

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر بازاریابی بانک ها (مطالعه موردی: بانک ملی ایران)

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی چالش های نوین در مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

حمید شیروانی فارسانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با عنوان بررسی عوامل موثر بر بازاریابی بانک ها در شهر اصفهان می پردازد. این تحقیق از نظر اهداف، کاربردی است و از نظر اجرا پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل 178 نفر از روسا و معاونین شعب بانک ملی در شهر اصفهان می باشد. که با توجه به محدود بودن جامعه آماری نیازی به نمونه گیری نمی باشد، لذا کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسش نامه با تعداد 30 سوال که روایی آن با استفاده از نظر اساتید و صاحب نظران مدیریت و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ معادل 94% به دست آمد که شامل مشخصات فردی و سوالهای تخصصی ویژه بررسی فرضیه های تحقیق می باشد. اطلاعات جمع آوری شده بوسیله نرم افزار SPSS و AMOS از طریق آزمونهای آماری در دو سطح توصیفی (فراوانی، درصد، درصد انباشته، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون t، مدل بندی رگرسیونی و آنالیز واریانس، آزمون ناپارامتری کلموگروف اسمیرنوف و نیز آزمون غیر پارامتریک فریدمن) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده همه فرضیه های پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات، کیفیت خدمات، نیروی انسانی کارآمد، مطلوبیت محیط داخلی، عملکرد بانک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/592771>

