



Investigating and establishing a customer relationship management system in creating a sustainable competitive advantage for construction companies in Qeshm

Bagher Bagherian Kasegari¹, Aboozar Kamali Koloochani^{*2}

1- PNU Assistant Professor. 2*- PNU International center of Qeshm, iran.

Abstract

Competitive advantage means that the business or product has more advantages for the customer than competitors. In today's competitive world among companies, consumers are interested in what companies offer them and how, as well as after-sales service and overall customer relations. Therefore, the present study examined the issue of the impact of communication with customers on competitive advantage among construction companies in Qeshm. For this purpose, a descriptive-analytical method was used. Based on the results obtained from the research, it can be stated that all four variables have a significant effect on the competitive advantage among construction companies in Qeshm ($P < 0.05$). Also, it was shown that the four independent variables related to customer relationship do not have the same importance in the field of competitive advantage. In the meantime, the variable of customer satisfaction and loyalty with a score of 2.81, handling complaints with a score of 2.54, offering after-sales services with a score of 2.45, and finally mutual relationship with a score of 2.39 are the most effective elements of communication with customers in order to improve competitive advantage in They are among the construction companies of Qeshm.

Keywords: competitive advantage , communication with customers , construction companies , Qeshm.

Citation:

Bagherian Kasegari, B., & Kamali Koloochani, A. (2023). Investigating and establishing a customer relationship management system in creating a sustainable competitive advantage for construction companies in Qeshm. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(3),.



بررسی و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای

شرکتهای ساخت و ساز در قشم

باقر باقریان کاسگری^۱، ابودر کمالی کلوچانی^{۲*}

۱ - استادیار دانشگاه پیام نور، ۲-دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم.

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.

کلیدواژه ها: مزیت رقابتی ارتباط با مشتریان شرکت های ساخت و ساز قشم.

استناد:

باقریان کاسگری، باقر، & کمالی کلوچانی، ابودر. (۱۴۰۲). بررسی و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکتهای ساخت و ساز در قشم. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۳).

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۴، پیاپی ۲۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



