

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی چابک و درگیری ذهنی با وفاداری مشتریان شعب بانک مسکن شهر تهران

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

احمد نیک نیک بخت - دانشجوی دوره دکتری - مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی . واحد یاسوج

علی پیرزاد - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با بررسی رابطه بین بازاریابی چابک و درگیری ذهنی با وفاداری مشتریان شعب بانک مسکن شهر تهران انجام پذیرفته است. روش تحقیق حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک مسکن شهر تهران (۸۰۰ نفر) می باشد که بر اساس فرمول کوکران ۲۶۰ نفر از آنان بصورت نمونه مورد پیمایش قرار گرفتند. پرسشنامه ها بر اساس پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که مشابه این پرسشنامه در تحقیقات قبلی استفاده شده است و ضریب روایی پرسشنامه های بازاریابی چابک و درگیری ذهنی و وفاداری مشتریان به ترتیب ۰/۹۲۷ و ۰/۸۷۳ و ۰/۹۳۲ تعیین گردیده است. در این پژوهش مقدار آلفا در خروجی نرم افزار ضریب پایایی پرسشنامه بازاریابی چابک و درگیری ذهنی و وفاداری مشتریان به ترتیب ۰/۹۰۱ و ۰/۹۵۷ و ۰/۸۴۹ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که بین بازاریابی چابک و درگیری ذهنی با وفاداری مشتریان شعب بانک مسکن شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد. پیشنهاد کلی تحقیق حاضر این است که مدیران شعب بانک مسکن شهر تهران برای وفاداری مشتریان به بازاریابی چابک و درگیری ذهنی مشتریان توجه نمایند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی چابک ، درگیری ذهنی ، وفاداری مشتریان ، شعب بانک مسکن شهر تهران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1498146>

