

عنوان مقاله:

بررسی تصویر ذهنی و برند بانک در بین اقشار مختلف جامعه (مورد مطالعه شعب بانک ملت شهر شهرکرد)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

حسین ریاحی - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

اشرف السادات پسندیده - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه نجف آباد، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

ه یکی از شاخص های قوت ارتباط بانک با مشتریان تصویر برند آن است. هدف پژوهش حاضر تعیین جایگاه بانک ملت استان چهارمحال و بختیاری از منظر تصویر ذهنی و برند، در میان اقشار مختلف مردم است. پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است و ابزار پژوهش پرسشنامه است. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرض ها از پرسشنامه های محقق ساخته استفاده شد. بعد از انتخاب نمونه برآورده شده برای حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران از جامعه آماری مورد مطالعه که شامل کلیه مشتریان بانک ملت شهرکرد بودند، پرسشنامه ها به تعداد 384 نفر برآورد شده برای حجم نمونه تکثیر و با مراجعه حضوری به هر یک از بخش های مربوطه در اختیار مشارکت کنندگان قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شد و داده ها در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفتند. در بخش آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی با استفاده از آزمون های تی تک متغیره، فریدمن و آزمون تحلیل واریانس سوالات پژوهش آزمون شدند.

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی، بانک ملت، برند بانک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756699>

