

عنوان مقاله:

رویکرد راهبردی به برند با محوریت ارزش پیشنهادی در سازمان های چابک ایرانی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 7، شماره 26 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

بابک مرادی - دانشگاه شهید بهشتی

نسرین جزنی - دانشگاه شهید بهشتی

اکبر عالم تبریز - دانشگاه شهید بهشتی

اکرم هادی زاده - دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف طراحی رویکردی راهبردی به برند، بر اساس ارزش پیشنهادی در سازمان های چابک ایرانی صورت گرفته است. روش پژوهش استقرایی و متکی بر نظریه سازی داده بنیاد است. نخست پیشینه پژوهش در حوزه مطالعات ارزش، برند و چابکی ارائه می شود، سپس با پانزده تن از مدیران ارشد سازمان های چابک ایرانی مصاحبه شده است. سپس، با رویکرد داده بنیاد، ماهیت برند راهبردی و فرآیند شکل گیری آن شناسایی شده و جایگاه هر یک از عناصر تشکیل دهنده الگوی برندسازی بنیادین در سازمان های چابک ایرانی در قالب مدلی مفهومی ارائه شده است. مدل استخراج شده در برگرفته عواملی نظیر، تدوین راهبرد و چشم انداز، ارزش های سازمانی و پرورش فرهنگ، تبیین و تدوین ارزش پیشنهادی برند (به مشتری، کارکنان و ذی نفعان)، تبیین و تقویت برند (محصول، کارفرما، سازمان) و برند راهبردی در فضای چابکی سازمانی است.

کلمات کلیدی:

ارزش پیشنهادی برند به مشتری، ارزش پیشنهادی برند به کارکنان، برند محصول، برند سازمان، برند کارفرما

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916549>

