

عنوان مقاله:

جایگاه یابی استراتژیک و شناسایی منابع دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: جایگاه یابی استراتژیک نام های تجاری در بخش بانکداری دولتی)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

منیره صالح نیا - دانشجوی دکترای مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، دان

خلاصه مقاله:

بانکها آن زمان از مزیت رقابتی برخوردار می شوند که بتوانند با ارائه ارزشی برتر جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کنند. این جایگاه بیانگر شیوه ای است که مصرف کنندگان درباره ویژگی های مهم خدمت می اندیشند. یا به عبارتی جایگاهی است که آن خدمت در ذهن مصرف کننده در مقایسه با محصولات رقیب دارد. پژوهش حاضر نیز با در نظر گرفتن جایگاه یابی استراتژیک به عنوان ابزاری جهت شناسایی منابع دستیابی به مزیت رقابتی، جایگاه یابی نامهای تجاری در زمینه بانکداری را مورد توجه قرار می دهد. فرآیند جایگاه یابی در پژوهش حاضر در 7 گام مورد بررسی قرار گرفته است و براساس اطلاعات گردآوری شده از طریق مصاحبه و پرسشنامه، در نهایت نقشه ادراکی برای نامهای تجاری مورد بررسی براساس ویژگی های تعیین کننده از دید مشتریان، همراه با ارائه موقعیت برتر در این زمینه و بخش های بازار براساس دو ویژگی مورد بررسی ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی:

مزیت رقابتی، جایگاه یابی استراتژیک، نقشه ادراکی، بخش های بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/96816>

