

عنوان مقاله:

بررسی استقرار مدیریت کیفیت جامع در صنعت هتلداری

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست در هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

شاهرخ چاپاریان - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی و توسعه موسسه آموزش عالی مازیار رویان

خلاصه مقاله:

در حال حاضر جهانگردی گسترده ترین صنعت خدماتی است و بطور مسلم در آینده نزدیک با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش خواهد یافت کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره گیری از مزایای اقتصادی اجتماعی فرهنگی و .. این صنعت می باشد ایران کشوری با پتانسیل بالا در جاذبه های طبیعی و غنای فرهنگی بی نظیر به دنبال افزایش سهم خود از درآمدهای حاصله از بخش گردشگری میباشد که این امر نیازمند استفاده از رویکردهای مناسب برای جذب گردشگری استراتژیک مطالعات نشان از رابطه بین کیفیت و ارتقا سطح بخش خدمات گردشگری و افزایش تعداد مصرف کنندگان دارد بهبود خدمات نیاز به رویکردهایی مناسب دارد یکی از ابزارهای مناسب برای بهبود و ارتقا خدمات گردشگری به کارگیری رویکرد مدیریت کیفیت جامع می باشد در این مقاله سعی به مروری بر نقش مدیریت کیفیت جامع در بخش خدمات گردشگری ایران شده است . امروزه رقابت در صنعت گردشگری و مهمان نوازی گسترش یافته است بنابراین برای بقا در این عرصه باید توانایی رقابتی همراه با تدوام کسب و کار را داشت. کیفیت ارائه خدمات در این صنعت مهمترین عامل بقا در رقابت فوق است اما چیزی که سبب موفقیت در این امر میشود رضایت مشتری و حفظ وفاداری آن است. در مراکز خدماتی کیفیت همان میزبانرآوردده سازی انتظارات مشتریان است چرا که انتظارات مشتریان پویاست و میتواند با توجه به نوع مشتری و نوع خدمات متفاوت باشد که اساسا عوامل زیر در شکلگیری انتظارات نقش دارند: ارتباطات کلامی، تجارب شخصی گذشته، نیازهای شخصی و ایمان به چیزهای امکانپذیر. بنا بر مطالب گفته شده در قسمت فوق؛ مهمترین عواملی که انتظارات ساfran و گردشگران را از خدمات شکل میدهد عبارتند از: نیاز و خواسته مشتری -2 باورهای مشتری -3 تجربهای پیشین مشتری در ارتباط با همان خدمات -4 پیامهای دریافتی مشتری از هتل از طریق ارتباطات دوسویه یا تبلیغات متنوع -5 تجربهای پیشین مشتری در ارتباط با سایر رقبا -6 نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در ارتباط با تجربهای آنان از این خدمات یا انواع مشابه آن -7 عوامل موقعیتی که مربوط به شرایط مشتری در زمان خرید میشود مثل: میزان پول در دسترس، زمان موجود برای خرید و ...

کلمات کلیدی:

کیفیت، مدیریت کیفیت جامع، گردشگری، مشتری، خدمات گردشگری، ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/585823>

