

عنوان مقاله:

تعیین اوزان راهبردها و رتبه بندی شرکای راهبردی بانک ها (با استفاده از یک رویکرد گروهی-ترکیبی از تصمیم گیری چند معیاره)

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های مدیریت انتظامی، دوره 9، شماره 4 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسنده:

مصطفی اختیاری

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: در دنیای رقابتی امروز ایجاد یک اتحاد راهبرد و بهره گیری از تجربیات، دانش و تخصص شرکای تجاری می تواند سرعت ورود سازمان ها و بنگاه های کوچک را به بازارهای داخلی و خارجی دو چندان سازد. انتخاب شرکای راهبردی که راهبردهایی همسو با سازمان داشته باشند، مهم ترین بخش از برقراری یک اتحاد راهبردی است. هدف این مقاله ارائه رویکردی به منظور شناسایی و رتبه بندی راهبردهای بانک هاست تا بر اساس آن بتوان چارچوبی را در جهت تعیین شرکای راهبردی آنها پیشنهاد داد؛ لذا به منظور تشریح رویکرد پیشنهادی، براساس یک مطالعه موردی در بانک انصار، علاوه بر اولویت بندی راهبردهای بانک، ارزیابی و انتخاب شرکای آتی از نظر همسویی و نزدیکی آنها با اهداف و راهبردهای چندگانه و تعریف شده بانک انصار ارائه می گردد. روش: در این مقاله یک روش شناسی گروهی-ترکیبی براساس تصمیم گیری چند معیاره توسعه یافته پیشنهاد می شود که می تواند در فرایند تصمیم گیری، مقدار بهینه اوزان اهمیت راهبردها را نیز ارائه نماید. یافته ها: علاوه بر تعیین مناسب ترین بانک به عنوان شریک تجاری، کاراسازی شبکه شعب و توسعه گستره خدمات و بازار، بیشترین وزن اهمیت راهبردهای بانک انصار را به خود اختصاص می دهند. نتیجه گیری: از آنجا که همسویی و تناسب اهداف و راهبردهای شرکای تجاری به عنوان یکی از الزامات اساسی موفقیت هر اتحاد راهبردی قلمداد می شود، لذا می توان از راهبردهای تعریف شده بانک ها و سایر سازمان ها به عنوان معیارهای انتخاب و رتبه بندی شرکای تجاری آنها استفاده کرد.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1315627>

