

درآمدی بر مدیریت استراتژیک

انتخاب مناسب‌ترین استراتژی رقابتی بازاریابی با تلفیق کارت امتیازی
متوازن پایدار (SBSC) و تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM)

گردآوری و تأثیف:

عباس محمدی

نیاز دانش

سروشناسه	: محمدی، عباس، ۱۳۵۰
عنوان و نام پدیدآور	: درآمدی بر مدیریت استراتژیک: انتخاب مناسبترین استراتژی رقابتی بازاریابی با تلفیق کارت امتیازی متوازن پایدار ...
مشخصات نشر	: مشخصات ظاهری
مشخصات ظاهری	: مشخصات ظاهری
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۲۴-۱۰-۱
وضعیت فهرستنويسي	: فیپای مختصر
يادداشت	: فهرستنويسي کامل اين اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.



نام کتاب : درآمدی بر مدیریت استراتژیک
انتخاب مناسب‌ترین استراتژی رقابتی بازاریابی با تلفیق کارت امتیازی متوازن پایدار
(MCDM) و تضمیم‌گیری چند معیاره (SBSC)

گردآوری و تألیف	: عباس محمدی
به سفارش	: مدرسه بازرگانی تهران
ویراستار علمی	: محمد طاهر‌دنج کو
مدیر اجرایی - ناظر بر چاپ	: حمیدرضا احمد شیرازی - محمد شمس
ناشر	: نیاز دانش
صفحه آرا	: واحد تولید انتشارات نیازدانش
لیتوگرافی / چاپ	: گجینه
نوبت چاپ	: اول - ۱۳۹۴
شمارگان	: ۱۰۰ نسخه
قیمت	: ۱۲۰۰۰۰ ریال

ISBN:978-600-7724-10-1

شابک: ۱۰-۱-۷۷۲۴-۶۰۰-۹۷۸

نشانی مدرسه بازرگانی تهران: میدان ونک، خیابان ولی‌عصر، نرسیده به پل همت، پلاک ۲۵۳۲
تلفن: ۰۲۱-۸۸۱۹۴۴۱۶ / فکن: ۰۲۱-۸۹۷۸۰۱۱۱ / ایمیل: info@tbs.ir / وبسایت: www.tbs.ir

کلیه حقوق این اثر برای مدرسه بازرگانی تهران محفوظ است.

تماس با انتشارات: ۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵ - ۰۶۶۴۷۸۱۰۸ - ۰۶۶۴۷۸۱۰۶ - ۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵

www.Niaz-e-Danesh.com

مشاوره جهت نشر: ۰۹۱۲ - ۲۱۰۶۷۰۹

فهرست مطالب

۹	فصل اول - کلیات
۹	۱-۱ بیان مسئله
۱۰	۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۱	۳-۱ اهداف پژوهش
۱۱	۱-۳-۱ هدف اصلی
۱۱	۲-۳-۱ اهداف فرعی
۱۱	۳-۳-۱ اهداف کاربردی
۱۱	۴-۱ سوالات پژوهش
۱۱	۱-۴-۱ سوال اصلی
۱۱	۲-۴-۱ سوالات فرعی
۱۲	۵-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی
۱۲	۱-۵-۱ استراتژی رقابتی بازاریابی
۱۲	۲-۵-۱ کارت امتیازی متوازن (BSC)
۱۳	۳-۵-۱ کارت امتیازی متوازن پایدار (SBSC)
۱۳	۴-۵-۱ تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM)
۱۴	۶-۱ روش شناسی تحقیق
۱۵	۷-۱ قلمرو مکانی تحقیق (آماری)
۱۵	۸-۱ قلمرو زمانی پژوهش
۱۵	۹-۱ روش نمونه گیری
۱۵	۱۰-۱ حجم نمونه آماری
۱۷	فصل دوم - ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۷	۱-۲ مفهوم بازاریابی
۱۸	۱-۱-۲ نیاز، خواسته، تقاضا
۱۸	۲-۱-۲ کالاهای (محصولات، خدمات و یا ایده‌ها)
۱۸	۳-۱-۲ فایده، هزینه و رضایتمندی

