

## عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی سازمان با در نظر گرفتن متغیر میانجی وفاداری مشتری

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

مرضیه عبدی گلباغی - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی سمنان ایران

سیدعبدالله حیدریه - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی سمنان ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی سازمان با در نظر گرفتن متغیر میانجی وفاداری مشتری است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک ملی ایران، شعب منطقه شمال شهر تهران می باشند، نمونه پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش یک پرسشنامه سه صفحه ای با 31 سوال شامل سه پرسشنامه بومی سازی شده براساس پرسشنامه ای استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری وفاداری مشتری و کسب مزیت رقابتی می باشد. داده های پژوهش پس از جمع آوری براساس فرضیه های پژوهش و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد، مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن بر وفاداری تاثیر مثبت دارد، هم چنین وفاداری بر مزیت رقابتی نیز تاثیر مثبت دارد و نتایج معادلات ساختاری نیز حاکی از تاثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق وفاداری بر مزیت رقابتی دارد. با توجه به یافته های پژوهش پیشنهاد می شود مدیریت بانک ملی ایران به منظور ارائه بهتر مدیریت ارتباط با مشتری با به کارگیری تیمی تخصصی دانش خود را در این رابطه به روز کند که در پی آن نیاز به نیروی بیشتر، ابزار ارتباطی بیشتر و به روزتر نیز می باشد، که با ایجاد وفاداری در مشتریان خود بتواند مزیت رقابتی بهتری کسب نمایند.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، مزیت رقابتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950696>

