

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی خدمات بانکی بر میزان مشتریان بانک ها

محل انتشار:

اولین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

هانیه امیدی پارسا - کارشناس معاونت پژوهش، تحقیقات و فناوری مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار

آذر امیدی پارسا - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

مسلم مومنی اصل - رییس مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار

فرزانه براتی - معاون پژوهش، تحقیقات و فناوری مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار

خلاصه مقاله:

بازاریابی خدمات امروزه به دلیل تاثیرگذاری بر فعالیت های زندگی روزانه ما انسان ها نقش موضوع و اهمیتی بس روز افزون تر از گذشته یافته است. در عصر جدید، بازاریابی خدمات، دنیای کسب و کار و فعالیت های خدماتی را با جامعه و بازارها به نحو شگفت آوری پیوند داده است. در تأیید این مطلب هر یک از ما از یک سو در فعالیت های روزمره خود به نحوی با امر بازاریابی خدمات سروکار داشته و در سیستم بازاریابی شرکت ها نقش ایفا می کنیم و از طرفی دیگر سیستم و عملکرد بازاریابی شرکت ها و موسسات بر کم و کیف و شیوه زندگی ما تاثیر می گذارد. هیچ کس این امر را نمی تواند انکار کند که بخش زیادی از فعالیت های شهری در جهان امروز از فعالیت های بازاریابی خدمات تشکیل شده است. در این مقاله به بررسی تاثیر این موضوع بر میزان مشتریان خدمات بانکی پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی خدمات، بازاریابی رابطه مند، خدمات بانکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/375123>