۱۸	۴-۱-۲ مبادله و معاملات
۱۹	۵-۱-۲ روابط و شبکه‌ها
۱۹	۶-۱-۲ بازار
۱۹	۷-۱-۲ بازاریابان و مصرف کنندگان
۱۹	۲-۲ فرآیند بازاریابی
۱۹	۳-۲ تعریف استراتژی
۲۰	۴-۲ اجزای استراتژی
۲۰	۱-۴-۲ قلمرو
۲۱	۲-۴-۲ اهداف کلی و اهداف عملیاتی
۲۱	۳-۴-۲ تخصیص منابع
۲۱	۴-۴-۲ شناسایی مزیت رقابتی پایدار
۲۱	۵-۴-۲ هم افزایی
۲۱	۵-۲ انواع استراتژی رقابتی
۲۲	۱-۵-۲ استراتژی‌های یکپارچگی
۲۲	۲-۵-۲ استراتژی‌های تنوع
۲۲	۳-۵-۲ استراتژی‌های تدافعی
۲۳	۴-۵-۲ استراتژی تمایز
۲۳	۵-۵-۲ ابزارهای تمایز رقابتی
۲۴	۶-۵-۲ استراتژی تمرکز
۲۴	۷-۵-۲ رسوخ در بازار
۲۴	۸-۵-۲ توسعه بازار
۲۴	۹-۵-۲ استراتژی‌های رهبری در هزینه
۲۴	۶-۲ استراتژی‌هایی اصلی رقابتی در سطح واحد تجاری
۲۵	۱-۶-۲ استراتژی فرست جو
۲۵	۲-۶-۲ استراتژی مدافع
۲۶	۳-۶-۲ استراتژی تحلیلگر
۲۶	۴-۶-۲ استراتژی منفعل
۲۸	۷-۲ تدوین یا انتخاب استراتژی
۳۰	۸-۲ موانع اجرای استراتژی بازاریابی
۳۱	۹-۲ کارت امتیازی متوازن (BSC)
۳۳	۱۰-۲ کارت امتیازی متوازن پایدار (SBSC)

۳۳	۱۱-۲ تصمیم‌گیری
۳۴	۱-۱۱-۲ طبقه بندی فنون تصمیم‌گیری
۳۶	۱۲-۲ مفاهیم کلی تصمیم‌گیری چند معیاره
۳۶	۱-۱۲-۲ انواع مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره
۳۶	۲-۱۲-۲ مدل‌های تصمیم‌گیری چند هدفه
۳۷	۳-۱۲-۲ مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخه
۳۷	۱۳-۲ تکنیک تحلیل شبکه‌ای
۳۸	۱-۱۳-۲ فرآیند تحلیل شبکه‌ای
۳۹	۱۴-۲ مراحل تحلیل شبکه‌ای
۳۹	۱-۱۴-۲ ساختن مدل و طرح مسئله
۴۰	۲-۱۴-۲ مقیاسه جفت به جفت و بردارهای ارجحیت
۴۰	۳-۱۴-۲ تشکیل ابرماتریس
۴۰	۴-۱۴-۲ انتخاب بهترین گزینه‌ها
۴۱	۱۵-۲ دلایل کاربرد ANP
۴۲	۱۶-۲ تاریخچه بانک تجارت
۴۳	۱۷-۲ خدمات بانک تجارت
۴۳	۱۸-۲ ماموریت بانک تجارت (رسالت)
۴۳	۱۹-۲ چشم انداز بانک تجارت (آرمان)
۴۳	۲۰-۲ ارزشها و باورهای بانک تجارت
۴۴	۲۱-۲ پیشینه تحقیق
۵۵	۲۲-۲ روش بررسی مدل تطبیقی تحقیق
۵۶	۱-۲۲-۲ دسته‌بندی و مشاهدات
۵۷	۱-۱-۲۲-۲ حوزه‌ی مهندسی
۵۹	۲-۱-۲۲-۲ حوزه‌ی مدیریت و کسب و کار
۶۹	۳-۱-۲۲-۲ حوزه‌ی علم و فناوری
۹۰	۲۳-۲ نتایج بررسی مدل تطبیقی
۹۳	فصل سوم - روش شناسی تحقیق
۹۳	۱-۳ روش تحقیق
۹۵	۲-۳ ابزار گردآوری داده‌ها
۹۷	۳-۳ روایی و پایایی پرسشنامه و اعتبار مدل

