

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری با تاکید بر بخش دفاتر خدمات مسافرتی

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در مطالعات مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسنده:

سمیه احمدی - کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی (گرایش بازاریابی)، پردیس فارابی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

امروزه با پیشرفت سریع فناوری و گسترش جهانی سازی، اکثر تولیدکنندگان محصول و ارائه دهندگان خدمات به دنبال آرایه کالا یا خدمات با کیفیت با پایین ترین قیمت مطابق خواست و سلیقه مشتریان خود می باشند. حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و به عبارتی مشتری مداری جزء اصلی و اولیه سیستم ارتباطی مشتری در دنیای امروز است و هر سازمان و یا شرکتی در ابتدای امر بایستی به دنبال ارتباط موثر با مشتری و ارزش آفرینی برای ویدر بازار شدید رقابتی باشد، در غیر این صورت از بازار رقابت کنار خواهد رفت که این امر در زمینه آرایه خدمات گردشگری با توجه به ویژگی های خاص این صنعت بسیار حایز اهمیت است و تاثیر زیادی در رونق گردشگری خواهد داشت. بنابراین محیط به شدت رقابتی صنعت گردشگری، بنگاه های فعال در این زمینه را به سمت روش های جدیدی برای بهبود بخشیدن به شرایط اقتصادی و جذب مشتری سوق می دهد. کسب و کارها با درکی که از اهمیت رضایت مشتری کسب کرده اند به تدریج در حال فاصله گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی ارتباطی می باشند. مدیریت ارتباط با مشتری عبارتی است که به منظور توصیفی عالی ترین سطح راهبردی و حفظ ارتباطات با مشتریان سعی بر آن دارد تا کلیه فرآیندها و ارتباطات داخلی و برون سازمانی مرتبط با مشتری را به صورت یکپارچه و هماهنگ با مطلوبیت های مربوط به هر دو طرف (مشتری و سازمان) سامان بخشیده و راهبردی کند. با توجه به ضرورت و اهمیت استفاده از راهکارهای جدید بازاریابی و ضرورت به روز بودن در کسب و کارها بویژه در عرصه خدمات گردشگری، لزوم استفاده از فرایندها و استراتژی های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری در دفاتر خدمات مسافرتی به شدت احساس می شود که به بررسی آن در این مقاله خواهی پرداخت.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، صنعت گردشگری، بازاریابی ارتباطی، دفاتر خدمات مسافرتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/573031>

