

عنوان مقاله:

شناخت قابلیت های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد

محل انتشار:

دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره 6، شماره 1 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 38

نویسندگان:

کامران امیدوی کیا - دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

اصغر مشبکی - استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

سیدحمید خداداد حسینی - دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

شهریار عزیزی - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

این پژوهش کیفی به دنبال یافتن قابلیت های لازم جهت جایگاه سازی برند شرکت در قالب الگویی نظام مند و با بهره گیری از نظریه داده بنیاد است. پژوهش های گذشته در حیطه جایگاه سازی برند شرکت، بسیار محدود و غالباً یک سونگرا (از دید مشتری)، کمی گرا و انتزاعی است. این پژوهش، جایگاه سازی برند شرکت را از دیدگاه درون سازمانی و با تاسی از رویکرد راهبردی قابلیت های سازمانی جست و جو می کند. بدین منظور مصاحبه های عمیقی با مدیران شرکتهای شناخته شده فعال در صنعت مواد غذایی صورت گرفت. تحلیل داده ها بر اساس نظریه داده بنیاد مبین آن است که ثبات سازمانی، زمینه مناسب جهت ایجاد و تقویت قابلیت های موثر بر هویت بخشی به برند شرکت را فراهم می کند. هویت ایجادشده از طریق قابلیت های تصویرپردازی مثبت به جایگاه سازی برند کمک می کند. در عین حال، شایستگی های مدیریت ارشد و پویایی بازار به عنوان عوامل مداخله گر و بسترسازی شرایط تقویت و تسریع جایگاه سازی برند را موجب می شود

کلمات کلیدی:

جایگاه سازی برند، قابلیت های سازمانی، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/834808>

