

تاثیر شهرت سازمانی در استقرار شهر هوشمند بر تصویر ذهنی خدمات ارائه شده در شهرداری تهران در سطح بین الملل

مسعود مرادی

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

(moradimasoud1980@gmail.com)

چکیده:

رقابت در کسب و کارها از دهه‌های قبل متمایز شده است. بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات یا بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و تکنولوژی به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده اند. تحقیق حاضر توصیفی با روشی پیمایشی اسیت که از منظر هدف کاربردی تلقی می‌شود. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر شهرت سازمانی در استقرار شهر هوشمند بر تصویر ذهنی مثبت خدمات ارائه شده در مطالعه موردی خود در شهرداری تهران بوده است، بدین منظور با مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت سپس براساس مدل ارائه شده پرسشنامه تحقیق تنظیم شد و در بین نمونه آماری متشکل از ۳۸۵ نفر از مشتریان شهرداری تهران در شهر تهران به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شد، با توجه به پرسشنامه‌های گردآوری شده به تحلیل داده ها با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار آموس پرداخته شد، بدین جهت با توجه به تحلیل نتایج فرضیات کلیه فرضیات تحقیق در ارتباط با تاثیر شهرت سازمانی در استقرار شهر هوشمند در ابعاد آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت خدمات و وفاداری برند بر تصویر ذهنی مثبت از برند مورد تایید قرار گرفتند همچنین با توجه به نتایج به دست آمده در بخش ضرایب تاثیر، بعد وفاداری به برند با ۰,۸۹ بیشترین تاثیر و بعد کیفیت خدمات با ۰,۳۹ کمترین تاثیر را بر تصویر ذهنی مثبت خدمات ارائه شده در شهرداری تهران را نشان داد. در پایان نیز با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادتی مبتنی بر نتایج به دست آمد.

کلیدواژگان: شهرت سازمانی در استقرار شهر هوشمند، تصویر ذهنی مثبت، خدمات ارائه شده، شهرداری تهران