



University of
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of
Management Sciences

Analysis of the Effect of Customer Knowledge on Improving the Quality of Services in the Hotel Industry with the Mediating Role of Customer Relationship management

Naser Seifollahi^{1*} & Sayed Mohammad Reza Movahed²

1. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Corresponding Author). Email: n.seifollahi@uma.ac.ir
2. PhD Student, Department of Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Abstract

The purpose of this study was to explain the effect of customer knowledge on improving the quality of services in the hotel industry with the mediating role of customer relationship management. The type of research was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of the nature of the method.

The statistical population of the study was the customers of Sarein hotels. Simple random sampling method was used for sampling and Cochran's formula was used to select the sample size. Due to the infinity of the statistical population, the sample size was 384 people. Collection of required data using three standard questionnaires, customer knowledge (Tseng & HongWu, 2014); Customer relationship management (Abbasi, 2011) and service quality questionnaire (Stefano et al., 2015) were performed. Validity was assessed using confirmatory factor analysis and reliability was assessed by Cronbach's alpha. Data analysis was performed using structural equation modeling approach using SPSS and PLS software. According to the research findings, customer knowledge has a positive and significant effect on the quality of services in the hotel industry and between the dimensions of customer knowledge, the dimension of effective communication is the most effective dimension on service quality. Customer relationship management also plays a mediating role between customer knowledge and service quality of the hotel industry, and between the dimensions of customer relationship management, the expansion of customer relationship has the greatest impact on service quality. The findings of this study can be effective in moving the hotel industry to pay

more attention to customer knowledge and improve the quality of services in the hotel industry.

Introduction

The purpose of this study was to explain the effect of customer knowledge on improving the quality of services in the hotel industry with the mediating role of customer relationship management. The type of research was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of the nature of the work method. The statistical population of the study was the customers of Sarein hotels. Validity was checked using confirmatory factor analysis and reliability was assessed by Cronbach's alpha. According to the research findings, customer knowledge has a positive and significant effect on the quality of services in the hotel industry and between the dimensions of customer knowledge, the most effective dimension is the relationship between the quality of services. Customer relationship management also plays a mediating role between customer knowledge and the quality of services in the hotel industry, and among the dimensions of customer relationship management, the most after the expansion of customer relationships.

Today, tourism is the most important growing sector in the modern economy, which has had many benefits such as job creation, start-up and the use of economic capital (*Farjam, Nasajikamrani & Bordbar, 2019*). In fact, tourism is one of the most important economic, communications, social and cultural factors in the world. In 2019, a total of 1.5 billion international trips were made, which directly and indirectly generated about \$ 9170 billion in revenue for the countries of the world, which is equivalent to 10.4% of the total GDP in 2019. One in ten jobs is in the tourism industry, which supports approximately 227 million jobs worldwide (*UNWTO, 2020*).

Materials and Methods

The statistical population of the study was the customers of Sarein hotels. Cochran's formula was used to select the sample size, which was determined to be 384 people due to the limited number of customers. The required data were collected in this study using standard questionnaires.

Confirmatory factor analysis and structural equations were performed using SPSS and Smart PLS software.

Discussion and conclusion

Customers are the hallmark of any organization, and the growing number of Organizations demonstrate the importance of customer orientation in today's competitive world. Today, having a strong relationship with customers is the most important key to success in any business. Therefore, the concept of customer relationship management, which means the organization's efforts to create and deliver value to the customer, has been considered. Customer relationship management is an approach throughout the organization, not only

in gaining customer awareness but also in improving and automating work processes for customers, suppliers and employees of the organization. On the other hand, a successful presence in today's dynamic market requires customer attention and companies that have appropriate policies and practices to manage customer knowledge, have the ability to identify new market opportunities (Zaidi, 2017). In today's competitive world, customer knowledge is an intangible asset. It is essential for any company and this knowledge is effective in the performance of companies.

Customer knowledge management enables organizations to recognize opportunities in volatile markets and increase their competitive advantage. Therefore, considering the importance of customer knowledge and customer relationship management in the success of various industries, in this regard, in this study, with the aim of paying attention to customer knowledge and continuous customer relationship management, its impact on the quality of hotel industry services.

Keywords: customer knowledge, customer relationship management, service quality, hotel industry.



Article Type: Research Article

Cite this article: Seifollahi, N., & Movahed, S.M.R. (2022). Analysis of the Effect of Customer Knowledge on Improving the Quality of Services in the Hotel Industry with the Mediating Role of Customer Relationship management, *Public Management Researches*, 15 (55), 155-178. (In Persian)

DOI:10.22111/JMR.2021.38250.5456

Received: 19 Apr. 2021 **Revised:** 31 May. 2021 **Accepted:** 22 Jun. 2021

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan



تحلیل اثر دانش مشتری بر بهبود کیفیت خدمات صنعت هتلداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری

ناصر سیفاللهی*^۱ – سید محمدرضا موحد^۲

۱. نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

n.Seifollahi@uma.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش، تبیین اثر دانش مشتری بر بهبود کیفیت خدمات صنعت هتلداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری بود. نوع پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش، گردشگران و مشتریان هتل‌های شهر سرعین بودند. برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای انتخاب حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. گردآوری داده‌های مورد نیاز، با استفاده از سه پرسشنامه استاندارد: دانش مشتری؛ مدیریت ارتباط با مشتری و پرسشنامه کیفیت خدمات انجام گرفت. روایی، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی، به وسیله آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS صورت گرفت. براساس یافته‌های پژوهش، دانش مشتری بر کیفیت خدمات صنعت هتلداری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و بین ابعاد دانش مشتری، بعد ارتباط مؤثر، تأثیرگذارترین بعد بر کیفیت خدمات است. مدیریت ارتباط با مشتری نیز بین دانش مشتری و کیفیت خدمات صنعت هتلداری نقش میانجی ایفا می‌کند و بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، بعد گسترش روابط با مشتری، بیشترین تأثیر را بر بهبود کیفیت خدمات می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش، می‌تواند در حرکت صنعت هتلداری به سمت توجه بیشتر به دانش مشتری و بهبود کیفیت خدمات صنعت هتلداری مؤثر واقع شود.

واژه‌های کلیدی: دانش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات، صنعت هتلداری

استناد: سیفاللهی، ناصر؛ موحد، سیدمحمدرضا (۱۴۰۱). تحلیل اثر دانش مشتری بر بهبود کیفیت خدمات صنعت هتلداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۵(۵۵)، ۱۷۸-۱۵۵.

