



عوامل موثر بر هم آفرینی در صنعت کاشی و سرامیک

دانیال رفیعی

کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران

امیرحسین صابونی عصر حاضر

کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران

چکیده

با توجه به اینکه صنعت کاشی و سرامیک به واسطه ارتباط مستقیم با صنعت ساخت و ساز یکی از صنایع پردرآمد کشور می باشد، بنابراین از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از سوی دیگر با توجه به نوین بودن هم آفرینی، شناسایی عوامل موثر هم آفرینی در صنعت کاشی و سرامیک می تواند مشتریان را در توسعه و بهبود محصول و همچنین تبلیغ آن ترغیب نموده و بدین واسطه توجه عموم را به آن جلب و منجر به سود آوری شرکت گردد. هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر هم آفرینی در صنعت کاشی و سرامیک می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده ها، کیفی می باشد. در نتیجه داده های تحقیق به وسیله ابزار مصاحبه گردآوری گشته و سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل اساتید دانشگاه که در این حوزه فعالیت نموده اند، خبرگان و مدیران صنعت کاشی و سرامیک و فارغ التحصیل رشته مربوطه که با بحث هم آفرینی آشنا می باشند، است. با هر کدام از صاحب نظران مصاحبه ای صورت گرفت و این مصاحبه تا جایی که جمع آوری اطلاعات به حالت اشباع رسید ادامه یافت. جهت شناسایی صاحب نظران از تکنیک گلوله برفی استفاده شد. سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون داده ها تحلیل شد و مضامین و عوامل شناسایی گشته و سپس دسته بندی شدند. جهت بررسی پایایی از دو روش دوگزار و باز آزمون استفاده شد. نتایج آنها نشان از پایایی مفاهیم می دهد.

واژگان کلیدی: برند، هم آفرینی، هم آفرینی برند، صنعت کاشی و سرامیک