

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان انجام شده است، بر این اساس از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی و از شاخه میدانی می باشد. مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری براساس پرسش نامه های استاندارد محمودی و همکاران (۱۳۹۵) و علوی شاد (۱۳۸۷) در قالب چهار مولفه درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری بیان شده و فرضیات تحقیق منطبق بر این مولفه ها می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان بوده و حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر محاسبه شده است که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای و در دسترس داده ها جمع آوری گردید. برای گرد آوری داده ها از پرسش نامه های استاندارد استفاده شده است. داده های جمع آوری شده با بهره گیری از آزمون های آماری توصیفی و استنباطی از جمله آزمون $k-S$ برای نرمال سنجی توزیع داده ها و رگرسیون دو متغیره تجزیه و تحلیل گردید. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهند که کلیه مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری شامل درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه سازی برکسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی، وفاداری مشتری، حفظ مشتری، درک مشتری

با گسترش رقابت در دنیای امروز تغییرات اساسی در محیط کسب و کار رخ داده است. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر درخواست‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی، اما از مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (طرزی و بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱). گرچه این تغییرات پیامدهایی داشته اما مهم‌ترین پیامد را می‌توان به افزایش قدرت انتخاب مشتریان از یک سو و بی‌ثباتی بازارها از سوی دیگر بیان نمود (بختیاری و بختیاری، ۱۳۹۸). تغییرات بوجود آمده منجر به تحول فلسفی و اساسی چشمگیری در حوزه‌های مختلف کسب و کار بخصوص در زمینه ارائه خدمات به مشتریان شده است. این تحولات در جایگاه استراتژیک مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، منجر به دگرگونی در شیوه و نحوه ی برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان گردیده است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۲). به طوری که امروزه شاهد یک‌پارگی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده ایم که هدف آن بازگشت به دوره ی بازاریابی شخصی است (گرینبرگ، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری، نیاز یک فلسفه ی مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای موثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می‌باشد (بختیاری و بختیاری، ۱۳۹۸)، که این خود می‌تواند منجر به کسب مزیت رقابتی در سازمان شود. مزیت رقابتی به عنوان منشأ رقابت پذیری و پایدار نمودن سازمان در بازار نسبت به رقبای به همراه ایجاد ارزش برای مشتریان مورد توجه می‌باشد. مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۲). پاسخ به این پرسش که آیا مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها تأثیر دارد؛ سبب شد تا به بررسی این مهم در دفتر خدمات مسافرتی استان لرستان بپردازیم. امروزه صنعت گردشگری در جهان به عنوان صنعتی مهم مورد توجه است لذا دفاتر خدمات مسافرتی جایگاه ویژه ای در این صنعت دارد. دفاتر خدمات مسافرتی یکی از اجزای صنعت گردشگری هستند و نقش کانال توزیع در این صنعت را ایفا می‌کنند؛ در واقع این دفاتر واسطه ارتباط مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان هستند (گی و وفا یوسولا، ۱۳۹۰). این دفاتر با هدف فراهم کردن مکان و موقعیتی مناسب برای مراجعه مشتری عمل کرده و همچنین منبع اطلاعاتی مشتریان می‌باشند که مشاوره و راهنمایی‌هایی را با هدف گذراندن بهتر سفر در اختیار مسافران قرار می‌دهند و کارکنان آن درباره محصول عرضه شده از طرف دفتر خود اطلاع کامل دارند (نیک بین، ۱۴۰۲). بر این اساس پاسخ به سوال مطرح شده می‌تواند به ما در چگونگی کسب مزیت رقابتی با توجه به نقش مدیریت ارتباط با مشتری در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان کمک نماید. مدیریت ارتباط با مشتری یک ابزار ارزش مند برای سازمان به منظور دستیابی به افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه گام‌هایی است که به منظور ایجاد توسعه نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می‌شود (به‌دوری و فوگارتی، ۲۰۱۶). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی تجاری متمرکز بر مشتری می‌باشد که با ارائه خدمات شخصی تر به هر مشتری، وفاداری او را افزایش می‌دهد. برخی مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک رویکرد مدیریتی می‌دانند؛ که شامل شناسایی، جذب، توسعه و حفظ ارتباط موفق با مشتری به صورت همیشگی و در جهت

