

تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری

منیژه محمدی^۱

مجتبی مالکی^۲

لیلا سعیدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳

چکیده

امروزه توسعه قابلیت های سازمانی سهم بسزایی برای کسب مزیت رقابتی در سازمان ها بر عهده دارد و سازمان های پیشرو می-کوشند تا با ایجاد نوآوری روابط خود با مشتریان را استحکام بخشند. تحقیق حاضر با هدف شناخت تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در شعب ملی پلاس بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری انجام گرفته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را تمام کارکنان شعب ملی پلاس بانک به خود اختصاص داده اند و با استفاده از روش سرشماری ۱۲۰ پرسشنامه بین آن ها توزیع گردید. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه رومینا و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد که روایی سازه آن به کمک روش تحلیل عاملی تاییدی بررسی و مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بدست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در شعب ملی پلاس بانک ملی ایران با توجه به نقش میانجی ایجاد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد؛ لیکن تعدیل گر پویایی بازار بر آن تأثیر گذار نیست. قابلیت های سازمانی بر ایجاد ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد. ایجاد ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد. ایجاد ارتباط با مشتری بر تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی

قابلیت سازمانی، مزیت رقابتی، پویایی بازار، ایجاد ارتباط با مشتری و شعب ملی پلاس

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت تحول، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب،

تهران، ایران. Manijeh.mohammadi1353@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران. Maleki.DBA@gmail.com

۳. استادیار و مدیر گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران. leilasaedi88@gmail.com