

تأثیر اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه برند سازمانی در صنعت بانکداری

سیدمهدی میراحمدی باباحیدری*^۱، سیدمحمد طباطبایی نسب^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-مدیریت مالی دانشگاه یزد

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه یزد

چکیده

در کسب و کار امروزی که هر موسسه یا تولید کننده‌ای با تغییر در ظواهر خدمت یا کالای خود سعی می‌کند عامل جدیدی را به بازار ارائه کند. بنابراین آنچه که نسبت به تنوع محصول در اولویت قرار می‌گیرد، بازاریابی رابطه‌ای است. در بانکداری، هرروز شاهد خدمات متفاوتی هستیم که به سرعت از جانب رقبا مورد تقلید قرار می‌گیرند و همین امر لزوم توجه به کیفیت رابطه برند که از بازاریابی رابطه‌مند سر رشته می‌گیرد را محسوس‌تر می‌سازد. صنعت بانکداری در ایران، برای افزایش بازدهی و حضوری موفق در بازارهای بین المللی، نیاز به شناساندن خدمات و فعالیت‌ها به مشتریان دارد و این امر لزوم توجه به کیفیت رابطه برندی هدفمند و برنامه‌ریزی شده را تثبیت کرده، تا بتوان زمینه‌های بازاریابی رابطه‌ای موفق را به وجود آورد.

کلمات کلیدی: کیفیت رابطه، اقدامات بازاریابی، بانکداری