

ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی شرکتهای مسافرتی شهر تبریز)

هما سروری لاله^۱، دکتر حسین قره بیگلر^۲

۱- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق، ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری است. مدیریت ارتباط با مشتری نقش اساسی در بهبود عملکرد کسب و کار و افزایش رضایت مشتری در زمینه صنعت خدمات دارد و گردشگری نیز به عنوان بزرگترین صنعت خدماتی جهان از نظردرآمدزایی شناخته شده است و با در نظر گرفتن شیوع کرونا و رواج سیستم دور کاری در اکثر کسب و کارها و استفاده از فناوری اینترنت و شبکه های فضای مجازی، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر مدیریت ارتباط با مشتری در این صنعت بیش از پیش مطرح است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی می باشد. همچنین از آنجا که این تحقیق درصدد طراحی مدل بود، اکتشافی است. از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی می باشد زیرا علاوه بر جنبه آگاهی بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت ها و سازمان های گردشگری خواهد داشت. جامعه آماری ۳۳ نفر از مدیران فنی آژانسهای مسافرتی شهر تبریز آشنا به مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال در تبریز بوده است. در انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. ابزار پژوهش، مصاحبه بود که تا اشباع داده ها ادامه یافت. از خبرگان تحقیق، چهار سؤال با پاسخ باز پرسیده شد. روایی و پایایی مصاحبه، طبق معیار مقبولیت انجام و ۵ معیار از ۱۱ معیار مقبولیت برای ابزارهای کیفی در این تحقیق رعایت شد که شامل حساسیت پژوهشگر، انسجام روش شناسی، متناسب کردن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد آگاهان بوده است. داده های به دست آمده از مصاحبه با استفاده از نرم افزار MAXQDA با رویکرد گراند تئوری انجام شد. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال دارای اهمیت می باشد.

واژگان کلیدی: سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی دیجیتال، استراتژی های بازاریابی دیجیتال، گردشگری

۱- مقدمه

در این مقاله به بررسی و ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری پرداختیم، با توجه به اهمیت مشتری برای واحدهای کسب و کار در زمینه صنعت خدمات و با توجه به اینکه توسعه صنعت گردشگری برای کشور ما که در شرایط تحریم با مشکلاتی مانند بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستیم از اهمیت فراوانی برخوردار هست و مدیریت ارتباط با مشتری نقش اساسی در بهبود عملکرد کسب و کار و افزایش رضایت مشتری در زمینه صنعت خدمات دارد و گردشگری نیز به عنوان بزرگترین صنعت خدماتی جهان از نظر درآمدزایی شناخته شده است (موسوی - سروری ۱۳۹۶) و با در نظر گرفتن شیوع کرونا و رواج سیستم دور کاری در اکثر کسب و کارها من جمله شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری و استفاده از فناوری اینترنت و شبکه های فضای مجازی، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتالی بر مدیریت ارتباط با مشتری در این صنعت بیش از پیش مطرح است. مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Marketing (CRM یک راهبرد کسب و کاری است که از یک طرف با هدف، افزایش سودآوری و درآمد برای سازمان و از طرف دیگر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است. مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه ای گسترده از ابزارها، فناوری ها و فرآیندهاست که با هدف ارتقاء سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می گیرد. هر سازمانی که با مشتری سر و کار دارد، حتماً سطحی از مدیریت ارتباط با مشتری را نیز داراست اما برخی از سازمان ها در این زمینه جلودار هستند. این سازمان ها با بهره گیری و استقرار انواع مفاهیم، روش ها و ابزارها مانند سیستم های مبتنی بر فناوری اطلاعات ارزش بسیار بیشتری از روابط خود با مشتریان خلق می نمایند (هادیزاده مقدم، رامین مهر، حاج مقانی، ۱۳۸۹) فرانسیس باتل و استن مک لان در کتاب خود تأکید دارند که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، هم هزینه دارد و هم منافع. نمی توانیم مستقیماً به سراغ پیچیده ترین یا گران ترین سیستم CRM برای کسب و کار خود برویم؛ بلکه باید ببینیم CRM قرار است چگونه در کسب و کار ما ارزش آفرینی کند و بر این اساس در مورد شیوهی به کارگیری راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کار خود تصمیم بگیریم. (کتاب فرانسیس باتل و استن مک لان). سازمان های تجاری مانند شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری، بانک ها، شرکت های بیمه و سایر ارائه دهندگان خدمات، که از اهمیت CRM و پتانسیل های آن در کمک به آن ها برای جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان موجود و حداکثرسازی ارزش عمر مشتری آگاه می باشند (ابراهیم و همکاران، ۲۰۱۵) اظهار داشتند که روابط نزدیک با مشتریان در راستای حفظ آنها در مدت زمان طولانی نیاز به هماهنگی شدید بین بخشهای فناوری اطلاعات و بازاریابی دارد. از این رو در دستیابی به CRM بسیاری از سازمانها از مجموعه ای از ابزارها، فناوری ها و رویه ها برای حمایت از ارتباط با مشتری برای ارتقای فروش استفاده می کنند. (محمدرضا جاوید، سینا نعمتی زاده، بهروز قاسمی، ۱۳۹۹). بازاریابی دیجیتال را می توان اینگونه تعریف کرد: ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوط بازاریابی دیجیتال یک عملکردی خاص که تنها با فروش محصولات و خدمات در ارتباط باشد نیست بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری رحیمی و رحیمی، ۱۳۹۸). در صنعت گردشگری، از اولین لحظه تعامل مشتری با دفتر مسافرتی، بحث

مدیریت ارتباط شروع می شود و نقش اولین تعامل که ممکن است حضوری، تلفنی، اینترنتی یا از طریق نمایشگاه ها باشد، بسیار پررنگ خواهد بود. چه بسا اولین خرید خدمات خاطره ای بسیار دلنشین در ذهن مشتری ایجاد کند یا به دلزدگی وی منجر شود. بنابراین اهمیت CRM همان گونه که در کلیه کسب و کارها محرز شده است، در صنعت گردشگری نیز این اهمیت بر هیچ کس پوشیده نیست و مهم نحوه به کارگیری مناسب راهبردها و فرایندها است که باعث تعالی یک دفتر مسافرتی می شود یا به شکست تجاری آن منتهی خواهد شد. امروزه با توجه به شیوع کرونا و تغییرات ایجاد شده در نوع ارائه خدمات و افزایش دورکاریها و استفاده از اینترنت اهمیت استفاده از بازاریابی دیجیتالی بر همه محرز گردیده است. در مورد اقداماتی که در گردشگری درباره مدیریت ارتباط با مشتری انجام گرفته اطلاعات دقیقی در دست نیست. بنابراین سؤال اصلی اینجاست که مدل توسعه سیستم CRM که استراتژی های بازاریابی دیجیتال را هم در بر بگیرد چه خصوصیتی خواهد داشت؟ برای پاسخ به این سؤال و با توجه به اهمیت موضوع این مطالعه، که درصدد ارائه مدل توسعه سیستم CRM با تأکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتالی در شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری می باشد، این تحقیق به دنبال پاسخ به سؤال زیر می باشد: مدل توسعه سیستم CRM در شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری با تأکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال چگونه است؟

