

## عنوان مقاله:

تاثیر استراتژی وفاداری به برند بر تصویر ذهنی مشتریان شعب بانک ملی شهرستان ایلام

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسندگان:

میثم جعفری اسکندری - دکتری مهندسی صنایع ، عضو هیات علمی، دانشگاه علم و صنعت ایران

علیرضا هوشمندی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی ، دانشگاه علم و صنعت ایران

محمدصادق هاشمی - مدرس مدعو، کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش نیروی انسانی، دانشگاه پیام نور واحد دره شهر

سپیده هوشمندی سمنانی - دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی ، دانشگاه تهران پردیس البرز

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر در جهت بررسی تاثیر استراتژی وفاداری به برند بر تصویر ذهنی مشتریان شعب بانک ملی شهرستان ایلام صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان شعب بانک ملی شهرستان ایلام تشکیل می دهند که به روش نمونه گیری تصادفی تعداد 60 نفر بعنوان گروه نمونه در نظر گرفته شد. داده های مورد نیاز به کمک ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. که برای تهیه پرسشنامه ابتدا متغیرهای فرضیه تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده های آماری پس از مشخص شدن نرمال بودن داده ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان می دهد که بین استراتژی وفاداری به برند و تصویر ذهنی مشتریان شعب بانک ملی شهرستان ایلام رابطه معنی داری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

برند، مشتریان، وفاداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311554>

