

عنوان مقاله:

آمیخته بازاریابی در موسسات مالی و اعتباری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی علوم انسانی با رویکرد بومی - اسلامی و با تاکید بر پژوهش های نوین (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

عباس احمدی - عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور ایران

فرهاد پورشریف - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور تهران غرب

خلاصه مقاله:

با توجه به اینکه در بانک ها، نظامی هایی جهت سنجش کیفیت خدمات ضروری است، لذا ارزیابی میزان انتظارات بر آورده شده مشتریان از عملکرد بانک ها در ارائه خدمت، روش مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات می باشد. بنابراین بانکها باید بطور مستمر از علایق، نیازها، خواسته های مشتریان آگاهی داشته تا در بهبود مستمر کیفیت خدمات موفق تر عمل نمایند. زیرا که انتظارات مشتریان در طول زمان در حال تغییر است. باید به این نکته توجه داشت که میزان انتظارات برآورده شده مشتریان، عنصر اصلی برای ارزیابی نظام ارائه خدمات است. آمیخته بازاریابی از مقوله های مهم در تصمیم گیری ها و ارزیابی های مربوط به بازاریابی بنگاه ها و موسسات مالی می باشد چون که آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است، از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با هم دیگر رابطه ی متقابل دارند، تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت مربوط به دیگر عناصر تاثیر میگذارد و اگر اجزای عناصر آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری با یکدیگر ترکیب شوند به نحوی که هم با نیازهای مصرف کننده و هم نیروهای محیطی و در کل، در بازار هدف انتخاب شده هماهنگی داشته باشند باعث پدید آمدن یک سیستم موفق می شوند. در این مقاله به تعریف و تاریخچه آمیخته بازاریابی پرداخته شده است و نقش این عناصر در موسسات مالی و پولی نشان داده شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، آمیخته بازاریابی، موسسات مالی و اعتباری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/486379>

