

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت فناوری اطلاعات
گرایش سیستم های اطلاعاتی پیشرفته

رابطه مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار در صنعت هتلداری

ایران

نگارش

منصوره خزیر

استاد راهنما

دکتر فتاح میکائیلی

استاد مشاور

دکتر محمدرضا تقوا

تابستان ۹۲

تقدیم:

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودشان که در این سردترین روزگار ان بهترین

پشیمان است

به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت

می گراید

و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند

به پدر و مادر گرانقدر و خانواده عزیزم و تمام کسانی که دوستان دارم.

شکر و قدردانی

با سپاس فراوان از زحمات استاد محترم و گرانقدر جناب آقای دکتر قحچ میکانیکی که از ابتدای راه و در طی انجام این تحقیق، بار اهنائی‌های خود مراد نگارش این اثر یاری نمودند و جناب آقای دکتر محمد رضا تقوا استاد محترم مشاور که با هدایت و حمایت‌های بی‌دین‌شان یاری‌ام نمودند و همچنین قدردانی و تقدیر از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر حمید ضرغام که زحمت داورى این اثر را بر عهده گرفتند.

در آخر از مدیران بخش بازاریابی و فناوری اطلاعات هتل‌هایی که جوایبکوی سؤالات اینجانب بودند، مخصوصاً هتل اسپیناس و هتل اوین و پارسیان آزادی باینکه وقت کافی نداشتند باز هم لطف کردند و با دقت کافی و قشنگان را در اختیار محقق گذاشتند.

چکیده

باتوجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان‌ها، مدیریت رابطه الکترونیکی اثربخش و کارا با مشتریان به مسئله‌ای اساسی برای سازمان‌ها تبدیل گردیده است بطوری که اگر به درستی به کار گرفته شود، می‌تواند به صورت چرخه‌ای برای وفاداری الکترونیک درآید که به صورت مداوم جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار بهبود می‌یابد. هنگامی که یک شرکت از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری استفاده کند، می‌تواند فرآیندهای تجاری خود را در جذب و نگهداری مشتری بازتعریف نماید، توانایی‌های خود را در حوزه‌های کلیدی تصمیمات خرید مشتری از قیمت، کیفیت خدمات، بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان جهت ایجاد چرخه وفاداری مجازی تقویت نماید.

تحقیق حاضر به منظور بررسی رابطه مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار در صنعت هتلداری صورت پذیرفته است. این تحقیق یک تحقیق کاربردی است که بصورت توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. در قسمت ادبیات تحقیق از فیش ثبت داده‌ها و اطلاعات و در قسمت میدانی تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. جهت طراحی پرسشنامه این تحقیق، به منظور شناخت نسبی و جهت آشنایی بیشتر با هتل‌های استان تهران از مصاحبه با مدیران و وبسایت هتل‌ها استفاده گردیده است. از آنجا که تعداد نمونه‌های جامعه آماری کمتر از ۱۰۰ نفر از مدیران هتل‌ها می‌باشند، از روش سرشماری استفاده شده است که تعداد آن‌ها به ۴۸ نفر می‌رسد.

با تأکید بر مبانی نظری، مدل مفهومی تحقیق طراحی و ابعاد مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری سه بعد استفاده از اینترنت و وبسایت، استفاده از پست الکترونیکی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی را شامل شده بر این اساس ۳ فرضیه اصلی و ۲۰ فرضیه فرعی تدوین گردید. جامعه آماری این تحقیق مدیران بازاریابی و فروش، مدیران فناوری اطلاعات و متخصصین مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند. در این تحقیق به دلیل تعدد متغیرهای مستقل و وجود خود همبستگی بین برخی از متغیرهای مستقل و پایین بودن اندازه نمونه برای پاسخ به فرضیات تحقیق از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری به روش کمترین توان دوم جزئی با استفاده از نرم افزار SMARTPLS استفاده شده است و نتایج حاصله حاکی از آن بود که داده‌های جمع‌آوری شده با الگوی مفهومی پژوهش متناسب و سازگار است. تنها تفاوتی که بین الگوی مفهومی اولیه و نتایج آزمون شده وجود دارد این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ارتباطی و ابعاد عملکرد کسب و کار هتل‌ها تأثیر چندانی ندارد همچنین استفاده از پست الکترونیکی بر بازاریابی ارتباطی و بعد مشتری و فرآیند داخلی از عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت داشته ولی استفاده از پست الکترونیک بر بعد مالی و بعد رشد و یادگیری از عملکرد کسب و کار تأثیر چندانی نداشته است در کل کلیه فرضیات اصلی تحقیق تأیید و این نتیجه حاصل گردید که مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر عملکرد کسب و کار در صنعت هتلداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (e-CRM)، بازاریابی ارتباطی، عملکرد کسب و کار، صنعت
هتلداری

