

عنوان مقاله:

تأثیر عامل قیمت بر جذب مشتری در مؤسسه اعتباری توسعه

محل انتشار:

همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 2

نویسندگان:

مهدی قاسمی عبدالملکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (استراتژیک)، دانشگاه پیام نور ساری

زین العابدین رحمانی - استادیار دانشگاه پیام نور ساری

خلاصه مقاله:

رقابتی شدن بازارهای مالی، خصوصا با روی کار آمدن بانک های خصوصی و مؤسسات، توجه به امر به کارگیری تکنیک ها و استراتژی های بازاریابی در امر جذب مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. کاربرد عوامل آمیخته بازاریابی از جمله هزینه های بانکی می تواند باعث افزایش جذب مشتریان بانک ها و مؤسسات گردند. با توجه به اهمیت این موضوع، تأثیر عامل قیمت بر جذب مشتری در مؤسسه اعتباری توسعه در شمال کشور مورد بررسی قرار گرفتند. این پژوهش از لحاظ، هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه بود. برای اطمینان از روایی کار از نظرات خبرگان استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید. جامعه آماری شامل مشتریان شعب مؤسسه اعتباری شمال کشور (استان های مازندران، گلستان و گیلان) بود. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بود. آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین جذب مشتری و عامل قیمت همبستگی معناداری وجود دارد. آزمون رگرسیون نیز ضریب همبستگی میان عامل قیمت و جذب مشتری همبستگی نسبتاً قوی را نشان داد. با استفاده از آزمون فریدمن، نرخ بهره بانکی از بالاترین اهمیت در مؤسسه اعتباری توسعه برخوردار بود.

کلمات کلیدی:

قیمت، جذب مشتری، مؤسسه اعتباری توسعه، شمال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/306658>

