

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری

محبوبه عرب^۱، میثم شیرخدایی^۲، فاطمه علی گلی فیروزجائی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۹

چکیده

در صنعت گردشگری حفظ و نگهداری مشتری برای رشد سازمان امری حیاتی محسوب می‌شود. به گونه‌ای که کاهش هزینه‌های بازاریابی، کسب سهم بیشتر در بازار و قدرت نفوذ تجاری را به همراه دارد؛ از این رو هدف پژوهش، بررسی رابطه بین سه متغیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری به عنوان متغیر مستقل و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته که با نقش میانجی متغیر کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بررسی می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و با ماهیت پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز با روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند از مشتریان مجتمع تفریحی توریستی میزبان بابلسر و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری نشان داد رابطه‌ی بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنی‌دار است و به عبارتی فرضیه‌های پژوهش پذیرفته شد.

واژگان کلیدی: ارزش مشتری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری.

۱- استادیار مدیریت دولتی، منابع انسانی، مؤسسه آموزش عالی راه دانش، بابل، ایران

۲- دانشیار مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی مؤسسه آموزش عالی راه دانش بابل، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

بازاریابی در زمینه‌ی گردشگری ابزاری جهت شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه‌ی بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی (کسب درآمد، ایجاد اشتغال و...) خواهد شد (فرجی و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگری در مازندران همانند یک استراتژی آرمانی برای توسعه در نظر گرفته می‌شود، به‌ویژه در مناطق ساحلی، گردشگری دارای بازده بی‌حد و حصر رشد اقتصادی است؛ بنابراین از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸) که موجب گسترش سرمایه‌گذاری در بخش هتل‌ها و مراکز خرید می‌شود. همچنین افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و غیره کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا روز به روز مشکل‌تر می‌کند؛ به همین دلیل تأمین کیفیت خدمات چالش اصلی و آتی شرکت‌های فعال در این حوزه خواهد بود. صنعت هتلداری از مهم‌ترین عوامل توسعه‌ی گردشگری است و اولین دغدغه‌ی گردشگران در ورود به مناطق گردشگری یافتن هتل مناسب برای اقامت است. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می‌گذارند (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹). از طرفی دیگر، صنعت هتلداری از جمله مهم‌ترین حلقه‌های موفقیت گردشگری است که برای این هدف نیازمند فناوری‌های نوینی از جمله کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴). مدیریت ارتباط با مشتری بر ایجاد، مدیریت و گسترش روابط بین یک شرکت و مشتریانش متمرکز است (هیون و پرودو^۱، ۲۰۱۷)؛ یکی از مفروضات اصلی مدیریت ارتباط با مشتری؛ رضایت‌بخش بودن و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان سودآور است که موفقیت کسب‌وکار شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (دورسان و کابر^۲، ۲۰۱۶)؛ همچنین تجربه مشتریان از انواع مختلف ارزش مشتری در ارائه

1. Hyun & Perdue

2. Dursun & Caber

خدمات ممکن است تأثیرات متفاوتی در عملکرد کسب و کار سازمان، مانند وفاداری مشتری داشته باشد (اسلوند و باکست روم^۱، ۲۰۱۷). با افزایش کیفیت بازاریابی و خدمات، روابط با مشتری رشد و تقویت می‌شود که به نوبه خود باعث افزایش ارزش مشتری می‌شود (هیون و پرودو، ۲۰۱۷). به همین دلیل شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده، در نتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹). مفهوم روابط مشتری مدت زیادی وجود داشته است، ولی به عنوان یک ساختار چند بعدی مورد مطالعه قرار نگرفته است؛ بنابراین محققان برای تحقیق در زمینه هتلداری تمایل دارند به اندازه‌گیری ابعاد خاص روابط مشتری، مانند تعهد مشتری یا وفاداری تمرکز کنند (هیون و پرودو، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، اگرچه تحقیقات قبلی متغیرهای زیادی را که بتوانند میانجی و متعادل‌کننده متغیرهای ارزیابی‌کننده خدمات بر وفاداری مشتری باشند را شناسایی کرده‌اند، اما این یافته‌ها در زمینه گردشگری و هتلداری همچنان مبهم هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که هر سه ارزیابی‌کننده (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری) کیفیت بالای خدمات برای هدایت وفاداری مشتری کافی بوده و پایه و اساس کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری است (نیادزایو^۲ و خواجه‌زاده، ۲۰۱۶)؛ بنابراین در پژوهش حاضر این سؤال مطرح می‌شود که آیا بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد؟

1. Åslund & Bäckström

2. Nyadzayo

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم جدید در بازاریابی نیست، بلکه بر مبنای سه جنبه از مدیریت بازاریابی بنا شده است که عبارت‌اند از: مشتری‌گرایی، بازاریابی روابط و بازاریابی بانک‌های اطلاعاتی. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است نه یک راه حل و می‌تواند مزیت‌های رقابتی فراوانی را در صورتی که در یک محیط مشارکتی اجرا شود، ایجاد کند (مهدوی نیا و قدرت پور، ۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که شرکت‌ها برای شناسایی، جذب، توسعه و حفظ مشتریان سودآور انجام می‌دهند و این کار را از راه ارائه کالا و خدمات مناسب در زمان مناسب و با هزینه مناسب انجام می‌دهند (توربان^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). طبق اصول تئوری بازاریابی رابطه‌مند^۲، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری بر این فرض استوار است که توسعه روابط با مشتریان بهترین راه برای حفظ آن‌ها و ایجاد وفاداری بوده و سود مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان غیر وفادار است (زیت‌هامل^۳ و همکاران، ۱۹۹۶). اعتماد و تعهد به عنوان دو بعد کلیدی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته شده‌اند که نقش اصلی را در ایجاد و حفظ روابط موفق ایفا می‌کنند (مورگان و هانت^۴، ۱۹۹۴). اعتماد عبارت است از اطمینان به عملکرد، انسجام و اعتبار خدمات دهنده. پایبند بودن مؤسسه خدماتی به قول‌ها و تعهدات خود (سرداشموک^۵ و همکاران، ۲۰۰۲). تعهد به رابطه، تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است و تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقا رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). محمودی و همکاران (۱۳۹۵)، معتقدند که بین مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین برقراری ارتباط مناسب با مشتریان جدید و افزایش سطح امکانات رفاهی از مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتری در مراکز گردشگری است. اسدی (۱۳۹۱) در پژوهش خود بیان می‌دارد که اثر عوامل سه‌گانه استراتژی بازاریابی، ارزش ادراک‌شده توسط مشتری و کیفیت ارتباط با مشتری بر

