

# مقایسه تطبیقی از بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه مند و عملکرد متوازن هتل ها و مهمانپذیرهای استان گیلان

سید حسین مغیثی \*، 181،

1393-06-30

صنعت هتلداری یکی از صنایع استراتژیک برای کشورهای به شمار می رود که توانایی و پتانسیل جذب توریست دارند. افزایش عملکرد هتل ها و مهمانپذیرها مستلزم درک و شناخت عوامل تأثیر گذار بر آن ها می باشد. کیفیت خدمات و ارتباط با مشتری به طور قابل توجهی بر توسعه کسب و کار هتل ها و مهمانپذیرها تأثیر می گذارد. 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 جنبه های مختلف عملکرد پرداخته اند. این تحقیق به منظور بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه مند و عملکرد کسب و کار صورت گرفته است. سؤال اصلی این است که چگونه می توان عملکرد هتل ها و مهمانپذیرها را تجزیه و تحلیل نمود و ارزیابی جامعی از فعالیت های آن ها انجام داد؟ روش این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان هتل ها و مهمانپذیرهای استان گیلان در بهار و تابستان 1393، نمونه گیری با روش خوشه ای و سپس درون خوشه ها نمونه گیری در دسترس، حجم نمونه 384 مشتری از هتل ها و 384 مشتری از مهمانپذیرهای استان گیلان، روش گردآوری داده ها و اطلاعات، میدانی و نیز ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد می باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل بوده است. با آزمودن فرضیه ها، نتایج تجزیه و تحلیل ها نشان می دهد که ابعاد پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه مند تأثیر می گذارد و بازاریابی رابطه مند بر جنبه های عملکرد متوازن تأثیرگذار است. کلمات کلیدی : سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه مند، کارت امتیازی متوازن، مدلسازی معادلات ساختاری

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)