

بررسی عوامل مؤثر ده‌گانه مدل لیندگرین در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایران مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی

فریده حق‌شناس کاشانی¹، هدی رستگاری^{2*}

- 1- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران، ایران
2- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، مدیریت اجرایی، تهران، ایران

دریافت: 92/02/29 پذیرش: 92/05/29

چکیده

امروزه به دلیل شدت یافتن رقابت، سازمان‌ها در محیطی پویا و پرابهام فعالیت می‌کنند. از دیدگاه رقابتی، تداوم سودآوری سازمان‌ها در گرو جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود عنوان می‌شود، در شرایط کنونی تمام توجه، متمرکز بر روابط با مشتری شده است و مشتری به‌عنوان یک رکن اساسی در سازمان‌ها مطرح می‌باشد.

در مقاله حاضر، عوامل مؤثر ده‌گانه مدل لیندگرین در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در دو آژانس متعلق به بنیاد مستضعفان بررسی و این عوامل مؤثر رتبه‌بندی شده است. مدل لیندگرین یکی از جامع‌ترین مدل‌های بررسی عوامل مؤثر در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد که به بررسی ده عامل مؤثر از جمله تکنولوژی اطلاعات، افراد سازمان، مدیریت دانش، استراتژی مشتری، فرهنگ، استراتژی تعامل با مشتری، فرایند مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان، استراتژی برند و استراتژی ایجاد ارزش می‌پردازد.



داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از 385 نفر از مشتریان دو آژانس آیتو و پرسپولیس جمع‌آوری و داده‌ها در قالب آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف، آزمون دوجمله‌ای، آزمون فریدمن، روش تاپسیس و مدل آنتروپی شانون تجزیه و تحلیل شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که عوامل ده‌گانه در موفقیت ارتباط با مشتری مؤثر بوده است و این عوامل رتبه‌های یکسانی ندارند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مدل لیندگرین، صنعت گردشگری.

1- مقدمه

در گذشته سازمان‌ها بیش‌ترین تلاش خود را بر کاهش هزینه‌ها صرف می‌کردند، آنها با تمرکز بر تولید و امور مالی فرایندها را کاراتر نموده و اغلب، فعالیت‌های رویارویی با مشتری مانند فروش و بازاریابی با سرعت کمی پیش رفته است [1، صص 38-40]. امروزه با پیشرفت سریع فناوری و گسترش جهانی‌سازی، تولید محصولات و خدمات به شدت افزایش و قیمت تمام شده برای مشتریان بسیار کاهش یافته است؛ به بیانی دیگر فناوری موجب شده است تا سازمان‌ها قادر باشند محصولات و خدمات خود را با بالاترین سطح کیفیت و پایین‌ترین قیمت ممکن در اختیار مشتریان خود قرار دهند. به همین دلیل دیگر فناوری پیشرفته یا قیمت ارزان‌تر به‌عنوان مزیت رقابتی سازمان‌ها تلقی نمی‌شود [2، صص 145-154]. در این شرایط، تنها مزیت رقابتی ممکن برای سازمان‌ها، مشتری می‌باشد. به منظور مؤثرتر بودن عملکرد، سازمان‌ها در جستجوی ایجاد روابط قوی، سودمند و طولانی مدت با مشتریان خود هستند. هر مشتری ارزش جداگانه‌ای برای سازمان دارد و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)¹ می‌تواند به بخش‌بندی مشتریان موجود براساس ارزشی که برای سازمان دارند، کمک کند.

افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صنایعی مانند گردشگری، هتلداری، بانکداری و... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا روزه روز مشکل‌تر می‌کند. از این رو مسئله اصلی تحقیق حاضر آگاهی یافتن مدیران سازمان از عوامل مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری است، زیرا دانستن این عوامل سازمان‌ها را در اجرای

1. Customer Relationship Management (CRM)



موفقیت آمیز CRM یاری می‌رساند. با توجه به جاذبه‌های گردشگری، موقعیت اقلیمی و جغرافیایی ایران و توانمندی ایران در جذب گردشگران و به تبع آن اهمیت صنعت گردشگری در ایران، شناسایی این عوامل می‌تواند سهم به‌سزایی در رشد درآمد حاصل از این صنعت داشته باشد. صنعت گردشگری باید برای افزایش سودآوری و وفاداری مشتریان بر اجرای دقیق مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز نماید.

2- مبانی نظری تحقیق

2-1- مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک عبارت نوین به صورت امروزی به دهه 1990 بر می‌گردد. مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهبرد کسب‌وکار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه‌سازی ارزش و رضایت‌مندی بلندمدت مشتریان است [3، ص 89]. در اقتصاد امروزی، موازنه قدرت از سازمان‌ها به طرف مشتریان تغییر پیدا کرده است و مشتریان انتخاب‌های بیشتر و اطلاعات بهتری دارند، ایجاد رابطه‌ای عمیق با مشتری و وفادار کردن آنها به سازمان، فرصتی برای متمایز شدن از سایر رقبا می‌باشد. اصل و ریشه مفهوم «مدیریت ارتباط با مشتری» این اصل قدیمی است که همیشه حق با مشتری است. قیمت که زمانی اساس تمایز رقابتی بود، دیگر نمی‌تواند تجربه فروش و خدمات معنادارتر را ارائه دهد ولی CRM می‌تواند دلیلی برای خرید سیستم از شرکت به جای خرید از رقبای شرکت برای مشتریان باشد و بنابراین می‌تواند ابزاری برای ایجاد تمایز تلقی شود [4، صص 5-15].

