

عنوان مقاله:

تاثیر توامان استراتژی و شایستگی های سازمانی بر هویت برند سازمانی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 13، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

محمد دانشگر - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محمدعلی عبدالوند - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

کامیاب حیدرزاده هنزایی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محسن خون سیاوش - استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد سازه هویت برند سازمانی و میزان تاثیرپذیری آنها و همچنین میزان تاثیرگذاری استراتژی و شایستگی های سازمانی به عنوان مهم ترین عوامل تاثیرگذار بر هویت برند سازمانی است. روش: برای درک میزان تاثیرپذیری ابعاد پنج گانه هویت برند سازمانی، از تحلیل معادلات ساختاری و همچنین برای میزان تاثیر عوامل تاثیرگذار بر هویت برند سازمانی، از تحلیل مسیر استفاده شده است. داده ها پس از توزیع پرسش نامه بین آزمودنی ها، جمع آوری و تجزیه و تحلیل شده است. یافته ها: شناسایی ابعاد مختلف هویت برند سازمانی، شناسایی میزان اهمیت عامل ها، اکتشاف عوامل موثر بر هویت برند سازمانی، محاسبه وزن هر یک از عوامل در شکل دهی و تاثیرگذاری هویت برند سازمانی با توجه به محیط بانكداری ایران و ایجاد بستری برای نگاه جامع بر هویت برند، از دستاوردهای مهم این پژوهش بوده است. بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها، شهرت و شخصیت برند ابعاد بسیار مهم هویت برند سازمانی شناخته شد و سه عامل دیگر، در رتبه های بعدی قرار گرفت. در خصوص عوامل تاثیرگذار نیز استراتژی و شایستگی های سازمانی بیشترین تاثیر را بر ابعاد هویت برند سازمانی داشت. نتیجه گیری: پیش از آنکه مدیران بتوانند در محیط های جدید کسب و کارهای خدماتی یک هویت برند خلق کنند، بایستی بدانند سازه هویت برند از چه ابعادی شکل گرفته است. با به کارگیری نتایج این پژوهش، مدیران ابزاری برای ممیزی وضعیت هویت برند شرکتی خود با تاکید بر محیط بانكداری شرکتی در اختیار دارند و اگر در طول زمان از آن استفاده کنند، می توانند اثربخشی اقدام های مربوط به هویت برند را ارزیابی کرده و در صورت نیاز، اقدام های اصلاحی را تعریف و اجرا کنند. استراتژی و شایستگی های سازمانی، دو عامل بسیار مهم تاثیرگذار بر هویت برند سازمانی است که برای ایجاد هویت برند سازمانی باید به آن توجه ویژه ای شود.

کلمات کلیدی:

هویت برند سازمانی، هویت برند، استراتژی، شایستگی های سازمانی، بازاریابی خدمات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1386887>