۱- مقدمه

مزیت رقابتی ارزشی است که یک شرکت به مشتریان خود ارائه می دهد. ارزشی که شامل خدمات یا جاذبه هایی است که توسط رقبای آن ارائه نمی شود. به عبارت دیگر، مزیت رقابتی به این معناست که کسب و کار یا محصول مزایای بیشتری نسبت به رقبای مشتری دارد. این مزایا به این معنی است که کارهایی را بهتر از سایرین انجام می دهد که باعث می شود مشتری به خرید علاقه مند شود (Baran و همکاران، ۲۰۱۶). نکته مهم در مورد مزیت رقابتی این است که مزیت رقابتی باید پایدار باشد. به عنوان مثال، اگر مزیت رقابتی همیشه پایین ترین قیمت ها را به مشتریان ارائه می دهد، باید همیشه بتوان این وضعیت را حفظ کرد. از طرفی مزیت رقابتی باید منحصر به فرد باشد تا سایر رقبای نتوانند آن را کپی کنند (Taylor و همکاران، ۲۰۱۷). برخی از عواملی که باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار می شود عبارتند از: ۱) سرمایه شرکت: داشتن سرمایه کافی یکی از عوامل ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. سرمایه خوب این امکان را فراهم می کند که به راحتی تمام کالاها یا خدمات مورد نیاز مشتری را ارائه دهد. ۲) شهرت برند: شهرت و محبوبیت جنبه دیگری است که مزیت رقابتی کسب و کار را پایدار می کند. هر مشتری دوست دارد از برندهای معروف و شناخته شده خرید کند. ۳) نیازهای مشتری: توانایی تشخیص دقیق نیازهای مشتری و ارائه دقیق نیازهای آنها به حفظ مزیت رقابتی تا حد امکان کمک می کند. ۴) قانون مالکیت فکری: اگر شما مبتکر نوعی مزیت رقابتی برای مشتریان هستید، یکی از مواردی که به منحصر به فرد بودن این خدمات کمک می کند قانون مالکیت فکری است (Kirves و Rintamäki، ۲۰۱۷). بزرگترین مزیت شرکت رقابتی بودن آن است. مجموعه داده های مرتبط با مشتری و از سوی دیگر، توسعه یک محصول یکی از سخت ترین چالش هایی است که یک شرکت می تواند بر آن غلبه کند. اما قطعاً این تنها عاملی نیست که موفقیت یک کسب و کار را تعیین می کند. مصرف کنندگان امروزی بیش از هر زمان دیگری می توانند بر آنچه می فروشند تمرکز کنند. در حال حاضر مصرف کنندگان علاقه مند هستند که شرکت ها چه چیزی و چگونه به آنها ارائه می دهند و همچنین به خدمات پس از فروش و به طور کلی ارتباط با مشتری علاقه مند هستند (Semuel و همکاران، ۲۰۱۷). این تغییر شرکت ها را تحت فشار قرار داده است تا در تیم های خدمات مشتری خود سرمایه گذاری کنند تا نیازهای روزافزون مشتریان را برآورده کنند. یک مطالعه در سال ۲۰۱۸ نشان داد که ۵۹٪ از مصرف کنندگان انتظارات بیشتری نسبت به سال ۲۰۱۷ از خدمات مشتری دارند و ۹۶٪ از مصرف کنندگان گفتند که خدمات مشتری در انتخاب برند و وفاداری آنها نقش داشته است. روابط با مشتری روش هایی را که یک شرکت با مشتریان خود برای بهبود تجربه مشتری تعامل می کند، از جمله ارائه پاسخ به موانع کوتاه مدت و ایجاد راه حل های بلندمدت طراحی شده برای موفقیت مشتری، توصیف می کند. امروزه کسب و کارها برای ایجاد یک تجربه مشتری بهینه با چالش مواجه هستند و برای رسیدن به این هدف، بر نحوه مدیریت روابط با مشتری تمرکز می کنند. ایجاد روابط قوی با مشتری یک راه عالی برای ایجاد وفاداری مشتری و حفظ مشتریان ارزشمند برای دراز مدت است. روابط با مشتری شامل عملکردهای واکنشی و پیشگیرانه است که توسط تیم خدمات مشتری انجام می شود. نقش های واکنشی شامل تلاش های تیمی برای حل مشکلات گزارش شده توسط مشتریان و شامل وظایفی مانند پاسخ به شکایات مشتری و حل مشکلات با تیم پشتیبانی است (Zhang و همکاران، ۲۰۱۷). عملکردهای پیشگیرانه اقداماتی هستند که برای اطمینان از روابط بلندمدت با مشتریان انجام می شود. این تلاش ها برای ارتقای موفقیت مشتری از طریق برآورده کردن مستمر نیازهای در حال تغییر مشتری است. این مطالعه با استفاده از روش تحلیلی به بررسی و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت های ساختمانی در قشم می پردازد. در نهایت، این پژوهش با هدف تعیین اینکه کدام یک از ابعاد ارتباط با مشتری (ارتباط متقابل، ارائه خدمات پس از فروش، رضایت مشتری و وفاداری و توجه به مطالبات) در بخش ساخت و ساز و سازندگان قشم و اولویت در زمینه کسب مزیت های رقابتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. این تحقیق به دنبال پاسخ به فرضیه های زیر خواهد بود:

• ارتباط متقابل و ارائه ارزش به مشتری بر کسب و مزیت رقابتی پایدار در شرکت های ساخت و ساز قشم تاثیر معنادار دارد.

- ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکت های ساخت و ساز قشم موثر است.
- رسیدگی به شکایات مشتریان به عنوان عاملی مزیت ساز در شرکت های ساخت و ساز قشم مطرح است.
- ارائه خدمات پس از فروش مناسب بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکت های ساخت و ساز قشم موثر است.

