

عنوان مقاله:

طراحی الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

شبیم زارع - کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه شیراز

عباس عباسی - دانشیار مدیریت، دانشگاه شیراز

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار مدیریت، دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی تبیین رابطه تبلیغات و قصد استفاده از خدمات الکترونیک بانک می باشد. پژوهش حاضر از نظر جهت گیری توسعه ای-کاربردی است و در دسته ی تحقیقات آمیخته اکتشافی قرار دارد و شامل دو بخش کیفی و کمی می باشد؛ در بخش کیفی به وسیله تحلیل محتوای کیفی الگوی موردنظر ارائه شده و برای سنجش پایایی، از شاخص کاپا و جهت بررسی روایی آن از نظر خبرگان استفاده شده است و برای تکمیل بخش کمی مشتریان بانک شهر در شهر شیراز مورد سنجش قرار گرفته اند. نمونه گیری در دو مرحله انجام شده است؛ در مرحله اول روش نمونه گیری طبقه ای و در مرحله دوم، روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفته است. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک شهر با درجه های مختلف بوده اند. نتایج پژوهش حاضر در بخش کیفی ارائه الگویی با ۱۰۰ زیر مقوله، ۳۴ مقوله و ۳ تم اصلی می باشد که ۳ تم اصلی شامل تبلیغات، شاخص های ارزیابی تبلیغات و قصد استفاده می باشند. نتایج حاصل از آزمون الگو در میان مشتریان بانک شهر که با تحلیل رگرسیون چندمتغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نشان داد که در بانک شهر متغیر تبلیغات بر قصد استفاده تاثیرگذار است و شاخص های ارزیابی تبلیغات تاثیری بر قصد استفاده ندارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات خدمات، خدمات بانکی، قصد استفاده از خدمات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1594875>

