

چکیده

صنعت هتلداری یکی از صنایع استراتژیک برای کشورهای به شمار می‌رود که توانایی و پتانسیل جذب توریست دارند. افزایش عملکرد هتل‌ها و مهمانپذیرها مستلزم درک و شناخت عوامل تأثیرگذار بر آنها می‌باشد. کیفیت خدمات و ارتباط با مشتری به طور قابل توجهی بر توسعه کسب‌وکار هتل‌ها و مهمانپذیرها تأثیر می‌گذارد. امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به یک عامل کلیدی برای موفقیت صنعت هتلداری تبدیل شده است اما تاکنون تنها مطالعات اندکی به بررسی جزئیات اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری و تأثیر آن بر جنبه‌های مختلف عملکرد پرداخته‌اند. این تحقیق به منظور بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد کسب‌وکار صورت گرفته است. سؤال اصلی این است که چگونه می‌توان عملکرد هتل‌ها و مهمانپذیرها را تجزیه و تحلیل نمود و ارزیابی جامعی از فعالیت‌های آنها انجام داد؟ روش این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان هتل‌ها و مهمانپذیرهای استان گیلان در بهار و تابستان ۱۳۹۳، نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای و سپس درون خوشه‌ها نمونه‌گیری در دسترس، حجم نمونه ۳۸۴ مشتری از هتل‌ها و ۳۸۴ مشتری از مهمانپذیرهای استان گیلان، روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات، میدانی و نیز ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل بوده است. با آزمودن فرضیه‌ها، نتایج تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که ابعاد پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه‌مند تأثیر می‌گذارد و بازاریابی رابطه‌مند بر جنبه‌های عملکرد متوازن تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی:

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌مند، کارت امتیازی متوازن، مدلسازی معادلات ساختاری.