۲- مبانی نظری

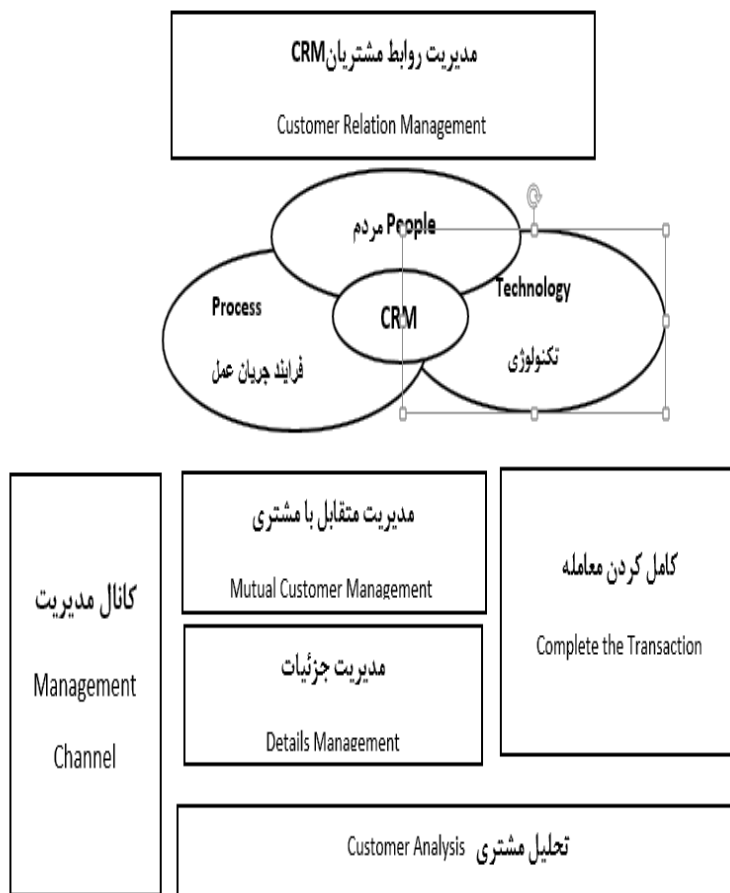
با تغییر پارادایم از محصول محوری به مشتری محوری و با توجه به اینکه در محیط رقابتی امروز استفاده از روش های بازاریابی سنتی، محدودیت های زیادی را برای سازمان ها ایجاد کرده است، مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد یک رابطه خاص با مشتری و ایجاد ارزش بیشتر برای سازمان ها ارائه شده است. (جاوید، نعمتی زاده، قاسمی ۱۳۹۹)

تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه فرانسیس باتل: CRM تعریف مشخصی ندارد. هر کسی آن را به شکلی تعریف کرده است. حتی بر سر اینکه CRM مخفف چیست هم قطعیت کامل وجود ندارد و بعضی ها آن را مخفف Customer Relationship Marketing میدانند. اما چیزی که مهمتر است این است که مدیریت ارتباط با مشتری به چهار شکل کاملاً متفاوت مورد توجه قرار گرفته است: استراتژیک، عملیاتی، تحلیلی و تعاملی.

- در نگاه استراتژیک به مدیریت ارتباط با مشتری، CRM یک استراتژی محوری و کلیدی در کسب و کار است و قرار است مشتریان سودده را جذب کسب و کار کرده و آنها را برای ما حفظ کند.
- در نگاه عملیاتی به مدیریت ارتباط با مشتری، هر فرایندی که به نوعی با مشتری مرتبط است، با استفاده از سیستمهای نرم افزاری، به ابزارهای اتوماتیک تجهیز میشود. بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان، از جمله این فرایندها هستند.
- در نگاه تحلیلی به مدیریت ارتباط با مشتری CRM، ابزاری برای تحلیل هوشمندانه داده ها و اطلاعات مربوط به مشتری با هدفهای استراتژیک و یا عملیاتی است.
- در نگاه تعاملی به مدیریت ارتباط با مشتری CRM از تکنولوژی برای مدیریت مرزهای سازمان، چه در رابطه با مشتری و چه شرکای تجاری استفاده میشود و هر نوع داده و اطلاعاتی که از مرزهای سازمان

عبور میکند توسط این سیستم مدیریت میشود. هدف این سیستم ایجاد ارزش برای مشتریان و همکاران سازمان است. (موسوی - سروری ۱۳۹۶)

پایه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت بالای محصولات یا خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات است. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری از ترکیب تکنولوژی و فرایندهای کسب و کار به منظور برآورد نیازهای مشتریان و ایجاد رضایت مندی در طول مدت تعامل مشتری با سازمان استفاده می کند (Seybold et al, (2001)) در رابطه با مشتریان سازمان، مطالعات نشان میدهد که تنها ۴٪ مشتریان ناراضی دوباره به سازمان باز میگردند و بیشتر از ۹۰٪ مشتریان ناراضی بازگشت ندارند و هر مشتری ناراضی به ۹ نفر دیگر میگوید. لذا همانطوری که در شکل ۱ ملاحظه میشود لازم است با مدیریت روابط مشتریان یا CRM ارتباط تکنولوژی را با سایر عناصر برقرار کرد. راه هایی که تکنولوژی برای برقراری ارتباط سریع و آسان برای بازاریابی دارد را می توان ایمیل ها و پیامک ها دانست که با استفاده از آنها بازاریابی سریع تر و پیشرفته تر می شود. هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیشتر از هزینه مشتریان کنونی است. براساس این سخن تکنولوژی یکی از مواردی می تواند باشد که به این سخن جامه عمل ببوشاند. (زهره انجم، سید محمد امین ۱۳۹۳) درنرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) حفظ مشتری یا Customer Retention، موضوع بسیار مهمی است که از دغدغه های هر کسب و کاری به شمار می رود. اما، این نرخ از دست دادن مشتریان است که اغلب، مورد توجه و بازنگری بیش از اندازه قرار می گیرد. واقعیت این است که حتی اگر از میزان سود حاصل از تعاملات جاری رضایت داشته باشید، لازم است، نرخ حفظ مشتری را در مقایسه با نرخ از دست دادن آن بررسی نموده و انجام این کار را در اولویت قرار دهید. در غیر این صورت، کسب و کار شما پر رونق باقی نخواهد ماند. نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) که بر فروش تمرکز دارند، موجب جذب مشتری جدید خواهند شد. از طرف دیگر، انواع دیگری از این نرم افزارها که بر ارائه خدمات متمرکز هستند به شما کمک خواهند کرد تا مشتریان موجود خود را حفظ کنید.



