

عنوان مقاله:

بررسی ابعاد مفهوم تصویر سازمانی

محل انتشار:

کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سیعد چراغعلی - فوق لیسانس مدیریت بازرگانی

نیلوفر نورزاده - لیسانس مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

مفهوم تصویر سازمانی در عرصه های پژوهشی آموزشی و نیز فعالیت های اجرایی حوزه روابط عمومی، موضوع اساسی و بنیادین به شمار می آید بنا به گفته مافیت (1994) در واقع به سختی می توان گفت که اندیشه و ایده تصویر سازمانی چیز جدیدی است بنا به گفته (فلانگان) (1967) از متصدیان اجرایی تبلیغات - شرکت AT&T از سال 1908 درگیر کار خلق تصویر برای خود بوده است اما با این حال درک و تعریف مفهوم تصویر سازمانی سال های سال برای صاحب نظران ارتباطات سازمانی و نیز رشته های کسب و کاری مرتبط با آن یعنی تبلیغات بازاریابی مدیریت و روابط عمومی، موضوعی مبهم به شمار می آمد به همین دلیل است که در متون مربوط به این رشته ها، تعاریف و برداشت های پرشماری از مفهوم ((تصویر)) می توان یافت و با وجود تلاش های صورت گرفته در گذشته هنوز هم اجماع کاملی در مورد تعریف تصویر سازمانی وجود ندارد. در این تحقیق که به روش مطالعه کتاب خانه ای صورت پذیرفته است ابتدا به پیشینه موضوع تصویر سازمانی پرداخته شده و سپس ابعاد تصویر سازمانی (شهرت، پیشینه سازمان و....) رابطه تصویر سازمانی و شهرت تحو ایجاد و خلق تصویر سازمانی تبیین شده است همچنین با توجه به وجود تفاوت هایی در بین شرکت های تولیدی و خدماتی، به بررسی تصویر سازمانی در شرکت های ارائه دهنده خدمات نیز پرداخته شده و در آخر به نیز پیشنهادات و مزایای وجود تصویر سازمانی مثبت تبیین شده است.

کلمات کلیدی:

تصویر سازمانی، شهرت، هویت سازمانی، خلق تصویر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/420378>

