

عنوان مقاله:

تاثیر استراتژی سطح شرکت و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک ها با نقش میانجی محتوای استراتژی

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 29 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

محمدرضا حمیدی زاده - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

رقیه شکوه حسینی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)، تهران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، با توجه به موضوع (تاثیر استراتژی سطح شرکت و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک ها با نقش میانجی محتوای استراتژی) و بیان مسئله تحقیق، بررسی تاثیر استراتژی سطح بانک و بازاریابی از طریق محتوای استراتژی (نقش میانجی) بر عملکرد بانک های خصوصی در افغانستان می باشد. به علاوه، این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. ابزار جمع آوری داده های پژوهش، پرسشنامه است که اغلب ۲۶۴ پرسشنامه از نمونه آماری برگشت و از طریق معادلات ساختاری و آزمون سوبل تحلیل گردید. بر این اساس، تجزیه و تحلیل داده ها، بر اساس روش های آماری به کمک نرم افزار SPSS۲۳ و LISREL۸.۸۰، مورد آزمون و تحلیل قرار گرفت. پایایی تحقیق، توسط آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار SPSS و روایی آن بر اساس روایی محتوا و تحلیل عاملی، تحلیل و مورد تایید قرار گرفت. یافته های پژوهش بر اساس آزمون فرضیه ها، حاکی از تایید فرضیه های پژوهش است. درواقع، استنباط شد که استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک ها تاثیر معناداری دارد. از طرفی محتوای استراتژی رابطه بین استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی را با عملکرد بانک ها تعدیل می کند. درنهایت، بین استراتژی سطح بانک و استراتژی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

استراتژی سطح بانک، استراتژی بازاریابی، محتوای استراتژی و عملکرد بانک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1594868>

