

## عنوان مقاله:

تبیین زمینهای علی و مداخلهای در توسعهی برند سازمانی

## محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 6، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

## نویسندگان:

علیرضا مزیدی - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

محمد رضا باقرزاده - استادیار استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

اسداله مهرآرا - گروه مدیریت دولتی، واحد قایمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

یوسف قلی پور کنعانی - استادیار گروه مهندسی صنایع، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر شناسایی و تبیین زمینهای علی و مداخلهای در توسعهی برند سازمانی است. روششناسی: این پژوهش از نظر شیوه جمعآوری دادهها از نوع آمیخته است. بدین منظور با مطالعات کتابخانهای و مصاحبههای دلفی با گروه نخبگان مرتبط با موضوع زمینهای علی و مداخلهای در توسعهی برند سازمانی شناسایی شد و با تنظیم و ارایه پرسشنامهی محقق ساخته در یک مقیاس ۱ تا ۱۰ درجهای جهت تعیین اهمیت هر یک از ابعاد و گویهها در جامعههای از خبرگان و اساتید دانشگاهی در حوزهی برند سازمانی ارزشدهی شده و اولویت هر کدام از آنها بر اساس آزمون تحلیل واریانس فریدمن با کمک نرمافزار آماری «SPSS» محاسبه شد. یافتهها: نتایج تحقیق نشان داد که به ترتیب ابعاد در زمینهای علی: (۱) مدیریت و رهبری، (۲) شرایط سازمانی، (۳) منابع انسانی و (۴) شرایط فیزیکی سازمان؛ و همچنین در زمینهای مداخلهای: (۱) اقتصادی، (۲) تولیدات علمی، (۳) مزیت رقابتی، (۴) مشتریمداری، (۵) فرهنگی و اجتماعی، (۶) ارتباطات و تبلیغات، (۷) سیاسی، (۸) ارزش جهانشمولی و (۹) ورزشی و تفریحی؛ در هر کدام از ابعاد مذکور نیز گویههای شناسایی شده نیز اولویتبندی شدند.

## کلمات کلیدی:

برند سازمانی، زمینهای علی، زمینهای مداخلهای، شرایط فیزیکی سازمان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186335>

