

## عنوان مقاله:

بررسی میزان تاثیر بازاریابی بانکی بر عملکرد بانک ها (مطالعه موردی بانک پارسیان استان مازندران)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی در قرن ۲۱ (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسنده:

امید موج بافان - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار - دانشگاه پیام نور ساری

## خلاصه مقاله:

در بانکداری نوین مولفه های متعددی وجود دارند که بر روند تجهیز منابع پولی بانک ها و موسسات مالی تاثیر میگذارند. شناسایی و تعیین میزان تاثیر و نوع ارتباط این مولفه ها با موفقیت بانک ها در تجهیز منابع پولی، مقوله ای مهم می باشد، این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آن ها برقرار شود. موفقیت یا عدم موفقیت بانک را به دور از عملکرد مدیران نمی توان تصور نمود. بانکی میتواند موفق باشد که از مدیران شایسته، ابزارهای متنوع و امکانات و پتانسیل موجود خود در راستای پیروزی مجموعه بهره مند شود. عواملی که منجر به توفیق بانک می شوند، استفاده از فن آوری اطلاعات، بازاریابی، مشتری مداری به معنای واقعی آن و پرهیز از یدک کشیدن این شعارهاست. بانک ها با بهره مندی از مدیران شایسته و منابع انسانی تحصیل کرده، می توانند ارتباط دائمی با مشتریان و بازار داشته باشند و با ایجاد تغییرات و تحولات، جامعه را زیر ذره بین قرار دهند. این پژوهش که از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی پیمایشی می باشد که به بررسی میزان تاثیر بازاریابی بانکی بر عملکرد بانکی بانک ها (مطالعه موردی بانک پارسیان استان مازندران) پرداخته شده است که از یک فرضیه اصلی و شش سوال فرعی تشکیل شده است و از ابزار دو پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۴۹ نفر از مدیران، روسا و کارکنان شعب و سرپرستی بانک پارسیان استان مازندران می باشد که با فرمول کوکران تعداد ۱۰۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و بین آنها پرسشنامه توزیع و سپس جمع آوری گردید. لازم بذکر است که از آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه استفاده شده است. همچنین از آزمون (k-S) برای تعیین نرمال بودن متغیرهای تحقیق و آزمون معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل سوال ها و فرضیه ها تحقیق استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی بانکی بر عملکرد بانکی بانک ها تاثیر گذار است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی بانکی، عملکرد بانک، مشتریان هدف، رضایتمندی مشتریان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1420387>

