

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

شهریار عزیزی^۱، منیژه قره‌چه^۲، ابوالفضل براتی^۳

چکیده: افزایش پرشتاب میزان تولید در صنعت کاشی و سرامیک ایران، رقابت را برای شرکت‌های تولیدکننده بسیار حساس و برندسازی را به‌عنوان 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 تجربه 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 به‌عنوان 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 به‌دست‌آمده 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.

واژه‌های کلیدی: برند موفق، صنعت کاشی و سرامیک، کدگذاری، مقوله، نظریه داده بنیاد.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۳۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۷/۰۲

نویسنده مسئول مقاله: شهریار عزیزی

E-mail: azizi.sbu@gmail.com

مقدمه

در جوامع امروزی برندها بازیگران مهمی شناخته می‌شوند که در همه جوانب زندگی ما نفوذ کرده‌اند و در واقع همه جا حضور دارند (کاپفر، ۲۰۱۲). از زمان‌های دور برندسازی و مدیریت برند در جوامع مختلف برای شناسایی شیء، شخص و خدمات به شکل‌های مختلفی وجود داشته است. انگیزه اصلی برای برندسازی^۱، شناساندن حاصل کار به مشتریان، برای سهولت شناخت و تمایز محصولات از محصولات رقبا بوده و هست (کلر، ۲۰۱۳). در این که سازمان‌ها به توسعه برندهای قوی به‌عنوان بخشی از استراتژی خود نیاز دارند، توافق نظر وجود دارد (کلر، ۲۰۰۱ و کی، ۲۰۰۶) و تا حد بسیار زیادی، موفقیت سازمان‌ها^۲ وابسته به موفقیت برندها^۳ است (چاپلیو، ۲۰۱۵). برندهای قوی، ریسک ادراک‌شده و هزینه‌های جست‌وجو برای مشتریان را کاهش می‌دهند و از طرفی وفاداری به برند را افزایش داده و می‌توانند برای آنها یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند (رگو، بیلت، مورگان و نیل، ۲۰۰۹؛ هومبورگ، کلارمان و اشمیت، ۲۰۱۰). برندها نقش سه‌گانه‌ای دارند که شامل نقش هادی یا تعیین‌کننده مسیر، نقش اطمینان کامل (مجدد) و نقش مشارکت و درگیری با برند می‌شود (ویلر، ۲۰۰۹). از دید صاحب‌نظران بسیاری، برای ایجاد برند موفق^۴ یا به بیانی برندسازی، هیچ چیز مهم‌تر از ایجاد هویتی منحصربه‌فرد و کسب ارزش از طریق برندسازی راهبردی نیست (دیمرس، ۲۰۱۳). صنعت کاشی و سرامیک^۵ از صنایع بسیار قدیمی است و در ایران سابقه طولانی دارد. سرمایه‌گذاری‌های بسیار زیاد از دهه ۷۰ شمسی به بعد و صدور مجوزهای احداث و تولید شرکت‌های کاشی و سرامیک همراه با اعطای وام‌های کم‌بهره بلندمدت و ورود پر هزینه کشورهای مثل هند و ترکیه در صنعت کاشی و سرامیک (نشریه بازنگری صنعت سرامیک، ۲۰۱۵)، تهدید جدید و پرچالشی برای تولیدکنندگان داخلی ایجاد کرده و سبب به‌وجود آمدن فضای رقابتی برای تولیدکنندگان و تجار صنعت کاشی و سرامیک ایران در مقام چهارمین تولیدکننده - مصرف‌کننده و پنجمین صادرکننده برتر جهانی و یکی از صنایع استراتژیک غیرنفتی ایران شده است که جزء ۱۰ قلم کالای غیرنفتی است و سهم عمده‌ای در سید صادراتی کشور دارد (گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۵). چنانچه ایران عضو سازمان تجارت جهانی شود، وضعیت شرکت‌های تولیدی صنعت کاشی و سرامیک با حضور رقبایی قدرتمند و صاحب نام از کشورهای ترکیه، هند، چین، اسپانیا و ایتالیا که هر یک در تولید

-
1. Branding.
 2. Organization's Success.
 3. Brand's Success.
 4. Successful Brands.
 5. Ceramic and Tile industry

این محصولات مزیتی دارند و تعدادی از آنها دارای برند جهانی هستند (رومرا، ۲۰۱۵)، فضای رقابت برای شرکت‌های ایرانی هم در داخل کشور و هم در بازارهای برون مرزی با تهدید جدی روبه‌رو خواهد شد. بر اساس مطالعات اخیر، دو استراتژی گسترش نام تجاری و برندسازی مشترک، بیشترین کاربرد را در افزایش قدرت برند دارند (آقازاده، آقا میری و شهرامی، ۱۳۹۵). اهمیت برندسازی و ساختن برند موفق در کسب‌وکارهای صنعتی^۱ در برابر کسب‌وکارهای مصرفی^۲، زمینه مناقشه بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی بوده است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵ به نقل از کوهن، آلپرت و پاپ، ۲۰۰۸). به دلیل ماهیت ویژه صنعت کاشی و سرامیک ایران که هم در بعد مصرفی و رفتار مصرف‌کننده بر آن تأکید شده و هم در بعد صنعتی با شاخص‌های کلان اقتصادی مورد بحث و بررسی قرار گرفته (کلابی، زالی، یدالهی و فارسی، ۱۳۹۴)، لزوم ایجاد چارچوبی برای رسیدن به برند موفق در این صنعت ضروری به نظر می‌رسد که به این مبحث در پژوهش‌های بازاریابی کمتر توجه شده است. پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد^۳، تلاش دارد الگوی ایجاد برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک و تعمیم آن به صنایعی با شرایط ساختاری بازار کاشی و سرامیک را تدوین کند.

پیشینه پژوهش

برند موفق^۴ واژه‌ای است که در ادبیات بازاریابی به آن برندسازی^۵ نیز گفته می‌شود. برندسازی را تلاش‌های هدفمند و ماهرانه‌ای تفسیر کرده‌اند که برای خلق ادراک مطلوب در ذهن دیگران به کار گرفته می‌شود (کاپفر، ۲۰۰۸؛ کلر، ۲۰۱۳؛ دیمرس، ۲۰۱۳). برای برند موفق ویژگی‌های مهمی را ذکر کرده‌اند، برای مثال دیمرس (۲۰۱۳) هفت کلید یک برند موفق را به ترتیب موارد زیر می‌داند:

دانش مخاطب^۶: یک برند موفق فهم کاملی از ویژگی‌های جمعیتی^۷، علایق و خواسته‌ها و الگوهای ارتباطی بازار مشتریان هدف^۸ خود دارد.

