

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

ماهنامه پژوهش های مدیریت و حسابداری، دوره 2، شماره 10 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

نایب اله برومند - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

علیرضا منظری 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 و قلمرو مکانی و زمانی آن شامل مشتریان بزرگ بانک از شهریور ماه 1392 تا شهریور ماه 1393 و در استان فارس بوده است. روش های اجرا: 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. 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 آزمون های آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل آزمون t، کای دو، همبستگی پیرسون و آزمون کندال می باشد. نتایج بدست آمده: سرانجام با توجه به داده ها و آزمون های 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/948594>

