

عنوان مقاله:

گونه شناسی ذهنیت های مدیران سازمان اوقاف و امور خیریه از مدیریت برند و ارتقای تصویر سازمان اوقاف

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت دولتی ایران، دوره 6، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

فاطمه معصومی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه قم، قم، ایران.

سعید مسعودی پور - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.

خلاصه مقاله:

امروزه، سازمان های غیر انتفاعی نیز به موضوع تصویر برند توجه کرده اند زیرا ارتقای عملکرد سازمان در گرو بهبود تصویر سازمانی آن است. با وجود اهمیت و ضرورت برندسازی در سازمان اوقاف، به دلیل عدم هم گرایی ذهنی و تفرق دیدگاه های مدیران سازمان، موضوع برندسازی و ارتقای تصویر سازمان مغفول مانده است. در واقع، اتفاق نظر کاملی در این موضوع در سازمان وجود ندارد و همین امر موجب نداشتن برنامه موثر در این زمینه شده است. پژوهش حاضر، با هدف شناخت گونه های ذهنیتی مدیران سازمان اوقاف در رابطه با مدیریت برند و بهبود تصویر سازمان اوقاف انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت آمیخته با استفاده از روش کیو انجام شده است. جامعه نظری شامل مدیران، معاونان و کارشناسان سازمان اوقاف و امور خیریه سطح ستاد است. روش انتخاب نمونه بر مبنای ترکیبی از نمونه گیری گلوله برفی و هدفمند بوده که شامل ۳۷ نفر از آن ها می شود. برای گردآوری داده ها از ابزار مصاحبه و پرسشنامه کیو استفاده شد. برای تحلیل داده ها از تحلیل عاملی کیو و نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان از هفت ذهنیت دارد که با عنوان جامع گرایان، وظیفه گرایان، ترویج گرایان، راهبرددگرایان، تحول گرایان سازمانی، برندسازان داخلی و محافظه کاران نام گذاری شدند. ذهنیت های استخراج شده تفسیر شدند و اولویت های آن ها در موضوع برندسازی برجسته شد. بر اساس نتایج این پژوهش، نقطه شروع برنامه ریزی در حوزه ارتقای برند سازمان اوقاف توجه به اشتراکات ذهنیت ها و عدم توجه به موضوعات واگرا است که در این زمینه پیشنهاد های اجرایی ارائه شدند.

کلمات کلیدی:

برندسازی، تصویر برند، سازمان های غیر انتفاعی، سازمان اوقاف و امور خیریه، روش کیو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1945209>