شکل ۱) (برگرفته شده از کتاب مدیریت اجرایی سازمان، تألیف دکتر ناصر فقهی فرهمند، ص ۵۳۶)

ماژول خدمات نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM، به متصدیان خدمات، یک فضای مرکزی ارائه می دهد تا بتوانند از طریق آن با مشتریان ناراضی ارتباط برقرار کنند. این ارتباط، ممکن است با استفاده از روش هایی از قبیل، گفتگوی زنده، ارسال پیامک یا سایر روش های پیام رسانی، ارسال ایمیل یا فرم های آنلاین، و یا تماس تلفنی برقرار گردد. نرم افزار CRM می تواند تمام این موارد را به یکدیگر مرتبط نموده و به متصدیان اجازه دهد تا در زمان مناسب و به موقع، واکنش نشان دهند. وجود قالب های مشخص و امکان پاسخگویی خودکار، می تواند بخشی از فشار موجود را کاهش دهد. به علاوه، ویژگی های مربوط به ارتباطات جمعی نیز توسط اغلب نرم افزارهای CRM پوشش داده می شوند. ویژگی هایی از قبیل، کمپین های ایمیلی، وبلاگ های محتوایی، و برنامه

ریزی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی. بازخوردها می‌توانند به صورت گزارش‌هایی ارائه شوند. با استناد بر این گزارش‌ها، مدیران خواهند توانست تصمیمات استراتژیک خود را در سطوح بالا تغییر دهند. با این همه، دستیابی به این اهداف برتر و حفظ مشتریان تنها در صورتی امکان‌پذیر خواهد بود که کسب و کار شما تا جای ممکن و در بالاترین حد توان خود، کوشا باشد.

بازاریابی دیجیتال عبارت است از: فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق ابزارهای نوین ارتباطی و آنلاین به منظور افزایش سهولت تبادل محصولات و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. بازاریابی دیجیتال، عملکرد و فرایندی مدیریتی است که با استفاده از ابزارهای مختلف موجود و به روز، سعی در ارائه و فروش بیشتر محصولات و ارائه خدمات یک سازمان دارد و ارتباط ایجاد شده بین مشتریان و بنگاه‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد. بازاریابی دیجیتال همچنین از ابزارهای بازاریابی الکترونیک شامل روش‌هایی از قبیل بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، ایمیل، بازاریابی از طریق موتورهای جستجو، بازاریابی از طریق سایت‌های مختلف، بازاریابی از طریق شبکه و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی از طریق پیام کوتاه و سایر محیط‌های مجازی استفاده می‌باشد. بازاریابی دیجیتالی بخشی از تجارت الکترونیک است و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می‌باشد. در عمل، بازاریابی الکترونیک، دیجیتالی یا اینترنتی که مشابهت‌های زیادی با هم دارند شامل استفاده از وب سایت شرکت و فناوری‌های دیگر مانند شبکه‌های اجتماعی و ترکیب آن با روش‌های ترویجی آنلاین است. اینترنت، عامل تجاری مهمی است که سریعتر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول نموده است. در واقع بازاریابی دیجیتالی بخشی از تجارت الکترونیک است و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می‌باشد. (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۳).

۳- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

(آشیکول و بیکر ۲۰۱۹) تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی دیجیتال بر رضایت و وفاداری مشتری را مورد مطالعه قرار دادند نتایج آنها نشان داد که CRM به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با بازار هدف خود در ارتباط باشند و روندهای تغییر در بازار را تحلیل کنند.

(رحیمی و همکاران ۲۰۱۶) ارتباط RM و CRM را بررسی کردند و بیان کردند گرچه اصطلاحات RM و CRM از یکدیگر متمایز هستند اغلب در ادبیات و در عمل به طور قابل تعویض استفاده میشوند.

(چن و وائو ۲۰۱۶) در تحقیقاتی به بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی در بخش صنعت مسکن پرداختند. آنان به این منظور با استفاده از ۵۸۵ نمونه پرسش‌نامه، به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان (کسب و کار) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین بازاریابی داخلی نیز به طور مثبت بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است.

ب) پژوهش‌های داخلی

(محمدرضا جاوید، سینا نعمتی زاده، بهروز قاسمی ۱۳۹۹) تحقیقاتی در مورد توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر انجام دادند و نتایج ارائه شده عبارت هستند از اینکه در آینده سیستم CRM از داده‌ها برای پیش‌بینی استفاده میکنند و تبدیل به یک ابزار پرواکتیو می‌شوند و در این راستا سازمان‌هایی رشد می‌کنند که بتوانند از دستیار رباتیک خود بهتر استفاده کنند پیشنهاد میکنند که بانکهای دیگر کشور در زمینه‌ی بهینه‌سازی CRM بعنوان نوآوری باز اقدام کنند.

(اصولی ۱۳۹۸) تحقیقاتی با هدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی بانک‌های شهرستان اردبیل انجام داد. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش بهبود روابط مدیریت شده بانک‌ها با مشتری، مزیت استفاده از بازاریابی نیز افزایش می‌یابد. (خوبیان و همکاران ۱۳۹۷) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیل گر توانمندسازی کارکنان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری و توانمندسازی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد توانمندسازی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری داشت.

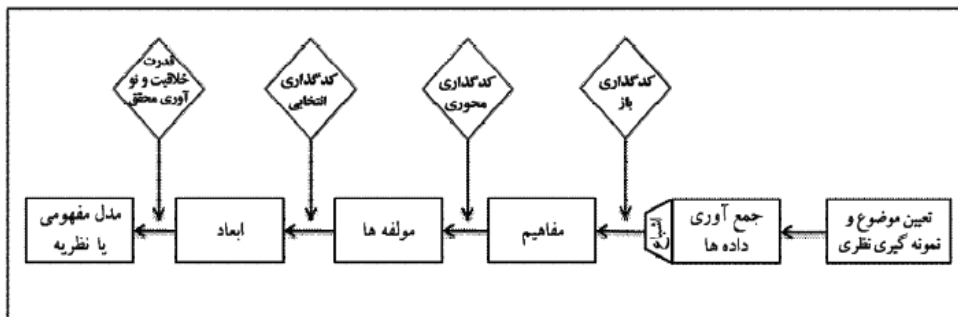
(موسوی و سروری ۱۳۹۶) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و مهمان‌نوازی در گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری CRM به آژانسهای مسافرتی کمک می‌کند تا وفاداری مشتریان و سودآوری را از طریق راهکارهایی چون خرید مستمر، صرف مبالغ بیشتر و حفظ روابط طولانی مدت کسب کنند.

