

رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری

اسفندیار محمدی *

زهرا رضایی **

میلاذ احمدی ***

چکیده

گردشگری یکی از محورهای توسعه در کشورهای صنعت هتلداری از مهمترین عوامل در انتخاب مکان‌های گردشگری برای گردشگران در ورود به مناطق گردشگری برای اقامت می‌باشد. از اینرو توجه به امورات هتل‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف این پژوهش شناخت رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان هتل‌های واقع در شهر ایلام می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و نمونه‌های در دسترس و فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جوامع نامعلوم حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته با اقتباس از مدل وو و لی (۲۰۱۱) بوده است که روایی آن با نظر اساتید خبره و تأیید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۰ به دست آمده است. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت ارتباط بر ارزش چرخه‌ی عمر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت رابطه، چرخه عمر مشتری، هتل‌های شهر ایلام.

* دانشیار مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران (نویسنده مسئول) esfand1970@yahoo.com

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

*** کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، ایلام، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۲/۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۴/۱۷

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه پدیده پویایی جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خود است. گردشگری در حال حاضر به بزرگترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است. یکی از مهمترین عناصر صنعت گردشگری، واحدهای اقامتی هستند. این مراکز بعد از جاذبه‌های گردشگری مقاصد، عمده ترین و مهمترین عاملی هستند که توجه گردشگران را به خود معطوف می‌کنند. میزان خدمات مراکز اقامتی مانند درجه و کیفیت آن، خدمات بهداشتی و استاندارد و نزدیکی محل و مقصد مورد نظر، که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد. امروزه صنعت هتلداری از بخش‌های بسیار پویایی صنعت گردشگری محسوب می‌شود چرا که مسافر به هر کجا که برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد. اقامتگاه‌ها شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شود که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل بوده یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی باشد (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۲). تسهیلات اقامتی نقش زیادی در پیشبرد برنامه‌های گردشگری هر منطقه دارد می‌تواند با سرمایه‌گذاری اصولی برای افزایش کیفیت خدمات در هتل‌ها از طریق مدیریت ارتباط با مشتری رضایتمندی گردشگران را افزایش داده و درآمد بیشتری به صنعت تزریق نمود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عبارت نوین به صورت امروزی به دهه ۱۹۹۰ بر می‌گردد. مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب و کار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه‌سازی ارزش و رضایت‌مندی بلندمدت مشتریان است (بوهلینگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف کنندگان در چرخه تجاری است (سیف‌الله حسن و همکاران، ۲۰۱۵). هندن^۲ در سال ۲۰۰۰ عنوان نمود مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک راهبرد کسب و کار است که هدف آن فهم، پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان جاری و بالقوه است (حق‌شناس کاشانی و رستگاری، ۱۳۹۱).

1. Bohling
2. Heenden

کیفیت ارتباط شاخص مهمی برای ارزیابی قدرت ارتباط بین عرضه کننده و مشتری است. محققان بسیاری بر این باورند که اعتماد، رضایت و تعهد مشتری عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت ارتباط هستند، کراسبی^۱ و همکاران (۱۹۹۰) پیشنهاد کردند که رضایت و اعتماد جنبه‌های کلیدی از کیفیت ارتباط هستند.

یکی از زیر شاخه‌ها و لازمه‌های بحث مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت چرخه عمر مشتریان می‌باشد. مدیریت دوره عمر مشتری را می‌توان بدین گونه تعریف نمود: مدیریت دوره عمر مشتری چرخه‌ای است که از مدیریت اطلاعاتی مشتری به منظور تعریف رفتارهای مشتری شروع می‌شود و بطور کامل فرایندهای یک شرکت را از جذب مشتری تا فروختن محصول/ خدمات به مشتری و حفظ یک رابطه بلندمدت با آن در بر می‌گیرد (بارگر و ناصر، ۱۹۹۸). صنعت هتلداری از جمله مهمترین حلقه‌های موفقیت گردشگری است که برای این هدف نیازمند فناوری‌های نوینی از جمله مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط و ارزش طول عمر مشتری از دیدگاه مشتری است. کیفیت رابطه بعنوان عامل مهمی در توسعه و موفقیت خدمات هتلداری محسوب می‌گردد که خود شامل اعتماد، تعهد و رضایت است (عبدالرحمن و کمرولزمان، ۲۰۱۲).

از این رو هتل‌ها نیز به عنوان ارائه دهندگان خدمات به دنبال گسترش و ارتقاء کیفیت ارتباطشان با مشتریان می‌باشند. که این خود باعث تشدید رقابت در زمینه ارائه خدمات بیشتر و برتر به مشتریان و افزایش هزینه‌های آنان می‌باشد. در این زمان، هتلها سعی می‌کنند تا هزینه‌ها را کنترل کنند و این کشمکش به مدیران هتلها انتقال می‌یابد. یک راه مقابله با این مشکل سعی در حفظ و نگهداری مشتری و تشویق مشتری به خرید دوباره می‌باشد زیرا امروزه جذب مشتری جدید بسیار گرانتر از نگهداری مشتری موجود است (ریچهالد^۲ و ساسر^۳، ۱۹۹۰).

البته لازم به ذکر است هر مشتری ارزش جداگانه‌ای برای سازمان دارد و مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند با بخش‌بندی مشتریان موجود براساس ارزشی که برای سازمان دارند (ارزش طول عمر مشتری) به مشتریان کمک کند. با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباطات با آن و همچنین میزان ایجاد ارزش هر مشتری در طول عمر آن در این پژوهش تلاش بر این است که به بررسی ارتباطات بین مدیریت ارتباط با مشتری

1. Crosby
2. Reichheld
3. Sasser

(CRM)، کیفیت ارتباط (RQ) و ارزش طول عمر مشتری (CLV) از دیدگاه مشتری در صنعت هتلداری پردازد.

