

عنوان مقاله:

طراحی مدل سرمایه اجتماعی و ارزیابی آن در حوزه بازاریابی بانک های ملی و ملت

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

فرشید نامیان - گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

علی میر - گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

فخرالدین معروفی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

علیرضا مرادی - استادیار گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف طراحی و آزمون مدلی برای توسعه سرمایه اجتماعی در بخش بازاریابی بانک های ملی و ملت با یک روش کیفی انجام شد. پژوهش از جهت هدف به صورت کاربردی و از نظر روش به صورت تحلیلی و اکتشافی و از نوع کیفی پدیدارشناسی است. شناسایی ابعاد و شاخص های سرمایه اجتماعی با روش پدیدارشناسی از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند به صورت ثبت تجارب زیسته ۱۲ نفر از مدیران بخش های بازاریابی و تبلیغات بانک های ملی و ملت با استفاده از نمونه گیری تا رسیدن به کفایت نظری به دست آمد. آزمون معناداری مدل نیز با روش معادلات ساختاری انجام گرفت. مدل نهایی شامل سه بعد (ساختاری- اداری، شناختی- آموزشی، رفتاری- ارتباطی) و ۱۰ مقوله اصلی با عناوینی از قبیل استقرار بانکداری اجتماعی، توانمندسازی کارکنان بانک، ساختارسازی مناسب، بینش و شناخت لازم، تعامل و شبکه سازی، پیشگامی، حمایت نهادی، روابط درون سازمانی، مشارکت اجتماعی، روابط اجتماعی) و مشتمل بر ۳۶ مقوله فرعی (شاخص) بود.

کلمات کلیدی:

سرمایه اجتماعی، بازاریابی، پدیدارشناسی، بانک ملی، بانک ملت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1733909>