۴- روش پژوهش

هدف از این پژوهش، ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری CRM با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی است. همچنین از آنجا که این تحقیق در صدد طراحی مدل بود، اکتشافی است. از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است زیرا علاوه بر جنبه آگاهی بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری سازمانها خواهد داشت. جامعه آماری مطالعه، ۳۳ نفر از مدیران فنی آژانسهای مسافرتی شهر تبریز آشنا به مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی دیجیتال در تبریز بوده است. در انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. ابزار پژوهش، مصاحبه بود که تا اشباع داده‌ها ادامه یافت. پروتکل مصاحبه شامل چهار سؤال باز بوده است. روایی و پایایی مصاحبه، طبق معیار مقبولیت انجام و ۵ معیار از ۱۱ معیار مقبولیت برای ابزارهای کیفی در این تحقیق رعایت شده که شامل حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب کردن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین بوده است. راهبرد مورد استفاده برای بخش کیفی نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) و طبقه‌بندی اطلاعات جمع‌آوری شده از مطلعین تحقیق بوده است. داده‌های به دست آمده از مصاحبه با استفاده از نرم افزار MAXQDA با رویکرد گراندد تئوری انجام شد. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط

برای بهینه سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال دارای اهمیت می باشد.

جمع آوری داده ها در گراند تئوری



مدل توسعه یافته فرآیند اجرای گراند تئوری

کدگذاری داده هادر گراند تئوری در سه مرحله زیر انجام گرفت :

کدگذاری باز عبارت است از روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی و مقوله بندی داده ها. روش کدگذاری باز، نه تنها به کشف مقوله ها می انجامد بلکه خصوصیات و ابعاد آن ها را نیز روشن می سازد. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که با آن مفهوم ها شناسایی می شوند و سپس ویژگی ها و ابعاد آنها در داده ها کشف می شوند. در این تحقیق با بررسی مجموعه داده های بدست آمده از مصاحبه ها، مجموعه ای از مقوله ها در حین کدگذاری باز ایجاد شد. در مرحله کدگذاری محوری مقولات استخراج شده در بخش کدگذاری باز به طریق علمی ذیل محورهای شرایط علی، پدیده محوری، زیرساخت، راهبرد و پیامدها قرار می گیرند و پیوند بین مقوله ها مشخص می شود. پدیدآورندگان این نظریه، نام این فرآیند مقایسه مستمر مفاهیم با یکدیگر را « روش مقایسه پایدار » یا « روش تطبیق مداوم » نامیده اند در تحقیق ما نیز یکی از مقوله هایی که در مرحله کدگذاری باز ایجاد شد (مقوله اصلی) در هر گروه بعنوان محور روند مطالعه اکتشافی قرار گرفت و همه ی مقوله های دیگر آن دسته بطور انفرادی به آن مرتبط شد. در آخرین مرحله از کدگذاری، که به کدگذاری انتخابی معروف است، پژوهش گر با توجه به مراحل قبلی، به استحکام بیشتر مفاهیم و مولفه ها می پردازد. در این مرحله در یک دسته بندی کلی تر، داده های سازماندهی شده در قالب مولفه های گوناگون و در ابعاد محدودتری دسته بندی می شوند. فقط باید به خاطر داشت که نظریه یافته نمی شود، بلکه ساخته می شود. نظریه به هیچ وجه مثل پاسخ معادله های ریاضی نیست که کشف شود و همواره نیز یکسان باشد. نظریه جایی در انتظار کشف شدن نیست. بلکه هر نظریه براساس داده های گردآوری شده از بافت طبیعی پدیده مورد مطالعه و در فرایندی طولانی که شامل توصیف مقایسه، تحلیل و تفسیر است، به تدریج ساخته و پرداخته می شود در واقع کدگذاری انتخابی بیانی از فرایند پژوهش، نحوه یکپارچه سازی مقوله ها و تهذیب آنها و به دیگر بیان، سیر روند پژوهش است. در بخش کمی مطالعه، وضعیت موجود هر مؤلفه موجود در مدل شرکت های خدمات مسافرت هوایی و گردشگری براساس نتایج به دست آمده از بررسی سؤالات پرسشنامه بخش کمی با استفاده از آزمون t و نرم افزار Spss مورد بررسی قرار گرفت.

۵- یافته های پژوهش

مقوله های اصلی و فرعی پژوهش

کدگذاری باز و محوری

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین طبقه های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. ارتباط سایر طبقه ها با طبقه محوری در شش عنوان می تواند تحقق داشته باشد که عبارتند از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله گر، شرایط زمینه ای و پیامدها. لذا با نظر مدیران فنی و کارشناسان امر، از کلیه شاخص های به دست آمده به تعیین مقوله ها پرداخته شد. از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه ها، تعداد ۱۱ طبقه (مقوله اصلی) و ۴۶ مقوله فرعی به دست آمد که در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱ - مقوله های اصلی و فرعی پژوهش

مصاحبه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات کدامند؟ زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) از دو مولفه اصلی تشکیل شده که مولفه اول زیرساخت فنی، یعنی نرم افزار، سخت افزار، شبکه ها و سایر منابع فناوری اطلاعات و ارتباطات را با یکدیگر ترکیب می کند. مولفه دوم زیرساخت های کسب و کار یعنی دانش و مهارت های سازمان ها و صنایع مختلف برای مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات را شامل می شود. همچنین بتوانیم آخرین نسخه های CRM را در سازمان داشته باشیم و داده ها و اطلاعات صحیح و دسته بندی شده ای را برای تمامی مشتریان، چه مشتریانی که خیلی خوب هستند و چه مشتریانی که برای سازمان اهمیت کمتری دارند، داشته باشند.	- به کارگیری فناوری های نوین - زیرساخت ها - داده ها و اطلاعات صحیح و دسته بندی شده	زیرساخت

برای مشتری محور بودن هر کسب و کار، باید زیر ساخت های لازم برای مدیریت رفتار با مشتری نیز فراهم گردد. برای مثال کارکنان باید برای کار تیمی آموزش های لازم را ببینند و ارتباطات باید گسترده تر شود. برای همین CRM به مدیران اجازه می دهد تا روندهای اصلی و کلی سازمان را ببینند و تصمیمات درست و بهتری برای سازمان بگیرند. نرم افزار CRM با در دسترس قرار دادن ابزارهای مختلف به ایجاد ارتباطات بهتر بین بخش های مختلف درون سازمانی و بیرون سازمانی می پردازد. در هر زمان از وضعیت عملکرد کسب و کار و پرسنل خود مطلع میشویم و با در اختیار گذاشتن اطلاعات و شفاف سازی رویه ارتباط با مشتریان، به بهبود عملکرد آنها کمک میشود. نرم افزار CRM با گردآوری داده هایی از وضعیت فروش و مشتریان به ایجاد گزارشات مورد نیاز برای تصمیم	- سیستم های سخت افزاری و نرم افزاری، یکپارچه سازی ابزارها - آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم نرم افزاری CRM - طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان - توسعه بررسی راه های بهبود کسب و کار و افزایش درآمد	محیط سازمانی
--	---	--------------