افزایش سود آوری است (طرزی و بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱). اما مهمترین جنبه مدیریت ارتباط با مشتری این است که روش جدیدی را برای نگاه به چگونگی رقابت موثر در بازار را معرفی می کند. (دادخواه، ۱۴۰۰) پژوهش های صورت گرفته نشان می دهد که استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه های عملیاتی شده است. به طوری که می توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری می تواند منجر به حداکثر کردن عملکرد بلند مدت یک کسب و کار در جنبه هایی مانند رضایت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری، افزایش سپرده گذاری و بازده سرمایه گذاری و در نهایت برقراری، حفظ و تقویت روابط بلند مدت سود آور و متقابل با مشتریان شود (پریور، ۲۰۱۳)، که این عوامل خود می تواند منجر به کسب مزیت رقابتی در سازمان شود. به عقیده پورتر مزیت رقابتی در مرکزیت عملکرد بنگاه رقابتی قرار دارد، وی مطرح می کند که مزیت رقابتی ارزشهای قابل ارائه بنگاه برای مشتریان است بنحوی که ارزشهای ایجاد شده از هزینه های مشتری بالاتر باشد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۲). پورتر معتقد است استراتژی رقابتی، برقراری موقعیت پایدار و سود آور در مقابل نیروهایی است که تعیین کننده رقابت در صنعت می باشند (بکروسینگکولا، ۲۰۱۵). لذا می توان مزیت رقابتی را به عنوان موقعیت منحصر به فرد یک سازمان برای توسعه در مقابل رقبا بیان نمود (بهت و درزی، ۲۰۱۶). مزیت رقابتی رami توان از طریق تاثیر مستقیم بر منابع شرکت، بهبود در شهرت و تصویر شرکت، ایجاد انگیزه در کارکنان، ارزش افزوده، عملکرد اقتصادی بهتر که با اجرای مسئولیت اجتماعی صورت می پذیرد و با استراتژی های شرکت، پروژه های نوآورانه و اثربخش منطبق است و همچنین عملکردهای زیست محیطی و اجتماعی بهتر و در نهایت، بهبود در اداره امور شرکت ها ملاحظه کرد. همگی این عناصر، منابعی ناملموس، نادر، غیر قابل تعویض، بی نظیر و ارزشمند می باشند که منجر به مزیت رقابتی می شوند (حیدرزاده و صمدزاده، ۱۳۹۴). صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم و تاثیرگذار در اقتصاد مطرح می باشد. لذا خدمات ارائه شده در دفاتر گردشگری می تواند بر کسب مزیت رقابتی این صنعت موثر باشد. چرا که دفاتر گردشگری با توجه به مقصدها، جاذبه ها، حمل و نقل، اقامتگاه و سرگرمی ها می تواند بر رضایت گردشگران از سفر و سطح تقاضا اثر گذار باشد (تاج زاده نمین، ۱۳۹۵). به بیان لپر^۱، دفاتر خدمات مسافرتی برای مسافران هفت نقش ایفا می کنند که شامل ایجاد انگیزه، اطلاع رسانی، ذخیره جا، برنامه ریزی، هماهنگی و حمایت کردن است. در واقع دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری نقش یک خرده فروش را در صنعت جهانگردی ایفا کرده اند به گونه ای که در فرایند مصرف محصولات این صنعت، این دفاتر حلقه نهایی دریافت کننده این خدمات می باشند (امیرفخاریان و معینی، ۱۳۹۷). دفاتر خدمات مسافرتی نیز مانند سایر سازمانها به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی است و قطعاً کسب مزیت رقابتی در این دفاتر نیز همانند سایر سازمانها نیازمند آن است که به تجهیز نمودن سازمان، شناسایی نیازها و توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قایل شد، زیرا هریک از دفاتر خدمات مسافرتی که بتواند زودتر از ربا این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود. از سویی مدیریت ارتباط با مشتری منجر به ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان خواهد شد که عنصر اصلی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ها می باشد. گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی برای کسب و کار و به تبع آن شدت یافتن رقابت باعث شده تا مشتری به عنوان محور اصلی فعالیت های این دفاتر مطرح شود. سازمان ها به این مهم دست یافته اند که حفظ مشتریان فعلی ارزان تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ مشتریان، به دست آوردن رضایت آنان است که این امر مهم براساس مدیریت ارتباط با مشتری صورت می گیرد، همچنین

۱. liper

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان استراتژی برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها می باشد (گرینبرگ، ۲۰۱۰).
براین اساس دفاتر خدمات مسافرتی نیز با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. دفاتر خدمات مسافرتی مانند سایر سازمانها به منظور بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری، از روشهایی چون تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می دهد استفاده می کنند. باتوجه به آنکه امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت صنعت گردشگری و پا به پای سایر صنایع کشور و همچنین صنعت گردشگری سایر کشورهای پیشرفته است لذا توجه به مباحث پژوهشی که منجر به افزایش رضایت مشتریان و کسب مزیت رقابتی در زمینه فعالیتهای خدمات مسافرتی شود ضرورت دارد، همچنین فقدان توجه به انجام مطالعات در این حوزه پژوهشگر را برآن داشت تا جهت بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان مطالعاتی انجام داده و به این پرسش اصلی پاسخ دهد که آیا مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر دارد؟ در این پژوهش تلاش شده است تا با بهره گیری از مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری که در پرسش نامه های استاندارد محمودی و همکاران (۱۳۹۵) و علوی شاد (۱۳۸۷) در قالب چهار مولفه درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری بیان شده است، فرضیات تحقیق به شرح ذیل ارائه گردید:

فرضیه اصلی: مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی

فرضیه فرعی اول: درک و تفکیک مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: ارتباط متقابل با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: جذب و حفظ مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی چهارم: توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر معناداری دارد.

در فرضیه اصلی، بیان شد که مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر معناداری دارد و برای بررسی این فرضیه چهار مولفه؛ درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری مورد توجه قرار گرفت. در مولفه درک و تفکیک مشتری، که با مرور مطالعات

و پژوهش های انجام شده توسط محققان از جمله دگر و همکاران (۲۰۰۷)، لیانگ و انگ (۲۰۰۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۸) بیان شده، درک و تفکیک مشتری همان ارزش درک شده مشتری و یکی از نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می باشد. مونوره (۱۹۹۱) ارزش درک شده مشتری را به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک تعریف کرده است. زیتهمل (۱۹۸۸) ارزش درک شده مشتری را به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است تعریف کرده است (ورا و ترجیلو، ۲۰۱۳). گرچه این تعاریف شبیه بهم هستند اما زیتهمل^۲ اشاره کرده که ارزش درک شده فردی ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه ای دیگر ادراک کند (نسلین، ۲۰۱۴). لذا بر اساس مبانی نظری مطرح شده فرضیه فرعی اول با عنوان بررسی تاثیر درک و تفکیک مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان بیان شد.