2-1-1- تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری

هتدن در سال 2000 عنوان نمود مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک راهبرد کسب و کار است که هدف آن فهم، پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان جاری و بالقوه سازمان است. همچنین سیری است از تغییرات راهبردی، فرایندی، سازمانی و مبتنی بر فناوری که از این راه سازمان می‌تواند مدیریت بهتری در برابر رفتار مشتریان داشته



باشد [5، صص 7-18]. CRM یک راهبرد کسب‌وکار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه‌سازی ارزش و رضایتمندی بلند مشتریان است [6، صص 1015]. مدیریت ارتباط با مشتری، یک مدل سازمانی مشتری‌گراست که به طور ساختار یافته‌ای از اطلاعات مشتری برای خلق یک راهبرد سفارش شده استفاده می‌کند. با مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را حتی پیش از آنکه بیان شود، شناسایی کرد [7، صص 12-14].

2-1-2- لزوم شناسایی عامل‌های مهم در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری سازمانها را قادر می‌سازد تا با شناخت مشتریان و ترجیحات آنها روابطی بلندمدت با مشتریان ایجاد کند و به عنوان عاملی کلیدی برای کسب موفقیت در بازار پویای امروز محسوب شود.

CRM به همه فرایندها و فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب و حفظ مشتری به کار می‌گیرد [8، صص 203-223]. هر سازمان رویکرد متفاوتی به CRM دارد، ن‌گاه برخی سازمانها به CRM به عنوان ابزار تکنولوژیکی و دیدگاه گروهی دیگر، بخشی از کسب‌وکار می‌باشد. تحقیق صورت گرفته توسط Forsyth (2001) روی 700 شرکت که به موفقیت یا شکست در پروژه CRM رسیده بودند، عوامل مؤثر در شکست طرح را تغییرات سازمانی، سیاست‌های شرکت و عدم درک صحیح از CRM عنوان نمود. به‌کارگیری CRM برعکس مفاهیم ساده‌ای که دارد، دشوار است و در صورتی که پروژه پیاده‌سازی آن با دقت اجرا نشود، شرکت‌ها را با زیان همراه می‌سازد. در واقع شناخت دلایل شکست و عوامل موفقیت مکمل یکدیگر در جهت اجرای صحیح CRM در شرکت می‌باشد [9، صص 4-6]. فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری باید شناخت کامل‌تری از مشتری، دسترسی به مشتری، تعامل کارآمدتر با وی و یکپارچگی میان تمام کانال‌های ارتباطی مشتری را مقدور سازد [10، صص 139-159].

CRM از راه سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری روابط بین سازمان با مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان و سایر سازمانها را تسهیل می‌کنند. بر این اساس هدف از این رویکرد



درک اهمیت فعالیت‌های مشتری‌گرا در جهت شناخت بهتر آنها و برقراری ارتباط مثرتر با آنهاست [11، صص 442-455].

2-1-3- عوامل‌های مهم در اجرای CRM از نظر محققان مختلف

نیکولت و همکاران در سال 2000 عوامل اصلی و تأثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری را پنج عامل زیر عنوان کرده‌اند:

- 1- راهبرد
- 2- بخش‌بندی
- 3- فناوری
- 4- فرایند
- 5- سازماندهی

مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی در سطح سازمان است که برای بهینه‌کردن سوددهی و رضایتمندی مشتریان با سازماندهی براساس بخش‌بندی گروه‌های مختلف مشتریان و ارتباط فرایندها به کار می‌رود. این امر سبب درک بهتر، دسترسی بیشتر و تعامل مؤثرتر با مشتری می‌شود [12، ص 4].

زابلا و همکاران در سال 2004 برای اجرای موفقیت‌آمیز CRM به پنج عامل 1- فرایند، 2- استراتژی، 3- فلسفه مشتری‌محوری، 4- توانایی حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، 5- تکنولوژی اشاره کردند [13، صص 475-489].

در سال 2004 چن و همکاران، عوامل‌های اصلی موفقیت CRM را به صورت زیر بیان کرده‌اند: 1- پشتیبانی مدیریت، 2- بازاریابی درونی، 3- مدیریت دانش، 4- استفاده از تکنولوژی، 5- یکپارچگی سیستم‌ها، 6- تغییرات ساختاری و فرهنگی در سازمان [14، صص 334-343].

سین و همکارانش در سال 2005 CRM را یک ساختار چندبعدی فرض کرده‌اند که شامل چهار جزء می‌باشد: 1- تمرکز بر مشتریان کلیدی، 2- سازمان، 3- مدیریت دانش، 4- CRM تکنولوژی‌محور [15، صص 1264-1290].