		گیری سازمانی کمک می نمایم تا بدانیم روی کدام دسته از مشتریان باید بیشتر وقت و سرمایه بگذاریم .
--	--	--

مشتری مداری	- پردازش، تحلیل و تفسیر داده های مشتریان - ساختار پویا برای پاسخ به مشتری - کشف نیازهای جدید مشتریان - خدمت رسانی به مشتریان کلیدی - شناسایی علایق و نیازهای مشتریان - ایجاد ارتباط با مشتری	امروزه توجه به گردشگری به عنوان یکی از بخش های مهم و تأثیرگذار در اقتصاد جهان و کشورها به سرعت در حال گسترش است . محیط به شدت رقابتی صنعت، بنگاه های فعال در زمینه گردشگری را وادار می کند تا به دنبال روش های جدیدی برای بهبود مزیت های رقابتی خود باشند و با توجه به پویایی صنعت گردشگری این امر اهمیت بیشتری پیدا می کند ، همچنین شرکت ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان در تلاش هستند .
-------------	--	---

منابع انسانی	- جلب اعتماد مشتریان - رهبری با تجربه - تیم کاری با تجربه - سامانه مدیریت پویا ها	درآمدهای کسب و کارهای گردشگری مستقیماً از نحوه برقراری ارتباط با مشتری تأمین می گردد و بیشتر این نحوه بدست آوردن مشتریان جدید ، تبلیغات دهان به دهان مسافره های سابق می باشد بنابراین ایجاد اعتماد در بین مسافرها برای ما از اهمیت قابل توجهی برخوردار است و کسب این مزیت وابستگی مستقیم به نحوه برقراری ارتباط فی مابین مسافر و کارمندان شرکت دارد و مدیریت شرکت در نحوه برقراری مثبت این ارتباط نقش بسزایی دارد و شرکت هایی که از این قابلیت ها غافل هستند در خطر عقب افتادن یا شکست هستند و مدیریت پویا توسط سامانه مدیریت پویا ها انجام میگردد. افزایش تعامل و تحریک واکنش مشتریان بالقوه و بالفعل با استفاده از ابزارهای موجود در CRM صورت می گیرد. ابزارهایی مثل ایجاد کمپین، پیامک، ایمیل تبلیغاتی و...
--------------	---	---

مدیریت ارتباط	- سامانه تحلیل داده و هوش تجاری - حرکت به سمت Big Data - اتوماتیک بودن فعالیت های سیستم CRM - نظارت مستمر سیستم CRM - سرعت عمل مناسب کل سیستم CRM	چه اطلاعاتی لازم است تا به داخل و خارج از پژوهش منتقل شود؟ ما به کلیه داده های مربوط به مشتری و سایر عوامل تأثیرگذار برای تحلیل داده ها نیاز داریم . سامانه تحلیل داده و هوش تجاری و حرکت به سمت بیگ دیتا و داده های حجیم و از طرف دیگر اتوماتیک بودن فعالیت های سیستم های CRM می تواند خیلی در مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذار باشد. چه کسی به این اطلاعات نیاز دارد؟ در روندی که شکل می گیرد نیاز به نظارت مستمر در بخش های مختلف بر روی سیستم های CRM داریم .
---------------	--	---

		اطلاعات چه زمانی مورد نیاز است؟ باید سرعت عمل مناسب داشته باشد تا بتواند نیازها را در لحظه شناسایی کند و ارتباط با مشتری را شکل دهد تا سازمان بتواند برای پوشش آن نیازها قدم بردارد و مشتریان کلیدی را از دست ندهد.
--	--	---

کیفیت خدمات	- کیفیت داده های سیستم CRM - بررسی دوره ای سیستم CRM - شناخت بهتر نیازهای گروه های مختلف مشتریان - شناخت راه های جلب اعتماد و نیاز مشتری از طریق رصد کیفیت خدمات	در نگاه تحلیلی به مدیریت ارتباط با مشتری: همیشه باید کیفیت داده ها مدنظر قرار گیرد. آخرین به روزرسانی ها در مورد داده های سیستم های CRM برای سازمان بسیار حیاتی خواهد بود به همین جهت باید بررسی دوره ای سیستم های CRM با مدیریت ارتباط با مشتری انجام بگیرد تا بتواند نیازهای گروه های مختلف مشتریان را شناسایی کند و آن ها را بهتر بشناسد تا بتواند با پوشش دادن همه آن نیازها و پیشنهادهایی که به آن ها می دهد، جلب اعتماد کند و با رصد آن نیاز ها بتواند در جهت برآورده کردن نیاز مشتریان و ارائه خدمات بهتر و با کیفیت تر سازمان قدم بردارد.
-------------	---	---

مدیریت و برنامه ریزی	- انتخاب استراتژی های تنوع و کیفیت - برنامه ریزی اصلاح و بهبود - پیش بینی رفتارها و نیازهای مشتریان - تصمیم گیری های درست برای برنامه ریزی های شرکت خدمات مسافرت هوایی و گردشگری	در نگاه عملیاتی به مدیریت ارتباط با مشتری: استراتژی هایی که سازمان به کار می برد و انتخاب می کند، از قبیل انتخاب استراتژی های تنوع، کیفیت و انواع آن ها می تواند خیلی در راستای سیستم CRM کمک کند. برنامه ریزی های اصلاحی، برنامه ریزی های بهبودی که برای سازمان انجام می گیرد همه می تواند در راستای CRM کمک کننده باشد. تمامی این مراحل و به کارگیری سیستم های CRM برای پیش بینی رفتار و نیازهای مشتریان است تا بتوانیم تصمیم گیری های درست برای برنامه ریزی کسب و کار و برنامه های مسافرتی و ... داشته باشد و به این دلیل ارتباطی بین مشتری و سازمان (کوتاه مدت یا بلندمدت) شکل می گیرد.
----------------------	---	---

مدیریت استراتژیک	- تعیین اهداف و چشم اندازها - پشتیبانی مناسب برای سیستم CRM - پیشنهاد های متفاوت به مشتریان گوناگون - راهنمایی شرکت خدمات مسافرت هوایی و	در نگاه استراتژیک به مدیریت ارتباط با مشتری: شرکت باید هدف استراتژی خود را مشخص کند، اهداف سازمان را تعریف و راه رسیدن به آن را مشخص کند. به دنبال پاسخ و تأثیرگذاری بر محیط رقابتی و مزیت رقابتی باشد و باید تلاش کند این مزیت رقابتی در بلندمدت ماندگار باشد اما آن قدر باید انعطاف پذیر باشد که در صورت ضرورت خود را با آن منطبق کند و آن را توسعه دهد این اهداف روشن و شفاف را با کارکنان خود به اشتراک گذارد. برای استفاده مفید از CRM باید بهترین پشتیبانی از لحاظ ارتقاء و به روز رسانی و یکپارچگی سیستم CRM در اختیار داشته
------------------	---	---

