

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات بانک بر اعتماد سازی مشتریان بانک کشاورزی استان اردبیل

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

عبادت شاکر - گروه مدیریت، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمی، ایران

حسین علی پور - گروه مدیریت، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تبلیغات بانک بر اعتمادسازی مشتریان در بین مشتریان بانک کشاورزی استان اردبیل انجام شد تعداد نمونه آماری بر اساس فرمول جامعه نامحدود از جدول مورگان 384 نفر به دست آمد. ابزار گردآوری در این تحقیق پرسشنامه های استاندارد بود که روایی آنها با استفاده از روایی ظاهری و پایایی آنها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS به تایید رسید. قبل از آزمون فرضیه تحقیق برای اطمینان از نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنف استفاده گردید که نرمال بودن داده ها به تایید رسید. برای آزمون فرضیه تحقیق از رگرسیون خطی چند متغیره استفاده گردید. نتایج نشان داد که تمامی مولفه های تبلیغات بر اعتمادسازی تاثیر معنی داری دارد

کلمات کلیدی:

تبلیغات بانک، اعتمادسازی مشتریان، بانک کشاورزی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/692656>

