

عنوان مقاله:

مقایسه نگرشهای مشتریان از ابعاد تصویر ذهنی و الویت بندی آنها در انتخاب بانکهای دولتی مطالعه موردی: استان مازندران

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیدعلی حدیقی - استادیار دانشگاه علوم و فنون مازندران

آیدا سلیمی - کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر

خلاصه مقاله:

تصویر مطلوب در بازار، دارایی با ارزشی برای سازمانها محسوب می شود مدیران بانکها جهت جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی ووفادارسازی آنان می بایست جهت ایجاد تصویری مطلوب از سازمان خود در اذهان مشتریان تلاش نمایند. هدف از این پژوهش مقایسه نگرشهای مشتریان از ابعاد تصویر ذهنی و الویت بندی آنها در انتخاب بانک های دولتی استان مازندران می باشد. لذا به دلیل نامتناهی بودن جامعه 391 نفر از مشتریان بانکهای دولتی را به عنوان نمونه انتخاب گردید. یافته های پژوهش حاکی از تاثیرگذاری ابعاد تصویر ذهنی مورد بررسی بر انتخاب بانکهای دولتی می باشد ولی در اولویت بندی این عوامل جهت مقایسه تفاوت معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی، اعتماد، راحتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/465951>

