

عنوان مقاله:

بررسی و مقایسه تاثیر بازاریابی خدمات بانکی بر تصمیم گیری مشتریان در انتخاب بانک های ملت و تجارت در استان خراسان رضوی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

فاطمه فرامرزیور - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباد کتول ، مدرس مدعو دانشگاه پیام نور نیشابور

روح الله سمیعی - دکتری مدیریت دولتی - دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه علمي آباد کتول - معاون پژوهشی و فناوری دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباد کتول

حسین دیده خانی - دکتری مدیریت صنعتی- دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه علمي آباد کتول - معاون آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباد کتول

خلاصه مقاله:

مدیریت موثر بازاریابی، زمانی در بانک اعمال می شود که مدیر با توجه به رسالت و اهداف بانک و پیش بینی محیطی و تجزیه و تحلیل فرصتها و تهدیدها و داشتن برنامه ریزی مناسب و استفاده از آمیخته بازاریابی ، بتواند ضمن جذب مشتری هایجدید ، مشتریان موجود را حفظ نماید. بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا، ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می کند که صاحبان و مدیران بانک های کشور ، بازاریابی و اهداف ، وظایف و دستاوردهای آن را باور کنند و آن را در ذات همه امور و فعالیت ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند. در این پژوهش به بررسی و مقایسه تاثیر بازاریابی خدمات بانکی بر تصمیم گیریمشتریان در انتخاب بانک های ملت و تجارت در استان خراسان رضوی پرداختیم. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانکهای ملت و تجارت استان خراسان رضوی می باشد که از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از رگرسیون چندگانه و نرم افزار spss استفاده شده است. بر طبق نتایج بدست آمده بازاریابی خدمات بانکی برتصمیم گیری مشتریان در انتخاب بانک های ملت و تجارت در استان خراسان رضوی تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی خدمات بانکی ، تصمیم گیری ، آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/598146>