Email: Mansorekhazir@gmail.com

فهرست مطالب:

۱	فصل اول : کلیات تحقیق
۲	مقدمه
۲	۱-۱ بیان مسئله
۴	۱-۲ اهمیت و ضرورت موضوع
۵	۱-۳ گزاره های تحقیق
۵	۱-۳-۱ فرضیه اصلی
۵	۱-۳-۲ فرضیات فرعی
۶	۱-۴ هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار
۶	۱-۵ روش کلی تحقیق
۶	۱-۶ قلمرو تحقیق
۶	۱-۶-۱ قلمرو مکانی-جامعه تحقیق
۷	۱-۶-۲ قلمرو زمانی تحقیق
۷	۱-۷ روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه
۷	۱-۸ روشهای گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن
۷	۱-۹ چارچوب کلان نظری تحقیق
۹	۱-۱۰ فرآیند انجام تحقیق
۹	۱-۱۱ شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق
۱۰	۱-۱۲ خلاصه فصل
۱۱	فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۲	مقدمه
۱۲	۲-۱ مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۱۳	۲-۱-۱ تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵	۲-۱-۲ تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
۱۶	۲-۱-۳ اجزای CRM

۱۶	۲-۱-۴ عوامل کلیدی موفقیت در پیاده سازی استراتژی CRM
۱۷	۲-۱-۵ ابزارهای سنجش CRM
۱۹	۲-۱-۶ دیدگاه های متفاوت به CRM
۲۱	۲-۲ مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (e-CRM)
۲۱	۲-۲-۱ تعاریف مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
۲۲	۲-۲-۲ فرصت های استفاده از e-CRM
۲۴	۲-۲-۳ ویژگی های متفاوت e-CRM
۲۶	۲-۲-۳-۱ ویژگی های e-CRM قبل از فروش
۲۷	۲-۲-۳-۲ ویژگی های e-CRM در هنگام فروش
۲۹	۲-۲-۳-۳ ویژگی های خدماتی e-CRM به مشتری یا پس از فروش
۳۱	۲-۲-۴ نقش استراتژی، فناوری، افراد در e-CRM
۳۱	۲-۲-۴-۱ نقش استراتژی در e-CRM
۳۳	۲-۲-۴-۲ نقش فناوری در e-CRM
۳۵	۲-۲-۴-۳ نقش افراد در e-CRM
۳۶	۲-۲-۴-۴ ارتباط استراتژی، افراد و فن آوری
۳۷	۲-۲-۵ مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه (mCRM)
۳۷	۲-۳ بازاریابی رابطه ای
۴۰	۲-۳-۱ نقش فن آوری اطلاعات در بازاریابی ارتباطی
۴۱	۲-۴ تعریف عملکرد
۴۱	۲-۴-۱ شاخص های کلیدی عملکرد
۴۲	۲-۴-۲ کارت امتیازی متوازن (BSC)
۴۳	۲-۴-۳ اجرا و به کارگیری (BSC) در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک
۴۳	۲-۴-۳-۱ دیدگاه مشتری
۴۵	۲-۴-۳-۲ دیدگاه مبادلات داخلی
۴۶	۲-۴-۳-۳ دیدگاه یادگیری و نوآوری
۴۶	۲-۴-۳-۴ دیدگاه مالی
۴۷	۲-۵ صنعت هتلداری

۴۷	۲-۵-۱ مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری
۴۸	۲-۵-۲ اهمیت وب سایت هتل
۵۰	۲-۵-۳ تأثیر رسانه های اجتماعی بر صنعت هتلداری
۵۲	۲-۵-۴ پست الکترونیک به عنوان یک ابزار برای کمپین های تبلیغاتی هتل
۵۳	مدل تحلیلی پژوهش
۵۵	۲-۶ پیشینه تحقیق
۵۹	۲-۷ خلاصه فصل دوم
۶۰	فصل سوم : روش شناسی تحقیق
۶۱	مقدمه
۶۱	۳-۱ روش تحقیق
۶۲	۳-۲ روش های گرد آوری داده ها
۶۲	۳-۲-۱ مطالعات کتابخانه‌ای
۶۲	۳-۲-۲ مصاحبه
۶۲	۳-۲-۳ پرسشنامه
۶۳	۳-۳ تعیین روایی و پایایی پرسش نامه
۶۳	۳-۳-۱ روایی (اعتبار)
۶۳	۳-۳-۲ پایایی (اعتماد)
۶۴	۳-۴ جامعه آماری تحقیق
۶۴	۳-۵ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۶۵	۳-۶ خلاصه فصل
۶۶	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها
۶۷	مقدمه
۶۷	۴-۱ بررسی توصیفی مشاهدات
۷۱	۴-۲ تحلیل استنباطی یافته‌ها
۷۲	۴-۲-۱ مدل معادلات ساختاری
۷۲	۴-۲-۲ اعتبار سنجی مدل تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری
۷۴	۴-۲-۳ تفسیر و تعبیر مدل