در زمینه تاثیر ارتباط با مشتریان بر روی مزیت رقابتی در سال های اخیر تحقیقات مختلفی انجام شده است. به عنوان مثال، بختیاری و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود به بحث پیرامون اهداف و اصول مدیریت ارتباط با مشتری و در ادامه روندهای ارتباط با مشتری و نهایتاً مساله اصلی پژوهش یعنی استراتژی مدیریت ارتباط بر توسعه مزیت رقابتی پایدار پرداختند. هوشمندی و همکاران (۱۳۹۸) هدف مطالعه خود را بررسی نقش مدیریت ارتباطات با مشتری در توسعه مزیت های رقابتی بازارهای خدماتی بیان کردند. نتایج مقاله نشان داد که توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در توانمندسازی مزیت و توسعه مزیت رقابتی در شرکت های خدماتی دارای تاثیر معناداری می باشد. جلیل وند و همکاران (۱۳۹۴) هدف از پژوهش خود را بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در رسیدن به کسب مزیت رقابتی برای سازمانها بیان کردند. این مطالعه نتیجه گرفت که در دنیای رقابتی کنونی سازمانها تنها با دستیابی به مزیت رقابتی می توانند در برابر رقبای خود مقاومت کرده و بازار را تحت تسلط خود در آورند. حبیب آبادی (۱۴۰۰) بر روی استفاده از رسانه های اجتماعی در سازمانها، برای تطابق برنامه براساس کسب مدیریت ارتباط با مشتری «CRM» و مزیت رقابتی برنامه ریزی تمرکز کردند. کسب CRM و مزیت رقابتی برای هر سازمانی در هر صنعتی اهمیت دارد. بنابراین تحقیق آنها با هدف رسیدن به سازوکارهای منطبق با شیوه های جدید ارتباط با مشتریان و بدست آوردن مزیت رقابتی می باشد. تحقیق به این نتیجه می رسد که مدیران و مسولان سازمانها بایستی به گونه ای زیرساخت های لازم را فراهم نمایند که رسانه های اجتماعی بستری آموزنده برای ارتباطات را فراهم تا منجر به روابط قوی بین کاربران (مشتریان)، و سازمانها شکل گیرد و تقویت و ایجاد CRM و مزیت رقابتی از طریق رسانه های اجتماعی را به دنبال داشته باشد. مشتاقی فرد و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود بیان نمودند که تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی مورد از اهمیت بالایی برخوردار است. نتایج حاصله از تحلیل اطلاعات آنها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری به طور معنی دار بر کسب مزیت رقابتی تاثیرگذار است. همچنین تمامی چهار مولفه تشکیل دهنده شامل تمرکز، سازماندهی، مدیریت دانش و تکنولوژی و فن آوری تاثیر مثبت و معنی داری بر کسب مزیت رقابتی دارند. حسینی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود ضمن پرداختن به شرح مفاهیم مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری CRM پرداخته به ارزیابی در مورد مدیریت ارتباط با مشتری CRM پرداخته و مزایای استفاده از آن را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری CRM به عنوان یک مزیت رقابتی بطور مستند مطرح است.

۲- ساخت و ساز در قشم

جزیره قشم یکی از جزایر استان هرمزگان است که به عنوان بزرگترین جزیره ایران و خلیج فارس در تنگه هرمز قرار دارد. این جزیره در چند دهه اخیر به یکی از مکانهای توریستی و گردشگری تبدیل شده است. این جزیره از شمال به شهر بندرعباس، مرکز بخش خمیر و قسمتی از شهرستان بندرلنگه، از شمال شرقی به جزیره هرمز، از شرق به جزیره لارک، از جنوب به جزیره هنگام و از جنوب غربی به جزایر تنب بزرگ و کوچک و بوموسی محدود می گردد (منطقه آزاد قشم، ۱۳۹۶). قشم به عنوان یکی از قطب های گردشگری کشور از پتانسیل بالایی برای سرمایه گذاری در حوزه ساخت برخوردار است. این جزیره به عنوان منطقه ای آزاد در جنوب

ایران واقع شده و به دلیل داشتن موقعیت استراتژیک منحصر به فرد و ارتباط با دریای آزاد مستعد رشد و سرمایه گذاری از سوی بخش های مختلف خصوصی و دولتی است. جزیره قشم در طول سالیان گذشته خصوصا در طول ۲۰ سال اخیر به دلیل توسعه بنادر جزیره با رشد چشمگیری مواجه بوده است.