1. Turban
2. Relationship Marketing (RM)
3. Zeithaml
4. Morgan & Hunt
5. Sirdeshmukh

وفاداری و همچنین اثر استراتژی بازاریابی بر ارزش ادراک شده و کیفیت ارتباط با مشتری و همچنین اثر ارزش ادراک شده بر کیفیت ارتباط را تأیید می‌کند؛ اما میزان این تأثیرها متفاوت بوده، و به لحاظ اثر مستقیم، کیفیت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد. محمدی و همکارانش (۱۳۹۴)، بیان کردند که مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت رابطه بر میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌ها پژوهش نیادزایو و خواجه‌زاده (۲۰۱۶) که به بررسی نقش واسطه مدیریت ارتباط با مشتری - با کیفیت بهتر - با اثرات متغیرهای ارزیابی خدمات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری) بر وفاداری مشتری و با نقش تعدیل‌گری تصویر برند در صنایع خودرو پرداختند، نشان می‌دهد که رابطه‌های بین رضایت مشتری، کیفیت خدمات، ارزش مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری، مثبت و معنی دار است و اثر غیرمستقیم رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، زمانی که تصویر برند بالا است، قوی‌تر است. با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. کیفیت خدمات^۱ سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص است. کیفیت خدمات به صورت شکاف میان آنچه مشتریان درباره خدمات حس می‌کنند (انتظارات مشتریان) و درک آن‌ها از خدمات ارائه شده (خدمات دریافت شده) تعریف می‌شود. همچنین قضاوت همه‌جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن است (پاراسورامان، ۲۰۰۲). کیفیت خدمات ناشی از مقایسه‌ای است که مشتریان بین انتظارات خود از خدمات و ادراکی که از نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات دارند، انجام می‌دهند و زمانی که، انتظارات مشتری برآورده نمی‌شوند، مشتریان از کیفیت خدمات ناراضی هستند (عمودا و بانو^۲، ۲۰۰۷). در صنعت گردشگری و هتلداری از ابزارهای مختلفی برای سنجش کیفیت خدمات استفاده می‌شود؛ اما ابزار سروکوال^۳ بیشترین کاربرد را داشته و نتایج

1. Service Quality (SQ)

2. Amudha & Banu

3. SERVQUAL

متفاوتی نیز به دست داده است (یوسفی، ۱۳۸۷). در زمینه‌ی هتلداری پژوهشی توسط آکبابا^۱ (۲۰۰۶) صورت گرفت که به بررسی انتظارات مشتریان هتل‌ها از کیفیت خدمات و همچنین به بررسی اینکه آیا ابعاد روش سروکوال به صورت بین‌المللی و جهان‌شمول قابل استفاده هستند یا خیر، پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهم‌ترین و پس از آن بقیه ابعاد قرار گرفتند. همچنین استفاده از مقیاس سروکوال در بخش‌های خدماتی خاص و بخش‌های فرهنگی قابل اقتباس است. پژوهشی دیگر توسط مارکویک^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در محیط رستوران شهری کرواسی با عنوان «ابعاد کلیدی کیفیت خدمات رستوران چه هستند؟ یک مطالعه تجربی در محیط رستوران شهری» صورت گرفت. نتایج مطالعه تأیید می‌کند که ارزیابی کیفیت خدمات شامل جنبه‌های ملموس و غیرمترقبه خدمات ارائه شده است و مدیران رستوران باید بیشتر به بهبود عملکرد متعهد باشند. آن‌ها باید با در نظر گرفتن انتظارات مشتریان، امکانات تمیز و جذاب رستوران، زمان‌بندی خدمات، همدلی و شایستگی کارکنان، برخورد شخصی با مشتریان، صورتحساب دقیق، سرویس بدون خطا و رضایت مشتری را در نظر بگیرند. مشتریان رستوران‌ها کیفیت خدمات را بر اساس میزان رضایت از محیط فیزیکی (داخلی و خارجی) و فرآیند ارائه خدمات ارزیابی می‌کنند. پژوهش هیون و پرودو^۳ (۲۰۱۷)، به این امر می‌پردازد که همبستگی مثبت و معنی‌داری بین شش مقیاس روابط مشتری (شامل؛ تعامل، انگیزه، تعهد، خرید متقابل، تبلیغات دهان‌به‌دهان و ترک مشتری)، و مقیاس کیفیت خدمات و همچنین همبستگی مثبت و معنی‌داری میان ارزش مالی طول عمر مشتری و شش بعد روابط مشتری در رستوران غذای فست‌فود، رستوران ناهارخوری و بخش‌هایی از هتل وجود دارد و همچنین کاج^۴ و همکاران (۲۰۱۶)، بیان می‌دارند ابعاد کیفیت خدمات، وفاداری نگرشی و رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این حال، این اثرات، در گروه‌های مختلف مشتریان استفاده‌کننده از خدمات اینترنتی متفاوت هستند. با توجه به مطالب فوق، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

1. Akbaba
2. Markovi
3. Hyun & Perdue
4. Quach

فرضیه ۲: کیفیت خدمات با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی داری دارد.