۷۷	۴-۲-۴ بررسی ضرایب روایی، توصیفی و همبستگی
۷۹	۴-۳ تحلیل فرضیه های تحقیق
۸۴	۴-۴ خلاصه فصل
۸۵	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۶	مقدمه
۸۶	۵-۱ خلاصه فرآیند تحقیق
۸۷	۵-۲ تحلیل یافته های تحقیق
۸۷	۵-۳ نتایج توصیفی پژوهش
۸۷	۵-۴ نتایج حاصل از آزمون های آماری در صنعت هتلداری
۸۸	۵-۵ پیشنهادها
۸۹	۵-۵-۱ پیشنهاد برای سازمان مورد مطالعه
۹۰	۵-۵-۲ پیشنهاد برای تحقیقات آتی
۹۰	۵-۶ محدودیت های تحقیق
۹۰	۵-۷ خلاصه فصل
I	منابع
II	الف) منابع فارسی
III	ب) منابع انگلیسی
I	پیوست

فهرست اشکال

- شکل ۱-۱. ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار ۸
- شکل ۱-۲. مدل مفهومی تحقیق ۹
- شکل ۲-۱. مدل URLEP ۳۹

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴. وضعیت گرافیکی جنسیت پاسخ دهندگان ۶۹
- نمودار ۲-۴. وضعیت گرافیکی سمت پاسخ دهندگان ۶۹
- نمودار ۳-۴. وضعیت گرافیکی تحصیلات پاسخ دهندگان ۷۰
- نمودار ۴-۴. وضعیت گرافیکی نوع مالکیت هتل ۷۰
- نمودار ۵-۴. وضعیت گرافیکی تعداد اتاق های هتل ۷۰
- نمودار ۶-۴. وضعیت گرافیکی استفاده از اینترنت ۷۱
- نمودار ۷-۴. وضعیت گرافیکی دانش و مهارت ۷۱
- نمودار ۶-۴. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد ۷۲

فهرست جداول

- جدول ۱-۲. مولفه و شاخص های مربوط به مدل مفهومی تحقیق ۵۳
- جدول ۱-۴. نتایج توصیفی ویژگی های دموگرافیک ۶۸
- جدول ۳-۴. شاخص های برازش مدل ۷۴
- جدول ۴-۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای تحقیق ۷۵
- جدول ۵-۴. ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پنهان ۷۷
- جدول ۶-۴. ضرایب پایایی و روایی و ضرایب تعیین متغیرهای پنهان ۷۸
- جدول ۷-۴. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق ۷۹
- جدول ۸-۴. نتایج فرضیات فرعی تحقیق ۸۰
- جدول ۱-۵. نتایج فرضیات اصلی و فرعی ۸۸

فصل اول :

کلیات تحقیق

مقدمه

در طی دهه های اخیر جهان شاهد تغییرات مستمری بوده که این دوره را از دوره های پیشین جدا می سازد. پیامدها و اثرات «جامعه ارتباطی جدید» که مبتنی بر فناوری های پیچیده است، زندگی انسان را به حدی تحت تأثیر قرار داده که استفاده از آنها را اجتناب ناپذیر ساخته است.

رشته بازاریابی نیز به واسطه تغییرات دنیای مدرن بیش از سایر رشته ها در دو دهه گذشته متأثر گردیده است. در کنار توسعه و تحول مفهوم بازاریابی برخی فنون جدید نیز به وجود آمده اند. یکی از این فنون که در میان نظریه پردازان و پژوهشگران بازاریابی به موضوعی مهم بدل گردیده مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری¹ است. لزوم برقراری و توسعه ارتباطی مستحکم و پایدار با مشتری، هزینه کم نسبی مشتریان جدید در مقابل یافتن مشتریان جدید و در نهایت اهمیت تمرکز بر مشتریان کلیدی به عنوان مؤثرترین منابع سودآوری، بنگاه ها را واداشته است تا سرمایه گذاری سنگینی روی سامانه های ارتباط با مشتریان انجام دهند. امروزه مسأله اصلی که سازمان ها بر آن متمرکز شده اند ایجاد روابطی مداوم و در سطح بالا با مشتریان و ارباب رجوع خود و پاسخگویی به هنگام نیازها و تقاضاهای ایشان است.