از دیدگاه مندوزا و همکاران عوامل کلیدی 13 عامل است که در سه استراتژی CRM، یعنی افراد، فرایند و تکنولوژی تقسیم‌بندی می‌شوند که عبارتند از 1- حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد، 2- ایجاد گروه‌های چند وظیفه‌ای، 3- تعریف اهداف، 4- انسجام میان بخش‌های داخلی، 5- ابلاغ استراتژی CRM به کارکنان، 6- تعهد کارکنان، 7- مدیریت اطلاعات مشتری، 8- خدمات مشتریان، 9- اتوماسیون فروش، 10- اتوماسیون بازاریابی، 11- حمایت از مدیران عملیاتی، 12- مدیریت تماس با مشتری، 13- یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی [16]، صص 913-945].

لیندگرین و همکاران سال 2006 در مقاله خود با عنوان «وسیله ارزیابی مدیریت رابطه‌ای: شناسایی و اولویت‌بندی جنبه‌های حیاتی روابط با مشتری» به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت CRM می‌پردازند. این 10 عامل شناسایی شده عبارتند از 1- سازمان، 2- کارکنان، 3- فرایند مدیریت ارتباط، 4- فناوری اطلاعات، 5- مدیریت دانش، 6- استراتژی مشتری، 7- فرهنگ، 8- استراتژی برند، 9- استراتژی ایجاد ارزش، 10- استراتژی تعامل با مشتری [17]، صص 57-71].

2-2- صنعت گردشگری

صنعت گردشگری توانسته است به‌عنوان یک صنعت پاک مطرح شود و کمک شایسته‌ای به رونق اشتغال و ایجاد درآمد نماید، از سوی دیگر این صنعت به‌عنوان یک صنعت پیش‌برنده در توسعه صنایع دیگر به‌ویژه هتلداری، رستوران‌داری، حمل‌ونقل داخلی و بین‌المللی و صنایع دستی نقش مهمی داشته است.

از نظر انجمن آماری سازمان ملل (1993) گردشگری شامل فعالیت‌های افراد از جمله مسافرت به مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی و اقامت برای کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت و هدف‌های دیگر می‌شود. گردشگری از سه ویژگی اصلی برخوردار است که عبارتند از 1- ناملموس بودن خدمات، 2- خدمت در محل خرید مصرف می‌شود و قابل انتقال و جابه‌جایی نیست، 3- مردم و محل خدمت‌بخشی از آن خدمتند [18]، ص 69].

در صنعت گردشگری سه گروه را می‌توان شناسایی کرد که در این صنعت نقش مهمی را ایفا می‌کنند. اولین گروه، گردشگران هستند که به دنبال حداکثر کردن تجربه‌های کسب شده در



سفر هستند. دومین گروه، بنگاه‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات - که آنها نیز به دنبال حداکثر کردن سود خود هستند - و سومین گروه، دولت میزبان است که سعی در حداکثر کردن منافع ناشی از ورود گردشگران به قلمرو خود دارد. و هر اندازه هماهنگی این سه گروه بیشتر باشد پیشرفت در این صنعت سریع‌تر و افزون‌تر خواهد بود [19، صص 1119-1129].

در صنعت رقابتی گردشگری افزایش محصولات مشابه، دسترسی به کانال‌های توزیع گوناگون و تحولات اجتماعی سبب شده است که مشتریان این صنعت در کانون توجه قرار گیرند، زیرا رضایت مشتری عاملی برای وفاداری مشتری، تکرار خرید و دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد [20، صص 152-160]. این صنعت دو گروه مزایای رقابتی به همراه دارد:

الف- مزایای مستقیم: ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، ارتقای سطح زندگی مردم، فروش خدمات و کسب درآمد، تحرک اقتصادی، کاهش میزان مهاجرت، اصلاح وضعیت عمومی منطقه.

ب- مزایای غیرمستقیم: شناخت و معرفی بیشتر امکانات کشور، کاهش نرخ بیکاری، توسعه و بهبود تجهیزات زیربنایی (جاده‌ها، خطوط ارتباطی و سیستم‌های حمل‌ونقل)، امکان بیشتر سرمایه‌گذاری خارجی [21، ص 222].

2-2-1- اطلاعات آماری

امروزه گردشگری، صنعتی مؤثر بر اقتصاد کشورهاست براساس آمار منتشر شده شورای سفر و گردشگری جهانی (WTTC)¹ سهم کل صنعت توریسم و سفر در تولید اشتغال برابر است با 1/237 هزار شغل در سال 2011 که معادل است با 5/6 درصد از کل اشتغال در کشور که تعداد آمار اشتغال از طریق صنعت توریسم به میزان 1/577 هزار شغل در سال 2021 پیش‌بینی شده است که برابر با 5/9 درصد از کل اشتغال نیروی کار در کشور خواهد بود. اشتغال‌زایی صنعت گردشگری به دو گروه به شرح زیر تفکیک می‌شود:

• اشتغال مستقیم: مشاغلی که کارکنان آنها با جهانگردان در تماس هستند و به صورت مستقیم با تجربه‌های جهانگردی سرو کار دارند، مانند هتل‌ها، شرکت‌های هواپیمایی.