چارچوب نظری

مدیریت ارتباط با مشتری^۱

در چند سال اخیر مدیریت ارتباط با مشتریان توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی، فناوری اطلاعات و ... به خود جلب نموده است. مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی تجاری برای بهبود منافع، مزایا و رضایت مشتری با سازماندهی بر اساس مشتری، پرورش رفتارهای رضایت‌بخش مشتری و اجرای فرایندهای مشتری محور می‌باشد (برن^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از فرایندهای تعاملی است که با هدف رسیدن به تعامل مطلوب بین سرمایه‌گذاری‌های صنعت و تحقق نیازهای مشتری به منظور رسیدن به حداکثر سود است (سلیمان و همکاران، ۲۰۱۴). مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری‌های فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد (فینبرگ و رومانوو، ۲۰۰۳). بی‌شک می‌توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آن هستند مشتریان اغلب بخاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند. منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها و تهدیدات مرتبط با صنعت هتلداری می‌باشند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲).

کیفیت رابطه^۳

کیفیت رابطه با مشتری در واقع توصیف‌کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت، وفاداری، گفته‌های شفاهی مثبت، همکاری (هم‌افزایی)، رشد فروش و حفظ مشتری می‌باشد. در این بخش از تحقیق مطابق با مدل مفهومی، وردگو و وراپرمال سه عامل زیر را به عنوان ساختار نتایج حاصل از کیفیت ارتباط با مشتری ارائه شده مورد بررسی قرار گرفته که این عوامل عبارتند از: میزان خرید: اولین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط با مشتری، میزان خرید مشتری است، مشتریان راضی به سمت عرضه‌کنندگان تمایل پیدا می‌کنند

1. Management Relationship Customer

2. Baran

3. Relation quality

زیرا مصرف‌کنندگان پول‌هایشان را جایی خرج میکنند که رضایتمندی کامل از آن حاصل کنند (هنینگ^۱ و کلی^۲، ۱۹۹۷).

ارتباط مستمر

دومین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط، داشتن ارتباط مستمر با مشتری می‌باشد. آنچه حائز اهمیت است آن است که سازمان قادر باشد مشتریان دائم برای خود ایجاد نموده و با درک تمایلات آنها درصدد تامین رضایتمندی آنها باشد زیرا نارضایتی هر مشتری برابر است با از دست دادن منافع و فرصتهایی که یک مشتری در طول عمر خود برای سازمان ایجاد میکند. ایجاد رابطه مستمر با مشتری به عنوان اصلی‌ترین و اساسی‌ترین منبع کسب سود و بقای سازمان است (لی^۳ و وون^۴، ۲۰۰۵).

گفته‌های شفاهی

گفته‌های (توصیه‌های) مردم کوچک و بازار نیز یکی از نتایج برقراری ارتباط با کیفیت با مشتریان می‌باشد. گفته‌های شفاهی اشاره دارد به ارتباطات غیررسمی^۵ که دیگر مصرف‌کنندگان را به داشتن یا مصرف کالا و خدمات خاص هدایت می‌کند (مکینتوش^۶، ۲۰۰۷).

ارزش طول عمر مشتری^۷

ارزش مشتری به تعامل بالقوه مشتریان با صنعت در طول دوره‌های زمانی مشخص اشاره می‌کند. هنگامی که صنعت مورد نظر ارزش مشتری را درک کند و به این موضوع پی ببرد که ارزش مشتری می‌تواند خدمات سفارشی سازی شده را برای مشتریان مختلف ارائه می‌کند آنگاه به مدیریت ارتباط با مشتری موثر دست می‌یابد (بشیری موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). ارزش مشتری به ارزش کل حال و آینده مشتری اطلاق می‌گردد و شامل سه بعد جذب، نگهداری و توسعه مشتری می‌باشد و می‌تواند در دو طبقه ارزش مورد نظر یا مطلوب مشتری و ارزش درک شده مشتری تقسیم شود (سرمک، ۲۰۱۵).

1. Hennig
2. Klee
3. Lee
4. Kwon
5. Informal communication
6. Macintosh
7. Customer Lifetime Value

رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباط

مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند هزینه تراکنش‌ها یا عدم اطمینان مشتریان را کاهش دهد، که در نتیجه ارتباط بین مصرف کننده و موسسه را ارتقا می‌دهد. کروزسی و همکاران (۱۹۹۰) پیشنهاد دادند که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند کیفیت رابطه را ارتقا دهد، یک عامل مهم در ارزیابی اینکه آیا ارتباط بین موسسه و مشتری قوی است یا ضعیف، خوب یا بد. گاربارینو و جانسون (۲۰۰۹) دریافتند که مشتریانی با ارتباط قوی‌تر با موسسه دارای تشخیص بسیار مثبت‌تری از کارهای موسسه، و عموماً دیدگاه‌های مثبت‌تری از عوامل کیفیت رابطه هستند مانند: درجه اعتماد، رضایت و تعهد. از آنجایی که اعتماد، رضایت و تعهد اساس کیفیت رابطه هستند (گاربارینو و جانسون، ۲۰۰۹)، مدیریت ارتباط با مشتری بطور واضح اثر مثبتی بر کیفیت رابطه دارد.

رابطه کیفیت رابطه و ارزش چرخه عمر مشتری

هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری برای موسسه افزایش ارزش طول عمر مشتری است. بنابراین، اثر مدیریت ارتباط با مشتری نهایتاً ارتقای ارزش چرخه عمر مشتری از طریق کیفیت رابطه است. پیر و راجرز^۱ (۱۹۹۳) دریافتند که مشتریانی با کیفیت رابطه بالا محصولی را بصورت شفاهی به خویشان و دوستان پیشنهاد خواهند داد. این مشتریان تمایل بیشتری به خرید دوباره و همچنین وفاداری بالاتری دارند. علاوه بر این، مشتریانی با وفاداری بالا به سود یک شرکت در طولانی مدت کمک کرده و فروش و سود شرکت را افزایش می‌دهند. لیو و هسیه^۲ (۲۰۰۰) دریافتند که کیفیت رابطه تاثیر چشمگیری بر کمیت استفاده مشتری، وفاداری، تمایل به خرید محصول، و تبلیغ شفاهی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که رضایت بیشتر مشتری از کیفیت رابطه اثر مثبتی بر دیدگاه مشتری دارد. در نتیجه سود شرکت افزایش یافته و ارزش چرخه عمر مشتری بهبود می‌یابد.

