

عنوان مقاله:

واکوی شرایط و زمینه های موثر بر برندینگ نهادینه شده بانک صادرات از تبلیغات رسانه ای با استفاده از روش نظریه زمینه ای

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، دوره 3، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

اکرم سالاری - دانشجوی دکتری مدیریت، گرایش مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

سیدعلیرضا افشانی - استاد، گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

شادی ضابط - استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، ارائه مدل مطلوب برندینگ نهادینه شده بانک صادرات با استفاده از رویکرد نظریه زمینه ای است. جامعه هدف پژوهش، کارشناسان حوزه روابط عمومی و بازاریابی هستند که با استفاده از نمونه گیری هدفمند و نظری تعداد ۱۴ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته است و تجزیه و تحلیل داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. یافته ها نشان می دهد که برای بهبود برند بانک صادرات، باید بسترهایی را فراهم کرد که موجب افزایش تولیدات آن شود. این بسترها شامل ۳ شرط علی (نابسامانی اقتصادی، برنامه ریزی استراتژیک تبلیغات، رسالت بانک)، ۴ شرایط زمینه ای (رفتار تعاملی بانک، تبلیغات رقابتی مبتنی بر شناخت، توجیه پذیری طرح های بانکی، اخلاق حرفه ای)، ۴ شرایط مداخله گر (فروکاست اعتماد مشتریان، آسیب شناسی تبلیغات، خودشیفتگی برند، کاهش ارزش کیفی برند) ۹ استراتژی ها (استراتژی های هدفمند تبلیغات، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت تعاملات و ارتباط با مشتری، عوامل کلیدی در پیاده سازی CRM، رهبری استراتژیک تبلیغات، ارزشیابی تبلیغاتی مبتنی بر مخاطبین، مدیریت اجتماعی تبلیغات، آفرینش فرصت های جدید، استراتژی نوسازی تبلیغات) و ۴ پیامد (توسعه برند، بهبود مستمر عملکرد، همگرایی منافع، همسوسازی منافع) می باشد. بر همین اساس، برندینگ نهادینه شده در ذهن مشتریان از تبلیغات در قالب های مختلف و با تدوین مدل مناسب خود را نشان می دهد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، پیش مشتری، همسویی منافع، برندینگ، بانک صادرات.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2057866>