1. World Travel & Tourism Council (WTTC)



• اشتغال غیر مستقیم: آنهایی هستند که با واحدهایی که در این صنعت به صورت مستقیم ایجاد شغل می‌کنند در تماس هستند، مانند تولیدکنندگان هواپیما و شرکت‌های ساختمانی که مراکز اقامتی را می‌سازند.

از نظر سهم مستقیم این صنعت در میزان اشتغال، گزارش WTTC- شورای جهانی سفر و توریسم [22، صص 5-20] اعلام کرده است که این میزان در سال 2011 به طور مستقیم 453 هزار شغل برابر با 2 درصد از کل بازار اشتغال در ایران را تأمین کرده که این آمار شامل شامل استخدام نیروی کار در همه مراکز وابسته به صنعت گردشگری، یعنی آژانس‌های خطوط هواپیمایی و همچنین شامل تمام فعالیت‌های وابسته اما غیر مستقیم به عنوان مثال در رستوران‌ها، صنایع تفریحی است.

پیش‌بینی این گزارش نشان می‌دهد تا سال 2021 میزان اشتغال از طریق صنعت گردشگری برابر با 2/2 درصد از کل بازار اشتغال در ایران خواهد بود. ایران در سهم مستقیم صنعت گردشگری در اشتغال در رتبه 31 جهانی در بین 181 کشور و در سهم کل صنعت گردشگری در اشتغال در رتبه 30 جهانی قرار دارد.

سهم مستقیم صنعت توریسم ایران در اشتغال سال 2011 به میزان 2/0 درصد و سهم کل 5/6 درصد می‌باشد که به ترتیب ایران را در رتبه 138 و 135 در بین 181 کشور قرار می‌دهد.

2-3- مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری

امروزه به دلیل شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، بیش از هر زمان دیگری توانایی درک و مدیریت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری برای رسیدن به اهداف کسب‌وکار مورد توجه قرار می‌گیرد. گردشگری امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین صنایع در جهان مطرح است. در بسیاری از کشورها این صنعت به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساختار زیربنایی تلقی می‌شود. CRM راهبردی تجاری است که به جذب، حفظ و ارتقای مشتری می‌پردازد و سازمان‌ها با اجرای CRM قادر خواهند بود به مزیت رقابتی اصلی خود که همانا مشتریان است، دست پیدا کنند [23، صص 326-346].



همان‌گونه که از تفاوت کالا و خدمت بر می‌آید خدمات همزمان با تولید به مصرف می‌رسد. از آن جایی که مشتری نیز همزمان با تولید خدمت حضور دارد، تأثیر متقابل فرد یا سازمان ارائه‌دهنده خدمت با مشتری از ارکان بازاریابی خدمات به شمار می‌رود. در بازاریابی خدمات ارائه‌کننده خدمت و مشتری بر پیامد خدمت تأثیر می‌گذارد [24، ص 508]. سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات - که حرکت به سوی اصلاحات اقتصادی، بازار رقابتی و جهانی سازی را تجربه می‌کند - باید با به‌کارگیری راهکارهای جدید در جهت حفظ و گسترش مشتریان داخلی و خارجی خود تلاش کند و CRM می‌تواند روش مناسبی در سازمان‌ها جهت نیل به اهداف باشد [25، صص 262-271].

2-4- پیشینه تحقیق

در زمینه استقرار و امکان‌سنجی CRM در واحدهای خدماتی و بازرگانی تحقیقاتی صورت پذیرفته اما در رابطه با بررسی به تفکیک عوامل مؤثر بر مبنای مدل لیندگرین در اجرای CRM در صنعت گردشگری ایران هیچ‌گونه تحقیقی صورت نپذیرفته است.

مقاله‌ای مبنی بر بررسی فاکتورهای مؤثر در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری ایران در کنفرانس ملی مدیریت ارتباط با مشتری - شهروند در سال 1386 نوشته دکتر ذگردی و مرضیه امیدواریان، ارائه شده است که در آن تحقیق شش عامل مدیریت دانش، تکنولوژی، کارکنان، مدیریت ارشد، شخصی‌سازی خدمات و یکپارچگی سیستم در سازمان مورد بررسی قرار گرفته است [26، ص 98].