پیشینه تحقیق

بشیری موسوی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل ارزش مشتری با استفاده از تکنیک داده کاوی و تحلیل سلسله مراتبی فازی» بر صنعت بانکداری تمرکز

1. Pear & Ragers
2. Leu & Hsieh

نموده و به طور سیستماتیک تکنیک داده کاوی و مباحث مدیریتی را جهت تجزیه و تحلیل ارزش مشتریان یکپارچه سازی نموده اند و با استفاده از مدل امتیازدهی هرم ارزش مشتریان را شکل داده اند. مهدوی و موسوی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «ارایه چارچوبی جهت سنجش ارزش بلندمدت مشتریان در فرایند ارتباط با مشتری» مدلی برای محاسبه ارزش بلندمدت مشتری ارائه داده است که می توان به وسیله آن مشتریان را به ترتیب سودآور و غیر سودآور بخش بندی کرد و عوامل موثر در محاسبه ارزش بلندمدت مشتری بیان شده است که مهمترین آنها عبارتند از نرخ ریزش مشتریان، ذخایر قانونی، حاشیه سود، نرخ تنزیل، هزینه های مستقیم و غیرمستقیم حساب ها که این عوامل به صورت متغیرهای ریاضی در الگو ارائه شده است. مصلحی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «استفاده از مدل LRFM برای بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش چرخه عمر آنها» شش فاز کلی طراحی و پس از تعیین مقادیر شاخص های مدل شامل طول ارتباط مشتری، تازگی مبادله، تعداد دفعات مبادله، و ارزش پولی مبادله در ۹۲۱ مشتری و وزن دهی آنها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی، با توجه به تحلیل تشخیصی در ۱۶ گروه و پنج خوشه اصلی مشتریان وفادار، بالقوه، جدید، از دست رفته و پرمصرف بخش بندی و ارزش دوره عمر آنها تعیین گردید و نتایج زمینه را برای تحلیل ویژگی های مشتریان شرکت فراهم نمود. براری و رنجبریان (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «رعایت اخلاق در فروش و تاثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان مورد مطالعه یکی از شرکتهای فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران» نشان دادند که رعایت موازین اخلاقی در فروش تاثیر مثبت و معناداری بر چهار متغیر مستقل اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتری به بنگاه داشته است. کونگ وان چو^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «رضایت مشتری و کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی چین» نشان داد که ارتباط بین رضایت مشتری با استفاده از شکایات مشتری و کیفیت خدمات از حامل های چینی متمرکز است و علاوه بر این به بخش غیردولتی یا حامل های مربوط به بخش خصوصی در مقایسه با بخش دولتی و دریافت شکایات مشتریان توجه بیشتری می شود. ایهتیار^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «چارچوب یکپارچه، صلاحیت فرهنگی و کیفیت خدمات و رضایت مشتری در خرده فروشی» نشان دادند که نقش مهم شایستگی میان فرهنگی در چارچوب خود در

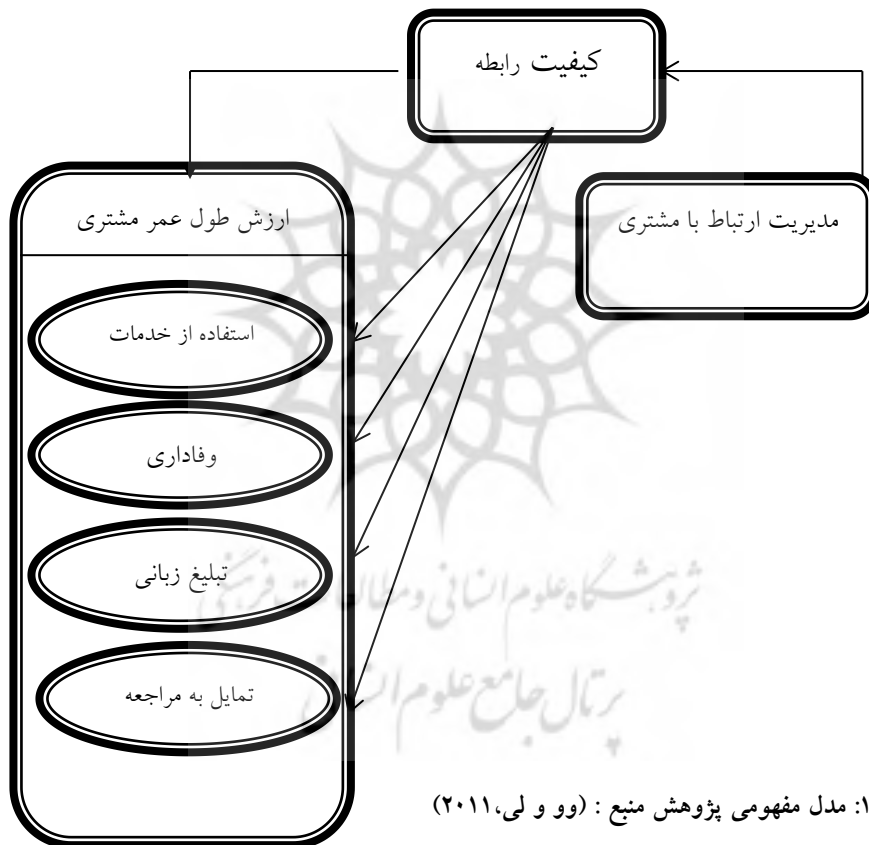
آن گنجانیده شده است بنابراین، مطالعات آینده ممکن است هر دو را تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم خود قرار دهد از صلاحیت بین فرهنگی در تعامل و رضایت مشتری در تنظیمات خدمات مختلف صنعت خرده‌فروشی از مالزی استفاده کنند. یماماهیسواری^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی کیفیت خدمات در یک شرکت تولیدی» نشان دادند که در سال‌های اخیر یک تغییر پارادیمی در روابط بین فردی در سازمان‌های تولیدی وجود دارد و این منجر به درک نیازهای مشتری داخلی و ارضای نیازهای آنها می‌شود. دمیرکا اورل و کارا^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «کیفیت خدمات سوپرمارکت‌ها، رضایت مشتری و وفاداری: شواهد تجربی از بازارهای در حال ظهور» نشان دادند که از یک نمونه ۲۷۵ نفری از خریداران این سوپرمارکت‌ها کیفیت خدمات تحت تأثیر وفاداری و رضایت مشتریان قرار دارد. وردگو و ورپرمال^۳ (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان «بررسی پیش-فرضها (مشتری‌مداری، رابطه‌مداری، مبادله متقابل اطلاعات و ویژگی‌های ارائه‌دهندگان خدمات) و پیامدهای (میزان خرید مشتری، ارتباط مستمر و گفته‌های شفاهی مردم کوچک و بازار کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان در صنعت هتلداری» با استفاده از آزمون PLS نتایجی به دست آوردند که حاکی از تایید مدل ارائه شده و افزایش توانایی پژوهشگران و دست‌اندرکاران این صنعت در راستای تعمیم نتایج حاصل برای مدیران هتل در جهت حفظ توسعه کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان میباشد.

