

درآمدی بر مدیریت استراتژیک

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

گردآوری و تألیف:

عباس محمدی

نیاز دانش

سرشناسه	: محمدی، عباس، ۱۳۵۰
عنوان و نام پدیدآور	: درآمدی بر مدیریت استراتژیک: انتخاب مناسبترین استراتژی رقابتی بازاریابی با تلفیق کارت امتیازی متوازن پایدار ...
مشخصات نشر	: تهران، نیاز دانش، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۸ ص، مصور، جدول.
شابک	: 978-600-7724-10-1
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیهای مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.



نام کتاب	: درآمدی بر مدیریت استراتژیک
گردآوری و تألیف	: عباس محمدی
به سفارش	: مدرسه بازرگانی تهران
ویراستار علمی	: محمد طاهر دنگ‌کو
مدیر اجرایی - ناظر بر چاپ	: حمیدرضا / محمد شیرازی - محمد شمس
ناشر	: نیاز دانش
صفحه‌آرا	: واحد تولید انتشارات نیاز دانش
لیتوگرافی / چاپ	: گنجینه
نوبت چاپ	: اول - ۱۳۹۴
شمارگان	: ۱۰۰ نسخه
قیمت	: ۱۲۰۰۰۰ ریال

ISBN:978-600-7724-10-1

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۲۴-۱۰-۱

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

کلیه حقوق این اثر برای مدرسه بازرگانی تهران محفوظ است.

تماس با انتشارات: ۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵-۰۸-۶۶۴۷۸۱۰۶-۶۶۴۷۸۱۰۶-۲۱

www.Niaze-Danesh.com

پشتاوره جهت نشر: ۰۹۱۲-۲۰۶۷۰۹

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 سؤالات پژوهش
۱۱	۱-۴-۱ سوال اصلی
۱۱	۲-۴-۱ سؤالات 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 (آماري)
۱۵	۸-۱ قلمرو زمانی پژوهش
۱۵	۹-۱ روش نمونه‌گیری
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 کالاها (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 فرصت 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
۳۹	۲-۱۴-۲ مقایسه 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 مأموریت 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
۱۰۱	فصل چهارم - گردآوری و تجزیه تحلیل داده‌ها
۱۰۱	۱-۴ تعیین گزینه‌های استراتژی
۱۰۲	۲-۴ شناسایی معیارهای تصمیم‌گیری بانک تجارت
۱۰۳	۳-۴ طرح‌ریزی تحقیق
۱۰۴	۴-۴ اجرای مدل
۱۱۹	فصل پنجم - نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۱۹	۱-۵ نتایج تحقیق
۱۱۹	۱-۱-۵ معیارهای تصمیم‌گیری بانک تجارت
۱۱۹	۲-۱-۵ شناسایی مهمترین معیار تصمیم‌گیری 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 تثبیت و بهبود موقعیت رقابتی خویش درصدد 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 سئوالات این تحقیق به صورت زیر می‌باشند.

معیارهای تصمیم‌گیری بانک تجارت بر اساس مدل SBSC جهت انتخاب استراتژی چیست؟
مهمترین 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 Expert Choice و ANP-Super Decision 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 ۰.۲۹۸۳۲۶ بالاترین اولویت را به خود اختصاص داد. در نهایت مطابق با امتیازات بدست آمده، «استراتژی تمایز» با امتیاز کل ۰.۴۶۵ به عنوان استراتژی رقابتی بازاریابی برای بانک تجارت انتخاب گردید.

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