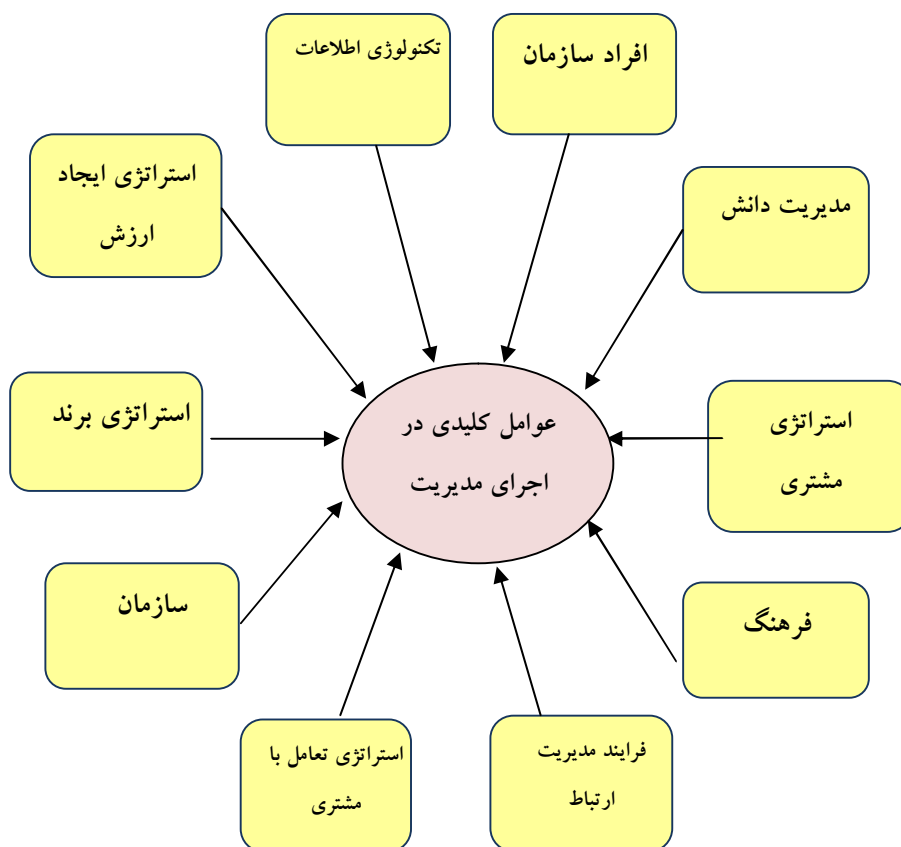
در تحقیق صورت گرفته توسط دکتر موعلی و مریم باوندپور در راستای شناسایی عوامل مؤثر بر CRM و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در اداره‌های پست شهرستان شیراز، هشت عامل کلیدی نگرش مدیران عالی، مدیریت تغییر، افراد، فرهنگ و سازمان، فناوری اطلاعات، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و فرایند مورد بررسی قرار گرفته است [27، ص 63].

در بازار رقابتی امروز برای پاسخ به نیاز مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات سفر به دنبال انجام فعالیت‌هایی هستند که بر شناسایی، توسعه و حفظ مشتریان با ارزش تمرکز کنند و این

فعالیت‌ها با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری انجام می‌پذیرد. امروزه صنعت گردشگری، افزایش انتظارات و توقعات مشتری را تجربه می‌کند و موفقیت سازمانهای ارائه‌دهنده خدمت در صنعت گردشگری به توانایی آنها در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان، راضی نگه داشتن آنان، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها مرتبط می‌باشد.

3- مدل نظری تحقیق

عوامل کلیدی در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری [17، صص 61-63].





فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

- 1- تکنولوژی اطلاعات در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در آژانس‌های مسافرتی بنیاد مستضعفان مؤثر است.
- 2- افراد سازمان در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در آژانس‌های مسافرتی بنیاد مستضعفان مؤثر است.
- 3- مدیریت دانش در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در آژانس‌های مسافرتی بنیاد مستضعفان مؤثر است.
- 4- استراتژی مشتری در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در آژانس‌های مسافرتی بنیاد مستضعفان مؤثر است.
- 5- فرهنگ در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در آژانس‌های مسافرتی بنیاد مستضعفان مؤثر است.
- 6- فرایند در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در آژانس‌های مسافرتی بنیاد مستضعفان مؤثر است.
- 7- استراتژی تعامل با مشتری در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در آژانس‌های مسافرتی بنیاد مستضعفان مؤثر است.
- 8- سازمان در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در آژانس‌های مسافرتی بنیاد مستضعفان مؤثر است.
- 9- استراتژی برند در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در آژانس‌های مسافرتی بنیاد مستضعفان مؤثر است.
- 10- استراتژی ایجاد ارزش در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در آژانس‌های مسافرتی بنیاد مستضعفان مؤثر است.

4- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق متشکل از مشتریان دو آژانس مسافرتی پرسپولیس و آیتو می‌باشد و 385 نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعیین شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد، برای تنظیم پرسشنامه و ادبیات تحقیق از منابع کتابخانه‌ای، اسناد و مدارک استفاده شده است. اعتبار محتوای این پرسشنامه به وسیله متخصصان در این زمینه و اساتید دانشگاه و همچنین اساتید راهنما و مشاور

و افراد خبره در سازمان ذی‌ربط مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. به این منظور یک نمونه اولیه شامل دو مجموعه 30 تایی پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ 0/910 به دست آمد.

