

عنوان مقاله:

بررسی و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکتهای ساخت و ساز در قشم

محل انتشار:

مجله مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره 4، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

باقر باقریان کاسگری - استادیار دانشگاه پیام نور

ابوذر کمالی کلوجانی - دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم

خلاصه مقاله:

چکیده: مزیت رقابتی بدان معناست که یعنی کسب و کار یا محصول مزایایی بیشتر از رقبا برای مشتری داشته باشد. در دنیای رقابتی امروز در میان شرکت ها، مصرف کنندگان به آنچه شرکت ها به آنها ارائه می دهند و چگونگی آن و نیز خدمات پس از فروش و در کل چگونگی برقراری روابط با مشتری علاقه مند هستند. از این رو، مطالعه حاضر به بررسی مسئله تاثیر ارتباط با مشتریان بر روی مزیت رقابتی در میان شرکت های ساخت و ساز قشم پرداخت. برای این منظور از یک روش توصیفی - تحلیلی استفاده شد. بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق می توان بیان کرد که تمامی چهار متغیر تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی در میان شرکت های ساخت و ساز در قشم را دارا هستند ($P < 0.05$). همچنین، نشان داده شد که چهار متغیر مستقل مربوط به ارتباط با مشتری از اهمیت یکسانی در زمینه مزیت رقابتی برخوردار نیستند. در این میان، متغیر رضایت مندی و وفاداری مشتریان با نمره ۲.۸۱، رسیدگی به شکایات با نمره ۲.۵۴، ارائه خدمات پس از فروش با نمره ۲.۴۵ و در نهایت ارتباط متقابل با نمره ۲.۳۹ به ترتیب موثرترین المان های ارتباط با مشتریان در ارتقای مزیت رقابتی در میان شرکت های ساخت و ساز قشم هستند.

کلمات کلیدی:

مزیت رقابتی، ارتباط با مشتریان، شرکت های ساخت و ساز، قشم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1876402>