فرضیه های پژوهش

۱. مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط در هتل تأثیر معناداری دارد.
۲. کیفیت رابطه بر ارزش طول عمری مشتری در هتل تأثیر معناداری دارد.
- ۱-۲ کیفیت رابطه بر استفاده از خدمات در هتل تأثیر معناداری دارد.
- ۲-۲ کیفیت رابطه بر وفاداری در هتل تأثیر معناداری دارد.
- ۳-۲ کیفیت رابطه بر تبلیغ زبانی در هتل تأثیر معناداری دارد.
- ۴-۲ کیفیت رابطه بر تمایل به مراجعه مجدد در هتل تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

برای ساختن مدل تحلیلی محقق نهایتاً می‌تواند به دو شیوه عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرحله بعدی به مفاهیم می‌پردازد یا اینکه راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). بنابراین با توجه به استدلال فوق، فرضیات تعریف شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی و هتلداری و همچنین بر اساس مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش منبع: (وو و لی، ۲۰۱۱)

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان هتل‌های واقع در شهر ایلام که تعداد آنها به ۹

هتل می‌رسد و تعداد مشتریان آنها نامعلوم می‌باشد. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جوامع نامعلوم، حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند که با توجه به نمونه‌گیری طبقه‌ای تعداد هتلها و اتاقها و تخت‌های آنها در جدول ۱ مشخص گردیده است و بر اساس نسبت آنها تعداد مشتریان در نمونه برای هر کدام محاسبه شده و مشتریان در دسترس به همان نسبت در هر هتل مورد پرسش قرار گرفته‌اند. روش نمونه‌گیری نیز غیراحتمالی و با استفاده از نمونه‌های در دسترس می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از یک بسته پرسشنامه شامل سه پرسشنامه محقق ساخته با اقتباس از منبع (وو و لی، ۲۰۱۱) طراحی شده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از معادلات ساختار یافته و از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

جدول ۱: تعداد هتلها و اتاق‌ها و تخت‌های هر هتل

نام و درجه هتل	تعداد تخت در هر اتاق	تعداد مشتری در نمونه
خلاش ۲ ستاره	۵۳	۴۸
دالاهو ۲ ستاره	۹۱	۸۲
کربلا ۲ ستاره	۴۰	۳۶
نوید ۱ ستاره	۳۸	۳۴
کبیرکوه ۱ ستاره	۳۲	۳۳
ماداکنو	۲۸	۳۰
سعید ۱ ستاره	۲۱	۲۰
زاگرس ۳ ستاره	۸۶	۷۸
پدیده	۲۵	۲۳
جمع	۴۲۴	۳۸۴

پایایی و روایی پرسشنامه

برای سنجش روایی و بومی‌سازی پرسشنامه‌ها از روش اعتبار محتوایی استفاده شده است و برای بومی‌سازی آنها نیز به تایید ۱۰ نفر از متخصصان رسیده است. به منظور سنجش پایایی تحقیق نیز با استفاده از نرم افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که معادل ۰.۹۰ درصد است. همچنین آلفای کرونباخ برای تک‌تک متغیرها تحقیق در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ
مدیریت ارتباط با مشتری	-----	۰,۹۱۲
کیفیت رابطه	-----	۰,۹۰۸
ارزش چرخه عمر مشتری	میزان استفاده از خدمات	۰,۸۹۶
	وفاداری	۰,۹۳۴
	تبلیغات	۰,۹۲۲
	تمایل به مراجعه مجدد	۰,۸۹۹
کل پرسشنامه	-----	۰,۹۰۲

آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی بر حسب جنسیت ۴۱/۷ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۸/۳ درصد زن می باشند. نتایج مربوطه بر حسب سن نشان می دهد که ۲۲/۵ درصد بین (۲۰-۳۰) سال، ۴۸/۳ درصد بین (۳۰-۴۰) سال، ۲۶/۵ درصد بین (۴۰-۵۰) سال و ۲/۶ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند. نتایج مربوطه بر حسب وضعیت تاهل نشان می دهد که ۳۹ درصد افراد مجرد و ۶۱ درصد آنها متاهل بوده اند.

یافته های پژوهش

در این قسمت با استفاد از تکنیک معادلات ساختاریافته و روش لیزرل، به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته می شود. در این پژوهش برای آزمودن فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی از دو مدل متفاوت استفاده شده است. در مدل اول، فرضیه اصلی تحقیق و در مدل دوم، فرضیه های فرعی آزمون شده است.