همانطور که مشخص است پیش نیاز رشد و توسعه هر منطقه ایجاد زیرساخت ها و پروژه های بزرگ در آن است. از این رو قشم نیز همزمان با توسعه اقتصادی خود، شاهد شروع ساخت و سازهای بزرگی در سالهای اخیر بوده است. با وجود آغاز پروژه های مختلف ساختمانی با اهداف و کاربری متفاوت در سالهای گذشته، بسیاری از پروژه های کلان در این جزیره با معضل تاخیر مواجه بوده اند. معماری جزیره قشم شامل نوع خاصی از معماری نواحی گرم و مرطوب است که قبلا کارکرد آن هدف دستیابی به معماری پایدار و توسعه را داشته است. در سال های اخیر، شرکت های ساخت و ساز مختلف بویژه در حوزه فعالیت های ساختمانی در این جزیره شروع به فعالیت نموده و از این نظر با فرصت ها و پتانسیل های بالایی برخوردار بوده اند (منطقه آزاد قشم، ۱۳۹۶). یکی از مشکلاتی که غالبا این شرکت ها با آن گریبان گیر هستند، بحث ارتباط موثر با مشتریان و رضایت مندی آنها است. موضوع ایجاد مزیت رقابتی در میان شرکت های ساخت و ساز قشم به عنوان یکی از مهمترین مسائلی است که می تواند راهگشای بسیاری از مشکلات این دسته از شرکت های فعال در جزیره به ویژه از نقطه نظر اقتصادی باشد (منطقه آزاد قشم، ۱۳۹۶). به طور خلاصه، در دنیای کسب و کار جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاه مهم و حیاتی در اهداف سازمان ها به خود اختصاص داده است و مدیران به خوبی می دانند که موفقیت سازمان در گرو جلب رضایت مشتریان است، بدین ترتیب لازم است در سازمان سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود. همچنین پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز تشدید رقابت تجاری بین سازمان ها در جذب و حفظ مشتری به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی در دنیای امروز، باعث پیدایش مفهوم به نام مدیریت ارتباط با مشتری CRM گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتری از آن دسته فناوری های نوینی است که در زمینه ی حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار بویژه در صنعت ساختمان نقش حیاتی ایفا می کند. برای پیاده سازی هر فناوری بدون داشتن زمینه مناسب پیاده سازی شکست در انتظار هر سازمانی خواهد بود. همچنین، تفکر مدیریت امور مشتریان ایده ی جدیدی نیست، مدیریت امور مشتریان را می توان یک راهبرد کسب و کار جهت ایجاد توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط بلندمدت و ارزشمند مشتریان به حساب آورد. از اینرو، خلق یک محیط دلخواه و بهینه مدیریت ارتباط با مشتری به طور روزافزونی تبدیل به چالش اصلی کسب و کار شده است و این فرآیند به سرعت به پیش نیازی برای بقا و موفقیت کلیه کسب و کارها در بازار رقابتی امروز مبدل شده است.

۳- روش تحقیق

۳-۱ شرح روش

روش تحقیق حاضر توصیفی - همبستگی می باشد و همچنین از نظر نوع تحقیق از زمره تحقیقات کاربردی به شمار می آید. برای جمع آوری داده ها از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. به منظور جمع آوری داده ها در بخش میدانی، از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه بر اساس پرسشنامه های استاندارد و موجود گردآوری شده و روایی آن با نظرسنجی و تایید اساتید خبره بررسی شده است. از آنجا که این پرسشنامه خود ساخته است و از طیف لیکرت برای سنجش گویه های آن استفاده گردیده، به منظور بررسی پایایی آن از روش آلفای کرونباخ بهره گیری شده است. بر اساس محاسبات انجام شده، مقدار آلفای کرونباخ برای کل این پرسشنامه برابر با ۰,۸۶۹ بدست آمد که گویای پایایی مناسب آن است.

۲-۳ متغیرها تحقیق:

این تحقیق دارای دو نوع متغیر وابسته و مستقل است: متغیر وابسته، مزیت رقابتی پایدار و متغیر مستقل مدیریت ارتباط با مشتری می باشد که شامل چهار متغیر ارتباط متقابل و ارائه خدمات پس از فروش، رضایت مندی و وفاداری مشتریان، رسیدگی به شکایات می باشد.

۳-۳ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مدیران ارشد، کارشناسان و مدیران فروش و مدیران بخش خدمات پس از فروش در شرکت های ساخت و ساز قشم را شامل می گردد. روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعیین شده است. با توجه به آنکه تخمین زده می شود جامعه آماری تحقیق شامل ۸۵ نفر باشد، بنابراین، اندازه نمونه آماری برابر با ۷۰ نفر در نظر گرفته شده است.

