

هویت شرکتے

نرم و سخت



نویسنده: مهندس بابک ابادی نژاد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هویت شرکتی نرم و سخت

تالیف:

مهندس بابک اباذر نژاد



انتشارات موجک



سرشناسه: اباذر نژاد، بابک، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور: هویت شرکتی نرم و سخت / تالیف بابک اباذر نژاد.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۱۹۷ ص.: جدول، نمودار.
شابک: ۱-۹۱-۸۶۳۴-۶۰۰-۹۷۸، ۲۳۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی استان زنجان
موضوع: تصویر سازمانی -- ایران
موضوع: Corporate image -- Iran
موضوع: مدیریت صنعتی -- ایران -- ارزشیابی
موضوع: Industrial management -- Iran -- Evaluation
موضوع: انگیزش در کار -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع: Organizational commitment -- Iran -- Case studies
موضوع: عملکرد -- مدیریت -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع: Performance -- Management -- Iran -- Case studies
موضوع: رفتار سازمانی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع: Organizational behavior -- Management -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ ۲ الف / ۲ / ۵۹ HD
رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲
شماره کتابشناسی ملی: ۴۸۲۵۴۸۲



انتشارات موجک
تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1
تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳
ایمیل: mojakpublication@yahoo.com
سایت: www.mojak.ir

عنوان: هویت شرکتی نرم و سخت
تالیف: مهندس بابک اباذر نژاد
طراح جلد: سیده زهرا روشنایی
مشخصات ظاهری: ۱۹۷ صفحه، قطع وزیری
چاپ اول: بهار ۱۳۹۷، تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
قیمت: ۲۳۰۰۰۰ ریال، شابک: ۱-۹۱-۸۶۳۴-۶۰۰-۹۷۸
حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

تقدیم به

پدرم که از نگاهش صلابت و از صبرش ایستادگی آموختم

مادرم که بارفتارش درس محبت و انضباطی زندگی بمن آموخت

همسرهربانم که در سایه همیاری و همدلی او بدین منظور نایل گشتم

و با سپاس از حکاران تلاسکرم در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه زنجان

بودن

مهمتر از

داشتن است

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

سخن مولف ۱

مقدمه ۳

بخش اول: هویت شرکتی و پایداری عملکرد شرکتی ۷

فصل اول: هویت شرکتی ۹

۱-۱ هویت شرکتی و تحقق اهداف شرکت ۹

۲-۱ مفهوم هویت ۱۰

۳-۱ انواع هویت ۱۰

فصل دوم: عوامل موثر بر شکل‌گیری هویت شرکتی نرم ۱۳

۱-۲ هویت شرکتی نرم ۱۳

۲-۲ عوامل شکل‌گیری هویت شرکتی نرم ۱۴

۱-۲-۲ توجه رسانه‌ها ۱۴

۲-۲-۲ وجهه خارجی شرکت ۱۴

فصل سوم: تصویر شرکت ۱۷

۱-۳ تصویر شرکت در ذهن ذینفعان ۱۷

- ۲-۳ ماهیت تصویر شرکت ۱۸
- ۳-۳ گروه‌های اصلی ذی نفعان یک شرکت ۱۹
- ۴-۳ حیطه تصویر شرکت ۱۹
- ۵-۳ فرآیند شکل‌گیری تصویر شرکت ۲۰
- ۶-۳ عوامل خارج از حیطه نفوذ شرکت ۲۱
- ۷-۳ تصویر صنعت ۲۱
- ۸-۳ تصویر کشور مبدا ۲۱
- ۹-۳ گزارش خبرگزاری‌ها ۲۲
- ۱۰-۳ جملات روی زبان‌ها ۲۲

فصل چهارم: مدیریت تصویر شرکت ۲۳

- ۱-۴ مدیریت استراتژیک تصویر شرکت ۲۳
- ۲-۴ رویکردهای مدیریت تصویر ۲۴
- ۳-۴ نقش طراحان در خلق هویت شرکتی ۲۵
- ۴-۴ نقش طراحان در توسعه و روند خلق هویت شرکتی ۲۵

