

عنوان مقاله:

کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار (مطالعه موردی: منتخبی از بانک های خصوصی استان البرز)

محل انتشار:

اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

مرتضی عربی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

فضل الله طالبی کهدوئی - عضو هیات علمی و استادیار موسسه آموزش عالی جهاد کشاورزی

مهرداد حسینی شکیب - عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

خلاصه مقاله:

وضعیت صحنه رقابت جهانی در محیطی که به صورت دائم در حال تغییر است، ضرورت واکنش های مناسب سازمان ها و بانکها را دوچندان کرده و برانعطاف پذیری آنها با محیط نامطمئن خارجی تاکید دارد. مزیت رقابتی یکی از ارزشمندترین مباحث در مدیریت محسوب می شود زیرا وجود مزیت رقابتی در یک سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقبا می باشد و در کوتاه مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضمین می کند. در این تحقیق با هدف بررسی اثر مشتری مداری؛ تمایز نوآوری و تمایز بازار بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری در منتخبی از بانکهای خصوصی استان البرز که از نوع توصیفی پیمایشی بوده که حاصل توزیع تعدادی پرسشنامه بین مشتریان بانکها به صورت غیر احتمالی- طبقه ای انجام شده است. سپس با استفاده از مدل ساختاری و نرم افزار lisrel تحلیل گشته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که، مشتری گرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر نوآوری و بازاریابی داشته و همچنین نوآوری و بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد.

کلمات کلیدی:

مشتری گرایی، نوآوری، بازاریابی، عملکرد سازمانی، بانکهای خصوصی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/413319>