۱-۱ بیان مسئله

امروزه عده کمی معتقدند که مدیریت ارتباط با مشتری صرفاً یک ابزار تکنولوژیکی است که شرکتها را قادر به ایجاد ارتباطات با مشتری می کند. در حقیقت یکی از معمولترین دیدگاهها که در ادبیات بیان می شود این است که مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر از یک تکنولوژی است و عدم درک درباره ماهیت آن تا حدودی منجر به شکست فعالیت های متعدد مدیریت ارتباط با مشتری می شود. با این وجود تأکید بر این امر حائز اهمیت است که تکنولوژی نقش قابل ملاحظه ای بر نتایج مدیریت ارتباط با مشتری، از طریق بخش ارتباط، بخش اصلی (فروش)، اداره پشتیبانی (لجستیک) به منظور مدیریت اثربخش تر و کارا تر تعاملات از طریق نقاط مختلف ارتباطی (اینترنت، پست مستقیم، فراخوان فروش و) ایفا می کند (Chen & Poporich, 2003) علاوه بر این ابزارهایی شرکتها را قادر به کنترل پایگاه داده، داده کاوی می سازد و تکنولوژی های تعاملی (اینترنت) به منظور جمع آوری و ذخیره مقادیر قابل ملاحظه ای از داده مشتری،

¹ e-CRM

به ایجاد دانش از آن داده ها و اشاعه دانش در سازمان می پردازد که چنین دانشی برای مدیریت ارتباط اثربخش ضروریست. (Crosby & Johnson, 2000 & Hirschowitz, 2001)

ماهیت انقلاب فناوری اطلاعات و به طور خاص اینترنت فرصت هایی را جهت ایجاد ارتباطات بهتر با مشتریان نسبت به قبل فراهم آورده است. سازمانهای امروزی با ترکیب کردن توانمندی پاسخ مستقیم به درخواست های مشتریان و ارائه تجربیات تعاملی و سفارشی شده در سطح بالا به مشتریان، دارای توانایی بیشتری برای برقراری، بارآوری و پایدار سازی ارتباطات بلندمدت با آنها شده اند. هدف نهایی این است که با افزایش تکرار خرید و کاهش هزینه های جذب مشتری بتوان این ارتباطات را به سودآوری بیشتر تبدیل کرد. (شعبان الهی و بهمن حیدری، ۱۳۸۷)

هیونگ و یانگ^۱ در سال ۲۰۰۹ تحقیقات فراوانی در ارتباط با موضوعات مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات و استراتژی های اجرایی آن انجام داده اند و بیان کرده اند که تلاش های تحقیقاتی برای تبیین و ارائه ابزاری جهت ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری هنوز نوباست. همچنین هم^۲ در سال ۲۰۰۸ بیان کرده که یکی از شاخصهایی که بر صنعت هتلداری به شدت اثر گذاشته، پیشرفت فناوری اطلاعات است. بسیاری از مسافران در اینترنت به جستجوی هتل خود می پردازند و در این راه به نظریات مهمانان گذشته آن و تسهیلات هتل چه در رزرو اتاق و چه در امکانات آن توجه می کنند. از اینرو موفق بودن در این بازار نیازمند استفاده و سازگاری با این شاخصها است. اگر هتلی به چنین شاخصهایی توجه نکند مشتریان بالقوه خود را از دست می دهد.

در سازمان های خدماتی مانند بانکها، صنعت حمل و نقل، خدمات درمانی، هتل ها، بیمه و مدیریت ارتباط با مشتری از حساسیت بیشتری برخوردار است، با وجود این، محقق در این تحقیق به بررسی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری پرداخته است که مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری می تواند ناشی از تثبیت مدیریت ارتباط با مشتری سنتی با وجود برنامه های کاربردی کسب و کار الکترونیکی در بازار باشد. از آنجا که مشتری در فرآیند ارائه خدمات، بخشی از خدمت تلقی می شود، باید استراتژی های در پیش گرفته شده به سمت شخصی شدن این خدمات برای هر مشتری پیش رود و با مهندسی مجدد فرآیندهای درونی خود براساس مشتری گرایی و استفاده از فناوری در این راستا، به سمت برقراری ارتباطات شخصی شده و ایجاد فرصت های جدید در ارائه خدمات پیش روند.