مهم ترین و اصلی ترین مرحله در فرایند جلب رضایت مشتری شناسایی توقعات، انتظارات و احیاناً الزامات مطرح شده از سوی مصرف کننده است و این مهم از روی حدس و گمان تحقق نمی یابد بلکه فقط با مراجعه به مشتری و دریافتن نقطه نظر او میسر است که لازمه آن ارتباط متقابل با مشتری است (ستین و لانکیونی، ۲۰۱۳). ارتباط متقابل با مشتری به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروههای ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست. در بین گروههای ذینفع، مشتری مهمترین بوده و در این رابطه مشتری را به دیده یک دارایی می نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه شرکتها جایی ندارد اما در حقیقت از همه آن اقلام مهمتر است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴). این مولفه در مطالعات و پژوهش های محققانی چون الیز (۱۹۹۳)، سین ات و همکاران (۲۰۰۵)، یاوت و همکاران (۲۰۰۰)، فونتی نت و همکاران (۲۰۰۴)، شل و همکاران (۲۰۰۶) و گامی سون (۱۹۹۴) بیان شده است. بر این اساس فرضیه فرعی دوم که با عنوان ارتباط متقابل با مشتری بر کسب مزیت رقابتی دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر معناداری دارد، بیان شده است. محققانی چون آنگ و باتل (۲۰۱۶)، شاهین تیموری (۱۳۸۷)، مقیمی و کیمیاسی (۱۳۹۰) اتفاق نظر دارند که جذب مشتری در واقع ایجاد تمایل به خرید افرادی است که بعنوان مشتری با محصولات ما روبه رو هستند. لذا جذب و حفظ مشتری برای رهبران کسب و کارهایی که میخواهند ثبات داشته باشند بسیار حیاتی است. تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان و ارائه ارزش به آنان است. بر این اساس فرضیه فرعی سوم با عنوان جذب و حفظ مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر معناداری دارد بیان می شود. نتایج مطالعات و پژوهشهای هوویه (۲۰۱۴)، لوپز و همکاران (۲۰۱۱)، حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴) نشان می دهد که گرچه توسعه روابط با مشتریان در سازمان مورد توجه است اما ویژه سازی این روابط، راهبردی بنیادی و ضروری برای مدیریت فعالیت های بازاریابی معرفی شده است که اهمیت بسیار زیادی دارد. ویژه سازی روابط، فرایندی برای تشخیص و مجزاکردن ویژگی های خریداران، به منظور انتخاب بازارهایی است که سازمان می خواهد یا می تواند به گونه ای بهتر و موثرتر، پاسخ گوی نیازشان باشد. یکی از دلایل اصلی پرداختن به موضوع ویژه سازی مشتریان محدودیت های منابع است. سازمان ها با توجه به محدودیت منابع و امکانات نمی توانند نیاز همزمان تمام گروه ها را برآورده کنند. همچنین شرکت ها برای حفظ مزیت رقابتی خود باید ضمن برآورده کردن

نیازهای مشتریان، منابع سازمانی خود را مدیریت کنند و از آنها به شکل بهینه بهره ببرند تا بیشترین ارزش افزوده را از فروش محصولات و خدمات خود کسب کنند. براساس مبانی نظری مطرح شده، فرضیه فرعی چهارم با عنوان توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری برکسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر معناداری دارد بیان شده است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی می باشد. چرا که علاوه بر توصیف واقعیت های موجود به بررسی تاثیر گذاری متغیرها می پردازد. همچنین از لحاظ هدف کاربردی بوده و لذا یافته های این تحقیق می تواند در حل مسائل مدیریت ارتباط با مشتری و تاثیر آن برکسب مزیت رقابتی مورد استفاده قرارگیرد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان می باشند که تعداد آنها در زمان انجام تحقیق حاضر نامتناهی است. لذا با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه گرجسی-مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به آنکه در این تحقیق تمامی دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان مورد نظر می باشد لذا از روش نمونه گیری خوشه ای و در دسترس استفاده شد. در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات و داده ها از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. در بخش کتابخانه ای، مبانی نظری و پیشینه تحقیق عمدتاً از مقالات متعدد اخذ شده از اینترنت و نیز کتاب ها و مجلات تخصصی فارسی و لاتین جمع آوری شده است. در بخش میدانی نیز به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش متغیرهای جمعیتی شناختی است که شامل سن، جنسیت، تحصیلات و تعداد موارد استفاده از خدمات می باشد و بخش دیگر سئوالات تحقیق بوده که با توجه به پرسشنامه های استاندارد به شرح ذیل تنظیم گردیده است:

پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری محمودی و همکاران (۱۳۹۵) که دارای ۲۴ گویه و چهار زیر مقیاس یا بعد می باشد. پرسشنامه ارتباط با مشتری شامل چهار مولفه، درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه سازی روابط با مشتری می باشد. همچنین پرسشنامه استاندارد مزیت رقابتی حسینی (۱۳۹۰) که دارای ۱۷ سوال و در ۵ بعد مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس، مزیت مرکب طراحی شده است. بعد از جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد در بخش آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی، نمودار و محاسبه شاخص های توصیفی استفاده گردید و در بخش آمار استنباطی با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن داده ها پرداخته سپس، از آزمون رگرسیون دو متغیره جهت بررسی تاثیر یا عدم تاثیر متغیرها استفاده شد. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS ویراست ۲۱ استفاده شده است.