فصل پنجم: ارتباطات شرکت ۲۷

- ۱-۵ ارتباطات ۲۷
- ۲-۵ ارکان اصلی فرایند ارتباطات ۲۸
- ۱-۲-۵ فرستنده پیام یا منبع پیام ۲۸
- ۲-۲-۵ به رمز درآوردن پیام ۲۸
- ۳-۲-۵ پیام ۲۸
- ۴-۲-۵ کانال یا مجرای ارتباطی ۲۸
- ۵-۲-۵ دریافت‌کننده یا گیرنده پیام ۲۹
- ۶-۲-۵ از رمز خارج کردن پیام ۲۹

۲۹.....	۷-۲-۵ بازخورد نمودن نتیجه
۲۹.....	۸-۲-۵ پارازیت
۲۹.....	۳-۵ ارتباطات شرکتی
۳۱.....	۴-۵ ارتباطات داخلی شرکت
۳۲.....	۵-۵ ارتباطات خارجی شرکت
۳۲.....	۶-۵ انواع ارتباطات
۳۲.....	۱-۶-۵ ارتباط عمودی
۳۳.....	۲-۶-۵ ارتباط افقی
۳۳.....	۳-۶-۵ ارتباط مورب
۳۴.....	۷-۵ مزایای ارتباطات کتبی
۳۴.....	۸-۵ معایب ارتباطات کتبی
۳۵.....	۹-۵ مزایای ارتباطات شفاهی
۳۵.....	۱۰-۵ معایب ارتباطات شفاهی
۳۵.....	۱۱-۵ ارتباطات یک جانبه
۳۶.....	۱۲-۵ ارتباطات دو جانبه

۳۷..... فصل ششم: جریان ارتباطات در سیستم

۳۷.....	۱-۶ پیام
۳۷.....	۲-۶ انتخاب مسیر یا کانال ارتباط
۳۸.....	۳-۶ قوانین راهبردی در ارتباطات شرکتی
۳۸.....	۱-۳-۶ قانون ۱
۳۹.....	۲-۳-۶ قانون ۲
۳۹.....	۳-۳-۶ قانون ۳
۳۹.....	۴-۳-۶ قانون ۴
۳۹.....	۵-۳-۶ قانون ۵

۴-۶ مشکلات در ارتباطات شرکتی ۴۰

فصل هفتم: حمایت از ارتباطات شرکتی ۴۱

۱-۷ راه کارهایی برای حمایت از ارتباطات شرکتی ۴۱

۱-۱-۷ در ارتباطات بالا به پایین ۴۱

۲-۱-۷ در ارتباطات پایین به بالا ۴۲

۲-۷ بهبود ارتباطات شرکت ۴۲

۳-۷ روش های ارتباطات شرکتی موثرتری ۴۳

۴-۷ موانع ارتباطات ۴۴

فصل هشتم: عوامل موثر بر شکل گیری هویت سخت ۴۷

۱-۸ تیم مدیران عالی شرکت ۴۷

۲-۸ مدیریت منابع انسانی ۴۷

۳-۸ عملیات شرکت ۴۸

۴-۸ عوامل درون حیطه شرکت ۴۸

۵-۸ تبلیغات شرکت ۴۹

۶-۸ تصویر برند ۵۰

۷-۸ روابط عمومی ۵۱

۸-۸ رفتار کارکنان خط مقدم شرکت ۵۱

۹-۸ وب سایت ۵۲

فصل نهم: نوآوری ۵۳

۱-۹ مفهوم نوآوری ۵۳

۲-۹ منابع نوآوری ۵۳

۱-۲-۹ منابع نوآوری درون شرکتی ۵۳

- ۹-۲-۲ منابع نوآوری برون شرکتی ۵۴
- ۹-۳ انگیزش و نوآوری ۵۴
- ۹-۴ انواع نوآوری ۵۴
- ۹-۵ الگوهای تکامل فرایند نوآوری تکنولوژیک ۵۶
- ۹-۵-۱ مدل فشار علم ۵۶
- ۹-۵-۲ مدل کشش بازار ۵۶
- ۹-۵-۳ مدل اتصالی ۵۷
- ۹-۵-۴ مدل یکپارچه و شبکه ای ۵۷
- ۹-۵-۵ مدل زنجیره ارزش ۵۸
- ۹-۵-۶ فعالیت‌های موثر بر فرایند نوآوری ۵۸