در طی دهه های اخیر، فناوری با چنان سرعتی تغییر یافته که هم عملکرد و هم انتظارات میهمانان را دستخوش دگرگونی کرده است، محقق در این تحقیق سعی کرده ابزارهای فناوری و سیستم هایی را که با رایانه ای شدن تجهیزات، در هتل های تهران به وجود آمده اند و موجب ایجاد مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری شده اند را بررسی کند و نوعاً به ابزارهای تعاملی و الکترونیکی مثل اینترنت و ایمیل^۳ که نقش بسیار عمده ای را در مدیریت ارتباط با مشتری بازی می کنند و از اطلاعات شخصی شده مؤثر بین سازمان و مشتری حمایت میکنند، بپردازد.

در پایان به همان صورت که کاپلان و نورتون^۴ بیان کرده اند از کارت امتیازی متوازن برای اندازه گیری عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری استفاده کنیم که معیارهای متعددی را بر مبنای هدف تعریف شده هر برنامه ترکیب می کند.

¹ Hyung & Young

² Hammer

³ email

⁴ Kaplan & Norton

۲-۱. اهمیت و ضرورت موضوع

در دنیای رقابتی امروز هیچ سازمانی نمی تواند از طریق سرآمدی در عملیات خود و یا نوآوری در محصولات خود، خود را از سایر سازمان ها متمایز کند مگر اینکه نیازها و خواسته های مشتریان خود را عمیقاً درک کرده باشد. این واقعیت موج کاربردهای سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان را به تلاطم در می آورد. سازمان های موفق امروزی کالا و خدماتی را ارائه می دهند که توسط تک به تک مشتریان تعریف شده است، در واقع این سازمان ها به سرآمدی در نقاط کلیدی تماس با مشتریان در بازاریابی، فروش و خدمات از طریق سفارشی ساختن انبوه نائل می شوند. امروزه بسیاری از صنایع به دنبال این هستند که چگونه خود را از فروش با حجم بالا و بازاریابی رادیو تلویزیونی به سمت مدیریت روابط انفرادی با مشتریان منتقل کنند. در اینجا ذکر این نکته ضروری به نظر می رسد که یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری چیزی فراتر از اتوماسیون عملیات سنتی فروش، بازاریابی، زنجیره تأمین و یا خدمات از طریق تکنولوژی می باشد. یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری همچنین فراتر از موضوع "کیفیت خدمات" یا "خدمات مشتری" است. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم هایی در مورد دگرگونی کل سازمان و نحوه نگرش سازمان به مشتریان خود هستند. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی برای کسب مزیت رقابتی می باشد. یک فلسفه و آرمان تحول در مورد نحوه رقابت کسب و کار در قرن بیست و یکم است. می توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری سنگ بنای اساسی موفقیت مالی سازمان ها می باشد. (Galbreath & Rogers, 1999)

سیستم های ارتباط با مشتری روی این موضوع تمرکز می کنند که چگونه به صورت اثربخش، اطلاعات را به دانش هوشمند کسب و کار تبدیل کنند به طوری که بتوانند روابط با مشتریان را به صورت بسیار کارآمد مدیریت کنند. در دنیای کسب و کار امروز بسیاری از سازمان ها از انبوه اطلاعات اشباع شده اند، منابع اطلاعاتی از هرجایی درون و یا بیرون سازمان جاری می شوند، اما بسیاری از سازمان ها از جمله بسیاری از سازمان های ایرانی از این اطلاعات استفاده های تحلیلی نمی کنند چراکه تلفیق مناسبی از پایگاه های مختلف داده ها، مراکز تماس با مشتریان و اتوماسیون نیروهای فروش را انجام نداده اند تا بتوانند اطلاعات را به هوش کسب و کار تبدیل کنند. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان ها کمک می کند تا بفهمند دستیابی به کدام مشتری برایشان به صرفه است؟ حفظ کدام مشتری برایشان به صرفه است؟ کدام مشتری، مشتری استراتژیک است؟ کدام مشتری مهم است؟ کدام مشتری سودآور است؟ و کدام مشتری را باید رها کرد؟ این دانش در نهایت به سازمان ها کمک می کند تا تعیین کنند که چگونه به نیازهای منحصر به فرد مشتریان پاسخ دهند.

