

عنوان مقاله:

بازاریابی بانکی از طریق رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

سومین همایش ملی مدیریت کسب و کار و اولین همایش بین المللی حسابداری و اقتصاد مقاومتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

میثم جوانمرد - دانشجو کارشناسی ارشد، گروه بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران

مجید فتاحی - استاد راهنما، عضو هیئت علمی، گروه بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به تغییر ذائقه نسل جوان علاقه روزافزون استفاده از رسانه های اجتماعی، جنبه اقتصادی این رسانه اهمیت بیشتری یافته است. امروزه شرکت ها و سازمان ها و کسب و کارهای کوچک می توانند از طریق این رسانه تراکنش و داد و ستدهای وسیعی داشته باشند. بانک های دنیا که به ضرورت مشتری محوری به جای خدمت محوری پی برده اند، دانسته اند که استفاده از شبکه های اجتماعی برایشان مزیت رقابتی ایجاد می کند. هدف این مقاله بررسی وضعیت بانک های ایرانی در این زمینه در مقایسه با وضعیت بانک های کشور همسایه ترکیه با روش تحلیل محتوا می باشد

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، بازاریابی بانکی، بانکداری خرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/522320>

