

عنوان مقاله:

تعیین راهبردهای اثربخش در بازاریابی خدمات مالی با تأکید بر مطلوبیت ذینفعان

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

مجید شهریاری - دانشجوی دکتری مدیریت

خلاصه مقاله:

تأکید صاحبان حوزه بازاریابی مبنی بر اینکه هزینه های انجام شده در این زمینه را می توان نوعی سرمایه گذاری های به حساب آورد، منجر به پدیداری شاخص های اثربخشی راهبردهای بازار بر مبنای بازدهی حاصل از این سرمایه گذاری شده امت. به بارت دیگر در بیشتر مطالعات انجام شده در این رامت، راهبرد سرمایه گذاری منتخب مدیران هر موسسه راهبردی امت که ارزش های مالی بیشتری را اید آن مومسه نماید. این در حالی امت که چنین نگرشی با محدودیت هوای بسیاری همراه خواهد بود. بر این اساس، این مطالعه با معرفی مدلی که اجزای آنرا راهبردهای بازاریابی خدمات مالی، ذینفعان اجرای آن راهبرد و نیز شاخص هایی اثربخشی آن راهبرد مبتنی بر مطلوبیت ذینفعان تشکیل می دهد، سعی بر ارائه رویکردی چندبعدی در انتخاب راهبردهای منام آن مومسه در حوزه بازاریابی خدمات مالی نماید. در این زمینه وبوجود شاخص های ریسکی در کنار شاخص های بازدهی، بر استفاده از مطلوبیت به جای ارزش تأکید شده امت

کلمات کلیدی:

اثربخشی، مطلوبیت گروه ذینفعان، راهبردهای بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/178041>