باشیم در ضمن سیستم CRM باید بتواند مسافرهایی ما را از جنبه‌های مختلف به گروه‌های متجانس تقسیم کند و نیازهای متفاوت این گروه‌ها را به ما بنماید و پیشنهادهای متفاوت را به مسافرهایی مختلف ما ارائه دهد و برای ارتباط صحیح با مشتریان کلیدی و سودده راهنمایی‌های لازم را ارائه دهد.	گردشگری نسبت به رفتار و نیاز مشتری
---	------------------------------------

هدف CRM قبل از هر چیز تمرکز بر درک بهتر نیازهای مشتریان و شناسایی نیازهای ویژه‌ی آنها است. این به ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان و در نتیجه رسیدن به درآمد بیشتر از مشتریان کمک می‌کند. مشتریان فعلی بالاترین ارزش هر شرکتی هستند، در نتیجه ارزشش را دارد تا با استفاده از CRM وفاداری آنها تضمین شده و کاملاً از آنها پشتیبانی به عمل آید. با استفاده از CRM ها می‌توانیم برای مشتریان مختلف، ردیابی آنلاین رفتار را داشته باشیم و بدانیم که آنها از نظر نیازهای تفریحی و مسافرتی و از نظر نیازهای دیگر و به خصوص نیازهای مسافرتی کاری در حال حاضر در چه وضعیتی هستند و به چه چیزی نیاز دارند. بنابراین یک دسته بندی صحیح از مشتریان می‌تواند در این زمینه به ما کمک کند تا سازمان بتواند نیاز او را بر آورده کند در واقع جلب رضایت را در مشتری پدید آورد. این جلب رضایت باعث می‌شود تا وفادارسازی مشتری زودتر انجام گیرد و تعداد مشتریان وفادار بیشتر گردد. همچنین به حفظ و جلب مشتریان کمک می‌کند و به این ترتیب پروسه توسعه مشتریان انجام شود.	- ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری - دسته بندی صحیح مشتریان - جلب رضایت در مشتریان - وفادارسازی و توسعه مشتریان
---	--

در نگاه تعاملی به مدیریت ارتباط با مشتری : سیستم CRM با تعاملی که بین مشتری و سازمان ایجاد می‌کند، یک جور بهبود بازاریابی تعاملی را در بر خواهد داشت و جایگاه شرکت خدمات مسافرت هوایی و گردشگری را در بازار کسب و کار و حتی در ذهن مشتریان توسعه می‌دهد. این باعث می‌شود که بهبود مستمری در روابط شکل بگیرد و همیشه مشتری شرکت خدمات مسافرت هوایی و گردشگری را به عنوان یک راهنما در کنار کارهای مسافرتی و تفریحی خود ببیند و از او کمک بخواهد و همیشه نیازهای خود را با شرکت خدمات مسافرت هوایی و گردشگری مطرح کند.	- بهبود بازاریابی تعاملی - توسعه شرکت خدمات مسافرت هوایی و گردشگری - بهبود مستمر
--	--

توسعه رفتارها در زمینه‌هایی که منجر به خرید پکیج‌های مسافرتی یا کارهای دیگر از قبیل دریافت ویزا، رزرو بلیط و رزرو هتل و ... در بسیاری از شرکت‌های مسافرتی شود احتمال آن توسط CRM بسیار افزایش می‌یابد. از طرفی برای شرکت‌های مسافرتی خریدهای تور و بلیط به خصوص رزروهای بلیط و هتل و ویزا و تور و پکیج‌های مسافرت دیجیتال افزایش پیدا می‌کند. شرکت‌های خدمات مسافرت هوایی و گردشگری می‌توانند حداکثر سودآوری را از	- ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید - افزایش خرید پکیج‌های مسافرتی - سودآور دیجیتال
--	--

-حداکثر کردن سودآوری از یک مشتری - افزایش درآمد سودآوری برای ذی نفعان	یک مشتری به دست آورد و چندین بار از آن سود ببرد، کما این که خود مشتری هم می تواند از آن شرکت مسافرتی با دریافت راهنمایی به موقع و راه اندازی گروههای جذب مسافر در فضای مجازی مانند واتساپ یا تلگرام و فیس بوک ، سود دوجانبه را اعمال کند .به این ترتیب هم برای شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری و هم برای مشتری ایجاد افزایش درآمد گردد . بنابراین یکی از اهداف CRM این است که سودآوری برای تمام ذی نفعانی که در این جهت مطرح هستند، داشته باشد.
--	--

مقوله های شرایط زمینه ای

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش ، شاخص های به عنوان مقوله های زمینه ای در ارائه مدل برای بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۲ - مقوله های شرایط زمینه ای

مقوله فرعی	پارادایم	مصاحبه
به کارگیری فناوری های نوین	شرایط زمینه ای	سیستم CRM یک استراتژی بلندمدت در زمینه ی ارتباطات، بازاریابی، فروش و ارائه ی خدمات به مشتریان است. وما باید زیرساختهای فنی و تکنولوژی لازم و کافی برای استفاده از سیستم CRM را داشته باشیم به علاوه، این سیستم دائما خود را با شرایط موجود و تقاضاهای مشتریان سازگار میکند و ما باید زیرساختهای لازم از نظر فنی را تجهیز کنیم تا بتوانیم از آخرین ورژن سیستم CRM استفاده کنیم .
زیرساخت ها		
شناخت بهتر نیازهای گروه های مختلف مشتریان		
سیستم های سخت افزاری و نرم افزاری، یکپارچه سازی ابزارها		

مقوله های شرایط علی

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش ، شاخص های زیر ، به عنوان مقوله های شرایط علی در ارائه مدل جهت بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۳ - مقوله های شرایط علی

مقوله فرعی	پارادایم	مصاحبه
- آموزش کارکنان برای استفاده از سیستم - طراحی روابط و فرایندهای گردش کار در سیستم CRM - طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان	شرایط علی	بهتر است ابتدا تحقیق کنید، تعدادی از پلتفرم هایی که پویایی کمتری دارند ممکن است کاربردهایی را که مناسب شرکت ما است در اختیار نداشته باشند. تمامی مجموعه های داده ها باید به درستی سازمان دهی شده و به هم متصل شوند تا بتوانند نهایت استفاده را از تحلیل های یکپارچه ی

-توسعه بررسی راه های بهبود کسب و کار و افزایش درآمد -پردازش، تحلیل و تفسیر داده های مشتریان		CRM بپردازند، پس فایده ای ندارد که وقت مان را صرف وارد کردن تمامی آن داده هایی کنید که بعدها هیچ استفاده ای از آنها نخواهید داشت. به یاد داشتن این نکته نیز مهم است که خیلی از کسب و کارها با اینکه بهترین سیستم CRM را نصب می کنند، اما نمی توانند از ویژگی های حیاتی آن استفاده کنند، زیرا به کارمندان شان نحوه ی استفاده از آنها را آموزش نداده اند. بدون آموختن اینکه چگونه می توانید از این نرم افزار استفاده ی بهینه کنید، احتمالاً نمی توانید حتی یک دیدگاه از مشتری به دست بیاورید و تلاش های سازمانی مان را مؤثر کنیم مثل طراحی روابط و فرایندهای گردش کار.
--	--	--