یافته های پژوهش

یافته های بدست آمده از تحقیق با توجه به فرضیات مطرح شده می باشد که به این منظور فرضیات اصلی و فرعی مورد آزمون قرار گرفت و نتایج بدست آمده به تفکیک بیان گردید. به منظور آزمون فرضیه اصلی تحقیق که عبارت است از "مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر دارد." از روش رگرسیون استفاده گردید چراکه در این فرضیه تنها یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته وجود دارد. بنابراین از روش

رگرسیون خطی ساده جهت تحلیل متغیرها استفاده می شود. جداول زیر نتایج آزمون رگرسیون برای فرضیه اصلی تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۱: خلاصه مدل رگرسیون

خلاصه مدل b				
مدل	R	مجدور R	مجدور R تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۴۹۶ a	۰/۲۴۶	۰/۲۳۶	۰/۷۰۹
a، پیش بینی کننده، مدیریت ارتباط با مشتری b، متغیر وابسته، کسب مزیت رقابتی				

جدول ۲: تحلیل واریانس یک طرفه

آنووا b						
مدل		مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات	F	Sig.
	رگرسیون	۱۱۱/۵۶۸	۱	۱۱۱/۵۶۸	۱۴۷/۳۸	۰/۰۰۰ a
	باقیمانده	۱۳۸/۸۹۴	۲۲۳	۰/۷۵۷		
	کل	۲۵۰/۴۶۲	۲۲۴			
a، پیش بینی کننده، مدیریت ارتباط با مشتری b، متغیر وابسته، کسب مزیت رقابتی						

جدول ۳: ضرایب رگرسیون فرضیه اصلی

ضرایب a						
مدل		ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig.
		B	خطای استاندارد	Beta		
۱	(Constant)	۰/۶۳۸	۰/۲۱۳		۲/۹۹۸	۰/۰۰۰
	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۲۹	۰/۰۶۱	۰/۴۹۶	۱۰/۳۳	۰/۰۰۰
a، متغیر وابسته، کسب مزیت رقابتی						

براساس نتایج استخراج شده از جداول شماره ۳ و ۴، سطح معنی داری به دست آمده در خصوص آماره F کمتر از ۰/۰۱ می باشد، بنابراین مدل رگرسیون مدل مناسبی می باشد. هم چنین آماره t به دست آمده نیز بیشتر از ۲/۳۳ می باشد و سطح معناداری به دست آمده نیز کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری ۴۹/۶ درصد تغییرات کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان را تبیین می کند بنابراین رابطه علی میان این دو متغیر تأیید می گردد.

در تحلیل فرضیات فرعی، هر فرضیه جداگانه بررسی شده اما نتایج تحلیل فرضیات در جدول شماره ۴، ۵ و ۶ می باشد که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

جدول ۴: خلاصه مدل رگرسیون فرضیات فرعی

خلاصه مدل				
فرعی اول	۰,۴۲۶ a	۰/۱۸۱	۰/۱۸۰	۱/۰۰۹
فرعی دوم	۰,۳۸۷ a	۰,۱۵۰	۰,۱۴۸	۱,۱۰۱
فرعی سوم	۰,۴۰۶ a	۰,۱۶۵	۰,۱۵۸	۰,۹۱۱
فرعی چهارم	۰,۳۱۶ a	۰,۰۱۰۰	۰,۰۹۹۹	۱,۵۰۹
a، پیش بینی کننده، درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری				
b، متغیر وابسته، کسب مزیت رقابتی				

جدول ۵: تحلیل واریانس یک طرفه فرضیات فرعی

آنووا b						
مدل		مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
فرضیه فرعی اول	رگرسیون	۱۲۳/۵۶۸	۱	۱۲۳/۵۶۸	۱۷۳/۳۰۷	a۰/۰۰۰
	باقیمانده	۱۵۸/۸۹۴	۲۲۳	۰/۷۱۳		
	کل	۲۸۲/۴۶۲	۲۲۴			
فرضیه فرعی دوم	رگرسیون	۱۰۲,۵۶۵	۱	۱۰۲,۵۶۵	۱۲۷,۰۹۴	a۰/۰۰۰
	باقیمانده	۱۷۹,۸۹۹	۲۲۳	۰,۸۰۷		
	کل	۲۸۲,۴۶۲	۲۲۴			

a۰/۰۰۰	۱۶۲,۷۴۳	۱۱۹,۱۲۸	۱	۱۱۹,۱۲۸	رگرسیون	فرضیه فرعی سوم
		۰,۷۳۲	۲۲۳	۱۶۳,۳۳۴	باقیمانده	
			۲۲۴	۲۸۲,۴۶۲	کل	
a۰/۰۰۰	۱۵۸,۸۲۴	۱۱۷,۵۳۰	۱	۱۱۷,۵۳۰	رگرسیون	فرضیه فرعی چهارم
		۰,۷۴۰	۲۲۳	۱۶۴,۹۳۲	باقیمانده	
			۲۲۴	۲۸۲,۴۶۲	کل	
a، پیش بینی کننده، درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل بامشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه و ویژه سازی رابطه بامشتری						
b، متغیر وابسته، کسب مزیت رقابتی						

