

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی‌گری اثربخشی سازمانی بر مزیت رقابتی بازارهای خدماتی، مورد مطالعه: بانک رفاه استان گیلان

زکيه عشورزاده یاسوری^۱، مهران پورصفر سادات محله^۲، رقيه نيك پيما چافي^۳، رقيه رهبري فتیده^۴

^۱ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال رشت

^۲ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گرایش مدیریت سیستم و بهره‌وری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گرایش مدیریت مهندسی، دانشگاه صنعتی مالک اشتر (نویسنده مسئول)

^۴ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گرایش مالی، دانشگاه سمنگان آمل

چکیده

امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت صنعت بانکداری با به پای سایر صنایع کشور و همچنین بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت بوده ولی با ظهور بانک‌های خصوصی رقابت در این صنعت نیز آغاز شده اما با این وجود فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات ارائه شده است. با توجه به این که هدف از انجام این پژوهش، تبیین تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری اثربخشی سازمانی می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و همچنین از لحاظ جمع‌آوری داده نیز یک تحقیق توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه شعب بانک رفاه در استان گیلان می‌باشد که تعداد پرسنل شعب ۳۸۶ نفر بوده و از طریق جدول مورگان تعداد حداقل نمونه ۱۹۶ نفر می‌باشد. داده‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که اثربخشی سازمانی یک نقش میانجی در ارتباط بین ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی بازارهای خدماتی دارد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی، اثربخشی سازمانی