

عنوان مقاله:

طراحی استراتژی اقیانوس آبی در بانک پارسیان

محل انتشار:

سومین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

آیدا اژدری وطنی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، گروه مدیریت، ساوه، ایران

مریم مجیدی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، گروه مدیریت، ساوه، ایران

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر ارایه خدمات بانکی به دلیل یکسان بودن خدمات و میزان بالای رقابت امر بازاریابی را برای بانکها دشوار می نماید، ناگزیر بانکها برای کسب سهم بازار و حفظ بقا همیشه به دنبال پیدا کردن روشهای نوین بازاریابی و استفاده از روشهای استراتژی رقابتی مانند استراتژی های تمایز، کاهش هزینه، و تمرکز هستند. این پژوهش با هدف توسعه الگوی راهبرد اقیانوس آبی در صنعت بانکداری به شیوه کمی با جهت گیری کاربردی و رویکرد قیاسی، به صورت اکتشافی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مدیران و خبرگان بانک پارسیان تهران به تعداد 15 نفر در نظر گرفته شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که روایی آن را جمعی از صاحب نظران مدیریتی و متخصصان بازاریابی بانکی تایید کردند و پایایی آن به کمک روش آلفای کرونباخ به تایید رسید. تجزیه و تحلیل دادهها به روش دلفی انجام گرفت. یافته ها نشان داد هر یک از بانکها باید راهبرد اقیانوس آبی را در چهار اقدام اجرا کند: 1. حذف (بازاریابی پر دامنه با رسانه های فراگیر، تاخیر خدمت رسانی و به کارگیری واژگان تخصصی در تبلیغ)؛ 2. کاهش (هزینه های کارکنان، فعالیتهای ناکارآمد و هزینه های نظارت)؛ 3. افزایش (سهولت در کار، امنیت در رویه ها، وجهه و اعتبار) و 4. خلق (خدمات نوین بانکی، طبقه بندی مشتریان و تنوع در خدمات). در این تحقیق به ارایه یک چارچوب طراحی استراتژی اقیانوس آبی در بانک پارسیان می پردازیم.

کلمات کلیدی:

اقیانوس آبی، راهبرد، بازاریابی، بانک پارسیان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/652642>