رضایت مشتری^۱، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن است. رضایت مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان یک عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی راضی باشند، شاید خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان راضی از تجربیات خرید مطلوب خود با دیگر دوستان و آشنایان صحبت می نمایند و بدین شکل با تبلیغات دهان به دهان ایجاد شده فضای مثبت و مناسبی را ایجاد می نمایند. در مقابل مشتریان ناراضی به احتمال ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان به طور مستقیم دوام و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند (جمال و ناصر^۲، ۲۰۰۲). با توجه به رقابتی بودن صنعت هتلداری توجه به رضایت مشتریان برای تبدیل مشتری به مشتری وفادار در اولویت است. نظافت اتاقها، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی اند که باعث ایجاد رضایت مشتریان از هتل و وفادار شدن آنها می شود. در صنعت هتلداری گاهی رضایت مشتریان موجب شناخته شدن برند یک هتل در سراسر دنیا می شود. منظور از رضایت در گردشگری، ارزیابی احساسی مسافر از جاذبهها و خدمات ارائه شده در مقصد است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگران آمیخته ای از خدمات مانند هتلها، رستورانها، فروشگاهها، جاذبهها و غیره را تجربه و هر کدام را جداگانه ارزیابی می کنند. رضایت از اجزای مختلف مقصد به رضایت کلی منجر می شود. گردشگران سفر کرده از مهم ترین منابع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه محسوب می شوند و راضی ساختن آنان در بازاریابی گردشگری حیاتی است (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۳). ابراهیم پور و همکارانش (۱۳۹۰)، برای دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری، به بررسی دو عامل رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه گردشگری سرعین پرداختند و دریافتند که بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران و همین طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با

1. Customer Satisfaction

2. Jamal & Naser

وفاداری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین با توجه به مطالب فوق، فرضیه سوم در زیر ارائه می شود:

فرضیه ۳: رضایت مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی داری دارد.

ارزش مشتری^۱ به عنوان ارزش گذاری کلیه خدمات در رابطه با جنبه های بیرونی و ذاتی و بر اساس مقایسه بین مزایای درک شده با هزینه های درک شده تعریف شده است. تجربه مشتریان از انواع مختلف ارزش مشتری در ارائه خدمات ممکن است تأثیرات متفاوتی در عملکرد کسب و کار سازمان، مانند وفاداری مشتری داشته باشد (اسلواند و باکست روم^۲، ۲۰۱۷).

هنگامی که مشتریان خدمتی را دریافت می کنند احساس بهتری نسبت به قبل از اینکه آن را دریافت نکرده باشند، دارند (آندرو^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش مفهوم پیچیده ای شبیه به کیفیت خدماتی است که توسط مشتری دریافت می شود؛ بنابراین، کسی که ارزش محصولات و خدمات را تعیین می کند مشتری است، نه عرضه کننده. همچنین، ارزش مشتری به ویژگی های شخصی مانند دانش قبلی محصول، منابع مالی و شرایطی مانند زمان و محل خرید و یا کاربرد یک محصول/خدمت بستگی دارد (نیادزایو و خواجه زاده، ۲۰۱۶). تعریف زیتهامل (۱۹۹۶) از ارزش مشتری به طور گسترده ای به عنوان یک اصل اساسی برای تعریف مفهوم ارزش استفاده شده است و ارزش مشتری را به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است تعریف کرده است و نیز اشاره کرد که ارزش درک شده فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه ای دیگر ادراک کند. ارزش مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری است (لیانگ و ونهانگ^۴، ۲۰۰۴). محمدی و همکارانش (۱۳۹۴)، به این نتیجه دست یافتند که مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت ارتباط بر ارزش چرخه ای عمر مشتری تأثیر مثبت

1. Customer Value (CV)
2. Åslund & Bäckström
3. Andreu
4. Liang & Wen-Hung

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. در نتیجه فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۴: ارزش مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

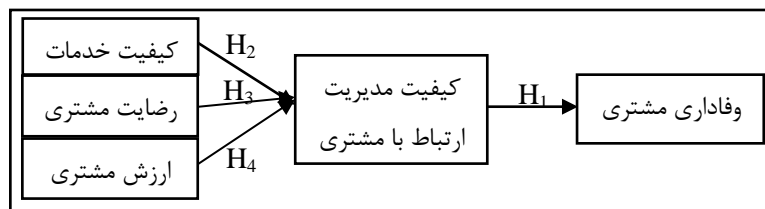
کاتلر^۱ (۲۰۱۱) واژه وفاداری^۲ را به عنوان تعهد پایدار در خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تأکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. وی در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف است و از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیر سودآور نیز داشته باشد. وفاداری مشتری نشان‌دهنده موفقیت صنایع خدماتی، به خصوص صنعت هتلداری است با این حال، رضایت مشتری همیشه حاکی از وفاداری مشتری نیست (پولمن و گروس^۳، ۲۰۰۴). وفاداری در صنعت هتلداری اهمیت بسیار زیادی دارد. هتل‌ها به دنبال موفقیت از طریق بهبود خدمات و خود خدمات‌اند تا از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهند و مطمئن شوند که مهمانان به هتل وفادار خواهند شد. مهم است که تفاوت میان رضایت و وفاداری مشتری را بشناسیم. رضایت مشتری ارزیابی می‌کند که تا چه حد انتظارات مشتری از انجام دادن مشتری از انجام دادن معامله برآورده شده است. در حالی که وفاداری مشتری ارزیابی می‌کند که چگونه ممکن است مشتریان دوباره به هتل بازگردند. افزایش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات به وفاداری آن‌ها منجر می‌شود. اگر چه رضایت مشتری عنصری حیاتی در صنعت هتلداری محسوب می‌شود، اما وفاداری مشتری نسبت به رضایت مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان وفادار جهت خرید مجدد به هتل باز خواهند گشت و هتل را به دوستان خود پیشنهاد می‌کنند که این امر به نوبه خود سودآوری هتل را افزایش خواهد داد (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱). از این رو با توجه به محدود پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه‌ی بین متغیرهای عوامل وفاداری مشتری و کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در زمینه هتلداری و رستوران، مدل