1. Business to Business (B2B)
2. Business to Consumer (B2C)
3. Grounded Theory
4. Successful Brand.
5. Brand Building.
6. Audience Knowledge
7. Demographic
8. Target Market

منحصربه‌فرد بودن^۱: برای ایجاد هویت برای یک برند، باید در عواملی ایجاد تمایز کرد. ایجاد تمایز نباید به‌عنوان ایجاد ایده‌ای بزرگ و خارق‌العاده در نظر گرفته شود.

اشتیاق و تعصب شدید^۲: شاید بتوان بدون اشتیاق و تعصب شدید برندی را در کوتاه‌مدت موفق کرد، اما برندسازی بلندمدت بدون اشتیاق، علاقه و تعصب شدید به برند عملی نخواهد بود.

ثبات^۳: هنگامی که مشتریان برای خرید مجدد مراجعه می‌کنند، معمولاً انتظار دارند محصولاتی با کیفیت محصولات خریداری شده در خرید اول را مشاهده کنند. بی‌ثباتی در تولید محصولات با کیفیت مدنظر مشتریان، برندگرایی مشتریان و گرایش آنها به شرکت‌های رقیب را افزایش خواهد داد.

رقابت‌پذیری^۴: ایجاد حاشیه امن در دنیای رقابتی امروزه آسان نیست. برندی که به‌دنبال ایجاد نام ماندگار است، باید در رقابت باید رشد کند و به‌طور مداوم در پی بهبود خود باشد.

نمایان‌سازی^۵: توانایی دستیابی به مشتریان از راه‌های مختلف یکی دیگر از شاخص‌های تمایز و موفقیت برند است. برندهای بزرگ‌تر توانایی بیشتری برای نمایان‌سازی و ارائه خود به مشتریان دارند.

رهبری^۶: همانند هر اجتماع یا تیم ورزشی موفق، در پس هر برند موفق نیز یک رهبر تأثیرگذار وجود دارد. این رهبر برای شرکت‌های بزرگ با نام هیئت‌مدیره و در شرکت‌های کوچک با نام مالک شناخته می‌شود.

در خصوص تعاریف و مفاهیم واژه‌های برند، علامت تجاری و نام و نشان تجاری در ادبیات بازاریابی و برندسازی، اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد. با بررسی ادبیات برندسازی، نتیجه به‌دست آمده نشان داد در زمینه برند موفق و الگوهای احتمالی آن در ادبیات پژوهش توجه کافی نشده است. در خصوص موفقیت برند و واژه‌هایی از این دست، مواردی را در پژوهش‌های بازاریابی و برندسازی می‌توان مشاهده کرد (برای مثال به آکر، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۶ و کلر، ۲۰۱۳

-
1. Uniqueness
 2. Passion
 3. Consistency
 4. Competitiveness
 5. Exposure
 6. Leadership

مراجعه شود)، اما الگویی که توجیه‌کننده عبارت برند موفق باشد، هنوز مغفول است. با وجود این، تلاش شده است تا با بررسی پیشینه پژوهشی، موارد مرتبط با پژوهش حاضر بیان شود. فنگ (۲۰۱۴) با موضوع ایجاد و مدیریت برند قوی^۱، چهار عامل جایگاه‌سازی برند، انتخاب نام برند، حمایت مالی برند و توسعه برند را عوامل ساخت یک برند قوی برای یک سازمان می‌داند. آنچه مشخص است، فنگ در پژوهش خود بر برند موفق تمرکز نکرده، بلکه به برندی قوی توجه کرده است. بی‌توجهی به برند موفق، در بررسی‌های بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران بازاریابی با عناوینی همچون ارزش ویژه برند (کلر، ۲۰۱۳)، عوامل مؤثر بر عملکرد برند (عزیزی، قره‌چه و ستار، ۱۳۹۰؛ دهدشتی شاهرخ و کهبیری حقیقت، ۱۳۹۳) و بسیاری از پژوهش‌های دیگر حوزه بازاریابی و برندسازی مشاهده می‌شود. در یکی از پژوهش‌ها، ادراک طرف‌های معامله از راهبرد برندسازی بحث و بررسی شده است (حسقلی‌پور، دیواندری و عباسی بنی، ۱۳۹۳)، اما در قالب آن راهبردهای برندسازی یا به نوعی همان‌گونه که قبلاً گفته شد، الگوی خاصی برای برند موفق ارائه نشده است. گلیرز (۱۹۹۸) همواره به دانشجویان توصیه می‌کند به بررسی حوزه‌هایی بپردازند که در مورد آنها ادبیاتی وجود ندارد. بررسی حوزه‌هایی که کمتر به آنها توجه شده است، تأثیر آموزه‌های پیشین را به حداقل می‌رساند و به توسعه علم کمک بیشتری می‌کند (فرهنگی، کروی و صادق وزیری، ۱۳۹۴). بدین ترتیب در پژوهش حاضر با مشخص شدن چالش برندسازی موفق، تلاش می‌شود در صنعت کاشی و سرامیک الگویی برای برند موفق ارائه شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که از نوع پژوهش‌های کیفی به‌شمار می‌رود، از لحاظ قطعیت اطلاعات از نوع پژوهش‌های اکتشافی است و از جنبه هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، ارائه الگویی برای برندسازی در صنعت کاشی و سرامیک در دستور کار قرار گرفت. همان‌گونه که در بخش پیشینه پژوهش مطرح شد، علت استفاده از روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد در اجرای پژوهش، کمبود ادبیات پژوهشی در خصوص عبارت برند موفق در بازاریابی و برندسازی و توصیه صاحب‌نظران این روش (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰؛ گلیرز، ۱۹۹۸؛ دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۱) بر استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد در اجرای پژوهش در شرایط کمبود ادبیات پژوهشی است.

