

## عنوان مقاله:

ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایران در بازارهای بین المللی با رویکرد تئوری داده بنیاد

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار بین المللی، دوره 5، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

قاسم زارعی - دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی

ابوالفضل حق وردی زاده - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق

## خلاصه مقاله:

در محیط پویای تجارت جهانی، برندسازی در سطح بین الملل یکی از باارزش ترین و چالش برانگیزترین مولفه های کسب مزیت رقابتی پایدار برای کسب و کارهای صادرات محور محسوب می شود. دستیابی به چنین مزیت مهمی منجر به ایجاد ارزش افزوده بالاتر برای کسب و کارها، جلب رضایت و حفظ مشتری، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، افزایش قدرت رقابت و کسب سود و رشد و بقای کسب و کارها در بلندمدت می شود. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایرانی در سطح بین الملل و در بازارهای خارجی است. پژوهش حاضر از نوع کیفی و روش داده بنیاد بوده و شیوه گردآوری داده های موردنیاز با استفاده از دو روش کتابخانه ای و میدانی با تکنیک مصاحبه های عمیق انجام پذیرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از طرح نظام مند اشتراوس و کوربین استفاده شد. مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری انجام پذیرفت و در مجموع با روش انتخابی گلوله برفی با ۱۲ نفر از خبرگان بازاریابی و مدیران بازاریابی و برندینگ مصاحبه انجام پذیرفت. بر اساس نتایج شاخص های مربوط به بستر حاکم (مانند مساعل اقتصادی)، شرایط علی (پتانسیل داخلی و خارجی)، مداخله گر (مانند مشکلات ناشی از تحریم ها) و مقوله محوری (برندسازی بین المللی) محصولات صنعتی ایرانی در بازارهای بین المللی استخراج و راهبردهای متناسب با این کسب و کارها در شش حوزه راهبردهای تشکیلاتی، محصول، قیمت گذاری، توزیع، ترویج و بخش بندی بازار ارائه و پیامدهای به کارگیری آن ها مورد شناسایی قرار گرفت. یافته های این مطالعه می تواند به مدیران کسب و کارهایی که قصد حضور در بازارهای جهانی و برندسازی برای محصولات صنعتی خود را دارند، کمک شایانی خواهد کرد.

## کلمات کلیدی:

برندسازی، بازارهای بین الملل، صنایع تولیدی، تئوری داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1643884>