در این پژوهش برای توصیف داده‌ها و مشاهدات پس از جمع‌آوری اطلاعات و تشکیل بانک اطلاعاتی در نرم‌افزار آماری SPSS از شیوه‌های توصیف آماری از قبیل جدول‌های توزیع فراوانی، نمودارهای توصیفی استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع داده‌ها و برای بررسی هر یک از فرضیه‌ها از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد. برای بررسی میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر از آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شده است و در نهایت از راه روش تاپسیس و هم‌چنین مدل آنتروپی شانون به رتبه‌بندی عوامل مؤثر ده گانه پرداخته شده است.

5- یافته‌های تحقیق

5-1- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جدول 1 ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	زن	28/8	سطح تحصیلات	زیر دیپلم	8/6
	مرد	71/2		دیپلم و فوق دیپلم	34/3
سن	کمتر از 25	11/7		لیسانس	46/8
	25-35	33/0		فوق لیسانس	8/8
	36-45	29/4		دکتر و بالاتر	1/6
	46-60	23/6		شغل	خانه دار
61 به بالا	2/3	دانشجو	8/3		
آژانس	آپتو	66/2	کارمند		60
	پرسپولیس	33/8	شغل آزاد		17/4
			سایر مشاغل	5/5	



5-2- آزمون استنباطی

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

با توجه به جدول 2، عوامل ده گانه مدل لیند گرین در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر است.

جدول 2 نتیجه آزمون دو جمله‌ای فرضیه‌ها

شماره فرضیه	سطح احتمال خطا (α)	سطح معناداری (Sig)	نتیجه آزمون
فرضیه اول	%5	0/000	رد فرضیه H0
فرضیه دوم	%5	0/000	رد فرضیه H0
فرضیه سوم	%5	0/000	رد فرضیه H0
فرضیه چهارم	%5	0/000	رد فرضیه H0
فرضیه پنجم	%5	0/000	رد فرضیه H0
فرضیه ششم	%5	0/000	رد فرضیه H0
فرضیه هفتم	%5	0/000	رد فرضیه H0
فرضیه هشتم	%5	0/000	رد فرضیه H0
فرضیه نهم	%5	0/000	رد فرضیه H0
فرضیه دهم	%5	0/000	رد فرضیه H0

جدول 3 نتیجه آزمون فریدمن فرضیه‌ها

شماره فرضیه	آماره آزمون کای دو (χ^2)	سطح احتمال خطا (α)	سطح معناداری (Sig)	نتیجه آزمون
فرضیه اول	4/571	%5	0/033	فرضیه H0 رد می شود.
فرضیه دوم	2/012	%5	0/012	فرضیه H0 رد می شود.
فرضیه سوم	2/077	%5	0/015	فرضیه H0 رد می شود.
فرضیه چهارم	1/091	%5	0/036	فرضیه H0 رد می شود.
فرضیه پنجم	1/190	%5	0/027	فرضیه H0 رد می شود.
فرضیه ششم	1/779	%5	0/023	فرضیه H0 رد می شود.
فرضیه هفتم	1/028	%5	0/035	فرضیه H0 رد می شود.
فرضیه هشتم	2/294	%5	0/017	فرضیه H0 رد می شود.
فرضیه نهم	2/273	%5	0/013	فرضیه H0 رد می شود.
فرضیه دهم	1/001	%5	0/032	فرضیه H0 رد می شود.



بنابر اطلاعات جدول، بین ده عامل مؤثر بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، تفاوت معناداری وجود دارد.

عوامل ده‌گانه مؤثر در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در دو آژانس مسافرتی آیتو و پرسپولیس مورد بررسی قرار گرفته است و از نظر مشتریان اولویت‌بندی براساس رتبه‌بندی فریدمن، روش تاپسیس و مدل آنتروپی شانون به شرح زیر می‌باشد:

جدول 4 نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن در بین ده عامل مؤثر

عوامل	رتبه	میانگین نمره
افراد سازمان	1	3/54
سازمان	2	4/93
استراتژی مشتری	3	5/05
فرایند مدیریت ارتباط	4	5/56
عامل تکنولوژی اطلاعات	5	5/59
فرهنگ	6	5/85
مدیریت دانش	7	5/92
استراتژی برند	8	6/10
استراتژی ایجاد ارزش	9	6/12
استراتژی تعامل با مشتری	10	6/33

جدول 5 نتیجه رتبه‌بندی براساس روش تاپسیس

رتبه‌بندی	0.1091	0.2055	0.1855	0.2364	0.2636	وزن (w)
	روابط بلندمدت	حفظ مشتری موجود	جذب مشتری جدید	وفاداری مشتری	رضایت مشتری	شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری
1	10	10	10	10	10	افراد سازمان
2	7	8	6	7	8	سازمان
3	7	6	7	8	7	استراتژی مشتری
4	5	5	6	7	5	فرایند مدیریت ارتباط
5	6	5	6	5	4	فرهنگ
6	3	5	4	5	6	تکنولوژی اطلاعات
7	3	5	4	3	2	مدیریت دانش
8	4	3	2	3	5	استراتژی تعامل با مشتری
9	1	3	1	5	2	استراتژی برند
10	2	2	3	2	4	استراتژی ایجاد ارزش



