

## مشخصات نویسندگان مقاله:

عنایت الله 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

## چکیده 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 شهریورماه ۱۳۹۲ تا شهریورماه ۱۳۹۳ و در استان فارس بوده است.

روش‌های اجرا: به منظور اجرای پژوهش حاضر از روش تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده شد. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از یک پرسشنامه ۳۶ سؤالی صورت گرفته است. پس از جمع‌آوری کامل پرسشنامه‌ها و نمره گذاری آنها، کلیه اطلاعات با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم‌افزارهای آماری مانند EXCEL، SPSS و MINITAB در دو بخش روش‌های توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مهمترین آزمون‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل آزمون t، کای دو، همبستگی پیرسون و آزمون کندال می‌باشد.

نتایج بدست آمده: سرانجام با توجه به داده‌ها و آزمون‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش، به این نتیجه رسیدیم که بین هر یک از متغیرهای ذکر شده در فرضیه‌ها و حفظ و جذب مشتریان بزرگ بانک رابطه همبستگی وجود دارد و همگی فرضیه‌ها پذیرفته شدند.

## واژگان کلیدی:

عنصر پیشبرد، حفظ و جذب مشتریان، بانک مهر اقتصاد