در پژوهش حاضر از رهیافت‌های نظریه‌سازی داده‌بنیاد و رهیافت «نظام‌مند» استراوس و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شده است، زیرا این روش‌ها با توجه به چارچوب نظام‌مند به-کارگرفته‌شده، رهنمودها و راهبردهای مؤثری را معرفی می‌کنند که تا انتهای پژوهش برای ظهور و ایجاد نظریه، راهگشای پژوهشگر خواهد بود. همچنین در این پژوهش سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در قالب شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، پدیده‌محوری، راهبردها و پیامدها، برای ارائه الگوی برند موفق مطابق با رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰) انجام شده است.

جامعه آماری پژوهش را شرکت‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک ایرانی تشکیل می‌دهد و با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی توصیه‌ای، مصاحبه‌شوندگان و خبرگان صنعت و دانشگاه، برای مصاحبه انتخاب شدند. استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی توصیه‌ای مطابق با رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، به دلیل روش‌شناسی و داده‌هایی است که در تحلیل‌ها استفاده می‌شوند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۴). پژوهش حاضر با انجام ۱۲ مصاحبه در سه مرحله زمانی به کفایت نظری رسید. معیارهای انتخاب نمونه حاضر برای انجام مصاحبه‌ها حداقل دو معیار از معیارهای چهارگانه به شرح زیر بوده است:

۱. شرکت و شخص مصاحبه‌شونده از افراد خوشنام در صنعت کاشی و سرامیک باشد.
۲. شرکتی که در آن فعالیت می‌کند، از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار باشد.
۳. بیش از ۲۰ سال در صنعت کاشی و سرامیک سابقه فعالیت داشته باشد.
۴. در مصاحبه‌های قبلی، فرد مد نظر و سازمان او را به‌عنوان فرد و شرکتی سرشناس در صنعت بدانند.

در مرحله اول با انتخاب نمایشگاه بین‌المللی کاشی و سرامیک^۱ و انجام دو مصاحبه اولیه، مفاهیم و مقوله‌ها از داده‌های گردآوری شده، استخراج شدند و با استفاده از مفاهیم بررسی شده در اسناد و مدارک و مشاهده‌های میدانی، به تحلیل این داده‌ها پرداخته شد؛ سپس با انجام پنج مصاحبه دیگر و تحلیل و مقایسه آنها با داده‌های قبلی، مفاهیم نوظهوری در رابطه با الگوی برند موفق که مقوله محوری این پژوهش است، به دست آمد. برای رسیدن به کفایت نظری در خصوص مقوله‌های پدیدار شده، در مرحله سوم پنج مصاحبه دیگر در شرکت‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک در دستور کار قرار گرفت. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها به شرح جدول ۱ است.

۱. این نمایشگاه در بازه زمانی یکم تا چهارم تیرماه ۱۳۹۳ در محل دائم نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و کدگذاری مصاحبه‌شوندگان

شناسه	پست سازمانی	سن	تحصیلات	سابقه	دور مصاحبه
P1	مدیر برند	۳۲	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۶	اول
P2	کارشناس فروش	۳۰	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۴	اول
P3	مدیر فروش	۳۴	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۴	اول و دوم
P4	کارشناس فروش	۲۹	کارشناس ارشد ریاضی	۳	دوم
P5	مدیر بازاریابی و فروش	۳۸	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۴	دوم
P6	عامل فروش	۴۵	دیپلم	۱۳	دوم و سوم
P7	مدیر بخش صادرات	۲۸	کارشناس ارشد مدیریت صنعتی	۲	دوم
P8	مدیرعامل	۴۵	کارشناسی مهندسی صنایع	۱۳	دوم
P9	رئیس مهندسی محصول	۴۷	کارشناسی ریاضی محض	۲۱	سوم
P10	مدیر بازرگانی	۴۲	کارشناسی مدیریت بازرگانی	۲۱	دوم و سوم
P11	مدیر طرح و برنامه	۳۸	کارشناسی مهندسی صنایع	۵	سوم
P12	مدیر فروش	۴۴	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۷	سوم

از آنجا که نظریه داده‌بنیاد ماهیتاً یک فرایند رفت و برگشتی است، روایی داده‌ها در حین کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها و مورد تأکید قرار گرفتن در مصاحبه‌ها و مشاهدات بعدی و قبلی تأیید می‌شود، ابزار روایی را همین رفت و برگشتی بودن خود فرایند تشکیل می‌دهد و بهترین قاضی برای تأیید روایی داده‌ها تأیید گزاره‌ها، مفاهیم، مقوله‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان و در حین انجام مصاحبه‌ها است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر نیز به دلیل فرایند رفت و برگشتی و تحلیل تک به تک مصاحبه‌ها قبل از انجام مصاحبه‌های بعدی، خود اصلاحی بودن داده‌ها، بهترین شاخص تعیین روایی داده‌های حاصل از پژوهش بوده است. ارزشیابی الگوی استخراجی، با استفاده از دو شاخص تناسب و کاربردی بودن که یکی از روش‌های ارزیابی اعتبار پژوهش داده بنیاد است و همچنین، نظردهی در مورد پایه‌های تجربی پژوهش (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰)، به تأیید رسید.

یافته‌های پژوهش

با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و بررسی اسناد، مدارک و هر آنچه در مراحل جمع‌آوری داده‌ها به دست آمده بود، بررسی و تحلیل شدند. کدگذاری باز پس از انجام مصاحبه‌ها در سه مرحله انجام گرفت و طی این مراحل مفاهیم و مقوله‌ها و کشف ویژگی‌ها و دامنه هر یک از مقوله‌ها شناسایی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، از میان مقوله‌های شناسایی شده، با توجه به موضوع پژوهش، مقوله بردسازی موفق

به‌عنوان مقوله یا پدیده محوری انتخاب شد. با استفاده از پارادایم نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، ارتباط میان مقوله محوری و سایر مقوله‌ها برقرار شد. در مرحله کدگذاری گزینشی، پالایش و یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و ارائه آنها با توجه به ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های شناسایی شده، در قالب نظریه دامنه‌ای متوسط انجام شد.

کدگذاری باز

روش کدگذاری باز در پژوهش حاضر، روش تحلیل سطر به سطر است. برای انجام این روش، داده‌های به‌دست آمده از هر مصاحبه تحلیل شدند و مفاهیم مرتبط با پژوهش مشخص شده و در دسته‌های کلی‌تری با عنوان مقوله‌ها قرار گرفتند. سپس برای پروراندن مقوله‌های به‌دست آمده که شامل کشف ابعاد، ویژگی مقوله‌ها و رسیدن به یکنواختی میان پاسخ‌هاست، نمونه‌های بعدی انتخاب شدند. مقوله‌های شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز، بار دیگر در قالب کدگذاری محوری دسته‌بندی شدند. به‌طور کلی پس از تحلیل مصاحبه‌ها، ۳۵ مفهوم از تحلیل گزاره‌های موجود استخراج شد که در قالب کدگذاری محوری دسته‌بندی شدند.

