

مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت توریسم در ایران*

زویا زیتونی^۱، دکتر محمود دهقان^۲

۱- کارشناسی ارشد تبلیغات و بازرگانی دانشکده صدا و سیما ایران-تهران

۲- دکتری بین الملل استادیار ۱۴ دانشکده صدا و سیما

چکیده

در این مطالعه عوامل تأثیر گذار بر پیاده سازی مدیریت رابطه مداری با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری) در شرکت‌های توریسم در اندازه‌های کوچک و متوسط در تهران بررسی شده است. یافته‌های این تحقیق، اثر عواملی نظیر توزیع ارتباط، زیرساخت تجارت پویا، ارتباط مشتری و کیفیت نوآوری بر مدیریت ارتباط با مشتری را نشان می‌دهد. تجارت پویا، در ارتباط مشتری نقش بسیار اساسی بازی می‌کند. همچنین مهمترین مانع برای شرکت‌ها با اندازه متوسط و کوچک در بخش توریسم، بودجه ناکافی پشتیبانی، کمبود تعهد مدیران ارشد به مدیریت ارتباط با مشتری و فقدان ارتباط می‌باشد.

هدف از این تحقیق مطالعه شناسایی و بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت توریسم عوامل موثر (CRM) در ایران_تهران است. برای رسیدن به این هدف، صنعت توریسم در تهران در هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، و آژانس‌های مسافرتی در اندازه‌های کوچک و متوسط مورد تحقیق قرار گرفتند (SMEs)، با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری با جمع آوری تعداد ۲۵۴ پرسشنامه انجام پذیرفت پایایی آن آلفای کرانباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر 0/934 برآورد گردید.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، اندازه‌های متوسط و کوچک در صنعت (SMEs)، صنعت توریسم (Tourism sector).

^۱برگرفته شده از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده تربیت مدرس با عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت توریسم در ایران -