

Iwona Escher

List of Publications by Year in descending order

Source: <https://exaly.com/author-pdf/3378734/publications.pdf>

Version: 2024-02-01

18
papers

62
citations

1937685

4
h-index

1588992

8
g-index

20
all docs

20
docs citations

20
times ranked

40
citing authors

#	ARTICLE	IF	CITATIONS
1	Inter-Organizational Collaboration on Projects Supporting Sustainable Development Goals: The Company Perspective. <i>Sustainability</i> , 2020, 12, 4969.	3.2	18
2	Employees' Trust in Artificial Intelligence in Companies: The Case of Energy and Chemical Industries in Poland. <i>Energies</i> , 2021, 14, 1942.	3.1	12
3	Emergence of social impact in company-NGO relationships in corporate volunteering. <i>Journal of Business Research</i> , 2022, 140, 62-75.	10.2	11
4	Relationship-focused or deal-focused? Building interpersonal bonds within B2B relationships. <i>Baltic Journal of Management</i> , 2018, 13, 508-527.	2.2	6
5	Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych w organizacji. Zastosowanie programu IRAMUTEQ. <i>Studia Oeconomica Posnaniensia</i> , 2018, 6, 73-94.	0.3	5
6	Managing strategic paradoxes: the influence of demographic characteristics of decision-makers. <i>Journal of Organizational Change Management</i> , 2020, 33, 835-858.	2.7	3
7	Company Involvement in Sustainable Development – Proposition of a Theoretical Framework. <i>Springer Proceedings in Business and Economics</i> , 2020, , 439-451.	0.3	2
8	Defence mechanisms as predictors of trust and positive relationships in top management teams. <i>Human Systems Management</i> , 2021, , 1-15.	1.1	2
9	Change Management Success Factors in Polish Public Administration. <i>European Research Studies Journal</i> , 2021, XXIV, 1-16.	0.4	1
10	Więzi osobiste jako komponent relacji biznesowych w ocenie reprezentantów w polskich przedsiębiorstwach / Personal ties as a component of business relationships according to Polish enterprises' representatives. <i>Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu</i> , 2016, , .	0.1	1
11	E-services: concept, specificity, and marketing elements to create their value. <i>Marketing i Zarządzanie</i> , 2016, 46, 97-108.	0.0	1
12	Pomiar kierunku i siły marketingowej postawy pracownika – kompromis pomiędzy teorią... a praktyką... marketingową... <i>Acta Universitatis Nicolai Copernici Oeconomia</i> , 2010, 41, 159.	0.0	0
13	Adaptacja organizacji i jej elementy z perspektywy ujęcia systemowego. <i>Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie</i> , 2013, 39, 57.	0.1	0
14	Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególne odmiany. <i>Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu</i> , 2014, , .	0.1	0
15	Marketingowa i rynkowa reorientacja organizacji oraz jej związek z procesem adaptacji organizacji. <i>Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie</i> , 2014, 40, 7.	0.1	0
16	Badania marketingowe jako podstawa planowania działań, i instrumentów marketingowych towarzyszących wprowadzeniu na rynek nowego produktu (przypadek nawozu fosforowego firmy) <i>Tj ETQq0 0 00gBT /Overclock 10 Tf</i>		
17	Strategic Choices of Managers of Furniture Companies on the Polish Market. , 2019, 4/2019, 65-79.	0.2	0
18	Contact With Beneficiaries as a Success Factor of Corporate Volunteering. <i>Studia i Materiały Wydziału Zarządzania UW</i> , 2019, 2019, 5-13.	0.1	0