جدول ۶: ضرایب رگرسیون فرضیات فرعی

ضرایب a						
Sig.	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل	
		Beta	خطای استاندارد	B		
۰/۰۰۰	۳/۶۶۸		۰/۲۱۳	۰/۵۳۸	(Constant)	۱
۰/۰۰۰	۹/۳۴	۰/۴۲۶	۰/۰۶۱	۰/۵۲۹	درک و تفکیک مشتری	
۰,۰۰۰	۲,۷۹۸		۰,۱۱۳	۰,۷۳۱	(Constant	۲
۰,۰۰۰	۸,۱۳	۰,۳۸۷	۰,۰۵۲	۰,۵۱۲	ارتباط متقابل بامشتری	
۰,۰۰۰	۳,۸۷۹		۰,۳۱۳	۰,۳۳۷	(Constant	۳
۰,۰۰۰	۱۱,۳۴	۰,۴۰۶	۰,۰۹۱	۰,۷۲۹	جذب و حفظ مشتری	
۰,۰۰۰	۴,۵۵۸		۰,۳۱۵	۰,۳۳۸	(Constant	۴
۰,۰۰۰	۱۲,۷۳	۰,۳۱۶	۰,۰۳۱	۰,۴۲۹	توسعه و ویژه سازی رابطه بامشتری	
a، متغیر وابسته، کسب مزیت رقابتی						

در تحلیل فرضیه فرعی اول که عبارت است از:

درک و تفکیک مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر دارد. نتایج درجداول شماره ۴، ۵ و ۶ نشان می دهد که سطح معنی به دست آمده در خصوص آماره F کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین مدل رگرسیون مدل مناسبی می باشد. هم چنین آماره t به دست آمده نیز بیشتر از ۲/۳۳ می باشد و سطح معناداری به دست آمده نیز کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت درک و تفکیک مشتری ۴۲/۶ درصد تغییرات کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان را تبیین می کند بنابراین رابطه علی میان این دو متغیر تأیید می گردد.

در تحلیل فرضیه فرعی دو که عبارت است از:

ارتباط متقابل با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر دارد. نتایج استخراج شده در جدول ۴، ۵ و ۶ تبیین شده است. همانطور که درجداول ذکر شده مشاهده می گردد سطح معنی به دست آمده در خصوص آماره F کمتر از ۰/۰۱ می باشد، بنابراین مدل رگرسیون مدل مناسبی می باشد. هم چنین آماره t به دست آمده نیز بیشتر از ۲/۳۳ می باشد و سطح معناداری به دست آمده نیز کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت ارتباط متقابل با مشتری ۳۸/۷ درصد تغییرات کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان را تبیین می کند بنابراین رابطه علی میان این دو متغیر تأیید می گردد.

در تحلیل فرضیه فرعی سه که عبارت است از

جذب و حفظ مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر دارد. نتایج استخراج شده درجداول ۴، ۵ و ۶ تبیین شده است. همانطور که درجداول ذکر شده مشاهده می گردد سطح معنی به دست آمده در خصوص آماره F کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین مدل رگرسیون مدل مناسبی می باشد. هم چنین آماره t به دست آمده نیز بیشتر از ۲/۳۳ می باشد و سطح معناداری به دست آمده نیز کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت جذب و حفظ مشتری ۴۰/۶ درصد تغییرات کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان را تبیین می کند بنابراین رابطه علی میان این دو متغیر تأیید می گردد.

در تحلیل فرضیه فرعی چهار که عبارت است از

توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر دارد. نتایج استخراج شده درجداول ۴، ۵ و ۶ تبیین شده است. همانطور که درجداول ذکر شده مشاهده می گردد سطح معنی به دست آمده در خصوص آماره F کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین مدل رگرسیون مدل مناسبی می باشد. هم چنین آماره t به دست آمده نیز بیشتر از ۲/۳۳ می باشد و سطح معناداری به دست آمده نیز کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری ۳۱/۶ درصد تغییرات کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان را تبیین می کند بنابراین رابطه علی میان این دو متغیر تأیید می گردد. با توجه به ساختار پژوهش حاضر جهت تحلیل داده های جمع آوری شده از آزمون رگرسیون دو متغیره با استفاده از نرم افزار