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۳۰



DOI:10.22111/JMR.2021.38250.5456

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

امروزه گردشگری مهم‌ترین بخش در حال رشد در اقتصاد مدرن است که مزایای فراوانی مانند ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی را به‌همراه داشته است (Farjam, Nasaji Kamrani & Bordbar, 2019). در واقع صنعت گردشگری، از عوامل مهم و بسیار مؤثر اقتصادی، ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در جهان به‌شمار می‌رود. در سال ۲۰۱۸، تعداد سفرهای بین‌المللی با رسیدن به ۱/۲۷۹ میلیارد سفر، در مقایسه با سال ۲۰۱۷، افزایش ۴۹ میلیونی داشت و با رشد ۴ درصدی همراه بوده است (World Tourism Cities Federation, 2019). در سال ۲۰۱۹، در مجموع ۱/۵ میلیارد سفر بین‌المللی انجام گرفته که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم حدود ۹۱۷۰ میلیارد دلار درآمدزایی برای کشورهای جهان خلق کرده که این میزان، معادل ۱۰/۴ درصد کل تولید ناخالص جهان در سال ۲۰۱۹ بود. از هر ده شغل، یک شغل در حوزه صنعت گردشگری قرار می‌گیرد که تقریباً معادل ۲۲۷ میلیون شغل را در سراسر جهان پشتیبانی می‌کند (UNWTO, 2020). گردشگری در سال‌های اخیر، یکی از برترین صنایع و فعالیت‌های درآمدزا و اشتغال‌زای جهان به‌شمار می‌رود. با رشد اخیر صنعت گردشگری و اوقات فراغت در اقتصاد نوظهور، هتلداری یکی از بهترین صنایع در مطالعات گردشگری است (Li & Liu, 2015; Wong & Li, 2016). توسعه صنعت هتلداری، قابلیت‌های پویای صنعت گردشگری را تقویت می‌کند و آموزش مناسبی را برای نسل‌های جدید فراهم می‌آورد (Ivano & Stavrinoudis, 2018; Akbar & Tracogna, 2018). از آنجاکه صنعت هتلداری در محیطی رقابتی فعالیت می‌کند و صنعتی مشتری‌محور است (Sota, Chaudhry, & Srivastava, 2020)، مدیران این صنعت همواره می‌کوشند مشتریان خود را حفظ کنند، رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند و نهایتاً سودآوری هتل را تضمین کنند. دانش، کلید ایجاد ارزش در سازمان‌هاست. نقش و اهمیت دانش در سازمان‌های امروزی، روزبه‌روز در حال افزایش است (Vazifeh, 2014). مشتری، به‌عنوان فهم و درکی از آنچه که از کیفیت کالا، کیفیت محصول، تخصص بازاریابی، کانال توزیع مؤثر و پاسخگویی اجتماعی نیاز دارند، تعریف می‌شود (Yeng et al., 2008). دانش مشتری، به معنای شناخت نیازهای مشتریان حال و آینده شرکت است (Lee, Naylor & Chen, 2011). هر زمانی که

مشتری با محصول یا خدمات آشنا می‌شود، اعتماد و توانایی بیشتری برای ارزیابی محصول و یا کیفیت خدمات دارد (Trejo, Gutierrez & Guzman, 2016). گردآوری دانش، یک فرآیند یادگیری است که سازمان را قادر می‌سازد در صورت ورود و دریافت اطلاعات و داده‌های جدید، بتواند به ساختاردهی و سازمان‌دهی اطلاعات پرداخته و آن را در بهبود و توسعه نوآوری در خدمات و فرآیندهای خود به‌کار گیرد (Storey & Larbig, 2018).

شناسایی نیاز مشتری، پیش‌نیاز ارائه خدمت مناسب به مشتریان است که می‌تواند به متخصصان صنعت کمک کند. امروزه شرکت‌ها از جهات مختلف با چالش‌های متفاوتی روبه‌رو هستند که باید با ارتقای کیفیت خدمات بر آن‌ها فائق آیند (Alauddin et al., 2020). از اصلی‌ترین عناصری که در بازار رقابت جهانی نقش کلیدی بازی کرده است، کیفیت ارائه خدمات است. از آنجاکه گردشگری از جنس خدمات است و گردشگران به‌عنوان مصرف‌کننده خدمات، توانایی بررسی و پیش‌تجربه این محصول را ندارند، معیارهای سنجش کیفیت خدمات دچار پیچیدگی و سختی بسیاری است (Firoozi, 2018). اما تجربه گردشگران از خدمات، مقوله‌ای پیچیده و درعین‌حال چندبعدی است. کیفیت خدمات را می‌توان همان تطابق تجربه با آنچه وعده داده شده، دانست که مشتریان پس از مواجهه با خدمت، در مورد آن قضاوت می‌کنند (Uzunbolu, 2016). آنچه امروزه شرکت‌ها و کسب‌وکارهای تجاری را از یکدیگر متمایز می‌سازد؛ کیفیت خدمات ارائه‌شده و یا شناسایی خدمات موردنیاز مشتریان است (Wu, Qomariyah, Sa & Liao, 2018). هتل‌ها باید اقداماتی برای ارزیابی کیفیت خدمات و در صورت لزوم، اقدامات بهبودی انجام دهند (Tovmasyan, 2020).

چون حیات یک کسب‌وکار به‌ویژه در صنعت گردشگری به مشتریان بستگی دارد، سازمان‌ها استراتژی‌های مشتری‌مدارانه را برای بهبود پیوسته کیفیت خدمات خود توسعه می‌دهند و درواقع کیفیت خدمات قدرت اصلی برای کسب مزیت رقابتی در این صنعت است. از طرفی دیگر، افزایش رقابت و چالش‌های صنعت هتلداری، تغییرات چشمگیر در انتظارات و رفتار مشتریان ایجاد کرده است، بنابراین مدیران در صنعت هتلداری را به تلاش برای استفاده از دانش مشتری برای بهبود کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتریان وادار کرده است.

پتانسیل جاذبه‌های گردشگری شهر سرعین، آب‌های گرم این شهر و طبیعت زیبای سبلان است که عامل اصلی در جذب گردشگر به‌شمار می‌رود. بنابراین، براساس مواردی که ذکر شد و با توجه به اهمیت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در موفقیت عملکرد صنعت گردشگری، پژوهشی با این رویکرد در صنعت هتلداری مشاهده نشد، در همین راستا، در این پژوهش تلاش بر این است که با هدف توجه به مقوله دانش مشتری و مدیریت ارتباط مستمر با مشتری، به تأثیر آن بر کیفیت خدمات صنعت هتلداری پرداخته و این خلأ پژوهشی پر شود. در واقع به‌رغم پژوهش‌هایی که در صنایع مختلف انجام شده است و به ضرورت بهبود کیفیت خدمات از طریق کسب دانش مشتریان و حفظ ارتباطات مؤثر و مستمر با آن‌ها پرداخته شده است، اما برای بهبود کیفیت خدمات در صنعت هتلداری با این رویکرد، پژوهشی در دسترس نبود که اهمیت انجام پژوهش را در این زمینه دوچندان می‌نماید. این پژوهش، در پی پاسخ به این سؤال است که چگونه دانش مشتری می‌تواند بر بهبود کیفیت خدمات در صنعت هتلداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار باشد؟

مبانی نظری

دانش مشتری

امروزه مشتریان علاوه بر خرید و استفاده از محصولات و خدمات، به ایجاد همکاری ارزش با شرکت‌ها مشارکت دارند (Taghizadeh, Rahman & Mosharref, 2018). بنابراین ضروری است که شرکت‌ها به‌طور کامل ویژگی‌های اصلی مشتریان را تجزیه و تحلیل کرده و دانش خود را درباره چگونگی پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتری و افزایش رضایت مشتری و عملکرد شرکت‌ها تحلیل کنند. مشتریان، منبع ارزشمندی از دانش هستند که می‌تواند منبع دانش بازار برای شرکت باشند (Schuhmucher, Kuester & Hanker, 2018). دانش مشتری، ترکیبی پویا از تجربه، ارزش، اطلاعات و دیدگاه‌های کارشناسانه است که حین معامله‌ها و مبادله‌های بین مشتریان و شرکت به آن نیاز وجود داشته و ساخته و مشاهده نیز می‌شود (Mahr, lievens & Blazevic, 2014) دانش مشتری، مربوط به نیازهای مشتری، ویژگی‌های مشتری یا هرگونه دانشی که ممکن است در گذشته و در آینده به مشتریان مربوط باشد. این عمدتاً براساس تجربه و تعاملات بین هر شرکت و

مشتریان آن ایجاد می‌شود (Natti & Ojasalo, 2008). در واقع تعاریف نشان می‌دهد، دانش مشتری ناشی از اطلاعاتی است که می‌تواند از مشتری برای مشتری یا درباره مشتری باشد که در واقع این اطلاعات می‌تواند در سه شکل طبقه‌بندی شود: اطلاعات از مشتری، می‌تواند شامل مهارت‌ها یا تجربه خرید مشتریان باشد. اطلاعات برای مشتری، می‌تواند شامل آگاهی از منافع بیشتری برای کسب وفاداری مشتریان باشد. اطلاعات درباره مشتری، می‌تواند شامل علائق و راه‌های ارضای نیازهای مشخص مشتری باشد (Konjikav Monfared et al., 2019).

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت سازمان‌ها همواره به دنبال کیفیت و کارایی منابع سازمان و ابزاری جهت مدیریت مناسب این منابع می‌باشند. در این راستا، فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند کمک شایانی را ارائه نماید. از دهه ۵۰ تاکنون پس از ورود سیستم‌های اطلاعاتی، این سیستم‌های اطلاعاتی عملکرد مناسبی در پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی در بخش‌های مختلف سازمان داشته‌اند (Diffley & Carvajal, 2018). مدیریت ارتباط با مشتری، مفهوم جدیدی در ارتباط با مشتریان در نظر گرفته می‌شود و اکنون به عنوان یک مؤلفه مهم و اولویت اصلی برای سازمان‌ها مطرح است (Deif et al., 2019). از دیدگاه فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری در ابتدا به عنوان یک فناوری، فقط به منزله یک ابزار بازاریابی ساده در نظر گرفته می‌شد. با این حال، آن به یک فلسفه مدیریت تبدیل شد که در آن سازمان، فعالیت‌های خود را حول مشتری متمرکز می‌کند. به مرور زمان، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی برای استفاده از فناوری اطلاعات برای ادغام عملکردهای متقابل کارکنان جهت درک و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان ظاهر شد (Ngoma et al., 2020).

فروشنندگان و متخصصان ارتباط با مشتری، بر این باورند که توانایی مدیریت ارتباط با مشتری، بازخورد مشتری برای تصمیم‌گیری در مدیریت ارتباط با مشتری را بهبود می‌بخشد (Nam et al., 2018). مدیریت ارتباط با مشتری، یک فرآیند یا روشی است که برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد نیازها و رفتارهای مشتریان به منظور توسعه روابط قوی‌تر با آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. روش مفیدتر برای تفکر درباره مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیندی است که به گردآوری اطلاعات زیادی در مورد مشتریان، فروش، اثربخشی

بازاریابی، پاسخگویی و روند بازار کمک می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا از فناوری و منابع انسانی برای کسب شناخت در رفتار مشتریان و ارزش آن مشتریان استفاده کنند (Ngoma et al., 2020).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، به یک موضوع مهم در بخش‌های کسب‌وکار امروز تبدیل شده است. بدون ارائه خدمات بهتر، دستیابی به وفاداری مشتری دشوار خواهد بود. کیفیت خدمات، به عنوان یکی از ارکان رقابت‌پذیری بنگاه‌های خدماتی در صنعت هتلداری نیز مورد تأکید بوده است (Hung, 2017). کیفیت خدمات، به برآورده شدن نیازها و خواسته‌های مشتریان تأکید دارد. کیفیت خدمات، به معنای شاخصی است که به هماهنگی بین خدمات ارائه‌شده با انتظارات مشتریان اشاره می‌نماید. کیفیت خدمات، به معنای تفاوت بین درک مشتری و انتظارات آن براساس انتظارات برآورده‌شده مشتری به این مسئله است. هرچه یک صنعت رقابتی‌تر گردد، کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌های فعال در آن صنعت نیز افزایش خواهد یافت (Bygucan et al., 2019). با افزایش کیفیت خدمات، روابط با مشتری رشد و تقویت می‌شود که به نوبه خود باعث افزایش ارزش مشتری می‌شود (Hyun & Prudo, 2017).

میرزاپور، ملک اخلاق و طالقانی^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. شفیعی، خادمی و حریری^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری؛ مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه، نشان دادند که دانش مشتری بر کیفیت خدمات اثر مثبت دارد. مقدادی^۳ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان تأثیر مدیریت دانش بر رویکردهای مدیریت ارتباط با مشتری به این نتیجه دست یافت که مدیریت دانش و ابزارهای آن بر فرآیندها و رویکردهای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری در کویت تأثیر قابل توجهی دارد. حسنی، شریف و زندیان (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیکی،

1. Mirzapur, Malek Akhlagh, & Taleghani

2. Shafee, Khademi & Hariri

3. Migdadi

نشان دادند که متغیر مدیریت دانش مشتری از طریق کیفیت خدمات الکترونیک بر تبلیغات شفاهی تأثیرگذار است. کیخا، نوری دلاوری و کیخا (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت بهینه ارتباط مشتری تأثیرگذار است. غلامی اواتی و ابراهیمان جلودار (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری، نشان دادند که مدیریت دانش مشتری قادر به ارائه اطلاعات درست و به‌هنگام مرتبط با مشتریان به سازمان است که این امر خود امکان برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند. کیا، میرابی و مظفری (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت مناسب خدمات، با رضایت استفاده‌کنندگان ارتباط مثبت دارد.

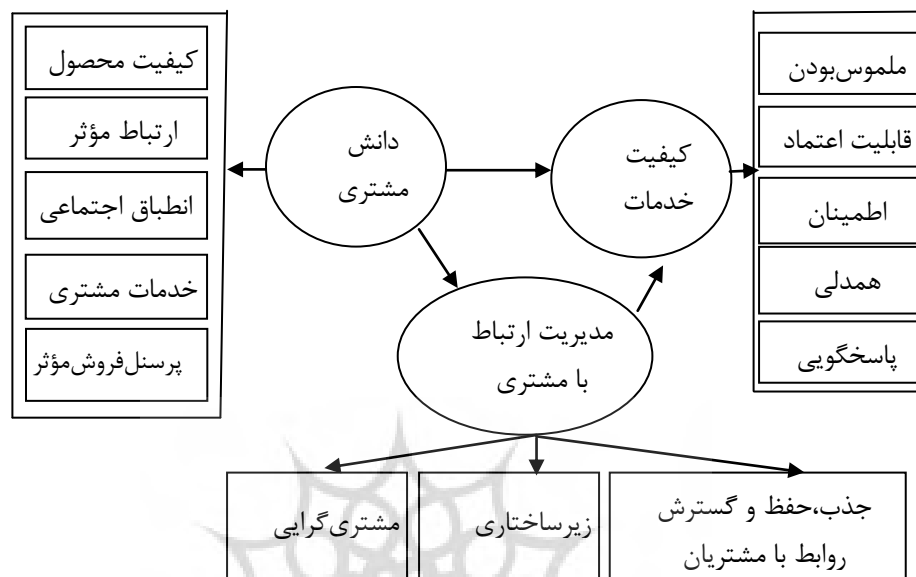
الدویله و هاشم^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر مدیریت دانش بر رویکردهای مدیریت ارتباط با مشتری، به این نتیجه دست یافتند که مدیریت دانش و ابزارهای آن بر فرآیندها و رویکردهای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری در کویت تأثیر قابل توجهی دارد. الگساونه و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات، نشان دادند که تمرکز بر مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و فناوری مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرات مثبتی بر کیفیت خدمات دارد. نگوما و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در صنعت هتلداری، به این نتیجه دست یافتند که بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش دربرگیرنده سه متغیر دانش مشتری، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری است. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) ترسیم و بر این مبنا، فرضیه‌های پژوهش مطرح شده است.

1. Al-Duwailah & Hashem

2. Al-Gasawneh et al

3. Ngoma et al



شکل شماره ۱: چارچوب مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی پژوهش

- ۱- دانش مشتری بر کیفیت خدمات در صنعت هتلداری سریع‌تر تأثیر معنی‌دار دارد.
- ۲- دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری سریع‌تر تأثیر معنی‌دار دارد.
- ۳- مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات در صنعت هتلداری سریع‌تر تأثیر معنی‌دار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش، مشتریان هتل‌های شهر سریع بودند. برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای انتخاب حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. جهت گردآوری داده‌های بخش میدانی، از پرسشنامه‌های استاندارد دانش مشتری با ۱۸ گویه و ۵ مؤلفه (Tseng & HongWu, 2014)، پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری با ۱۱ گویه و ۳ مؤلفه (Abbasi, 2011) و پرسشنامه کیفیت خدمات با ۱۸ گویه و ۵ مؤلفه (Stefano et al.,)

(2015) استفاده گردید. در هر سه پرسشنامه، هر سؤال به صورت مقیاس پنج ارزشی لیکرت درجه بندی شد. روایی، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی، به وسیله آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS صورت گرفت.

ارزیابی برازش مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری، روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را تعریف می کند. برای بررسی روایی همگرایی، معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تحلیل می شود. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیش از ۰/۴ است که روایی همگرایی مناسب پرسشنامه را نشان می دهد. پایایی ترکیبی (مقادیر بالاتر از ۰/۷)، یک معیار ارزیابی برازش درونی مدل است و براساس میزان سازگاری سؤالات مربوط به سنجش هر عامل قابل محاسبه است. شاخص پایایی ترکیبی، نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا است. مقادیر آن، بین ۰ تا ۱ و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. سازگاری استاندارد برای پایایی ترکیبی (CR)، مقدار بالای ۰/۶ است که همه مقادیر پایایی ترکیبی بیش از ۰/۶ بودند. بنابراین مدل اندازه گیری، پایایی ترکیبی مناسب دارد. شاخص آلفای کرونباخ، میزان بارگیری هم زمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه گیری می کند. مقدار این شاخص، از ۰ تا ۱ است. میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها، با روایی واگرا مشخص می شود. طبق شاخص فورنل و لارکر، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان، باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای دیگر باشد. روایی واگراهای قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. برای این شاخص، حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر، حداقل ۰/۵ واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند. طبق جدول ۱، ضریب پایایی کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده، پایایی مرکب و معیار فورنل و لارکر از حداقل مقدارشان بیشتر است و متغیرها پایایی بالایی دارند. بنابراین مدل اندازه گیری از پایایی بالا برخوردار است (جدول ۱).

جدول شماره ۱: خلاصه شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	میانگین واریانس تبیین شده (AVE > 0.4)	پایایی مرکب (CR > 0.7)	آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	شاخص فورنل و لارکر (Alpha > 0.7)
دانش مشتری	۰/۵۳	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۷۳۶
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۰	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۷۵۶
کیفیت خدمات	۰/۶۳	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۷۲۸

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری، از دو معیار R^2 و Q^2 استفاده شده است. ضریب تعیین، نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار بیشتر از ۰/۷، نشان‌دهنده تأثیر قوی متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا است.

معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زا، هرچه مقدار محاسبه‌شده Q^2 از ۰/۲ بیشتر باشد، قدرت پیش‌بینی مدل بیشتر خواهد بود. در جدول ۲، هر دو معیار R^2 و Q^2 دارای مقدار قابل قبول و مناسب هستند.

جدول شماره ۲: معیار R^2 و Q^2 برای برازش مدل ساختاری

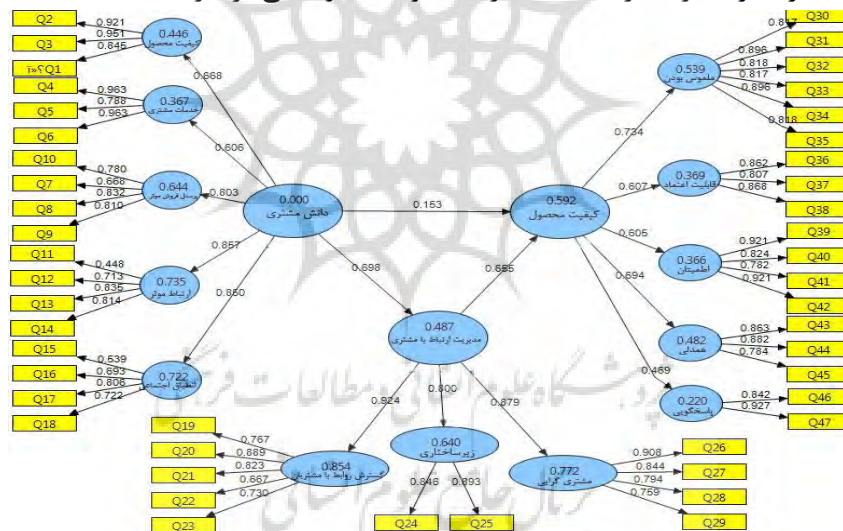
معیارها	R^2	Q^2
کیفیت خدمات	۰/۵۹	۰/۲۵
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۸	۰/۲۷

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

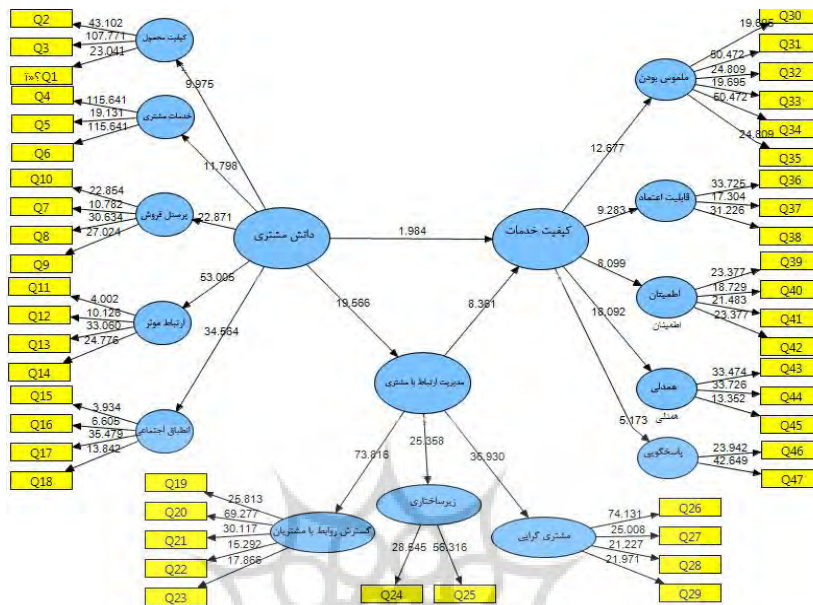
یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که دو متغیر دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری به طور مشترک توانستند واریانس کیفیت خدمات صنعت هتلداری را تبیین کنند.

براساس نتایج جدول (۴) که در آن خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است، هر سه فرضیه اصلی پژوهش تأیید گردیده است. همچنین همان‌طور که از شکل ۲ مشاهده می‌گردد، ضریب مسیر اثر متغیر دانش مشتری بر کیفیت خدمات هتلداری برابر $0/163$ محاسبه شده است و با توجه به این که مقدار آماره t برابر $1/984$ و در سطح $0/05$ معنی‌دار است، بنابراین با اطمینان $0/95$ می‌توان گفت که دانش مشتری بر کیفیت خدمات صنعت هتلداری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و چنانچه دانش مشتری در صنعت هتلداری جهت تدوین استراتژی‌ها و اتخاذ تصمیم‌گیری مورد توجه و استفاده قرار گیرد، کیفیت خدمات نیز تقویت خواهد شد.

همچنین ضریب مسیر اثر متغیر دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری نیز معادل $0/698$ و مقدار آماره t آن نیز برابر $19/56$ است. بنابراین، با اطمینان $0/95$ می‌توان گفت که دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.



شکل شماره ۲: ضرایب بار عاملی و مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیه‌های اصلی پژوهش



شکل شماره ۳: مقادیر آماره t برای فرضیه‌های اصلی پژوهش

برازش کلی مدل

برای بررسی برازش مدل کلی، معیاری به نام GOF وجود دارد. معیار GOF توسط (Tenenhaus, Amato, & Esposito Vinzi, 2004) ابداع گردید و طبق فرمول موجود در جدول نیکویی برازش محاسبه می‌گردد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول شماره ۳: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

\bar{R}^2	$Communalities$	$GOF = \sqrt{Communalities \times \bar{R}^2}$
۰/۵۴	۰/۶۹	۰/۶۱

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی، برابر است با ۰/۶۹ و میانگین مقدار R^2 برابر ۰/۵۴ به دست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF برابر ۰/۶۱ است که براساس دسته‌بندی مذکور، برازش مناسب مدل کلی تأیید

می‌شود. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره t و سطح معنی‌داری، در جدول ۴ نشان داده شده است.

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

در جدول ۴، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	مقدار آماره t	نتیجه
دانش مشتری ← کیفیت خدمات	۰/۱۵۶	۱/۹۸	تأیید
مدیریت ارتباط با مشتری ← کیفیت خدمات	۰/۶۵۶	۸/۳۸	تأیید
دانش مشتری ← مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۹۸	۱۹/۵۶	تأیید
نقش میانجی‌گری مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۵۷	۶/۴۵	تأیید

با توجه به مقدار آماره t که از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر است، طبق جدول ۴، دانش مشتری بر کیفیت خدمات صنعت هتلداری و مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

برای سنجش نقش میانجی‌گری از آزمون سوپل استفاده می‌شود:

$$Z\text{-Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

S_b : خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

$$Z\text{-Value} = \frac{0/698 \times 0/656}{\sqrt{(0/656^2 \times 0/041^2) + (0/698^2 \times 0/12^2) + (0/041^2 \times 0/12^2)}} = 6/45$$

با توجه مقدار آماره Z محاسبه‌شده که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر را تأیید و نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بین دانش

مشتری و کیفیت خدمات صنعت هتلداری، نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم، میزان تأثیر دانش مشتری بر کیفیت خدمات صنعت هتلداری از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، برابر با $0/457$ است ($0/698 \times 0/656 = 0/457$).

بحث و نتیجه‌گیری

دانش مشتری، اساساً علم شناخت مشتریان است: آن‌ها چه کسانی هستند، چه چیزی به آن‌ها انگیزه می‌دهد، چه چیزی می‌خواهند، نیاز دارند، دوست دارند یا از آن‌ها متنفرند. مشتریان دارایی باارزش هر سازمان هستند و تعداد رو به افزایش سازمان‌ها، اهمیت مشتری‌گرایی را در دنیای رقابتی امروز نشان می‌دهد. امروزه وجود رابطه قوی با مشتریان، مهم‌ترین رمز موفقیت در هر کسب‌وکار است. بنابراین، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش سازمان جهت ایجاد و ارائه ارزش به مشتری است، مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتری، رویکردی در سطح کل سازمان است، نه فقط در کسب آگاهی درباره مشتریان بلکه در بهبودبخشیدن و خودکارسازی فرآیندهای کاری برای مشتریان، تأمین‌کنندگان و کارکنان سازمان ارزش‌آفرینی می‌کند. از طرفی، حضور موفق در بازار پویای امروزی، مستلزم توجه به مشتری است و شرکت‌هایی که سیاست‌ها و شیوه‌های مناسب برای مدیریت دانش مشتری را دارند، توانایی تشخیص فرصت‌های جدید بازار را دارند (Zaidi, 2017). در دنیای رقابتی امروز، دانش مشتری، دارایی نامحسوس و بسیار ضروری برای هر شرکتی است و این دانش در عملکرد شرکت‌ها مؤثر است. مدیریت دانش مشتری، برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که قادر به تشخیص فرصت در بازارهای پرتلاطم بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. بنابراین، با توجه به اهمیت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در موفقیت عملکرد صنایع مختلف، در همین راستا در این پژوهش سعی شده است که با هدف توجه به مقوله دانش مشتری و مدیریت ارتباطات مستمر با مشتری، به تأثیر آن بر کیفیت خدمات صنعت هتلداری پرداخته شود.

در شرایط کنونی، شرکت‌ها دریافته‌اند که مشتریان مهم‌ترین عامل بقا در محیط بسیار رقابتی و پویا هستند و تمام نیروی خود را صرف افزایش و بهبود سطح رضایت آن‌ها می‌کنند تا با بهبود مستمر کیفیت خدمات و خلق ارزش، وفاداری آن‌ها را ارتقاء دهند.

بنابراین، چگونگی کسب دانش از مشتری برای ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری و همچنین افزایش کیفیت خدمات، به مسئله‌ای مهم تبدیل شده است. نتیجه به‌دست‌آمده از فرضیه اول، نشان داد که دانش مشتری بر کیفیت خدمات در صنعت هتلداری سریعین با ضریب مسیر ۰/۱۵۶ تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتایج با یافته‌های شفیع‌ی، خادمی و حریری (۲۰۲۱)، قربان‌پور و جعفرنژاد (۲۰۱۷) همسو است. چون کارکنان خط مقدم در تماس مستقیم با مشتریان می‌باشند و عامل اصلی جذب، حفظ و نگهداری مشتریان هستند، پیشنهاد می‌گردد جهت ارتقاء دانش کارکنان، هتلداران به‌صورت دوره‌ای تحقیقاتی را درباره دانش مشتریان به‌ویژه در خصوص محصول، خدمات و نیروی فروش خود انجام دهند و یافته‌های تحقیقات را از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، به کارکنان خود منتقل نمایند تا کارکنان با کسب آگاهی بیشتر درباره دانش مشتری از محصولات و خدمات، بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورد و تجربه خدماتی به‌یادماندنی و مناسب برای آنها خلق کنند. همچنین از طریق مکانیسم بازخورد، نکات مثبت و اثربخش سازمان و همچنین نکات منفی و آسیب‌رسان آن شناسایی و در اختیار کارکنان قرار گیرد. برای دریافت بازخورد، می‌توان از طریق ارتباطات مستقیم و چهره‌به‌چهره کارکنان با مشتری، از طریق افرادی که دارای اطلاعات وسیع هستند، از طریق روش گزارش‌دهی و یا استقرار تکنولوژی IT استفاده نمود. همچنین ایجاد یک مخزن دانش یکپارچه، دیدگاهی یکپارچه از داده‌های مرتبط با مشتری، به‌علاوه مجموعه‌ای از سیستم‌های مرتبط، یک عامل بسیار مهم موفقیت است. مخزن مرکزی دانش، می‌تواند به هتلداران برای ایجاد ضوابط و معیارها برای ارزیابی ارزش مشتری در گروه‌های مختلف خدمات مورد‌استفاده قرار گیرد و در نهایت تشویق مدیران برای تسخیر و انتشار دانش مشتری، علاوه بر درک مشتری به عنوان یک منبع ارزشمند دانش نیز تلقی گردد. برای کسب دانش مشتری به عنوان یک منبع باارزش در نوآوری خدمات و بهبود فرآیند برای تحت کنترل درآوردن پتانسیل فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری، مدیران ارشد می‌بایست مشتریان را به عنوان یک منبع باارزش دانش تلقی کنند.

دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب مسیر ۰/۶۹۸ تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. این نتیجه‌گیری با یافته‌های پژوهش الدویله و هاشم (۲۰۱۹) و مقدادی (۲۰۲۰)

همسو است. براساس نتایج به دست آمده از فرضیه دوم پژوهش، می توان بیان نمود که افزایش سرعت تحول در عرصه رقابت، به گونه ای است که حیات هر سازمانی متکی به وجود مشتریان است و استفاده از دانش، امری حیاتی است. از پیشنهادهایی که می توان در این زمینه ذکر کرد، این است که در هنگام گزینش، کارکنانی که از توانایی و دانش بالایی برخوردار هستند را استخدام نموده تا ارتباطشان با مشتریان به درستی انجام شود. اصل انتخاب افراد شایسته در سمت های مناسب، مورد توجه قرار گیرد.

مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات با ضریب مسیر ۰/۶۵۶ تأثیر مثبت دارد. این نتیجه گیری با یافته های پژوهش میرزاپور و همکاران (۲۰۱۴)؛ الگساونه و همکاران (۲۰۲۱) و کیا، میرابی و مظفری (۲۰۱۵) همسو است. با توجه به نتایج به دست آمده، می توان بیان نمود که با وجود ضررهایی که هتل ها در نتیجه نارضایتی مشتریان ممکن است متقبل شوند یا سودهایی که ممکن است به این شکل از دست بدهند، توجه به مشکل مشتری نباید فقط برای رفع مشکل باشد، بلکه باید ناراحتی و درد مشتری را هم جبران نماید. هتل ها باید بتوانند توانایی های کارکنان خود را افزایش دهند، به خصوص افرادی که در بخش خدمات پس از فروش کار می کنند. دیگر کارکنان هم باید اهمیت پاسداری از مشتری را دریابند.

نتیجه فرضیه اصلی پژوهش، حاکی از آن است که دانش مشتری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنی دار دارد. براساس نتایج به دست آمده، می توان اظهار داشت که اگر صنعت هتلداری در سرعین خواهان بهبود کیفیت خدمات است، باید ارتباط با مشتریان را به عنوان منبع مهم اطلاعاتش در نظر بگیرد و این امر میسر نمی شود مگر این که بهبود کیفیت خدمات تنها از طریق کسب دانش مشتریان و حفظ ارتباطات مؤثر و مستمر با آن ها انجام گیرد. با توجه به این واقعیت که مشتریان گاهی اوقات نمی توانند خواسته های خود را بیان کنند، ضروری است که شرکت ها به توانایی برقراری ارتباط با مشتریان به گونه عالی مجهز شوند تا بتوانند خودشان به خواسته های مشتریان پی ببرند. هم چنین پیشنهاد می شود مکانیسم بازخورد برای دریافت دانش مشتری مورد استفاده قرار گیرد تا شرکت ها برای کسب موفقیت، بقا و رقابت در عرصه کسب و کار، توجه به کسب دانش را از طریق روابط بلندمدت با مشتریان و در جهت ارائه

خدمات رضایت‌بخش و هم‌چنین بهبود کیفیت خدماتشان در برنامه‌های بازاریابی خود قرار دهند.

منابع فارسی

- بردبار، زهره؛ فرجام، سعید و نساجی‌کامرانی، مهدی (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند مقصد بر وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری شیراز. گردشگری و توسعه، ۷ (۳)، ۱۰۷-۱۲۶.
- حسینی، محسن؛ شریف، عاطفه و زندیان، فاطمه (۱۳۹۸). تاثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک (مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیک شهر تهران). مدیریت اطلاعات، ۵ (۲)، ۹۷-۱۱۹.
- شفیعی، سلیمان؛ خادمی، رامین و حریری، اردوان (۱۴۰۰). مدیریت دانش مشتری و تاثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری - مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه. مدیریت دانش سازمانی، ۴ (۱۳)، ۱۸۷-۲۱۹.
- غلامی‌اواتی، رمضان و ابراهیمیان‌جلودار، سیدياسر (۱۳۹۱). بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری. توسعه سازمانی پلیس، ۹ (۴۳)، ۶۵-۸۱.
- فیروزی، غزال (۱۳۹۸). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بخش گردشگری: تلفیقی از مطالعات فارسی زبان. هنر و تمدن شرق، ۷ (۲۳)، ۳۱-۳۸.
- کنجکاومنفرد، امیررضا؛ ملک‌پور، لیلا و حاجی‌قاسمی، محمد (۱۳۹۸). نقش قابلیت‌های پویا و دانش مشتری در تاثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر عملکرد (نمونه پژوهش: شرکت گاز استان یزد). مدیریت دانش سازمانی، ۲ (۵)، ۸۳-۱۱۸.
- کیا، کیهان؛ میرابی، وحیدرضا و مظفری، امین (۱۳۹۵). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و رضایت استفاده‌کنندگان در سازمان‌های خدماتی (بررسی موردی: خانه سالمندان). مدیریت بازاریابی، ۱۱ (۳۱)، ۴۹-۶۵.
- کیخا، عالمه؛ نوری‌دلاوری، محسن و کیخا، حسن (۱۳۹۸). تاثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲ (۴۶)، ۲۷۹-۳۰۴.
- وظیفه، زهرا (۱۳۹۳). بررسی رابطه مدیریت دانش با استرس شغلی براساس مدل HSE در اعضای هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۷ (۲۶)، ۸۹-۱۱۴.

References

- Akbar, Y. H., & Tracogna, A. (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 91-101.
- Alauddin, MD., Hasib Ahsan, S., Aktar Kamal, M., Manjur Alam, M., & Hassan, A. (2020). The assessment of perceived service quality dimensions of hotel industry in Bangladesh. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 5(2), 105-114.
- Al-Duwailah, F., & N. Hashem, T. (2019). The Impact of Knowledge Management on CRM Approaches. *Management and Organizational Studies*, 6(1), 19-30.
- Al-Gasawneh, J. A., Anuar M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The Impact of Customer Relationship Management Dimensions on Service. *Qualit, Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24-41.
- Deif, N., Aly, A., & Farahat, S. (2019). The effect of applying customer relationship management in the higher educational sector. *Open Access Library Journal*, 6(6), 1-7.
- Diffley, S., McCole, P., & Carvajal-Trujillo, E. (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1072-1091.
- Farjam, S., Nasaji Kamrani, M., & Bordbar, Z. (2019). Investigating the effect of destination brand equity on tourists' loyalty to Shiraz tourism region. *Tourism and Development*, 7(3), 107-126. (In Persian).
- Firoozi, Gh. (2018). Investigating Service Quality and Customer Satisfaction in the Tourism Sector: An Integration of Persian-Language Studies. *journal of art & civilization of the orient*, 7(23), 31-38. (In Persian).
- Gholamy Avati, R., & Ebrahimiyan Jelodar, S. Y. (2012). The Study of Customer Knowledge Management Effect on Customer Relation Management. *Journal of Police Organizational Development*, 9(43), 65-8. (In Persian).
- Hassani, M., Sharifat, A., & Zandian, F. (2019). The effect of customer knowledge management on oral advertising through the quality of electronic services. *Information Management*, 5(2), 97-119. (In Persian).
- Hung, Ch. (2017). Online positioning through website service quality: A case of star-rated hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 181-188.
- Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73-84.

- Ivano, S., & Stavrinoudis, T. A. (2018). "Impacts of the refugee crisis on the hotel industry: Evidence from four Greek islands". *Tourism Management*, 67, 214-223.
- Keikha1, A., Nouri delavar, M., & Keikha, H. (2019). The Effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on Customer Relationship Management in Private Banks in Zahedan City. *Public Management Reserches*, 12(46), 279-304. (In Persian).
- Kia, K., Mirabi, V. R., & Mozaffari, A. (2016). Relationship between customer relationship management, service quality and user satisfaction in service organizations. *Journal of Marketing Management*, 31, 49-65. (In Persian).
- Konjkav Monfared, A. R., Malekpour, L., & Haji Ghasemi, M. (2019). The Role of Dynamic Capabilities and Customer Knowledge in Affecting Knowledge Management Capabilities on Performance (Case Study: The Gas Company of Yazd). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 2(5), 83-118. (In Persian).
- Lee, R. P., Naylor, G., & Chen, Q. (2011). Linking customer resources to firm success: the role of marketing program implementation. *Journal of Business Research*, 64(4), 394-400.
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2016). How to establish a creative atmosphere in tourism and hospitality education in the context of China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 9-20.
- Mahr, D., Lievens, A., & Blazevic, V. (2014). The Value of Customer Cocreated Knowledge during the Innovation Process. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 599-615.
- Mirzapur, F., Malek Akhlagh, E., & Taleghani, M. (2014). The effect of customer knowledge on service quality by considering the mediating role of customer relationship management (Case study: Parsian Insurance Branches of Gilan Province). *Islamic Azad University, Universal Journal of Management and Social Sciences*, 4(10), 1-10. (In Persian).
- Nam, D., Leeb, J., & Leea, H. (2018). Business analytics use in CRM: A nomological net from IT competence to CRM performance. *International Journal of Information Management*, 96, 101-114.
- Nätti, S., & Ojasalo, J. (2008). what prevents effective utilisation of customer knowledge in professional B-to-B services? An empirical study. *The Service Industries Journal*, 28(9), 1199-1214.
- Ngoma, M., Ruqqaiya, N., Moya, M. B., & Ntale, P. D. (2020). Customer Relationship Management Technologies, Service Qualita and Customer

- Loyalty in the Hotel Industry in Uganda. *Journal of Management and Administration*, 2, 19-48.
- Shafee, S., Khademi, R., & Hariri, A. (2021). The Customer Knowledge Management and Its Impact on Service Quality and Customer Satisfaction (A Periodical Study in the Mellat Bank of Kermanshah Province). *Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 4(13), 187-219. (In Persian).
- Schuhmucher, M., Kuester, S., & Hanker, A. (2018). Investigating Antecedents and Stagespecific Effects of Customer Integration Intensity on New Product Success. *International Journal of Innovation Management*, 22(4), 1850032-36.
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2020). Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 39-64.
- Stefano, N. M., Casarotto Filho, N. B., Barichello, R. C., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluation of service quality in the hotel industry.
- Storey, C., & Larbig, C. (2018). Absorbing Customer Knowledge: How Customer Involvement Enables Service Design Success. *Journal of Service Research*, 21(1), 101-118.
- Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., & Mosharref, H. (2018). Knowledge from customer, for customer, or about customer: Which triggers innovation capability the most? *Journal of Knowledge Management*.
- Tovmasyan, G. (2020). Evaluating the quality of hotel services based on tourists' perceptions and expectations: The case study of Armenia. *Journal of International Studies*, 13(1), 93-107.
- Trejo, J. M., Gutiérrez, J. S., & Guzman, G. M. (2016). The customer knowledge management and innovation. *Contaduría y Administración*, 61(3), 456-477.
- UNWTO (2017). Tourism Highlights. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- Vazife, Z. (2014). A Review on Relationship of Knowledge Management with Job Stress Based on HSE in Faculty Members of Sistan and Baluchestan University. *Public Management Research*, 7(26), 89-114. (In Persian).
- Yeung, A. H., Lo, V. H., Yeung, A. C. & Cheng, T. C. (2008). Specific customer knowledge and operational performance in apparel manufacturing. *Int. J. Production Economics*, 114(2), 520-533.
- Wong, S. C. K., & Li, J. S. (2015). Will hotel employees' perception of unethical managerial behavior affect their job satisfaction? A study of

- Chinese hotel employees in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 853-877.
- WTCF. (2019). World Tourism Cities Federation.
- Wu, W. Y., Qomariyah, A., Sa, N. T. T., & Liao, Y. (2018). The Integration between Service Value and Service Recovery in the Hospitality Industry: An Application of QFD and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 48-57.
- Zaidi, A. N. (2017). Customer Knowledge Management (CKM) as a Predictor of Innovation Capability with the Moderating Role of Organizational Structure: A Study of the Banking Sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review*, 7(3), 1-8.

