

# مدیریت کسب و کار

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

مرضیه عبدی گلباغی<sup>۱\*</sup>، سید عبدالله حیدریه<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

<sup>۲</sup>استاد یار، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

### خلاصه

هدف از این مقاله، بررسی تأثیر 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 می‌باشند، نمونه پژوهش طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و پرسشنامه به صورت تصادفی بین این افراد توزیع گردید. روش انجام پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش یک پرسشنامه سه صفحه‌ای با ۳۱ سؤال، شامل سه پرسشنامه بومی سازی شده بر اساس پرسشنامه های استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری [۱]، وفاداری مشتری [۲] و کسب مزیت رقابتی [۳] می‌باشد. داده‌های پژوهش پس از جمع‌آوری بر اساس فرضیه‌های پژوهش و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد، مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن بر وفاداری تأثیر مثبت دارد، هم چنین وفاداری بر مزیت رقابتی نیز تأثیر مثبت دارد و نتایج معادلات ساختاری نیز حاکی از تأثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق وفاداری بر مزیت رقابتی دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود 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 می‌باشد، که با ایجاد وفاداری در مشتریان خود بتواند مزیت رقابتی بهتری کسب نماید.

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

### ۱. مقدمه

طی یک سده اخیر مدل‌های بازاریابی از فاز محصول‌گرایی به فاز مشتری تغییر یافته است درحالی که زمانی مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروش‌شان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. آنچه اکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است [۴]. وارن کیگان از صاحب‌نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و