

عنوان مقاله:

راهبردهای عملیاتی بازاریابی موثر بانکی در ایران

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

امید غریب - کارشناس ارشد اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

الهه سلیمانی - کارشناس ارشد اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

بانک مؤسسه ای است مشتری مدار که باید به جلب و جذب مشتری و همچنین، افزایش رضایت مشتریان و حفظ مشتری اقدام نماید زیرا مشتری سرمایه اصلی بانک است، بدون مشتری بانک بی معنا است و نمی تواند به حیات خود ادامه دهد. در این مقاله تلاش گردیده تا ضمن بیان اهمیت بازاریابی خدمات بانکی و نقش آن در جذب اعتبار و مشتری برای بانک ها، نقاط ضعف و قوت آن نیز بیان گردد. این پژوهش از حیث نظری و روش شناسی بر ساختار گرایی و تحلیل تاریخی تکوینی در سطح کلان - و راهبردی استوار است که به روش مطالعات اسنادی کتابخانه ای و تحلیل کیفی در چند محور و با هدف دستیابی به - متدولوژی برنامه ریزی راهبردی در بانک ها انجام شده است. بر اساس یافته های این پژوهش شناخت نیازها و اولویت های مشتریان بانک ها و ایجاد بخش بازاریابی در بانک ها می بایست مبنا و ملاک تصمیم گیریها در سیاست گذاری و برنامه ریزی برای رسیدن به هدف عالیه بانک ها که همانا جذب اعتبارات است، باشد که این مهم بدون نگاه راهبردی و استراتژیک ممکن نمی باشد

کلمات کلیدی:

برنامه ریزی راهبردی، بازاریابی خدمات بانکی، بانکداری الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/178037>