1. Kotler

2. loyalty

3. Pullman & Gross

مفهومی پژوهش حاضر که در شکل (۱) نمایش داده شده است؛ از مدل نیادزیو^۱ و خواجهزاده (۲۰۱۶) اقتباس شده است و به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری می‌پردازد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: نیادزیو و خواجهزاده، ۲۰۱۶)

روش پژوهش

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی بین عوامل وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری انجام می‌شود، بنابراین با توجه به روش پژوهش مورد استفاده، پژوهش از نوع کمی و برحسب هدف، از نوع کاربردی و بر مبنای نحوه جمع‌آوری داده‌ها، پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی خواهد بود و نیز به آزمون فرضیه می‌پردازد.

در این پژوهش از ۵ پرسشنامه استاندارد برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده شد که در مجموع شامل ۵۳ سؤال می‌شود. اندازه‌گیری متغیر کیفیت خدمات (مارکویک و همکاران، ۲۰۱۱)، با ۳۱ سؤال، رضایت مشتری (مارکویک و همکاران، ۲۰۱۱)، با چهار سؤال، ارزش مشتری (اگرت و یولاگا^۲، ۲۰۰۲) و (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴)، با پنج سؤال، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورگان وهانت، ۱۹۹۴)، با نه سؤال و وفاداری مشتری (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶)، با چهار سؤال موردسنجش قرار گرفت. تحقیق از نظر زمان اجرا، در سال (۹۶-۹۵) انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان مجتمع تفریحی توریستی میزبان است که با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد حداقل نمونه ۳۶۴ نفر تعیین شد (تقریب ۷۰۰۰ مشتری) و در طی یک ماه اطلاعات از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند (با فاصله هر ۲۰ نفر) جمع‌آوری شد و در این پژوهش ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۳۷۰ پرسشنامه قابلیت

1. Nyadzayo

2. Eggert & Ulaga

تجزیه و تحلیل داشتند. از نظر روایی محتوا، از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. برای ارزیابی پایایی از طریق آلفای کرونباخ استفاده شده است که بالاتر از ۰,۷ درصد است و حاکی از پایایی مناسب است. برای تحلیل توصیفی داده‌ها از نرم‌افزار SPSS20 استفاده شد و به منظور تشخیص نرمال بودن توزیع داده‌ها آزمون کولموگروف-اسمیرنف^۱ انجام شد که طبق نتایج آزمون، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد قبول واقع نشده است لذا به منظور آزمون و تأیید فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی^۲ استفاده شد که الزامی به نرمال بودن داده‌ها ندارد. نرم‌افزار Smart PLS3.2.6 قابلیت آزمون هر دو نوع متغیر (تشکیل دهنده و انعکاسی^۳) را دارد؛ همچنین نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل و نرمال نبودن داده‌ها سازگار است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵).

تجزیه و تحلیل

یافته‌های توصیفی

از مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۷۰ پرسشنامه قابلیت تجزیه و تحلیل داشتند. از میان ۳۷۰ نفر پاسخ دهنده، ۲۰۱ نفر آنان مرد بودند و ۱۶۹ نفر زن بودند که بیشترین فراوانی را مردان تشکیل دادند و بیشترین فراوانی جامعه آماری مربوط به سنین ۲۶ تا ۳۰ سال (۳۰,۳ درصد) است و یافته‌های توصیفی بر اساس مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان پژوهش حاضر نشان داد که بیشترین فراوانی جامعه آماری دارای تحصیلات کارشناسی (۵۷,۹ درصد) هستند و نتایج یافته‌ها در مورد درآمد افراد نشان داده است که ۶۸,۴ درصد افراد با درآمدی کمتر از ۲ میلیون تومان، بیشترین فراوانی جامعه آماری را تشکیل دادند و بیشتر مشتریان بیش از دو بار (۳۵,۱ درصد) به این مجتمع مراجعه نموده‌اند و با توجه به یافته‌های پژوهش، بیشترین فراوانی جامعه آماری مربوط به شغل کارمندی (۲۸,۴ درصد) و بعد شغل آزاد (۲۶,۸ درصد) است. همچنین ۶۵,۹ درصد مشتریان ساکن داخل استان و ۳۴,۱ درصد مشتریان ساکن خارج از استان بوده‌اند که طبق این آمار بیشتر مشتریان داخل استان سکونت دارند.

1. Kolmogorov° Smirnov test (test K° S)

2. Partial Least Squares

3. Formative & Reflective Variable

تحلیل استنباطی داده‌ها

آزمون الگوی مفهومی پژوهش

برای تحلیل الگوی مفهومی پژوهش در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی دو مرحله وجود دارد؛ مرحله اول بررسی برازش مدل (اندازه‌گیری، ساختاری و کلی) و مرحله دوم آزمودن فرضیه‌های پژوهش (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده می‌شود. پایایی شاخص با سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی^۱ موردسنجش قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۲ برای هر سازه بالای ۰,۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به جدول (۱) مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده بالاتر از ۰,۷ است، در مجموع پایایی پژوهش قابل قبول است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیر
۰,۹۵	۰,۹۸	کیفیت خدمات
۰,۹۶	۰,۹۵	رضایت مشتری
۰,۹۳	۰,۹۱	ارزش مشتری
۰,۹۷	۰,۹۸	کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۹۷	۰,۹۶	وفاداری مشتری

