؛ ساخت نظریهٔ بی‌تفاوتی سازمانی*. انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).

رجبی‌پور میبدی، علیرضا و جوانمردی، پریسا (۱۴۰۱). اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مشتری در تاکسی‌های اینترنتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۱)، ۱۹۶-۱۷۷.

صابرکهنه‌گورابی، محمدحسین؛ ایرانمنش، سیدحسین و جعفری، پریوش (۱۴۰۰). الگوی کارآفرینی فناورانه با رویکرد نوآوری باز: توسعهٔ پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان نفت و گاز. *پژوهش‌های برنامه و توسعه*، ۲(۳)، ۷۱-۴۴.

صفوی، سیمین و طاهرزاده موسویان، سیدفخرالدین (۱۳۹۹). تأثیر جست‌وجوی اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری با برند در محصولات شنل. *مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان*، ۴، ۵۰-۲۹.

طوفانی شریفی، مریم (۱۳۹۰). *بررسی دلایل افول برند کفش ملی ایران از دیدگاه مدیران صنعت کفش در استان تهران*. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد دانشکدهٔ اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه پیام‌نور استان تهران.

عیوضی‌نژاد، سلمان؛ پارسا بلور، محمدرضا و اکبری، محسن (۱۳۹۹). بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعهٔ شخصیت برند: پژوهشی آمیخته. *مدیریت برند*، ۷(۱)، ۸۲-۴۷.

کهیاری حقیقت، امین؛ فیض، داود؛ آذر، عادل؛ زارعی، عظیم‌الله و دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۷). جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی. *راهبردهای بازرگانی*، ۱۵(۱۱)، ۱۴۵-۱۳۴.

کهیاری حقیقت، امین؛ فیض، داود؛ آذر، عادل؛ زارعی، عظیم و دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۷). ارائهٔ الگوی افول برند در صنعت مواد غذایی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۳۴)، ۷۰-۵۳.

مظلوم‌زاده، سمیه و حق‌شناس کاشانی، فریده (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی‌های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیای برند (مطالعهٔ موردی شرکت ارج). *تحقیقات مدیریت آموزشی*، ۱۰(۳۸)، ۱۲۶-۱۰۷.

Persian References

Danaee Fard, H., Eslami, A., & Maqsoodi, E. (2018). *Application of Grounded theory: constructing of organizational indifference*. Tehran: Imam Sadegh University Publications (A.S.).

Eyvazinezhad, S., Parsa Bilour, M. R., & Akbari, M. (2019). Improving the mental position of brand by improving the brand personality: A mixed study. *Journal of Brand Management*, 7(1), 47-82.

Haghighinasab, M., & Kamyabi, R. (2021). Assessing the brand positioning of

towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851-858.

Allal-Chérif, O., Climent, J., & Berenguer, K. (2023). Born to be sustainable: How to combine strategic disruption, open innovation, and process digitization to create a sustainable business. *Journal of Business Research*, *154*, 113379.

Azham, N. A. A., & Ahmad, T. A. H. D. T. (2020). Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics. *Jurnal Intelek*, *15*(1), 98-106.

Bank, S., Yazar, E., & Sivri, U. (2020). The portfolios with strong brand value: More returns? Lower risk? *Borsa Istanbul Review*, *20*(1), 64-79.

Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long-haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Journal of Tourism Management*, *42*, 215-223.

Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, *1*(8), 14-29.

Joshi, R., & Yadav, R. (2018). Exploring the mediating effect of parent brand reputation on brand equity. *Paradigm*, *22*(2), 125-142.

Kapoor, A., Sahay, A., Singh, N., Pammi, V., & Banerjee, P. (2023). The neural correlates and the underlying processes of weak brand choices. *Journal of Business Research*, *154*, 113230.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kleih A., Lehberger M., & Sparke K. (2023). Preference for branded fresh produce and consumers' need for uniqueness: A mixed-methods investigation of consumer choice and thought process. *Appetite*, *180*, 106321.

Kolbl, Z., Konecnik Ruzzier, M., & Kolar, T. (2015). Brand revitalization: Don't let your brands turn into sleepyheads. *Central*

cosmetic products from the consumers' perspective by using the perceptual map technique. *New Marketing Research Journal*, *10*(4), 151-172.

Ismailpour, H. (2020). *Fundamentals of Marketing Management*. Tehran: Negah Danesh Publication.

Kohyari Haghighat, A., Feiz, D., Azar, A., Zarei, A., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2020). Prevention of brand performance decline with emphasis on the role of social responsibility. *Commercial Strategies*, *15*(11), 134-145.

Kohyari Haghighat, A., Feiz, D., Azar, A., Zarei, A., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Designing and explaining a model for brand decline in food industry with mixed method. *Business Management Perspective*, *17*(34), 53-70.

Mazlumzade, S., & Haghshenase Ashani, F. (2019). The effect of viral, sensory and direct marketing on brand revival (case study of Arj Co.). *Journal of Educational Administration Research*, *10*(38), 107-126.

Rajabipoor Meybodi, A., & Javanmardi, P. (2022). The effects of service failure and brand transgression on customer coping strategies in internet taxis. *New Marketing Research Journal*, *12*(1), 177-196.

Saber Kohne Goorabi, M. H., Iranmanesh, S. H., & Jafari, P. (2021). Technological entrepreneurship model with open innovation approach: Sustainable development of oil and gas knowledge-based companies. *Journal of Program and Development Research*, *2*(3), 44-71.

Safavi, S., & Taherzadeh Mousavian, F. (۲۰۱۹). The effect of information search and social information on brand enhancement with the mediating role of brand involvement in Chanel products. *Business Management Quarterly and Knowledge-Based Works.4, 29-50.*

Tofani Sharifi, M. (2011). *Investigating the reasons for the decline of Iran's national shoe brand from the point of view of shoe industry managers in Tehran province*. MA thesis of Faculty of Economics and Social Sciences, Payam Noor University, Tehran.

English References

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing

European Business Review, *4*(2), 5-11.

Kucharska, W. (2020). Employee commitment matters for CSR practice, reputation and corporate brand performance- European model. *Sustainability*, *12*(3), 940.

Li, C., Cui, Z., Chen, J., & Zhou, N. (2019). Brand revitalization of heritage enterprises for cultural sustainability in the digital era: A case study in China. *Sustainability*, *11*(6), 1769.

Macelloni, E., Beckers, M., & Salmon, E. (2020). *Brand revitalization in the music industry: A case study approach*. http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9001352

Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, *12*, 1847979020927547.

Meireles, F., Azevedo, A., & Boaventura, J. (2022). Open innovation and collaboration: A systematic literature review. *Journal of Engineering and Technology Management*, *65*, 101702.

Mühlbacher, H., Raies, K., Grohs, R., & Koll, O. (2016). Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research*, *69*(8), 2774-2780.

Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Developing creative service ideas through hotel customer engagement for open innovation: Focused on empowerment and motivation processes. *International Journal of Hospitality Management*, *100*, 103077.

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage Publications, Inc.

Tinashe, M. P. (2019). *Consumer Beliefs and Brand Revitalization: Case Study of OMO Detergent Brand*. Doctoral Dissertation, Uganda Christian University.