

بررسی رابطه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با مزیت رقابتی و جذب مشتری جدید با تأکید بر نقش میانجی گری وفاداری مشتری ، مورد مطالعه: (شرکت گلدایران)

هاجر ابراهیمی فرد جذاب *، 189،

1397-06-23

با توجه به رقابتی بودن صنعت لوازم خانگی و تنوع زیاد برندهای ارائه شده جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان فعلی، مستلزم بررسی همه جانبه عوامل مؤثر بر این موضوع است. این تحقیق به بررسی رابطه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با مزیت رقابتی و جذب مشتریان جدید با تأکید بر نقش میانجی گری وفاداری مشتری، در شرکت گلدایران پرداخته است. این تحقیق براساس نوع هدف کاربردی و از منظر روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق فروشگاه‌های ارائه دهنده محصولات لوازم خانگی گلدایران در استان گیلان به تعداد 30 فروشگاه بوده است. برای نمونه برداری با توجه به کوچک بودن جامعه محقق به همه فروشگاه‌ها رفته و پرسشنامه را در بین مدیران فروشگاه و مشتریان در حال بازدید توزیع نموده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه متغیرها بالاتر از 7/0 بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و PLS2 SMART استفاده شد. تمامی فرضیه‌های تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفتند. که عبارتند از (رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با مزیت رقابتی و جذب مشتری جدید با تأکید بر نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری، رابطه بین پاسخگویی به شکایات با وفاداری مشتری، رابطه بین مشتری مداری با وفاداری مشتری، رابطه بین توانمندسازی مشتری با وفاداری مشتری، رابطه بین دانش مشتری با وفاداری مشتری، رابطه بین وفاداری مشتری با مزیت رقابتی، رابطه بین وفاداری مشتری با جذب مشتری جدید) معنادار است. نتایج حاکی از آن است که بیشترین شدت تأثیر مربوط به، تأثیر وفاداری مشتری بر جذب مشتری جدید می باشد.

کلمات کلیدی : جذب مشتری جدید، مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی، وفاداری مشتری.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)