



سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مهندسی سازه و مدیریت ساخت دانشگاه صنعتی شریف - تیر ۱۳۹۸



موانع برندسازی در شرکتهای تولید مسکن مطالعه موردی شهر بندرعباس

سیدجلال الدین حیدری بلوکی، مصطفی قاضی مرادی

۱- کارشناسی ارشد مهندسی عمران - مهندسی و مدیریت ساخت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی
قشم

۲- استادیار رشته مهندسی و مدیریت ساخت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

:

sjhblooki@hotmail.com

خلاصه

در دنیای رقابتی امروز، شرکتها و موسسات تجاری، به منظور افزایش سود به دنبال افزایش سهم خود در بازار مصرف هستند. و به این منظور هزینه های هنگفتی را برای بازاریابی انجام می دهند. برند به عنوان مفهومی که به تثبیت هویت، تبیین اهداف و ایجاد تمایز بین شرکت و محصولات یا خدماتش با سایر رقبا می انجامد باعث افزایش سودآوری، کاهش هزینه های تبلیغات و ایجاد ارزش برای بنگاه های اقتصادی خواهد شد. لذا امروزه شرکتها و بنگاه های اقتصادی با درک اهمیت این موضوع، به سمت برندسازی گرایش پیدا کرده اند. یکی از مهمترین گامها در این مسیر شناسایی و رفع موانع برندسازی است. لذا این پژوهش موردی به منظور شناسایی موانع برندسازی در شرکتهای تولید مسکن شهر بندرعباس انجام شده است. ابتدا با مرور تحقیقات پیشین موانع و چالشهای برندسازی شناسایی و سپس به منظور تطبیق با شرکتهای تولید مسکن و بومی سازی به افراد خیره ارائه و نظرات ایشان اعمال شده است.

کلمات کلیدی: موانع، برندسازی، تولید مسکن

مقدمه

محیط تجاری امروز به شدت تحت تاثیر رقابت میان شرکتها، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواسته ها و نیازهای مشتریان است. شرکتها می بایست برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم، خواسته ها و نیازهای مشتریان را در مرکز توجه فعالیتها کسب و کار خود قرار دهند. (۱) وفاداری مشتریان امروزه کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. (۲) در دنیای امروز تولیدکنندگان از راهبردهای تولید محور به سوی راهبردهای برند محور روی آورده اند. از جمله مزایای برند برای شرکتها می توان به مواردی چون افزایش وفاداری مشتری، افزایش سودآوری، جلوگیری از ورود رقبای جدید، کاهش آسیب پذیری در مقابل رقبا و کاهش هزینه های تبلیغات اشاره کرد. (۳) با توجه به موارد فوق الذکر، تولیدکنندگان محصولات و خدمات ناگزیر از توجه به مقوله برند و برندسازی هستند. لذا انجام پژوهشهای کاربردی در این خصوص ضروری است. شرکتهای تولید مسکن نیز از این امر مستثنی نیستند. از آنجا که شناخت چالشها و موانع برندینگ یکی از گامهای مهم و اساسی در این زمینه می باشد، این پژوهش به منظور شناسایی و ارزیابی مهمترین چالشهای برندسازی در شرکتهای تولید کننده مسکن انجام خواهد شد.