

عنوان مقاله:

مدیریت برند، اهرم توفیق در تعهد سازمانی کارکنان

محل انتشار:

اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

وجیهه سعادت - کارشناس ارشد مدیریت دولتی منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

زهرا اسکندری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هزاره سوم، عصر تغییرات سریع و روز افزون محیطی و ظهور شرایط پیچیده سازمانی است. در این میان، گوی رقابت راسازمانهایی خواهند بود که به نقش منابع انسانی متعهد و توانمند در دستیابی مستمر به عملکرد عالی، باوری عمیق داشته باشند و با بکارگیری همه ابزارهای ممکن در راستای حفظ این دارایی با ارزش و استراتژیک، همت گمارند. در این پژوهش در صدد آن برآمدیم تا با رویکرد مطالعه کتابخانه ای، مفهوم مدیریت برند، تعهد سازمانی کارکنان و ارتباط این دو را مورد مطالعه قرار داده و نگاه مدیران را در جهت اعمال مدیریت موثر و کارآمد برند، به منظور حفظ، پرورش و ارتقاء سطح تعهد سازمانی کارکنان معطوف نماییم. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که وجود نام تجاری معتبر برای یک موسسه به عنوان یکی از با ارزش ترین دارایی های ناملموس و سرمایه معنوی آن از یکسو تأثیرات شگرفی بر وفاداری مشتریان و از سوی دیگر بر تعهد سازمانی کارکنان می گذارد. به عبارتی دیگر مدیریت موثر نام و نشان تجاری، موجبات افزایش رضایتمندی و در نهایت تعهد و وفاداری کارکنان را فراهم می آورد.

کلمات کلیدی:

برند (نام تجاری)، تعهد سازمانی، مدیریت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/413224>