البته در تئوری گفته می شود که سازمان ها باید با همه مشتریان خود به خوبی رفتار کنند اما در واقعیت امکان پذیر نیست که سطح یکسانی از توجه و تمرکز معطوف به همه مشتریان شود. بهترین تلاش سازمان ها باید مختص مشتریانی باشد که برای سازمان بیشترین ارزش و سودآوری را دارند. به منظور دستیابی به هدف "تمرکز کسب و کار روی مشتری مناسب" سازمان ها نیازمند ترکیب خلاقانه ای از استراتژی ها، فرآیندها، تکنولوژی ها، منابع اطلاعاتی و افراد هستند. ترکیب این فاکتورها به همراه تلفیق شرکای تجاری از طریق زنجیره تأمین و تکنولوژی اکسترانت، سازمان هایی مجازی خلق می کند که سرعت استفاده از هوش مبتنی بر بازار توسط سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش می دهند. خلق یک محیط دلخواه و بهینه مدیریت ارتباط با مشتری به طور روز افزونی تبدیل به چالش اصلی کسب و کار شده است. "مدیریت ارتباط با مشتری چالش اصلی استراتژیک قرن بیست و یکم است." (Galbreath & Rogers, 1999)

پدید آمدن فناوری های اطلاعات و ارتباطات و مهندسی مجدد فرآیندهای تجاری در گردشگری، حرکت مدل داری را ایجاد کرده که کل ساختار صنعت گردشگری جهان را متحول و دگرگون ساخته و براساس آن فرصت ها و تهدیداتی را برای ذی نفعان رقم زده است. لذا مدیریت صحیح فناوری های اطلاعات و ارتباطات برای سازمان ها و نهادهای گردشگر و هتلداری در جهت حفظ منافع خود، امری اجتناب ناپذیر گردیده است. فناوری های اطلاعات و ارتباطات تمامی فعالیت های گردشگری، بخصوص هتلداری را تسهیل بخشیده و ابزار خلاقانه ای را برای بازاریابی و ارائه بهترین خدمات با حداکثر صرفه اقتصادی با تکیه بر ساختار اطلاعاتی قابل حصول برای هر یک از متقاضیان فراهم نموده اند.

داده های دقیق مشتریان برای عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری امری ضروری است و فناوری اطلاعات نقش مهمی در هوشمندی سازمان ها در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری بازی می کند زیرا می تواند داده های دقیق مشتریان را که برای عملکرد موفق آن ضروری می باشند را بدست آورده و تجزیه و تحلیل نماید. (Payne & Frow, 2004)

از سویی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری میتواند شامل فناوری های الکترونیکی مانند تلفن همراه، مراکز تماس و سیستم صوتی پاسخگو باشد. (Anon, 2002)

برای هتل های ایران هم مانند سایر هتل های جهان، نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری یک فرصت عالی برای افزایش ارزش مشتری، افزایش رضایت مشتری و دست یابی به تعالی کسب و کار و سود بالا است. بنابراین به دلیل منافع زیادی که مدیریت ارتباط با مشتری برای هتل ها دارد و از آنجا که تعداد کمی مطالعات به تحقیق در مورد اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری و تأثیر آن بر چشم اندازهای مختلف عملکرد کسب و کار پرداخته اند، محقق با انجام این تحقیق به دنبال کشف ارتباط بین مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار در این صنعت بوده است.

۳-۱. گزاره های تحقیق

۳-۱-۱. فرضیه اصلی

- مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری باعث بهبود عملکرد کسب و کار در صنعت هتلداری می شود.
- مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، تأثیری مثبت بر روی نتایج بازاریابی ارتباطی دارد.
- نتایج بازاریابی ارتباطی تأثیری مثبت بر عملکرد کسب و کار دارد.

۳-۱-۲. فرضیات فرعی

- استفاده از وب سایت و اینترنت بر شاخص رشد و یادگیری تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از وب سایت و اینترنت بر شاخص مشتریان تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از وب سایت و اینترنت بر شاخص مالی تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از وب سایت و اینترنت بر شاخص فرآیند داخلی تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از وب سایت و اینترنت بر بازاریابی ارتباطی تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از پست الکترونیک بر شاخص رشد و یادگیری تأثیری مثبت دارد.

- استفاده از پست الکترونیک بر شاخص مشتریان تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از پست الکترونیک بر شاخص مالی تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از پست الکترونیک بر شاخص فرآیند داخلی تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از پست الکترونیک بر بازاریابی ارتباطی تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از شبکه های اجتماعی بر شاخص رشد و یادگیری تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از شبکه های اجتماعی بر شاخص مشتریان تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از شبکه های اجتماعی بر شاخص مالی تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از شبکه های اجتماعی بر شاخص فرآیند داخلی تأثیری مثبت دارد.
- استفاده از شبکه های اجتماعی بر بازاریابی ارتباطی تأثیری مثبت دارد.
- بازاریابی ارتباطی بر شاخص رشد و یادگیری تأثیری مثبت دارد.
- بازاریابی ارتباطی بر شاخص مشتریان تأثیری مثبت دارد.
- بازاریابی ارتباطی بر شاخص مالی تأثیری مثبت دارد.
- بازاریابی ارتباطی بر شاخص فرآیند داخلی تأثیری مثبت دارد.