منبع. یافته‌های پژوهش

1. Loadings

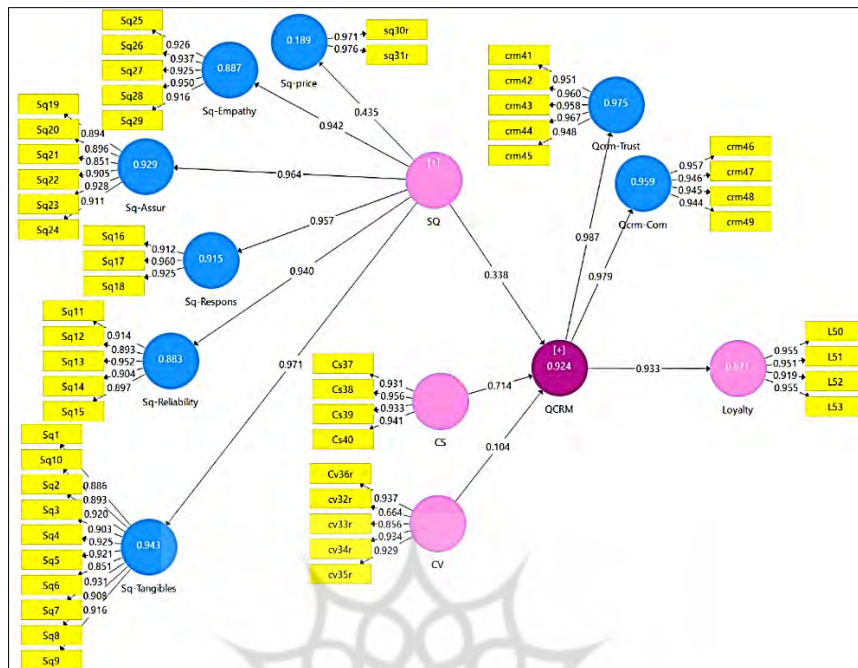
2. Composite Reliability

لازم به ذکر است که متغیر کیفیت خدمات و متغیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، متغیر مرتبه دوم بوده و پایایی ترکیبی آن بر اساس فرمول زیر به صورت دستی و از طریق واریانس خطای اندازه گیری ابعاد آن محاسبه می شود:

فرمول (۱): محاسبه پایایی ترکیبی (CR)

$$\begin{aligned} \text{CR (کیفیت خدمات)} &= \frac{(0.43+0.97+0.94+0.96+0.95+0.94)^2}{(0.43+0.97+0.94+0.96+0.95+0.94)^2+(0.06+0.11+0.09+0.07+0.11+0.81)} = 0.95 \\ \text{CR (کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری)} &= \frac{(0.98+0.99)^2}{(0.98+0.99)^2+(0.04+0.02)} = 0.97 \end{aligned}$$

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰,۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در شکل (۱) ضرایب بار عاملی نشان داده شده است. ضرایب بار عاملی سازه ها بالای ۰,۴ است و نشان دهنده ای این است که مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.



شکل ۱. ضرایب بارهای عاملی

روایی همگرا دومین معیار است و نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه به شاخص‌های خود است. مقدار AVE بالای ۰٫۵، روایی همگرای قابل قبولی را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). جدول (۲) مقادیر AVE گزارش شده است. در نتیجه الگوی مفهومی پژوهش روایی همگرای قابل قبولی دارد. لازم به ذکر است که متغیر کیفیت خدمات و متغیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، متغیر مرتبه دوم بوده و روایی همگرا از طریق میانگین مقادیر توان دوم بارهای عاملی ابعاد آن، محاسبه می‌شود:

جدول ۲. روایی همگرا (AVE)

متغیر	شاخص AVE
کیفیت خدمات	۰٫۷۲
فیزیکی	۰٫۸۲
قابلیت اعتماد	۰٫۸۳
پاسخگویی	۰٫۸۷
اطمینان و تضمین	۰٫۸۱

۰,۸۷	همدلی
۰,۹۵	قیمت
۰,۸۹	رضایت مشتری
۰,۷۶	ارزش مشتری
۰,۸۸	کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۹۰	تعهد
۰,۹۲	اعتماد
۰,۸۹	وفاداری مشتری

منبع: یافته‌های پژوهش

فرمول (۲): روایی همگرا (AVE)

$$AVE (\text{کیفیت خدمات}) = \frac{(0.97)^2 + (0.94)^2 + (0.95)^2 + (0.96)^2 + (0.94)^2 + (0.43)^2}{6} = 0.79$$

$$AVE (\text{کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری}) = \frac{(0.98)^2 + (0.99)^2}{2} = 0.97$$

در نهایت روایی واگرا است که در PLS از دو طریق سنجیده می‌شود. ۱) روش بارهای عاملی متقابل^۱ و ۲) روش فورنل و لاکر^۲ که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه‌ی آن با سایر سازه‌هاست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر از روش فورنل و لاکر برای سنجش روایی واگرا استفاده شده است لازم به ذکر است که تنها متغیرهای پنهان مرتبه اول در ماتریس فورنل و لاکر وارد می‌شوند. به همین دلیل از آوردن متغیر کیفیت خدمات و متغیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، صرف نظر شده است. نتایج در جدول (۳)، قابل مشاهده است.