کدگذاری محوری

پس از کدگذاری باز داده‌ها، مشخص شدن مقوله‌های فرعی، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌ها، نوبت به دسته‌بندی مقوله‌ها در چارچوب الگوی کدگذاری محوری می‌رسد. در پژوهش حاضر، الگوی برندسازی در صنعت کاشی و سرامیک مقوله محوری نام گرفت که به‌گونه‌ای نماینده کل مقوله‌های شناسایی شده است. به‌طور کل، مصاحبه‌شوندگان به‌صورت مستقیم یا ضمنی، عواملی را بیان می‌کردند که سبب دستیابی به موفقیت پایدار یک علامت تجاری، یک برند و درنهایت یک شرکت تولیدی در صنعت کاشی و سرامیک می‌شود. برای نمونه یکی از مصاحبه‌شوندگان (P_۱) گفت: «این برند معرف کارهای قبلی این شرکت و سابقه آن نیز خواهد بود و این اعتباری برای برند ایجاد کرده است». در جایی دیگر نیز بیان کرد: «وقتی نزد من صحبت از کاشی و سرامیک می‌شود، ذهنم سریعاً به طرف این دو برند متمرکز می‌شود». همان‌گونه که از متن فوق برمی‌آید، مصاحبه‌شونده در ذهن خود دو برند را از سایر برندهای موجود در بازار کاشی و سرامیک، متمایز می‌کند و در این راه سابقه قبلی و کیفیت مداوم محصولات تولید شده در یک شرکت را از دلایل تمایز قائل شدن و موفق بودن یک برند نسبت به برندهای دیگر می‌داند. مواردی مثل توجه به ۴P بازاریابی و کیفیت دائمی محصولات که زیربنای برندسازی محسوب می‌شوند، در صحبت‌های تمام مصاحبه‌شوندگان به‌صورت آشکار و ضمنی قابل مشاهده است.

شرایط علی

از آنجا که الگوی برند موفق به عنوان مقوله (پدیده) محوری شناسایی شده است، طی جمع‌آوری داده‌ها تلاش بر شناسایی عوامل مختلف اثرگذار بر برندسازی در صنعت کاشی و سرامیک موفق بود. جدول ۲، کدگذاری محوری مقوله‌های استخراجی در مرحله کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

جدول ۲. کدگذاری محوری شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	ویژگی‌ها	ابعاد	شناسه‌ها
افزایش قدرت چانه‌زنی واسطه‌ها	واسطه انحصاری	نوع محصول	تک محصولی - چندمحصولی	P _۲ , P _۳ , P _۵ , P _۵ , P _۷ , P _۸
	واسطه غیرانحصاری	میزان مبادلات	کم - زیاد	
استانداردهای دوگانه محصولات	استاندارد فنی	ماهیت	استحکام - خمشی - نفوذپذیری - سایش - لعاب	P _۱ , P _۲ , P _۳ , P _۴ , P _۵ , P _۶ , P _۷ , P _۸ , P _۹ , P _{۱۰} , P _{۱۱} , P _{۱۲}
	استاندارد سازگاری	ادراک	رنگ - طرح - بسته‌بندی	
تفاوت‌های ساختاری محصولات	محل کاربرد		کف - دیوار - نما	P _۲ , P _۶ , P _۷ , P _۸ , P _۹ , P _{۱۰} , P _{۱۲}
	فرایند ساخت		کاشی - سرامیک - پرسلان	
افزایش ظرفیت تولید	ظرفیت تولید شرکت‌های فعال	نوع محصولات و محل تولید	اسمی - واقعی رقیب - نارقیب	P _۱ , P _۲ , P _۳ , P _۴ , P _۵ , P _۷ , P _۸ , P _۹ , P _{۱۰} , P _{۱۱} , P _{۱۲}
	تأسیس و احداث شرکت‌های جدید			
بازشدن فضای بازار داخلی برای رقابت خارجی		سابقه و خوشنامی	متخصص خوشنام - نوظهور فرصت طلب	P _۱ , P _۲ , P _۳ , P _۴ , P _۵ , P _۶ , P _۷ , P _۸ , P _۹ , P _{۱۰} , P _{۱۱} , P _{۱۲}
موانع واردات و صادرات	موانع تعرفه‌ای	جهت	وارداتی - صادراتی	P _۱ , P _۲ , P _۳ , P _۴ , P _۵ , P _۶ , P _۷ , P _۸ , P _۹ , P _{۱۰} , P _{۱۱} , P _{۱۲}
	موانع غیرتعرفه‌ای	شرایط محیطی	اقتصادی - سیاسی - جغرافیایی	
ترک کار و تغییر زیاد نیروهای فروش	نیروهای داخل شرکت	جایگاه سازمانی	عالی - میانی - عملیاتی	P _۱ , P _۲ , P _۳ , P _۶ , P _۷ , P _۸
	نیروهای خارج شرکت	سابقه	پرسابقه - کم سابقه	
تقلیدپذیری زیاد در ویژگی‌های ظاهری محصول		جذابیت و سازگاری	رنگ - طرح - اندازه	P _۱ , P _۲ , P _۳ , P _۴ , P _۵ , P _۶ , P _۷ , P _۸ , P _۹ , P _{۱۰} , P _{۱۱} , P _{۱۲}

از مقوله‌هایی که در مورد شرایط علی اثرگذار بر برندسازی شناسایی شدند، بیشترین تأکید مصاحبه‌شوندگان بر محصول و کیفیت آن، چه از نظر سازگاری و چه از لحاظ ذاتی بود. در برخی کشورها کیفیت به معنای دوام محصول است و در برخی دیگر، کیفیت در بحث‌های تجملاتی بودن محصول خلاصه شود. همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در مورد تقلیدپذیری ویژگی‌های ظاهری محصولات، خطر بالقوه ورود رقبای خارجی در آینده، استانداردهای محصول و افزایش ظرفیت تولید در صنعت کاشی و سرامیک، در گفته تمام مصاحبه‌شوندگان وجود دارد؛ از این رو مهم‌ترین و برجسته‌ترین موارد در شرایط علی شناخته شدند.