جدول 6 نتیجه رتبه‌بندی براساس مدل آنتروپی شانون

رتبه بندی	وزن (W)	عوامل
1	0.15598	افراد سازمان
2	0.10833	سازمان
3	0.10304	استراتژی مشتری
4	0.09537	فرایند مدیریت ارتباط
5	0.0938	مدیریت دانش
6	0.09270	فرهنگ
7	0.09126	استراتژی ایجاد ارزش
8	0.0906	استراتژی تعامل با مشتری
9	0.08680	استراتژی برند
10	0.08195	تکنولوژی اطلاعات

6- نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری از راه سه روش فریدمن، تاپسیس و آنتروپی شانون نشان می‌دهد که افراد سازمان، سازمان، استراتژی مشتری و فرایند مدیریت ارتباط در تمام این روش‌ها به ترتیب حایز جایگاه اول تا چهارم اهمیت بوده است و در سایر اولویت‌ها می‌توان به تکنولوژی اطلاعات، فرهنگ، مدیریت دانش، استراتژی برند، استراتژی ایجاد ارزش و استراتژی تعامل با مشتریان اشاره کرد. به تناظر عوامل مؤثر ده‌گانه مدل لیندگرین، عامل‌های مدیریت ارشد، کارکنان و مدیریت دانش در مقاله دکتر ذگردی و امیدواریان در صنعت هتلداری ایران به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را در اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری در هتل‌های استان تهران دارد و در گروه بعدی عوامل تکنولوژی، یکپارچگی سیستم و شخصی‌سازی خدمات قرار گرفته است. بررسی سهم عوامل مهم در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در اداره‌های پست شهرستان شیراز تحقیق صورت گرفته توسط دکتر موغلی و باوند پور حاکی از آن است که بعد مدیریت دانش در درجه اول اهمیت و در رتبه‌های بعدی نگرش مدیران عالی، مدیریت تغییر و فناوری اطلاعات قرار می‌گیرند.



در اولویت اول تحقیق صورت گرفته عامل «افراد سازمان» قرار دارد، زیرا شاخصه هر سازمان کارمندان و نحوه رفتار و برخورد آنان می‌باشد. صنعت گردشگری به علت ادغام چند رشته فعالیت همانند هتلداری، حمل و نقل از حساسیت زیادی برخوردار است، به وجود آمدن مشکلاتی در هتل رزرو شده، پرواز تعیین شده و... از مسائل غیر قابل اجتناب می‌باشد که با پاسخ‌گویی به موقع و دقیق کارکنان، مشتریان احساس رضایت می‌نمایند.

در رتبه دوم عوامل مؤثر ده‌گانه از هر سه روش رتبه‌بندی از نظر مشتریان دو آژانس مسافرتی، «سازمان» حائز اهمیت می‌باشد، میزان تعهد آژانس در برابر خدمتی که وعده داده می‌شود و تطابق کامل در زمان استفاده از آن خدمت بسیار اهمیت دارد. نظارت دقیق مدیریت ارشد بر اجرای قوانین از عوامل تأثیرگذار بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد.

در رتبه سوم از طریق هر سه روش رتبه‌بندی «استراتژی مشتری» قرار دارد. ارائه خدمات مطلوب‌تر به مشتری در مراجعه بعدی به آژانس، براساس تکریم مشتری قدیمی و رسیدگی به نارضایتی مشتری و جبران آن از راه ارائه خدمتی ویژه همانند عودت مبلغی از هزینه دریافت شده توسط آژانس، ارسال هدیه و غیره برای کسب رضایت مشتری در راستای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر می‌باشد.

از نظر مشتریان جامعه آماری این تحقیق، «فرایند مدیریت ارتباط» در چهارمین جایگاه رتبه‌بندی قرار دارد. هماهنگی و کار گروهی سازمان‌یافته در زمان ارائه خدمت از قبیل هماهنگ بودن واحدهای مختلف سازمان از جمله واحد فروش بلیط، واحد رزرواسیون، قسمت صندوق و صرف زمان منطقی در زمان انجام این قبیل فعالیت‌ها سبب اجرای مؤثر ارتباط با مشتری می‌شود.

در تحقیق انجام شده عامل دیگری که در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نقش مهمی ایفا می‌کند، «تکنولوژی اطلاعات»، «فرهنگ» و «مدیریت دانش» می‌باشد. استفاده از سیستم‌های اتوماسیون و به‌کارگیری فناوری ارتباطات، برقراری جو مشتری‌مداری، توجه به خواسته‌های مشتری و به‌کارگیری پیشنهادها و انتقادهای مشتری، آژانس را در بهبود و ارتقای کیفیت یاری می‌رساند.

به نظر مشتریان نمونه مورد بررسی عامل «استراتژی برند» سبب اطمینان به آژانس از جهت اعتبار داخلی و خارجی می‌شود. اهمیت قدمت و شهرت آژانس نشان‌دهنده این است که در



طول زمان، آژانس با رعایت قوانین و حقوق مشتری توانسته جایگاه خود را در بازار رقابتی حفظ کند و به پشتوانه مشتریان وفادار، مدت زمان طولانی به ارائه خدمت و فعالیت در حوزه گردشگری پردازد.