1. Cross-loading

2. The Fornell-Larcker Criterion

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

متغیر	رضایت مشتری	ارزش مشتری	وفاداری مشتری	تعهد	اعتماد	اطمینان و تضمین	همدلی	قابلیت اعتماد	پاسخگویی	فیزیکی	قیمت
رضایت مشتری	۰,۹۵										
ارزش مشتری	-۰,۷۱	۰,۸۸									
وفاداری مشتری	۰,۹۰	-۰,۶۰	۰,۹۵								
تعهد	۰,۹۲	-۰,۶۴	۰,۹۲	۰,۹۵							
اعتماد	۰,۹۴	-۰,۶۱	۰,۹۱	۰,۹۳	۰,۹۶						
اطمینان و تضمین	۰,۹۰	-۰,۷۱	۰,۸۴	۰,۸۸	۰,۸۸	۰,۹۰					
همدلی	۰,۸۶	-۰,۷۱	۰,۸۰	۰,۸۳	۰,۸۴	۰,۹۲	۰,۹۳				
قابلیت اعتماد	۰,۸۶	-۰,۵۹	۰,۸۹	۰,۸۶	۰,۸۹	۰,۸۸	۰,۸۳	۰,۹۱			
پاسخگویی	۰,۸۹	-۰,۶۴	۰,۸۷	۰,۸۹	۰,۸۷	۰,۹۲	۰,۹۱	۰,۸۸	۰,۹۳		
فیزیکی	۰,۸۷	-۰,۶۵	۰,۸۱	۰,۸۷	۰,۸۴	۰,۹۰	۰,۸۷	۰,۸۹	۰,۸۹	۰,۹۱	
قیمت	۰,۴۴	-۰,۲۳	۰,۴۸	۰,۴۵	۰,۴۳	۰,۳۵	۰,۳۲	۰,۳۲	۰,۴۱	۰,۴۲	۰,۹۷

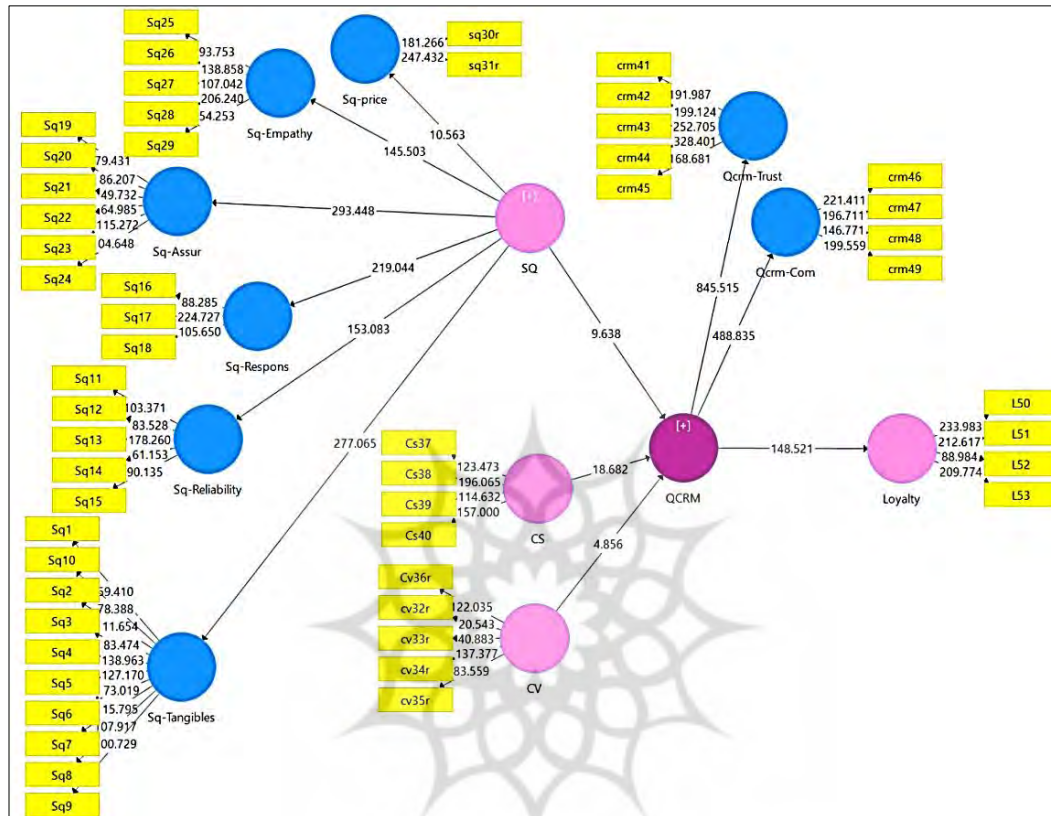
منبع. یافته‌های پژوهش

این مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند و اما در صورت بیشتر بودن مقدار سازه با کمی اغماض می‌توان این قاعده را مورد قبول دانست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همان‌طور که در جدول (۳) نشان داده شده است، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی و اگرایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری به این صورت است که این ضرایب باید از ۱۹,۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد. (داوری و

رضازاده، (۱۳۹۲). با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری بین تمامی متغیرها بالای ۱,۹۶ است و می‌توان گفت که در سطح معناداری ۰,۹۵ فرضیه قبول شده است.



شکل ۲. ضریب معناداری Z

دومین معیار برای برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضریب تعیین (ضرایب R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار ضریب تعیین نشان‌دهنده این مطلب است که چه مقدار از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می‌شود. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر بوده و مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر هستند (آذر و غلام‌زاده، ۱۳۹۵). مقادیر ۰,۳۳، ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مطابق با جدول (۴)، مقدار R^2 برای سازه وفاداری مشتری ۰,۸۷۱ محاسبه شده است به گونه‌ای که متغیر وفاداری مشتری به مقدار ۸۷ درصد توسط متغیرهای

مستقل تبیین می‌شود و کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ۰,۹۲۴ محاسبه شده است به گونه‌ای که متغیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری به مقدار ۹۲ درصد توسط متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری تبیین می‌شود؛ که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۴. معیار R^2

R^2	متغیرهای درون‌زا
۰,۸۷۱	وفاداری مشتری
۰,۹۲۴	کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری

منبع. یافته‌های پژوهش

سومین معیار، معیار قدرت پیش‌بینی است در صورتی که یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه برون‌زای مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به مقادیر به جدول (۵) مقدار Q^2 نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌سازد.

جدول ۵. معیار Q^2

Q^2	متغیرهای درون‌زا
۰,۷۳۰	وفاداری مشتری
۰,۷۵۶	کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری

منبع. یافته‌های پژوهش

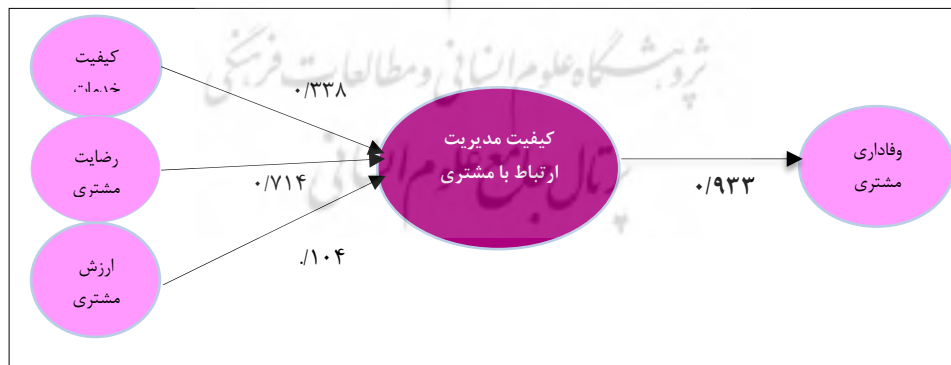
برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). معیار GOF^۱ از طریق فرمول (۳) محاسبه می شود. با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به فرمول (۳)، حاصل شدن مقدار ۰,۸۵ برای این معیار، نشان از برازش قوی مدل پژوهش دارد.

$$\text{فرمول (۳): معیار GOF} \\ \text{GOF} = \sqrt{\text{Av} R^2 \times \text{AvCommunalities}} \\ \text{GOF} = \sqrt{0.90 \times 0.81} = 0.85$$

آزمودن فرضیه های پژوهش

اندازه ضریب مسیر نشان دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است. برخی محققین بر این باور هستند که ضریب مسیر بزرگ تر از ۰,۱ ضریب مسیری تأثیرگذار در مدل است (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱). با مقایسه ضرایب معناداری Z محاسبه شده برای هر مسیر می توان به بررسی تأیید و یا عدم تأیید فرضیه پژوهش پرداخت. بدین سان اگر مقدار ضرایب معناداری Z بزرگ تر از قدر مطلق ۱,۹۶ شود، در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مورد نظر قابل تأیید است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵)؛ بر اساس شکل های (۱) و (۲) که به ترتیب ضرایب معناداری Z و ضرایب مسیر را نمایش می دهند، نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۶) گزارش شده است.



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش حاضر (میزان اثرگذاری هر یک از متغیرها)

1. Goodness of Fit

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	ضرایب معناداری Z	فرضیه‌ها
پذیرش	۰,۹۳۳	۱۴۸,۵۲۱	کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.
پذیرش	۰,۳۳۸	۹,۶۳۸	کیفیت خدمات با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.
پذیرش	۰,۷۱۴	۱۸,۶۸۲	رضایت مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.
پذیرش	۰,۱۰۴	۴,۸۵۶	ارزش مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

منبع. یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش بیانگر وجود رابطه‌ای بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری است و نشان می‌دهد کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و نیز متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری هر کدام با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت + ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری دارد؛ کما اینکه پژوهش‌های پیشین و توصیف رابطه‌های بین متغیرهای مطرح‌شده در ادبیات نظری، این رابطه‌های مؤثر بر وفاداری در صنعت گردشگری را تصدیق می‌کند. پژوهش نیادزایو و خواجه‌زاده (۲۰۱۶)، نشان داد که رابطه‌ی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر روی متغیر وفاداری مشتری مثبت و معنی‌دار است و نیز رابطه‌ی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با ارزش مشتری، رضایت مشتری و کیفیت خدمات مثبت و معنی‌دار است و بر وفاداری به صورت غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. یافته‌های محمودی و همکاران (۱۳۹۵)، نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش هیون و پرودو (۲۰۱۷) که در هر دو صنعت هتل و رستوران صورت گرفته است نشان داده، همبستگی مثبت و معنی‌داری بین شش مقیاس روابط مشتری با مقیاس کیفیت خدمات وجود دارد. یافته-

های پژوهش حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۳)، نشان داد که عملکرد ادراک‌شده و ارزش ارزیابی‌شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد. از طرف دیگر، رضایت گردشگران تأثیر مثبت بر وفاداری آنان دارد. نتایج یافته‌های تحقیق ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، نشان داد که بین عوامل محیطی با رضایت گردشگران و همین‌طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج پژوهش هیون و پرودو (۲۰۱۷)، نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنی‌داری بین روابط مشتری و کیفیت خدمات و همچنین همبستگی مثبت و معنی‌داری میان ارزش طول عمر مشتری و روابط مشتری در رستوران و بخش‌هایی از هتل وجود دارد. یافته‌های پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان می‌دهد که 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. همچنین ضریب تعیین R^2 محاسبه‌شده در پژوهش حاضر بیانگر این است که وفاداری مشتری به مقدار ۸۷ درصد توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود و کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری به مقدار ۹۲ درصد توسط متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری تبیین می‌شود؛ در صورتی که در مطالعات پیشین نیز به این امر اشاره شده است؛ پژوهش کاج^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نشان داده ابعاد کیفیت خدمات، وفاداری نگرشی و رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعه کیم^۲ (۲۰۱۱)، نشان داده که ضریب اثرگذاری کیفیت خدمات روی رضایت‌مندی و رضایت‌مندی روی وفاداری مشتریان بیشتر از بقیه ضرایب مسیر تعبیه‌شده در مدل ساختاری است. تحلیل اسدی (۱۳۹۱)، اثر وفاداری و همچنین اثر استراتژی بازاریابی بر ارزش ادراک‌شده و کیفیت ارتباط با مشتری را تأیید می‌کند و به لحاظ اثر مستقیم، کیفیت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد. در نتیجه یافته‌های پژوهش حاضر دارای پیامدهای مهم عملی برای متخصصان، مدیران و به ویژه کسانی که در شرکت‌های خدماتی مانند صنعت هتلداری و گردشگری فعالیت دارند، به همراه دارد؛ بنابراین با توجه به این که نیازها و خواسته‌های مشتریان به مرور زمان تغییر می‌کند، پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها در دوره‌های زمانی مختلف پیمایش -