بررسی مدل ساختاری (فرضیات اصلی)

همان طور که در شکل ۳ و ۲ مشاهده می شود برای آزمون فرضیات اصلی تحقیق از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتی که مقدار T-value از ۱,۹۶ بیشتر و یا از ۱,۹۶ کمتر باشد فرضیه صفر رد و فرضیه یک تایید می گردد. همان طور که شکل ۳ و ۲ نشان می دهد.

میزان تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط در بین مشتریان هتل‌ها در شهر ایلام ۷۰٪ و میزان معناداری آن ۵,۰۶ است.

میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر ارزش چرخه عمر مشتری در بین مشتریان هتل‌ها در شهر ایلام ۷۵٪ و میزان معناداری آن ۴,۷۷ است.

فرض صفر و فرض یک برای تایید یا رد فرضیات تحقیق به صورت زیر است:

H_0 : ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود ندارد.

H_1 : ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود دارد.

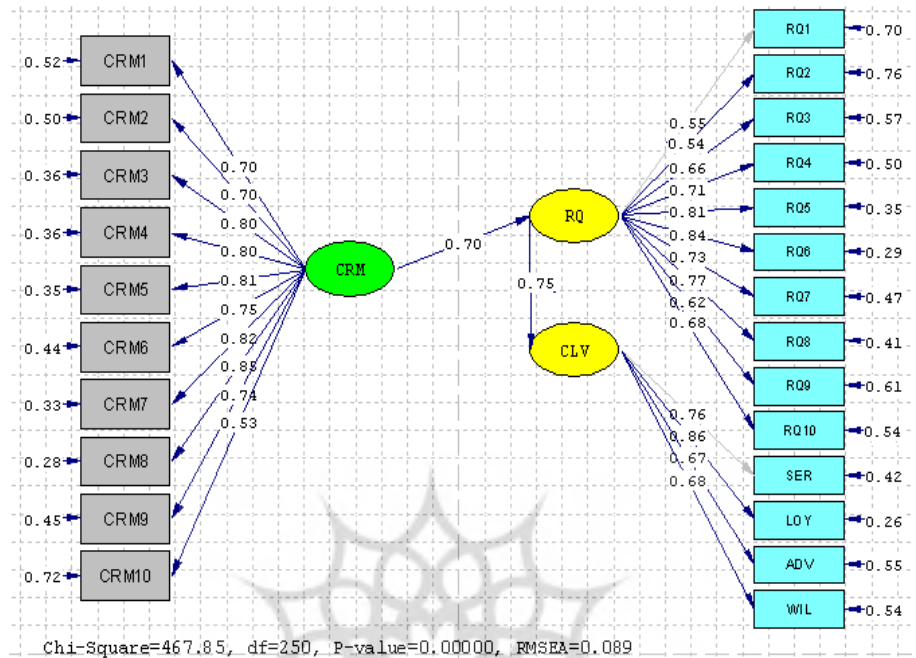
جدول رد یا تایید فرضیه‌ها را به صورت خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج تحلیل فرضیه‌های اصلی اول و دوم

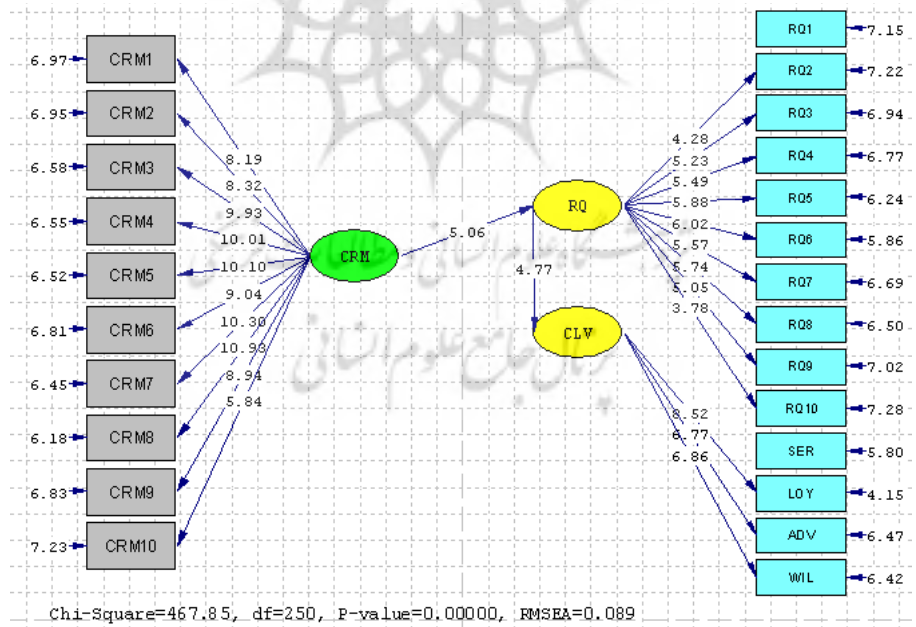
نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	T-value	ضریب استاندارد
تایید	کیفیت ارتباط	مدیریت ارتباط با مشتری	۵,۰۶	۷۰٪
تایید	ارزش چرخه عمر مشتری	کیفیت ارتباط	۴,۷۷	۷۵٪

در شکل‌های ۲ و ۳ متغیر مدیریت ارتباط با مشتری با CRM، متغیر کیفیت رابطه با RQ و متغیر ارزش چرخه عمر مشتری با CLV نشان داده شده است.

