

## عنوان مقاله:

موانع استفاده از فناوری رسانه اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری اجتماعی در دفاتر خدماتی مسافرتی

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 10، شماره 29 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

مریم اخوان خرازیان - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

بهاره ریخته گران - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی

## خلاصه مقاله:

در دنیای امروز شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در روابط مردم سرتاسر جهان ایفا میکنند. با افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی و تبدیل شدن این شبکه‌ها به مکانی که می‌توان به استخراج تمایلات و علایق افراد پرداخت. بدین ترتیب این شبکه‌ها هم اکنون به جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی بیشتر افراد جامعه ما تبدیل گشته است. تلفیق این دو مقوله می‌تواند به عنوان یک استراتژی کلیدی کسب و کار که مورد توجه بسیاری از سازمان‌های خدماتی در کشورهای توسعه یافته قرار گرفته است، محسوب شود. از این رو جهت شناسایی موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمانهای خدماتی مسافرتی برای بهبود استفاده شبکه‌ها به منظور بهبود سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانها پس از استخراج عوامل تاثیرگذار ذکر شده در پژوهش‌های پیشین و استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی جهت اکتشاف موانع تاثیرگذار مهم در این زمینه، سه فرضیه تدوین شد و جامعه سازمان‌های خدمات و برخی از مشتریان آنها در شهر تبریز با تعداد 245 نمونه برای مطالعه انتخاب شد و پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت طراحی و بین نمونه مورد مطالعه توزیع گشت. نتایج تحقیق از روایی و پایایی بالا برخوردار بود و به منظور تحلیل عاملی تاییدی و اکتشاف مدلی از عوامل‌های تاثیرگذار از نرم افزار معادلات ساختاری Lisrel استفاده شده است. نتایج نشان داد که عوامل قانونی و تکنولوژیکی بیشترین تاثیر را در ایران به عنوان مانعی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت ارتباط با مشتریان داشته‌اند.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، شبکه‌های اجتماعی، موانع مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، دفاتر خدمات مسافرتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/603248>

