

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آمیخته هویت سازمان بر شهرت سازمانی در دانشکده های مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران و شهید بهشتی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

نسیم خواجه وند - استاد موسسه آموزش عالی بصیر آبیک

خلاصه مقاله:

تحقیقات گسترده ای در زمینه مفهوم هویت سازمان و شهرت سازمان در دو حوزه جداگانه انجام گرفته است. اخیرا ادبیات استراتژیک بازاریابی این دو مفهوم را به یکدیگر نزدیک نموده اند. این مقاله به این ارتباط از طریق مدل چهار ساختاری با شش فرضیه پاسخ میگوید. طبق مدل پیشنهادی آمیخته هویت سازمان نقش مستقل و متمایزی در ایجاد شهرت سازمانی همراه با تجربیات روزانه کسب و کار ایفا میکند. علاوه بر آن مدل پیشنهادی تاثیر آمیخته هویت سازمان را از طریق متغیر میانجی باورهای نسبت به برند سازمان بر شهرت سازمان سنجیده میشود. اطلاعات از طریق جمع آوری پرسشنامه توسط 333 نفر از دانشجویان جمع آوری شده است. اطلاعات از طریق مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. بر اساس نتایج، تجربیات مشتری از آمیخته هویت سازمان و تجربیات روزانه از کسب و کار تاثیر مستقل و معنی داری بر شهرت سازمان دارند

کلمات کلیدی:

شهرت سازمان 1، آمیخته هویت سازمان 2، باورها نسبت به برند 3، فعالیت های کسب و کار 4، تبلیغات توصیه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/528783>