فصل دهم: نوآوری سازمانی ۵۹

- ۱۰-۱ عوامل موثر بر شکل‌گیری فرایندهای نوآوری ۵۹
- ۱۰-۲ فرآیند نوآوری ۶۰
- ۱۰-۳ ارزیابی نوآوری ۶۰
- ۱۰-۳-۱ عوامل درون شرکتی موثر بر ظرفیت نوآوری ۶۰
- ۱۰-۳-۲ عوامل برون شرکتی موثر بر ظرفیت نوآوری ۶۰
- ۱۰-۴ ابعاد نوآوری سازمانی ۶۱
- ۱۰-۴-۱ نوآوری تدریجی ۶۱
- ۱۰-۴-۲ نوآوری بنیادی ۶۱
- ۱۰-۵ تئوری‌های نوآوری ۶۲
- ۱۰-۵-۱ تئوری جغرافیایی نوآوری ۶۲
- ۱۰-۵-۲ تئوری‌های اقتصادی نوآوری- تئوری سیکل زندگی یک محصول ۶۳
- ۱۰-۵-۳ تئوری شومپتر ۶۴
- ۱۰-۵-۴ تئوری تقسیم کار ۶۴

- ۶-۱۰ مرتبط شدن خلاقیت و نوآوری ۶۵
- ۱-۶-۱۰ چگونگی تاثیر متغیرهای ساختاری بر نوآوری ۶۵
- ۲-۶-۱۰ چگونگی تاثیر فرهنگ شرکتی بر نوآوری ۶۶
- ۳-۶-۱۰ اثر متغیرهای منابع انسانی بر نوآوری ۶۶

فصل یازدهم: مدیریت تغییر و نوآوری ۶۷

- ۱-۱۱ اهمیت و ضرورت تغییر و نوآوری ۶۷
- ۲-۱۱ نقش مدیران در فرآیند تغییر و نوآوری ۶۸
- ۳-۱۱ شایستگی مورد نیاز مدیران ۷۱
- ۱-۳-۱۱ برقراری ارتباط درباره تغییر ۷۱
- ۲-۳-۱۱ رسیدگی به امر مقاومت در برابر تغییر ۷۱
- ۳-۳-۱۱ درگیر کردن بیشتر تیم کاری در ایجاد تغییر ۷۲
- ۴-۳-۱۱ رهبری الهام بخش ۷۲
- ۴-۱۱ فعالیت‌های ضروری مدیریت تغییر اثر بخش ۷۳
- ۵-۱۱ ایجاد آمادگی برای تغییر ۷۴
- ۶-۱۱ غلبه بر مقاومت در برابر تغییر ۷۴

فصل دوازدهم: نوآوری فرآیند ۷۷

- ۱-۱۲ عملکرد نوآوری ۷۷
- ۲-۱۲ نوآوری فرآیند و معرفی ابعاد نوآوری و برخی موانع آن ۸۰
- ۱-۲-۱۲ موانع نوآوری فرآیندها ۸۱
- ۲-۲-۱۲ سطوح مختلف نوآوری فرآیند ۸۱
- ۳-۱۲ نوآوری بازار ۸۱
- ۴-۱۲ نوآوری تولید ۸۲