شرایط مداخله‌گر

در رابطه با مقوله محوری این پژوهش که الگوی برند موفق نام گرفته است، شرایط ناگهانی و داخلی که معمولاً تحت کنترل شرکت است و شرکت توانایی تغییر یا تعدیل آنها را بر اساس عامل مداخله‌گر دارد، به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شده است. مقوله اصلی نگرش مدیریت نسبت به بازار را باید از دیدگاه بازار خرید، بازار تأمین و تعامل با کارکنان و بازار فروش بررسی کرد. سه مقوله فرعی شناسایی شده همراه با ابعاد و ویژگی‌های هر یک در جدول ۳ درج شده است.

جدول ۳. کدگذاری شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	ویژگی‌ها	ابعاد	شناسه‌ها
نگرش مدیریت نسبت به بازار	نسبت به تأمین‌کنندگان	میزان منفعت	همکار - شریک - هم تیم	$P_1, P_2, P_3, P_4, P_5,$ $P_6, P_7, P_8, P_9,$ P_{10}, P_{12}
	نسبت به کارکنان	میزان بلوغ	منطقی - انسانی - اجتماعی	
	نوع نگرش نسبت به خریداران محصولات	سازگاری	سازشکار - سازگار	
محدودیت‌های نقدینگی شرکت	داخل سازمان	محل هزینه‌ها	تولید - پژوهش - بازاریابی و فروش	$P_1, P_2, P_3, P_7, P_9,$ P_{11}, P_{12}
	خارج سازمان	برابری	ارزی - ریالی	

شرایط زمینه‌ای

به‌طور کلی شرایط زمینه‌ای به عوامل برون‌زایی گفته می‌شود که شرکت نمی‌تواند آنها را کنترل کند، اما بر نحوه شکل‌گیری برند برای شرکت اثرگذار است. این شرایط از داخل یا خارج صنعت کاشی و سرامیک و در مکان‌ها و زمان‌های مختلف، متفاوت‌اند. پس شرکتی که قصد موفق شدن

و تبدیل شدن به یک برند موفق را دارد، باید این شرایط را به درستی بشناسد و راهبردهای صحیحی برای سازگاری با شرایط موجود اتخاذ کند. کدگذاری محوری شرایط زمینه‌ای در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. کدگذاری شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	ویژگی‌ها	ابعاد	شناسه‌ها
تنوع فرهنگی و درآمدی		توسعه و سابقه	پرسابقه و توسعه یافته - کم سابقه و درحال توسعه	$P_{11}, P_{22}, P_{33}, P_{44}, P_{55}, P_{66}, P_{77}, P_{88}, P_{99}, P_{100}, P_{111}, P_{112}$
	بر مبنای وضعیت اقتصادی	عرضه و تقاضا	رکود - بحران - رکود تورمی - تورم رکودی	$P_{11}, P_{22}, P_{33}, P_{44}, P_{100}, P_{111}$
وضعیت چرخه ساخت و ساز	بر مبنای منشأ هزینه	پشتیبانی	دولتی - خصوصی	$P_{11}, P_{22}, P_{33}, P_{44}, P_{100}, P_{111}$
	بر مبنای نوع سازه	ارتفاع	مجتمعی - آپارتمانی - ویلایی	$P_{11}, P_{22}, P_{33}, P_{44}, P_{55}, P_{66}, P_{77}, P_{88}, P_{99}, P_{100}, P_{111}, P_{112}$
محدودیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی مؤثر	مربوط به صنعت	مسافت و زمان	زنجیره تأمین - کانال توزیع	$P_{11}, P_{22}, P_{33}, P_{44}, P_{55}, P_{66}, P_{77}, P_{88}, P_{99}, P_{100}, P_{111}, P_{112}$
	نامربوط به صنعت	محیط	سیاسی - منطقه‌ای	$P_{99}, P_{100}, P_{111}, P_{112}$

مصاحبه‌شونده P_{11} درباره تنوع فرهنگی و درآمدی بیان کرد: «بیشترین فروش محصولات ما در شهر تبریز مربوط به کاشی‌های با رنگ‌های تند و گرم است، در حالی که رنگ‌های کرم و روشن بیشتر در شهرهای اصفهان و تهران طرفدار دارد». از آنجا که متغیرهای منطقه جغرافیایی و قومی در گفته‌های P_{11} به روشنی دیده می‌شود، پس تنوع فرهنگی مقوله‌ای شناسایی شد که شرکت‌ها توانایی تغییر آن را ندارند و باید خود را با آن سازگار کنند.

راهبردها

در شرایط کنونی صنعت کاشی و سرامیک که تعداد شرکت‌ها و ظرفیت تولید روز به روز در حال افزایش است و به‌عنوان شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر روند فروش و رقابت بین شرکت‌ها شناخته می‌شود، راهبردهایی که هر شرکت باید برای تبدیل شدن به برندی موفق مد نظر قرار دهد، بسیار مهم است. در جدول ۵ راهبردهای ارائه شده در قالب ۱۳ مقوله اصلی بیان شده است.

