

عنوان مقاله:

الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 9، شماره 4 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

شهریار عزیزی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

منیژه قره چه - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

ابوالفضل براتی کهریزسنگی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

افزایش پرشتاب میزان تولید در صنعت کاشی و سرامیک ایران، رقابت را برای شرکت‌های تولیدکننده بسیار حساس و برندسازی را به عنوان یکی از راهکارهای رقابتی فعالان این صنعت، برجسته ساخته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگویی برای برندسازی موفق در صنعت کاشی و سرامیک انجام شده است. مطابق با الگوی نظام‌مند نظریه داده بنیاد، خبرگان خوشنام در شرکت‌های موفق حال حاضر و شرکت‌های خوشنام و با سابقه برای جامعه آماری انتخاب شدند. کارشناسان خبره صنعت در جامعه آماری با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی توصیه‌ای برگزیده شدند و با ۱۲ نفر از کارشناسان خبره و خوشنام صنعت کاشی و سرامیک به عنوان نمونه پژوهش مصاحبه عمیق به عمل آمد که در سه مرحله به کفایت داده‌ها انجامید. در نهایت، الگویی برای برندسازی موفق در صنعت کاشی و سرامیک شناسایی شد. نتایج به دست آمده نشان از نقش قدرت چانه‌زنی واسطه‌های کانال توزیع در رابطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده دارد و همچنین لزوم توجه به برندسازی ملی در قالب هلدینگ‌های قوی برای توسعه بازار خارجی را نشان می‌دهد.

کلمات کلیدی:

برند موفق، صنعت کاشی و سرامیک، کدگذاری، مقوله، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397870>

