

چکیده

مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریتی و بازاریابی استراتژیک مورد تأکید قرار گرفته است. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ابعاد مدیریتی ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با مکنج‌گیری وفاداری مشتری انجام شده است. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش انجام، توصیفی و از نوع پیمایشی و علی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان سازمانی شعب بانک تجارت در استان گلستان در نظر گرفته شد. نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۱۱۰ سازمان به دست آمد. در هر سازمان ۴ پرسشنامه در سطح مدیران و در مجموع تعداد ۴۴۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۳۶۹ پرسشنامه مناسب و بدون نقص جمع‌آوری شد. پرسشنامه پژوهش شامل ۳۱ سؤال بسته و برگرفته از پژوهش بات و درزی (۲۰۱۶) می‌باشد. روایی پرسشنامه به سه روش روایی محتوا، روایی همگرا با استفاده از معیار AVE و روایی واگرا به روش فورنل و لارکر بررسی و تأیید شد. پایایی آن نیز از طریق سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در قسمت آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای آمار استنباطی داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. از پنج فرضیه مطرح شده، سه فرضیه تأیید شد. به گونه‌ای که نتایج نشان می‌دهند که از میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، مشتری‌گرایی و دانش مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری نیز بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت معناداری دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، دانش مشتری، مشتری‌گرایی، وفاداری مشتری، مزیت رقابتی