جدول ۵. کدگذاری راهبردهای الگوی برند موفق

شناسه‌ها	ابعاد	ویژگی‌ها	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی
PP _۱ , PP _۳ , P _۴ , P _۷ , P _۹ , P _{۱۰} , P _{۱۱} , P _{۱۲}	اداری - حرفه‌ای - اقتضایی	تعامل واحدها	مدیریت صحیح واحدها	ثبات و پویایی اداره سازمان
	تخصصی - قانونی - مشروع	نوع قدرت	رهبری اثربخش	
P _۲ , P _۴ , P _۵ , P _۸ , P _{۱۱} , P _{۱۲}	رده محصول - خط محصول	کیفیتی	داخل سازمانی	هدایت هماهنگ رقابتی
	رقبا - مشتریان	تعامل	در محیط بازار	
P _۱ , P _۲ , P _۵ , P _۶ , P _۷ , P _۸ , P _۹ , P _{۱۱} , P _{۱۲}	کارکنان شرکت - شرکت‌های بازرگانی	وابستگی		گزینش، استخدام و آموزش صحیح
P _۴ , P _۵ , P _۸ , P _{۱۱} , P _{۱۲}	اقتصادی - سیاسی	نفوذ و قدرت		استفاده از سهامداران با نفوذ
P _۳ , P _۴ , P _۵ , P _۸ , P _۹ , P _{۱۱}	صنعتی - گروهی	محصول	نوع وابستگی اتحادیه	تشکیل اتحادیه‌های قوی و پویا
	محلی - منطقه‌ای - بین‌المللی - جهانی	گسترده جغرافیایی	مأموریت‌های اتحادیه	
P _۱ , P _۲ , P _۷ , P _۸ , P _{۱۰} , P _{۱۱}	کاشی - سرامیک - پرسلان	طبقه و رده محصول	بر مبنای نوع محصول	تنوع سبد محصولات
	دیوار - کف - نما	کیفیت ذاتی	بر مبنای محل مصرف	
P _۲ , P _۴ , P _۵ , P _۷ , P _۸ , P _{۱۰}	سخت‌افزاری - نرم‌افزاری	مشاهده‌پذیری		به‌کارگیری فناوری‌های ویژه
P _۱ , P _۳ , P _۴ , P _۵ , P _۶ , P _۷ , P _۸	برخوردار - برخورداری کم	رفاه اجتماعی		تفاوت محسوس در قیمت طرح‌های مختلف
P _۲ , P _۳ , P _۵ , P _۶ , P _۷ , P _{۱۱} , P _{۱۲}	کششی - رانشی	قدرت		قیمت‌گذاری بر مبنای شرایط واسطه‌ها
P _۱ , P _۷ , P _۹ , P _{۱۱}	کانال مستقیم - کانال غیرمستقیم	تنوع	کنترل از طریق محصولات	کنترل کانال توزیع
	ترفیزی - ترویجی	زمان	کنترل پیشبردی	
P _۱ , P _۲ , P _۶ , P _۸	تک محصولی - رده‌ای از محصولات	تعادل قدرت		شبکه توزیع متفاوت محصولات جدید
P _۲ , P _۳ , P _۶ , P _۷	نارضایتی، رضایت - رضایتی - نارضایتی	نیاز		رویکرد برد - برد نسبت به اعضای کانال توزیع
P _۱ , P _۲ , P _۳ , P _۶ , P _۷ , P _۸ , P _۹ , P _{۱۰}	واسطه - مصرف‌کننده	تخصص و کاربرد	نوع مخاطب	تبلیغات هدفمند
	مجازی - جاده‌ای - نمایشگاهی	فضای ارتباط	نوع وسایل ارتباطی	

در بخش راهبردها با توجه به زیاد بودن راهبردهای شناسایی شده، بر مبنای وابستگی‌های درونی هر یک از راهبردها، دسته‌های کلی‌تری برای آنها در نظر گرفته شد که از راهبردهای تشکیلاتی مربوط به اداره سازمان تا راهبردهای ۴P بازاریابی دسته‌بندی شدند. پراشاده‌ترین راهبرد، مربوط به راهبردهای گزینش صحیح نیروی انسانی سازمانی و تبلیغات هدفمند و اصولی است. تبلیغات به‌موقع، با هدف مشخص، دور از چشم و هم‌چشمی، اصولی و با هزینه‌های منطقی برای شناسایی محصولات به‌عنوان راهبرد دائمی پیشنهاد می‌شود.

پیامدها

اتخاذ راهبردها برای هر یک از عناصر مؤثر در موفق شدن شرکت، پیامدهایی دارد که از آن جمله می‌توان به پیامدهای فردی برای کارکنان که از مشتریان داخلی شرکت هستند، پیامدهای اقتصادی و اجتماعی در سطح جامعه و ارزآوری در سطح ملی اشاره کرد. در جدول ۶ مقوله‌های مرتبط با پیامدهای ایجاد برند موفق ارائه شده است.

جدول ۶. کدگذاری پیامدهای الگوی برند موفق

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	ویژگی‌ها	ابعاد	شناسه‌ها
همبستگی قوی داخل واحدهای مختلف تولیدی		اثر بخشی	کارکردی - غیر کارکردی	P _{۱۱} , P _{۲۳} , P _{۵۵} , P _{۶۶} , P _{۷۷} , P _{۱۰}
افزایش رقابت بین واحدهای محصول مختلف		قدرت تخصص و فروش	تخریبی - تعاملی	P _{۱۱} , P _{۲۳} , P _{۳۳} , P _{۵۵} , P _{۶۶}
ثبات رشد، توسعه و تولید		زمان	پایدار - ناپایدار	P _{۱۱} , P _{۲۳} , P _{۳۳} , P _{۸۸} , P _{۱۱۱} , P _{۱۲}
کاهش قدرت واسطه‌گری		کنترل	وابسته - همبسته	P _{۵۵} , P _{۶۶} , P _{۷۷} , P _{۸۸} , P _{۱۰} , P _{۱۲}
ورود افراد مستعد و متخصص		انتظار	توانا و علاقه‌مند - ناتوان و بی‌علاقه	P _{۱۱} , P _{۴۴} , P _{۷۷} , P _{۸۸} , P _{۱۰} , P _{۱۱}
پیشگامی و رهبری بازار		نفوذ	نوآور کاشف - نوآور مقلد	P _{۱۱} , P _{۵۵} , P _{۶۶} , P _{۷۷} , P _{۸۸} , P _{۱۰} , P _{۱۲}
کاهش بیکاری و تبعات منفی اجتماعی		آسایش	سالم و برخوردار - ناسالم و برخوردار کم	P _{۱۱} , P _{۳۳} , P _{۴۴} , P _{۵۵} , P _{۷۷} , P _{۸۸} , P _{۹۹} , P _{۱۰} , P _{۱۱۱} , P _{۱۲}
جلوگیری از خروج ارز و ارزش افزوده		تولید ملی	کسری بودجه - مازاد بودجه	P _{۲۳} , P _{۵۵} , P _{۷۷} , P _{۸۸} , P _{۱۱} , P _{۱۲}
برندسازی ملی	بر مبنای میزان مشارکت	ماهیت	شرکت - اتحادیه - هلدینگ	P _{۲۳} , P _{۶۶} , P _{۷۷} , P _{۸۸} , P _{۱۱۱} , P _{۱۲}
	بر مبنای محل جغرافیایی	مسافت	منطقه‌ای - بین‌المللی - جهانی	

به طوری که مشاهده می شود، همبستگی داخلی قوی در واحدهای تولیدی می تواند اثرهای منفی داشته باشد که با مدیریت صحیح واحدهای تولیدی، می توان آن را کنترل کرد. از همبستگی داخلی می توان برای رقابت سازنده که به عنوان مقوله ای دیگر شناسایی شده، بهره برد. مبحث برندسازی ملی به عنوان حد نهایت برندسازی موفق در صنعت کاشی و سرامیک بیان شده است. برای فعالیت سازنده در بازارهای خارجی، باید ابتدا بسته های محصول متفاوت و بنا به موقعیت بازارهای مختلف با همکاری شرکتها تولید شود تا مجموعه ای از برندهای قدرتمند شکل بگیرد و نام کاشی و سرامیک ایران به عنوان برند موفق شناخته شود. پس از آن شرکتها می توانند به صورت انفرادی به رقابت سازنده با بازارهای خارجی بپردازند.