مدل در حالت تخمین استاندارد:



شکل ۲. مدل معناداری فرضیه اصلی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل معناداری فرضیه اصلی تحقیق در حالت ضرایب معنادار

بررسی مدل ساختاری (فرضیات فرعی)

شکل ۴ و ۵ میزان تاثیر کیفیت رابطه بر ابعاد متغیر چرخه ارزش عمر مشتری شامل (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) را نشان می دهد. همان طور که شکل ۴ و ۵ نشان می دهد:

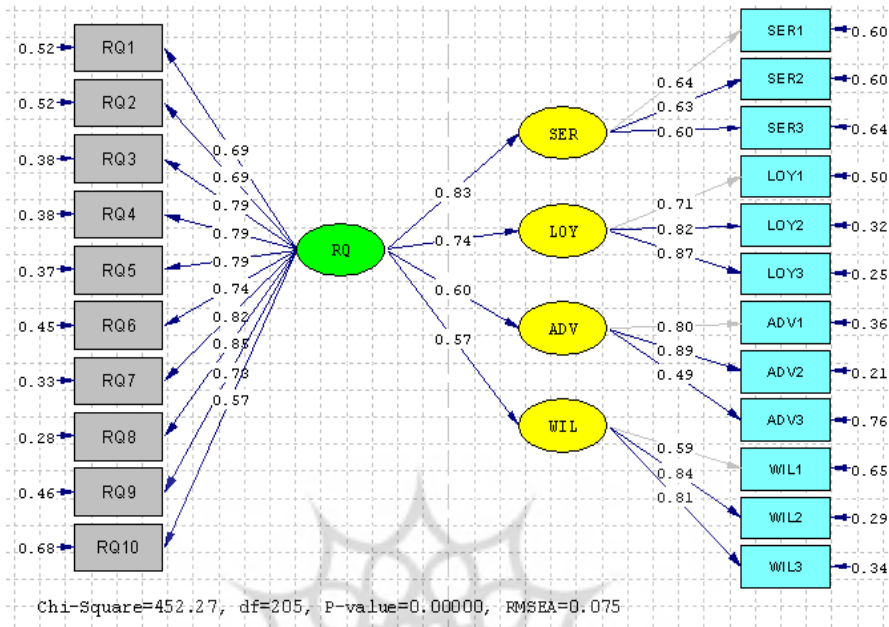
- میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر میزان استفاده از خدمات در بین مشتریان هتل ها در شهر ایلام ۸۳٪ و میزان معناداری آن ۵,۸۹ است.
- میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری در بین مشتریان هتل ها در شهر ایلام ۷۴٪ و میزان معناداری آن ۶,۳۵ است.
- میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر تبلیغات در بین مشتریان هتل ها در شهر ایلام ۶۰٪ و میزان معناداری آن ۵,۴۵ است.
- میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر تمایل به مراجعه مجدد در بین مشتریان هتل ها در شهر ایلام ۵۷٪ و میزان معناداری آن ۴,۴۹ است.

جدول ۴: نتایج تحلیل فرضیه های فرعی

نتیجه آزمون	T-value	ضریب استاندارد	میزان تاثیر
تایید	۵,۸۹	۸۳٪	میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر میزان استفاده از خدمات
تایید	۶,۳۵	۷۴٪	میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری
تایید	۵,۴۵	۶۰٪	میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر تبلیغات
تایید	۴,۴۹	۵۷٪	میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر تمایل به مراجعه مجدد

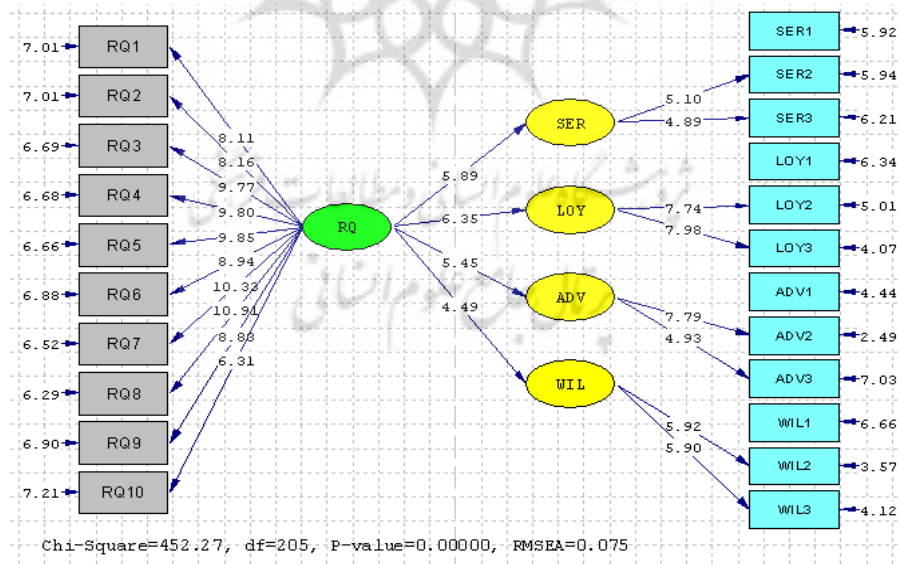
در شکل ۴ و ۵ متغیر کیفیت ارتباط RQ، متغیر میزان استفاده از خدمات SER، متغیر وفادار LOY، متغیر تبلیغات ADV و متغیر تمایل به مراجعه مجدد WIL نشان داده شده است.

مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴: مدل معناداری فرضیات فرعی تحقیق در حالت تخمین استاندارد

مدل در حالت ضرایب معناداری



شکل ۵: مدل معناداری فرضیات فرعی تحقیق در حالت ضرایب معناداری

بررسی برازش مدل‌های بدست آمده از معادلات ساختاری

در این پژوهش برای آزمودن فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی از ۲ مدل متفاوت استفاده شده است. برای بررسی میزان برازش مدل از شاخص‌های خاصی استفاده می‌گردد که در جدول ۵ میزان محاسبه شده این شاخص‌ها در مقایسه با مقدار مجاز آمده است، که نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل می‌باشد.

