

عنوان مقاله:

بررسی مفاهیم و پیامدهای فرآیند نام تجاری کارکنان براساس مدل مایلزومانگولود(مورد مطالعه: شرکت اسنوا)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

احمد رضا شکرچی زاده - مدیر گروه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

بهاره بهجت - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی امین فولادشهر، ایران

میلاد جعفری طادی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر فرایند نام تجاری کارکنان بر پیامدهای (جایگاه مطلوب سازمان در ذهن مشتری، نرخ ورود و خروج کارکنان، رضایت کارکنان، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شهرت و اعتبار مطلوب سازمانی) در شرکت اسنوا اصفهان صورت گرفته است. هدف از این مطالعه ایجاد و گسترش فرایند نام تجاری کارکنان در واحدهای منابع انسانی مدرن امروزی و کارکنان سازمان و بررسی پیامدهای حاصل از این فرایند می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری کارکنان بازاریابی و منابع انسانی شرکت اسنوا به تعداد 98 نفر می باشد. تمامی پرسشنامه ها برگشت داده شد و پایایی محاسبه شده 83% شد. برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، فرایند نام تجاری کارکنان بر پیامدهای حاصل از آن تاثیر مثبت و معناداری دار و ماموریت ها و ارزش های سازمانی بعنوان نقطه شروع این فرایند دارای بیشترین اهمیت هستند و توجه به قرارداد روانشناختی که در مرکز این فرایند جای دارد نقش کلیدی و عمده ای را ایفا می کند.

کلمات کلیدی:

فرایند نام تجاری کارکنان، منابع و روش های انتقال پیام، قرارداد روانشناختی، مزیت رقابتی پایدار، بازاریابی داخلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/457368>

