

عنوان مقاله:

طراحی مدل ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک های جمهوری اسلامی ایران بر اساس روش آمیخته*

محل انتشار:

مجله اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره 11، شماره 38 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

صالح صدیقی شیراز - *Doctoral student of Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran*

صمد عالی - *Assistant Professor, Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (Responsible Author)*

رسول وظیفه - *Assistant Professor, Department of Management, Pars Abad Maghan Branch, Islamic Azad University, Pars Abad Maghan, Iran*

علیرضا بافنده زنده - *Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran*

خلاصه مقاله:

شعب بانک ها به عنوان واسطه های اصلی در ارتباط میان مشتری و شبکه بانکی دارای نقش بسزایی بوده و موفقیت یک بانک در گرو عملکرد شعب آن است. شعبه ها حتی پس از دیجیتالی شدن از مهم ترین منابع هزینه برای بانک ها بوده و منجر به ارائه بخش زیادی از ارزش به مشتری نهایی می شوند. اگرچه مباحث تئوریک و پیشینه تحقیقات نظری در رابطه با بازاریابی و ارزیابی به وفور می باشد، اما تحقیقات جهت سنجش عملکرد بازاریابی بانک ها محدود و در رابطه با شعب بانک های ایران، نادر می باشد. از این رو، این تحقیق تلاش می کند ابعاد عملکرد بازاریابی در سطح شعب بانک ها را بررسی نماید. هدف این پژوهش طراحی مدل مناسب ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک ها با تاکید بر جنبه ها و ابعاد مختلف و مرتبط در حوزه بانکی است. رهیافت پژوهش کیفی-کمی و استراتژی مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد و معادلات ساختاری است. در رویکرد تئوری داده بنیاد این پژوهش از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استراوس و کوربین و مدل پارادایمی بهره گرفته شده و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس داده های به دست آمده از مطالعات میدانی و کتابخانه ای است. به طور کلی ابتدا اطلاعات و داده ها به صورت کدهای باز از طریق مصاحبه تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت بانکداری جمع آوری، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خرد و کلان، داده های پژوهش طبقه بندی و پالایش و سپس اعتبارسنجی و ویرایش نهایی انجام یافت. در بخش کمی برای آزمون مدل، پرسشنامه ای مشتمل بر ۶۴ پرسش از درون داده های کیفی مرحله نخست پژوهش تدوین و سپس با استفاده از ۲۰۰ پرسشنامه تکمیل شده توسط کارشناسان بازاریابی و بانکداری، به صورت کمی آزمون شد. پس از اطمینان از پایایی و روایی پرسشنامه، معناداری هر بخش از مدل از طریق تحلیل عاملی تاییدی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار پی ال اس، مورد بررسی و در نهایت اعتبار مدل مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

Marketing performance, evaluation of bank branches, mixed method, structural equations, Grounded theory
عملکرد بازاریابی، ارزیابی شعب بانک، روش آمیخته، معادلات ساختاری، نظریه داده بنیاد.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1884546>

