

عنوان مقاله:

بررسی و مقایسه آمیخته بازاریابی 4 - پی در بانک های دولتی و خصوصی - مطالعه موردی: بانک ملی و بانک پاسارگاد

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

حامد زاهدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی موسسه آموزش عالی روزبهان ساری

بردیا بهنیا - کارمند شرکت برق منطقه ای مازندران و مدرس گروه مهندسی کامپیوتر و صنایع موسسه آموزش عالی روزبهان ساری

عزت ا... اکبریان - استادیار گروه مهندسی صنایع موسسه آموزش عالی روزبهان ساری

خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه، بررسی و مقایسه آمیخته بازاریابی 4- پی در بانک های دولتی و خصوصی در استان مازندران می باشد که برای این منظور بانک های ملی ایران و پاسارگاد انتخاب شده اند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و به لحاظ جمع آوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. در این تحقیق روش جمع آوری، کتابخانه ای و میدانی بوده و ابزار پرسشنامه محقق ساخته 4 پی بوده که آلفای کرونباخ 0/86 بوده است. داده های جمع آوری شده با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داد بین میزان آمیخته بازاریابی در بین بانک های دولتی و خصوصی تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین در بین ابعاد ترفیع و توزیع نیز در بین بانک های دولتی و خصوصی تفاوت معنی داری وجود داشته است.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی 4 پی ، قیمت ، محصول ، توزیع ، ترفیع ،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/425816>