فصل سیزدهم: ارزیابی عملکرد شرکتی ۸۳

۱-۱۳ ارزیابی عملکرد ۸۳

۲-۱۳ ضرورت و اهمیت ارزیابی عملکرد شرکتی ۸۵

۳-۱۳ بازخوردهای ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد ۸۶

۴-۱۳ تعریف ارزیابی عملکرد شرکتی ۸۷

۵-۱۳ سطوح ارزیابی عملکرد ۸۹

۶-۱۳ دسته‌بندی‌های دیگر در خصوص ارزیابی عملکرد ۹۰

۱-۶-۱۳ دسته‌بندی اول ۹۰

۲-۶-۱۳ دسته‌بندی دوم ۹۰

۳-۶-۱۳ دسته‌بندی سوم ۹۰

۷-۱۳ دیدگاه‌های سستی و نوین در ارزیابی عملکرد ۹۱

فصل چهاردهم: فرآیند ارزیابی عملکرد ۹۳

۱-۱۴ تعریف فرآیند ارزیابی عملکرد ۹۳

۱-۱-۱۴ تدوین شاخص‌ها و ابعاد و محورهای مربوطه و تعیین واحد سنجش آنها ۹۳

۲-۱-۱۴ تعیین وزن شاخص‌ها، به لحاظ اهمیت آنها و سقف امتیازات مربوطه ۹۴

۳-۱-۱۴ استانداردگذاری و تعیین وضعیت مطلوب هر شاخص ۹۴

۴-۱-۱۴ ابلاغ و اعلان انتظارات و شاخص‌ها به "ارزیابی شونده" ۹۵

۵-۱-۱۴ سنجش و اندازه‌گیری از طریق مقایسه ۹۵

۶-۱-۱۴ استخراج و تحلیل نتایج ۹۵

۲-۱۴ روش‌های ارزشیابی عملکرد ۹۶

۱-۲-۱۴ روش‌های مبتنی بر ویژگی‌های فردی ۹۶

۲-۲-۱۴ روش‌های مبتنی بر رفتار یا روش‌های رفتاری ۹۶

۳-۲-۱۴ روش‌های مبتنی بر نتایج ۹۷

۴-۲-۱۴ روش مقیاس رتبه‌بندی ترسیمی ۹۷

- ۹۷..... ۱۴-۲-۵ روش مقیاس استانداردهای مختلط
- ۹۸..... ۱۴-۲-۶ روش انتخاب اجباری
- ۹۸..... ۱۴-۲-۷ روش توصیفی
- ۹۸..... ۱۴-۲-۸ روش ثبت وقایع حساس
- ۹۸..... ۱۴-۲-۹ روش چک لیست
- ۹۹..... ۱۴-۲-۱۰ روش مقیاس رتبه‌ای رفتاری
- ۹۹..... ۱۴-۲-۱۱ روش مقیاس مشاهده رفتار
- ۹۹..... ۱۴-۲-۱۲ روش مدیریت بر مبنای هدف
- ۹۹..... ۱۴-۲-۱۳ روش بازخورد ۳۶۰ درجه یا ارزیابی گروهی
- ۱۰۰..... ۱۴-۲-۱۴ روش استانداردهای کار

فصل پانزدهم: سیستم‌های ارزشیابی عملکرد ۱۰۱

- ۱۰۱..... ۱۵-۱ خطاهای بالقوه در سیستم‌های ارزشیابی عملکرد
- ۱۰۲..... ۱۵-۲ مهم‌ترین خطاها در سیستم‌های ارزشیابی عملکرد
- ۱۰۲..... ۱۵-۲-۱ استانداردهای ارزیابی
- ۱۰۲..... ۱۵-۲-۲ اثر هاله‌ای
- ۱۰۲..... ۱۵-۲-۳ آسانگیری یا سخت‌گیری
- ۱۰۲..... ۱۵-۲-۴ گرایش به مرکز
- ۱۰۳..... ۱۵-۲-۵ تازگی رویدادها
- ۱۰۳..... ۱۵-۲-۶ خطای برابر کردن یا مقابله
- ۱۰۳..... ۱۵-۲-۷ جهتگیری شخصی (شبهه به من یا تصور قالبی)
- ۱۰۳..... ۱۵-۳ عوامل و ویژگی‌های موثر بر اثربخشی سیستم‌های ارزشیابی عملکرد
- ۱۰۳..... ۱۵-۳-۱ عوامل موثر بر اثربخشی نظام ارزشیابی عملکرد
- ۱۰۴..... ۱۵-۳-۲ ویژگی‌های نظام‌های اثربخش ارزشیابی عملکرد
- ۱۰۵..... ۱۵-۴ الگوهای سیستم ارزیابی عملکرد

- ۱۰۵ AHP الگوی فرآیند تحلیل سلسله مراتبی
- ۱۰۶ ISO ۲-۴-۱۵ نظام مدیریت کیفیت ایزو
- ۱۰۶ ۳-۴-۱۵ هرم عملکرد

