

عنوان مقاله:

بازاریابی مدرن بانکی با محوریت تغییر ساختار نظام بانکی

محل انتشار:

نخستین همایش ملی علوم اسلامی حقوق و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

محمد مهدی محبی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

محمد رضا ظاهری کاشانی - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA ، پیام نور همدان

خلاصه مقاله:

بحث اصلی ما در مورد بازاریابی روز دنیا و یا به اصطلاح مارکتینگ بین المللی است در جامعه امروز، برای بهتر دیده شدن فعالیت اقتصادی، حضور در شبکه های ارتباطی بین الملل امری اجتناب ناپذیر است و این امر میسر نمی شود مگر با بازاریابی مدرن، که همان پیوستن به شبکه های مارکتینگ جهانی است. فرآیند بازاریابی نوین با شناسایی و سنجش نیازها و خواسته های برآورده نشده مشتریان آغاز شده و پس از انتخاب بازارهای هدف با نگرش سیستمی، استراتژیهای درزمینه امیخته بازاریابی خدمات با در نظر گرفتن مشتریان تنظیم می شود. در دنیای رقابتی امروز بقا و موفقیت سازمانها در گرو آن است که بتوانند محصول جدیدی از تولید یک کالای جدید گرفته تا یک خدمت نو یا حتی شیوه تبلیغات جدید به مشتریان خود ارائه کنند. بانکها در اقتصاد مبتنی بر بازار، برای حضور مؤثر در بازارهای پولی و مالی، فعالیت بهتر و سبقتگرفتن از رقبا و نیز تجهیز منابع مالی خود ناچار به استفاده از ابزارهای بازاریابی و بهرهگیری از بازاریابی مدرن میباشند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی مدرن بانکی، تبلیغات شفاهی، رضایت، رقابت بین بانکی، اعتماد، قصد پذیرش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/534297>