۴-۱. هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار

با توجه به اینکه مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی ارتباطی و اثراتشان روی عملکرد کسب و کار که بطور وسیع مطالعه خواهد شد هدفهای تحقیق عبارتند از:

- بدست آوردن درک بهتری از رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و عملکرد کسب و کار در صنعت هتلداری
- بیان مدل ارتباطی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار برای هتل ها
- کمک به هتل ها برای فهم مزایای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و پیاده کردن تصمیمات مؤثر براساس این استراتژی

۵-۱. روش کلی تحقیق

از آنجاکه در تحقیق حاضر از ابزار پرسشنامه و مصاحبه حضوری به منظور جمع آوری داده ها و دریافت پاسخ های داده شده به سؤالات ، استفاده می شود در دسته تحقیقات توصیفی پیمایشی است.

۶-۱. قلمرو تحقیق

۱-۶-۱. قلمرو مکانی-جامعه تحقیق:

قلمرو و جامعه مورد بررسی در این تحقیق هتل هایی در شهر تهران می باشد که از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری استفاده می کنند.

۲-۶-۱. قلمرو زمانی تحقیق: این تحقیق در نیمه اول سال 92 انجام شده و زمان تکمیل و پخش پرسشنامه در این تحقیق، در تابستان سال ۱۳۹۲، صورت پذیرفت.

۷-۱. روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه

داده‌های مورد نیاز در این تحقیق از طریق مطالعه مستندات و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان و دریافت برخی از نظرات آنها از طریق پرسشنامه صورت پذیرفته است. تعداد هتل های چهار و پنج ستاره که مدیریت ارتباط با مشتری را بکار گرفته و تاحدودی با این سیستم آشنا هستند، ۱۵ هتل و محدود بودند، نمونه تصادفی از کل جامعه انتخاب و از نظرات افراد متخصص در هتل ها که در دسترس بودند و تعدادشان به ۴۸ نفر می رسید، استفاده شد.

۸-۱. روشهای گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن

در این تحقیق ابتدا از روش کتابخانه ای برای اشراف کلی بر موضوع و مرور ادبیات استفاده می شود و از مصاحبه حضوری به منظور گردآوری اطلاعات کاملتر و رساتر برای تهیه پرسشنامه که ابزار اصلی گردآوری داده ها و اطلاعات می باشد، استفاده خواهیم کرد . علاوه بر موارد بالا به منظور کسب اطلاعات تکمیلی و در صورت نیاز از اسناد ومدارک و برنامه های موجود در صنعت هتل ها نیز استفاده خواهد شد.

۹-۱. چارچوب کلان نظری تحقیق

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بعنوان یک روش که نرم افزار و تکنولوژی مرتبط را برای دستیابی به مدیریت خودکار ، بهبود فرآیندهای عملیاتی فرض شده در فروش ، بازاریابی و خدمات مشتری ایجاد می کند، تعریف می شود. فعالیتهایی که یک کسب و کار به منظور شناسایی، توصیف، یافتن، توسعه و حفظ مشتریان وفادار و سودآور سازمان توسط تحویل کالا وخدمات مناسب به مشتری مناسب از طریق کانال مناسب، در زمان مناسب و با هزینه مناسب انجام می دهد. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری فعالیت های فروش، بازاریابی، خدمات، برنامه ریزی منابع سازمان^۱ و مدیریت زنجیره تأمین را از طریق فرآیندهای اتوماسیون، راه حل های تکنولوژی و منابع اطلاعاتی و به منظور ماکزیمم کردن تماس با مشتری تلفیق می کنند. سیستم های ارتباط با مشتری روابط بین سازمان با مشتریان ، شرکای تجاری، تأمین کنندگان، کارکنان و سایر سازمان ها را تسهیل می کنند.(Galbreath & Rogers,1999)

