

عنوان مقاله:

تصویر ذهنی مشتریان از برندهای بانک های ایرانی

محل انتشار:

دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

آرمان احمدی زاد - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

آزاده امتی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی مدیریت بازاریابی دانشگاه یزد

سیدآرمان راستاد - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، نام و نشان تجاری به عنوان یک عامل کلیدی مهم در موفقیت کسب وک ارها شاخته شده است هدف این مقاله مطالعه برندهای دو قطبی در صنعت بانکداری است جامعه آماری تحقیق حاضر عبارتند از مشتریان شش بانک در شهرستان سنندج که به طور تصادفی انتخاب شدند. در این تحقیق برای جمع آوری داده از پرسشنامه استفاده شد که در انتها 305 پرسشنامه برای تحلیل پخش و جمع آوری گردید. نتایج نشان داد که به طور کلی نگرش مردم به بانک ها مثبت بوده است. همچنین نگرش مشتریان به بانک سپه، ملت، کشاورزی، ملی و تجارت مثبت بوده و در انتها بانک صادرات جای داشت که مشتریان بانک صادرات به این بانک نگرش چندان مثبتی نداشتند. در پایان سیستم های برای بهبود نگرش و وفاداری به برند برای بانک ها به منظور خلق ارزش ارایه شد.

کلمات کلیدی:

نام و نشان تجاری، قطبیعت نام و نشان تجاری، بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/844982>