SPSS ویراست ۲۱ استفاده شده است. یافته های بدست آمده از فرضیه های اصلی و فرعی به تفکیک بررسی شده و نتایج با یافته های سایر پژوهشگران در این حوزه مورد بررسی قرار گرفته که در بخش بحث و نتیجه گیری به شرح آن پرداخته ایم.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان می باشد. نتایج کلی در این پژوهش نشان می دهد که در فرضیه اصلی با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری ۴۹/۶ درصد تغییرات کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان را تبیین می کند، بنابراین باتوجه به نتیجه بدست آمده می توان بیان نمود که مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر گذار است. باتوجه به آنکه مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های مورد نظر مشتری دارد، به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هرچه ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های مورد نظر مشتری نزدیک تر یا با آن منطبق تر و همچنین سازمان، نسبت به رقبا خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری، ارزش و مزیت باشد مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی تجاری است که به جذب، حفظ و ارتقای مشتری می پردازد. هدف مدیریت ارتباط با مشتری این است که فرصت خرید دوباره با مشتری را فراهم نموده و امکان پیشنهاد درست از طریق قیمت و محصول با استفاده از کانال ارتباطی مناسب و در زمان مؤثر را افزایش دهد. برنامه ی مدیریت ارتباط با مشتری بر شناسایی بهترین مشتری و نگهداری آن و تشویق مشتری به استفاده بیشتر از محصولات و خدمات شرکت و سازمان تمرکز دارد و کلید موفقیت این امر ارتباطات بازاریابی است. زمانی که دفاتر خدمات مسافرتی به ارزش هایی مانند مکان استقرار مناسب، کارکنان آراسته، برخورد مناسب با مشتریان، خدمات نوین الکترونیکی، سرعت در کار، روش های متفاوت بازاریابی برای جذب مشتری، خدمات غیر حضوری، توجه کنند، ارتباطی مناسب با مشتریان برقرار کرده و از مزیت رقابتی بدرستی استفاده نموده است. براساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه اصلی به مدیران دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان پیشنهاد می گردد که به منظور ایجاد ارتباط مؤثر و آگاهانه در جهت کسب مزیت رقابتی، جلساتی به صورت منظم، هفتگی یا ماهانه در بین کارکنان دفاتر برگزار شود تا براساس تجارب بدست آمده، مشخص گردد که چه عواملی در ارتباط با مشتری می تواند منجر به کسب مزیت رقابتی شود. نتایج این پژوهش با پژوهش های لیت و همکاران (۲۰۰۸)، باتانی و الزوایی (۲۰۱۱)، قلیچ لی و همکاران (۱۳۸۷)، شهابی و همکاران (۱۳۸۹)، یوسفی (۱۳۹۰)، علیقلی و همکاران (۱۳۹۱)، چوپانی (۱۳۹۱)، اوزگنر و همکاران، (۲۰۰۶)، وایت (۲۰۰۰) همخوانی دارد.

نتایج بدست آمده از فرضیه فرعی اول این تحقیق نشان می دهد که با ۹۹ درصد اطمینان می توان بیان نمود که درک و تفکیک مشتری ۴۲/۶ درصد تغییرات کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان را تبیین می کند. بنابراین رابطه علی میان این دو متغیر تأیید می گردد. لذا درک و تفکیک مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر گذار است. نتایج نشان می دهد که اگر مدیریت دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان بتوانند به واسطه شایستگی های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق کنند، که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکرد شایسته از خود به جای می گذارند و رقابت پذیری را به ارمغان می آورند. مزیت

رقابتي پايدار در دفاتر خدمات مسافرتي ويژگي و امتيازهايي است كه مختص آن دفتر بوده و امكان تقليد و كپي برداري آن توسط ساير رقبا مشكل است كه مي توان به موارد اشاره كرد: تعيين قيمت خدمات مطابق با توان پرداخت مشتريان، ارائه خدمات در دفاتر خدمات مسافرتي مطابق با نياز مشتريان، طراحي خدمات با توجه به خواست مشتريان، سهولت استفاده از خدمات در دفاتر خدمات مسافرتي مطابق با خواست مشتريان، همچنين ارائه خدمات در دفاتر خدمات مسافرتي مبتني بر شغل، سن، جنسيت، تحصيلات و سابقه مشتريان باشد. زماني كه دفاتر خدمات مسافرتي به موارد فوق توجه كند از مزيت رقابتي نسبت به ساير دفاتر به درستي استفاده كرده است. لذا براساس فرضيه فرعي يك، پيشنهاده مي شود كه مشتريان دفاتر مورد شناسايي قرار گرفته و در دفاتر خدمات مسافرتي استان لرستان جهت ذخيره اطلاعات آنان برنامه نرم افزاري متناسبي طراحي شود. نتايج بدست آمده از فرضيه اول با نتايج پژوهش هاي شهايي و همكاران (۱۳۸۹)، يوسفی (۱۳۹۰)، قليچ لی و همكاران (۱۳۸۷)، ليت و همكاران (۲۰۱۱)، باتاني و الزوابي (۲۰۱۱)، همخواني دارد.

نتايج بدست آمده از تايد فرضيه دوم نشان مي دهد كه با ۹۹ درصد اطمينان مي توان گفت ارتباط متقابل با مشتري ۳۸/۷ درصد تغييرات كسب مزيت رقابتي در دفاتر خدمات مسافرتي استان لرستان را تبين مي كند بنابر اين رابطه علي ميان اين دو متغير تايد مي گردد. لذا نتيجه نشان مي دهد كه ارتباط متقابل با مشتري بر كسب مزيت رقابتي در دفاتر خدمات مسافرتي استان لرستان تاثير دارد. ارائه خدمات مستلزم برقراري ارتباط و تعامل با مشتري بوده، لذا رضايت كلي مبتني بر چگونگي رويارويي و تجربه مشتريان از سازمان است. از اين رو بهبود رضايت و وفاداري مشتري از طريق آگاهي كامل از مشتري، نيازها و خواسته هاي او و برقراري روابط نزديك با مشتري حاصل مي شود. ارتباطات ضعيف با مشتري يكي از موانع اجراي مديريت ارتباط با مشتري در سازمانهاي متوسط و كوچك مي باشد. به هر حال مديريت ارتباط با مشتري بطور فزاينده اي براي سازمانهايي كه بدنبال بهبود سود، كارايي و بقاي خود از طريق روابط بلند مدت با مشتريان هستند داراي اهميت است. زماني كه ارتباط متقابل با مشتري بر قرار مي شود امكان دريافت اطلاعات در مورد نيازهاي مشتريان دفاتر خدمات مسافرتي وجود دارد همچنين انتقادات و پيشنهادهات مشتريان دفاتر خدمات مسافرتي پذيرفته شده و مورد رسيدگي قرار مي گيرد. در دفاتر خدمات مسافرتي امكان ارائه خدمات اثربخش به مشتريان با ارائه مشاوره و راهنمايي امكان پذير است و كاركنان توانايي ايجاد و حفظ روابط نزديك با مشتريان را دارند و سيستمي كارا و اثربخش ايجاد شده است. بنابر اين در ارتباط متقابل دفاتر خدمات مسافرتي با مشتري، امكان استفاده از مزيت رقابتي براي اين دفاتر افزايش پيدا مي كند مطابق با فرضيه فرعي دو پژوهش، پيشنهاده مي شود تا تجارب و دانش مشتريان در زمينه انجام فعاليت هاي دفاتر خدمات مسافرتي مستندسازي شده و به منظور كسب مزيت رقابتي در اختيار كاركنان اين دفاتر قرار گيرد. نتايج بدست آمده در فرضيه فرعي دوم با نتايج پژوهش هاي وايت (۲۰۰۰)، شهايي و همكاران (۱۳۸۹)، يوسفی (۱۳۹۰)، قليچ لی و همكاران (۱۳۸۷)، ليت و همكاران (۲۰۱۱)، باتاني و الزوابي (۲۰۱۱)، همخواني دارد.