۹۹	۴-۳ ابزار تحلیل داده‌ها
۱۰۰	۵-۳ جامعه آماری و تعداد نمونه
فصل چهارم - گردآوری و تجزیه تحلیل داده‌ها	
۱۰۱	۱-۴ تعیین گزینه‌های استراتژی
۱۰۲	۲-۴ شناسایی معیارهای تصمیم گیری بانک تجارت
۱۰۳	۳-۴ طرح ریزی تحقیق
۱۰۴	۴-۴ اجرای مدل
فصل پنجم - نتیجه‌گیری و پیشنهادات	
۱۱۹	۱-۵ نتایج تحقیق
۱۱۹	۱-۱-۵ معیارهای تصمیم گیری بانک تجارت
۱۱۹	۲-۱-۵ شناسایی مهمترین معیار تصمیم گیری بانک تجارت
۱۲۰	۳-۱-۵ انتخاب استراتژی رقابتی بازاریابی
۱۲۰	۲-۵ پیشنهادات تحقیق
۱۲۱	۳-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۲۲	۴-۵ محدودیت‌های تحقیق
۱۲۵	فهرست منابع
۱۴۳	پیوست‌ها

چکیده

به علت محدود بودن منابع سازمانی و فضای رقابتی شدید، سازمان‌ها مجبور به استفاده از استراتژی‌های مناسب برای رسیدن به اهداف خود می‌باشند. بانک تجارت نیز به عنوان یکی از بانکهای بزرگ کشور از این قاعده مستثنی نبوده و در راستای ثبت و بهبود موقعیت رقابتی خویش در صدد تدوین استراتژی و انتخاب مناسب‌ترین استراتژی رقابتی بازاریابی برآمده است. امروزه استفاده از یک رویکرد استراتژیک در مدیریت سازمانها؛ چه در برنامه ریزی و چه در ارزیابی، مورد توجه بسیار قرار گرفته است. یکی از ابزارهای مدیریت استراتژیک که در چند سال اخیر به صورت قابل توجه مورد توجه قرار گرفته است کارت امتیازی متوازن (BSC) می‌باشد. بر این اساس سوالات این تحقیق به صورت زیر می‌باشند.

معیارهای تصمیم‌گیری بانک تجارت بر اساس مدل SBSC جهت انتخاب استراتژی چیست؟
مهمنترین معیار تصمیم‌گیری بانک تجارت در انتخاب استراتژی رقابتی بازاریابی چیست؟ مناسب‌ترین استراتژی رقابتی بازاریابی (استراتژی تمایز، تمرکز و رهبری در کاهش هزینه) برای بانک تجارت چیست؟

همچنین متغیرهای مستقل این تحقیق شامل معیارهایی (عوامل کارت امتیازی متوازن پایدار) است که با استفاده از آنها استراتژی رقابتی بازاریابی انتخاب می‌گردد و عبارتند از؛ مالی، مشتری، فرآیندهای داخلی، رشد و یادگیری، اجتماعی و محیطی، و متغیرهای وابسته استراتژی‌های رقابتی بازاریابی، شامل: استراتژی تمایز، تمرکز و رهبری در کاهش هزینه می‌باشند.

در این تحقیق از نمونه گیری وضعی یا تورش دار استفاده شده است. هدف نهایی این پژوهش اولویت‌بندی و انتخاب استراتژی برتر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه مقایسات زوجی توماس ساعتی می‌باشد که توسط ۱۵ نفر از مدیران و خبرگان تکمیل و توسط نرم‌افزار ANP-Super Decision و Expert Choice محاسبه شده است. همچنین جهت محاسبات ماتریسی از نرم‌افزار Calculator Pro Matrix استفاده گردیده است.

پس از شناسایی معیارها، وزن معیارها با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه‌ای مشخص و بدین ترتیب معیار مالی با وزن 0.298326 بالاترین اولویت را به خود اختصاص داد. در نهایت مطابق با امتیازات بدست آمده، «استراتژی تمایز» با امتیاز کل 0.465 به عنوان استراتژی رقابتی بازاریابی برای بانک تجارت انتخاب گردید.

کلید واژه‌ها: استراتژی بازاریابی رقابتی، تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM)، کارت امتیازی متوازن پایدار (SBSC).

