

بررسی تأثیر مزیت رقابتی، رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری با میزان وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب)

کوروش محمدی گهرویی، غلامعلی مسرور*

دانشکده مدیریت، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران.

* دانشکده مدیریت، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

چکیده

هدف اصلی از مطالعه حاضر تعیین بررسی تأثیر مزیت رقابتی، رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان وفاداری مشتریان است. تحقیق حاضر از زمره تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی است. بدین منظور جامعه آماری از کلیه مدیران، معاونان، کارشناسان و کارمندان شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب تشکیل یافت که با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه آماری کوکران، تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه برگرفته از مطالعه رحمان و حسن (۲۰۱۶) که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمد، استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق با استفاده از آزمون‌های توصیفی (نظیر میانگین، انحراف معیار و ...) و استنباطی (ضریب همبستگی، کلموگروف اسمیرنوف، رگرسیون و ...) به کمک نرم افزار SPSS انجام پذیرفت. در این پژوهش چهار فرضیه ارائه گردید که تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند به ترتیب فرضیه اصلی مبنی بر اینکه مزیت رقابتی، رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان وفاداری مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد، تأیید شد. و در فرضیه‌های فرعی نشان داده شده است که مزیت رقابتی، رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان وفاداری مشتریان تأثیری معنی‌داری دارد. واژه‌های کلیدی: مزیت رقابتی، مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان.