

عنوان مقاله:

نقش هوش تجاری در بازاریابی خدمات بانکی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

زهرا یمینی - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهرا

سارا یمینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه کار قزوین

خلاصه مقاله:

امروزه بخش خدمات، بخصوص بانکها و موسسات مالی دستخوش تغییر و تحولات فراوانی شده اند. این امر ناشی از نیاز روزافزون مشتریان به خدمات بانکی می باشد. در این شرایط مشتریان انتظار خدمات بیشتر و سریعتر از بانکها دارند در نتیجه این انتظارهای روزافزون مشتریان و به منظور نگهداری مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، رقابتی سخت و جدی در سطح اقتصادی به وجود آمده است. و در پی این فشارهای ایجاد شده، بانکها بازاریابی را در مرکز توجه فعالیتهای خود قرار دادند. حال در این شرایط، می توان گفت فرایند تصمیم و تصمیم گیری حساسترین بخش کار مدیر محسوب می شود. توان دید آینده و اتخاذ تصمیمات موثر برای هر سازمان به عنوان عامل حیاتی می باشد. مدیران موثر درصدد بکارگیری فناوری اطلاعات، در جهت پیش بینی های نزدیک به واقعیت می باشند. بنابراین با روی آوردن به فناوری اطلاعات و استفاده از سیستم های اطلاعاتی هوشمند از جمله هوش تجاری درصدد ایجاد سیستم هایی می باشند که با اتخاذ تصمیمات موثر در جهت رضایتمندی مشتریان و سودآوری بیشتر، گامهای اثربخشی را بردارند.

کلمات کلیدی:

هوش تجاری، داده کاوی، پایگاه داده، پردازش تحلیلی آنلاین (OLAP)، بازاریابی بانکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/74248>

