

عنوان مقاله:

نقش مشتری مداری و بازاریابی در بانکداری نوین ایران

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

امیر صفری - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی سیستمهای اقتصادی و اجتماعی

سیمین جعفری - دانشجوی دکتری روانشناسی

خلاصه مقاله:

مفاهیم جدید بازاریابی و رویکردهایی که در طی چندسال اخیر از طرف صاحبان ارابه شده است به عنوان یک ابزار قدرتمند در اختیار مدیران سازمان ها قرار گرفته است تا بتوانند از آنها در ایجاد تمایز رقابتی پایدار بهره برداری نمایند بنابراین رویکردهای جدید همگام با تغییر و تحولاتی که بواسطه رشد فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطی در جوامع پدید آمده اند بوجود آمده و تجربه آنها توسط سازمانهای معتبر حاکی از موفقیت و ارزش فوق العاده آنها دارد بانکها بعنوان بخشی از نظام علقه های مالی اجتماعی و بنیادین که نقش سازنده ای در پیاده سازی اثربخشی استراتژیهای بازاریابی بانکدارند تلاش شده است تا زوایای مختلف رویکرد نوین بازاریابی بررسی شود.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/178009>

