

عنوان مقاله:

شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تصویرسازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 7 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

علی علی دیواندری - دانشگاه تهران

اشکان الهیاری - دانشگاه تهران

مجتبی براری - دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

مدیریت راهبردی برند دربرگیرنده مجموعه ای از فعالیت ها به منظور ایجاد، حفظ و گسترش ارزش ویژه برند است. در این میان، پیاده سازی راهبرد های برندینگ، جهت حفظ و گسترش این ارزش از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. از اینرو تحقیق مزبور درصدد است تا عناصر اصلی پیاده سازی راهبرد های برندینگ (با تمرکز بر تقویت تصویر برند) در صنعت بانکداری را شناسایی کند و آنها را در قالب الگوی مفهومی بازنمایی و سنجش نماید. به این منظور از روش تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) برای شناسایی ذهنیت های اصلی حاکم بر برندهای بانکها استفاده شده است. در این رابطه یافته ها نشان دادند که چهار متغیر تصویر سازمانی، تصور از کارکنان، تصور از خدمات و تصور از شعب، اصلی ترین ابعاد ذهنی برند بانکها بوده و تصویر سازمانی، به عنوان یکی از منابع ایجادکننده ارزش ویژه برند، تحت تاثیر سه عامل دیگر قرار می گیرد. بنابراین تصور از کارکنان، تصور از خدمات و تصور از شعب، اصلی ترین عناصر پیاده سازی راهبرد برند در صنعت بانکداری محسوب می شوند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، مدیریت راهبردی برند، پیاده سازی راهبرد ایجاد برند، تصویر برند، صنعت بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290670>

