

عنوان مقاله:

بررسی رابطه عنصر پیشبرد یا ارتقاء از عناصر آمیخته بازاریابی بر حفظ و جذب مشتریان بزرگ و کلیدی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی چالش های نوین در مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

عنایت الله برومند - دانشجویی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

علیرضا منطری توکلی - استادیار - جزء هیئت علمی گروه فلسفه تعلیم و تربیت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

سنجر سلاجقه - استادیار - جزء هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر تحت عنوان بررسی رابطه عنصر پیشبرد یا ارتقاء از عناصر آمیخته بازاریابی بر حفظ و جذب مشتریان بزرگ و کلیدی بانک مهر اقتصاد استان فارس از دیدگاه مشتریان است به منظور اجرای پژوهش حاضر از روش تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده شد. جمع آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از یک پرسشنامه 36 سوالی صورت گرفته است. نظر به اینکه این پرسشنامه بر اساس مبانی نظری طرح گردیده و نظر اساتید و متخصصان در خصوص آن مثبت بوده است، لذا از روایی کافی برخوردار بوده است. در خصوص پایایی نیز محقق اقدام به بررسی پایایی پرسشنامه با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ نمود. پس از جمع آوری کامل پرسشنامه ها و نمره گذاری آنها، کلیه اطلاعات با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم افزارهای آماری مانند SPSS ، EXCEL و MINITAB در دو بخش روش های توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مهمترین آزمونهای آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل آزمون t ، کای دو، همبستگی پیرسون و آزمون کندال می باشد. سرانجام با توجه به داده ها و آزمونهای آماری مورد استفاده در این پژوهش، به این نتیجه رسیدیم که بین هریک از متغیرهای ذکر شده در فرضیه ها و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک رابطه همبستگی وجود دارد و همگی فرضیه ها پذیرفته شدند.

کلمات کلیدی:

عنصر پیشبرد، حفظ و جذب مشتریان، بانک مهر اقتصاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/592727>