کدگذاری گزینشی

برای یکپارچه سازی و ارائه الگوی برند موفق، پس از شناسایی مقوله مرکزی و ربط دادن سایر مقوله ها در قالب پارادایم نظام مند نظریه سازی داده بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن مقوله ها اقدام شد و در نهایت الگوی نهایی پژوهش به دست آمد (شکل ۱).



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش بر اساس کدگذاری گزینشی

تعیین اعتبار الگوی نظری

در حین گردآوری داده‌ها و در هر سه مرحله کدگذاری، مقایسه نظری به عمل آمد و در هر مرحله با دستیابی به واژه‌های انتزاعی‌تر، مقوله‌های ایجاد شده با داده‌ها مقایسه شدند. در نهایت با استخراج الگوی پژوهش، الگوی کلی در اختیار چهار مصاحبه‌شونده قرار گرفت و از آنها در مورد انطباق‌پذیری الگوی با صحبت‌هایشان نظرسنجی شد. برای تعیین اعتبار نظریه، شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰) بررسی شدند و نظر مصاحبه‌شوندگان در این موارد به صورت زیر پرسیده شد:

- در خصوص شاخص تناسب: با سه نفر از مصاحبه‌شوندگان درباره تناسب یافته‌های پژوهش با دنیای تجربی بحث شد و در مورد نام‌گذاری تعدادی از مقوله‌ها اصلاحاتی صورت گرفت.
- در خصوص شاخص کاربردی بودن: تلاش شد تا با مقایسه مستمر داده‌ها با پیشینه و مبانی نظری پژوهش و همچنین طراحی پرسش‌های نیمه‌ساختاریافته در هر مرحله از مصاحبه‌ها و رفع اشکال آنها، به کاربردی بودن پژوهش جامه عمل پوشانده شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

الگوی نهایی به دست آمده نشان می‌دهد که برای تبدیل شدن یک نام تجاری به برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک، دیدگاه کل‌نگر و توجه به جنبه‌های مختلف سازمانی به‌ویژه انتخاب ساختار تشکیلاتی سازمان، کیفیت ذاتی و سازگاری محصولات تولیدی و انتخاب روش‌های توزیع مناسب برای محصولات تولیدی با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است. آنچه شرکت‌ها را به برندسازی در صنعت کاشی و سرامیک بیشتر ترغیب می‌کند، نامتعادل بودن قدرت چانه‌زنی تولیدکننده و واسطه‌های فروش محصول شرکت‌های تولیدی به نفع واسطه‌ها و همچنین تقلیدپذیری بالایی است که در طرح‌های نوآورانه شرکت‌ها در این صنعت مشاهده می‌شود. پس برای این که شرکت‌ها بتوانند قدرت واسطه‌ها را کم کنند، باید به دنبال راهکارهایی باشند که وابستگی شرکت‌های تولیدی به واسطه‌های فروش را به همبستگی تبدیل کند. در این راه تعدادی از عوامل محیطی وجود دارند که تولیدکنندگان کاشی و سرامیک توانایی کنترل آنها را ندارند و اثر بالقوه بسیاری بر میزان تولید، رشد و ثبات این صنعت می‌گذارند. شرایط مداخله‌گر که در کنترل تولیدکننده است و با تأثیر بر آنها می‌تواند برندسازی نام تجاری خود را تسهیل کند، اول نوع رابطه‌ای است که با هریک از اعضای زنجیره ارزش برقرار می‌کند و دوم مدیریت نقدینگی و وصول مطالبات است؛ در صورتی که این کار انجام نشود، تولیدکنندگان در

انجام تعهدات خود نسبت به تأمین‌کنندگان درمانده می‌شوند و رابطه آنها با زنجیره ارزش از بین می‌رود.

راهبردها که در ابعاد ساختار تشکیلاتی، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیعی مد نظر قرار می‌گیرند، باید برای تولیدکننده در چهار سطح واحد تولیدی، شرکت اصلی، صنعت کاشی و سرامیک و در سطح ملی و اجتماعی، پیامدهایی داشته باشند.

یکی از شرایط علی شناسایی شده، تقلیدپذیری زیاد است و همان‌گونه که نتایج پژوهش آزادگان و واگنر (۲۰۱۰) هم نشان می‌دهد، برای غلبه بر این مشکل ابتدا باید به بحث افزایش رتبه شرکت از طریق نوآوری‌های انتفاعی یا تقلیدی اقدام کرد و پس از مدتی رویکرد خود را به تدریج به سوی برندسازی اکتشافی یا خلاقانه تغییر داد. برای کاهش خطر بالقوه ورود رقبای خارجی به کشور، باید به بحث برندسازی ملی برای صنعت کاشی و سرامیک روی آورد. برندسازی ملی و تأثیر آن بر مزیت رقابتی صنایع گوناگون، در پژوهش‌های آنهولت (۲۰۰۵) و معصوم‌زاده، شمسی و ابراهیمی (۱۳۹۰) تأیید شده است. استفاده از نام‌های مختلف برای محصولات که از نظر کیفیت و کانال توزیع مشابه یکدیگر نیستند، می‌تواند از لطمه وارد کردن به برند اصلی شرکت پیشگیری کند و همچنین در حس رقابت سازده و بالای برند زیرمجموعه با برند اصلی، مؤثر واقع شود. مطابق با پژوهش والش، وینتریچ و میتال (۲۰۱۰)، چنانچه مشتری همه برندهای ایجاد شده را متعلق به برند مادر بداند، امکان این که خرید از برند فعلی و مورد اعتماد خود را ارزیابی مجدد کند، زیاد خواهد شد. پس ایجاد برند جدید به نوآوری، کانال توزیع متفاوت، قیمت مناسب و تفاوت محسوس در مقایسه با سایر محصولات هم رده نیاز دارد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، دسترسی سخت به کارشناسان و خبرگان صنعت کاشی و سرامیک و کمبود زمان برای انجام مصاحبه‌ها بود که باید به صورت عمیق و بر اساس حال و هوای مصاحبه‌شونده انجام می‌شد. به‌عنوان محدودیت دیگر، می‌توان به گستردگی جغرافیایی شرکت‌های تولیدکننده و مشکل بودن مراجعه به محل کارخانه‌ها برای جمع‌آوری داده‌های مشاهده‌ای اشاره کرد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، به پژوهشگران علاقه‌مند موضوع‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. بررسی تأثیر هر یک از ابعاد شناسایی شده الگوی پژوهش در برندسازی موفق.
۲. ارزیابی نوع برندسازی در صنعت کاشی و سرامیک و تأثیر آن بر جذب مشتریان.
۳. شناسایی راهکارهای برندسازی صنایع با ماهیت صنعت کاشی و سرامیک در دادوستدهای برون مرزی.