مقوله های پدیده محوری

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص های زیر، به عنوان مقوله های پدیده محوری در ارائه مدل جهت بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۴ - مقوله های پدیده محوری

مقوله فرعی	پارادایم	مصاحبه
ساختار پویا برای پاسخ به مشتری کشف نیازهای جدید مشتریان خدمت رسانی به مشتریان کلیدی شناسایی علایق و نیازهای مشتریان ایجاد ارتباط با مشتری جلب اعتماد مشتریان سامانه مدیریت پوشش ها سامانه تحلیل داده و هوش تجاری حرکت به سمت Big Data رهبری با تجربه تیم کاری با تجربه اتوماتیک بودن فعالیت های سیستم CRM نظارت مستمر سیستم CRM سرعت عمل مناسب کل سیستم CRM کیفیت داده های سیستم CRM بررسی دوره ای سیستم CRM شناخت بهتر نیازهای گروه های مختلف مشتریان شناخت راه های جلب اعتماد و نیاز مشتری از طریق رصد کیفیت خدمات	پدیده محوری	به نظر من برای طراحی خدمات قابل عرضه به مشتریان ما باید یک دسته بندی از مشتریان داشته باشیم تا بتوانیم آن ها را مدیریت کنیم و بر اساس گروه بندی انجام گرفته، راههای بهبود کسب و کار را پیدا کنیم و بتوانیم درآمد شرکت را افزایش دهیم. به همین دلیل با برنامه های CRM می توانیم پردازش، تحلیل و تفسیر داده های مشتریان را انجام دهیم و آن ها را در دسته های مختلف تقسیم بندی کنیم و بدانیم که کدامیک برای شرکت ما اهمیت بیشتری دارد تا شرکت ما روی آن سرمایه گذاری کند.

مقوله های راهبردها و اقدامات

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص های زیر به عنوان مقوله های راهبردها و اقدامات در ارائه مدل برای بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۵ - مقوله های راهبردها و اقدامات

مصاحبه	پارادایم	قواعد فرعی
به نظر من پردازش و تحلیل و تفسیر داده های مشتریان از اهمیت خیلی خاصی در یک عصر رقابتی برخوردار است، چرا که تمامی این اطلاعات باید در یک ساختار پویا باشد تا بتوانیم بهترین پاسخ به مشتری را به موقع بدهیم و بتوانیم نیازهای جدید مشتریان را کشف کنیم. این کشف نیازهای جدید، باعث می شود که بتوانیم خدمت رسانی های بهتری به خصوص به مشتریان کلیدی داشته باشیم و علایق آن ها را شناسایی کنیم و بدانیم که مشتریان چه نیازهایی دارند و به طور کلی ارتباط با مشتری نباید قطع گردد و ایجاد ارتباط با مشتری مسئله بسیار مهمی خواهد بود.	راهبردها و اقدامات	انتخاب استراتژی های تنوع و کیفیت
		برنامه ریزی اصلاح و بهبود
		پیش بینی رفتارها و نیازهای مشتریان
		تصمیم گیری های درست برای برنامه ریزی های کسب و کار
		تعیین اهداف و چشم اندازها
		پشتیبانی مناسب برای سیستم CRM
		پیشنهادهای متفاوت به مشتریان گوناگون
		راهنمایی شرکت خدمات مسافرت هوایی و گردشگری نسبت به رفتار و نیاز مشتری
		ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری
		دسته بندی صحیح مشتریان

مقوله های شرایط مداخله گر

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص های زیر، به عنوان مقوله های شرایط مداخله گر در ارائه مدل برای بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۶ - مقوله های شرایط مداخله گر

مصاحبه	پارادایم	مقوله فرعی
سازمان باید اهداف خود را در این زمینه مشخص کند چشم اندازهای آتی را کاملاً شفاف نماید و مدیریت باید کل منابع انسانی را در جریان بگذارد. برای سیستم های CRM چه از لحاظ ارتقا و چه از لحاظ به روزرسانی و چه از نظر یکپارچگی سیستم ها، باید پشتیبانی های خیلی مناسب صورت گیرد تا بتواند به روزترین سیستم CRM را داشته باشد و پیشنهادها متفاوتی به مشتریان مختلف دهد چون هر مشتری می تواند نیاز متفاوت داشته باشد شرکت های خدمات مسافرت هوایی و گردشگری در زمینه رفتار و نیاز مشتری باید بتواند کمک کننده باشد و به خصوص به مشتریان کلیدی راهنمایی های لازم را ارائه دهد.	شرایط مداخله گر	جلب رضایت در مشتریان
		وفادارسازی و توسعه مشتریان
		بهبود بازاریابی تعاملی
		توسعه جایگاه شرکت های خدمات مسافرت هوایی و گردشگری در بازار
		کسب و کار
		بهبود مستمر

مقوله های پیامدها

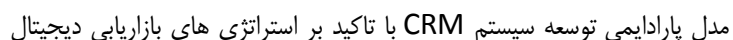
براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص های زیر به عنوان مقوله های پیامدها در ارائه مدل به منظور بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن انتخاب شدند.

جدول ۷ - مقوله های پیامدها

مقوله فرعی	پارادایم	مصاحبه
-ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید	پیامدها	توسعه رفتارها در زمینه هایی که منجر به خرید پکیجهای مسافرتی یا کارهای دیگر از قبیل دریافت ویزا، رزرو بلیط و رزرو هتل و ... در بسیاری از شرکتهای مسافرتی شود احتمال آن توسط CRM بسیار افزایش می یابد. از طرفی برای شرکتهای مسافرتی خریدهای تور و بلیط به خصوص رزروهای بلیط و هتل و ویزا و تور و پکیجهای مسافرت دیجیتال افزایش پیدا می کند. شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری می توانند حد اکثر سودآوری را از یک مشتری به دست آورد و چندین بار از آن سود ببرند، کما این که خود مشتری هم می تواند از آن شرکت مسافرتی با دریافت راهنمایی به موقع و راه اندازی گروه جذب مسافر در فضای مجازی مانند واتساپ یا تلگرام و فیس بوک، سود دوجانبه را اعمال کند. به این ترتیب هم برای شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری و هم برای مشتری ایجاد افزایش درآمد گردد. بنابراین یکی از اهداف CRM این است که سودآوری برای تمام ذی نفعانی که در این جهت مطرح هستند، داشته باشد.
-افزایش خرید پکیجهای مسافرتی سودآور دیجیتال		
-حد اکثر کردن سودآوری از یک مشتری		
-افزایش درآمد		
-سودآوری برای ذی نفعان		