فصل شانزدهم: مدل‌های ارزیابی عملکرد شرکتی

- ۱۰۹ ۱-۱۶ ویژگی‌های نظام ارزیابی عملکرد شرکتی کارآمد
- ۱۱۰ ۲-۱۶ اجزا و اهداف نظام ارزیابی عملکرد شرکتی
- ۱۱۰ ۳-۱۶ معیارها، شاخص‌ها و استانداردها در نظام ارزیابی عملکرد
- ۱۱۰ ۱-۳-۱۶ معیارها و محورهای نظام ارزیابی عملکرد
- ۱۱۲ ۲-۳-۱۶ شاخص‌های نظام ارزیابی عملکرد
- ۱۱۳ ۳-۳-۱۶ استانداردهای نظام ارزیابی عملکرد
- ۱۱۴ ۴-۱۶ برخی از مهمترین مدل‌های ارزیابی عملکرد شرکتی
- ۱۱۵ ۱-۴-۱۶ مدل‌های ارزیابی مالی عملکرد شرکت
- ۱۱۵ ۲-۴-۱۶ مدل‌های ارزیابی بهره‌وری عملکرد شرکت
- ۱۱۶ ۳-۴-۱۶ مدل‌های اثربخشی شرکتی
- ۱۱۶ ۴-۴-۱۶ مدل‌های ارزیابی متوازن عملکرد
- ۱۱۸ ۵-۱۶ کدام روش ارزیابی عملکرد را انتخاب کنیم؟

بخش دوم: مطالعه موردی (بررسی تاثیر هویت شرکتی نرم و سخت بر پایداری عملکرد شرکتی با تاکید بر نقش واسطه‌ای راهبردهای نوآوری در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی استان زنجان)

۱۱۹

فصل هفدهم: کلیات

- ۱۲۳ ۱-۱۷ بیان مسئله
- ۱۲۶ ۲-۱۷ اهمیت مسأله

۱۳۲	اهداف ۳-۱۷
۱۳۲	اهداف آرمانی ۴-۱۷
۱۳۳	اهداف کاربردی ۵-۱۷
۱۳۳	سوالات ۶-۱۷
۱۳۳	تعریف هویت شرکتی ۷-۱۷
۱۳۴	آشنایی مختصر با جامعه هدف ۸-۱۷
۱۳۶	شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران ۹-۱۷
۱۴۰	شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه زنجان ۱۰-۱۷
۱۴۱	فرضیه‌ها ۱۱-۱۷
۱۴۱	متغیرها ۱۲-۱۷
۱۴۲	مدل مفهومی ۱۳-۱۷
۱۴۳	تعریف متغیرها ۱۴-۱۷

فصل هجدهم: تحقیقات داخلی هویت شرکتی ۱۴۵

فصل نوزدهم: تحقیقات خارجی هویت شرکتی ۱۵۷

فصل بیستم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ۱۶۷

۱۶۷	۱-۲۰ بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۱۶۹	۲-۲۰ آزمون نرمال بودن داده‌ها (آزمون کولموگروف اسمیرنف)
۱۷۱	۳-۲۰ آزمون فرضیه‌ها
۱۸۰	۴-۲۰ مدل رگرسیونی
۱۸۱	۵-۲۰ رتبه‌بندی متغیرهای تاثیرگذار

فصل بیست و یکم: نتیجه گیری و پیشنهادها ۱۸۳

۱-۲۱ نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها ۱۸۳

۲-۲۱ نتیجه گیری و بحث ۱۸۶

۳-۲۱ پیشنهادهای کاربردی-مدیریتی ۱۸۷

۴-۲۱ نتیجه گیری براساس مقایسه با تحقیقات گذشته ۱۹۰

منابع ۱۹۳

منابع فارسی ۱۹۳

منابع انگلیسی ۱۹۶

سخن مولف

ایمان داریم که هر تغییر و تحول بزرگی در مسیر زندگی بدون تحول معرفت و نگرش میسر نخواهد بود.

پس بیایید با اندیشه، توکل، تفکر، تلاش و تحمل در توسعه دنیای فکریمان برای نیل به آرامش و آسایش توامان اولین گام را برداریم چون همگی یقین داریم دانایی، توانایی می آورد.

شاد باشید و دلی را شاد کنید.