۴-۴ تحلیل های آماری ۱-۴ آمار توصیفی

جدول ۱ ارائه دهنده آمار جمعیت شناختی شرکت کنندگان در تحقیق حاضر می باشد. همانطور که از جدول مشخص است، از میان ۷۰ نفر تعداد شرکت کننده در تحقیق حاضر، ۵۵ نفر معادل ۷۸,۵ درصد آنها مرد و ۱۵ نفر معادل ۲۱,۵ درصد از افراد شرکت کننده زن هستند. همچنین بر اساس این جدول ۵۰ درصد از شرکت کنندگان دارای تحصیلات لیسانس، ۴۱ درصد فوق لیسانس و ۸,۵ درصد از آنها دارای تحصیلات عالی دکتری هستند. از نظر سابقه و تجربه کاری، ۷ درصد کمتر از ۵ سال سابقه کار، و ۳۱,۵ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و بیش از ۶۱ درصد از شرکت کنندگان دارای سابقه کار بالاتر از ۱۰ سال می باشند. این آمار نشان دهنده آن است که شرکت کنندگان از تجربه و تخصص کافی جهت پاسخ به سئوالات تحقیق برخوردار می باشند.

جدول شماره ۱. مشخصات دموگرافیکی شرکت کنندگان

پارامتر	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	55	78.571
	زن	15	21.429
تحصیلات	لیسانس	35	50.000
	فوق لیسانس	29	41.429
	دکتری	6	8.571
سابقه کار	we<5	5	7.143
	5<we<10	22	31.429
	we>10	43	61.429

۴-۲ تحلیل آماری

۴-۲-۱ آزمون T

به منظور بررسی فرضیات تحقیق به روش آزمون t، دو فرضیه صفر و یک به ترتیب زیر در نظر گرفته می شود:

- H0: میانگین برابر یا کوچکتر از عدد ۳ است (عدم تاثیر متغیر)
- H1: میانگین بزرگتر از عدد ۳ است (تاثیر متغیر)

در جدول ۲ نتایج بدست آمده از آزمون T بر روی داده های جمع آوری شده ارائه گردیده است.

جدول شماره ۲. نتایج بدست آمده از آزمون آماری t برای بررسی فرضیات تحقیق

مقدار P	مقدار t	میانگین	تعداد	فرضیه
۰,۰۰۰	۱۲,۶۳	۳,۸۲	۷۰	اول
۰,۰۰۱	۱۳,۵۲	۳,۹۶	۷۰	دوم
۰,۰۰۰	۱۱,۲۹	۳,۵۹	۷۰	سوم
۰,۰۰۰	۱۱,۸۹	۳,۷۱	۷۰	چهارم

با در نظر گرفتن نتایج بدست آمده از جدول ۲ و با توجه به آنکه مقدار معناداری آزمون برای تمامی فرضیات برابر ۰,۰۰۰ است، در نتیجه می توان عنوان نمود در سطح خطای ۵ درصد، تمامی فرضیات به طور معناداری دارای نمره ای بیشتر از ۳ هستند و در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه یک پذیرفته است. بنابراین، تمامی چهار متغیر تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی در میان شرکت های ساخت و ساز در قشم را دارا هستند ($P < 0.05$).

۲-۲-۴ آزمون همبستگی اسپیرمن

در جدول ۳ نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی برای بررسی ارتباط میان مزیت رقابتی با چهار متغیر مدیریت ارتباط با مشتری یعنی، ارتباط متقابل و ارائه خدمات پس از فروش، رضایت مندی و وفاداری مشتریان، رسیدگی به شکایات می باشد.

جدول ۳. نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیات تحقیق

	ارتباط متقابل	ارائه خدمات پس از فروش	رضایت مندی و وفاداری مشتریان	رسیدگی به شکایات
مزیت رقابتی	R=0.653 P=0.000 N=70	R=0.711 P=0.000 N=70	R=0.598 P=0.000 N=70	R=0.694 P=0.000 N=70

بر اساس نتایج بدست آمده مشاهده می شود که مقدار عدد معناداری برای تمامی متغیرها $P=0.000$ بوده و ضریب همبستگی بدست آمده برای آنها مثبت است. این بدان معناست که تمامی متغیرهای مربوط به ارتباط با مشتری دارای رابطه ای خطی و مستقیم با متغیر وابسته (مزیت رقابتی) هستند ($P<0.05$).

۳-۲-۴ پیشنهاد مدل رگرسیونی

در این بخش به منظور برقراری یک رابطه ریاضی بین متغیرهای تحقیق از مدل رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. این روش یکی از روش های پایه به منظور بررسی ارتباط میان داده ها می باشد. یکی از روش های رگرسیون چند متغیر روش استیوایز می باشد که در آن شاخص های توصیفی مربوط به متغیرهای مستقل به متغیر وابسته ارتباط داده می شوند. در جدول ۴ نتایج این آزمون آماری نشان داده شده است.

