

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی اثربخش بر خرید مجدد مشتریان داده کاوی: بانک های پاسارگاد

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

زین العابدین رحمانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

رحیم نورآئین - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور ورامین

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به تاثیر بازاریابی اثربخش بر خرید مجدد مشتریان در بانک صادرات می پردازد. تحقیقی کاربردی و توصیفی با جامعه آماری 40 نفره می باشد. اعضای جامعه آماری را مدیران و سرپرستان بانک های پاسارگاد شهرستان آمل تشکیل می دهند. با استفاده از فرمول کوکران 36 انتخاب شدند. از پرسشنامه که روایی و پایایی آن باتوجه به استاندارد بودن تایید شد برای جمع آوری داده ها استفاده شد. با نرخ بازگشت 70 درصد تعداد 26 پرسشنامه تکمیل شده جمع آوری شد. برای تحلیل داده ها از نرم افزار اس پی اس استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که تمامی مولفه های بازاریابی اثربخش بر خرید مجدد مشتریان تاثیر گذار هستند

## کلمات کلیدی:

بازاریابی اثربخش ، خرید مجدد ، بانک های پاسارگاد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/493785>