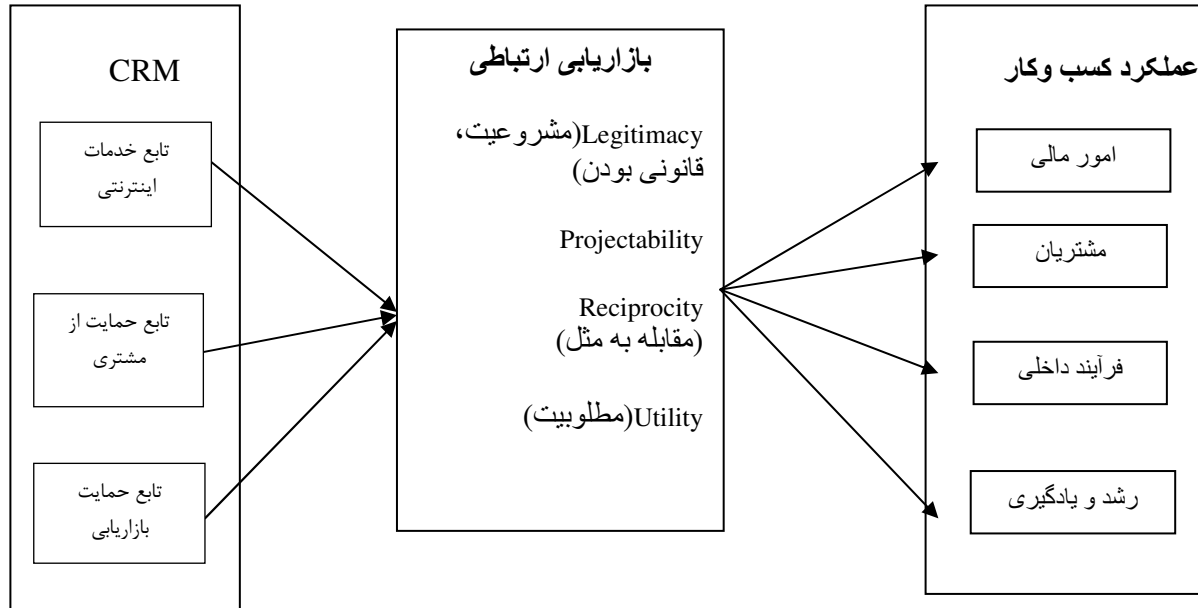
بر اساس نظر لایت^۲ مدیریت ارتباط با مشتری چیزی نیست جز تکامل برخی فرآیندهای کسب و کار مانند بازاریابی مبتنی بر رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با ایده بازاریابی مبتنی بر رابطه که می توان به رشد و تکامل رسید، البته با در نظر گرفتن این نکته که در بحث مدیریت ارتباط با مشتری تأکید روز افزونی بر بهبود و تقویت حفظ مشتری از طریق مدیریت اثربخش روابط با مشتریان وجود دارد. در ایده بازاریابی مبتنی بر رابطه یا بازاریابی رابطه ای بر این نکته بسیار مهم تأکید می شود که حفظ مشتری بر سودآوری سازمان اثر بسزایی دارد، به این معنی که حفظ رابطه موجود با

¹ ERP

² Light

مشتری بسیار کارآمدتر از خلق یک رابطه جدید با مشتری جدید است. تاثیر ایده بازاریابی مبتنی بر رابطه بر مدیریت ارتباط با مشتری بسیار قوی است و افراد بسیاری را به جستجوی متدهای استراتژیک حفظ مشتری هدایت کرده است (Bull,2003) دیدگاه دیگری وجود دارد که مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک تکنولوژی می بیند. ساندو^۱ معتقد است که پیشرفت هایی که در تکنولوژی های پایگاه داده ها همچون انبار داده ها و داده کاوی بوجود آمده است، عامل اصلی اثربخشی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بوده اند. علاوه بر این پیپارد^۲ نیز معتقد است که پیشرفت های تکنولوژیکی در شبکه های جهانی، عامل اصلی رشد کسب و کار الکترونیکی و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری هستند. استفاده روزافزون از تکنولوژی های دیجیتال بوسیله مشتریان، به خصوص اینترنت، عاملی شده است برای تغییر آنچه که از دیدگاه مشتری مورد انتظار و امکان پذیر است. به عنوان مثال استفاده مناسب از نظر-Web Based FAQ و نیز صفحه های پاسخگوی تعاملی صوتی،^۳ تکنولوژی های اتوماسیون مانند سیستم های هزینه بسیار مقرون به صرفه هستند. می بینید که در این دیدگاه وجه غالب مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری فاکتورهای تکنولوژی می باشد تکنولوژی پایگاه داده ها این امکان را به شرکتها می دهد که رد تک به تک مشتریان خود را دنبال کنند. تکنولوژی تعاملی نظیر سایت های وب به فروشندگان ابزاری داده است تا ارتباط بین مشتری و شرکت برقرار شود. در این ارتباط از مشتری بازخورد گرفته و مشخصات مورد نیاز وی استعلام می شود.

شکل ۱-۲ چارچوب تحقیق و مدل ارتباطی این مطالعه را نشان می دهد.



شکل ۱-۱ ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کسب و کار

(Ing Wu & Lun Lu,2012)

¹ Sandoe

² Peppard

³ Interactive Voice Response