

تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان گیلان)

شادی صداقت *، 181،

1396-03-28

چکیده مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تأکید قرار گرفته است. از این‌رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری 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 گیلان در نظر گرفته شد. نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با 110 سازمان به دست آمد. در هر سازمان 4 پرسشنامه در سطح مدیران و در مجموع تعداد 440 پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت 369 پرسشنامه مناسب و بدون نقص جمع‌آوری شد. پرسشنامه پژوهش شامل 31 سؤال بسته و برگرفته از پژوهش بات و درزی (2016) 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 نرم‌افزار SPSS و برای آمار استنباطی داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار PLS Smart 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 تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری نیز بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت معناداری دارد.

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