

تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی رشت)

کامبیز شاهرودی^۱، شادی صداقت^۲

^۱ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

shadisedaghat2015@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری در میان مشتریان بانک کشاورزی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، مشتریان شعب بانک کشاورزی در رشت می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شد. جهت گردآوری داده از پرسشنامه استاندارد و روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS و SPSS استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی حاکی از آن است که کلیه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری شامل پاسخگویی به شکایات، جهت گیری مشتری، توانمندسازی مشتری و دانش مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معناداری دارند و تأثیر مثبت وفاداری مشتری بر مزیت رقابتی مورد تایید است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، مزیت رقابتی