

عنوان مقاله:

فرا ترکیب علامت دهی موثر به ذینفعان درونی و بیرونی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 13، شماره 50 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

عاطفه فتحی - دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

شهریار عزیزی - دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران

منیژه قره چه - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهش حاضر، فراترکیب علامت دهی موثر به ذینفعان درونی و بیرونی می باشد. پژوهش از نظر هدف توسعه ای، از نظر ماهیت داده ها کیفی و از منظر گردآوری داده ها اسنادی- فراترکیب است. برای ارزیابی مقاله ها از برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی CASP استفاده شده است. برای ۷۲ مقاله انتخاب شده از پایگاه داده های علمی معتبر، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل های آن ها انجام شد که بعد از ارزیابی، ۴۸ مقاله مورد تایید نهایی قرار گرفت و غربال-گری شد. با بررسی پیشینه ها و مدل های مقالات تایید شده، مدل مفهومی با چهار مقوله علامت ها، ویژگی های علامت، ذینفعان بیرونی و درونی استخراج شد. این تحقیق به دنبال شناسایی علامت هایی بود که شرکت به ذینفعان خود ارسال می کند. با توجه به اهداف شرکت از علامت دهی، گیرندگان علامت های ارسالی می توانند گروهی از ذینفعان شرکت باشند. در نتیجه تحلیل های صورت گرفته دیده شد تمرکز بر برخی علامت ها و هم چنین ذینفعان به عنوان گیرنده، بیشتر است؛ برای مثال عموماً شرکت ها ذینفعان بیرونی خود به ویژه مشتری و رقیب را هدف علامت دهی قرار می دهند. این در حالی است که علامت دهی به ذینفعان درونی در بین مطالعات کمتر تکرار شده است. تاکید این پژوهش بر علامت دهی موثر بر ذینفعان می باشد، چرا که به واسطه علامت دهی موثر است که شرکت تلاش می کند پیامی که قصد علامت دهی آن به ذینفع را دارد در مرحله اول، نمودی از کیفیت واقعی آن بوده و در مرحله بعدی با پیام ادراکی از سمت وی بیشترین تطابق را داشته باشد. ویژگی های علامت و به صورت کلی تر فرایند علامت دهی می تواند اثربخشی علامت ها و علامت-دهی را تعیین کند.

کلمات کلیدی:

تئوری علامت دهی، علامت دهی موثر، آمیخته علامت دهی، ذینفعان، فراترکیب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1536553>

