

بررسی مولفه‌های موثر مدیریت ارتباط با مشتری در رضایت و وفاداری مشتری در گروه هتل‌های

ایرانگردی و جهانگردی

دکتر حسین ادب

رضا هدیه‌لو

چکیده

پژوهش حاضر با بررسی مولفه‌های موثر مدیریت ارتباط با مشتری در رضایت و وفاداری مشتری در گروه هتل‌های ایرانگردی و جهانگردی انجام شده است؛ چرا که هتل‌های ایرانگردی و جهانگردی به عنوان یک سازمان خدماتی و رفاهی بصورت مستقیم با مشتریان در ارتباط است و ایجاد روابط دوستانه و مسرت‌بخش با مشتریان می‌تواند در دیدگاه مثبت مشتریان نسبت به خدمات هتل تأثیر بسزایی داشته باشد. مولفه‌های موثر مدیریت ارتباط با مشتری شامل ایجاد رابطه، توسعه رابطه و حفظ رابطه که بر اساس مدل سنگ لانگ و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد که در این تحقیق، رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی، تأثیرات مولفه‌های موثر مدیریت ارتباط با مشتری را به وفاداری مشتری منتقل می‌کند. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، تمام مراجع کنندگان به مجموعه هتل‌های ایرانگردی و جهانگردی می‌باشد که جامعه آماری این تحقیق نامحدود می‌باشد که در این تحقیق به تعداد ۳۸۴ می‌باشد و توزیع پرسشنامه بصورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گرفته است. در این پژوهش جهت سنجش اعتبار محتوا بر اساس نظر اساتید راهنما و مشاور استفاده شده است. پایایی همه متغیرهای تحقیق در دامنه قابل قبول قرار دارد که بر اساس نتایج آزمون آلفای کرونباخ پایایی کل سوالات برابر با ۰,۹۴۵ است. برای جمع‌آوری داده‌های لازم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه رضایت مشتری، وفاداری مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شده است. برای تحلیل توصیفی داده‌ها، از جداول نمودارها، شاخص‌های پراکندگی و برای تحلیل آمار توصیفی از آماره‌های میانگین-میانه-فراوانی، میانگین متغیرهای تحقیق و آزمون کولموگروف اسمیرنوف در بسته نرم‌افزاری SPSS و برای بررسی استنباطی فرضیه‌ها و روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار lisrel نسخه ۸,۵ استفاده شده است که به بررسی روابط علت و معلولی بین متغیرهای تحقیق می‌پردازد. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرضیه اصلی اول و (ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری) دارای ضریب همبستگی ۰,۴۶۷ و مقدار آماره F ، ۳۵,۳۴۳ و سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد و این فرضیه مورد تأیید است و در مورد فرضیه‌های دوم اصلی و فرضیات فرعی اول تا سوم تحقیق که با نرم‌افزار LISREL بررسی شده است؛ نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارای بیشترین تأثیر و مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری نیز ایجاد رابطه دارای بیشترین اثر و توسعه رابطه و حفظ رابطه نیز به ترتیب در رتبه دوم تا سوم قرار دارد. بر اساس دیدگاه محقق، مدیران هتل باید سعی در برقراری ارتباط دوستانه و سعی در برطرف نمودن نیازهای مشتریان بصورت مورد انتظار آنان و حتی فراتر از مورد انتظار آنان باشند تا بتوانند رضایت‌مندی مشتری را جلب کنند.

کلیدواژه‌ها

مدل مدیریت ارتباط با مشتری (سنگ لانگ و همکاران (۲۰۱۳))، ایجاد رابطه، توسعه رابطه، حفظ رابطه، رضایت‌مندی مشتری، وفاداری

مشتری