

نقش نوآوری در ایجاد ارزش برند

هدی مشرقی^۱

احمد علی مقتدرزاده^۲

چکیده

از آنجایی که قرن حاضر نوید بخش تغییر و تحولات و رقابت بسیار است، هر شرکتی نیازمند بهبود مستمر برای دستیابی به رشد و مزیت رقابتی می باشد. امروزه نوآوری، از مهم ترین عوامل رشد اقتصادی به شمار می رود. نوآوری بستر پیروزی در کسب و کار می باشد تا مدیران در پی شناسایی سازوکار چرخه فناوری و جویبار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونی های ناپیوسته در شرکت به امتیازهای ناشی از آن ها برسند. لذا مدیران شرکت های امروزی باید نوآوری را به مانند کیفیت و بهره وری و به عنوان یک اصل راهبردی در سراسر شرکت نهادینه سازند. بنابراین نقش نوآوری در ایجاد ارزش برند نباید نادیده گرفت، یک برند قوی می تواند ارزشی بیش از ارزش معمول برای شرکت ایجاد کند. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش نوآوری در ایجاد ارزش برند نگاشته شده است. فرضیه های این پژوهش عبارت است از : نوآوری تکنولوژیکی، نوآوری بازاریابی، نوآوری سازمانی، نوآوری استراتژیک، نوآوری محصول، نوآوری فرآیند، که در ارزش برند تاثیر دارند می باشد. تحقیق حاضر از حیث روش و ماهیت توصیفی پیمایشی می باشد و از حیث هدف کاربردی است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته می باشد که با استفاده از حجم نمونه آماری تمام شماری با تعداد ۲۳۵ نفر اطلاعات گردآوری شده و مورد بررسی قرار گرفته شده است. جهت نرمال بودن داده ها از طریق آزمون اسمیرنوف - کولموگوروف و در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون همبستگی ۲ پیرسون استفاده شده است. به علاوه جهت پایایی پرسشنامه آزمون آلفا کرونباخ و نرم افزار spss بکار برده شده است.

واژگان کلیدی : نوآوری، ارزش برند، مزیت رقابتی، کیفیت، بهره وری

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی اسوه، تبریز، ایران. (hodamashregi@gmail.com)

۲- استادیار موسسه آموزش عالی اسوه، تبریز، ایران.