جدول ۵: مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

نتیجه	ضرایب محاسبه شده مدل ۲	ضرایب محاسبه شده مدل ۱	مقدار مجاز	شاخص‌ها
برازش خوب	۰/۹۷	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	GFI
برازش خوب	۰/۹۲	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	AGFI
برازش خوب	۰/۱۱	۰/۰۸	به صفر نزدیکتر بهتر	RMR
برازش خوب	۰/۹۹	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	NFI
برازش خوب	۰/۹۷	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	IFI

برپایه یک قانون سرانگشتی مدل پیش‌فرض (مدلی که در حال برازش است) زمانی نیکو است که ضرایب محاسبه شده جدول ۵ در محدوده مجاز قرار گرفته باشند، اگر ضرایب محاسبه شده در خارج از محدوده مجاز باشند، بدین معنی است که آن شاخص ضعیف برازش شده است. وضعیت شاخص‌های مدل‌های ساختاری پژوهش در جدول ۵ نشان داده شده است. مقایسه ستون ضرایب محاسبه شده با ستون محدوده مجاز نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مدل مناسب هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این مقاله جهت بررسی و تبیین همبستگی متغیرهایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش طول عمر مشتری و نیز کیفیت رابطه بعنوان تعدیل کننده این روابط در صنعت هتلداری اجرا شده است. پس از مرور مبانی نظری و پیشینه مرتبط با موضوع، با استفاده از روش میدانی و ابزار پرسشنامه داده‌های لازم برای بررسی رابطه متغیرها جمع‌آوری گردید و با استفاده از آزمون‌های آماری و نرم افزار لیزرل فرضیه‌های تحقیق آزمون شد. نتیجه آزمون فرضیه اصلی اول مبنی بر اینکه مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت رابطه تاثیر معناداری

دارد. با توجه به نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه برابر با ۰/۷۰ می‌باشد که این رابطه با $t=5/06$ (بزرگتر از ۱/۹۶) دلیل تأیید فرضیه است. این یافته در راستای یافته‌های محققانی از قبیل مصلحی و همکاران (۱۳۹۳) و وردگو و ورپر مال (۲۰۰۹) می‌باشد. فرضیه اصلی دوم که بیانگر این بود که کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری برابر با ۰/۷۵ می‌باشد که این رابطه با $t=4/77$ (بزرگتر از ۱/۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه می‌باشد. این یافته با یافته‌های محققانی از قبیل مهدوی و موسوی (۱۳۹۳)، براری و رنجبریان (۱۳۹۰) و وردگو و ورپر مال (۲۰۰۹) هم خوانی دارد از طرفی فرضیه‌های فرعی تحقیق نیز آزمون شدند که نتایج آنها به این شرح بود: فرضیه فرعی اول که حاکی از آن بود که کیفیت رابطه بر میزان استفاده از خدمات تاثیر معناداری دارد آزمون شد که با توجه به نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت ارتباط و میزان استفاده از خدمات برابر با ۰/۸۳ می‌باشد که این رابطه با $t=5/89$ (بزرگتر از ۱/۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های محققانی مانند موسوی و همکاران (۱۳۹۰)، وردگو و ورپر مال (۲۰۰۹) و ... همراستا می‌باشد. فرضیه فرعی دوم کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتیجه مدل سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت رابطه و وفاداری برابر با ۰/۷۴ می‌باشد که این رابطه با $t=6/34$ (بزرگتر از ۱/۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه می‌باشد. این یافته در راستای یافته‌های محققانی از قبیل براری و رنجبریان (۱۳۹۰) و وردگو و ورپر مال (۲۰۰۹) و ... می‌باشد. فرضیه فرعی سوم کیفیت ارتباط بر تبلیغات تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت رابطه و تبلیغات برابر با ۰/۶۰ می‌باشد که این رابطه با $t=5/45$ (بزرگتر از ۱/۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه می‌باشد. این یافته در راستای یافته‌های محققانی از قبیل براری و رنجبریان (۱۳۹۰) و وردگو و ورپر مال (۲۰۰۹) و ... می‌باشد. فرضیه فرعی چهارم: کیفیت رابطه بر تمایل به مراجعه مجدد تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتیجه مدل سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت رابطه و تمایل به مراجعه مجدد برابر با ۰/۵۷ می‌باشد که این رابطه با $t=4/49$ (بزرگتر از ۱/۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه می‌باشد. این یافته در راستای یافته‌های محققانی از قبیل موسوی و

همکاران (۱۳۹۰)، براری و رنجبریان (۱۳۹۰) و وردگو و ورپر مال (۲۰۰۹) و ... می باشد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، از آنجا که همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، از آنجا که همه فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند پیشنهاد می شود که مدیران هتل های استان ایلام نکات زیر را مدنظر قرار دهند:

- پیشنهاد می شود مدیران هتل ها بیش از پیش از توانایی ها، مهارت ها و تجربه کارکنان استفاده نمایند تا آن ها ضمن رشد به احساس تعلق بیشتری به سازمان پیدا کنند.
- پیشنهاد می شود در سازمانها دوره های آموزش مهارت ارتباطی برای کارکنان برگزار گردد. در این دوره ها کارکنان با نحوه برخورد و ارتباط با مشتریان آشنا شده تا ضمن افزایش احترام متقابل بین مشتری و کارکنان هتل میزان رضایت از ارتباط در سازمان افزایش یابد که این می تواند به عملکرد بهتر کارکنان هتل منجر شود.
- ایجاد زمینه های ارتباط بین مدیران و کارکنان به نحوی فراهم شود که ارتباط بین مدیر هتل و کارکنان چه به صورت رسمی و چه غیر رسمی افزایش یافته تا بر بهره وری بیشتر هتل اثر مثبتی داشته باشد.
- احساس خودمختاری بیشتر در هتل ها می تواند بر عملکرد مثبت کارکنان تاثیر داشته باشد. لذا در هتل لازم است که در چهارچوب شرح وظایف به کارکنان اختیار انجام فعالیت داده شود تا ضمن احساس مسئولیت بیشتر میزان عملکرد کارکنان نیز افزایش یابد.
- توجه به شرایط فیزیکی و بهداشتی محیط کار نظیر روشنایی، وسایل حرارتی و برودی به تناسب فصل و ... مهم بوده و می تواند به رضایت مشتریان منجر شود.

