

عنوان مقاله:

کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار منتخبی از بانکهای خصوصی استان مازندران

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

محمد اسماعیلی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی

خلاصه مقاله:

تشدید صحنه رقابت جهانی در محیطی که به صورت دائم در حال تغییر است، ضرورت واکنشهای مناسب سازمانها و بانکها را دوچندان کرده و برانعظافپذیری آنها با محیط نامطمئن خارجی پای میفشارد. مزیت رقابتی یکی از ارزشمندترین مباحث در مدیریت محسوب می شود زیرا وجود مزیت رقابتی در یک سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست و در کوتاه مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضمین می کنند. این تحقیق با هدف کسب مزیت رقابتی، بهبود و عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار در منتخبی از بانکهای خصوصی استان مازندران انجام شد. این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی بوده که تعداد 044 عدد پرسشنامه بین مشتریان بانکها به صورت غیراحتمالی- طبقه ای توزیع گشت سپس با تحلیل گشت. نتایج تحقیق نشان داد که، مشتری گرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر نوآوری و بازاریابی lisrel استفاده از مدل ساختاری تعریف و با نرم افزار دارد. همچنین نوآوری و بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد.

کلمات کلیدی:

مشتری گرایی، نوآوری، بازاریابی، عملکرد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428740>