از نظر مشتریان آژانس عامل «استراتژی ایجاد ارزش» و «استراتژی تعامل با مشتریان» در جایگاه بعدی اولویت قرار می‌گیرند. متمایز بودن خدمات ارائه‌شده از سایر رقبا و رتبه‌بندی و گروه‌بندی مشتریان وفادار و ایجاد وجه تمایز بین گروه‌های مختلف مشتریان سبب اجرای مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود.

7- منابع

- [1] Baker M-J., Hart S.; The marketing book; Sixth Edition, 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA, ISBN: -7506-0-978 5-8566, pp38-40, 2008.
- [2] Rodríguez-Pinto J, Carbonell P., Rodríguez a-I;"Speed or quality? How the order of market entry influences the relationship between market orientation and new product performance"; *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 ,PP. 145–154, 2011.
- [3] Bohling T., Bowman D., La Valle S., Mittal V., Narayandas D., Ramanin G., Varadarajan R.;"CRM implementation: Effectiveness issues and insights", *Journal of Service Research* ,9 (2),pp .89, 2006.
- [4] Reynolds J.; A practical guide to CRM: Building more profitable customer relationships; PP . 5-15, 2002.
- [5] Handen L.; Putting CRM to work: The rise of the relationship; pp 7-18, Toronto: Wiley Library, 2000.
- [6] Chalmeta R.;"Methodology for customer relationship management"; *The Journal of System and Software*, Vol. 79, pp.1015-1024, 2006.

- [7] Brown A., Stanley; Customer relationship management: A strategic imperative in the world of business; John Wiley & Sons, Canada Ltd, pp.12-14, 2000.
- [8] Fan Y-W., Ku E.; Customer focus, service process fit and customer relationship management profitability: The effect of knowledge sharing; *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 2, February 2010, PP203–223
- [9] Bull C-h.;"Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation"; pp.4-6, 2003.
- [10] Lee A. ;"Customer relationship management for hotels in hong kong"; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 2, 2010pp. 139-159, 2010.
- [11] Lay G., Schroeter M. Biege S.;"Service-based business concepts: A typology for business-to-business markets"; *European Management Journal* 27, PP .442– 455, 2009.
- [12] Nicolett M., Andren E., Gilbert M.;"Challenges of aggregating and managing catalog content"; *Gartner Group Report* , pp 4, April 12, 2000.
- [13] Zablah A-R., Bellenger D-N., Johnston W-J.;"An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon"; *Industrial Marketing Management* 33, 475– 489, 2004.
- [14] Chen Q. Chen H-M.;"Exploring the success factor of eCRM strategies in practice"; *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 11, Isn:4 ,pp 334-343, 2004.



- [15] Sin Leo Y-M., Tse Alan C-B., Yim Frederick H-K.; "CRM: conceptualization and scale development"; *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 11/12, pp.1264 – 1290, 2005.
- [16] Mendoza L-E., Marius A., Pérez M., "Griman A-C.; Critical success factors for a customer relationship management strategy"; *Information and Software Technology*, pp. 913 -945, 2006.
- [17] Lindgreen A., Palmer R., Vanhamme J., Wouters J.; "A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships", *Industrial Marketing Management* 35, 57 – 71, 2006.
- [18] اعرابی س.م، ایزدی د.؛ مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار؛ تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، 69، 1378.
- [19] Tajeddini K., Trueman M.; "Managing Swiss hospitality: How cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry"; *International Journal of Hospitality Management* 31, 1119– 1129, ۱۳۷۸ .
- [20] Chen W-J.; "Factors influencing internal service quality at international tourist hotels"; *International Journal of Hospitality Management* 35, 152–160, 2013.
- [21] یآوری ک، قلی‌زاده م، آقائی م، مصطفوی س.م.ح؛ «تأثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی»؛ مجله تحقیقات اقتصادی. شماره 91، 1389.222.
- [22] World Travel & Tourism Council Report 2011; Report of Iran ,pp 5-20
- [23] Reimann, M., Schilke, O., Jacquelyn S, Customer Relationship Management and firm performance: the mediating role of business strategy, *Journal of the Academy of Marketing Science*. (2010) 38:326–346



[24] کاتلر ف.؛ مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل؛ ترجمه بهمن فروزنده، چاپ دوم نشر آموخته، ص 1382.508.

[25] Wu Sh-I., Li P-Ch., "The relationships between CRM, RQ and CLV based on different hotel preferences"; *International Journal of Hospitality Management* 30, pp. 262–271, 2011.

[26] ذگردی ح.، امیدواریان م.؛ شناسایی فاکتورهای مؤثر در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع خدماتی؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، زمستان 1385.

[27] موغلی ع.، باوندپور م.؛ «شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری»؛ نشریه مدیریت فردا، شماره 23 سال نهم، ص 63-76. بهار و تابستان 1389.