

تاثیر بازاریابی بر میزان فروش شیرآلات نوتریکا

زهرا نریمانی^۱، دکتر سید مرتضی موسوی محب^۲

zahranarimani82@gmail.com

چکیده

صنعت شیرآلات ساختمانی یکی از صنایع پررونق و مهم در کشور ما به حساب می آید. مسئله اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای تشخیص میزان موفقیت بازاریابی در فروش شیرآلات نوتریکا بوده است. با توجه به این موضوع که در این حوزه مدلی جامع در ادبیات پژوهشی وجود ندارد، در این پژوهش با بهره گیری از روش تحقیق کیفی تئوری داده بنیاد اقدام به جمع آوری اطلاعات و ارائه مدل نهایی شده است. در مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد پدیده محوری پژوهش، فرایند بازاریابی و تاثیر آن در فروش برند نوتریکا در صنعت شیرآلات کشور در نظر گرفته شده است و پس از انجام مراحل پژوهش شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر این پدیده شناسایی گردیده است. همچنین در انتها نتایج میزان تاثیر روش های مختلف بازاریابی در برند شیرآلات نوتریکا در مدل ارائه شده است. برای ساخت مدل تحقیق از روش مصاحبه های نیمه ساختار یافته و دقیق بر طبق اصول نظریه داده بنیاد استفاده شده است. جامع آماری این پژوهش، مدیر عامل، مدیر بازاریابی و مدیر بازرگانی نوتریکا در صنعت شیرآلات بهداشتی بوده اند که از طریق نمونه گیری نظری (غیراحتمالی) با برخی از اعضای مجموعه نوتریکا مصاحبه ها انجام شده است و تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت و پس از تحلیل و بررسی کدهای استخراج شده در مراحل سه گانه کدگذاری، مدل نهایی استخراج گردید.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی، شیرآلات بهداشتی

^۱ دانشجوی کارشناسی، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، تهران، ایران

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال