



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۵، زمستان ۱۳۹۴
صفحات ۶۲-۷۹

بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام)

اسفندیار محمدی^۱

زهرا رضایی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۱۷

چکیده:

صنعت هتلداری از مهم‌ترین عوامل توسعه‌ی گردشگری است و اولین دغدغه‌ی گردشگران در ورود به مناطق گردشگری یافتن هتل مناسب برای اقامت است. از این رو توجه به مدیریت مناسب هتل‌ها امری ضروری است. هدف این پژوهش شناخت اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش طول عمر مشتری با تبیین نقش میانجی کیفیت رابطه در صنعت هتلداری است. روش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی - همبستگی است که برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل مشتریان هتل‌های واقع در شهر ایلام است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جوامع نامحدود، حجم نمونه به تعداد ۳۴۸ نفر انتخاب گردیده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۹۰ درصد به دست آمده است. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که نتایج حاکی از آن است مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت رابطه تاثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری و ابعاد آن (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه‌ی مجدد) تاثیر مثبت و معناداری دارد.

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

^۱ نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام (esfand1970@yahoo.com)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه ایلام

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری که امروزه به عنوان یک پدیده نوین مطرح گردیده، به دهه ۱۹۹۰ بر می‌گردد. مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب‌وکار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه‌سازی ارزش و رضایت‌مندی بلندمدت مشتریان است (بوهلینگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). مدیریت ارتباط با مشتری در واقع طراحی ساختار سازمان برای ایجاد ارزش متقابل از طریق این فرایند است (توحیدی و جباری، ۲۰۱۲: ۵۶۸). مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان در چرخه‌ی تجاری است (سیف‌الله حسن و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۶۵).

کیفیت ارتباط شاخص مهمی برای ارزیابی قدرت ارتباط بین عرضه‌کننده و مشتری است. محققان بسیاری بر این باورند که اعتماد، رضایت و تعهد مشتری عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت ارتباط هستند. کراسبی^۲ و همکاران (۱۹۹۰) نتیجه‌گیری کرده‌اند که رضایت و اعتماد دو عنصر اصلی کیفیت ارتباط هستند؛ سانچز گارسیا^۳ و همکاران (۲۰۰۷) اشاره کرده‌اند که اعتماد و تعهد عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت ارتباط هستند. گاربارینو^۴ و جانسون^۵ (۲۰۰۹)، و اسمیت^۶ (۱۹۹۸) نتیجه گرفتند که کیفیت ارتباط با رضایت، اعتماد و تعهد شکل می‌گیرد.

مدیریت دوره عمر مشتری را می‌توان بدین‌گونه تعریف نمود: چرخه‌ی ای است که از مدیریت اطلاعات مشتری به منظور تعریف رفتارهای مشتری شروع می‌شود و به طور کامل فرایندهای یک شرکت را از جذب مشتری تا فروختن محصول/خدمات به مشتری و حفظ یک رابطه بلندمدت با آن را در بر می‌گیرد (بارگر^۷ و ناصر^۸، ۱۹۹۸). استون^۹ و ژاکوب^{۱۰} (۲۰۰۲) معتقدند که ارزش طول عمر مشتری ارزش فعلی خالص درآمد (جریان‌های نقدی) حاصل از مشتری منهای همه هزینه‌های مربوطه می‌باشند.

هتل‌ها نیز به عنوان ارائه‌دهندگان خدمات به دنبال گسترش و ارتقاء کیفیت ارتباطشان با مشتریان می‌باشند و 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 جذب مشتری جدید بسیار گرانتر از نگهداری مشتری موجود است (ریچ‌هالد^{۱۱} و ساسر^{۱۲}، ۱۹۹۰). مدیریت ارتباط با مشتری و توجه به کیفیت ارتباط با مشتریان

¹ Bohling

² Crosby

³ Sanchez-Garcia

⁴ Garbarino

⁵ Johnson

⁶ Smeat

⁷ Berger

⁸ Nasr

⁹ Stone

¹⁰ Jacobs

¹¹ Reichheld

¹² Sasser

فرآیندی جامع در جهت ایجاد حداکثر سودآوری ناشی از ارتباط با مشتری می‌باشد (زابله و همکاران، ۲۰۰۴).

پیشینه تحقیق

بشیری موسوی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل ارزش مشتری با استفاده از تکنیک داده کاوی و تحلیل سلسله مراتبی فازی» بر صنعت بانکداری تمرکز نموده و به طور سیستماتیک تکنیک داده‌کاوی 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.

صفری کهره و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری به منظور بخش‌بندی و مدیریت سودآوری مشتریان مورد مطالعه: بانک‌های تجاری ایران» به طراحی مدلی برای محاسبه CLV پرداخته اند که دارای ویژگی‌های منحصر بفردی است و جهت محاسبه CLV مشتریان حوزه بانکداری از قابلیت اجرایی و عملیاتی برخوردار است آنان با استفاده از روش کلاسترینگ مشتریان را در شش دسته طبقه‌بندی نموده اند که هر طبقه ویژگی‌های یکسانی از نظر CLV دارند که برنامه‌های یکسانی را می‌توان برای هر کدام در نظر گرفت و اجرا کرد.

مصلحی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «استفاده از مدل LRFM برای بخش‌بندی مشتریان بر اساس ارزش چرخه‌ی عمر آنها» شش فاز کلی را طراحی و پس از تعیین مقادیر شاخص‌های مدل شامل طول مدت ارتباط مشتری، تازگی مبادله، تعداد دفعات مبادله، و ارزش پولی مبادله برای ۹۲۱ مشتری آنها را با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی، وزن‌دهی کرده و با توجه به تحلیل تشخیصی در ۱۶ گروه و پنج خوشه‌ی اصلی مشتریان وفادار، بالقوه، جدید، از دست رفته و پرمصرف، آنها را بخش‌بندی و ارزش دوره عمر آنها را تعیین و نتایج زمینه را برای تحلیل ویژگی‌های مشتریان شرکت فراهم نموده اند. مهدوی و موسوی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «ارایه چهارچوبی جهت سنجش ارزش بلندمدت مشتریان در فرایند ارتباط با مشتری» مدلی را برای محاسبه ارزش بلندمدت مشتری ارائه داده اند که می‌توان به وسیله‌ی آن مشتریان را به ترتیب سودآور و غیر سودآور بخش‌بندی کرد و عوامل موثر در محاسبه ارزش بلندمدت مشتری را مشخص نمود که مهمترین آنها عبارتند از: نرخ ریزش مشتریان، ذخایر قانونی، حاشیه سود، نرخ تنزیل، هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم حساب‌ها که این عوامل به صورت متغیرهای ریاضی در الگو ارائه شده اند.

حق‌شناس کاشانی و رستگاری (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی عوامل موثر ده‌گانه مدل لیندگرین در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایران مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی» به بررسی ده عامل موثر از جمله تکنولوژی اطلاعات، افراد سازمان، مدیریت دانش، استراتژی مشتری، فرهنگ، استراتژی تعامل با مشتری، فرایند مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان،

استراتژی برند، و استراتژی ایجاد ارزش پرداخته‌اند که نتایج نشان داد عوامل ده‌گانه در موفقیت ارتباط با مشتری موثر بوده و این عوامل رتبه‌های یکسانی ندارند.

یماماهیسواری^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی کیفیت خدمات در یک شرکت تولیدی» مفاهیمی را برای مدیران منابع انسانی با توجه به پیشرفت دانش و کیفیت خدمات داخلی ایجاد کرده است. دمیرکا اورل و کارا^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «کیفیت خدمات سوپرمارکت‌ها، رضایت مشتری و وفاداری: شواهد تجربی از بازارهای در حال ظهور» با هدف بررسی کیفیت خدمات فروشگاه و سوپرمارکت و تأثیر آن بر مشتری و وفاداری در بازارهای در حال ظهور در ترکیه، با استفاده از یک نمونه ۲۷۵ نفری از خریداران این سوپرمارکت‌ها نشان دادند که کیفیت خدمات تحت تأثیر وفاداری و رضایت مشتریان قرار می‌گیرد. کونگ وان چو^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «رضایت مشتری و کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی چین» به این نتیجه رسید ارتباط بین رضایت مشتری با استفاده از سیستم شکایات مشتری و کیفیت خدمات در شرکتهای چینی وجود دارد و علاوه بر این به بخش خصوصی در مقایسه با بخش دولتی در زمینه دریافت شکایات مشتریان توجه بیشتری می‌شود. ایه‌تیار^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «چهارچوب یکپارچه، صلاحیت فرهنگی و کیفیت خدمات و رضایت مشتری در خرده‌فروشی» به این نتایج رسیدند که نقش مهم شایستگی فرهنگی در چارچوب یکپارچه کیفیت خدمات و رضایت برجسته است.

مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتری^۵

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 است (برن^۶ و استراک^۷، ۲۰۰۸: ۱۳۳). 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 فناوری فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد (فیجیرمستاد^۸ و رومانو^۹، ۲۰۰۳). مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند شناسایی، جذب و افتراق و حفظ مشتریان است (سیف الله حسن و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۶۵).

^۱ Umamaheswari

^۲ Demirci Orel & Kara

^۳ Kong Wing Chow

^۴ Ihtiyar

^۵ Management Relationship Customer

^۶ Baran

^۷ Strunk

^۸ Fjermestad

^۹ Romano

بی‌شک می‌توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آنها هستند و به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان به خود اختصاص داده است و مدیران به خوبی می‌دانند موفقیت آنان در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲).

کیفیت رابطه^۱

کیفیت ارتباط با مشتری در واقع توصیف کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت، وفاداری، گفته‌های شفاهی مثبت، همکاری (هم افزایی)، رشد فروش و حفظ مشتری است. 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 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 زیرا مصرف‌کنندگان پول‌هایشان را جایی خرج میکنند که رضایتمندی کامل از آن حاصل کنند (هنینگ^۲ و کلی^۳، ۱۹۹۷). ایجاد وفاداری در مشتری یک متغیر کلیدی برای حفظ مشتری است زیرا مشتریان وفادار حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند (هنینگ و همکاران، ۲۰۰۴). در همین زمان، مشتری راضی تمایل بیشتری نسبت به دیگر مشتریان برای بیشتر خرج کردن دارد و خریدهایشان را با مقادیر و حجم بیشتر تکرار می‌کنند (بالدینجر و رایبسون^۴، ۱۹۹۶).

ارتباط مستمر: دومین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط، داشتن ارتباط مستمر با مشتری، یا به عبارت دیگر تمایل دو طرف به ادامه همکاری طولانی مدت یا موافقتنامه^۵ همکاری برای مدت نامحدود^۶ در آینده است. ایجاد رابطه مستمر با مشتری به عنوان اصلی‌ترین و اساسی‌ترین منبع کسب سود و بقای سازمان محسوب می‌گردد (لی^۷ و همکاران، ۲۰۰۵).

گفته‌های شفاهی: گفته‌های (توصیه‌های) مردم کوچه و بازار نیز یکی از نتایج برقراری ارتباط با مشتریان می‌باشد. گفته‌های شفاهی، به ارتباطات غیررسمی^۸ اشاره دارد که دیگر مصرف‌کنندگان را به به داشتن یا مصرف کالا و خدمات خاص هدایت می‌کند. گفته‌های شفاهی به عنوان یکی از بزرگترین منابع تاثیرگذار بر انتقال اطلاعات از ابتدای نظام اجتماعی انسانی تشخیص داده شده است (مکینتوش^۹، ۲۰۰۷).

¹ Relation quality

² Hennig

⁴ Klee

⁴ Baldinger and Rubinson

⁶ Agreement

⁷ Namhdd term

⁷ Lee

⁸ Informal communication

⁹ Macintosh

ارزش طول عمر مشتری^۱

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: ۲۵).

عموماً چهار مرحله در چرخه‌ی عمر مشتری وجود دارد:

- مشتری‌های بالقوه: افرادی که هنوز مشتری نیستند ولی در بازار هدف قرار دارند.
- مشتری‌هایی که عکس‌العمل نشان می‌دهند: مشتریان بالقوه یا احتمالی که به یک محصول یا خدمت علاقه و واکنش نشان می‌دهند.
- مشتری‌های بالفعل: افرادی که در حال حاضر محصول یا خدمتی از سازمان را به کار می‌گیرند.

- مشتری‌های سابق: این گونه افراد مشتریان مناسبی نیستند چرا که مدت زمان زیادی در هدف فروش قرار نداشته اند و خریدشان را به سمت محصولات رقیب برده اند (چریس^۲، ۲۰۰۲). مفهوم ارزش طول عمر مشتری بر این مبنا استوار است که مشتریان، منبع در آمد و سودهای آینده شرکت هستند (هوگیس^۳، ۲۰۰۲).

رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه

مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند هزینه تراکنش‌ها یا عدم اطمینان مشتریان را کاهش دهد، که در نتیجه ارتباط بین مصرف‌کننده و موسسه را ارتقا می‌دهد. کروزیسی و همکاران (۱۹۹۰) پیشنهاد دادند که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند کیفیت رابطه را ارتقا دهد، و یک عامل مهم در ارزیابی اینکه آیا ارتباط بین موسسه و مشتری قوی است یا ضعیف، خوب یا بد است. گارباینو 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 (گارباینو و جانسون، ۲۰۰۹)، مدیریت ارتباط با مشتری بطور واضح اثر مثبتی بر کیفیت رابطه دارد.

رابطه کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری

هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری برای موسسه افزایش ارزش طول عمر مشتری است. بنابراین، اثر مدیریت ارتباط با مشتری نهایتاً باعث ارتقای ارزش طول عمر مشتری از طریق کیفیت

¹ Customer Lifetime Value

² Chris

³ Hughes

رابطه می‌شود. پپر و راجرز^۱ (۱۹۹۳) دریافتند که مشتریانی با کیفیت رابطه بالا محصولی را به صورت 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.

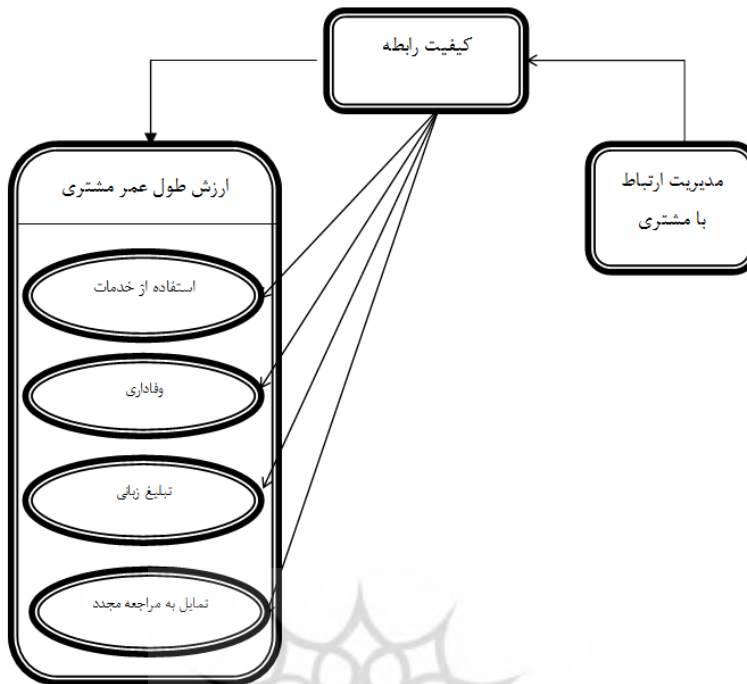
مدل مفهومی پژوهش

برای ساختن مدل تحلیلی محقق نهایتاً می‌تواند به دو شیوه عمل کند که میان آنها 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:



¹ Pear & Ragers

² Leu & Hsieh



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: نگارندگان بر اساس مبانی نظری تحقیق)

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش در توصیفی - همبستگی است. جامعه‌ی آماری پژوهش، شامل مشتریان هتل‌های واقع در شهر ایلام که تعداد آنها نامحدود است و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جوامع نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر برای نمونه مورد نظر انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. برای گردآوری داده‌ها از یک بسته پرسشنامه شامل سه پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. داده‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختار یافته و نرم افزار لیزرل تحلیل گردیده است.

هدف پژوهش: شناخت تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش طول عمر مشتری با تبیین نقش کیفیت رابطه در صنعت هتلداری شهر ایلام.

فرضیه‌های پژوهش:

۱. مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط در هتل تأثیر معناداری دارد.
۲. کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر 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 تاثیر معناداری دارد.
 ۳-۲ کیفیت رابطه بر تبلیغ زبانی در هتل تاثیر معناداری دارد.
 ۴-۲ کیفیت رابطه بر تمایل به مراجعه مجدد در هتل تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱: اطلاعات تفصیلی پرسشنامه‌های تحقیق

متغیر	ابعاد	سطح مقیاس	طیف	تعداد گویه
مدیریت ارتباط با مشتری	-----	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۱۰
	-----	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۱۰
کیفیت رابطه	میزان استفاده از خدمات	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۳
	وفاداری	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۳
	تبلیغات	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۳
	تمایل به مراجعه مجدد	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

پایایی و روایی پرسشنامه

برای سنجش روایی و بومی‌سازی پرسشنامه‌ها از روش اعتبار محتوایی استفاده شده است. پرسشنامه حاضر استاندارد بوده 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 شده که معادل ۹۰ درصد است. همچنین آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها -ی تحقیق در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

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

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آزمون فرضیات اصلی و فرعی تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری

در این پژوهش به بررسی اثرات متغیر مستقل (مدیریت ارتباط با مشتری) بر متغیر میانجی تحقیق (کیفیت رابطه) و متغیر وابسته نهایی تحقیق (ارزش طول عمر مشتری) پرداخته شده است. بنابراین، در تحقیق حاضر به دلیل وجود متغیرهای مستقل، وابسته و مکنون و همچنین الگوی پیشنهادی چندمتغیره، استفاده از روش معادلات ساختاری به عنوان روش آماری برگزیده شده است. برای اجرای الگوی معادلات ساختاری، روش‌های متنوعی وجود دارند. یکی از روش‌های موجود، روش الگوی معادله ساختاری کوواریانس محور است که برای متغیرهای نرمال و حجم نمونه‌های بالا مورد استفاده قرار می‌گیرد اجرای معادله ساختاری با روش‌های کوواریانس محور، نرم‌افزارهای خاص خود را دارد که در این بین نرم افزار لیزرل بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت با استفاده از تکنیک معادلات ساختاریافته و روش لیزرل، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است در این پژوهش برای آزمودن فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی از دو مدل متفاوت استفاده شده است. در مدل اول، فرضیه اصلی تحقیق و در مدل دوم، فرضیه‌های فرعی آزمون شده اند.

بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) برای فرضیات اصلی

همان طور که در شکل ۳ و ۲ مشاهده می‌شود 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 می‌گردد. همان طور که شکل ۳ و ۲ نشان می‌دهد. میزان تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط در بین مشتریان هتل‌ها در شهر ایلام ۷۰ درصد و میزان معناداری آن ۵/۰۶ است. میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر ارزش چرخه‌ی عمر مشتری در بین مشتریان هتل‌ها در شهر ایلام ۷۵ درصد 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.

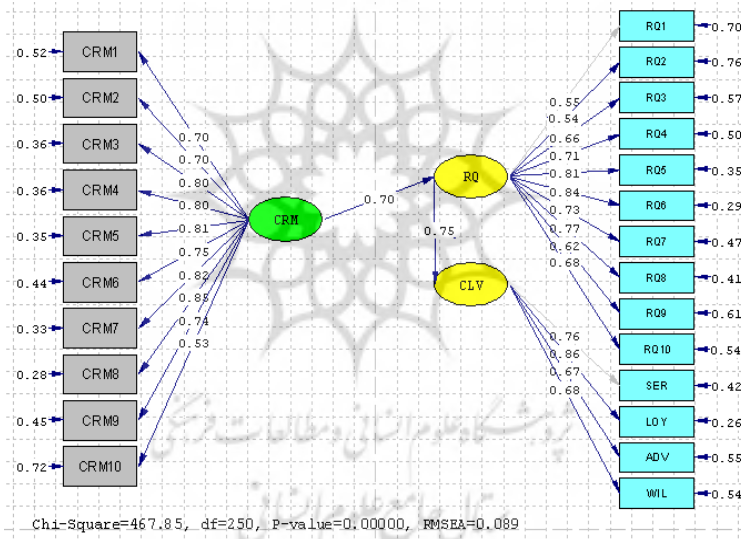
جدول شماره ۳: نتایج تحلیل فرضیه‌های اصلی اول و دوم

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

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

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

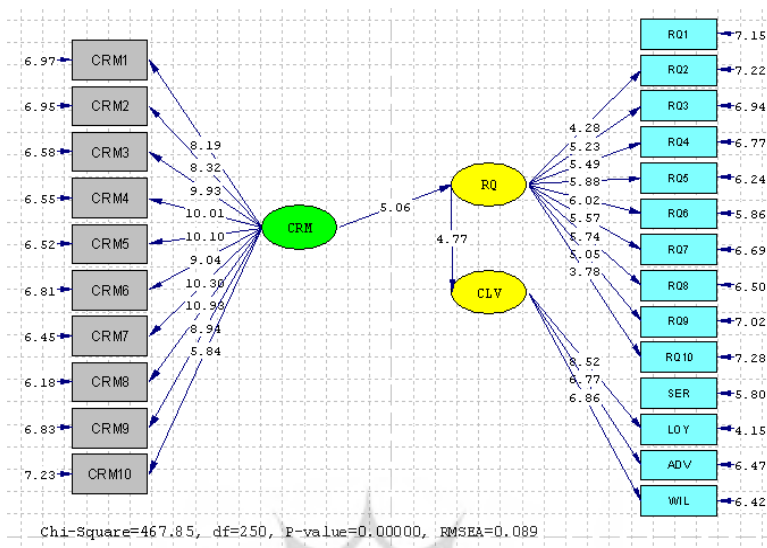
مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره ۲: مدل معناداری فرضیه اصلی تحقیق در حالت تخمین استاندارد

منبع: نگارندگان

مدل در حالت ضرایب معناداری



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

منبع: نگارندگان

بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) برای فرضیات فرعی

شکل ۵۴ میزان تاثیر کیفیت رابطه بر ابعاد متغیر چرخه‌ی ارزش عمر مشتری شامل (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه‌ی مجدد) را نشان می‌دهد. همانطور که شکل ۵۴ نشان می‌دهد:

میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر میزان استفاده از خدمات در بین مشتریان هتل‌ها در شهر ایلام ۸۳ درصد و میزان معناداری آن ۵/۸۹ است. میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری در بین مشتریان هتل‌ها در شهر ایلام ۷۴ درصد و میزان معناداری آن ۶/۳۵ است. میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر تبلیغات در بین مشتریان هتل‌ها در شهر ایلام ۶۰ درصد و میزان معناداری آن ۵/۴۵ است. میزان تاثیر کیفیت ارتباط بر تمایل به مراجعه‌ی مجدد در بین مشتریان هتل‌ها در شهر ایلام ۵۷ درصد و میزان معناداری آن ۴/۴۹ است.

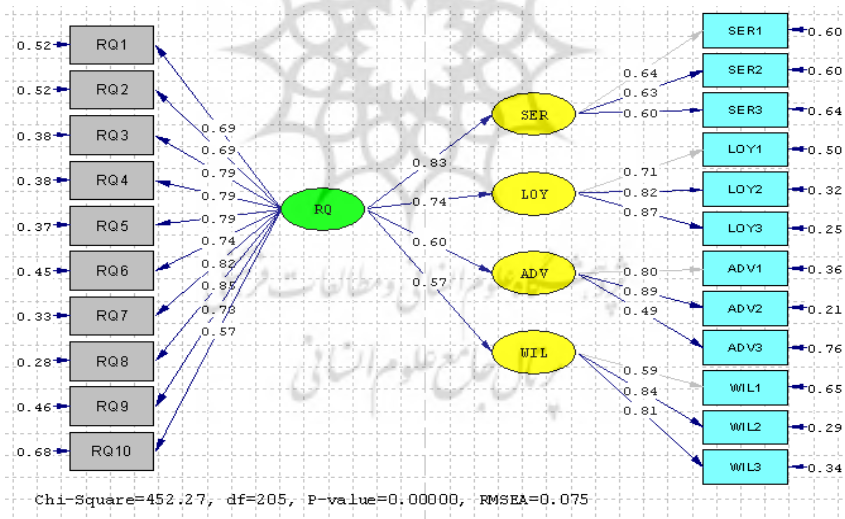
جدول شماره ۴: نتایج تحلیل فرضیه‌های فرعی

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 مراجعه‌ی مجدد

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

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

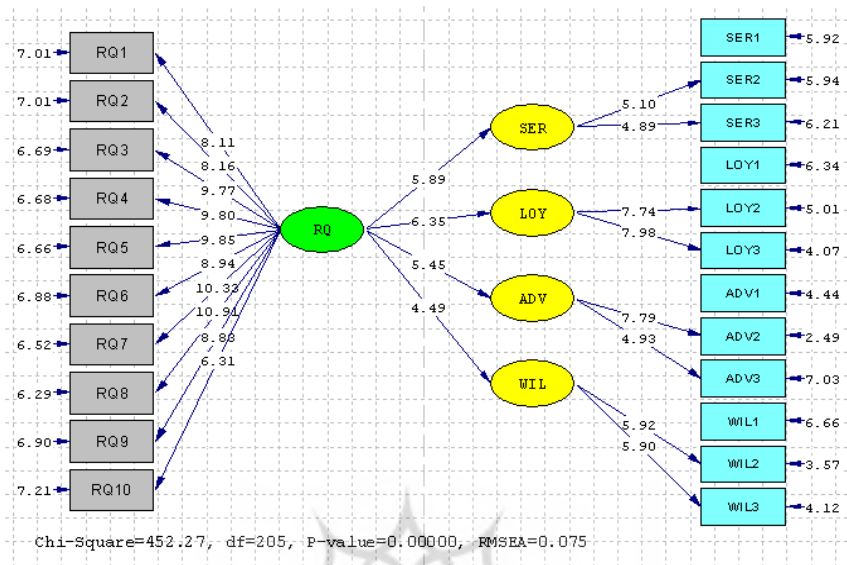
مدل در حالت تخمین استاندارد



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

منبع: نگارندگان

مدل در حالت ضرایب معناداری



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

منبع: نگارندگان

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 است.

جدول ۵: مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

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

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برپایه یک قانون سرانگشتی مدل پیش فرض (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.

نتیجه گیری و پیشنهادها

این مقاله جهت بررسی و تبیین همبستگی متغیرهایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش طول عمر مشتری و نیز کیفیت رابطه به عنوان 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 جمع آوری 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 است که این رابطه با $t = ۵/۰۶$ (بزرگ تر از ۱/۹۶) دلیل تأیید فرضیه است. این یافته در راستای یافته‌های محققانی از قبیل مصلحی و همکاران (۱۳۹۳) و وردگو و ورپرمل (۲۰۰۹) است. فرضیه اصلی دوم که بیانگر این بود که کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتیجه مدل سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری برابر با ۰/۷۵ است که این رابطه با $t = ۴/۷۷$ (بزرگ تر از ۱/۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه است. این یافته با یافته‌های محققانی از قبیل مهدوی و موسوی (۱۳۹۳)، براری و رنجبریان (۱۳۹۰) و وردگو و ورپرمل (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 مدل سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت ارتباط و میزان استفاده از خدمات برابر با ۰/۸۳ است که این رابطه با $t = ۵/۸۹$ (بزرگتر از ۱/۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه است. این نتیجه با یافته‌های محققانی مانند موسوی و همکاران (۱۳۹۰)، وردگو و ورپرمل (۲۰۰۹) و ... هم راستا است. فرضیه فرعی دوم: کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت رابطه و وفاداری برابر با ۰/۷۴ است که این رابطه با $t = ۶/۳۴$ (بزرگ تر از ۱/۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه است. این یافته در راستای یافته‌های محققانی از قبیل براری و رنجبریان (۱۳۹۰) و وردگو و ورپرمل (۲۰۰۹) و ... است. فرضیه فرعی سوم: کیفیت ارتباط بر تبلیغات تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتیجه مدل سازی معادلات

ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت رابطه و تبلیغات برابر با $0/60$ است که این رابطه با $t = 5/45$ (بزرگتر از $1/96$) دلیل بر تأیید فرضیه است. این یافته در راستای یافته‌های محققانی از قبیل براری و رنجبریان (۱۳۹۰) و وردگو و ورپرمل (۲۰۰۹) و ... است. فرضیه فرعی چهارم: کیفیت رابطه بر تمایل به مراجعه‌ی مجدد تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتیجه مدل سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر کیفیت رابطه و تمایل به مراجعه‌ی مجدد برابر با $0/57$ است که این رابطه با $t = 4/49$ (بزرگ تر از $1/96$) دلیل بر تأیید فرضیه است. این یافته در راستای یافته‌های محققانی از قبیل موسوی و همکاران (۱۳۹۰)، براری و رنجبریان (۱۳۹۰) و وردگو و ورپرمل (۲۰۰۹) و ... است. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، از آن جا که همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند پیشنهاد می‌شود که مدیران هتل‌های استان ایلام نکات زیر را مدنظر قرار دهند:

- پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها بیش از پیش از توانایی‌ها، مهارت‌ها و تجربه کارکنان استفاده نمایند تا آن‌ها ضمن رشد به احساس تعلق بیشتری به سازمان دست پیدا کنند.
- پیشنهاد می‌شود در سازمان‌ها دوره‌های آموزش مهارت ارتباطی برای کارکنان برگزار گردد. در این دوره‌ها 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 می‌تواند به عملکرد بهتر کارکنان هتل منجر شود .
- ایجاد زمینه‌های 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 بهره‌وری بیشتر هتل اثر مثبتی داشته باشد.
- احساس خودمختاری بیشتر در هتل‌ها می‌تواند 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 برودتی به تناسب فصل و ... مهم بوده و می‌تواند به رضایت مشتریان منجر شود.

منابع

۱. 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 پژوهش‌های مدیریت در ایران**، دوره ۱۹، شماره ۱: ۴۳-۲۳.
۲. 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: آژانس‌های مسافرتی، **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی**، دوره ۲، شماره ۴: ۸۴-۶۱.
۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). **روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی**، تهران: بازتاب.
۴. صفری کهره، محمد؛ خداداد حسینی، سید حمید و آذر، عادل (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل ارزش بلند مدت مشتری به منظور بخش بندی و مدیریت سود آوری مشتریان مورد مطالعه: یکی از بانک‌های تجاری ایران، **پژوهش‌های مدیریت در ایران**، دوره ۱۸، شماره ۴: ۱۱۰-۸۸.
۵. مصلحی، سیده نیره؛ کفاش پور، آذر و ناجی عظیمی، زهرا (۱۳۹۳). استفاده از مدل LRFM برای بخش‌بندی مشتریان بر اساس ارزش چرخه‌ی عمر آنها، **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی**، سال ۷، شماره ۲۵: ۱۴۰-۱۱۹.
۶. مهدوی، عبدالمحمد و موسوی، سیده زهره (۱۳۹۲). رایحه چارچوبی جهت سنجش ارزش بلندمدت مشتریان در فرایند ارتباط با مشتری، **دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، سال ۶، شماره ۱۲: ۱۷-۱.
۷. یعقوبی، مریم؛ رهی، فاطمه؛ عسگری، هدایت‌اله و جوادی، مرضیه (۱۳۹۲). الگوی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدل معادلات ساختاری در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، **فصلنامه مدیریت اطلاعات سلامت**، دوره ۱۰، شماره ۷: ۱۰۵۸-۱۰۵۱.
8. 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.
9. Baran, R.R. and Strunk, D.P. (2008). **Principles of Customer Relationship Management**, Australia: Thomson Southwest. 131-134.
10. Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior, **Journal of Advertising Research**, 36: 22- 34.
11. Berger, P.D. and Nasr, N.I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models Applications, **Journal of Interactive Marketing**, 12: 17-30.
12. Chris, R. (2002). **Data Mining Techniques for Customer Relationship Management**, Technology in Society.
13. 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.
14. 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.
15. Fjermestad, J. and Romano, N.C. (2003). Electronic Customer Relationship management-Revising the General Principles of Usability and Resistance - an Integrative Implementation Framework, **Business Process Management Journal**, 9(5): 572-591.
16. Garbarino, E. and Johnson, M.S. (2009). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, **Journal of Marketing**, 63: 70-87.
17. 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.

18. Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees Its impact on customer satisfaction, commitment and retention, **International Journal of Service Industry Management**, 15: 460-478.
19. Hughes, A. (2002). **How Lifetime Value is Used to Evaluate Customer relationship Management**, Database Marketing Institute, <http://www.dbmarketing.com/articles/Art194.htm>.
20. Ihtiyar, A., Ahmad, F. and Mohd Osman, M.H. (2014). An integrated framework: Intercultural competence, service quality and customer satisfaction in Grocery retailing, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 109: 492-496.
21. Kong Wing Chow, C. (2014). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry, **Journal of Air Transport Management**, 35: 102–107.
22. 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.
23. 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.
24. Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm, **Journal of Services Marketing**, 21: 150-159.
25. Peppers, D. and Rogers, M. (1993). **The One to one Future: Bulding Relationships on Customer at a Time Network**. Currency/Doubleday
26. Reichheld, F. and Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services, **Harvard Business Review**, 68: 105-111.
27. 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.
28. Sanchez-Garcia, J., Moliner-Tena, M.A., Callarisa-Fiol, L. and Rodriguez-Artola, R.M. (2007). Relationship quality of an establishment and perceived value of a purchase, **The Service Industries Journal**, 27(2):151–174.
29. Smith, J.B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management and quality, **Psychology & Marketing**, 15(1): 3–21.
30. 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.
31. Stone, B. and Jacob, R. (2002). **Successful Direct Marketing Methods**, McGraw Hill Publishing, Chicago: IL.
32. Tohidi, H. and Jabbari, M.M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer’s information, **Procedia Technology**, 1: 565–569.
33. 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.
34. Verdugo, M. and Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality Antecedents and on sequences in the hotel industry, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 21: 251-274.
35. Zablah, A.R. Bellenger, D.N. and Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon, **Industrial Marketing Management**, 33(6): 475-89.