مقدمه

هویت سازمانی شامل آن دسته از ویژگی‌هایی است که اعضای سازمان به عنوان ویژگی اصلی سازمان احساس می‌کنند؛ ویژگی‌هایی که سازمان را به طور منحصر بفرد توصیف می‌نمایند و در طول زمان از ثبات نسبی برخوردارند. وقتی به گذشته، حال و آینده سازمان می‌نگریم، آن دسته از ویژگی‌های که محوری‌ترین، پایدارترین و متمایز کننده‌ترین ویژگی‌ها به شمار می‌آیند، هویت سازمان را تشکیل می‌دهند.

این کتاب بر اساس هدف کاربردی می‌باشد و بر اساس نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. حجم نمونه بر اساس مدل مورگان بدست آمد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای نمونه‌گیری استفاده شد. در این کتاب از پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته و بومی سازی شده سلوا استاب و رمضام کیناک و تارگان گوک (۲۰۱۵) استفاده شد. برای پرسشنامه آزمون روایی و پایایی انجام شد که نتایج نشان داد پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. برای متغیرها آزمون نرمال بودن انجام شد که بر اساس نتایج آن که به روش کلموگروف اسمیرنوف محاسبه شده بود که مقادیر سطح معناداری برای هویت شرکتی نرم، هویت شرکتی سخت، راهبردهای نوآوری و پایداری عملکرد سازمان می‌توان گفت که نرمال نیستند پس در نتیجه برای اثبات فرضیه‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد هویت شرکتی نرم، هویت شرکتی سخت و راهبردهای نوآوری متغیر مناسبی برای پایداری عملکرد سازمانی می‌باشند. ضریب تبیین محاسبه شده نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل این کتاب توانایی پیش‌بینی حدوداً ۵۰ درصد از متغیر وابسته را دارا می‌باشند. و در آخر آزمون فریدمن نشان داد که بین متغیرها تفاوت معناداری وجود دارد.

بر این اساس هویت شرکتی سخت بالاترین امتیاز و راهبردهای نوآوری دارای کمترین امتیاز است یعنی هویت شرکتی سخت بیشترین تاثیرگذاری را بر روی پایداری عملکرد سازمانی و راهبردهای نوآوری کمترین تاثیر را در پایداری عملکرد سازمانی دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

این کتاب به دو بخش تقسیم خواهد شد. بخش اول شامل مباحث آموزشی در زمینه هویت شرکتی و پایداری عملکرد شرکتی می‌باشد.

بخش اول شامل فصول:

فصل اول: هویت شرکتی

فصل دوم: عوامل موثر بر شکل‌گیری هویت شرکتی نرم و سخت

فصل سوم: تصویر شرکت

فصل چهارم: مدیریت تصویر شرکت

فصل پنجم: ارتباطات شرکت

فصل ششم: جریان ارتباطات در سیستم

فصل هفتم: حمایت از ارتباطات شرکتی

فصل هشتم: عوامل موثر بر شکل‌گیری هویت سخت

فصل نهم: نوآوری

فصل دهم: نوآوری سازمانی

فصل یازدهم: مدیریت تغییر و نوآوری

فصل دوازدهم: نوآوری فرآیند

فصل سیزدهم: ارزیابی عملکرد شرکتی

فصل چهاردهم: فرآیند ارزیابی عملکرد

فصل پانزدهم: سیستم‌های ارزشیابی عملکرد

فصل شانزدهم: مدل‌های ارزیابی عملکرد شرکتی

می‌باشد.

در بخش دوم تاثیر هویت شرکتی نرم و سخت بر پایداری عملکرد شرکتی با تاکید بر نقش واسطه‌ای راهبردهای نوآوری در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی استان زنجان بررسی خواهد شد.

بخش دوم شامل فصول:

فصل هفدهم: کلیات

فصل هجدهم: تحقیقات داخلی هویت شرکتی

فصل نوزدهم: تحقیقات خارجی هویت شرکتی

فصل بیستم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل بیست و یکم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

می‌باشد.

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، بویژه از جناب آقای دکتر یداله خداوردی صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

مهندس بابک اباذرثراد

بهار ۱۳۹۷

Hard and soft corporate identity

By: Babak Abazarnezhad

ISBN: 978-600-8634-91-1



انتشارات موجک

