

عنوان مقاله:

تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک بر اساس مدل کارت امتیازی متوازن (BSC) (مطالعه موردی بانک مسکن شهر کرمانشاه)

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

کیومرث سهیلی - دانشیار گروه اقتصاد، دانشگاه رازی

ندا رضاوایی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد

مهرداد جیحونی پور - کارشناس ارشد اقتصاد، دانشگاه رازی

خلاصه مقاله:

بانکها به عنوان شریان حیاتی اقتصاد هر کشور تلقی میشوند. تلاش موسسات بانکی و مالی در سراسر جهان در جهت افزایش کارایی و دستیابی به بهره وری است. در این میان بکارگیری استراتژیهای بازاریابی بسیار حائز اهمیت میباشد. نظام بانکی کشور نیازمند تحول در حوزه بازاریابی است اما تحولی که مبتنی بر گردش رقابتی، انگیزش لازم، دانش روز و رویکرد و رفتار حرفهای باشد. لذا هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها بر اساس کارت امتیازی متوازن، به عنوان یکی از معتبرترین روشهای ارزیابی عملکرد میباشد. روش تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن شامل کلیه مدیران و کارشناسان و متصدیان بانک مسکن شهرستان کرمانشاه با تعداد 136 نفر میباشد. ابزار بکار رفته در این پژوهش پرسشنامه است که روایی آن توسط تعدادی از اساتید دانشگاه و کارشناسان امور بانکی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین در این پژوهش فرضیات مربوط به استراتژی بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد بانک مسکن بر اساس مدل کارت امتیازی متوازن که شامل چهار بعد مشتری، فرآیندهای داخلی، مالی و رشد و یادگیری است مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق برای آزمودن فرضیات از آزمون t تک نمونه ای و آنالیز واریانس استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که عملکرد بانکها در هر چهار بعد کارت امتیازی متوازن متأثر از استراتژیهای بازاریابی میباشد.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، کارت امتیازی متوازن، فرایندهای داخلی، رضایت مشتریان، رشد و یادگیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/236887>