فهرست منابع

- آقازاده، ه.؛ آقامیری، ا.؛ شهرامی، ف. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۸ (۴)، ۷۲۰-۶۹۹.
- حسینقلی‌پور، ط.؛ دیواندری، ع.؛ عباسی بنی، ف. (۱۳۹۳). بررسی مقایسه‌ای ادراک صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان آمریکایی از راهبرد برندسازی فرش دستباف ایران در بازار آمریکا. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶ (۳)، ۴۵۴-۴۴۱.
- دانایی‌فرد، ح.؛ الوانی، م.؛ آذر، ع. (۱۳۹۲). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: انتشارات صفار.
- دهدشتی شاهرخ، ز.؛ کهبیاری حقیقت، ا. (۱۳۹۳). تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶ (۳)، ۴۹۶-۴۷۵.
- عزیزی، ش.؛ قره‌چه، م.؛ ستار، و. (۱۳۹۰). ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۳ (۱۰)، ۱۲۶-۱۱۵.
- فرهنگی، ا.؛ کروب، م.؛ صادقی وزیری، ف. (۱۳۹۴). نظریه داده‌بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱)، ۱۶۲-۱۴۵.
- کلابی، ا.؛ زالی، م.؛ یدالهی فارسی، ج.؛ رضوانی، م. (۱۳۹۵). بافت‌پردازی و مفهوم‌پردازی نوسازی راهبردی کارآفرینانه. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۵ (۳)، ۲۹-۱۳.
- گمرک جمهوری اسلامی ایران. بخش آمار سالیانه: آمار مقدماتی تجارت خارجی ۱۲ ماهه سال ۱۳۹۲.
- معصوم‌زاده، ا.؛ شمسی، ج.؛ ابراهیمی، ا. (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۴)، ۵۲-۲۹.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1996). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aghazadeh, H., Aghamiri, E. & Shahrami, F. (2017). Investigation of Business to Business equity influence on Ingredient Brand Equity and Purchase

- Intent of Final Consumer. *Journal of business management*, 8(4), 699-720. (in Persian)
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.
- Azadegan, A. & Wagner, S. M. (2011). Industrial upgrading, exploitative innovations and explorative innovations. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 54-65.
- Azizi, S., Ghareche, M. & Sattar, V. (2011). Explanation Model to Influencing Factors to Brand Performance in Food Industry. *Journal of business management*, 3(10), 115-126. (in Persian)
- Chapleo, C. (2015). Brand 'infrastructure' in nonprofit organizations: Challenges to successful brand building? *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 199-209.
- Colabi, A., Zali, M., Yadollahi Farsi, J. & Rezvani, M. (2015). Conceptualization and Contextualization of Entrepreneurial Strategic Renewal. *Journal of business management perspective*, 15(3), 13-30. (in Persian)
- Danaeefard, H. & Alvani, S.M. & Azar, A. (2012). Qualitative Research Methodology in Management: comprehensive approach. Tehran. *Saffar Publication*. (in Persian)
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Kahyari Haghghat, A. (2014). Impact of industrial brand equity to brand performance in the purchase center member's view. *Journal of business management*, 6(3), 475-496. (in Persian)
- Demers, J. (2013). *The Top 7 Characteristics of Successful Brands*. Published by forbes. Available in: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/12>.
- Farhangi, A., Karoobi, M. & Sadegh Vaziri, F. (2015). Classic Grounded Theory: description of Grounded Theory Production Procedure about Brand Identity in Iran Healthy Tourism. *Journal of business management*, 7(1), 145-162. (in Persian)
- Feng, N. (2015). Building a Strong Brand and Managing Brand. *ASEE 2014 Zone I Conference*, April 3-5, 2014, University of Bridgeport, USA.
- Glaser, B. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Sociology Press. Mill Valley, CA.

- Hassangholipour, T., Divandari, A. & Abbasi bani, F. (2014). A comparative investigation of Iranian exporters' and American importers' perception of Persian handmade carpet branding strategy in the U.S. market. *Journal of business management*, 6(3), 441-454.
- Homburg, C., Klarmann, M. & Schmitt, J. (2010). Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-214.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 4(7-8), 742-760.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-19.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-13-266425-7.
- Kotler, P & Keller, K.L (1991). *Marketing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Kuhn, K. A. L., Alpert, F. & Pope, N. K. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 40-58.
- Masoomzade, A., Shamsi, J. & Ebrahimi, A. (2014). Developing Nation Branding Strategies in Iran. *Business Management Perspective*, 12(4), 29-52. (in Persian)
- Rego, L., Billet, L., Morgan, M. T. & Neil, A. (2009). Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60.
- Romera, E. (2015). *Current and Future Challenges of the Ceramic Tile Firms*. (Unpublished bachelor degree final project). Universitat Jaume I.
- Strauss, A. & Corbin, J.M. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. *Sage Publications, Inc.*: Thousand Oaks, CA.

Walsh, M., Winterich, K., Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19/2 (2010), 76–84.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada. ISBN 978-0-470-40142-2 (cloth).

Archive of SID