منابع

- ابراهیمی، مهدی، کروی، مهدی و محمدی، زهره (۱۳۹۳). ارزیابی بلوغ هوشمندی رقابتی در هتلها مورد مطالعه: هتل های ۳ و ۴ ستاره استان یزد، *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره بیست و شش، ۹۷-۱۲۵.
- براری، مجتبی و رنجریان، بهرام (۱۳۹۰). رعایت اخلاق در فروش و تاثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان (مورد مطالعه: یکی از شرکتهای فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران)، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*. سال ششم، شماره ۴، ۱-۱۰.
- بشیری موسوی، سید علیرضا؛ افسر، امیر و محجوبی فرد، آرش (۱۳۹۴). تحلیل ارزش مشتری در بانک با استفاده از تکنیک داده کاوی و تحلیل سلسله مراتبی فازی، *فصلنامه پژوهش های مدیریت در ایران*، دوره ۱۹، شماره ۱: ۲۳-۴۳.
- حق شناس کاشانی، فریده و رستگاری، هدی (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر ده گانه مدل لیند گیندر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایران مورد مطالعه: آژانس های مسافرتی، *فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع سازمانی*. دوره ۲، شماره ۴، ۶۱-۸۴.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). *روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی*، تهران: بازتاب.
- ضرغام بروجنی، حمید، ابراهیمی، مهدی و میر فخرالدینی، فائزه السادات (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی مورد مطالعه: هتل های منتخب استان یزد، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره بیست و دوم، ۲۵-۵۰.
- مصلحی، سیده نیره؛ کفاش پور، آذر و ناجی عظیمی، زهرا (۱۳۹۳). استفاده از مدل LRFM برای بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش چرخه عمر آنها، *فصلنامه پژوهش های مدیریت عمومی*. سال هفتم، شماره بیست و پنجم، ۱۱۹-۱۴۰.
- مهدوی، عبدالمحمد و موسوی، سیده زهره (۱۳۹۲). *ارایه چارچوبی جهت سنجش ارزش بلندمدت مشتریان در فرایند ارتباط با مشتری*، *دوفصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی*. سال ششم، شماره ۱۲، ۱-۱۷.
- یعقوبی، مریم؛ رهی، فاطمه؛ عسگری، هدایت اله و جوادی، مرضیه (۱۳۹۲). *الگوی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدل معادلات ساختاری در بیمارستان های*

دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مدیریت اطلاعات سلامت، دوره دهم، شماره ۷، ۱۰۵۱-

۱۰۵۸.

- Abdul-Rahmana M, Yusniza K,(2012).*The influence of relationship quality and switching costs on customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry* , Procedia - Social and Behavioral Sciences 62 : 1023 – 1027.
- Bohling, T., Bowman, D., La Valle, S., Mittal ,V., Narayandas, D., Ramanin, G. and Varadarajan, R. (2006). *CRM implementation: Effectiveness issues and insights*, *Journal of Service Research*, 9 (2): 89-96.
- Baran, R.R. and Strunk, D.P. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Australia: Thomson Southwest. PP: 131-134
- Berger, P.D., and Nasr, N.I. (1998). *Customer lifetime value: Marketing models Applications*, *Journal of Interactive Marketing*, 12: 17-30
- Cermák, p .(2015).*Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value,Models: Portfolio Analysis* , Procedia Economics and Finance 25 : 14 – 25
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990). *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*, *Journal of Marketing* 54 (3):68–82.
- Demirci Orel, F. and Kara, A. (2014).*Supermarket self-checkout service quality customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2):118–129.
- Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997). *The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels: a critical eassessment and model development*, *Psychology and Marketing*, 14 (8): 737–764.
- Hughes, A. (2002). *How Lifetime Value is Used to Evaluate Customer relationship Management*, Database Marketing Institute, <http://www.dbmarketing.com/articles/Art194.htm>
- Fjermestad, J. and Romano, N.C. (2003). *Electronic Customer Relationship anagement -Revising the General Principles of Usability and Resistance - an Integrative Implementation FrameWork*, *Business Process Management Journal*, 9(5):572-591.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (2009). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*, *Journal of Marketing*, 63: 70–87.
- Kong Wing Chow,C. (2014). *Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry*, *Journal of Air Transport Management*, 35: 102–107.

- Ihtiyar, A., Ahmad, F. and Mohd Osman, MH. (2014). *An Integrated Framework: Intercultural Competence, Service Quality and Customer Satisfaction in Grocery Retailing*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109: 492-496.
- Lee, Y., Park, K., Park, D., Lee, K. and Kwon, Y. (2005). *The relative impact of service quality on service alue customer satisfaction and customer loyalty in Korean family restaurant context*, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6: 27-50.
- Leu, H.D. and Hsieh, I.W. (2000). *Relationships among customer satisfaction, brand equity and customer lifetime value*, *Chung Yuan Journal*, 28 (2): 31-41
- Macintosh, G. (2007). *Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm*, *Journal of Services Marketing*, 21: 150-159.
- Peppers , D. and Rogers, M. (1993). *The one to one Future: Bulding Relationshipson Customerat a Time Newyork*. Currency/Doubleday
- Reichheld, F. and Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: quality comes to services*, *Harvard Business Review*, 68: 105-111.
- Saifullah Hassan, R., Nawaz, A., Nawaz Lashari, M. and Zafar, F. (2015). *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction*, *Procedia Economics and Finance*, 23: 563 – 567.
- Sulaiman, M.A. Abdullah, M.A and Arifi Ridzuan, B. (2014). *Customer Relationship Management (CRM) Strategies Practices in Malaysia Retailers*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130: 354 – 361.
- Umamaheswari, J.L. (2014). *Exploring Internal Service Quality in a Manufacturing Organization – A Study in Lucus TV Chennai*, *Procedia Economics and Finance*, 11: 710-725.
- Verdugo, M. and Veerapermal, N. (2009). *The employee-customer relationship quality Antecedents and onsequences in the hotel industry*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21: 251-274.