

عنوان مقاله:

کشف مولفه های درون سازمانی تاثیرگذار بر برند (مطالعه موردی: بانک ملت)

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

سیدمهدی ساعتچی - دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، کشف مولفه های درون سازمانی تاثیرگذار بر برند است. روش این پژوهش از دیدگاه هدف، اکتشافی؛ از منظر نتایج، کاربردی و از نظر فرآیند اجرا، کیفی بوده و از رویکرد مطالعه موردی بهره گرفته شده است. جامعه آماری شامل خبرگان حوزه برند در بانک ملت و مستقر در شهر تهران بوده اند. تعداد نفر از این خبرگان که جزو مدیران ارشد صاحب دانش و تجربه در خصوص برند بودند به روش نمونه گیری قضاوتی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده و مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظریادامه یافته است. تحلیل داده های حاصل از متن مصاحبه ها، موجب کشف ۵۰ کد اولیه، ۱۷ مفهوم و ۷ مقوله گردید. بر این اساس، مولفههای اهداف سازمان، برندسازی داخلی، ارتباطات، کیفیت خدمات و ارائه آنها، فرهنگ سازمانی، فرآیندها و ویژگی های بصری برند بهعنوان مولفه های درون سازمانی موثر بر برند شناسایی گردیدند.

کلمات کلیدی:

برند، مولفه های درون سازمانی، ویژگی های بصری برند، برند سازی داخلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2108022>