کدگذاری گزینشی

در نظریه پردازی بنیادی، تلفیق داده ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرایند تحقیق پس از گردآوری داده ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آنها نوبت به ارائه مدل، نتیجه گیری و جمع بندی تحقیق می رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده های به دست آمده در شش مقوله اصلی طبقه بندی می شوند. در گام دوم به دنبال این هستیم که برای طراحی مدل بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن، کدگذاری گزینشی براساس مدل نظری را انجام دهیم و در نهایت در گام سوم به ارائه مدل بپردازیم. ارتباط سایر طبقه ها با طبقه محوری در شش عنوان می تواند تحقق داشته باشد که عبارتند از: شرایط علی، پدیده محوری، شرایط مداخله گر، راهبردها و اقدامات، شرایط زمینه ای و پیامدها. بعد از تعیین مقوله ها، در مرحله بعد طبقات اصلی نظریه تعیین می شوند. با نظر مدیران فنی شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری و کارشناسان امر، از کلیه شاخص های به دست آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه ها، تعداد ۴۶ شاخص در ارائه مدل برای بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال در عصر پست مدرن به کار گرفته شده است.



جلب رضایت در مشتریان
وفادارسازی و توسعه مشتریان
بهبود بازاریابی تعاملی
توسعه جایگاه شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری در بازار کسب و کار
بهبود مستمر

۶- نتیجه گیری

هدف از این تحقیق، ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال در شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری شهر تبریز است. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی در مدل پارادایمی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط جهت بهینه سازی سیستم CRM برای توسعه استراتژیهای بازاریابی دیجیتال با اهمیت می باشد. این نتایج، منطبق بر یافته های (بختیاری و بختیاری ۱۳۹۸)، (البصری و همکاران ۱۳۹۸)، (بنی اسدی و همکاران ۱۳۹۸) و (آشیکول و بیگ ۲۰۱۹)، (جاوید، نعمتی زاده، قاسمی ۱۳۹۹) بوده است. نتایج نشان دادند که مؤلفه های بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال اهمیت دارند، همچنین هدف ما از بکارگیری و بهبود مدیریت ارتباط با مشتری CRM در این تحقیق، بهبود و تسهیل بازاریابی برای شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری با استفاده از استراتژیهای بازاریابی دیجیتال بود و برای تحقق این امر، محیط شرکت ما و جو حاکم بر آن، همچنین امکانات و تجهیزات و زیرساختهای سخت افزاری موجود در شرکت ما از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است.

پیشنهادهای

پیشنهاد می گردد که برای توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، به همه فاکتورهای مؤثر توجه شود و صرفاً تمرکز بر مشتری صحیح نمی باشد. به این صورت که یکپارچگی بین همه اجزای مرتبط با بهینه سازی سیستم مدیریت ارتباط با شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری می توانند با به کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و جمع آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه بندی مشتریان را بر اساس راهبردها و معیارهای شرکت خودشان فراهم ساخته و سپس با حذف، کاهش و عدم ترغیب مشتریان غیرسودآور منجر به افزایش سود و کاهش هزینه در شرکت خود شوند.

مدیر فنی در مرحله اول نقش بسزایی در پیشبرد اهداف شرکت دارد و اوست که باید نقش رهبر را در استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشد و همزمان به افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و بهبود عملکرد شرکت توجه کند. مدیر عامل و هیئت مدیره شرکت خدمات مسافرت هوایی و گردشگری باید به اهمیت ارتباطات با مشتری پی برده باشند و الزامات مادی و معنوی لازم برای بهبود کارایی شرکت در این زمینه را مهیا کنند و آنرا در اختیار مدیر فنی و کارکنان قرار دهند.

محدودیت این تحقیق، جمع آوری اطلاعات از شرکتهای خدمات مسافرت هوایی و گردشگری بود چرا که ارائه اطلاعات را مربوط به سرقت اطلاعات پایگاه داده خود و سیاست استراتژیک شرکشان میدانند و پیشنهاد بنده برای

محققان آتی در این صنعت این است که برای برطرف کردن این محدودیت از کمک‌های سازمان میراث فرهنگی استان بهره مند شوند.

مراجع

- ✓ سید سیامک موسوی و هما سروری لاله، اولین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار و حسابداری با تاکید بر ارزش آفرینی و اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۶
- ✓ هادیزاده مقدم، اکرم؛ رامین مهر، حمید؛ حاج مقانی، رضا (۱۳۸۹) ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مطالعه موردی: بانک صادرات استان تهران،
- ✓ محمدرضا جاوید، سینا نعمتی زاده، بهروز قاسمی، فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری (۲) (پیاپی ۳۴) (۳۶-۱۹) (۱۳۹۹)
- ✓ رحیمی، موسی، رحیمی، الهه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد فروشگاه های زنجیر ای از طریق نقش میانجی قابلیت های بازاریابی. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۲۲)، ۱-۱۷
- ✓ اصولی، بهبود۱۳۹۸، بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی بانک ها، فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت ۲(۱۰) ۱-۱۲.
- ✓ خویبان، محبوبه خویبان، مهدی حسینزاده، علی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیل گر توانمندسازی (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی) نشریه پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۹، ۱۲۰-۱۰۴.
- ✓ انجم شعاع، زهرا و فقیه، سیدمحمدامین، ۱۳۹۳، تاثیر تکنولوژی بر بازاریابی، کنفرانس ملی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران
- ✓ حیدری، لیلا و شریفیان، اسماعیل، ۱۳۹۳، مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه های فوتبال ایران، انگلستان و یونان
- ✓ سعید عبدالمنافی، محمد نخعی، فریضه پورجمالی، مدیریت روابط با مشتری
- ✓ کتاب مدیریت اجرایی سازمان، دکتر ناصر فقهی فرهنگد، ص ۵۳۶
- ✓ کتاب مدیریت ارتباط با مشتری مفاهیم و کاربردها اثر فرانسیس باتل و استن مک لان، ص ۷۸
- ✓ Ibrahim, S. B., Hamid, A. A., Babiker, B., & Ali, A. Y. S. (2015). Customer relationship management quality and customer loyalty: evidence from Sudanese bank customers. Academic research international, 6(1), 252
- ✓ Ashikul, H., & A, Baker. (2019). Effect of customer relationship management in digital marketing for customer satisfaction and loyalty. International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics (BAFE, 2019).
- ✓ Chen, J. H., & Wu, S. I. (2016). The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging
- ✓ Seybold, P. B. (2001). Get inside the lives of your customers. Harvard business review, 79(5), 80-9.
- ✓ <http://www.marketingirantalnet.com>
- ✓ <http://daneshasa.com>

-
- ✓ <http://lavancom.com>
 - ✓ <http://www.sarveno.com>
 - ✓ (3rd Ed).New Jersey: Prentice Hall.