

www.ketab.ir
شهرت سازمانی

سرشناسه: قادری، حامد، ۱۳۶۵-
عنوان و نام پدیدآور: شهرت سازمانی / مولف حامد قادری.
مشخصات نشر: تربت حیدریه: دانشوران رشید، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری: ۱۱۶ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۹۹-۵۱-۶
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۱۲-۱۱۶.
موضوع: تصویر سازمانی
Corporate image موضوع:
رده‌بندی کنگره: HD۵۹/۲
رده‌بندی دیوبی: ۶۵۸/۸۸
شماره کتابشناسی ملی: ۷۷۲۶۰۹۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

عنوان کتاب: شهرت سازمانی

مؤلف: حامد قادری

انتشارات: دانشوران رشید

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۹۹-۵۱-۶



تربت حیدریه: خیابان کاشانی، کاشانی ۷، پلاک ۵ تلفن: ۵۲۳۲۹۹۷۷ - ۵۱
مشهد: شهید صادقی ۹، مجتمع مسکونی هور، پلاک ۴، واحد ۲ تلفن: ۳۷۲۷۰۴۴۴ - ۵۱
همراه: ۰۹۱۵۳۳۱۸۶۱۴ - ۰۹۳۹۳۳۱۸۶۱۴

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	مقدمه
۱۰	فصل اول: شهرت سازمانی
۱۱	مقدمه ای بر شهرت سازمانی
۱۴	شهرت سازمانی
۱۶	اهمیت شهرت سازمانی
۲۲	تعاریف شهرت سازمان
۲۷	دیدگاه ها و نظرات
۳۸	مدل های شهرت سازمانی
۴۱	پیشینه تحقیقات شهرت سازمانی

۴۵	فصل دوم: ابعاد شهرت سازمانی
۴۶	ابعاد شهرت سازمانی
۴۹	پیشنهاد دادن به مشتری
۵۲	توجه به مشتری
۵۴	نوآوری
۵۶	برند کارفرما
۶۰	درستی سازمان
۶۱	رهبری
۶۳	قابلیت اطمینان
۶۵	اقدامات اجتماعی
۶۸	فصل سوم: مشتری
۶۹	تفسیری بر مبحث مشتری
۷۲	خرید های مشتریان
۷۳	دیدگاه‌های مبتنی بر مشتری گرایی
۷۵	فصل چهارم: پیامد های شهرت سازمانی

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمه

از دیرباز تاکنون، به ویژه در دهه‌ی اخیر، گرایش فزاینده‌ای برای تعریف و ارزیابی شهرت سازمانی در حوزه‌ی بازرگانی و در محیط‌های دانشگاهی وجود داشته است. بطور بالقوه، عدم شناخت سرمایه‌گذاران، تحلیل‌گران، مشتریان و دیگر ذینفعان، برای ماندگاری یک فعالیت تجاری در بلندمدت بسیار مخرب است؛ این موضوع، نشان‌دهنده‌ی اهمیت شناخت و مدیریت مناسب این ثروت غیر ملموس است. توجه به محیط شهرت سازمانی می‌تواند این خلا را جبران کند. شهرت یک سازمان می‌تواند به آن، برای دست یافتن به اعتماد و اعتبار در جامعه کمک کند، که این مسئله به نوبه‌ی خود به سازمان برای رسیدن به مقاصد و اهدافش یاری می‌رساند. این مسئولیت با دامنه‌ی گسترده، یک شهرت چند بُعدی را به دنبال خواهد داشت. ورود به عصر جهانی شدن نیز کار سازمان‌ها را با توجه به محیط پیرامون دشوارتر کرده است. حریم خصوصی محدودتر و مسئولیت فزاینده، لزوم اتخاذ یک راهبرد کنش‌گرایانه‌تر از سوی سازمان‌ها برای جلوگیری از آسیب به وجهه و شهرتشان را به وجود آورده است. برخورداری از یک شهرت

پایدار در میان تمامی ذینفعان، موضوعی است که همه‌ی برندها باید به آن توجه کنند، زیرا این مسئله به سازمان در مواجه شدن با محیط - های تنش‌زا کمک می‌کند و در زمان رویارویی با بحران، منبعی مهم برای دلگرمی است. همچنین می‌تواند یک مزیت رقابتی محسوب شود و به سازمان امکان جذب بهترین مشتریان را بدهد و وفاداری آن‌ها تضمین کند.

امروزه، واژه شهرت سازمانی با توجه به توانایی آن در اثرگذاری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت در کوتاه‌مدت و بلندمدت، مورد توجه دانشگاهیان و محققان قرار گرفته است و این مسئله، تحقیق در خصوص ابعاد گوناگون شهرت سازمانی را در پی داشته است. در حالی که مفهوم این واژه در وهله نخست، واضح به نظر می‌رسد، اما طیف وسیعی از تعاریف متضاد و روش‌های اندازه‌گیری شهرت سازمان، به نوبه خود سبب ابهام در این واژه شده است. محققان پیشین بیان نمودند که مشکل موجود در تعریف شهرت، به واسطه تنوع دیدگاه‌های موجود در این زمینه است، که از جمله این دیدگاه‌ها می‌توان به دیدگاه بازاریابی، اقتصادی، حسابداری، جامعه‌شناسی، استراتژی و رفتار سازمانی اشاره نمود. وسعت تحقیقاتی که این مفهوم در آن توسعه یافته است، سبب ایجاد تناقض گشته و سبب شده است تا واژه شهرت، مترادف با بسیاری از

واژه‌های دیگر بکار رود. بنابراین، یک گام ضروری در توسعه درک افراد از شهرت سازمانی، شناسایی یک تعریف مناسب و درک رابطه بین آن و سایر واژگان در این زمینه به ویژه، تصویر و هویت است.

در هر کتاب مدیریتی، از جمله این کتاب، تمرکز اصلی بر الگوی ارزیابی بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌ها می‌باشد. هدف اصلی مدیریت به حداکثر رساندن ارزش بنگاه اقتصادی است و ارزش مورد نظر، به عنوان ارزش فعلی برای پیشرفت و موفقیت سازمان در آینده تعیین می‌شود. بر همین اساس فصول این کتاب به بررسی ابعاد شهرت سازمانی و پیامدهای آن از قبیل وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان، می‌پردازد. به علل اینکه فصل‌های مختلف این کتاب با هم در ارتباط‌اند، اعتقاد ما بر این است که حجم کتاب باید در حدی باشد تا خواننده بتواند نهایت استفاده را از آن ببرد. امیدواریم نحوه نگارش این کتاب به گونه‌ای باشد که مطالعه کنندگان آن به سهولت قابل به درک مطالب آن باشند.

حامد قادری تربتی

۱۴۰۰