

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت سازمانی در بین مشتریان شرکت آب و فاضلاب تبریز

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سعید یوسفی - گروه مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، واحد گویگان، دانشگاه آزاد اسلامی، آذربایجان شرقی، ایران

داود پایدارفرد - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی و شناسایی عوامل موثر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت سازمانی در بین مشتریان شرکت آب و فاضلاب تبریز می باشد. برای این منظور عوامل موثر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت سازمانی در بین مشتریان با مطالعه کتاب، مقالات و تحقیقات پیشین در 35 عامل به صورت اولیه شناسایی گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشترکین شرکت آب و فاضلاب تبریز که تعداد آنها بصورت نامحدود در نظر گرفته شد می باشد. حجم نمونه آماری براساس رابطه کوکران 384 نفر برآورد و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات یک پرسشنامه عوامل موثر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت سازمانی می باشد. که پس از سنجش روایی و پایایی و اطمینان از آن در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده های آماری از روش های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب برای طبقه بندی، تلخیص، و تفسیر داده های آماری از روش آماری توصیفی و در سطح استنباطی برای سنجش شناسایی عوامل موثر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت سازمانی در بین مشتریان از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و جهت بررسی معناداری تفاوت بین رتبه ها از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می دهد که 32 عامل به عنوان عوامل تاثیر گذار بر موضوع مورد مطالعه مشخص و در 5 خوشه دسته بندی گردیده است. نتایج حاصل از آزمون فریدمن حاکی از آنست که در بین خوشه یک، عامل اطلاع رسانی مناسب، خوشه دو عامل اجرای کامل تعهدات، خوشه سه عامل رشد نسبی مستمر سازمان، بیشترین تاثیر بر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت سازمانی در بین مشتریان شرکت آب و فاضلاب تبریز را دارند و در خوشه های چهارم و پنجم تفاوتی بین تاثیرگذاری عوامل مشاهده نشد.

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی، تصویر مثبت سازمانی، برند، تحلیل عاملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/784977>