1. Quach

2. Kim

هایی برای سنجش عوامل وفاداری مشتریان به صورت منظم انجام دهند. عملکرد کارکنان خدماتی هرچند وقت یکبار ارزیابی شود. ارائه مشاوره شغلی به کارکنان در دوره‌های زمانی مشخص به منظور ارزیابی میزان دانش و آگاهی آن‌ها نسبت وظایف خود و همچنین تفویض اختیار به کارکنان می‌تواند موجب تقویت کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری شود. به مدیران پیشنهاد می‌شود با استفاده از برنامه‌های وفاداری و برنامه بازاریابی با توجه به موقعیت و امکانات توریستی منطقه جغرافیایی مشتریان را به ارتباط با صنعت ترغیب نمایند. به جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

- به بررسی کیفیت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر دیگر عوامل وفاداری مشتری پردازند؛
- تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مشتری (وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سهم مشتری) بر ارزش مشتری با تأکید بر صنعت هتلداری بررسی شود؛
- پیشنهاد می‌شود تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر بازاریابی هتلداری و وفاداری در ایجاد تجربه مثبت برای مشتری که موجب ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در فضای مجازی می‌شود را مشخص نمایند؛
- پیشنهاد می‌شود تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با نقش برنامه وفاداری و با استفاده از سنجش بازده سرمایه‌گذاری^۱ (یا دیگر مقیاس‌های اندازه‌گیری که بتوان اثرات مالی فروش را در طول زمان درک نمود) بررسی شود؛

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM) (نوشته جوزف هیر، توماس هالت، کریستین رینگل، مارکوسارستد). تهران، انتشارات نگاه دانش.
- ابراهیم‌پور، حبیب؛ میرعلی، سیدنقوی؛ نورمحمد، یعقوبی. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین). مطالعات مدیریت گردشگری، (۱۴)، ۶۹-۹۲.
- احمدی، محمدحسن؛ قره‌چقه، منیژه؛ اخوان خرازیان، مریم. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی. مطالعات مدیریت راهبردی، (۱۸)، ۱۳۳-۱۵۳.
- اسدی، محمد. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل سه‌گانه استراتژی بازاریابی، ارزش ادراک شده توسط مشتری و کیفیت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان رستوران زنجیره‌ای در شهر تهران-مورد کاوی: رستوران زنجیره‌ای پدر خوب. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین، دانشکده علوم اجتماعی.
- اعرابی، سیدمحمد؛ ورزشکار، محسن. (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، (۴۶)، ۱-۲۸.
- اعرابی، سیدمحمد؛ اسفندیاری، شهرام. (۱۳۸۲). تعیین و اندازه‌گیری شاخص‌های کیفیت خدمات SERVQUAL. مطالعات مدیریت صنعتی، (۲)، ۱-۱۹.
- امین بیدختی، علی‌اکبر؛ نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. چشم‌انداز مدیریت، (۳۲)، ۴۹-۶۸.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ باقری، حامد. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ی شهر شیراز. مطالعات مدیریت گردشگری، (۲۰)، ۱-۲۹.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، (۴)، ۷۳۱-۷۵۳.

حنفی زاده، پیام؛ زارع رواسان، احد. (۱۳۹۱). روش تحلیل ساختارهای چندسطحی با استفاده از نرم افزار *Smart PLS*، انتشارات ترمه، چاپ اول.

داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار *PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ سوم.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ هرندی، آذین. (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس). فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، (۷۱)، ۷-۲۳.

علامه، سید محسن؛ نکته دان، ایمانه. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان). مدیریت بازرگانی، ۲ (۷)، ۱۰۹-۱۲۴.

فرجی سبکبار، حسنعلی؛ آزادی قطار، سعید؛ رضایی، عبدالعلی. (۱۳۹۱). خدمات مکان مبنا (*LBS*) در خدمت مدیریت بازاریابی گردشگری؛ (مطالعه موردی: شهر بابلسر)، اطلاعات جغرافیایی، (۸۱)، ۲۲-۲۹.

محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا؛ احمدی، میلاد. (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰ (۳۰)، ۱۰۷-۱۲۷.

مهدوی نیا، سید محمد؛ قدرت پور، بهروز. (۱۳۸۴). کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری در افزایش فروش و حفظ مشتریان بیمه. فصلنامه صنعت بیمه، (۷۷)، ۴۵-۶۰.

یوسفی، جواد. (۱۳۸۷). نقش انتظارات مهمانان و ابعاد کیفیت در استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.

Amudha, R. & Banu, C. V. (2007). Service Quality in Banking with Special Reference to ICICI Bank Ltd. Tiruchirappalli District. *Asia Pacific Business Review*, 3(2), 18-26.

Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers new insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.

Åslund, A. E. M., & Bäckström, I. (2017). Management processes and management's role in customer value creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2).

Ceric, A., D'Alessandro, S., Soutar, G., & Johnson, L. (2016). Using blueprinting and benchmarking to identify marketing resources that help co-create customer value. *Journal of Business Research*, 69(12), 5653-5661.

Dursun, A., & Caber, M. (2016). Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism Management Perspectives*, 18, 153-160.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.

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.

Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.

Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 619-637.

Kotler, P. (2011). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Liang, C. J., & Wen-Hung, W. (2004). Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty-an integrative research of financial services industry in Taiwan. *Journal of Services Research*, 4(1), 57.

Markovic, S., Raspor Jankovic, S., & Dorcic, J. (2011). What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.

Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104-113.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Turban, E., Volonino, L., & Pollard, C. (2008). Information technology for management: Transforming organizations in the digital economy.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.