در تبين نتايج فرضيه فرعي سوم مي توان گفت كه با ۹۹ درصد اطمينان مي توان گفت جذب و حفظ مشتري ۴۰/۶ درصد تغييرات كسب مزيت رقابتي در دفاتر خدمات مسافرتي استان لرستان را تبين مي كند رابطه علي ميان اين دو متغير تايد مي گردد. لذا نتيجه نشان مي دهد كه جذب و حفظ مشتري بر كسب مزيت رقابتي در دفاتر خدمات مسافرتي استان لرستان تاثير دارد. آنچه موجب پيشي گرفتن دفاتر خدمات مسافرتي در اين رقابت مي شود، توانايي

آنها در ارائه محصولات بهتر در گستره وسیع تر و در کمترین زمان ممکن و جذب و حفظ مشتریان وفادار به سازمان است. به منظور ارائه راهبرد مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری در حفظ و جذب مشتری، داشتن آگاهی کامل از نیازهای مشتری حیاتی است. زمانی که دفاتر خدمات مسافرتی نیازهای مشتریان را به درستی شناسایی نمایند می توانند برنامه هایی در جهت جذب مشتریان تنظیم نمایند. برنامه های جذب و نگهداری مشتریان شامل شناسایی و برقراری ارتباط با مشتریان جدید، شناسایی با نیاز مشتریان جدید، ارائه ی تسهیلات به مشتریان وفادار به طوری که از سایر مشتریان متمایز شوند، ارتقاء و بهبود سطح امکانات رفاهی در دفاتر خدمات مسافرتی و امکان دسترسی به کلیه ی خدمات در کلیه شعبات دفاتر خدمات مسافرتی می باشد. براساس نتایج بدست آمده و تائید فرضیه سه تحقیق، پیشنهاد می شود تا با استفاده از فناوری های مدرن و مبتنی بر وب به منظور ارائه خدمات الکترونیک، طراحی برنامه های کاربردی مبتنی بر تلفن همراه و... در کسب مزیت رقابتی اقدام گردد. همچنین نحوه برخورد مناسب با مشتریان و ارائه سریع خدمات به مشتری جزء شاخص های اصلی جذب و حفظ مشتری می باشد که باید مورد توجه قرار گیرد. نتایج بدست آمده در فرضیه فرعی سوم بابتایج پژوهش های شهابی و همکاران (۱۳۸۹)، یوسفی (۱۳۹۰)، قلیچ لی و همکاران (۱۳۸۷)، لیت و همکاران (۲۰۱۱)، باتانی و الزوابی (۲۰۱۱)، همخوانی دارد.

در تبیین نتایج فرضیه فرعی چهارم نیز می توان بیان نمود که با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری ۳۱/۶ درصد تغییرات کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان را تبیین می کند. بنابراین رابطه علی میان این دو متغیر تائید می گردد. لذا نتیجه نشان می دهد که توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی استان لرستان تاثیر دارد. از مهمترین عواملی که باعث تأثیر این مؤلفه از دیدگاه مشتریان شده بود افزایش دفاتر خدمات مسافرتی به جهت دسترسی آسان و استفاده از فناوری های جدید جهت پاسخگویی به مشتریان مثل تلفن گویا در برقراری ارتباط با مشتری می باشد. پاسخگویی، نشان دهنده میزان توانایی یک سازمان در فراهم آوردن اطلاعات مناسب برای مشتریان است. از این رو مشتریان انتظار دارند به خواسته های آنان بی درنگ پاسخ گفته و مشتریان یک پاسخ سریع را بعنوان جزئی از خدمات با کیفیت بالا قلمداد می کنند. دفاتر خدمات مسافرتی برای توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری باید جهت اهدای جوایز بین مشتریان دائمی این دفاتر از قرعه کشی بهره گیرند، از سیستم های یادآور همچون تلفن گویا جهت ارتباط با مشتری در دفاتر خدمات مسافرتی استفاده کنند، با توجه به استقبال مشتریان بر تعداد دفاتر خدمات مسافرتی افزوده شود، امکان ارائه ی خدمات از طریق تلفن همراه را فراهم نماید. طبق فرضیه چهارم پژوهش، پیشنهاد می شود تا به فعالیت هایی مانند اهدا جوایز به مشتریان قدیمی و اعطا وام های کم بهره با بازپرداخت بلندمدت به مشتریان وفادار جهت حفظ و جذب مشتریان و کسب مزیت رقابتی اتمام ورزیده و همچنین پشتیبانی های فنی از فناوری های رایانه ای مورد استفاده در مدیریت ارتباط با مشتری را مورد توجه قرار دهند. نتایج بدست آمده در فرضیه فرعی چهارم بابتایج پژوهش های رنجبر و همکاران (۱۳۹۱)، شکیا و جلالی (۱۳۸۹)، قلیچ لی و همکاران (۱۳۸۷)، لیت و همکاران (۲۰۱۱)، باتانی و الزوابی (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

