

عنوان مقاله:

اصول مدیریت ریسک در بهره دهی و اثربخشی بانک ها

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

عبداله خدادادی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل

مجتبی خدادادی - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش بودجه و مالیه عمومی

خلاصه مقاله:

امروزه از یک سو سازمان ها، برای شناساندن و معرفی کالاها و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، با به کارگیری رسانه های مختلف تبلیغاتی، می کوشند پیام های تاثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سوی دیگر، مردم با انواع تبلیغات از طریق رسانه های گوناگون در هر زمان و مکانی محاط شده اند؛ این در حالی است که آنچه در بحث تبلیغات حایز اهمیت است، ارزیابی میزان اثربخشی آن است. عدم اطمینان محیطی و شدت رقابت بانک ها و مدیران، آنها را با چالش های متعدد مواجه ساخته است. برای مدیر مؤثر این چالش ها، رویکردهای نوین مدیریت و شایستگی های خاص طرح و توصیه شده است. شناسایی و مدیریت ریسک یکی از رویکردهای جدید است که برای تقویت و ارتقای اثربخشی بانک ها مورد استفاده قرار می گیرد. به طور کلی، ریسک با مفهوم احتمال متحمل زیان و یا عدم اطمینان شناخته می شود که انواع مختلف و طبقه بندی های متنوع دارد. یکی از این طبقه بندی ها ریسک سوداگرانه و ریسک خطرناک است. تمامی اشکال ریسک شامل عناصر مشترکی چون محتوا، فعالیت، شرایط و پیامدها هستند. طبقه بندی دیگر ریسک استراتژیک و ریسک عملیاتی است. مدیریت ریسک به مفهوم سنجش ریسک و سپس اتخاذ راهبردهایی برای مدیریت ریسک دلالت دارد. انواع ریسک ها برحسب احتمال وقوع و تأثیر آنها قابل تقسیم است که نتیجه آن پورتفوی ریسک و اعمال استراتژی های مناسب (انتقال، اجتناب، کاهش و پذیرش) است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ریسک، اثر بخشی بانک ها، تبلیغات در کسب و کار، عملیات بانکی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1178533>