جدول ۴. شاخص های توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق حاضر

آماره ها	متغیرهای مستقل					
	متغیر وابسته	ارتباط متقابل	ارائه خدمات پس از فروش	رضایت مندی و وفاداری مشتریان	رسیدگی به شکایات	مزیت رقابتی
حجم نمونه	۷۰	۷۰	۷۰	۷۰	۷۰	۷۰
میانگین	۴,۰۵	۳,۸۲	۳,۹۶	۳,۵۹	۳,۷۱	۳,۷۱
انحراف معیار	۱,۰۲	۰,۵۱	۰,۵۸	۰,۴۹	۰,۶۱	۰,۶۱

به منظور بدست آوردن یک مدل رگرسیونی، متغیرهای مستقل ارتباط با مشتری به ترتیب X1 (ارتباط متقابل)، X2 (ارائه خدمات پس از فروش)، X3 (رضایت مندی و وفاداری مشتریان) و X4 (رسیدگی به شکایات) به عنوان توابعی مستقل وارد مدل رگرسیونی گردیدند. در مرحله بعد، جدول آنالیز واریانس مطابق جدول ۵ بدست آمد.

جدول ۵. نتایج بدست آمده از آنالیز واریانس بر روی متغیرهای تحقیق

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	مقدار P
رگرسیون	۱۵,۶۵	۴	۳,۵۱		
مانده	۶,۲۳	۶۶	۰,۰۹	۴۵,۲۹	0.000
کل	۲۱,۸۸	۷۰			

بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول ۵، و با توجه به اینکه مقدار P برای آنالیز واریانس انجام شده برابر با 0.000 است، بنابراین، می توان از معنادار بودن مقدار F اطمینان حاصل کرد. این امر نشان دهنده آن است که دست کم یکی از متغیرهای مستقل در پیش بینی موثر بوده و بنابراین برای اطمینان از تاثیر سایر متغیرهای مستقل، باید آنها را به روش T مورد ارزیابی قرار داد. این ضرائب در جدول ۶ برای ضرائب X استاندارد نشده و استاندارد شده نشان داده شده است.

جدول ۶. ضرائب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق به روش آزمون T

متغیرهای مستقل	B	ضرائب استاندارد شده		سطح معناداری
		خطای استاندارد	بتا	
مقدار ثابت	۰,۴۸۳	۰,۱۵۳		۰,۰۴۱
X1	۰,۱۸۶	۰,۰۸۲	۰,۲۰۹	۰,۰۲۶
X2	۰,۳۲۹	۰,۰۴۶	۰,۳۵۱	۰,۰۰۰
X3	۰,۲۸۶	۰,۰۷۳	۰,۲۹۷	۰,۰۰۴
X4	۰,۱۲۸	۰,۰۶۳	۰,۱۴۱	۰,۱۹۲

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول فوق مشاهده می گردد که ضرائب X1، X2 و X3 در سطح معناداری ۵ درصد، معنادار هستند. می توان از ضرائب بدست آمده برای Beta جهت فرمول رگرسیونی برای متغیرهای تحقیق استفاده نمود. بنابراین، رابطه زیر بدست می آید:

$$Y=0.483+0.186X1+0.329X2+0.286X3+0.128X4 \quad (1)$$

که در آن ضرائب x1 (ارتباط متقابل)، x2 (ارائه خدمات پس از فروش)، x3 (رضایت مندی و وفاداری مشتریان) و x4 (رسیدگی به شکایات) هستند. در نهایت به منظور رتبه بندی نهایی میزان اهمیت هر یک از متغیرهای مستقل و تاثیر آنها بر روی متغیر وابسته (مزیت رقابتی) از آزمون فریدمن استفاده شده است. جدول ۷ ارائه دهنده نتایج این آزمون و رتبه بندی نهایی متغیرها می باشد.

جدول ۷. رتبه بندی متغیرهای مستقل به روش فریدمن (P<0.05)

ارتباط متقابل	ارائه خدمات پس از فروش	رضایت مندی و وفاداری مشتریان	رسیدگی به شکایات	میانگین رتبه ها
۲,۳۹	۲,۴۵	۲,۸۱	۲,۵۴	

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فریدمن، فرض تاثیر یکسان تمامی متغیرهای مستقل تحقیق بر روی متغیر وابسته رد و رتبه آنها به ترتیب نشان داده شده در جدول ۷ خواهد بود. این بدان معناست که چهار متغیر مستقل مربوط به ارتباط با مشتری از اهمیت یکسانی در زمینه مزیت رقابتی برخوردار نیستند.