۱. Alipour, M & Hallaj Mohammadi M & Ajaqlloo, M (۲۰۱۳), Investigation and establishment of customer relationship management system in creating sustainable competitive advantage for IT companies in Zanzan IT companies. Quarterly Journal of Modern Management Engineering, Volume ۲, Issue ۲, Pages ۱۳۳-۱۵۴
۲. Amir Fakharian, M & Moeini A. (۲۰۱۸), Evaluation of linear and nonlinear spatial models in explaining the spatial distribution of travel agencies in the city of Mashhad, Geography and Urban Space Development. ۲۰۱۸, Pages ۲۱-۴۳
۳. Bakhtiari, H & Bakhtiari, M (۲۰۱۹), Customer Relationship Management Strategy for Developing Sustainable Competitive Advantage, Science and Engineering Elites, Volume ۴. Issue ۶. Pages ۴۷-۵۵
۴. Baker W & Sinkula. Mitigating Competitive Advantage Through Organizational Unlearning Proceedings Of The ۱۹۹۹ Academy Of Marketing Science (AMS) Annual Conference: ۲۰۱۵: ۲۰۶-۲۰۹
۵. Bhaduri S & Fogarty D. Mitigating Sample Selection Bias Through Customer Relationship Management. Advanced Business Analytics: ۲۰۱۶: ۷۱-۸۳
۶. Bhat S & Darzi M. Customer Relationship Management: An Approach To Competitive Advantage In The Banking Sector By Exploring The Mediatonal Role of Loyalty. International Journal Of Bank Marketing, ۳۴(۳): ۲۰۱۶: ۳۸۸-۴۱۰
۷. Dadkhah, M (۲۰۲۴), "Customer orientation", Tehran, Shahrashob Publications.. Pages ۶۴-۶۷
۸. Gay, H & Wafayosola, A (۲۰۱۱), Tourism in a Comprehensive Perspective, Parsaian and Arabi, Cultural Research Office, Tehran. Pages ۲۵۳-۲۵۵.
۹. Greenberg P. The Impact Of CRM On Customer Insight, Emerald. ۲۰۱۰
۱۰. Heydarzadeh, K & Samadzadeh, A (۲۰۱۵), Investigating the role of corporate social responsibility in creating sustainable competitive advantage through intellectual capital of Saipa Automotive Group, Marketing Management. Issue ۲۹, Pages ۱-۲۰

۱۱. Nikbin, M(۲۰۲۳), The effect of business intelligence on customer relationship management with the aim of increasing competitive advantage in travel service offices in Tehran, Tourism and Leisure, Volume ۸, Issue ۱۰, Pages ۹۱-۱۱۲

۱۲. Neslin S. Customer Relationship Management(CRM). World Scientific. ۲۰۱۴

۱۳. Prior D. Supplier Representative Activities And Customer Perceived Value In Complex Industrial Solutions. Industrial Marketing Management. ۴۲:۲۰۱۳:۱۱۹۲-۱۲۰۱

۱۴. Rezaee, D & Kordnaji, O & Mashbaki, A(۲۰۱۰), Analysis of Perceived Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in the Banking Industry, Business Management Explorations, Issue ۱۰, Pages ۲۱-۳۸

۱۵. Stein A. Smith M & Lancioni, R. The Development and Diffusion Of Customer Relationship Management(CRM) Intelligence In Business To Business Environments. Industrial Marketing Management. ۴۲(۶):۲۰۱۳:۸۵۰-۸۶۱

۱۶. Tajzadeh Namin, A(۲۰۱۶), Travel agency selection model. Quarterly Journal of Business Management Explorations, Volume ۸. Issue ۱۰. Pages ۸۳-۱۰۷

۱۷. Tarzi, N & Balourian Tehrani, M(۲۰۱۲), Investigation of key success factors in customer relationship management in insurance companies (case study: Saman Insurance), Marketing Management, Issue ۱۶, Pages ۸۱-۹۷

۱۸. Vera J & Trujillo A. Service Quality Dimensions And Superior Customer Perceived Value In Retail Banks: An Empirical Study On Mexican Consumers. Journal Of Retailing And Consumer Services. ۲۰:۲۰۱۳:۵۷۹-۵۸۶

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the impact of customer relationship management components on gaining competitive advantage in travel service offices of Lorestan province. It is practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of its nature and method, and it is a field branch. The statistical population includes all the customers of travel service offices in Lorestan province, and the sample size is calculated using Karjesi and Morgan's table of ۳۸۱ people, which was collected using cluster sampling method and available data. Standard questionnaires were used to collect data. The collected data were analyzed using descriptive and inferential statistical tests, including the s-k test for normalization of data distribution and bivariate regression. The findings from the data analysis show that all components of customer relationship management, including customer understanding and separation, customer interaction, customer attraction and retention, and development and specialization have a significant impact on competitive advantage in Lorestan travel service offices.

Keywords

Customer relationship management, competitive advantage, customer loyalty, customer retention, customer understanding