

## عنوان مقاله:

مولفه های موثر بر تقویت بازاریابی در صنعت بانکداری ایران

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسنده:

محمد رضا زارع - کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، بانک صادرات ایران، استان یزد، واحد بازاریابی امور شعب

## خلاصه مقاله:

بانک ها با انجام عملیات بانکداری، ورودی های این سیستم را به خروجی های آن تبدیل می کنند. بانک ها اعم از دولتی یا خصوصی در رقابتی تنگاتنگ با یکدیگر هستند و پیروزی در این امر مستلزم طراحی و اجرای راهبردهای خوب بازاریابی است. بازاریابی خدمات بانکی اشاره به فعالیت های نظام مند و برنامه ریزی شده مبتنی بر تحقیقات بازار جهت حفظ ثبات و کسب مزیت رقابتی برای بانک ها دارد. در سال های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصت ها و تهدیدهای زیادی بوده است. بنابراین ما در این مقاله به بررسی مولفه های موثر بر تقویت بازاریابی در صنعت بانکداری ایران پرداختیم. ابتدا توضیحی از بازاریابی و انواع آن در صنعت بانکداری ذکر کرده و سپس یافته های مقالات انجام گرفته در این زمینه را بررسی کردیم. روش تحقیق تجزیه و تحلیلی کتابخانه ای-مروری است که برای جمع آوری مطالب از مقالات، اسناد، کتب، پایان نامه ها و پایگاه های اینترنتی بهره گرفته ایم. نتایج بررسی ها حاکی از آن است که بازاریابی از جمله کلیدهای موفقیت در کسب و کار و فائق آمدن به مسائل و مشکلات اقتصادی است که لازمه آن وجود ارتباط خوب با مشتری در بانک ها است که از جمله الگوهای بازاریابی در این حوزه می توان به بازاریابی سبز، بازاریابی تجربی، تعاملی و الکترونیکی اشاره کرد. از عوامل تأثیرگذاری در این زمینه عبارتند از مهارت و توانایی، مدیریت برند، مدل کسب و کار، رقابت، مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان، عوامل جمعیت شناختی و غیره که هر کدام به نوبه خود نقش موثری در توسعه صنعت بانکداری ایفا می کنند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی، بانکداری دیجیتال، بازاریابی اجتماعی، مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2044976>