۵- نتیجه گیری

مزیت رقابتی می تواند عامل مهمی در موفقیت طولانی مدت هر کسب و کاری باشد. وقتی کسب و کاری بتواند نسبت به رقابیش بهتر عمل کند، درآمد و رشد اقتصادی آن می تواند افزایش یابد. این بدان دلیل است که مزیت رقابتی می تواند مشتریان جدید را جذب کند، مشتریان وفادار را حفظ کند و در عین حال که درآمد قابل توجهی به همراه دارد، راه هایی را برای خدمت به بازارهای هدف و صرفه جویی در هزینه ها پیدا می کند. بنابراین، مزیت رقابتی صفتی است که هر شرکتی آن را دارد و ممکن است به راحتی تکرار نشود، به این دلیل که مزیت رقابتی مشخصه ای است که هر تجارتی در طول زمان ایجاد می کند. 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 و با تحلیل همبستگی و واریانس میان نمونه ها، ارتباط آنها با متغیر وابسته و رتبه بندی نقش هر یک از عوامل ارتباط با مشتریان در زمینه کسب مزیت رقابتی تعیین گردید. بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق می توان اینگونه نتیجه گیری نمود:

- بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون آماری t تمامی چهار متغیر تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی در میان شرکت های ساخت و ساز در قشم را دارا هستند ($P < 0.05$).
- بر اساس نتایج بدست آمده از آنالیز واریانس می توان از معنادار بودن مقدار F اطمینان حاصل کرد. این بدان معناست که ارتباط با مشتریان پیش بینی کننده افزایش کسب مزیت رقابتی در میان شرکت های ساخت و ساز در قشم است.
- بر اساس نتایج بدست آمده از رتبه بندی متغیرهای مستقل به روش فریدمن نشان داده شد که چهار متغیر مستقل مربوط به ارتباط با مشتری از اهمیت یکسانی در زمینه مزیت رقابتی برخوردار نیستند.
- بر اساس آزمون فریدمن می توان نتیجه گرفت که متغیر رضایت مندی و وفاداری مشتریان یا 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.

منابع

طرح جامع قشم، ۱۳۹۶. سازمان منطقه آزاد قشم.

حسینی برنتی، سید رسول و کاظمی بالف، انسیه، ۱۳۹۵، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به عنوان مزیت رقابتی، <https://civilica.com/doc/705441>

مشتاقی فرد، علی و جاویدی زرگری، مسعود، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی کانون فرهنگی آموزش)، دهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، <https://civilica.com/doc/737705>

نیسانی حبیب آبادی، محمد، ۱۴۰۰، نقش رسانه های اجتماعی در ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی، اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران، <https://civilica.com/doc/1347783>

جلیل وند، علی، ۱۳۹۴، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در دستیابی به مزیت رقابتی، کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز، <https://civilica.com/doc/486888>

باقرزاده هوشمندی، کمال و حسین زاده، سپیده، ۱۳۹۸، نقش مدیریت ارتباطات با مشتری در توسعه مزیت های رقابتی بازار های خدماتی، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران، <https://civilica.com/doc/935585>

بختیاری، حسین و بختیاری، محمدحسن، ۱۳۹۸، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه مزیت رقابتی پایدار، <https://civilica.com/doc/1142567>

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.

Baran, R. J., & Galka, R. J. (2016). Customer Relationship Management: the foundation of contemporary marketing strategy.

Taylor & Francis Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 45(4), 467-489.

Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167.

Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). The effect of leadership and innovation on differentiation strategy and company performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 237, 1152-1159.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

Khan, M., & Ghouri, A. M. (2018). Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty through Customer-Defined Market Orientation and Customer Inspiration: A Critical Literature Review. *International Business Education Journal*, 11(1), 25-39.

Kuhl, J., & Krause, D. (2019). Strategies for Customer Satisfaction and Customer Requirement Fulfillment within the Trend of Individualization. *Procedia CIRP*, 84, 130-135.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.

McColl-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L., & Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: Effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70, 55-66.