

عنوان مقاله:

طراحی الگوی سازوکارهای ارتقای برند بانک ملی ایران: تلفیق سنتزپژوهی و رویکرد ساختاری تفسیری

محل انتشار:

فصلنامه تعالی منابع انسانی، دوره 2، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

احسان درستکار - دانشجو دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، سیرجان، ایران.

علی یعقوبی پور - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، سیرجان، ایران.

محمد منتظری - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

عباس شول - دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران.

خلاصه مقاله:

دنیای معاصر به دلیل افزایش رقابت روز افزون در حوزه بانکداری در سطح ملی و بین المللی، شاهد رخداد تغییراتی استراتژیک در سراسر جهان است. به طبع این دگرگونی ها و تغییرات، تحقیق درباره ساز و کارهای ارتقای برند در اولویت موسسات مالی و بانکی قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی سازوکارهای ارتقای برند بانک ملی ایران می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش، تحقیق آمیخته محسوب می گردد. در بخش کیفی تحقیق، از مقالات مرتبط با عوامل ارتقای برند و در بخش کمی، از نظر خبرگان برند استفاده شد. تحلیل داده ها در بخش کیفی با روش سنتزپژوهی و در بخش کمی با استفاده از مدل سازی ساختاری - تفسیری انجام گرفت. در بخش کیفی ۲۶ مفهوم از مبانی نظری استخراج شد که در قالب ۶ مقوله دسته بندی شدند. سپس در بخش کمی با استفاده از روش ISM مقولات در قالب مدلی سطح بندی و ترسیم شدند. بر این اساس ساز و کارهای ارتقای برند بانک ملی ایران در پنج سطح طبقه بندی گردید که ارزش برند در سطح اول و گفتمان پذیری در سطح پنجم قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

ارتقاء برند، سنتزپژوهی، مدل سازی ساختاری تفسیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1581612>

